

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Disertační práce

**Spotřebitelské preference na trhu s vínem
v České republice**

Doktorand: Ing. Olga Regnerová

Školitel: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

© 2019 ČZU v Praze

Dissertation

**Consumer preferences in the wine market
in the Czech Republic**

PhD student: Ing. Olga Regnerová

Supervisor: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

© 2019 CULS Prague

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu disertační práce doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu Katedry obchodu a financí prof. Ing. Luboši Smutkovi, Ph.D. za vytvoření podmínek k dokončení práce a dále všem členkám a členům katedry, kteří mě podporovali. Další velké poděkování patří studentkám a studentům Provozně ekonomické fakulty za vše, co pro mne udělali. Největší poděkování patří mé rodině za velkou podporu.

Abstrakt

Víno jako zboží se stalo významnou součástí maloobchodní činnosti. V rámci globálních dopadů, které ovlivňují víno jako produkt od pěstování vinné révy, výroby, distribuce až k prodeji vína spotřebitelům, je nutné porozumět spotřebitelům při nákupu vína na trhu v České republice. Víno jako produkt stejně jako spotřebitel podléhá současným vlivům a trendům. Na jednotlivých trzích se nabízejí vína z celého světa. Přestože Česká republika nepatří k vinařským velmocem, pěstování, produkce a obchod s vínem zde má dlouhou historii a tradici. Produkce domácích vinařů nestačí pokrýt poptávku spotřebitelů po víně. Nicméně konkurence v oblasti nabídky vína je velká a pro domácí vinaře obtížná zejména z hlediska cenové politiky. Na téma spotřebitelského chování a preferencí při nákupu vína vznikají ve světě i v České republice mnohé studie. Tyto studie bývají tvořeny často na zakázku a zpoplatněny. Pro tuzemské vinaře a maloobchodní firmy se stávají těžko dostupnými. V rámci podpory domácích producentů vína a uplatnění jejich produktů na trhu s vínem je v této disertační práci výzkum zaměřen na identifikaci a zhodnocení spotřebitelských preferencí při nákupu vína v České republice. Výsledky plynoucí z hlavního výzkumu by měly pomoci producentům a maloobchodníkům orientovat se ve sledované problematice v současné době a zlepšit postavení vína jako produktu na českém trhu.

Klíčová slova: víno, spotřebitel, trh, obchod, maloobchod, produkce, spotřeba, spotřebitelské preference

Abstract

Wine as a commodity has become an important part of retail activity. In the context of the global impact that affects wine as a product from wine growing, production, distribution to wine sales to consumers, it is necessary to understand consumers when buying wine on the Czech market. Wine as a product as well as consumers are subject to current influences and trends. In each market there are wines from all over the world. Although the Czech Republic is not the wine superpowers, cultivation, production and trade in wine has a long history and tradition. The production of domestic winemakers is not enough to meet the consumer demand for wine. Nevertheless, competition in the field of wine supply is great and difficult for domestic winemakers especially in terms of price policy. Many studies are being developed on the subject of consumer behavior and preferences for wine purchases in the world and in the Czech Republic. These studies are often made to order and charged. They become for many home winemakers and retailers hardly available. In this dissertation, research focuses on identifying and assessing consumer preferences for wine purchases in the Czech Republic to support domestic wine producers and to apply their products to the wine market. The results of the main research should help winemakers and retailers to focus on the issue currently being pursued and improve the position of wine as a product on the Czech market.

Keywords: wine, consumer, market, trade, retail trade, production, consumption, consumer preferences

Obsah

1	Úvod	11
2	Rámec disertační práce	13
2.1	Cíle práce	14
2.2	Koncepce práce	15
2.3	Výzkumné otázky	17
2.4	Hypotézy	18
3	Teoretická východiska	20
3.1	Obecná charakteristika vína	20
3.1.1	Charakteristika vína ve světě	22
3.1.2	Víno v České Republice	25
3.1.3	Zastupitelnost vína jako zboží	28
3.2	Spotřebitel	31
3.2.1	Obecná charakteristika spotřebitele	31
3.2.2	Charakteristika spotřebitele vína	33
3.2.3	Druhy nákupu a distribuce	37
3.2.4	Spotřebitelský výzkum	38
3.3	Charakteristika maloobchodu	39
3.3.1	Maloobchodní síť a maloobchodní jednotky	41
3.3.2	Současné tendence v maloobchodním prodeji	42
3.3.3	Prodej vína v maloobchodě v České republice	43
3.4	Shrnutí dosavadních teoretických poznatků	46
4	Metodika	54
4.1	Metodika výzkumu	54
4.1.1	Kvalitativní výzkum	56
4.1.2	Kvantitativní výzkum	57
4.1.3	Stanovení hypotéz	57
4.2	Metodika sběru dat	59
4.2.1	Konstrukce dotazníku	59
4.2.2	Otázky dotazníku	61
4.2.3	Výběr respondentů	62
4.3	Metodika zpracování dat	63
4.3.1	Deskriptivní statistika	64
4.3.2	Test nezávislosti hypotéz	65
4.3.3	Faktorová analýza	67
5	Vlastní práce	70
5.1	Předvýzkum	70
5.1.1	Kvantitativní předvýzkum	70
5.1.2	Vyhodnocení předvýzkumu	71
5.1.3	Kvalitativní výzkum	77
5.2	Operacionalizace obecných hypotéz	82

5.2.1	Určení proměnných	83
5.2.2	Formulace hypotéz	84
5.3	Dotazníkové šetření	84
5.3.1	Vytvoření otázek dotazníku.....	85
5.3.2	Distribuce dotazníku.....	86
5.4	Vyhodnocení dotazníku	86
5.4.1	První filtrační otázka	87
5.4.2	Druhá filtrační otázka.....	88
5.4.3	Struktura respondentů.....	89
5.5	Statistické vyhodnocení	99
5.5.1	Vliv věku na frekvenci konzumace vína	99
5.5.2	Vliv pohlaví na četnost nákupu lahvového vína.....	103
5.5.3	Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru	106
5.5.4	Vztah ceny za láhev a místa nákupu.....	108
5.5.5	Vliv pohlaví na preferenci vína podle barvy	110
5.5.6	Vliv ekonomické aktivity spotřebitele na cenu lahve vína.....	111
5.5.7	Vliv velikosti sídla na preference typu vína	113
5.5.8	Vliv vzdělání na nákup vína z hlediska obalu	115
5.5.9	Věk a jeho vliv na místo nákupu vína	117
5.5.10	Typ domácnosti a jeho vliv na frekvenci nákupu lahvového vína	119
5.5.11	Typ domácnosti a jeho vliv na frekvenci konzumace vína.....	123
5.5.12	Vliv čistého měsíčního příjmu na cenu kupované lahve vína	127
5.5.13	Rozdíly ve spotřebitelských preferencích z hlediska pohlaví.....	129
5.5.14	Redukce korelovaných proměnných	131
5.5.15	Shrnutí výsledků hypotéz	133
6	Shrnutí výsledků a doporučení	135
6.1	Naplnění cílů práce	135
6.2	Souhrn výsledků statistického vyhodnocení hypotéz	136
6.3	Doporučení pro maloobchod	140
6.4	Doporučení pro spotřebitele	144
7	Závěr.....	145
8	Seznam použitých zdrojů.....	147
9	Přílohy	156
9.1	Struktura dotazníku pro předvýzkum	156
9.2	Přehled obecných hypotéz	157
9.3	Struktura dotazníku pro hlavní výzkum	158
9.4	Přehled postupu operacionalizace.....	164
9.5	Mapování hypotéz na otázky dotazníku	165
9.6	Přehled nulových a alternativních hypotéz.....	166
9.7	Příklad výpočtu parametrů Pearson G a P-hodnoty.....	167
9.8	Přehled vyhodnocení hypotéz - Pearsonův χ^2 test	169

Seznam obrázků

Obrázek 1: Syntaxe koncepčního rámce.....	15
Obrázek 2: Koncepční rámec disertační práce	16
Obrázek 3: Faktory působící na chování spotřebitele.....	32
Obrázek 4: Posloupnost etap výzkumu.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Naplnění dílčích cílů odpověďmi na výzkumné otázky.....	18
Tabulka 2: Rozdíly v přístupech kvantitativního a kvalitativního výzkumu.....	56
Tabulka 3: Poměr velikosti základního a výběrového souboru.....	63
Tabulka 4: Schéma rozdělení četností	64
Tabulka 5: Doporučení pro hodnoty KMO.....	69
Tabulka 6: Počet respondentů a odpovědí	71
Tabulka 7: Cena, za jakou je respondent ochoten koupit lahev tichého bílého vína.....	72
Tabulka 8: Cena, za jakou je respondent ochoten koupit lahev tichého červeného vína	72
Tabulka 9: Zastoupení tuzemských a zahraničních vín podle typu prodeje.....	73
Tabulka 10: Zastoupení bílých tuzemských a zahraničních vín.....	74
Tabulka 11: Zastoupení bílých a červených tuzemských a zahraničních vín podle typu prodeje.	74
Tabulka 12: Průměrná cena tichého bílého vína z ČR a zahraničí podle typu prodeje	75
Tabulka 13: Průměrná cena tichého červeného vína ČR a zahraničí podle typu prodeje ...	76
Tabulka 14: Přehled odpovědí od prodejců vína	80
Tabulka 15: Určení proměnných z obecných hypotéz pro stanovení hypotéz pracovních .	83
Tabulka 16: Stanovení otázek dotazníku	85
Tabulka 17: Vyhodnocení otázky dotazníku DO1 – filtrační otázka č. 1.....	87
Tabulka 18: Vyhodnocení otázky dotazníku DO5 – filtrační otázka č. 2.....	88
Tabulka 19: Vyhodnocení otázky dotazníku DO16	89
Tabulka 20: Vyhodnocení otázky dotazníku DO17	90
Tabulka 21: Vyhodnocení otázky dotazníku DO18	92
Tabulka 22: Vyhodnocení otázky dotazníku DO19	93
Tabulka 23: Vyhodnocení otázky dotazníku DO20	94
Tabulka 24: Vyhodnocení otázky dotazníku DO21	95
Tabulka 25: Vyhodnocení otázky dotazníku DO22	97
Tabulka 26: Vyhodnocení otázky dotazníku DO23	98
Tabulka 27: Vztah věku ke konzumaci vína obecně	100
Tabulka 28: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H1a	101
Tabulka 29: Frekvence konzumace vína podle věku.....	102
Tabulka 30: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H1b.....	103
Tabulka 31: Vztah pohlaví a nákupu lahvového vína.....	104
Tabulka 32: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H2a	104
Tabulka 33: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví	105

Tabulka 34: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H2b.....	106
Tabulka 35: Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.....	107
Tabulka 36: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H3.....	107
Tabulka 37: Ceny lahví vína podle místa nákupu.....	108
Tabulka 38: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H4.....	109
Tabulka 39: Preference vína podle barvy (absolutní četnost).....	110
Tabulka 40: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H5.....	111
Tabulka 41: Cena láhve vína podle ekonomické aktivity respondentů	112
Tabulka 42: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H6.....	112
Tabulka 43: Velikost sídla a preference typu vína	113
Tabulka 44: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H7	114
Tabulka 45: Obal vína podle vzdělání	115
Tabulka 46: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H8.....	116
Tabulka 47: Nejčastější místo nákupu vína podle věku	117
Tabulka 48: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H9.....	118
Tabulka 49: Vztah typu domácnosti a nákupu lahvového vína	119
Tabulka 50: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H10a.....	120
Tabulka 51: Frekvence nákupu lahvového vína podle typu domácnosti.....	121
Tabulka 52: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H10b.....	122
Tabulka 53: Četnost konzumace vína podle typu domácnosti	123
Tabulka 54: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H11a.....	124
Tabulka 55: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti.....	125
Tabulka 56 - Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H11b.....	126
Tabulka 57: Cena nakupované lahve podle čistého měsíčního příjmu.....	127
Tabulka 58: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H12.....	128
Tabulka 59: Vztah pohlaví a nákupu lahvového vína.....	129
Tabulka 60: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví	129
Tabulka 61: Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.....	130
Tabulka 62: Preference vína podle barvy.....	130
Tabulka 63: KMO and Bartlettův test.....	131
Tabulka 64: Přehled komponent	132
Tabulka 65: Rotovaná matice komponent	133
Tabulka 66: Přehled výsledků statistického vyhodnocení hypotéz	133

Seznam grafů

Graf 1: Dovoz a vývoz vína – Česká republika.....	28
Graf 2: Spotřeba alkoholických nápojů na jednoho obyvatele v ČR.....	29
Graf 3: Zastoupení tuzemských a zahraničních vín v jednotlivých prodejnách	73
Graf 4: Zastoupení bílých domácích a zahraničních vín v jednotlivých prodejnách.....	75
Graf 5: Průměrná cena tichého bílého vína ČR a zahraničí podle typu prodeje.....	76
Graf 6: Průměrná cena tichého červeného vína ČR a zahraničí podle typu prodeje	77

Graf 7: Vyhodnocení otázky dotazníku DO1 – filtrační otázka č. 1	88
Graf 8: Vyhodnocení otázky dotazníku DO5 – filtrační otázka č. 2	89
Graf 9: Vyhodnocení otázky dotazníku DO16	90
Graf 10: Vyhodnocení otázky dotazníku DO17	91
Graf 11: Vyhodnocení otázky dotazníku DO18	92
Graf 12: Vyhodnocení otázky dotazníku DO19	93
Graf 13: Vyhodnocení otázky dotazníku DO20	95
Graf 14: Vyhodnocení otázky dotazníku DO21	96
Graf 15: Vyhodnocení otázky dotazníku DO22	97
Graf 16: Vyhodnocení otázky dotazníku DO23	98
Graf 17: Konzumace vína podle věkových skupin	101
Graf 18: Četnost konzumace vína podle věkových skupin.....	102
Graf 19: Nákup lahvového vína podle pohlaví.....	104
Graf 20: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví	105
Graf 21: Preference vína z hlediska cukru podle pohlaví.....	107
Graf 22: Místo nákupu vína podle ceny lahve	109
Graf 23: Preference vína podle barvy podle pohlaví	110
Graf 24: Cena lahve vína podle ekonomické aktivity.....	112
Graf 25: Typ vína podle velikosti sídla	114
Graf 26: Obal vína podle vzdělání.....	116
Graf 27: Místo nákupu vína podle věku	118
Graf 28: Vztah typu domácnosti a nákupu lahvového vína.....	120
Graf 29: Frekvence nákupu lahvového vína podle typu domácnosti.....	122
Graf 30: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti.....	124
Graf 31: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti.....	126
Graf 32: Cena nakupované lahve podle čistého měsíčního příjmu	128
Graf 33: Scree Plot graf	132

Seznam zkratek

Zkratka	Význam
O	Oblast disertační práce
T	Téma disertační práce
HC	Hlavní cíl disertační práce
DC	Dílčí cíl disertační práce
VO	Výzkumná otázka
OH	Obecná hypotéza
PH	Pracovní hypotéza
H	Hypotéza
H.0	Nulová hypotéza
H.1	Alternativní hypotéza
OD	Otázka dotazníku

1 Úvod

Víno je historický alkoholický nápoj, který se stal nedílnou součástí moderní gastronomie. Pěstování vinné révy, produkce vína a obchod s vínem jsou ovlivněny globalizací a celosvětově zvyšující se spotřebou vína. Prostřednictvím vína jako konečného produktu dochází k prolínání historie a tradic, vztahu k zemědělské půdě a rodinnému dědictví, modernizaci a zapojení se do mezinárodního trhu s vínem, k akceptaci globálních trendů a současně k originalitě každého produktu.

S rozvojem mezinárodního obchodu s vínem se mění spotřebitelské preference při nákupu vína. Spotřebitelé mají možnost kupovat a ochutnávat vína ze všech koutů světa, všech odrůd, v kvalitách od nejnižší až po excelentní. Česká republika se podle OECD řadí mezi státy s nejvyšší spotřebou alkoholu na osobu a rok. Je to dáno i tím, že Česká republika patří mezi pивní velmoci. Na druhou stranu se postupně zvyšuje spotřeba vína, která dosahuje podle ČSÚ necelých 20 litrů na osobu a rok. Vinařský průmysl a obchod s vínem nabývá na důležitosti a vínu jako produktu dávají mnozí spotřebitelé přednost před jinými alkoholickými nápoji.

Produkce tuzemských vinařů nestačí pokrýt domácí spotřebu vína. Za rok se v České republice vyprodukuje přibližně třetina celkové spotřeby vína¹. K pokrytí celkové průměrné roční spotřeby, která činí 1 600 000 hektolitrů, se více než 1 000 000 hektolitrů vína dováží ze zahraničí. Na dovážených vínech se nejvíce podílí vína červená. (Kraus a kol., 2005)

Spotřebitel v České republice má mnoho příležitostí ke koupi vína. Ať už je to nákup v hypermarketu nebo supermarketu, kde nabídka bývá zaměřena spíše na vína masové spotřeby nebo ve specializovaných prodejnách maloobchodu jako jsou vinotéky, kde se úroveň i rozsah nabídky stále zlepšuje. Prodej vína zaznamenává i růst prodeje prostřednictvím internetu.

Český trh s vínem stejně jako chování spotřebitelů a jejich preference při nákupu vína podléhají globálním trendům. Na trhu se prolíná široká nabídka tuzemských vín se zahraničními v různých cenových hladinách a kvalitě. Spotřebitelské preference při nákupu vína se staly důležitou složkou zahraničních i tuzemských výzkumů. Většina aktuálních výzkumů a jejich výsledků bývá zpoplatněna. Spotřebitelé, vinaři a prodejci vína mají

¹cca 560 000 hektolitrů

k takovým výzkumům jen omezený přístup. Výsledky výzkumu z této disertační práce by mohly pomoci větší informovanosti v oblasti spotřebitelských preferencí na současném trhu s vínem.

Hlavním cílem disertační práce je identifikovat a zhodnotit současné spotřebitelské preference při konzumaci vína a jeho nákupu v maloobchodní síti v České republice. Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím důkladného studia a kolekce relevantní domácí a zahraniční odborné a vědecké literatury, včetně prací z vědeckých databází. Zpracování literární rešerše umožnilo pochopení problematiky spotřebitelského chování a trhu s vínem v České republice v kontextu se zahraničím. Pro naplnění cíle byly v letech 2016-2017 realizovány kvalitativní i kvantitativní předvýzkum, který se stal podkladem pro hlavní kvantitativní výzkum uskutečněný v roce 2017-2018.

Kvalitativní výzkum byl proveden jak s potenciálními spotřebiteli, tak se zástupci prodejců vína v různých maloobchodních sítích včetně vinoték, vináren a restaurací. Autorku vedl kvalitativní výzkum k obecnému porozumění atributů majících vliv na identifikaci a určení spotřebitelských preferencí. Zároveň tento výzkum poskytl řadu vědomostí o tom, jaké jsou typické potřeby prodejců vína pro poznání spotřebitelských preferencí.

Hlavní kvantitativní výzkum byl zaměřen na muže a ženy starší 18 let všech stupňů vzdělání, různých současných ekonomických aktivit, žijících v různých typech domácností včetně specifikace celkového měsíčního příjmu domácnosti. Dotazník byl zadán v elektronické podobě i v tištěné verzi. Důvodem bylo pokrýt co nejširší spektrum respondentů včetně starší generace.

Pro vyhodnocení dat z dotazníkového šetření byly aplikovány statistické metody, jejichž výsledky posloužily ke konstrukci doporučení pro prodejce vína v maloobchodu a pro spotřebitele kupující víno. V závěrečné části práci byly výsledky interpretovány vzhledem k posuzovaným hypotézám ve vztahu k výsledkům jiných výzkumů a teoretických podkladů.

2 Rámec disertační práce

Obsah této kapitoly je zaměřen na určení hlavního cíle práce a jeho dekompozici na dílčí cíle. Kapitola dále obsahuje stanovení výzkumných otázek, zpracování koncepce disertační práce a definování hypotéz.

V této disertační práci jsou zkoumány zejména dvě hlavní oblasti, a to oblast spotřebitelských preferencí při konzumaci a nákupu vína a trh obchodu s vínem v České republice.

Téma disertační práce bylo zvoleno na základě již publikovaných prací v oblasti spotřebitelských preferencí a dosud provedených dotazníkových šetření, které byly pro tuto práci velkým přínosem.

Důvodem pro zvolení daného tématu je zejména skutečnost, že na základě zjištění plynoucích z výsledků kvalitativního výzkumu a předvýzkumu, nejsou volně k dispozici aktuální ucelené odpovídající informace jinak než ve formě placených studií. Jak bylo řečeno v Kapitole 1 této práce, spotřeba vína v České republice stále roste, mění se charakter spotřebitelů a jejich preference. Zejména se jedná o spotřebitelské preference při konzumaci a nákupu vína ve vztahu k sociálním a geografickým parametrům spotřebitelů. Velká část prodejců vína včetně malých vinařů se nedostane k odpovídajícím informacím, které mohou přispět k lepší prodejnosti produktu a dalšímu rozvoji trhu v oblasti vína.

Dalším důvodem pro zvolení tématu této disertační práce je návaznost a provázanost s publikační činností autorky na dané téma a získání vstupních údajů pro další výzkumnou a publikační činnost založenou na sledování posledních trendů spotřebitelského chování a aktuálního vývoje trhu s vínem v České republice.

V této kapitole je rovněž stanoven cíl disertační práce, který je dále dekomponován na jednotlivé dílčí cíle podle potřeb k získání relevantních údajů. Další část této kapitoly je věnována formulaci výzkumných otázek, které podporují jednotlivé dílčí cíle a jsou na ně mapovány.

Pro vlastní vypracování disertační práce byl dále stanoven koncepční rámec zahrnující všechny fáze její realizace. Jednotlivé fáze zohledňují přístup k vědeckému výzkumu tak, jak je uváděn v příslušné odborné literatuře a zároveň dokumentují postup při jejím zpracování.

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem disertační práce je identifikovat a zhodnotit současné spotřebitelské preference při konzumaci vína a jeho nákupu v maloobchodní síti v České republice.

Naplnění hlavního cíle práce je sledováno ve dvou rovinách, teoretické a praktické. Z hlediska teoretické oblasti se jedná o prohloubení znalostí z dané oblasti a získání nových výzkumných podkladů a podnětů pro další výzkumnou činnost. Dalším přínosem pro teoretickou rovinu je možnost komparace výsledků vlastního výzkumu s výzkumy v obdobných oblastech

Z hlediska praktické roviny je záměrem poskytnout spotřebitelům možnost porovnání jejich preferencí s preferencemi ostatních spotřebitelů a poskytnout prodejcům a výrobcům vína hlubší a ucelenější informace o spotřebitelských preferencích podle různých kategorií na tuzemském trhu.

K dosažení hlavního cíle bylo nezbytné zmapovat, jak důležité je vnímání spotřebitelských preferencí pro samotné spotřebitele a jak je vnímána důležitost jednotlivých atributů spotřebitelských preferencí pro prodejce a výrobce vína. Tyto informace byly využity pro stanovení důležitých faktorů ovlivňujících spotřebitelské preference a definování hypotéz pro statistické vyhodnocení výzkumu.

V souvislosti s dosažením hlavního cíle byly vymezeny následující dílčí cíle:

- DC1: Určit vnímání spotřebitelských preferencí na českém trhu s vínem a sestavit soubor obecných hypotéz souvisejících se zjišťováním spotřebitelských preferencí.
- DC2: Zjistit důležitost vnímání jednotlivých preferencí spotřebitelů vína na základě vyhodnocení výsledků kvantitativního i kvalitativního předvýzkumu.
- DC3: Vytvořit obsah a strukturu dotazníku včetně ověření jeho úplnosti a srozumitelnosti se zaměřením na zjištěnou důležitost spotřebitelských preferencí.
- DC4: Realizovat hlavní výzkum a provést statistické zpracování hypotéz se zaměřením na vyhodnocení spotřebitelských preferencí.

2.2 Koncepce práce

Koncepce disertační práce vychází z generického modelu realizace výzkumné práce a je členěna podle jednotlivých fází. Po stanovení tématu a provedení rešerše odborných a vědeckých literárních pramenů v dané oblasti je formulován výzkumný projekt včetně stanovení hlavního cíle a jeho rozpad na cíle dílčí. Dále následuje stanovení výzkumných otázek a obecných hypotéz. Tato fáze podléhá iteračnímu náhledu, kdy je nutné sledovat vazbu výzkumných otázek na dílčí cíle. (Chrástka, 2016)

Dále je na základě předvýzkumu s potenciálními respondenty hlavního výzkumu proveden kvalitativní průzkum z hlediska prodejců a výrobců vína, na jehož základě jsou upřesněny obecné hypotézy a provedena jejich operacionalizace. Výstupem jsou hypotézy pracovní a specifikace proměnných pro stanovení otázek dotazníku pro hlavní výzkum.

Následuje konstrukce otázek a struktury dotazníku, stanovení distribuce dotazníku a provedení vlastního dotazníkového šetření. Získané výsledky jsou vyhodnoceny jak pro získání informací o vzorku respondentů, tak i statisticky pro potvrzení či vyvrácení hypotéz.

Syntaxe koncepčního rámce je uvedena na obrázku (Obrázek 1), zkratky jsou uvedeny v Seznamu zkratk:

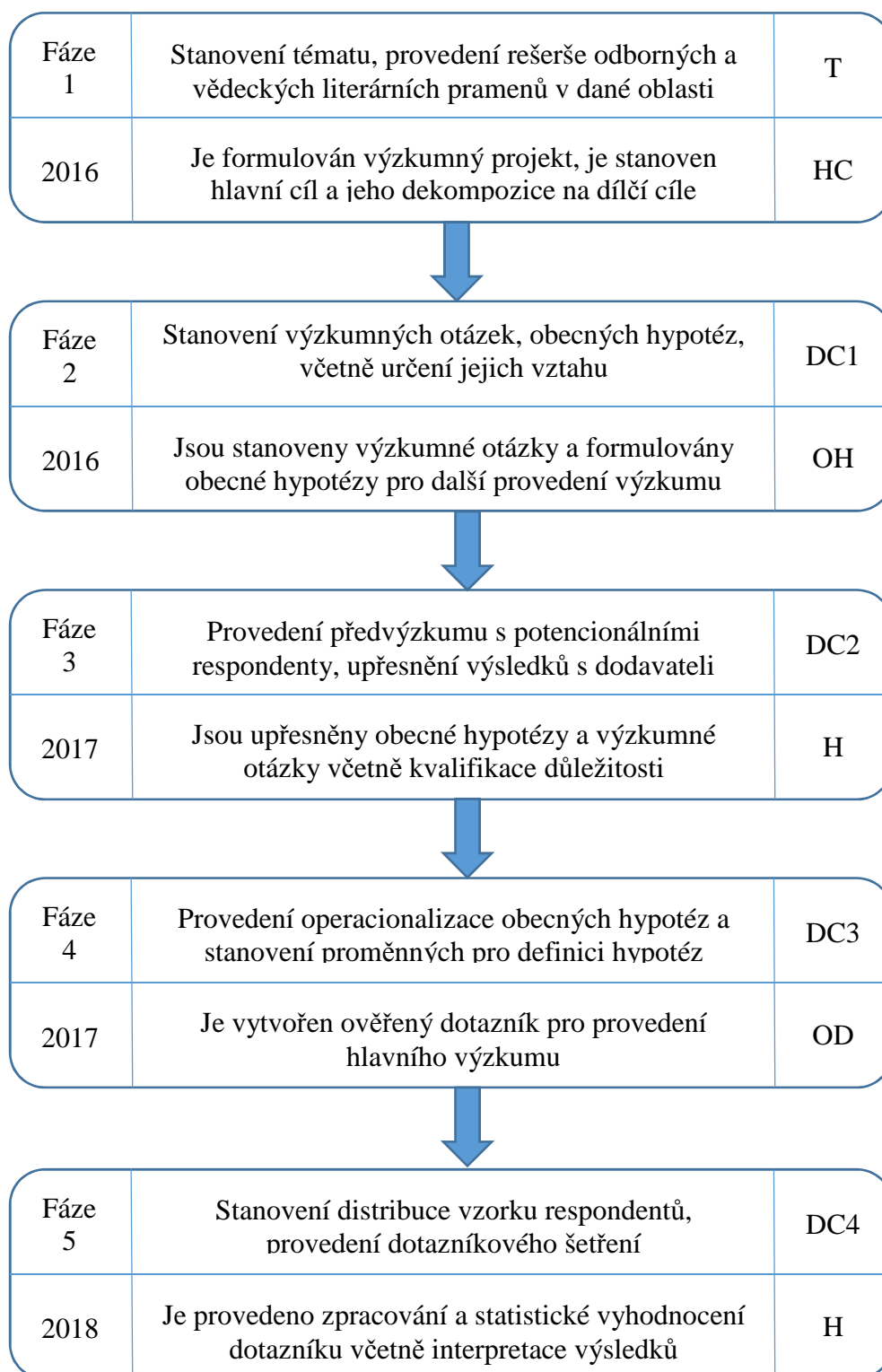
Obrázek 1: Syntaxe koncepčního rámce

Fáze č.	Činnosti provedené v dané fázi	Hlavní vstup
Období	Výstupy dané fáze	Hlavní výstup

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě této syntaxe byl zpracován koncepční rámec disertační práce (viz Obrázek 2), který zachycuje jednotlivé etapy zkoumání. Uvádí, v jakém období byly realizovány, stručně popisuje činnosti provedené v rámci dané etapy a specifikuje výstupy dané fáze. Zároveň uvádí hlavní vstup a výstup dané fáze včetně vazeb na jednotlivé dílčí cíle disertační práce.

Obrázek 2: Koncepční rámec disertační práce



Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Výzkumné otázky

Formulace výzkumných otázek je pro výzkum jedním z nejdůležitějších výchozích bodů (Molnár 2012). Výzkumné otázky specifikují rámec výzkumu v širší rovině.

Podle Jeřábka je potřeba nalézt výzkumnou otázku, tedy konkrétní inovativní nebo polemickou myšlenku, která bude ve výzkumné části práce verifikována (potvrzována), falzifikována (vyvracena), dokazována nebo ilustrována. (Jeřábek, 2012)

Pro naplnění cílů práce byly výzkumné otázky formulovány následovně:

- VO1: Jak jsou mapovány spotřebitelské preference na současném trhu s vínem a v jakém rozsahu?
- VO2: Jak je pro prodejce a výrobce vína důležitá znalost spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace vína?
- VO3: Jak je pro prodejce a výrobce vína důležitá znalost spotřebitelských preferencí při nákupu vína?
- VO4: Jaké je důležité pro spotřebitele vnímání preferencí v oblasti sortimentu, místa prodeje a ceny?
- VO5: Jak vnímá spotřebitel své preference v oblasti konzumace vína?
- VO6: Jak vnímá spotřebitel své preference při nákupu vína?
- VO7: Jak může výzkum pomoci prodejcům a výrobcům vína v jejich činnosti v kontextu se znalostí spotřebitelských preferencí?
- VO8: Jak se liší spotřebitelské preference na trhu v ČR z hlediska pohlaví?

Vztah mezi dílčími cíli a výzkumnými otázkami je zpracován v tabulce (Tabulka 1). Vztah vyjadřuje, který dílčí cíl je naplněn odpovědí na danou výzkumnou otázku. Z tabulky je patrné, že:

- první dílčí cíl (DC1) naplňují odpovědi šesti výzkumných otázek (VO1 – VO6),
- druhý dílčí cíl (DC2) je naplněn získáním odpovědí na tři výzkumné otázky (VO2 – VO4),
- třetí dílčí cíl (DC3) naplňují odpovědi tří výzkumných otázek (VO4 – VO6),
- čtvrtý dílčí cíl (DC4) je naplněn získáním odpovědí na čtyři výzkumné otázky (VO5 – VO8).

Tabulka 1: Naplnění dílčích cílů odpověďmi na výzkumné otázky

VO-DC	DC1	DC2	DC3	DC4
VO1	naplňuje			
VO2	naplňuje	naplňuje		
VO3	naplňuje	naplňuje		
VO4	naplňuje	naplňuje	naplňuje	
VO5	naplňuje		naplňuje	naplňuje
VO6	naplňuje		naplňuje	naplňuje
VO7				naplňuje
VO8				naplňuje

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Hypotézy

Pro stanovení hypotéz ke statistickému vyhodnocení kvantitativního výzkumu disertační práce byla zvolena metoda operacionalizace hypotéz, kdy hypotézy byly nejprve formulovány v obecné rovině ve formě obecných hypotéz. Ty pak byly dále v práci operacionalizovány a z nich pak stanoveny proměnné pro konstrukci otázek dotazníku a definovány pracovní hypotézy pro formulaci hypotéz pro statistické vyhodnocení. (Vojtíšek, 2012)

Tento postup byl zvolen z důvodu předpokládané modifikace obecných hypotéz na základě nových zjištění vyplývajících z předvýzkumu a kvalitativního výzkumu. Pomocí iterace těchto zjištění byly stanoveny obecné hypotézy co nejvíce relevantní zkoumané oblasti. Stanovení hypotéz podpořil také zájem spotřebitelů vína, prodejců a výrobců vína o výsledky výzkumné činnosti.

Na základě provedené rešerše odborné a vědecké literatury a s ohledem na zkoumanou problematiku bylo v průběhu realizace disertační práce nejprve stanoveno osm obecných hypotéz, z nichž bylo operacionalizací určeno dvanáct hypotéz pracovních. Ty pak byly základem pro formulaci nulové a alternativní hypotézy pro statistické vyhodnocení.

Dále jsou uvedeny formulace nulových hypotéz:

H1₀: Věk respondentů nemá vliv na frekvenci konzumace vína

H2₀: Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H3₀: Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru

- H4₀: Místo nákupu nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína
- H5₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy
- H6₀: Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína
- H7₀: Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína
- H8₀: Dosažené vzdělání nemá vliv na preferenci nákupu vína z hlediska obalu
- H9₀: Věk nemá vliv na preferenci místa nákupu vína
- H10₀: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína
- H11₀: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci konzumace vína
- H12₀: Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína

V kombinaci s filtračními položkami dotazníku, které byly určeny pro relevantní vymezení vzorku respondentů, byly dále vybrané hypotézy strukturovány podle konkrétního výběru vzorku respondentů tak, aby vyhodnocení hypotézy bylo očištěno od nerelevantních odpovědí:

- H1.1: Vliv věku na konzumaci vína obecně
- H1.2: Vliv věku na frekvenci konzumace vína
- H2.1: Nákup lahvového vína obecně
- H2.2: Frekvence nákupu lahvového vína
- H10.1: Nákup lahvového vína obecně
- H10.2: Frekvence nákupu lahvového vína
- H11.1: Konzumace vína obecně
- H11.2: Frekvence konzumace vína

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti vína jako produktu pocházejícího z vinných hroznů, vínu jako zboží ve světě a v tuzemsku, charakteristice spotřebitele se zaměřením na spotřebitele nakupujícího víno a na maloobchod, jehož prostřednictvím se víno přes směnu dostává ke spotřebiteli.

3.1 Obecná charakteristika vína

Člověk je mnohotvárný fenomén přírody. Z hlediska ekonomie se dá člověk charakterizovat jako někdo, kdo „*ke svému životu potřebuje velmi málo, ale jeho potřeby jsou nekonečné*“. Při uspokojování potřeb používá člověk přírodní předměty a látky nebo vyrobené předměty a látky. To vše je člověkem považováno za užitečné. Užitečné předměty se nazývají statky. (Sojka a Konečný, 2006)

Víno je alkoholický nápoj vzniklý kvašením moštu nebo rmutu z hroznů révy vinné. Označením „víno“ se podle vinařského zákona nesmí značit alkoholické nápoje vyrobené z jiné suroviny než hroznů révy vinné.² Kultivovaná, obecná definice říká, že jde o přírodně zkvašenou šťávu z čerstvých hroznů. Odbornější definice zní, že víno je vodný roztok etanolu, se stopami cukrů, kyselin, esterů, acetátů a dalších látek vyskytujících se v hroznové šťávě nebo pocházejících z jejího kvašení.³

Víno jako produkt patří do vzácných statků, neboť při jeho získání byla vynaložena určitá námaha a ekonomické zdroje. Dále se jedná o předmět racionální ekonomické volby a víno se může z ekonomického hlediska charakterizovat rovněž jako ekonomický statek. Víno, které se jako ekonomický statek dostává ke spotřebiteli coby ekonomickému subjektu směnou, se označuje pojmem zboží.

Ekonomický subjekt (spotřebitel) se rozhoduje racionálně tehdy, hledá-li maximální uspokojení (užitek) v prostoru přípustných kombinací ekonomických statků. Spotřebitelé se chovají na základě maximalizace uspokojení své vlastní kriteriální funkce, tj. na základě maximalizace užitku. (Sojka a Konečný, 2006)

² Zákon č. 321/2004 Sb. Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) dále Vinařský zákon

³ Vinařský zákon

Ekonomické potřeby lze podle Sojky a Konečného (2006) rozdělit na dvě hlavní kategorie: základní ekonomické potřeby⁴ a zbytné či luxusní potřeby⁵. Víno patří mezi potravinářské zboží. Z pohledu mikroekonomie a z hlediska svého charakteru je víno zbožím spotřebním, potravinářským a zbytným. Nejedná se o zboží každodenní spotřeby.

Víno jako zboží je nabízeno v nekonečné rozmanitosti, za ceny od nízkých po velmi vysoké. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují kvalitu vína. (Casini a kol. 2009) Popularita vína a jeho spotřeba obecně roste. Na druhou stranu je víno pro spotřebitele obtížným a matoucím produktem, protože nemůže předvídat, jak bude víno po nákupu chutnat. (Regnerová a kol., 2017) Nabídka vína je stejně pestrá jako víno samotné. (Lockshin a Hall, 2003) Vinařská kategorie je komplexní základnou pro sledování chování spotřebitelů při výběru a nákupu vína. (Hollebeek a kol. 2007)

Na výsledný produkt mají vliv mnohé faktory. Nejdůležitějším faktorem je charakteristika hroznů (barva, velikost, obsah cukru nebo kyseliny atd.). Mezi další podstatné faktory patří počasí, podnebí, poloha vinic, typ půdy, znalosti vinaře a užívané technologické postupy. (Hussain a kol., 2008)

Víno má určité vlastnosti, které byly pro naše předky velmi důležité. V průběhu 2000 let lékařské a chirurgické historie bylo víno univerzálním antiseptikem. Z lékařského hlediska bylo víno až do poloviny 19. století nepostradatelné. Víno bylo oslavováno jako kulturní nápoj, na straně druhé potíráno jako droga. Kladné účinky vína byly ve 20. století ignorovány. Situace se změnila v roce 1991, kdy byl objeven „francouzský paradox“.⁶ Od té doby platí, že střídme požívání vína je zdravější než abstinence. (Priewe, 2001) Se zvyšujícím se počtem obyvatelstva bude pokračovat zvýšená poptávka po potravinách (Řezbová a Škubna, 2012) včetně potravin určených pro obyvatele s různými zdravotními komplikacemi. Víno jako nápoj a produkty z vinné révy rozšiřují škálu potravin, která splňuje požadavky bezlepkové diety, a tím mohou podporovat zdravý životní styl. (Regnerová a kol., 2016)

⁴ Tyto potřeby vyplývají ze základních biologických potřeb člověka

⁵ Tyto potřeby se vyvinuly v průběhu kulturního vývoje

⁶ Francouzský paradox začal v 90. letech zkoumat vědec Serge Reanud z univerzity v Bordeaux, který termín zavedl v roce 1992. Ze závěrů studie vyplynulo, že konzumace dvou až tří skleniček červeného vína denně snižovalo riziko úmrtí o 30%.

Víno má i mnoho dalších předností. Nejenom že přirozeným kvašením hroznů vzniká nápoj, který z jedné desetiny až jedné osminy obsahuje alkohol, ale jeho další složky, zejména kyseliny a třísloviny, jej činí živým a osvěžujícím.⁷

Vinařství se dá charakterizovat jako implementovaná a plnohodnotná ekonomika, která je v souladu s udržitelným rozvojem. Kromě samotného vína s sebou jeho výroba a zpracování hroznů přináší mnoho vedlejších produktů, které na první pohled představují odpad, ale zpracovávají se v dalších odvětvích ať už je to potravinářství, farmacie nebo kosmetický průmysl. Vinařství je tedy důležitým příkladem víceúčelového a maximálního využití odpadu. (Regnerová a Regnerová, 2017) Nejen nevyužité hrozny, ale i další části vinné révy se používají a zpracovávají a nekončí jako odpad. Nejčastěji se používají jako bioenergetické suroviny pro spalování a vytápění. (Regnerová, Šálková, & Regnerová, 2016)

Víno tvořilo perfektní druh zboží k obchodování. Mělo přitažlivost pro cizince, kteří pěstování vína neznali. Řekové vyměňovali víno za drahé kovy a Římané za otroky. Lze tedy skutečně konstatovat, že víno podpořilo pokrok civilizace. Napomohlo k navázání obchodních styků mezi kulturami a pomáhalo sblížovat cizince. Víno je předmětem nesmírného množství variací. Prvním určujícím prvkem je podnebí a počasí. Dále je to dovednost vinařů a výběr odrůdy hroznů. Všechny tyto prvky podtrhuje složení půdy a poloha vinic. (Kraus, 2015)

V současné době patří vinařství k základním charakteristikám některých regionů České republiky, i když toto odvětví není celoplošně rozšířeno. (Tomšík a kol., 2007)

3.1.1 Charakteristika vína ve světě

V současné době žijeme ve světě tržních ekonomik, kde spotřebitelé, zejména ti z rozvinutých zemí, upřednostňují velký výběr zboží vyrobeného na různých kontinentech za „rozumnou cenu“. (Macák a Regnerová, 2004)

⁷ Rozsah příchutí vína a přirozený obsah doušku z něj činí vhodný nápoj k zapíjení pokrmů. Protože se víno skvěle hodí k pokrmům a současně odstraňuje zábrany, bylo od nejstarších dob uznáváno jako společenský nápoj schopný proměnit běžné každodenní jídlo na slavnostní událost. Moderní lékařství tvrdí, že víno napomáhá asimilaci výživných látek v naší potravě.

Dle Lombardi a kol. (2016) globalizace a následné zvyšování mezinárodní konkurence vedlo k hluboké transformaci mezinárodního trhu s vínem a ke vstupu nových zemí. Tím došlo k celkové geografické rekonfiguraci světového výrobního scénáře.⁸

Mezinárodní obchod s vínem a jeho růst je jedním z aspektů komplexního vývoje světového vinařského sektoru. V mezinárodním obchodě s vínem došlo k zásadním změnám v geografii výroby a spotřeby a ve směru exportních toků⁹ (Anderson a Nelgen, 2011, Mariani et al., 2012). Zahraniční obchod propojuje jednotlivé státy navzájem, umožňuje dělbu práce a ideální alokaci zdrojů dále také zajišťuje lepší efektivitu jednotlivých ekonomik a to na základě teorie komparativní výhody. (Svatoš a kol., 2000)

Mezinárodní obchod s vínem byl podpořen rostoucí poptávkou i nabídkou zejména v některých asijských zemích, které se donedávna podílely pouze na dovozu vína. (Lockshin a kol, 2017) Produkce v těchto původně dovážejících zemích jako je Čína a Indie značným potenciálem roste¹⁰. Růst mezinárodního obchodu s vínem nepochybně činí vinařský průmysl „zajímavým příkladem globalizace v praxi“ (Anderson, 2004).

Mezinárodní distribuční síť s vínem se mění, aby se přizpůsobila nové struktuře mezinárodní poptávky. Zprostředkovatelská činnost se rozvíjí v jiných zemích, než v zemích výrobců a spotřebitelů. Mění se tradiční konkurenční vztahy mezi zprostředkovateli a vertikálními vztahy v celém dodavatelském řetězci. (Regnerová a Hes, 2016)

Víno je celosvětově oblíbenou hojně obchodovanou komoditou. (Lockshin a kol. 2006). Výroba vína a obchod s vínem podléhá mnoha regulacím jak domácím tak mezinárodním. V Nařízení Rady (ES) č. 1493/1999 o společné organizaci trhu s vínem je komodita víno definována jako produkt, který se získává výhradně částečným nebo úplným alkoholovým kvašením čerstvých rozdrcených nebo nerozdrcených hroznů, nebo se jedná o produkt získaný z hroznového moštu.“ (Duncan a Greenaway, 2008)

Vinařský průmysl má v mnoha zemích významný podíl na ekonomické prosperitě státu. Růst mezinárodního obchodu s vínem je jen jedním z aspektů složitého vývoje v

⁸ Existují návaznosti mezi producenty Starého světa (Francie, Německo, Itálie, Portugalsko a Španělsko) a zeměmi produkujícími víno z Nového světa (Austrálie, Argentina, Chile, Nový Zéland a Jižní Afrika).

⁹ Růst obchodu s vínem byl v 90. letech minulého století způsoben nárůstem spotřeby vína v severní Evropě a Severní Americe, což kompenzovalo pokles spotřeby ve středomořských zemích a růst vývozu z tzv. Nových světových producentů vína.

¹⁰ Stejná situace se dá sledovat i v zapojení Brazílie do mezinárodního obchodu s vínem.

odvětví vína na celém světě: nastaly hluboké změny v geografii výroby a spotřebě a ve směru vývozních toků. (Anderson a kol., 2011)

Jak poznamenal Hugh Johnson, v předmluvě knihy Pierra Spahniho o mezinárodním obchodu s vínem: "*Může být složitější obchod než obchodování s vínem? Jaká další komodita je nabízena v takové nekonečné rozmanitosti, v cenách jak, zanedbatelných tak pohádkových?*"¹¹ Vlády se diametrálně liší ve svých postojích k vínu. V jedné zemi je objektem zdravotních varování, někde se používá jako dojná daňová kráva a jinde dokonce jediný oficiální příkaz zní, neházet prázdnou láhev do nejbližšího příkopu. (Spahni, 1998)

Obchodní bariéry se vztahují na širokou a různorodou škálu politických intervencí, jiných než jsou hraniční cla, která ovlivňují a narušují obchod se zbožím, službami a výrobními faktory. (Deardorff a Stern, 1998 a Battaglene, 2011)

Protože v 21. století jsou rychle rostoucí noví dovozci vína vysoce chráněni cly a stanovují předpisy na trhu s vínem (v některých případech dokonce na ochranu začínajícího domácího vinařského průmyslu), které by se mohly jevit jako necelní překážky, problém stupně a druhů překážek obchodu nabývá nový význam.¹² Obchodní překážky by vskutku mohly vážně omezit růstový potenciál světového dovozu vín, a procesy nestejných omezení by mohly ovlivnit konkurenční výhody dodavatelů. (Hussain a kol., 2008)

Hlavním výrobcem, vývozcem, ale i dovozcem na světovém trhu s vínem je Evropská unie. (Anderson a kol., 2011)

Politika Evropské unie o vinohradnictví a vinařství je charakteristická velmi propracovaným systémem legislativních předpisů, které tvoří nedílnou součást Společné zemědělské politiky. Předpisy společné vinařské politiky určují, kde je možné vinnou révu pěstovat, jakou a kolik révy lze pěstovat, určují enologické postupy, určují techniky výroby

¹¹ Trhy s vínem jsou téměř tak různorodé jako víno samo, od regionů, kde je víno jako každodenní chléb, až po společenské kruhy, kde je víno povýšeno na módní položku.

¹² Pokud jde o omezení necelních překážek v obchodu s vínem, hlavní iniciativu vyvíjí World Wine Trade Group (WWTG), která v současné době zahrnuje osm zemí dlouhodobě zapojených do obchodu s vínem. Tyto země zaujaly účinný postoj, založený na myšlenkách WTO o harmonizaci a vzájemném uznávání, aby odstranily technické překážky v obchodu s vínem mezi svými členy, dosáhly některých důležitých dohod, a nyní se snaží zapojit rychle rostoucí dovozní země

vína, stanovují základní parametry pro kvalitu hroznů a vína, určují základní pravidla pro obchod se třetími zeměmi a další.¹³

3.1.2 Víno v České Republice

Víno si v Česku oblíbily tři čtvrtiny dospělé populace, což je dlouhodobě poměrně stabilní ukazatel. Vyvíjí se vnímání kvality vína. Stále více Čechů dokáže ocenit kvalitní víno, což se projevuje v ochotě utratit více peněz za skutečně dobré víno. Oproti roku 2012 vzrostla průměrná měsíční útrata za víno o 65 korun na 379 korun. Za láhev pro vlastní spotřebu jsou obyvatelé ČR ochotni vydat až 155 korun, což je ve srovnání s rokem 2012 o 33 korun více. Jako dárek jsou Češi ochotni koupit lahev vína průměrně za 230 korun. (Vinařský fond, 2016)

Výroba domácích vína je zaměřena především na vína jakostní, která tvoří více než polovinu celkové produkce. Další objemy produkce pak tvoří vína stolní, kolem 40% a zhruba 5% vína jakostní s přívlastkem. (Kraus a kol., 2005)

3.1.2.1 Historie vína v České republice

Vinná réva a hroznové víno byly součástí vývoje lidské společnosti od dávných dob. První zmínky o výrobě vína pocházejí již z období 7 – 10 tis. let př. n. l. z oblastí kolem pohoří Kavkaz, z míst, kde se dnes rozprostírá Gruzie a Arménie.¹⁴ První na našem území začali konzumovat a pravděpodobně i pěstovat vinnou révu Keltové. (Bulat, 2001)

Římská říše v době svého rozkvětu rozpínala přes velkou část Evropy. Na naše území se římská kultura, která zahrnovala pěstování vinné révy, výrobu i konzumaci vína, dostala prostřednictvím římských vojáků a obchodníků ke konci třetího století našeho letopočtu. Obchodní styky jsou doloženy mnohými nálezy antických mincí z doby římské. (Kraus, 2008)

¹³ Evropskou vinařskou legislativu bylo nutné se vstupem České republiky do Evropské unie implementovat do národních předpisů, což znamenalo novelizaci a tvorbu nových zákonů o vinohradnictví a vinařství. Nové předpisy a zavedená pravidla významně ovlivnily celý tuzemský vinařský sektor. České vinice byly rozděleny do dvou vinařských zón, změnilo se územní rozdělení vinařských oblastí, byly nastaveny nové kvalitativní podmínky vína, byla zavedena podrobná evidence, byly specifikovány restriktce v rámci produkčního potenciálu. Na druhé straně se objevily také nové finanční pobídky z evropských fondů

¹⁴ Není přesně známo místo ani doba, kdy bylo poprvé vyrobeno. Víno nemuselo čekat na to, až bude vynalezeno. Bylo všude tam, kde se sbíraly a ukládaly hrozny jednoduše v nádobách, které by zadržovaly jejich šťávu. (Johnson, H.: Příběh vína, str. 11, 12, 13)

Velký rozkvět vinařství nastal na našem území během čtrnáctého století za vlády císaře Karla IV., který měl snahu o maximální využití vhodných ploch pro pěstování vinné révy na našem území.¹⁵ Svého vrcholu dosáhla rozloha vinic v Čechách a na Moravě počátkem šestnáctého století.¹⁶ (Kraus a kol., 2005)

3.1.2.2 Trh a obchod s vínem v České republice

Trh s vínem je velmi specifický trh. Jeho specifičnost je dána produktem – vínem, které se na trhu projevuje jako komodita historická, kulturní a moderní. Jeho regulace probíhá prostřednictvím politik o vinohradnictví a vinařství. Průměrná produkce vína v ČR se za poslední tři roky pohybuje okolo 660 tis. hl za rok. Z celkové produkce vína v ČR připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 připadá na vína červená.¹⁷

Trh s potravinami obecně v České republice prošel v průběhu několika posledních desetiletí značným vývojovým procesem. To se týká i trhu s nápoji včetně vína. Podle Turčínkové a Stávkové (2009) byl z hlediska spotřebitele zaznamenán především růst poptávky po produktech s vyšší přidanou hodnotou, zvýšený zájem spotřebitelů o kvalitu, delší trvanlivost a další zvláštní vlastnosti produktu.

Trh s vínem je v České republice velmi rozmanitý a dynamicky se rozvíjející. Tuzemská produkce nestačí pokrýt poptávku po víně a to dává prostor velkému množství vín z dovozu. (Regnerová a kol., 2017) Současná průměrná roční spotřeba na jednoho Čecha je více než 19 litrů vína. Ve srovnání s evropským průměrem, který činí 36 litrů na osobu, ale spotřeba vína v České republice zaostává. (Retail News, 2017) Spotřeba hroznového vína vzrostla podle Českého statistického úřadu od roku 1989 téměř o polovinu.

Produkce vína v Česku kolísá podle Svazu vinařů v posledních letech kolem 600 tisíc hl za rok. Celková roční spotřeba se přitom pohybuje nad 2,1 milionu hektolitrů. Zhruba tři čtvrtiny zkonsumovaného vína se do České republiky dováží. Na trhu s vínem je dostupné

¹⁵ K omezení konkurence českým vínům vydává císař Karel IV. dne 9. 1. 1370 zákaz dovozu cizích vín do Čech v období od sv. Havla (16. 10.) do sv. Jiří (24. 4.). V této době se smí šenkovat jen víno české. To vedlo později k přesvědčení, že česká vína se mohou pít jen mladá.

¹⁶ V té době se zde nacházelo téměř dvacet čtyři tisíc hektarů vinic (Kraus a kol., 2005), což bylo v porovnání se současným stavem asi o čtvrtinu více. Během této dlouhé doby si trh s vínem vybudoval na našem území důležité postavení.

¹⁷ V ČR výrazně převažuje výroba vinařských produktů v režimech „vína s CHOP“, tj. vína s chráněným označením původu, a „vína s CHZO“, tj. vína s chráněným zeměpisným označením. Tento režim stanovuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušuje nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007.

velké množství odrůd tichého vína, červeného, bílého i růžového. To, jaké odrůdy tichých vín jsou u spotřebitelů nejoblíbenější, je závislé právě na spotřebitelských preferencích, které se neustále mění. (Borák, 2014)

Spotřebitelé jsou ovlivněni informacemi a osobními zkušenostmi ze svého života, ze studia, ze sdělovacích prostředků nebo od známých. Význačným faktorem výběru spotřebitele je etiketa a také samotná láhev vína. Etiketa na láhvi s vínem je nutná a měly by na ní být uvedeny všechny podstatné informace pro spotřebitele, jako je odrůda a země původu vína, obsah alkoholu či cukru ve vínu a další informace. Kolem etikety bohužel panuje mnoho nepříjemných spekulací s uváděním zavádějících skutečností, které zbytečně matou spotřebitele. (Chládková a kol., 2009)

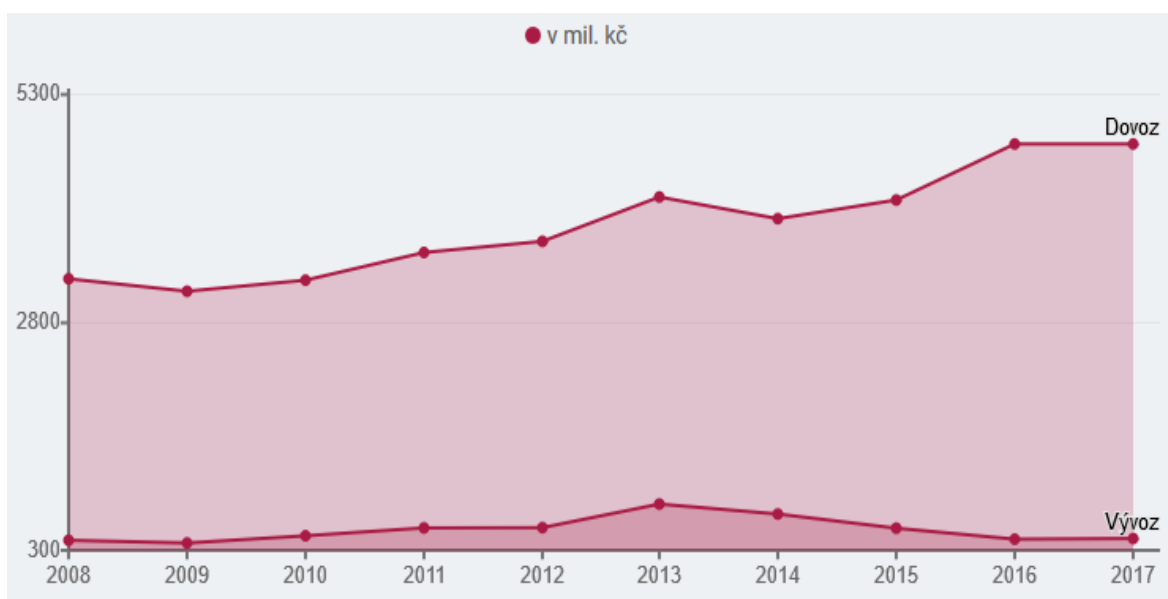
V České republice zabezpečuje tuzemská produkce pouhou třetinu konzumovaného množství vín. Česká republika k uspokojení tuzemské poptávky proto musí dovážet významné množství vína. V posledních deseti letech více než pětinašobně převažují objemy dovozu¹⁸ vína do České republiky nad objemy vývozu. Saldo obchodní bilance obchodu s vínem je dlouhodobě záporné.¹⁹

Na celkovém objemu dovezeného vína do České republiky má podíl průměrně 50% víno bílé, 30% procent víno červené a zbytek tvoří vína kategorie „ostatní“. Tradičně se největší objemy vína importují ze Španělska (zhruba 30% procent) a Itálie (20% procent). Velké množství vína je také dováženo z Maďarska (10%), Slovenska a z Francie a Německa. V roce 2017 se do České republiky podle dat Svazu vinařů ČR dovezlo téměř 1,5 milionu hl vína za 4,75 miliardy korun. (Svaz vinařů, 2018)

¹⁸ dovoz vína (míněn dovoz vína ze třetích zemí) se řídí pravidly Nařízení Komise (ES) č. 555/2008. Vedle něj existuje převoz vína mezi jednotlivými členskými státy EU, tj. intrakomunitární obchod s vínem, který má též svá specifická pravidla (Nařízení Komise (ES) č. 436/2009).

¹⁹ Dle prezidenta Svazu vinařů ČR Tibora Nyitraye „je důvodem malého českého vývozu hlavně to, že v Česku se vyrobí méně vína, než se spotřebuje. Loni to bylo 800 000 hektolitrů vůči 2,2 milionu hektolitrů“. (ČTK 2019)

Graf 1: Dovoz a vývoz vína – Česká republika



Zdroj: Česko v datech, MZ, 2017

Vývozy z České republiky byly nesrovnatelně nižší, jak je uvedeno v grafu (Graf 1). Nejvíce se vyvezlo na Slovensko (42 tisíc hl, do Polska 20 tisíc hl, 3,9 tisíc hl do Rumunska, 2,7 tisíc hl do Německa a 2,6 tisíc hl do Maďarska. Vývoz celkově činil 78 tisíc hl vína v ceně 434 milionů korun. (Svaz vinařů 2018) Přibližně 87 procent objemu vína dovezeného do ČR pocházelo z členských zemí EU. Ze třetích zemí má největší podíl na dovozu víno z Moldavska, Chile a Jihoafrické republiky. (ČTK, 2018)

3.1.3 Zastupitelnost vína jako zboží

Výrobky a služby jsou při uspokojování určité potřeby vzájemně zastupitelné. Podstata substituce²⁰ neboli zastupitelnosti tkví ve schopnosti zboží se vzájemně nahrazovat. (Sojka a Konečný, 2006)

V České republice se mezi alkoholické nápoje řadí kromě vína také pivo a lihoviny. Mezi zeměmi Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) se s Francií dělí Česko o druhou nejvyšší spotřebu alkoholu.²¹ V roce 2017 vypil každý Čech průměrně 11,7 litru čistého alkoholu (Kučerová, 2018), což je alarmující číslo, kterým se zabývá vláda ČR.

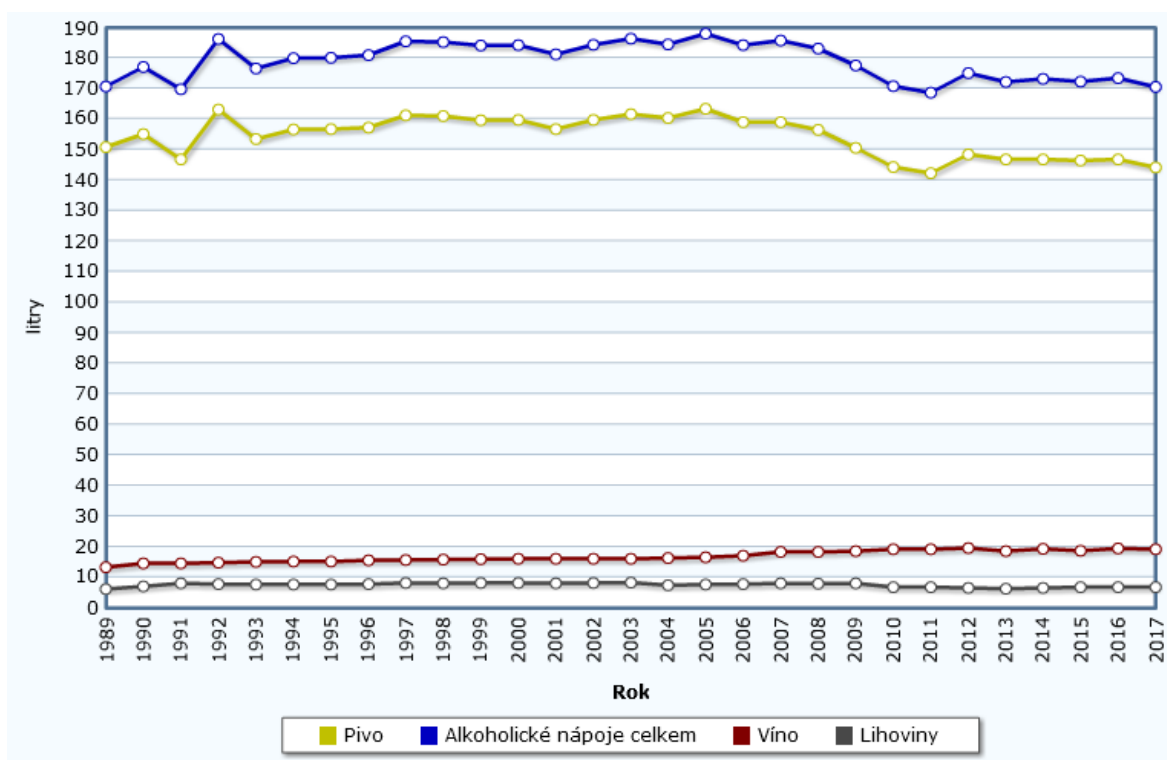
²⁰ Charakteristickým rysem při substituci jsou společné vlastnosti a funkce ve spotřebě

²¹ První místo získali obyvatelé Litvy, kde se vypije 13,3 litru čistého alkoholu na osobu.

Z hlediska vína jako zboží je nejbližším jeho substitutem na českém trhu pivo. Pro současnou situaci v odvětvích vinařství a pivovarnictví jsou charakteristické pozvolné změny ve spotřebitelské poptávce. Zatímco se spotřeba piva snižuje, spotřeba vína se naopak zvyšuje. Víno se stává oblíbeným nápojem hlavně u mladých lidí a žen a je také chápáno jako součástí zdravé výživy. (Chládková, Syrovátka 2015)

Česká republika je pivařskou velmocí a historicky se umísťuje na přední příčky v konzumaci piva. Roční konzumace piva na osobu se pohybuje kolem 147 litrů. Vína zkonsumují Češi průměrně 19,5 litrů za rok. Před deseti lety se jednalo u vína o mnohem nižší hodnoty spotřeby. Přesto v porovnání s dalšími evropskými zeměmi je množství spotřebovávaného vína v České republice podprůměrné a lze konstatovat, že Češi dávají přednost bílému vínu před červeným. (Vinařský fond, 2016)

Graf 2: Spotřeba alkoholických nápojů na jednoho obyvatele v ČR



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Co se týče spotřeby vína, dá lze vysledovat, že v jednotlivých zemích velmi kolísá, všeobecně však převažuje v posledních deseti letech stagnující, případně mírně klesající tendence roční spotřeby vína na obyvatele. V EU pokračoval i po roce 2013 u tradičních spotřebitelských zemí vína klesající trend ve spotřebě. (Chládková, Syrovátka, 2015)

Přestože se Česká republika každoročně umísťuje na čelních místech světových žebříčků ve spotřebě piva, jeho konzumace postupně klesá. V roce 2013 činila spotřeba piva podle Českého statistického úřadu 147 l na osobu a rok. V roce 2011 byla spotřeba piva nejnižší od roku 1991 a činila 142,5 l. Nejvyšší spotřeba piva byla v roce 2005, a to 163,5 l na osobu a rok. (Chládková, Sýrovátka 2015)

Z grafu (Graf 2) vyplývá, že spotřeba vína mezi roky 2014 a 2017 stagnovala nebo mírně oscilovala kolem hodnot 18,5 – 19,5 litrů na osobu a rok.²² Oproti tomu spotřeba piva dosahovala hodnot mezi roky 2013 a 2016 kolem 147 hl na osobu a rok. V roce 2017 roční spotřeba piva klesla na 144,3 hl. Z grafu č. 2 lze vyvodit, že od roku 1989 se spotřeba piva v České republice snižuje, oproti tomu se spotřeba vína ve stejném sledovaném období zvyšuje, i když zatím nedosáhla očekávané hranice 20 l na osobu. (ČSÚ 2019)

Mezi základními odlišnostmi zkoumaných odvětví z pohledu analýzy hybných sil konkurence v odvětví jsou kromě vyjednávacího vlivu dodavatelů i působení hrozby ze strany substitutů. (Porter, 1994)

Hrozba ze strany substitutů hraje výraznou roli v případě odvětví jak pivovarnictví tak vinařství. Změna stravovacích návyků spotřebitelů ve vztahu ke zdravějšímu způsobu života a životosprávy a jejich zvyklostí v souvislosti s konzumací nápojů se negativně projevují v pivovarnictví. V této oblasti dochází k náhradě piva jinými nápoji. Trend zdravého životního stylu má naopak pozitivní dopad pro vinařství, přičemž víno se často stává právě náhradou neboli substitutem piva. (Žufan, 2004) Na základě těchto skutečností se dá odvodit, že víno se stalo nebo se může stát substitutem piva u některých skupin spotřebitelů. Podle výzkumu Vinařského fondu se jedná o skupiny mladých spotřebitelů do 25 let, dále o ženy a spotřebitele se stabilním ekonomickým zázemím a vyšším stupněm vzdělání.

²² V této spotřebě však není zahrnut černý trh s vínem.

3.2 Spotřebitel

3.2.1 Obecná charakteristika spotřebitele

Nový občanský zákoník definuje spotřebitele jako „fyzickou osobu, jež při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“. (Petrov, 2017)

Podle zákona č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele, je spotřebitel definován jako fyzická nebo právnická osoba, která výrobky a služby nakupuje nebo užívá za jiným účelem, než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Spotřebitel nemusí být vždy nutně osoba, která zboží nakupuje, může jím být kdokoli, kdo výrobek využívá a nemusí být nezbytně tím, kdo jej přímo kupuje. V mnoha případech je osoba, která produkt či službu sama využívá, pouze osobou, která ovlivňuje nakupujícího. (Clemente, 2004) Pro tuto osobu právě nakupující výrobek kupuje a to buď dle svých vlastních kritérií, nebo podle těch, které určil sám spotřebitel.²³

Spotřebitel je obecnější pojem než zákazník. Oba by však měli být orientováni v těch oblastech nákupů, které se týkají jejich spotřeby. (Vysekalová a kol., 2011)

Spotřebitel stojí na konci distribučního řetězce a je u něj důležité porozumět jeho spotřebitelskému chování obecně ve vazbách na mikro i makro strukturu společnosti. (Vysekalová a kol., 2011)

V této disertační práci bude považován za spotřebitele ten, který zboží nakupuje a zároveň využívá.

3.2.1.1 Spotřebitelské typy

Na trhu se setkáváme s různými typy spotřebitelů. Od těch, kteří nutně potřebují vlastnit jakoukoli novinku na trhu, až po ty, kteří tyto novinky ani nezaznamenají. Everett M. Rogers (1995) charakterizuje pět základních skupin spotřebitelů:

- Inovátoři (innovators).
- Rychlí/včasní osvojitelé (early adopters).
- Rychlá/včasná většina (early majority).

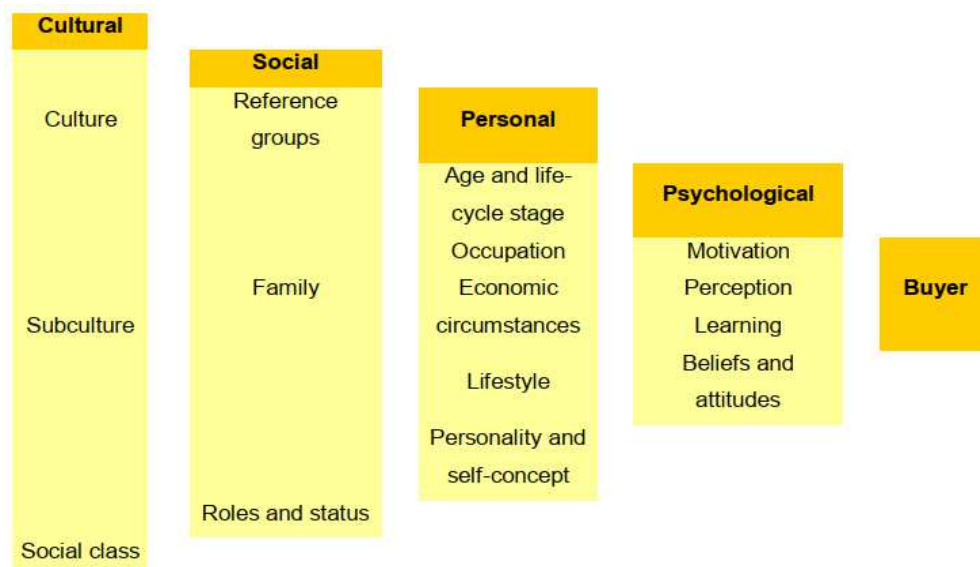
²³ V literatuře se osoba nakupujícího a spotřebitele sdružuje nebo se naopak rozlišuje.

- Pomalá/pozdní většina (late majority).
- Opozdilci (laggards).

Důležitou roli v rozhodovacím procesu nakupování hraje také to, v čí společnosti je produkt nakupován nebo spotřebováván. Rozhodnutí spotřebitele o tom, jak se zachová při nákupu produktu, může být ovlivněno i tím, v jaké kombinaci bude produkt spotřebováván nebo zda bude spotřebován samostatně. Konkrétně u vína může hrát roli jídlo, ke kterému ho spotřebitel bude konzumovat. (Koudelka, 2005)

Na spotřebitele a jeho spotřební rozhodování působí silné vlivy z okolí, které není možno kontrolovat. Je ale nezbytné tyto faktory při marketingových a obchodních činnostech zohlednit. Jejich základní přehled je uveden na obrázku (Obrázek 3). Osobnost spotřebitele jako taková má velkou souvztažnost s kupním rozhodováním. Na nákupní rozhodování každého zákazníka hrají důležitou roli jeho osobní faktory, jako jsou věk, pohlaví, životní styl, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a fáze života. (Kotler, 2005)

Obrázek 3: Faktory působící na chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2005

3.2.1.2 Vlivy marketingového mixu

Obecně Kotler ve své publikaci uvádí faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu produktu. Největší vliv mají kulturní faktory. S kulturním prostředím souvisí prostředí sociální. Spotřební chování je dále ovlivněno individuálními rysy, psychikou a vnějšími

stimuly jako jsou demografické vlivy, ekonomické, politické a technologické prostředí. V neposlední řadě je chování spotřebitele ovlivněno marketingovými nástroji. (Kotler, 2006)

Marketingový mix (4P) představuje souhrn vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu) umožňujících ovlivňovat spotřebitelovo chování. Marketingový mix se v klasickém pojetí skládá z takzvaných 4P. Jedná se o pohled podniku na danou problematiku.²⁴ Toto členění marketingového mixu se díky své jednoduchosti a přehlednosti stalo nejrozšířenějším. (Hesková, 2005) Je to nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu, je složen ze čtyř nástrojů. (Zamazalová, 2009)

- Produkt (product) – výrobky a služby, jež firma nabízí.
- Cena (price) – suma, kterou nakupující zaplatí za produkt.
- Distribuce (place) – zajištění firmy, aby se produkt dostal ke spotřebiteli.
- Propagace či komunikace (promotion) – přesvědčení zákazníka ke koupi. (Kotler 2006)

. Distribuci Kotler definuje jako souhrn všech činností firmy, které zprostředkují produkt koncovým zákazníkům. (Kotler, 2013) Dostupností se rozumí způsob, jakým se zboží dostává ke svému zákazníkovi. Za součást celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí, lze považovat jednoduchost, rychlost, pohodlí při získání zboží zákazníkem. Platí pravidlo, že pokud zboží pro cílovou skupinu není v dostatečné míře k dispozici, může být veškeré další marketingové úsilí zbytečné. (Karlíček, 2013)

3.2.2 Charakteristika spotřebitele vína

Podle Vysekalové jsou spotřebitelé rozděleni dle svých rysů do čtyř základních struktur: melancholik, choleric, flegmatik a sangvinik. (Vysekalová, 2004)

Casini 2009 charakterizuje spotřebitele vína z hlediska míry jeho zapojení podle znalosti, preferencí a častosti nákupu vína na spotřebitele s vysokým zapojením a na spotřebitele s nízkým zapojením. Ti víno konzumují příležitostně a nepotřebují mu porozumět. (Casini a kol., 2009) Moderního spotřebitele při nákupu a konzumaci vína ovlivňují tři základní trendy: zdraví, kvalita a požitek. (Mariani et al., 2012)

Rozhodování spotřebitele a faktory, které ovlivňují jeho výběr, nákup a konzumaci vína, jsou ovlivněny v různé míře prostředím, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Jedná se o sociální, kulturní, ekonomické, a za určitých podmínek i přírodní a geografické prostředí.

²⁴ Tvůrcem této podoby Marketingového mixu je profesor E. J. Mc Carthy z Minesotské státní univerzity.

(Hall a Lockshin , 2000) Podle Muellera 2004 mají na spotřebitelské preference vliv informace o víně a vnímání rizik spotřebitelem

Spotřebitele na trhu s vínem je třeba zkoumat z takového úhlu pohledu, aby se správné víno prodávalo správným konzumentům. Schätzel (2004) definuje 6 základních skupin spotřebitelů na trhu s vínem.

Klasický znalec vína

U tohoto spotřebitele je jeho životní styl konzervativně-elitářský. V této skupině převládají osoby s vysokým stupněm vzdělání, samostatní podnikatelé či vedoucí pracovníci, ve věku mezi 45–60 lety. Vedle uznávaného postavení ve společnosti jsou tito spotřebitelé spokojeni i ve svém každodenním životě. Projevují se distingovaným životním stylem, materiálními úspěchy, jistotami a vysokou životní úrovní. Ve vztahu k vínu a jeho znalosti vystupují tito spotřebitelé s výraznou sebejistotou a suverenitou.²⁵ Preferují jednoznačně suchá vína. Jsou věrní zákazníci, které lze udržet stálou a dobrou kvalitou. Spotřebitelská skupina klasických znalců vína se postupně rozrůstá. Vyskytuje se nejen v ekonomicky vyspělých státech, ale i ve státech, kde má velké zastoupení střední třída a bohatí. (Schätzel, 2004)

Moderní znalec vína

Věk moderního znalce vína se pohybuje mezi 30–45 lety. Kromě absolventů středních odborných škol do této skupiny patří i absolventi vysokých škol. Převažují mezi nimi vedoucí pracovníci či úředníci ve vyšších funkcích. Tito spotřebitelé preferují vína bílá. Neustále vyhledávají novinky. Víno nekupují pro jeho základní užitek, ale kvůli užítku dodatečnému, kvůli atraktivitě a s ní související prestiži. Těmto zákazníkům je třeba věnovat velmi intenzivní pozornost. (Schätzel, 2004).

Díky svému úspěchu jsou ochotni utratit za víno více a záměrně vyhledávají dražší vína.²⁶ Obecně tito lidé málo experimentují. Pokud někoho považují za experta, nechají si poradit, a v okamžiku, kdy si určitý druh vína nebo značku oblíbí, při dalším nákupu ji preferují. Protože se pohybují ve společnosti, víno konzumují v restauracích, ale domů jej

²⁵ Pro každou příležitost mají jen to správné víno. Mají svůj vlastní sklep se špičkovými víny i s víny denní potřeby.

²⁶ Tito konzumenti vína úspěšně budují pracovní nebo podnikatelskou kariéru, jsou vysoce disciplinovaní a věří ve své vlastní schopnosti. Konzumací vína uspokojují zejména emocionální potřeby pocitu kontroly a moci. Významnou roli hraje potřeba tělesného zdraví.

nakupují do zásob a skladují je, případně konzumují v úzkém kruhu přátel. (Mc Carthy, 2016)

Ambiciózní sledovatel módních trendů

Do této skupiny se řadí spotřebitelé z technokraticky-liberálního prostředí a z prostředí orientovaného na úspěch, většinou ze skupiny pod 30 let.²⁷ Jedná se o zaměstnance na střední úrovni s příjmem vyšším než průměrný měsíční příjem. Ambiciózní sledovatele módních trendů jsou orientováni na poskytování odborných služeb a pokoušejí se vypracovat tak, aby sami získali společenské uznání a postavení. Ve vinařské problematice se snaží dosáhnout úrovně znalců na základě vlastního studia v odborných časopisech. Kromě suchých vín se zaměřují i na vína polosuchá a při nákupu se chovají proměnlivě. Z dlouhodobého hlediska se dají získat dobrou kvalitou vína. (Schätzel, 2004)

Mladí nekomplikovaní jedinci

Patří sem spotřebitelé z prostředí alternativního a lidé orientovaní na společenský vzestup.²⁸ Víno je pro tuto skupinu spotřebitelů nekomplikovaným každodenním nápojem, od něhož vyžadují hlavně to, aby jim chutnalo. Kromě vína konzumují hojně často i pivo. Tato skupina tvoří zajímavý segment trhu, jelikož se nachází na počátku svého rodinného a zaměstnaneckého stadia. Vytváří si své spotřebitelské postoje a návyky na dalších 30 let. Tato skupina se zaměřuje na cenově výhodná vína a preferují na základě nízké ceny i červená vína. (Schätzel, 2004)

Nejistý hlavní proud

Jedná se o nejpočetnější skupinu. Zahrnuje příslušníky obyvatelstva ve věku mezi 45 a 59 lety. Tito spotřebitelé mají často jen nižší dosažené vzdělání nebo mají dělnický původ. Příslušníci nejistého hlavního proudu se snaží vybudovat dobrý a stabilní životní standard. Konzumace vína je u nich podprůměrná. Je pro ně vyžadována tzv. intenzivní péče, pomoc a vysvětlení při volbě vína. Tato pomoc nesmí být poskytována ve stylu mentorování, ale formou korektní bez zbytečných příliš odborných rad. (Schätzel, 2004)

²⁷ Tito konzumenti vína úspěšně budují pracovní nebo podnikatelskou kariéru, jsou vysoce disciplinovaní a věří ve své vlastní schopnosti. Konzumaci vína uspokojují zejména emocionální potřeby pocitu kontroly a moci. Významnou roli hraje potřeba tělesného zdraví.

²⁸ Většinou nižšího nebo středního věku, bez ukončeného vyššího odborného vzdělání (často i studenti). Výdělky této skupiny jsou nižší. Řídí se heslem: „Nechceme se ani udít k smrti, ani brát život příliš vážně.“

Nenároční tradiční spotřebitelé

U těchto spotřebitelů se jedná se převážně o osoby starší 60 let, profesně většinou dělnická povolání či důchodci. Tato skupina nemá ráda novinky neboť je velmi konzervativní. Jejich konzumace vína se vyznačuje určitou skromností a umírněností, která je dána kombinací nezvyklostí a neznalostí vinařské problematiky spolu s nižšími příjmy. Svět vína je pro ně neznámý pojem a ani nemají zájem se s ním seznamovat. Tato skupina vyhledává vína cenově výhodná a „dobrá“. Není u ní zapotřebí poradenství či detailnější informování. (Schätzel, 2004)

Specifické rozdíly v chování spotřebitelů vína a sensorických preferencích existují mezi muži a ženami, mezi mladšími a staršími spotřebiteli. Ženy pijí obecně méně vína než muži, a tudíž za víno utrácejí méně. Pro ženy je typické nakupovat za zvýhodněné ceny za láhev vína, ale posléze výhodný nákup kompenzovat jiným nákupem třeba i odlišného produktu. Ženy mají znatelně vyšší spotřebu bílého vína než muži. Navíc mladší ženy preferují sladší styl vína, postupem času pak ženy preferují vína ve stylu lehkých a plných vín. Z hlediska sensorické preference jsou ovocné chutě a vůně zdaleka nejdůležitější, zejména mezi ženami. Na druhé straně muži preferují starší ročníky červeného vína. (Bruwer, 2011).

Preference českých spotřebitelů se podle dostupných zdrojů výrazně změnilo v průběhu uplynulých dvaceti let. Spotřebitelé v tomto období měli možnost kupovat a ochutnávat vína z dovozu jak ze „Starého světa“ tak z „Nového světa“. Rozšířila se nabídka vín co do druhů, kvality i cenové rozmanitosti. Tuzemští vinaři v uplynulých dvaceti letech museli vynaložit velké úsilí, aby v zahraniční konkurenci obstáli. Mnohým tuzemským vinařům se to podařilo a někteří se stali úspěšnými exportéry svých produktů do zahraničí. Čeští spotřebitelé v současné době již nadpoloviční většina preferuje tuzemská vína. Přitom ještě v roce 2006 považovalo tuzemská vína za kvalitnější než dovozová pouhých 15 % obyvatel²⁹. (Vinařský fond, 2018)

Samotné místo prodeje je pro spotřebitele velmi důležité. Spotřebiteli by měl být výběr a nákup vína ulehčen přehledností, viditelností a zapamatováním místa. Pokud už má spotřebitel s vínem dané značky dobrou zkušenost, je vyšší šance, že si ho koupí znovu, tedy

²⁹ K této změně výrazně přispěla i reklamní kampaň s tváří Ondřeje Brzobohatého „Vína z Moravy, vína z Čech“, nebo seriál z vinařského prostředí „Vinaři“, který se mezi diváky stal velmi oblíbeným. (Lidovky.cz 2015).

v případě, že ho v regále najde. Z tohoto důvodu se i řetězce snaží prezentovat vína v prodejně co nejlépe, tak aby se v nich spotřebitel dobře orientoval a měl pocit, že kupuje kvalitní víno za rozumnou cenu. (Mediaguru, 2018)

3.2.3 Druhy nákupu a distribuce

Charakter nákupního chování je dán mimo jiné tím, o jaký druh nákupu se jedná. Jednotlivé druhy nákupu také určují, co očekávat od zákazníka z hlediska jeho nákupních preferencí.

- Extenzivní nákup je takový, který je typický pro nákup dražších předmětů.³⁰ (Vysekalová, 2004) Pro oblast nákupu vína je extenzivní typ nákupu velmi důležitý, neboť se k němu spotřebitel při nákupu vína často schyluje. Spotřebitel může mít na základě extenzivního plánu na koupi vína předem připravený a promyšlený.
- Impulzivní nákup je naopak typický pro drobné nákupy. Kupující nevyhledává informace o produktech různých výrobců předem, neboť se jedná o druh výrobku, který je víceméně vždy stejný či velmi podobný a který nakupuje pravidelně. (Vysekalová, 2011) Co se týče oblasti nákupu vína i zde se často využívají spotřebitelé tohoto typu nákupu a rozhodnou se k němu přímo v prodejně na základě bezprostředního podnětu.³¹
- Limitovaný nákup je charakteristický tím, že spotřebitel sice nezná značku či konkrétní produkt, ale jedná se o takový typ výrobků, u kterých je např. obecně známo, že dražší varianta bude mít vyšší kvalitu.³² (Vysekalová, 2011) Tento způsob nákupu je pro spotřebitele typický zejména, když vybírá víno jako dárek nebo pro jinou příležitost než pro vlastní běžnou potřebu. (McCarthy, 2016)
- Zvyklostní nákup je takový, kdy má spotřebitel s určitou značkou či konkrétním výrobkem nebo výrobcem zkušenosti a nemá důvod tento postoj měnit.³³ Zejména konzervativní spotřebitelé vína nakupují tímto způsobem. Mají dobrou, většinou dlouhodobou zkušenost s konkrétní značkou vína nebo vinařstvím a své preference při nákupu vína nechtějí měnit, maximálně vyzkoušet nový produkt od stejného výrobce. (McCarthy, 2016)

³⁰ Kupující si aktivně vyhledává informace, sleduje reklamy a jiné informační zdroje. Na základě těchto informací se nakonec rozhodne pro nejlepší variantu nákupu.

³¹ sleva, novinka, zaváděcí cena, akce apod.

³² V současné době může limitovaný nákup být podpořen snahou o zlepšení životního prostředí, kdy některé výrobky jsou označeny dovětkem, že byly vyrobeny ekologickou cestou apod.

³³ Zvyklostní nákup může ovlivnit i nákupy nových výrobků, kdy se spotřebitel rozhodne pro koupi výrobku od svého oblíbeného výrobce, protože s ním byl doposud vždy spokojený. (Vysekalová, 2011).

Rozhodování při nákupu lze dělit také na pravé rozhodování a návykové rozhodování.

- Pravé rozhodování se uplatňuje při nakupování investičního zboží.³⁴(Bártová, 2007)
V případě nákupu vína se jedná o nákup luxusního a vzácného vína, které se stává investicí do budoucna. Taková vína kupují zákazníci většinou prostřednictvím aukcí.
- Návykové rozhodování obvykle probíhá na základě předchozích zkušeností.³⁵ Velkou roli zde hraje aktuální nabídka a akce.³⁶ (Bártová, 2007)

3.2.4 Spotřebitelský výzkum

Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Studium nákupního chování spotřebitelů umožňuje prodejčům pochopit důvody při rozhodování o nákupu. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Dřívější spotřebitelské výzkumy vycházely často z předpokladu, že se spotřebitel rozhoduje racionálně a vybírá si podle nejvyšší užitekivosti za nejnižší cenu. Tyto výzkumy braly málo v potaz i další vlivy na chování spotřebitele jako jsou například nálada, emoce, životní situace. Spotřebitelský výzkum začala od konce 50. let minulého století ovlivňovat Dichterova³⁷ metoda zvaná motivační výzkum, což byl předvoj kvalitativního výzkumu. V současné době výzkumníci používají dvě různé metody výzkumu spotřebitelského chování a to kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Hlavními charakteristikami výzkumu jsou jeho jedinečnost, zaměření se na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost získaných informací z výzkumu. Marketingový výzkum by měl fungovat a probíhat na základě využití vědeckých metod. Využívají se při něm vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické a jiné. Intuice vědce se při výzkumu využívá společně s již známými informacemi k tvorbě hypotéz, které se následně přijímají nebo odmítají. (Kozel a kol., 2011)

³⁴ Souvisí s ním vědomé a systematické získávání informací o zboží, které kupující poptává, porovnávání s konkurencí, aktivním přístupem k přípravě na nákup.

³⁵ Chybí zde systematická příprava a celý rozhodovací proces je velmi krátký.

³⁶ Návykové rozhodování je typické pro spotřebitele, kteří nakupují víno většinou v supermarketech společně s ostatním nákupem a jsou zvyklí kupovat bez předchozího rozmyslu určitý typ vína a předpokládají, že zboží najdou v místě, kde jsou na to zvyklí.

³⁷ Ernest Dichter byl vídeňský psychoanalytik, který od roku 1939 začal používat Freudovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů.

Výzkum trhu a spotřebitelského chování obecně znamená nepřetržité zkoumání: Chování poptávajících, nabízejících, okolí a vlastní situace podniku. (Tomek a Tomek, 1996) Pro úspěšný průběh spotřebitelského výzkumu je nutné specifikovat následující vlivy prostředí a dostat je do souladu s vlastními zdroji a cíli výzkumu: demografické vlivy, ekonomické vlivy, legislativní a politické vlivy, inovační vlivy, sociální a kulturní vlivy. (Kozel a kol., 2011)

Výzkumníci často kombinují kvantitativní a kvalitativní výzkum, neboť bylo zjištěno, že tyto formy výzkumu se vzájemně doplňují. Prognóza vyplývající z kvantitativního výzkumu a znalosti získané z kvalitativního výzkumu dohromady poskytují důkladnější profil spotřebitele, než když se využijí samostatně. (Schiffman a Kanuk, 2004)

3.3 Charakteristika maloobchodu

Obchod lze vymezit jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty tedy mezi výrobou a spotřebou. Obchod³⁸ lze charakterizovat jako činnost, která je spojena s nákupem a prodejem zboží a služeb mezi jednotlivými subjekty obchodního styku v nejširším pojetí. Obchod představuje i činnosti, kde předmětem obchodování není pouze zboží, ale také nejrůznější druhy služeb. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007). Podle Hese a Skořepy (2005) je charakter obchodní činnosti multifunkční v jednotlivých subsystémech vnitřního obchodu, který se rozděluje na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství. Podle rozsahu distribuce lze obchod rozdělit na:

- Velkoobchod, který zajišťuje nákup zboží ve velkém z výroby nebo z velkoobchodu a prodej velkoobchodu nebo maloobchodu. „*Velkoobchod zabezpečuje dodávky zejména subjektům – maloobchodníkům, kteří toto zboží dále prodávají konečným spotřebitelům*“. (Hes, 2004)
- Maloobchod zajišťuje nákup zboží od výrobců nebo z velkoobchodu a prodej konečnému spotřebiteli a podle specializace se dá členit na obchod se spotřebním zbožím a na obchod se zbožím pro další zpracování. (Szczyrba, 2006)

Po vstupu České Republiky do Evropské unie v květnu roku 2004 se Česká republika, jako členský stát, vzdala práva uplatňovat vůči nečlenským třetím zemím samostatnou obchodní politiku. Vstupem do EU se ČR připojila k závaznému uspořádání

³⁸ Obchodem se mohou zabývat i subjekty jejichž primární činností je výroba.

celní unie, v které EU uplatňuje jednotné úpravy obchodních vztahů pro dovoz a vývoz z a do třetích zemí.³⁹

Obchod mezi ČR a unijními státy se stává vnitřním obchodem, který je upraven v rámci pravidel jednotného vnitřního bezbariérového trhu.⁴⁰ Zahraničním obchodem zůstává reálný obchod se třetími zeměmi (mimo unijní země), který se řídí pravidly EU pro regulaci obchodu se třetími zeměmi. Společné obchodní politiky (zemědělská, obchodní) jsou pro všechny členské státy shodné a závazné.⁴¹⁴²

Vzhledem k tomu, že do České republiky se dováží velké množství vína ze států mimo Evropskou unii, je nutné při dovozu dodržovat principy společné obchodní politiky. Z hlediska dovozu vína je nezbytné dodržet celní a daňové předpisy, fytosanitární opatření a další. Podle celního sazebníku EU Taric je dovoz vín ze třetích zemí zatížen tzv. cly specifickými. Výpočet výše cla se odvíjí od množství dovezeného vína vztaženo k obsahu alkoholu a udává se v EUR za hektolitr.

Maloobchod⁴³ je prodej zboží koncovým uživatelům, nikoliv za účelem jeho dalšího prodeje, ale za účelem použití a spotřeby kupujícím. Maloobchod zahrnuje prodej zboží z jediného nákupního místa přímo zákazníkovi konečnému spotřebiteli. Důležitým faktorem je podle Szczyrby fakt, že nákup a prodej je stále více ovlivňován a určován odběratelem a že *“spotřebitel je tedy tím kdo určuje, co se bude vyrábět a následně prodávat“*. (Szczyrba, 2006)

³⁹ Obchodní politika členských států EU vzniká v prostředí celosvětového hospodářství a světového obchodu. Z tohoto vyplývá, že obchodní politika EU je vždy vázána mezinárodními pravidly, tedy pravidla světového obchodu jsou nadřazená obchodní politice EU. Preferovaná obchodní politika EU musí být s mezinárodními směrnicemi vždy v souladu.

⁴⁰ Dle čl. 7 odst. 1 Smlouvy o ES zahrnuje jednotný vnitřní trh prostor bez vnitřních hranic, kde je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu.

⁴¹ Společná obchodní politika Evropské Unie je jednotně upravena pro všechny státy Evropské Unie. Podle článku 207 Smlouvy o fungování Evropské Unie (tzv. Lisabonská smlouva, bývalý čl. 133) je společná obchodní politika výlučně v kompetenci Společenství. V obchodních otázkách přebírá zákonodárnou pravomoc Evropská komise.

⁴² Společná obchodní politika EU se zakládá na jednotných principech, zejména pokud jde o úpravy celních sazeb, uzavírání preferenčních obchodních dohod týkajících se obchodu se službami a zbožím, obchodní aspekty duševního vlastnictví, přímé zahraniční investice, sjednocování liberalizačních opatření, vývozní politiku a opatření na ochranu obchodu, jako jsou opatření pro případ dumpingu a subvencování.“ (Kalínská 2010).

⁴³ Statistické zařazení maloobchodu je začleněno do klasifikace s názvem Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE platné od 1. 1. 2008. Klasifikace NACE je povinná pro všechny členské státy EU.

Podle místa realizace můžeme činnost maloobchodů rozčlenit do dvou skupin na maloobchod realizovaný v síti prodejen a na maloobchod realizovaný mimo síť prodejen. Maloobchod realizovaný v síti prodejen se zaměřuje na různý sortiment, z toho důvodu se člení na maloobchod potravinářský⁴⁴ a nepotravinářský. (Pražská a Jindra, 2006)

3.3.1 Maloobchodní síť a maloobchodní jednotky

Maloobchodní síť je tvořena souborem provozních maloobchodních jednotek, v nichž se uskutečňují maloobchodní činnosti. Základním maloobchodním útvarem je provozní jednotka. Soubor provozních jednotek tvoří maloobchodní síť. Maloobchodní síť je systematicky uspořádanou soustavou provozních jednotek určených pro prodej zboží spotřebiteli. (Kroc, 1978) Pražská a Jindra (2002) rozdělují maloobchodní jednotky stacionární sítě na specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami (superety), supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoprodejny, plně sortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy a obchodní jednotky v nákupních centrech.

Lahvové víno

Zákon o obalech⁴⁵ č. 477/2001 Sb. definuje obal jako „*jakýkoliv výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli*“.

Historicky nejužívanějším a nejtypičtějším obalem pro prodej vína je skleněná láhev o obsahu 0,75 l. Skleněná lahev se promítá do ceny produktu. Čím je láhev větší a pevnější, tím je její cena vyšší. To se týká především lahví určených pro plnění šumivých vín. (McCarthy, 2016)

Co se týká vína a obalu, produkt může být uveden do oběhu pouze, je-li zdravotně nezávadný. Obal nesmí nepříznivě ovlivňovat jakost a zdravotní nezávadnost produktu. (Vysekalová, 2011)

⁴⁴ Potravinářský maloobchod je takový, v němž předmětem obchodování jsou především potraviny, avšak může v nich být zastoupen i určitý podíl nepotravinářského zboží. Potravinářský maloobchod bývá tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy, což je dáno i délkou trvanlivosti zboží, které je tam nabízeno a četností nákupů spotřebiteli.

⁴⁵ Účelem tohoto zákona je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů, a to zejména snižováním hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů a chemických látek (dále jen "látky") v těchto obalech obsažených v souladu s právem Evropské unie.

Jakostní víno s přívlastkem smí být plněno pouze do skleněných lahví o obsahu do 0,75 litru. Lahve musí být uzavřeny jen uznanými uzávěry. Produkt při skladování v nádobách nebo lahvích musí být řádně označen etiketou neboli vinětou⁴⁶, aby nemohlo dojít k záměně a aby bylo možné kdykoliv prokázat jeho původ a jedinečnost.

Sklo⁴⁷ se stalo základní surovinou pro výrobu lahví⁴⁸ na vína. Užitečných vlastností skla bylo příkladně využito i v oborech, kde se s jeho všestranným uplatněním předtím ani nepočítalo. Změnilo tvář architektury i životní styl obyvatelstva v celém civilizovaném světě. (Langhamer, 1992)

Tvar lahve je často ze dvou třetin cylindrický se štíhlým hrdlem a širším prstencem u ústí. Lahve na vína se mohou lišit tvarem a objemem. Mají různé barevné odstíny od světle zelených, či jantarových tónů, přes tmavě hnědou, až po téměř černou. Vinařské země používají běžně lahve s kapacitou vyjádřenou v litrech.

3.3.2 Současné tendence v maloobchodním prodeji

Ačkoliv rozmach nákupních center v České republice v posledních přibližně dvou desetiletích naznačoval, že se bude jednat do budoucna o jednoznačně největší trend v oblasti obchodování, z dostupných informací je zřejmé, že zde v posledních letech dochází ke značnému útlumu. „*Češi odmítají za většími nákupy dojíždět příliš daleko, což nahrává prodejnám, které vyrůstají blízko jejich bydliště. Nové velké retailové projekty sice budou vznikat i v budoucnu, ale jen v omezeném rozsahu*“ (Filipová, 2005).⁴⁹

V posledních několika letech lze naopak pozorovat v oblasti obchodu návrat k tradičnějším směrům. Z tohoto důvodu se stále větší oblibě těší např. tzv. farmářské trhy, ale

⁴⁶ V současné době je viněta, tedy etiketa na víno důležitou součástí marketingu v každém vinařství. Na etiketě je nutno respektovat údaje, které musí každá etiketa obsahovat ze zákona. Údaje mají mít požadovanou informační hodnotu. V České republice se používá takzvaný germánský systém při označování vína na etiketách. Tato forma značení klade velký důraz na údaje o jakosti vína. Kromě germánského systému ještě existuje systém románský, kdy je naprosto nejviditelnějším údajem původ vína.

⁴⁷ Za období 5000 let, které uplynulo od vzniku prvních skleněných perliček, prošlo sklářství ve světě i u nás vývojovým technologickým, řemeslným i výtvarným procesem. Samotná výroba skla byla poznamenána převratnými objevy v druhé polovině 20. století, kdy sklo přispělo k rozvoji vědy a techniky.

⁴⁸ . Mezi elegantní vysoké štíhlé lahve postupně se zužující směrem k hrdlu patří tzv. alsaské flétny nebo rýnské pistole K nižší typům patří například Bordelais (bordó), Burgundy (burgundské), Albeisa , která je původem z italské Alby (Piemont) nebo Champagne a další. V České republice není při používání lahve pro plnění vína bráno v potaz regionální hledisko a tak se na trhu lze setkat se všemi typy lahví.

⁴⁹ Tento fakt podporuje i skutečnost, že v uplynulých letech v České republice zrušily své působení silné mezinárodní společnosti, např. Carrefour a Interspar.

také nákup v menších „rodinných“ obchodech. Tento trend je vhodný i pro obchod s vínem, které je čím dál více nabízeno ve specializovaných vinotékách nebo i na farmářských trzích. Spotřebitelé tam mají často možnost víno ochutnat a získat o něm důležité informace. (Gfk, 2018)

V posledních letech roste mírně i počet lidí, kteří nechtějí trávit příliš času nákupy v hypermarketech, což je typické zejména pro mladší generace. Například Tesco na to reagovalo založením řady Tesco Express, tedy obchody umístěné na cestách domů nebo do práce.⁵⁰ (Vysekalová a kol., 2011) Z hlediska nabídky a nákupu vína se jedná o příležitost nakoupit cestou lahev vína ať už pro osobní spotřebu nebo jako dárek.

Ve vývoji maloobchodních prodejen v posledním desetiletí je viditelný trend⁵¹ rychlého růstu maloobchodu bez stacionárních prodejen. Kotler a kol. (2007) Současnost velmi přeje rozvoji tzv. elektronického obchodování. (Janouch, 2016)

Chromý (2013) uvádí, že je elektronické podnikání v současné době velmi rozšířené ve všech vyspělých zemích světa a dá se konstatovat, že ovlivňuje různé oblasti života a má globální působnost. I tak lze v posledních několika letech pozorovat v oblasti obchodu spíše návrat k tradičnějším směrům, díky čemuž se stále větší oblibě těší např. tzv. farmářské trhy, ale také nákup v menších „rodinných“ obchodech.⁵² (CBRE 2014)

3.3.3 Prodej vína v maloobchodě v České republice

Spotřebitel má při nákupu vína nepřeberné množství možností. Víno nabízejí velkoplošné prodejny v rozmanitém množství, kvalitě i cenových relacích. Tento trend je typický pro většinu vyspělých zemí. Dříve byla kvalita vín prodávaných ve velkoplošných samoobslužných prodejnách nízká. Za posledních deset let se kvalita nabízených vín v těchto prodejnách zlepšila. Problémem však doposud zůstává archivace a prezentace. Rovněž často chybí poradenství a vyškolený personál. (Callec, 2002)

Existují však i nezanedbatelné výhody nákupu z jiných zdrojů. Jsou jimi například menší maloobchodní prodejny, kde je víno pouze doplňkovým zbožím, ale jeho podíl na

⁵⁰ Ve světě jde o tzv. convenience store/shop

⁵¹ Tento trend je představován prodejem cílovému spotřebiteli prostřednictvím katalogů, telefonicky obchodu, přes poštovní objednávky, přes internet, skrze on-line služby a dalších možností, nabízející přímý prodej.

⁵² Český trh je nyní již saturován a příležitostí už tolik není. Aktuálně roste zájem především o menší nákupní centra a kamenné obchody, přednost před velkými centry jim dle zmíněného výzkumu dává 49 % lidí.

obratu prodejny může být vysoký. Potravinářské obchody často vedou malý sortiment vín a výběr bývá zpravidla omezený. Nelze očekávat ani odborné rady. Výjimku tvoří specializovaná lahůdkářství nebo obchodní domy s rozsáhlým oddělením potravin. Tyto často disponují velmi dobře roztřídným oddělením vín. (Priewe, 2001)

Zejména ve městech přibývá obchodníkům s vínem konkurence. Otevírají se nové vinotéky a restaurace nabízejí svá vína za výhodné ceny s možností koupě lahve s sebou. Dalším místem pro nabídku vín jsou vinotéky, kde by měli poskytovat rady a doporučení odborníci. (Priewe, 2001)

Do oblasti prodeje vína zasahuje čím dál větší měrou internetový prodej. Zákazník má možnost při nákupu přes internet zjistit a porovnat ceny. Pro užší okruh zákazníků existuje možnost koupě vína prostřednictvím aukcí, kde zákazníci mohou prožívat okamžiky napětí a potenciálně udělat koupí jedinečného vína dobrou investici do budoucna. (McCarthy, 2016)

- **Supermarkety, hypermarkety**

Český spotřebitel nakupuje většinu vína ve velkoplošných prodejnách a to kolem 70%. (Vinařský fond 2018) Nabídka zde bývá zaměřena především na vína masové spotřeby. V posledních letech se v supermarketech⁵³ objevují i vína ze zajímavých lokalit. Hlavním kritériem pro nákup vína v supermarketech je především pohodlí, anonymita a účel nákupu. Většinu nakoupeného vína totiž český spotřebitel vypije doma. (Retail News, 2017)

Všechny hlavní řetězce mají obvykle velký výběr. Co v nich, ale zákazníci postrádají je nabídka produktů od malých vinařství nebo speciální vína. Nicméně, to co supermarkety nabízejí a čemu spotřebitelé dávají velkou přednost z hlediska svých preferencí, je kvalita za rozumnou cenu. (McIntyre, 2019)

⁵³ „Sleduji stále sílící poptávku po moravských přívlaskových vínech. Vzhledem k tomu, že většina vín se prodává v obchodních řetězcích, tak i ti vinaři, kteří ještě nedávno prohlašovali, že do řetězce nikdy, se o vstup na tento trh snaží. Kultura prodeje ve většině řetězců je na vysoké úrovni – u regálů s vínem jsou přítomni someliéři, vína i menších vinařů najdete ve speciálních odděleních, k dispozici jsou informace pro zákazníky v letáčích, ochutnávky a tak dále,“ zdůrazňuje Ing. Liana Hrabáková, marketingová ředitelka Vinařství Ludwig. (Retail News, 2017)

Velmi hodnotné mohou být i vlastní značky obchodních řetězců.⁵⁴ Problém ale je, že velké maloobchodní řetězce rozšiřují nabídky vlastních značek vína a využívají svou kupní sílu k řízení dodavatelského řetězce a udržují tím i nízké ceny. (McIntyre, 2019)

- **Vinotéky a specializované obchody s víny**

Stejně jako v evropských zemích i v České republice se postupně vyvinuly prodejny ve formě vinoték a pokryly místa s hustějším zalidněním.⁵⁵ Úroveň a rozsah nabídky vinoték se v České republice zvýšil a přiblížil se tak evropskému standardu. Kromě nákupu kvalitních vín a poradenství, zde lze najít i opravdu exkluzivní vína. Vinotéka je navíc téměř jediným místem, kde může spotřebitel uplatňovat svoje preference z hlediska chuti vína. Dá se očekávat, že některá vína lze ve vinotéce přímo ochutnat nebo, že majitel nebo personál může podat informace o víně na základě vlastní zkušenosti s ochutnávkou daného vína. (McCarthy, 2016)

Ve specializovaných typech prodejen tvoří páteř obchodu s vínem odborní obchodníci. Ti působí zpravidla v obchodní síti, nabízejí stáčená vína k degustacím, pořádají informativní ochutnávky vín a nabízejí individuální služby. Patří sem i filiálky velkých obchodních sítí. Některé se zaměřily na vína určité země, jiné vedou plný sortiment a nabídku vín z mnoha zemí. (Priewe, 2001)

- **Diskontní obchody**

Jedná se většinou o velkoobchody se spotřebním zbožím, které jsou navštěvovány obchodníky a dalšími prodejci. Vína zde bývají často prodávána po kartonech. Levná vína ze všech zemí světa stojí vedle špičkových vín. Charakteristickým rysem těchto prodejen je nabídka velkého množství vín nejnižší kvalitativní úrovně, i když se jedná o známé vinařské oblasti. (Priewe, 2001)

- **Veřejné stravování**

Víno je nejrozšířenějším alkoholickým nápojem ve většině „kamenných“ gastronomických provozoven kromě provozoven zaměřených na prodej piva. Přibližně 2/3

⁵⁴ . Na českém trhu je toho příkladem Tesco nebo Marks and Spencer.

⁵⁵ Je to reakce na vývoj trhu s vínem v České republice, na anonymní nákupy ve velkoplošných maloobchodech, na zlepšení úrovně nabídky vína a poradenství českým spotřebitelů, na základě jeho preferencí.

vína spotřebovaného v gastronomických provozovnách je do těchto jednotek dopraveno některým z dodavatelů.⁵⁶ Přibližně 1/3 celkového objemu vína je naopak zakoupena samostatně zástupci provozovatelů gastronomických jednotek.⁵⁷ Více než polovinu z těchto „samostatných“ nákupů představuje nákup v cash&carry prodejnách společnosti Makro.⁵⁸ K nejvíce se rozvíjejícím kategoriím se řadí (tiché) víno, které ke gastronomii vždy patřilo. V současné době jsou v jeho prezentaci i prodeji viditelné zjevné kvalitativní posuny v masovějším měřítku. (Mužík, 2005)

Při celkově rostoucím trhu vína je vidět významné relativní posilování pozice gastronomie na celkové spotřebě vína v ČR. Spotřeba vína v gastronomii se za poslední dva roky zvýšila o cca 30% a představuje třetinový podíl na celkové spotřebě vína v České republice. Dvě třetiny jsou reprezentovány nákupy v maloobchodě a spotřebou doma či jinde mimo gastronomické provozovny. (Vinařský fond, 2016)

- **Internetové obchody vínem**

Počet internetových obchodů vínem trvale narůstá. Největší podíl se však nachází v rukou několika málo podniků elektronického obchodování. Jde většinou o pobočky větších dovozců vína. Jejich webové stránky jsou vesměs vypracovány na principu přátelského přístupu a obsahují mnohé další informace, které přesahují prodejní nabídku. Přes internet se nabízejí především vína základní kvality. Vzácná vína nebývají součástí jejich nabídky. (Priewe, 2001)

- **Aukce**

Nákup vín přes aukce nebo prostřednictvím internetové výměny se děje většinou za účelem získání vín starších ročníků, která již nejsou v nabídce na trhu nebo pro využití vína jako budoucí investice. (Kindersley a Departure, 2006)

3.4 Shrnutí dosavadních teoretických poznatků.

V uplynulých desetiletích se trh s vínem vyznačoval radikálními změnami na obou stranách nabídky a poptávky, čímž se konkurence mezi výrobci vína stala komplexnější a náročnější. V zemích Latinské Ameriky a v některých asijských zemích se začaly vysazovat

⁵⁶ přímo zástupcem výrobce nebo dovozce, nebo specializovaným distributorem či velkoobchodem

⁵⁷ ve velkoobchodě nebo na jiném prodejním místě

⁵⁸ tento podíl se kontinuálně zvyšuje a staví tedy Makro do pozice jednoho z nejvýznamnějších distributorů vína pro gastronomii na českém trhu. (Mužík 2005)

vinice, a produkty z nich v současné době významně ovlivňují celosvětový trh s vínem. Evropské země, kde tradičně převládá vinařský průmysl, jako jsou Itálie, Francie a Španělsko, se stále více potýkají s intenzivním konkurenčním tlakem spolu s nárůstem spotřeby vína, zatímco země „nového světa“, tedy Spojené státy, Austrálie, Jihoafrická republika, Chile a Argentina zaznamenaly výrazný růst jak v produkci, tak ve spotřebě vína. (Anderson, 2004)

V zahraniční literatuře se dá setkat s mnoha studii a výzkumy o tom, jak spotřebitelé nakupují víno v obchodech a co ovlivňuje jejich nákupní chování a spotřebitelské preference.

K významným výzkumům chování spotřebitelů a jejich preferencí při nákupu vína patří výzkum Halla a Lockshina (2000). Výsledky výzkumu vycházely z faktu, že všechny ovlivňující faktory souvisí hlavně se situací a příležitostmi, při které spotřebitel hodlá víno konzumovat. Výsledky jejich výzkumu potvrdily, že žádný faktor nepůsobí sám o sobě, samostatně bez vlivu dalších faktorů. Rozhodování spotřebitele a faktory, které ovlivňují jeho výběr, nákup a konzumaci vína, jsou ovlivněny prostředím sociálním, kulturním, ekonomickým i přírodním a geografickým. Nákup vína za vysokou cenu byl jednoznačně typický pro situace, kdy spotřebitel kupoval víno, aby zapůsobil na někoho mimo své blízké, například na podnikatelského partnera. Nízká cena vína byla typická pro situace, kdy spotřebitel nakupoval víno pro svou osobní spotřebu nebo pro neformální účely.

Kromě spotřební situace a vlivu okolí zvýšily nebo ztlumily preference spotřebitelů ocenění vín jako dalšího významného atributu. Spotřebitel při nákupu oceněných vín jejich nákupem snižuje vnímané spotřebitelské riziko. Koupě oceněných vín může ve spotřebiteli vzbuzovat exkluzivitu nebo pocit společenského přijetí, o něž někteří spotřebitelé usilují a chtějí si jej splnit koupí a zájmem o oceněná vína. Aby tento účel oceněná vína splňovala, je důležité, aby tato oceněná vína měla prokazatelně vyšší kvalitu. (Hall a Lockshin, 2000).

Ve své studii se Lockshin a Hall, 2003 zaměřili na další preference spojené s charakterem vína, například na barvu vína a vnímání jeho popularity v zemích Starého a Nového světa⁵⁹. Výsledky jejich výzkumu potvrdily, že bílá vína se těšila ve sledovaných zemích větší popularitě než vína červená. Dále výzkumem bylo potvrzeno, že odrůda vína má vliv na preference u spotřebitelů podle země jejich původu. Pokud spotřebitelé pochází

⁵⁹ Ve vinařství je Starým světem označována Evropa a přilehlé části Asie a Afriky. Jako Nový svět je chápána Austrálie, Nový Zéland, státy Severní a Jižní Ameriky a Jihoafrická republika.

ze zemí původních vinařských evropských velmocí, dávají přednost nejen zemi původu, ale i oblasti, ze které víno pochází. Naproti tomu spotřebitelé Nového světa víc než region upřednostňují odrůdu vína. (Lockshin a Hall, 2003)

V podobném výzkumu pokračovali Lockshin a kol. (2006), kdy použili simulační metody⁶⁰ k měření významu ceny, regionu, značky a další. Výsledky výzkumu ukázaly, že existují rozdíly v tom, co ovlivňuje spotřebitelské preference při nákupu vína. Metoda Best-Worst nabízí způsob, jak identifikovat a následně zmapovat, co ovlivňuje spotřebitelské segmenty v jejich výběru vína v maloobchodě. Shromáždění z tohoto výzkumu mělo pomoci informovanosti o spotřebitelských preferencích a australskému vinařskému průmyslu při exportu do zemí, kde má Austrálie významné postavení v podílu na dovozových vínech. Dále by měly shromážděné informace pomoci kromě existujícího exportu k expanzi na potenciální trhy a tím pomoci australskému vinařskému průmyslu v jeho globálním měřítku udržitelnosti. Výsledky výzkumu je nutné pravidelně aktualizovat a mít k dispozici důležité výsledky a praktické pohledy na australský trh s vínem v kontextu s jednotlivými trhy včetně srovnání Starý vs Nový Svět, Evropa vs USA vs Asie. Při nákupu vína spotřebitel používá veškeré dostupné „vyhledávací“ informace, aby odvodil skryté aspekty „zkušenosti“ a „důvěryhodnosti“. Zatímco vysoce zapojení spotřebitelé vína mají podrobné znalosti toho, jak se vinařské regiony, producenti a odrůdy hroznů vzájemně ovlivňují a jak se vše může promítnout do kvality a chuti vína, většina spotřebitelů těmto interakcím nerozumí. (Lockshin et al., 2006)

Výzkum Muellera 2004 se věnoval pochopení role a váhy informací při vnímání rizik spotřebitelů a o tom, jak spotřebitelé vnímají víno. V závislosti na tom, zda a kdy jsou spotřebitelé schopni zhodnotit charakteristiku vína, lze rozlišovat atributy „vyhledávání“, „zkušenosti“ a „důvěryhodnosti“. Charakteristiky vyhledávání jsou ty, které lze posoudit před nákupem pohledem na nabídku vína v obchodě. Příkladem vyhledávacích charakteristik je výrobce, značka, region, odrůda a balení. Vlastnost „zkušenosti“, jako je chuť vína a to, zda je příjemné, lze hodnotit až při konzumaci vína. Další vlastnosti, jako jsou účinky na zdraví, vliv na životní prostředí nebo výrobní metody používané při výrobě vína jako „atributy důvěryhodnosti“ musí spotřebitel získat učením. (Mueller, 2004).

⁶⁰ Nejčastěji používanými simulačními metodami volebními pravidly tzv. choice rules jsou: Maximální užitek (maximum utility)/první volba (first choice), BTL (Bradley-Terry-Luce) model, což je logitový model (logit) a Randomizovaná první volba“ RFC (randomized first choice). (Green a Krieger, 1988)

V roce 2017 provedl Larry Lockshin výzkum v Číně zaměřený na zmapování vývoje preferencí a spotřeby vína vyrobeného z hroznů. Čína se v posledních letech stala velkým producentem, ale i dovozcem vína a zařadila se tak k významným hráčům na světovém trhu s vínem. Ve výzkumu byly použity různé analytické techniky.⁶¹ V mnoha případech jsou ilustrována nová použití těchto technik, jako je použití CATA⁶² pro měření významu polohy zemí původu v myslích čínského spotřebitele vína. Výsledky potvrdily, že kombinace marketingových výzkumných technik se smyslovým hodnocením spotřebitele, může zlepšit rozhodování a poskytnout cenné informace výrobcům a obchodníkům. (Lockshin a kol, 2017)

Některé výzkumy (Casini a kol., 2009) se zabývaly mírou zapojení spotřebitele do nákupního procesu vína a z toho plynoucím významem, jaký tito spotřebitelé mají pro obchodníky s vínem. Spotřebitelé jsou rozděleni na spotřebitele s vysokým zapojením, u nichž jsou spotřebitelské preference při výběru vína nedílnou součástí jejich nákupního chování. A na spotřebitele s nízkým zapojením, kteří víno sice konzumují a pijí, ale nepotřebují mu hlouběji porozumět. Proto i jejich preference jsou velmi omezené a většinou vztažené pouze k ceně vína. Preference spotřebitelů s vysokým zapojením jsou pro trh a obchodníky velmi významné vzhledem k tomu, že se jedná o spotřebitele, kteří vínu rozumějí, vyžadují kvalitní vína a vína nakupují častěji než spotřebitelé s nízkým zapojením.

Hollebeek a kol. (2007) použil ve své studii cenu, cenové slevy a oblast původu vína jako výsledek výzkumu faktorů ovlivňujících rozhodování při nákupu vína. Z výzkumu vyplynulo, že oblast, ze které víno pochází má jako preferenční faktor velkou váhu pro spotřebitele, kteří víno často nakupují, tedy spotřebitelů s tzv. vysokým zapojením. Původ vína z určitého regionu dále spotřebitelé s vysokým zapojením kombinují s atributy ve složitějším rozhodovacím procesu. Současně se potvrdilo, že cena je důležitější pro spotřebitele s nízkým zapojením, tedy pro spotřebitele, kteří nakupují víno jen málo.

⁶¹Check-All-That-Apply (CATA), Best-Worst Scaling (BWS), Experimenty s diskretní volbou (DCE), které využívají slepou degustaci jako závislou proměnnou pro posouzení vína a modelování latentního růstu (LGM).

⁶² CACA, Check-All-That-Apply, je jednou z nejmodernějších metod, která byla vyvinuta pro shromažďování informací o vnímání sensorických vlastností potravinářských výrobků spotřebiteli. Používá kontrolních otázek, které jsou jednoznačně vyjádřeny slovy nebo frázemi, ze kterých by respondenti měli vybírat všechna slova, která považují za vhodná pro popis produktu. Tento typ otázek se používá ve spotřebitelských výzkumech k určení, které sensorické vlastnosti spotřebitelé v potravinářském produktu vnímají.

Významný výzkum provedl v roce 2009 Steve Goodman. Na základě rešerše mnoha zahraničních studií a výzkumů zmapoval a porovnal situaci v maloobchodě a spotřebitelské preference při nákupu vína ve dvanácti zemích⁶³ světa. Za použití metody Best Worst Choice⁶⁴ zjistil rozdíly nebo stejné parametry ve spotřebitelském chování při nákupu vína v maloobchodním prodeji ve sledovaných zemích. Spotřebitelé odpovídali na otázky zda, je ovlivňuje při nákupu vína země původu, region, odrůda, cena, etikety přední i zadní, prezentace vína v obchodě a další. Daný výzkum napomohl porozumět chování spotřebitelů při nákupu vína, rozdílným nebo stejným preferencím a stal se důležitým mezníkem pro další výzkumy ve sledované oblasti. (Goodman, 2009)

Casini a kol. (2009) ve svém článku referoval o výběru atributů pro spotřebitelské preference při nákupu vína v Itálii s použitím Best-Worst Scaling.⁶⁵ Nejdůležitějšími atributy byly předchozí zkušenosti, osobní doporučení a chuť vína. Autoři rovněž zjistili určité rozdíly v preferencích respondentů na základě věku, míry zapojení a oblasti Itálie, ze které respondenti pocházeli. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že cena jako samostatný faktor není rozhodující pro rozhodování při nákupu vína. Spotřebitelé podle věku, míry zapojení a podle oblasti ze které pocházejí ve větší nebo menší míře upřednostňují hlavně konkrétní italský region. Rovněž Cohen (2009) ve výzkumu využil metodu BWS a dospěl k závěru, že metoda může být vhodně implementována pro výzkum spotřebitelského chování v oblasti obchodu s vínem, zejména pro mezinárodní srovnání. Po transformaci nejlepších a nejhorších výsledků každého respondenta za každý atribut lze data analyzovat přímo pomocí různých statistických metod a lze je vyjádřit jako výběr pravděpodobností. Tento výzkum významnou měrou přispěl k možnosti porovnání rozdílů ve spotřebitelských preferencích ve zkoumaných zemích a tím k porozumění spotřebitelských preferencí na zkoumaném trhu.

V posledních deseti letech se některé výzkumy začaly zabývat spotřebitelskými preferencemi ve vztahu k ekologickému a trvale udržitelnému rozvoji z hlediska pěstování vinné révy, produkce a prodeje vína. Víno je v tomto případě nazváno vínem zeleným⁶⁶. Mezi tyto výzkumy patří například výzkum uskutečněný na Novém Zélandu. Současné

⁶³ Austrálie, Brazílie, Čína, Francie, Izrael, Itálie, Německo, Rakousko, Nový Zéland, Taiwan, Velká Británie, USA

⁶⁴ Best-Worst method (BWM) *Nejlepší-nejhorší*. Metodu navrhl Dr. Jafar Rezaei. Tato metoda používá pouze dva vektory párových srovnání a to nejlepší k ostatním a ostatní k nejhoršímu.

⁶⁵ *Nejlepší nejhorší škálování* (BWS) je rozšířená metoda párového srovnání více možností, které žádá účastníky, aby si vybrali nejvíce a nejméně atraktivní možnosti ze sledovaného vzorku.

⁶⁶ Při pěstování vinné révy ekologické normy zakazují používání syntetických chemikálií s cílem chránit plodiny, půdu, životní prostředí a lidské zdraví

výzkumy naznačily, že spotřebitelé jsou obecně znepokojeni účinky konvenčních zemědělských výrobních postupů na lidské zdraví a životní prostředí včetně postupů při výrobě vína. Výzkum měl zjistit, zda by postupy šetrné k životnímu prostředí na vinici, při výrobě vína a jeho distribuci, dodávaly takto vyrobenému vínu konkurenční výhodu a lepší prodejnost na trhu s vínem. Výsledky výzkumu potvrdily, že spotřebitelé mají velký zájem o vína, která se vyrábí pomocí „zelených“ výrobních postupů. Spotřebitelé se domnívají, že kvalita vína vyrobeného ekologickou cestou bude stejná nebo lepší než u tradičně vyráběných vín. Za „zelená“ vína byli spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu. (Forbes et al., 2009)

Další autoři pro své články používali simulační nákupní experimenty⁶⁷ k měření dopadu různých aspektů vína na nákupní chování. Simulační výzkumné metody nahrazují realitu počítačovým modelem s cílem, aby se počítačový model choval stejně jako sledovaná realita. Mueller a kol. (2010) na základě simulační metody např. zaměřil výzkum na individuální kombinované spotřebitelské nákupní preference ve vztahu ke skutečné smyslové degustaci k určení důležitosti chuti ve srovnání s vybranými prvky balení. Bylo zjištěno, že preference jako obal a cena u produktů s nižší cenou a podílem na trhu ovlivnily výběr. Naopak u vín nabízených ve vyšších cenových kategoriích měly větší význam faktory vztahované k senzorickým vlastnostem.

Mezinárodním obchodem s vínem, růsty dovozů světového vína, dominantními trendy ve spotřebě vína v různých oblastech světa a změnou v dodavatelském řetězci se ve svém výzkumu zabývala Angela Mariani et al 2012. Ve výzkumu byly popsány změny v geografii dovozců a vznik nových trhů včetně konkurenční výkonnosti hlavních dodavatelů. Podrobně byl také analyzován obchod s vínem z hlediska různých obalů, zpětný vývoz vína a vystavení obchodních toků obchodním překážkám. Na straně spotřebitele byly určeny jeho dominantní trendy ve spotřebě vína, zejména větší zájem o šumivá vína potvrzený zvýšeným mezinárodním obchodem se šumivým vínem a větší spotřeba vína v obalech typu bag-in-box⁶⁸. Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že moderního spotřebitele ve všech zkoumaných státech při nákupu a konzumaci vína ovlivňují tři základní trendy: zdraví, kvalita a požitek. (Mariani et al., 2012)

⁶⁷ analýza diskrétní volby

⁶⁸ Bag-in-box, (BiB), je moderní forma balení vína. Jedná se o karton z velmi kvalitní a pevné lepenky, ve které je vložený vakuově uzavřený plastový vak s uzavíratelným kohoutkem. Při odčerpání části vína se vak zmenšuje a víno nepřichází do styku se vzduchem.

V rámci současného scénáře je klíčovou výzvou pro producenty vína dosažení komplexního chápání chování spotřebitelů vína a jejich nákupních zvyklostí. Výzkumná oblast v posledních letech významně pokročila jak z hlediska použitých metod, tak z hlediska zvýšeného počtu zemí, kde se výzkumy provádějí. To vše dokládají uskutečněné výzkumy zaměřené na stanovení postojů spotřebitelů k vínu a jejich preferencím. (Lockshin a Hall, 2003) Heterogenita jeví jako klíčový prvek současných trhů s vínem a mnohé studie, jejichž cílem je porozumět chování spotřebitelů vína, jsou založeny na metodách segmentace. Segmentace trhu slouží k vytvoření stejnorodých⁶⁹ skupin zákazníků, kterým lze porozumět a vyhovět jim daleko lépe než konkurence. Bruwer a kol., 2002 Thach a Olsen, 2006)

Bruwer a kol., 2002; provedl výzkum mezi švýcarskými spotřebiteli vína. Cílem výzkumu bylo identifikovat determinanty životního stylu, které podmiňují spotřebu vína a činnost spotřebitele, kterou vynakládá, aby poznal a nakoupil vhodné víno. Determinanty životního stylu se ukázaly jako úspěšné při vysvětlování velkého rozptylu dat. Pro konzumaci vína byly nejsilnějšími determinanty všeobecné znalosti o víně, konzumaci vína k relaxaci a sociabilitě. Naproti tomu spotřebitel vynaložil úsilí například návštěvami vinařských akcí a studiem vína jako zdravého nápoje

Thach a Olsen, 2006) provedli spotřebitelský výzkum na trhu v USA. Marketingové diskuse ve vinařském průmyslu zdůrazňují dva odlišné pohledy na to, jak jsou vytvářeni noví spotřebitelé vína. První pohled je prostřednictvím výběru životního stylu, druhým pohledem je zralost a zkušenost spotřebitele v oblasti vína. Kvalitativní výzkum s kvótovým vzorkem amerických spotřebitelů vína naznačila, že volba životního stylu je spolehlivějším zdrojem pro určení nových spotřebitelů vína. Na základě výsledků výzkumu byly identifikovány a popsány některé varianty životního stylu spotřebitelů konzumujících víno.

Vzhledem k různorodosti cílů, které řídí výzkum chování spotřebitelů vína, byly pro segmentové trhy s vínem použity různé metody, obvykle prostřednictvím klasických proměnných marketingové segmentace:

- geografické, která rozděluje trh na zeměpisné jednotky různých velikostí,

⁶⁹ homogenních

- demografické, kdy se trh dělí na menší části. Zákazníci jsou zařazováni do skupin podle věku, pohlaví, vzdělání a ekonomické charakteristiky např. příjmu,
- psychografické⁷⁰, kdy jsou zákazníci rozděleni do skupin podle životního stylu, osobních vlastností nebo společenskému postavení.⁷¹ a
- behaviorální, kdy trh je rozdělen na základě chování, postojů a reakcí zákazníků na produkt, nebo na základě způsobu užívání určitého produktu. K nejdůležitějším kritériím tohoto dělení trhu patří parametry jako: příležitost, při níž přichází zákazníci s produktem do styku, prospěšnost koupě z hlediska zákazníka, znalost produktu, tj. skutečnost, zda zákazník produkt doposud nezná, zda jej užívá, nebo jej z nějakého důvodu již přestal užívat; z tohoto hlediska je také důležité, zda je zákazník potenciálním nebo pravidelným uživatelem určitého produktu, míra užití, podle níž se zákazníci dělí na slabé, střední a silné uživatele produktu, loajalita, vyjadřuje věrnost zákazníků značce (firmě) nebo obchodu (místu prodeje), připravenost zákazníků, určuje míru znalosti produktu; znalost může být např. nulová, slabá, střední nebo velmi dobrá postoj, může být nadšený, pozitivní, neutrální, negativní nebo vysloveně nepřátelský. (Kotler a Keller, 2006)

V České republice mezi nejvýznamnější a nejobsáhlejší studie patří výzkumy Vinařského fondu, který si pravidelné průzkumy spotřebitelského chování zadává už od roku 2006.

⁷⁰ psychografické aspekty vhodně doplněné demografickými hledisky dávají kvalifikovanější pohled na příčiny určitých typů nákupního chování

⁷¹ pomocí těchto charakteristik lze členit příslušníky jedné demografické skupiny na menší podskupiny s rozdílnými psychografickými profily, vzhledem k tomu, že například společenské postavení určuje míry zájmy a preference spotřebitelů

4 Metodika

V této kapitole je popsána metodika pro vlastní realizaci disertační práce. Zahrnuje zvolenou metodiku výzkumu, metodiku vlastního sběru dat a metodiku pro jejich následné statistické zpracování.

4.1 Metodika výzkumu

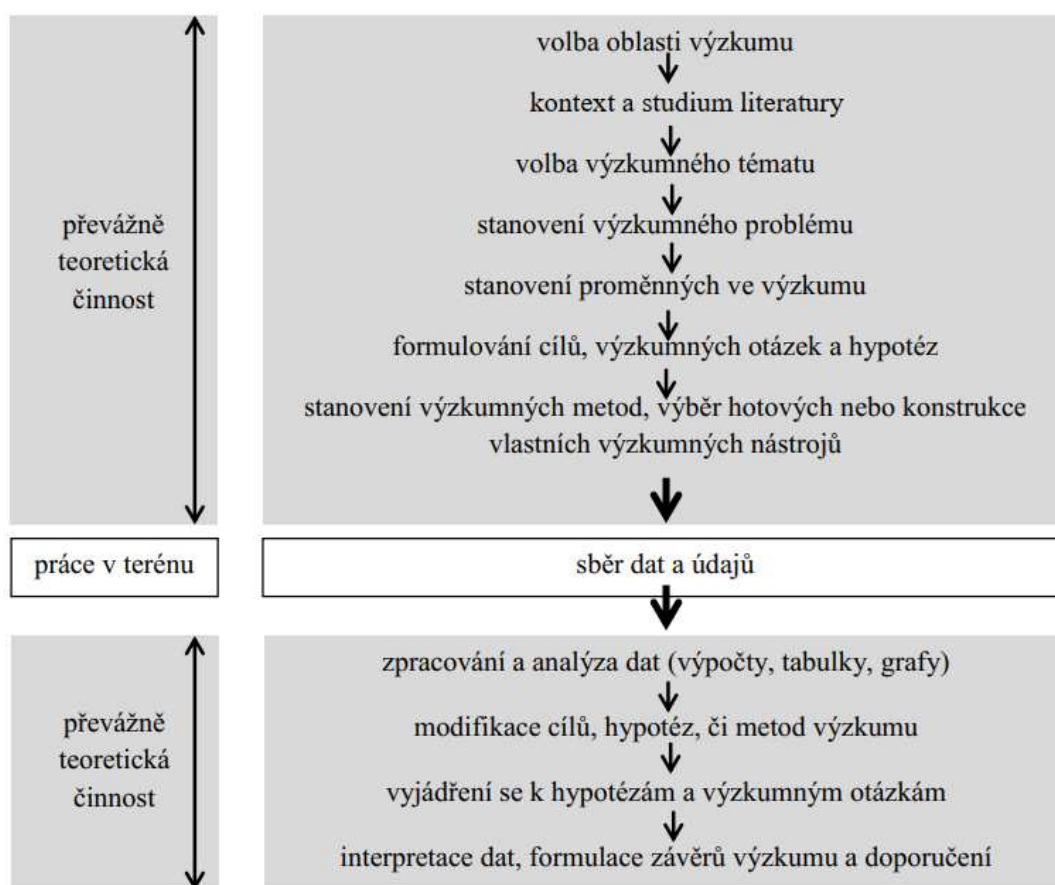
V rámci stanovení metodiky výzkumu se autorka zaměřila nejprve na zvolení vhodné strategie výzkumu. Tu je možné definovat formou konceptu řešení zahrnujícím teoretické, metodologické a organizační faktory vedoucí k realizaci cílů výzkumné práce. (Linderová a kol, 2016; In Reichel, 2009)

Dále je nezbytné se zaměřit na strukturu výzkumu. V oblasti struktury výzkumu uvádí Gavora, (2010): „*Každý výzkum má několik etap, které na sebe navazují a jimiž musí výzkumník projít. Tyto etapy jsou poměrně fixní a existují v každém výzkumu.*“ (Gavora, 2010)

Struktura výzkumu především zahrnuje generické fáze výzkumu spočívající v přípravě, realizaci a vyhodnocení výzkumu. V této oblasti je důležité nalézt odpovídající vyvážení mezi stanovenými cíli, kterých je třeba dosáhnout a zvolenými prostředky, které slouží k dosažení cílů. Vhodné je zahrnutí předpokladu nákladů na empirické zkoumání. Tím lze předejít nedostatečným výstupům z jednotlivých etap, které by mohly mít vliv na kvalitu etap navazujících. (Linderová a kol, 2016; In Reichel, 2009)

Posloupnost etap výzkumu je sice stanovena jako sekvenční (výběr tématu, stanovení cílů, výzkumných otázek a obecných hypotéz, provedení operacionalizace, dotazníkového šetření apod.), avšak některé činnosti je vhodné provádět paralelně, např. výběr nástrojů pro empirické vyhodnocení může být provedeno již ve fázi stanovení výzkumných otázek a formulaci hypotéz. Důvodem je nalezení vhodných nástrojů pro řešení výzkumného problému, pokud tomu tak není nelze výzkumný problém vyřešit a tím ani dosáhnout cíle výzkumné práce. Také sbírání dat je velmi často kombinováno s průběžným zpracováním a vyhodnocením. (Linderová a kol, 2016; In Gavora, 2010)

Obrázek 4: Posloupnost etap výzkumu



Zdroj: Lindnerová, 2016; In Gavora, 2010, Punch, 2008, Molnár, 2010

Dále je pro potřeby této disertační práce kapitola zaměřena na popis základních metod vědeckého zkoumání. Dle Ferjenčíka (2000) existují obecně hierarchicky uspořádané základní metody vědeckého zkoumání, mezi které patří: (Ferjenčík, 2000)

- deskripce – popis a orientace v problému,
- klasifikace – rozdělení celku na části a jejich pojmenovávání,
- kategorizace – třídění a hledání nadřazených kategorií,
- predikce – předvídání, kde jde o zkoumání vztahů souvislosti mezi proměnnými,
- explanace – vysvětlení jevu, kde jde o prokázání kauzálních souvislostí.

V této disertační práci byly využity teoretické empirické a logické vědecké metody, které zahrnují množinu metod využívajících principy logiky a logického myšlení. Zejména byly použita trojice „párových metod“: abstrakce a konkretizace, analýza a syntéza, indukce a dedukce. (Molnár, 2012)

Tyto základní logické metody se v disertační práci vědecké práci doplňovaly a kombinovaly. Podle Molnára, se tyto metody ve svém účinku překrývají a tím vytvářejí i určitou synergii. (Molnár, 2012)

Tabulka 2: Rozdíly v přístupech kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
indukce - zjišťuji nové pohledy a cesty	dedukce - ověřuji vlastní vysvětlení
začíná bez hypotéz	testování hypotéz
pátrání po pravidelnostech, rozdílech, typech	sběr dat a potvrzení/vyvrácení hypotéz
mnoho informací o jednotlivci	vybrané informace o velkém vzorku populace
předmětem může být jedinec	předmětem zkoumání je skupina
explorativní (zjišťující)	explanativní (vysvětlující)
výstupem je nová teorie, posun v tématu	výstupem je přehled o problému

Zdroj: Vojtíšek, 2012

4.1.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, nové teorie. Logika kvalitativního výzkumu je induktivní. (Molnár, 2012) a Hendl (2005) charakterizuje kvalitativní výzkum jako nástroj získání integrovaného pohledu na předmět studie, na jeho kontextovou logiku a na explicitní a implicitní pravidla jeho fungování.

Pro kvalitativní přístup je charakteristické zaměření na holistické vnímání zkoumaného fenoménu s cílem porozumět mu v přirozených podmínkách a v celkovém kontextu. Též je upřednostňována větší hloubka a detailnost poznání jemné dynamiky vztahů mezi mnohočetnými, ale špatně operacionalizovatelnými proměnnými. Přístup je konstruktivistický, interpretativní nebo reflexivní. Jeho podstatou je zkoumání způsobu, jakým lidé interpretují sociální okolí a své prožívání a zkušenosti. Základem je induktivní analýza dat a abdukce jako proces vytváření nových hypotéz a teorií; výsledky jako takové nelze zobecňovat (Miovský, 2009; Hendl, 2008; Strauss, Corbinová, 1999).

Podle Hendla (2005): „U kvantitativního i kvalitativního paradigmatu se liší vztah vědce ke zkoumanému předmětu. V kvantitativním výzkumu má zůstat vědec "nad věcí". Proto při statistických šetřeních se hodnotí nezkreslenost výběru, provádí se náhodný nebo systematický výběr a udržuje se "objektivnost" posuzování situace. V kvalitativním výzkumu

jsou výzkumníci a sledované osoby ve vzájemné interakci. Tato interakce má formu delšího pobytu v sledované skupině nebo přímo spolupráce. Vědec se snaží zmenšit odstup od lidí na nejmenší možnou míru.“ (Hendl, 2005)

4.1.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz, přičemž logika kvantitativního výzkumu je deduktivní. (Molnár, 2012) Kvantitativní výzkum lze také specifikovat jako „*...záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi zkoumanými jevy*“ . (Chráska, 2016)

V kvantitativním přístupu jsou přesně dány operacionalizované proměnné, které jsou určeny k měření. Dále jsou pomocí prostudované teorie a následného modelování reality identifikovány klíčové vztahy mezi těmito proměnnými, jejichž významnost je většinou ověřována statistickými testy. Je zde tedy kladen důraz na měření projevů prožívání a chování a následnou matematickou deskripci, predikci či explanaci. Z výzkumu vyplývající zjištění můžeme generalizovat na danou populaci a daný kontext. Cílem není vznik nových teorií, spíše jsou ty již existující ověřovány pomocí přijetí či zamítnutí formulovaných hypotéz. Je to klasický přístup vědeckého pozitivizmu, který je hojně využíván v přírodních vědách. Kvantitativní metodologie je vhodná pro použití v tzv. přístupu založeném na důkazech (evidence-based) a pro publikace v impaktovaných časopisech (Ferjenčík, 2000; Hendl, 2005; Punch, 2008).

Kvantitativní metodologie používá deduktivní formu logiky, přičemž se testují teorie a hypotézy s přihlédnutím ke kauzálním vztahům typu příčina-důsledek. Koncepty, proměnné a hypotézy se vybírají před začátkem sběru dat a zůstávají pevné po celou dobu zkoumání. Cílem zkoumání je vytvoření generalizací, které přispívají k teorii a které dovolují lépe predikovat, vysvětlovat a případně ovládat dané fenomény. Generalizace jsou spolehlivější, pokud měřicí metody jsou přesnější a spolehlivější. (Hendl, 2008)

4.1.3 Stanovení hypotéz

Zatímco výzkumná otázka se táže, zda existuje nějaký vztah mezi zkoumanými jevy, hypotéza je formulována jako podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma proměnnými. Pro správnou formulaci hypotéz je nezbytné se řídit třemi základními pravidly, někdy označovanými jako zlatá pravidla formulace hypotéz: (Chráska, 2016)

- hypotéza musí být vyjádřena oznamovací větou,

- hypotéza musí vyjadřovat jednoznačný vztah mezi dvěma proměnnými,
- hypotéza musí být vždy formulována jako tvrzení o vztazích, rozdílech nebo následcích,
- hypotézu musí být možné ověřit empiricky, takže proměnné hypotézy musí být měřitelné.

Pro formulaci hypotéz je velmi důležitá jejich tzv. operacionalizace. Jedná se o převedení odborných pojmů a konstruktů z roviny teoretické na rovinu empirickou, kde se dají pozorovat či jinak měřit jakožto konkrétní projevy a fakta. (Chráška, 2016)

Jak uvádí Hendl (2009): „Operacionalizaci můžeme v práci popsat i jako posloupnost úkonů, které je třeba provést, aby se empiricky ověřila přítomnost či nepřítomnost nebo stupeň přítomnosti nějaké proměnné či konstruktů z teorie.“ (Hendl, 2009)

Jak uvádí Chráška (2016) je konstrukci hypotézy nezbytné provést v následující posloupnosti: (Chráška, 2016)

- stanovení definice obecných hypotéz,
- provedení operacionalizace obecných hypotéz,
- určení pracovních hypotéz,
- stanovení nulových a alternativních hypotéz.

Obecná hypotéza obsahuje předpoklad závislosti dvou a více proměnných. Operacionalizace hypotéz je postup, kdy z pojmů obsažených v obecné hypotéze je vytvořena formulace pracovní hypotézy, která již obsahuje dvě měřitelné proměnné. Pracovní hypotézy tedy obsahují konkrétní proměnné, které lze měřit a z nichž jsou konstruovány otázky dotazníku. Z pracovních hypotéz jsou pak stanoveny hypotézy nulové a alternativní, které jsou základem pro statistické vyhodnocení. (Vojtíšek, 2012)

Z hlediska typu proměnných použitých pro empirické ověření hypotéz, je lze rozdělit do následujících hlavních kategorií: (Chráška, 2016)

- nominální – lze u nich sledovat četnosti, ale nelze je poměřovat (např. pohlaví),
- ordinální – lze u nich určit pořadí (např. vzdělání),
- intervalové – lze u nich navíc spočítat rozdíl mezi hodnotami proměnných (výše příjmu),
- poměrové – jsou podobné nominálním (lze porovnat), ordinálním (lze stanovit pořadí).

Pro vlastní verifikaci hypotéz doporučuje Chráska (2016) použití tzv. metody falzifikace. V tomto případě se jedná o stanovení empirických výsledků, které svědčí proti zkoumané hypotéze. (Chráska, 2016)

Jak uvádí Chráska (2016): „...vědec ve výzkumu neměl usilovat o dokazování hypotéz, ale pouze o jejich falzifikaci, tj. hledání faktů, svědčících o jejich neplatnosti. Pokud se nepodaří hypotézu ve výzkumu falzifikovat, můžeme ji přijmout, ne ji však považovat za jednu provždy dokázanou. Vždy existuje možnost, že při opakovaném ověřování hypotézy budou nalezena fakta, která s ní nejsou slučitelná. Správně formulovaná vědecká hypotéza musí možnost empirického ověřování (falzifikace) skýtat, tj. musí být falzifikovatelná.“ (Chráska, 2016)

Na základě této metody lze tedy vycházet z toho, že hypotézu nelze jednoznačně a navždy dokázat empirickým výzkumem, lze jen odůvodnit její přijatelnost či nepřijatelnost. Přijatou hypotézu je dále možné pro praktické využití zobecnit. (Chráska, 2016)

Na základě takto specifikovaných metodik pro kvalitativní a kvantitativní výzkum a metodiky pro stanovení hypotéz, lze přistoupit ke zvolení vhodné metodiky pro sběr dat.

4.2 Metodika sběru dat

V oblasti kvalitativního výzkumu je typickou metodou dotazování. Podle Dufka a Stávkové (1998) je dotazování verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média, např. prostřednictvím strukturovaného nebo nestrukturovaného dotazníku případně použitím audio techniky pro záznam odpovědí respondentů k jejich následnému vyhodnocení.

Hlavním nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. K tomu účelu je nezbytné sestavit dotazník, jehož otázky jsou formulovány nejen na základě jednotlivých operacionalizovaných proměnných z pracovních hypotéz, ale jsou také vhodně doplněny položkami, které slouží k selekci respondentů pro vytvoření reprezentativního vzorku a tím k zajištění validity jejich odpovědí. (Chráska, 2016)

Této problematice jsou věnovány následující podkapitoly.

4.2.1 Konstrukce dotazníku

Z hlediska vytvoření otázek dotazníku relevantních k výzkumu je velmi důležité použití odpovídajících proměnných v příslušné struktuře. Zároveň je potřeba do dotazníku

vložit také další položky, např. položky filtrační pro zkoumání problémů, které se netýkají celého souboru zkoumaných jedinců. To je důležité zejména v případě, kdy není možné předem vybrat požadovaný vzorek respondentů. Filtrační položky jsou zpravidla předřazeny vlastním otázkám a mají za úkol selektovat respondenty, kteří mají pro vlastní šetření význam. (Chráška, 2016)

Průběh realizace vytvoření struktury a otázek dotazníku včetně jeho následného ověření na testovacím vzorku respondentů lze shrnout do následujícího postupu: (Kozel a kol., 2011)

- určení požadovaného vzorku respondentů pro danou sadu otázek dotazníku,
- stanovení filtračních otázek pro selekci relevantních respondentů,
- formulace specifických otázek pro každou sadu respondentů podle filtračních položek,
- provedení testu dotazníku na určitém množství respondentů k ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti,
- zhodnocení testu a provedení případných změn.

Při tvorbě dotazníku je třeba mít na zřeteli zejména zajištění motivace respondentů na účasti v dotazníkovém šetření. V úvodu dotazníku je nezbytné vysvětlit účel prováděného šetření a jeho přínos pro zúčastněné. Míra ochoty respondenta zúčastnit se dotazníkového šetření je do velké míry závislá také na tom, jak je struktura a otázky dotazníku koncipované. Zejména je třeba dbát na: (Chráška, 2016), (Svatošová, Kába, 2017)

- srozumitelnost a jednoznačnost otázek,
- validnost otázek k předmětu výzkumu,
- vyřazení sugestivních a balastních otázek,
- přehlednost a snadnou orientaci v dotazníku.

Dotazník musí dále splňovat základní požadavky kladené na dobré měření. To jsou zejména validita, reliabilita a praktičnost. Princip validity dotazníku spočívá v tom, že dotazník zjišťuje skutečně to, co je předmětem výzkumu. Reliabilita spočívá ve schopnosti dotazníku spolehlivě a přesně zachytit jevy předmětu výzkumu. (Chráška, 2016)

V oblasti praktičnosti dotazníku by správně vytvořený otazník měl v první řadě respondenta zaujmout a vzbudit zájem o zkoumanou problematiku. Zároveň je nezbytné v úvodu dotazníku případně v průběhu jeho vyplňování respondentovi vysvětlit, jak má dotazník vyplnit. (Kozel a kol., 2011)

4.2.2 Otázky dotazníku

Někdy je vhodné místo termínu otázka dotazníku použít spíše termín položka dotazníku. Tento termín pak jazykově zahrnuje i otázky dotazníku, které nemusí být položeny formou otázky, ale mohou mít formu pokynu, např. „Vyberte tvrzení, které odpovídá Vašemu názoru“. (Chráska, 2016) Pro potřeby této disertační práce je pro termín „Otázka dotazníku“ nadále používán termín jak Položka, tak i Otázka.

Dále je provedeno metodické rozdělení otázek dotazníku z hlediska jejich kategorizace. (Kozel a kol., 2011)

- úvodní otázky (slouží zejména k získání pozornosti respondenta),
- filtrační otázky (jsou určeny pro logickou strukturu dotazníku),
- věcné (týkají se podstaty řešeného problému),
- zahřívací (slouží pro vybavování z paměti),
- specifické (navazují na zahřívací),
- citlivé (musí souviset s předmětem výzkumu),
- identifikační (jsou určeny k identifikaci základních charakteristik respondenta).

Pro kvalifikované stanovení otázek dotazníku je nezbytné rozlišit jejich účel, který položky dělí na položky obsahové a funkcionální. Účelem obsahových položek je zjištění údajů, které jsou nutné pro splnění výzkumného záměru, funkcionální položky jsou určeny k optimalizaci dotazníkového šetření. (Chráska, 2016)

Funkcionální položky lze dále rozdělit do následujících kategorií: (Chráska, 2016)

- kontaktní položky (vytvoření kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem),
- položky funkcionálně psychologické (odstranění nežádoucího napětí u respondenta),
- kontrolní (prověření věrohodnosti zjišťovaných údajů),
- filtrační (výběr respondentů, kteří pro šetření mají význam).

Pro potřeby této disertační práce byly z hlediska účelu použity zejména otázky filtrační sloužící k selekci relevantních respondentů pro vytvoření reprezentativního vzorku.

Obsahové položky jsou vkládány se záměrem získání vlastního obsahu, který položka dotazníku zjišťuje. Jejich formulace vyplývá z operacionalizovaných proměnných hypotéz. Podle tohoto kritéria lze obsahové položky v dotazníku dělit na: (Kozel a kol., 2011), (Chráska, 2016)

- položky zjišťující fakta,
- položky zjišťující znalosti a vědomosti,
- položky zjišťující mínění, postoje a motivaci respondentů.

Dále lze otázky dotazníku specifikovat podle formy, jakou má respondent v určité otázce dotazníku odpovědět. V této oblasti lze v zásadě rozdělit otázky na otevřené a uzavřené, případně lze využít jejich kombinaci: (Chráška, 2016), (Svatošová, Kába, 2017)

- otevřené otázky (respondent odpověď sám vytváří),
- uzavřené otázky (respondent určitým způsobem nakládá s odpověďmi již navrženými, např. vybírá, seřazuje apod.),
- kombinace uzavřené a otevřené otázky (respondentovi dána možnost reagovat na otázku vlastním názorem).

V dotazníkovém šetření prováděném v rámci kvantitativního výzkumu by z důvodu jednoznačného empirického ověření měly převažovat otázky uzavřené. Občas je vhodné zařadit kombinaci uzavřené a otevřené otázky pro získání názoru respondenta. Otevřené otázky bývají zařazovány zejména pro získání souvislostí, za kterých je kvantitativní výzkum prováděn. (Svatošová, Kába, 2017),

4.2.3 Výběr respondentů

Dalším krokem pro stanovení metodiky sběru dat je určení způsobu relevantního sběru dat, který je podmíněn správným výběrem vzorku respondentů. Prvním krokem před výběrem vzorku je určení základního souboru. Základní soubor zahrnuje všechny respondenty, u kterých chceme získat odpovědi na otázky dotazníku případně poznat jejich preference a na jejich základě pak ověřovat platnost formulovaných hypotéz. (Vojtíšek, 2012)

Jak však uvádí Kozel a kol (2011): „*Není velká pravděpodobnost, že výzkum bude proveden s respondenty základního souboru.*“ (Kozel a kol., 2011)

To je důvodem, že pro vyhodnocení dotazníkového šetření musí být proveden výběr respondentů ze základního souboru, který bývá označován jako výzkumný vzorek případně výběrový soubor. (Vojtíšek, 2012)

Výběr vzorku je pro proces výzkumu nepostradatelný, protože špatně zvolený vzorek respondentů může zkoumaný problém zkomplikovat nebo zcela znehodnotit. Bez tohoto

kroku se nedá výzkum považovat za plnohodnotný. Způsoby pravděpodobnostního výběru vzorku lze specifikovat následovně: (Vojtíšek, 2012)

- prostý náhodný výběr (určen pro zkoumání obecných problémů),
- systematický výběr (výběr každého n-tého případu),
- stratifikovaný náhodný výběr (vytvoření úzké skupiny s požadovanými vlastnostmi, ze kterých jsou pak náhodně vybíráni respondenti),
- vícestupňový shlukový výběr (stanovení přirozených seskupení s požadovanými vlastnostmi).

V oblasti výběru vzorku uvádí Vojtíšek (2012): „U kvantitativních šetření je cílem výběru zajistit takové množství respondentů, které bude technicky možné oslovit a zároveň jejich výběr bude charakterově odrazem základního souboru. Tomuto jevu říkáme reprezentativita vzorku.“ (Vojtíšek, 2012)

Pro zajištění vzorku s potřebnou reprezentativitou je nezbytné dodržení poměru základního a výběrového souboru. (Vojtíšek, 2012) Procentuální vyjádření doporučeného poměru pro zachování reprezentativnosti vzorku je uvedeno v tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3: Poměr velikosti základního a výběrového souboru

Při velikosti základního souboru	Je přibližná velikost výběrového souboru
Do 20 jednotek	100%
do 100	80%
do 1.000	40%
do 10.000	7,50%
do 100.000	1,50%
do 1.000.000	0,25%
do 10.000.000	0,06%

Zdroj: Vojtíšek, 2012; In Katriak, 1975

4.3 Metodika zpracování dat

Základem výzkumné části disertační práce je statistické vyhodnocení souboru dat získaného z kvantitativního výzkumu ve formě potvrzení či zamítnutí hypotéz. Toto statistické zpracování má důležitý význam zejména v tom, že vyhodnocuje závislosti mezi proměnnými testovaných hypotéz tak, aby hypotéza mohla být přijata či zamítnuta.

Všechny statistické analýzy mají své standardní způsoby prezentace výsledků. Většinou se jedná o výsledkovou tabulku testu, kde je uvedeno vše potřebné a důležité pro zhodnocení výsledku, tj. například hodnoty porovnávaných středních hodnot, jejich intervaly spolehlivosti, stupně volnosti, hodnota testového kritéria, p-hodnota, signifikance a další. (Vojtíšek, 2012)

Využití statistiky je široké, sahá od použití popisné (deskriptivní) statistiky (absolutní a relativní četnosti, grafy, aj.) přes statistiku pro testování hypotéz (Pearsonův χ^2 test, korelace, t-testy apod.) až po složitější testy a explorační statistiku (faktorová analýza, strukturální modelování apod.). (Chráška, 2016), (Hendl, 2015)

Dále jsou uvedeny hlavní metody pro statistické zpracování souboru dat kvantitativního výzkumu použité v rámci této disertační práce.

4.3.1 Deskriptivní statistika

Deskriptivní statistika je založena sledování četnosti (počtu) responsí na danou otázku dotazníku. V zásadě lze četnosti rozdělit na: (Kozel a kol., 2011), (Chráška, 2016)

- absolutní (obsahuje absolutní počet pozorování),
- relativní (je daná podílem absolutní a celkové četnosti, bývá vyjádřena v procentech),
- kumulativní (vyjadřuje četnost v daném řádku včetně četností v předchozích řádcích, může být uvedena v absolutních i relativních hodnotách).

Tabulka 4: Schéma rozdělení četností

Varianta znaku x_i	Četnost		Kumulativní četnost	
	absolutní n_i	relativní p_i	absolutní	relativní
x_1	n_1	p_1	n_1	p_1
x_2	n_2	p_2	$n_1 + n_2$	$p_1 + p_2$
...
x_k	n_k	p_k	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$
Celkem	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$	X	X

Zdroj: Hindls, 2015

Pokud bylo v rámci sběru dat dosaženo v jednom parametru velkého počtu různých hodnot (typicky v případě spojité proměnné) byla by tabulka četností nepřehledná z důvodu

velkého počtu řádků. V tomto případě je nanejvýš výhodné seskupit obdržaná data do tzv. intervalů. Obvyklý počet intervalů bývá v rozmezí počtu 6 – 10. (Chráska, 2016)

Pro potřeby této disertační práce byly metody deskriptivní statistiky použity zejména pro přehledné znázornění dat získaných z dotazníkového šetření ve frekvenční tabulce pro získání základního náhledu na získaná data a jeho vyhodnocení.

4.3.2 Test nezávislosti hypotéz

Pro zpracování výsledků dotazníkových šetření, což typicky znamená porovnání dat mezi respondenty podle určitých charakteristik, je velmi účinný χ^2 test nezávislosti provedený na základě získaných dat. Jeho obvyklé použití je zejména v případech, kdy je potřebné stanovit, zda existuje závislost typicky mezi dvěma proměnnými, které jsou obvykle vyjádřeny prostřednictvím nominálního nebo ordinálního měření. (Chráska, 2016)

Data pro provedení testu nezávislosti jsou typicky uvedena v kontingenční tabulce, což je dvoudimenzionální tabulka, která vznikne setříděním dat podle dvou proměnných. Kontingenční tabulka je konstruována na základě předpokladu, že tyto dvě proměnné klasifikují zkoumanou jednotku (respondenta) a vyjadřují určitou závislost, tedy se nechovají náhodně. (Hendl, 2015)

Pro oprávněné použití testu chí-kvadrát uvádí Chráska, (2016): „V některých případech lze splnění podmínek pro oprávněné použití testu chí-kvadrát dosáhnout zmenšením počtu řádků nebo sloupců v kontingenční tabulce. Bohužel toto řešení je nutno „zaplatit“ zmenšením citlivosti testu a ztrátou části informace, kterou data obsahují.“ (Chráska, 2016)

Označíme-li proměnné jako A a B , pak lze pro proměnnou A stanovit r úrovní (řádků) a pro proměnnou B lze obdobně stanovit s úrovní (sloupců). V průsečíku proměnných A a B se nachází buňka obsahující příslušnou četnost. Tato buňka je označována jako n_{ij} , kde index i znamená i -tou variantu proměnné A v intervalu $[1, s]$ a index j znamená j -tou variantu proměnné B v intervalu $[1, r]$. Pro takto stanovené závislosti platí vztahy uvedené v následujících vzorcích: (Hendl, 2015)

$$\sum_{i=1}^r n_{ij} = n_j \quad \sum_{i=1}^r n_{i.} = n \quad \sum_{j=1}^s n_{ij} = n_i \quad \sum_{i=1}^s n_j = n \quad (1)$$

Pro označení hodnot n_i a n_j jsou pak vžité termíny marginální řádkové či sloupcové součty kontingenční tabulky. Hodnoty n_{ij} obsahují četnosti získané sběrem dat v buňce $[i, j]$ a jsou sestaveny v kontingenční tabulce typu $r \times s$. Někdy bývá pro interpretaci dat výhodné doplnit tabulku absolutních četností o tabulku řádkových případně sloupcových relativních četností, které jsou vztaženy k marginálním řádkovým případně sloupcovým součtům. Hodnoty četností v buňce n_{ij} lze také vyjádřit v procentuální podobě vůči celkovému rozsahu výběru n . (Hendl, 2015)

Takto připravené kontingenční tabulky byly v této práci použity jako zdroj pro provedení Pearsonova χ^2 testu pro ověření nulových hypotéz. Tento test dobré shody spočívá ve vyhodnocení vzájemných vztahů mezi proměnnými A a B na základě porovnání pozorované (empirické) a očekávané četnosti. Hodnoty pozorované četnosti jsou získané sběrem dat a do kontingenční tabulky jsou vloženy buď v primární formě, nebo jsou vhodně kategorizovány. Očekávaná četnost je pak konstruována na předpokládané nezávislosti obou proměnných. Základem pro stanovení Pearsonova χ^2 testu je tedy výpočet očekávané četnosti v buňce m_{ij} : (Hendl, 2015)

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2)$$

Testovací Pearsonova statistika χ^2 je pak v kontingenční tabulce zaměřena na vyhodnocení odchylek od nezávislosti v jednotlivých buňkách. Obecně ji lze formulovat jako součet všech kvadrátů rozdílů pozorovaných a očekávaných četností dělených očekávanou četností. Výpočet je dán vzorcem: (Hendl, 2015)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (3)$$

Ze vzorce vyplývá, že statistika χ^2 je zaměřena na celkovou neshodu podobnosti hodnot n_{ij} a m_{ij} . Čím více je dosahováno rozdílů mezi pozorovanou a očekávanou četností, tím větší bude hodnota testovací Pearsonova statistiky χ^2 . Poté je nezbytné porovnat hodnotu χ^2 s kritickou hodnotou χ^2 uvedenou ve statistických tabulkách pro rozdělení v stupních volnosti, které získáme pomocí vzorce: (Hendl, 2015)

$$v = (r - 1)(s - 1) \quad (4)$$

V případě, že kritická hodnota χ^2 je menší než vypočítaná hodnota χ^2 , lze hypotézu zamítnout. (Hendl, 2015)

Výběr správné kritické hodnoty χ^2 ze statistických tabulek je podmíněn zvolením obvyklé hladiny významnosti, která je obvykle stanovena na úrovni $\alpha = 0,05$. Tím je možné rozhodnout o přijetí či zamítnutí hypotézy na základě vyhodnocení testu pomocí P-hodnoty. V případě, že P-hodnota převyšuje obvyklou hladinu významnosti $\alpha = 5 \%$, je možné považovat rezidua za statisticky nezávislé. (Vojtíšek, 2012)

V opačném případě, tzn., pokud P-hodnota bude nižší, než zvolená hladina významnosti lze hypotézu z hlediska nezávislosti zamítnout. Tento případ je možné interpretovat tak, že pozorované údaje jsou při zvolené hladině významnosti závislé na testovaných kritériích. (Vojtíšek, 2012)

4.3.3 Faktorová analýza

Metoda faktorové analýzy spočívá v tom, že je umožní určit základní faktory, které ovlivňují různá měření určitého předmětu tak, že může dojít k podobnosti těchto měření. (Chráska, 2016)

Chráska uvádí: „*Ta měření, která dávají podobné výsledky, je dobré studovat společně, protože vyjadřují něco společného – společný faktor. Faktorová analýza umožňuje rozhodnout, které základní faktory (základní proměnné) se v provedených měřeních projevují, a tak umožňuje nahradit velký počet provedených měření několika základními faktory.*“ (Chráska, 2016)

Faktorová analýza má podobné cíle jako analýza hlavních komponent, kdy společným záměrem je identifikovat souvislosti mezi množinami proměnných prostřednictvím menšího počtu nově stanovených proměnných. Tato redukce slouží k vyvozování závěrů o podstatě původních závislostí proměnných. Zásadní rozdíl však spočívá v tom, že faktorová analýza vychází ze specifického vztahu mezi proměnnými.

Podle Hendl, (2015) vychází faktorová analýza ze tří cílů: (Hendl, 2015)

- provést analýzu korelace tak, že proměnné v jedné skupině mají spolu silnou korelaci, naproti tomu proměnné z různých skupin mezi sebou korelaci nemají,

- faktory interpretovat podle skupin příslušných proměnných,
- variabilitu proměnných shrnout prostřednictvím několika faktorů.

Jak uvádí Hendl, (2015) je při provádění faktorové analýzy nezbytné vyřešit odpovědi na čtyři otázky:

- „*Kolik různých faktorů je zapotřebí k vysvětlení vztahů mezi proměnnými?*
- *V jakém vztahu jsou faktory k jednotlivým proměnným?*
- *Jak dobře hypotetické faktory vysvětlují získaná data?*
- *Kolik čistě náhodné nebo jedinečné variace pozorované proměnné obsahují?“* (Hendl, 2015)

Účelem faktorové analýzy je tedy odvození společných faktorů (stanovených z kombinace původních hodnot) tak, aby nově stanovené hodnoty výstižně postihly nově stanovené závislosti. Cílem faktorové analýzy je tedy identifikace, změření a identifikace těchto příčin. Pokud proměnné na vstupu podléhají vzájemné korelaci, je pak možné identifikovat stejný objem dat prostřednictvím menšího počtu proměnných, přičemž každá proměnná na vstupu by měla korelovat s co nejmenším počtem faktorů, které lze označit jako latentní příčinu korelovaných proměnných. (Král, 2009)

Doporučený postup pro aplikaci faktorové analýzy uvádí Král, (2009) v těchto krocích: (Král, 2009)

- stanovení výběru vstupních dat a posouzení jejich vhodnosti,
- určení počtu faktorů a provedení odhadu parametrů výsledného modelu,
- provedení rotace faktorů a interpretace faktorové matice,
- provedení výpočtu faktorového skóre.

Provedení analýzy korelační matice vstupních proměnných je nezbytné pro posouzení vhodnosti výběru vstupních dat. Aby použití metody faktorové analýzy bylo relevantní, je potřeba splnit požadavek na vzájemnou korelaci původních vstupních proměnných, protože existenci společných příčin lze očekávat pouze v takovém případě. K vyhodnocení vzájemné závislosti je vhodné využít kritérium KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), jenž je založené na porovnávání jednoduchých a dílčích koeficientů podle vzorce: (Král, 2009)

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq j'}^p \sum_{j' \neq j}^p r^2(x_j, x_{j'})}{\sum_{j \neq j'}^p \sum_{j' \neq j}^p r^2(x_j, x_{j'}) + \sum_{j \neq j'}^p \sum_{j' \neq j}^p r^2(x_j, x_{j'} \text{ ostatní } x)} \quad (4)$$

Stanovené hodnoty KMO nepodléhají testům, pro jejich vyhodnocení se používají tabulkové hodnoty podle (Kaiser, Rice, 1974) uvedené v tabulce (Tabulka 5). (Král, 2009)

Tabulka 5: Doporučení pro hodnoty KMO

Hodnota KMO	Doporučení pro adekvátnost výběrových dat
$\geq 0,9$	vynikající pro použití FA
$[0,8; 0,9)$	použitelné
$[0,7; 0,8)$	středně užitečné
$[0,6; 0,7)$	průměrné
$[0,5; 0,6)$	slabé
$< 0,5$	nepřijatelné pro použití FA

Zdroj: Král, 2009; In Kaiser a Rice, 1974

Prvotním zpracováním lze zpravidla získat nerotovanou faktorovou matici, která obsahuje tzv. faktorové náboje nabývající hodnot v intervalu -1 až +1. Tyto údaje vyjadřují stupeň korelace označovaný jako koeficient korelace. Tento koeficient udává vztah mezi provedenými měřeními a specifikovanými faktory. Hodnotu faktorového náboje lze na jejich signifikantních hodnotách interpretovat následovně: (Chráška, 2016)

- Faktorový náboj +1 znamená, že příslušný test je zcela nasycen daným faktorem.
- Faktorový náboj 0 znamená, že výsledek testu není vůbec dotčen daným faktorem.
- Faktorový náboj -1 vypovídá, že daný test je faktorem sycen v negativním smyslu.

Pro interpretaci výsledků faktorové analýzy je nerotovaná faktorová matice většinou nevhodná z důvodu nesnadné interpretace dat. Proto je tato matice převáděna do čitelnější podoby prostřednictvím metody rotace do rotované faktorové matice. Tato metoda spočívá ve stanovení takového úhlu pohledu na data ve faktorové matici, který interpretaci dat snáze umožní.

5 Vlastní práce

Tato kapitola je věnována realizaci vlastní práce. V oblasti předvýzkumu je zde popsáno provedení kvalitativního i kvantitativního předvýzkumu a včetně vyhodnocení výsledků. Dále je v kapitole provedena operacionalizace obecných hypotéz až na úroveň formulace hypotéz pro empirické vyhodnocení. Na jejich základě jsou určeny proměnné pro dotazníkové šetření, stanoveny otázky dotazníku a provedeno vyhodnocení dotazníku včetně statistického zpracování.

5.1 Předvýzkum

Podle Jeřábka (1992) je předvýzkumná fáze nezbytná a správný výzkum se bez ní nemůže obejít a to i přesto, že je někdy náročná a po jejím absolvování je někdy nutné poupravit připravený záměr výzkumu. (Jeřábek, 1992)

Díky předvýzkumu lze odhalit problémy, které by nastaly v dalších výzkumných fázích. Předvýzkum je vlastně test výzkumných nástrojů a ověření toho, zda v praxi budou fungovat tak, jak jsme zamýšleli. Díky odhaleným nedokonalostem je možné provést dílčí úpravu technik. (Vojtíšek, 2012)

5.1.1 Kvantitativní předvýzkum

Podle Hendla⁷²: *U kvantitativního i kvalitativního paradigmatu se liší vztah vědce ke zkoumanému předmětu. V kvantitativním výzkumu má zůstat vědec "nad věcí". Proto při statistických šetřeních se hodnotí nezkreslenost výběru, provádí se náhodný nebo systematický výběr a udržuje se "objektivnost" posuzování situace. V kvalitativním výzkumu jsou výzkumníci a sledované osoby ve vzájemné interakci. Tato interakce má formu delšího pobytu v sledované skupině nebo přímo spolupráce. Vědec se snaží zmenšit odstup od lidí na nejmenší možnou míru.*

Současně s probíhajícím kvalitativním výzkumem proto probíhal v roce 2016 i výzkum kvantitativní. Definice kvantitativního výzkumu podle Silvermana 1983 zní: *„Kvalitativní výzkum se snaží interpretovat pohledy subjektů tím, že výzkumník přijímá jejich perspektivu. Využívá se podrobný popis každodenních situací. Jde o porozumění akcím a významům v jejich sociálním kontextu. Dává se přednost otevřeným a nestrukturovaným*

⁷² Jan Hendl. Poznávání pomocí kvalitativního výzkumu Čs. kinantropologie 1, 1997, 1, s.19-28

výzkumným plánům. Neredukuje se počet proměnných ani vztahů mezi nimi (o jejich redukci spolurozhodují zkoumané subjekty). Analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. Převažuje zájem o reálné celky, interakce mezi aktéry a individuální osudy“.

Za tímto účelem byl vytvořen dotazník (viz Příloha 9.1) a v rámci předvýzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit prvotní informace o českém trhu s vínem a některé spotřebitelské preference při nákupu vína v maloobchodě. O vyplnění dotazníku byli v průběhu roku 2016 požádáni zejména studenti Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze.

Úkolem respondentů bylo:

- Navštívit osobně různé typy maloobchodních provozních jednotek rozmístěných napříč Českou republikou a provést v nich zadaný výzkum,
- navštívit nebo kontaktovat producenty vína a vinaře, kteří jsou zároveň i prodejci vína s cílem zajistit podklady pro dotazník,
- vyhledat a prozkoumat stránky obchodníků nabízejících víno přes internet a vybrat a zpracovat pro dotazník požadované informace,
- označit vína v nabídce obchodníků, jejichž cena je pro ně akceptovatelná.

5.1.2 Vyhodnocení předvýzkumu

Dotazníkové šetření bylo zpracováno v tabulkovém procesoru Excel. Výzkumu se podle následující tabulky (Tabulka 6) zúčastnilo 265 respondentů, kteří zaznamenali výsledky svých pozorování do celkem 13 896 záznamů.

Počet respondentů a počet odpovědí.

Tabulka 6: Počet respondentů a odpovědí

Počet respondentů	Počet záznamů
265	13 896

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Jednou ze zkoumaných oblastí bylo sledování a zaznamenání počtů tichých bílých a červených vín resp. lahví bílého a červeného vína, které jsou v nabídce sledovaných maloobchodních jednotek a na internetu z cenového hlediska.

Akceptovatelná cena za lahev tichého bílého vína.

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou cenu za lahev bílého vína jsou respondenti ochotni maximálně zaplatit.

Tabulka 7: Cena, za jakou je respondent ochoten koupit lahev tichého bílého vína

Barva vína: Bílé		
Ochota koupit	Počet	Průměrná cena
Ano	2 056	113 Kč
Ne	5 583	288 Kč
Celkem	7 639	241 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Jak ze zřejmé z uvedené tabulky (Tabulka 7), respondenti byli ochotni za lahev bílého vína zaplatit maximálně průměrnou cenu 113,- Kč, přičemž v této cenové hladině se na sledovaném trhu vyskytovalo 2056 druhů bílého vína. Naopak průměrná cena 288,- Kč za lahev zahrnovala 5583 položek.

Akceptovatelná cena za lahev tichého červeného vína.

Stejný výzkum byl prováděn i v nabídce červeného lahvového vína a ochotě zaplatit průměrnou částku za lahev červeného vína.

Tabulka 8: Cena, za jakou je respondent ochoten koupit lahev tichého červeného vína

Barva vína: Červené		
Ochota koupit	Počet	Průměrná cena
Ano	2 774	141 Kč
Ne	2 707	656 Kč
Celkem	5 481	395 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Z tabulky (Tabulka 8) vyplývá, že na trhu bylo k dispozici 2774 druhů lahvového vína za průměrnou cenu 141,- Kč, kterou by byli respondenti ochotni akceptovat při koupi červeného lahvovaného vína.

Zastoupení domácích a zahraničních vín podle typu prodeje.

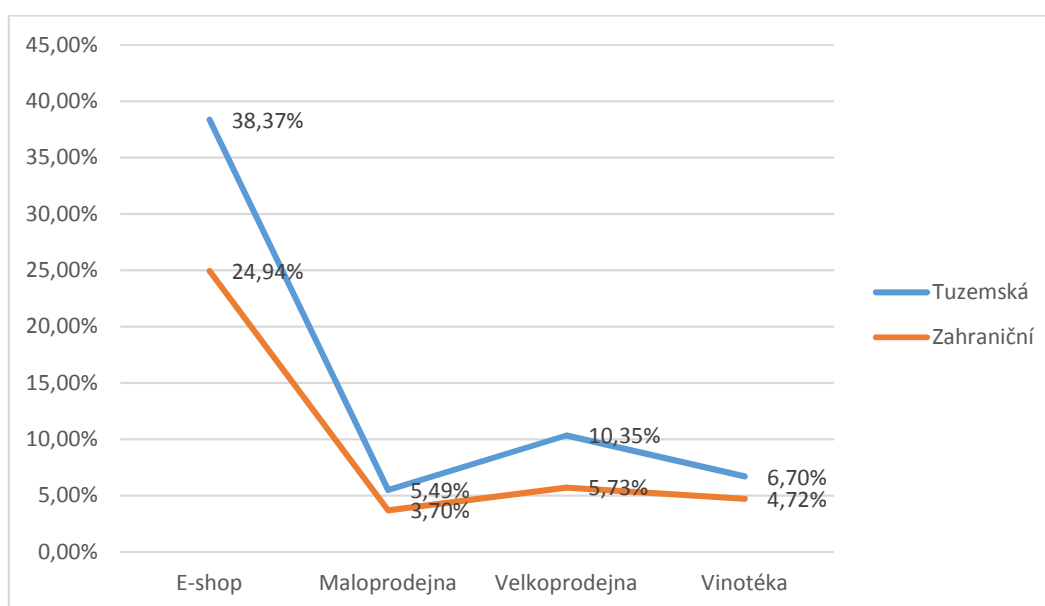
Další úkol bádání byl směřován na zjištění poměru zastoupení tuzemských a zahraničních lahvovaných tichých vín bez rozdílu barvy v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

Tabulka 9: Zastoupení tuzemských a zahraničních vín podle typu prodeje

Typ prodeje	Tuzemská	Zahraníční	Celkový součet
E-shop	38,37%	24,94%	63,31%
Maloprodejna	5,49%	3,70%	9,19%
Velkoprodejna	10,35%	5,73%	16,08%
Vinotéka	6,70%	4,72%	11,42%
Celkový součet	60,91%	39,09%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Graf 3: Zastoupení tuzemských a zahraničních vín v jednotlivých prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Z tabulky (Tabulka 9) a grafu (Graf 3) je viditelné, kolik vína lahvového tuzemského a kolik lahví zahraničního, je zastoupeno v jednotlivých prodejnách. Výsledkem šetření je, že tuzemská vína jsou nejvíce nabízena prostřednictvím E-shopů. V maloprodejnách a vinotékách je poměr nabídky zahraničních a tuzemských lahvových vín téměř totožný. O zhruba 4% je nabídka tuzemských vín vyšší než zahraničních ve velkoprodejnách.

Tento úkol byl dále rozpracován na rozdělení zastoupení tuzemských a zahraničních lahvovaných tichých vín i podle barvy celkem a i v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

Tabulka 10: Zastoupení bílých tuzemských a zahraničních vín

Původ vína	Bílé	Červené	Celkový součet
Tuzemská	40,73%	21,33%	62,06%
Zahraniční	17,49%	20,45%	37,94%
Celkový součet	58,22%	41,78%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

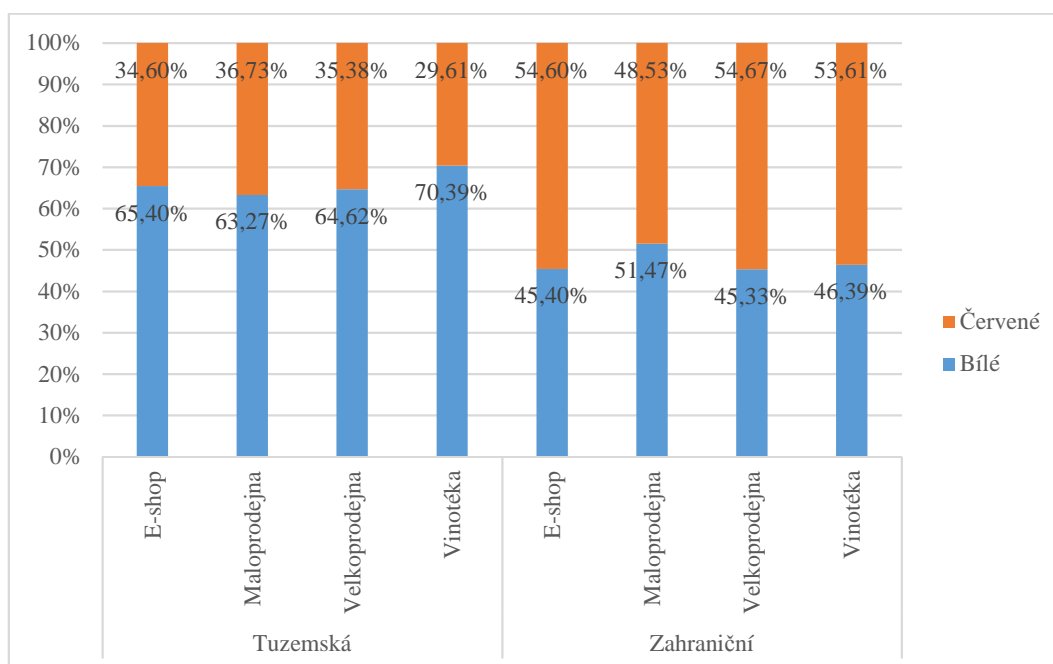
Z tabulky (Tabulka 10) vyplývá, že v maloobchodním prodeji jsou zastoupeny v dvojnásobné výši tuzemská lahvová tichá bílá vína oproti zahraničním. Nabídka tuzemských červených a zahraničních vín se liší o necelá 3%. Celková nabídka tichých lahvových bílých a červených vín tuzemských i zahraničních byla dále sledována v jednotlivých maloobchodních prodejnách.

Tabulka 11: Zastoupení bílých a červených tuzemských a zahraničních vín podle typu prodeje.

Původ / Typ prodeje	Bílé	Červené	Celkový součet
Tuzemská			
E-shop	3350	1772	5122
Maloprodejna	465	270	735
Velkoprodejna	893	489	1382
Vinotéka	637	268	905
Zahraniční			
E-shop	1437	1728	3165
Maloprodejna	245	231	476
Velkoprodejna	330	398	728
Vinotéka	283	327	610
Celkový součet	7640	5483	13123

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Graf 4: Zastoupení bílých domácích a zahraničních vín v jednotlivých prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Z tabulky (Tabulka 11) a grafu (Graf 4) vyplývá, že nabídka tuzemských vín je ve sledovaných prodejnách podobná kromě vinoték, kde nabídka tuzemských bílých vín je 70% oproti zahraničním. Naproti tomu z hlediska nabídky červeného zahraničního vína lze konstatovat, že se jeho nabídka pohybuje kolem hranice 50% a výše ve všech typech sledovaných maloobchodů.

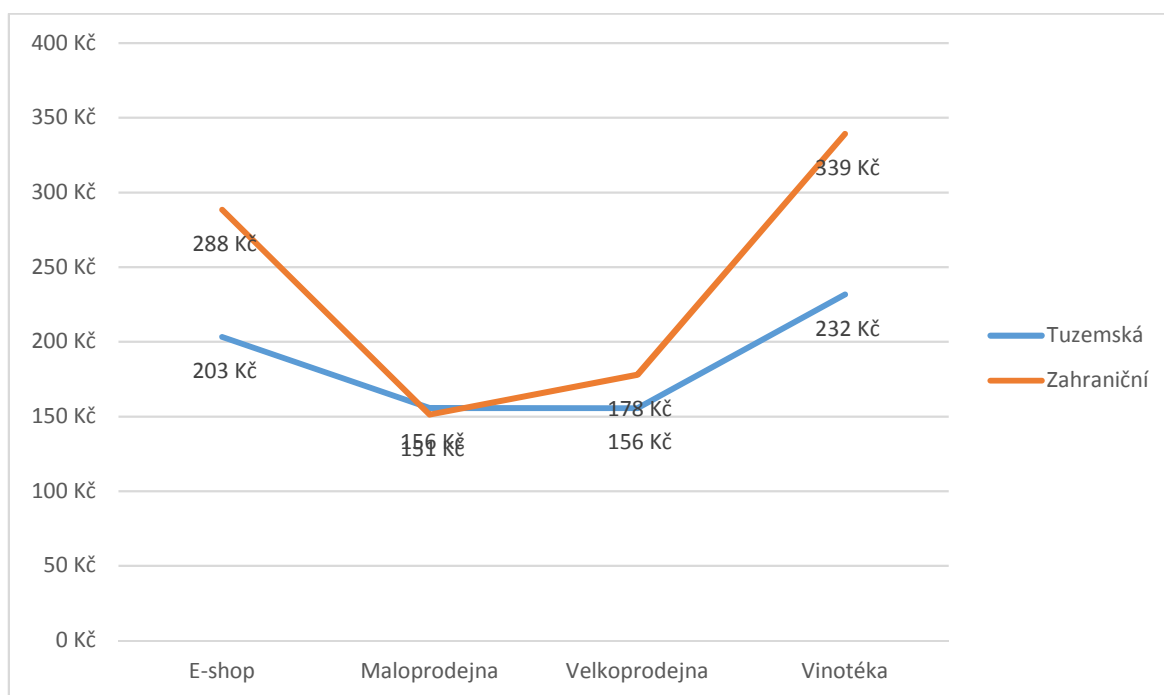
Průměrná cena tichého bílého vína ČR a zahraničí podle typu prodeje.

Tabulka 12: Průměrná cena tichého bílého vína z ČR a zahraničí podle typu prodeje

Typ prodeje	Tuzemská	Zahraniční	Celkový průměr
E-shop	203 Kč	288 Kč	228 Kč
Maloprodejna	156 Kč	151 Kč	154 Kč
Velkoprojeda	156 Kč	178 Kč	162 Kč
Vinotéka	232 Kč	339 Kč	264 Kč
Celkový průměr	194 Kč	263 Kč	214 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Graf 5: Průměrná cena tichého bílého vína ČR a zahraničí podle typu prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Z uvedené tabulky (Tabulka 12) a grafu (Graf 5) vyplývá, že zahraniční vína bílá se nabízejí ve vyšších cenových relacích ve všech prodejnách kromě maloprodejen, kde je cena nabídky zahraničních a tuzemských vín téměř identická. Ve velkoprodejnách je lahev zahraničního vína bílého nabízena v průměru o 20,- Kč draž. Největší cenové rozdíly lze sledovat ve vinotékách a na E-shopu.

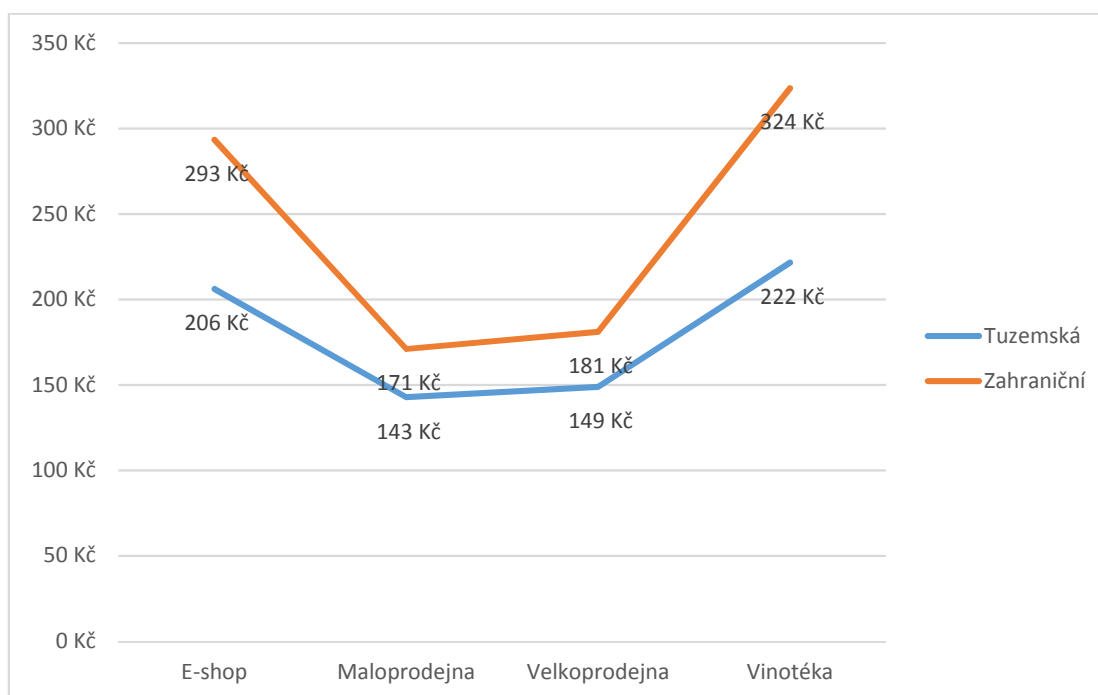
Průměrná cena tichého červeného vína ČR a zahraničí podle typu prodeje.

Tabulka 13: Průměrná cena tichého červeného vína ČR a zahraničí podle typu prodeje

Typ vína: Tiché				
Barva vína: Červené				
Typ prodeje	Tuzemská	Zahraniční	Celkový průměr	
E-shop	206 Kč	293 Kč	246 Kč	
Maloprodejna	143 Kč	171 Kč	156 Kč	
Velkoprodejna	149 Kč	181 Kč	163 Kč	
Vinotéka	222 Kč	324 Kč	276 Kč	
Celkový průměr	191 Kč	268 Kč	227 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Graf 6: Průměrná cena tichého červeného vína ČR a zahraničí podle typu prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – předvýzkum, 2016

Jak vyplývá z tabulky (Tabulka 13) a grafu (Graf 6) je podobná situace i v nabídce tichých lahvových vín červených. Nejmenší cenové rozdíly jsou vysledovány v maloprodejnách a velkoprodejnách. Naopak ve vinotékách a na E-shopu se ceny zahraničních červených vín od tuzemských liší v řádech desítek korun.

5.1.3 Kvalitativní výzkum

Od roku 2016 proběhl kvalitativní výzkum. Ačkoli význam kvalitativního výzkumu roste, jeho definice je obtížná, neboť se jedná o široké označení velmi rozdílných přístupů (Kozel a kol., 2011). Pro vědecké účely této disertační práce bylo nutné zmapovat okruhy zkoumané problematiky jak z hlediska spotřebitelů, tak zejména z hlediska prodejců vína na českém trhu.

Jako metoda pro vytvoření výběrového souboru byl použit úsudkový výběr, který patří mezi tzv. nestatistické výběry respondentů. Je používán v situacích, kdy hledáme respondenty se specifickými charakteristikami (Tahal a kol., 2017). Co se týká spotřebitelů vína a budoucích možných respondentů, kteří se účastní dotazníkového šetření, byly od roku 2016 uskutečněny rozhovory, jejichž cílem bylo na základě empirického přístupu a na základě logiky vydedukovat, zdali spotřebitelé kupující víno mají zájem získání přehledu o

ostatních spotřebitelích z hlediska jejich preferencí a nákupního chování. Rozhovory za tímto účelem byly vedeny intuitivně se snahou zahrnout do rozhovorů, co nejširší spektrum osob, ať už jsou konzumenty vína nebo víno nakupují příležitostně nebo jako dárek.

Vzhledem k tomu, že víno se v posledních letech stalo součástí denního života mnoha spotřebitelů, odpovědi oslovených osob jednoznačně potvrdily zájem o víno jako produkt. Rovněž se potvrdil širší zájem vnímání vína jako produktu včetně znalosti prostředí v jakém a komu se nabízí a jak je vnímáno spotřebiteli ve stejných, ale i v rozdílných sociálních a demografických kategoriích. Oslovení respondenti většinou znali všeobecně známé skutečnosti, že Češi a Moravané dávají přednost domácím vínům nebo že v posledních 10 letech konzumují víno ve větší míře ženy kolem 30 let. (Vinařský fond, studie 2016). Potencionálním spotřebitelům vína byly kladeny následující otázky v oblasti konzumace a nákupu vína:

1. Zajímáte se o víno v širších souvislostech než jen o jeho nákup a konzumaci?
2. Měl/a jste někdy možnost sledovat spotřebitelské preference na trhu s vínem v České republice nebo v zahraničí na základě odborného článku nebo studie?
3. Měl/a byste zájem o informace, jak se chovají ostatní spotřebitelé na současném trhu s vínem v České republice a jaké mají preference konzumace a nákupu vína?

Potencionální spotřebitelé většinou (95%) odpovídali na otázku 1 a 3 kladně. Naopak na otázku 2 záporně. To znamená, že se o víno jako produkt zajímají a chtěli by se dozvědět další informace o trhu s vínem včetně chování spotřebitelů a uplatňování preferencí ostatními spotřebiteli.

Z průběhu a výsledků kvalitativního výzkumu cíleného na spotřebitele vína vyplynulo, že by spotřebitelé měli zájem o další fakta, například, kde a kdo více pije víno červené, nebo jak se vyvíjí vztah vínu vzhledem k věku, jaké jsou rozdíly v preferencích mužů a žen, kolik jsou ochotni další spotřebitelé utratit za víno, jak často jej nakupují, zda jej nakupují pro svou spotřebu nebo jako dárek. Získané informace a sledované skutečnosti podpořily správnost záměru o další výzkum a napomohly při tvorbě otázek a sestavování dotazníku pro kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum byl nasměrován rovněž k prodejcům vína v různých maloobchodních sítích včetně vináren a restaurací a to průběžně od roku 2016. Byly vedeny rozhovory i s producenty vína, distributory a sommeliéry. V této oblasti byly pokládány

otázky, které se týkaly zejména zájmu o prohloubení znalostí o spotřebitelích, kteří nakupují víno. Nejednalo se přímo o strukturované rozhovory vzhledem k tomu, že definovaná škála kontaktovaných osob byla velmi rozmanitá.

V řadě případů se navíc nejednalo jen o jednorázová setkání. Naopak se rozhovory na sledování dané problematiky dále generovaly, prohlubovaly a aktualizovaly a tím přinášely stále nové poznatky. Osloveno bylo 32 zástupců maloobchodních provozních jednotek včetně provozovatelů vinoték. Dále jsou uvedeny otázky, které byly při výzkumu respondentům pokládány:

KO1: Jaké prostředky používáte pro zjištění preferencí spotřebitelů?

KO2: Které z preferencí spotřebitelů jsou pro vás nejdůležitější?

KO3: Jaké sociálně demografické charakteristiky spotřebitelů by vás zajímaly?

KO4: Jakým způsobem by vám výzkum v této oblasti pomohl?

Pro reálné zpracování výsledků byli respondenti sdruženi do tří skupin podle převažujícího předmětu jejich podnikání.

- Vinotéka (celkem 9 respondentů)
- Maloobchodní prodej (celkem 20 respondentů)
- Ostatní maloobchodní prodej (celkem 3 respondenti)

Dále byla zpracována tabulka (Tabulka 14) obsahující odpovědi na jednotlivé otázky podle skupiny respondentů. Čísla v kulatých závorkách za odpověďmi udávají počet odpovědí z dané skupiny respondentů.

Tabulka 14: Přehled odpovědí od prodejců vína

	Vinotéka	Maloobchodní prodej	Ostatní maloobchodní prodej
KO1:	<ul style="list-style-type: none"> – Osobní zkušenost včetně zkušenosti ze zahraničí (6) – Informace od personálu (5) – Mám si vlastní výzkum (5) – Sleduji sociální sítě (5) – Sleduji odborné časopisy (5) – Informace od dodavatelů (4) – Žádné (1) 	<ul style="list-style-type: none"> – Žádné (10) – Osobní zkušenost (4) – Sleduji odborné časopisy a výzkumy (6) – Mám si vlastní průzkum (5) – Snažím se přizpůsobit nabídku poptávce na základě minulých prodejů (5) – Nevím (2) 	<ul style="list-style-type: none"> – Žádné (2) – Osobní zkušenost (2) – Sleduji odborné časopisy (1) – Snažím se přizpůsobit nabídku poptávce stálých zákazníků (1)
KO2:	<ul style="list-style-type: none"> – Barva vína (9) – Cena (9) – Odrůda vína (8) – Země původu (7) – Typ vína (7) – Obsah cukru (6) – Region (5) – Producent (4) – Odrůda od konkrétního producenta (4) – Ročník (2) – Vzhled lahve a etiketa (1) 	<ul style="list-style-type: none"> – Cena (18) – Barva vína (17) – Typ vína (15) – Obsah cukru (14) – Producent (10) – Země původu (10) – Odrůda vína (5) – Nevím (2) 	<ul style="list-style-type: none"> – Cena (3) – Barva vína (3) – Typ vína (3) – Země původu.(3) – Region (2) – Obsah cukru (2) – Producent (2) – Obal (1) – Odrůda vína (1) – Etiketa (1)
KO3	<ul style="list-style-type: none"> – Věk (9) – Dosažené vzdělání (9) – Zda se jedná o muže nebo ženu (9) – Současný ekonomický status (8) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zda se jedná o muže nebo ženu (18) – Věk (15) – Kraj (12) – Příjem domácnosti (12) – Současný ekonomický status (11) – Velikost sídla (10) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zda se jedná o muže nebo ženu (3) – Kraj, velikost sídla (3) – Příjem (2) – Věk (1)

	<ul style="list-style-type: none"> – Kraj, velikost sídla (7) – Typ domácnosti a její příjem (7) 	<ul style="list-style-type: none"> – Nezajímám se (2) 	
KO4	<ul style="list-style-type: none"> – Získal bych přehled o současných preferencích (8) – Přizpůsobil bych nabídku (8) – Lepší plánování (7) – Získané informace bych využil pro odborné proškolení personálu (7) – Mám vlastní průzkum založený na osobním kontaktu, chybí mi ale základní sociální a demografické údaje (5) – Víno prodávám a zároveň dovážím ze zahraničí, výstupy z výzkumu by byly zúročeny v obou činnostech (2) – Nepotřebuji další výzkum, mám vlastní (2) – Nevím (1) 	<ul style="list-style-type: none"> – Přizpůsobil bych nabídku současným preferencím (12) – Získal bych přehled o současných preferencích (10) – Začal bych se více zajímat o vliv spotřebitelských preferencí při nákupu (9) – Zním studie vinařského fondu, ale rád si přečtu další studie (4) – Jsem zároveň prodejce i distributor atak bych získané informace využil pro vlastní nabídku a distribuci do jiných krajů (3) – Nevím, nezajímám se (2) 	<ul style="list-style-type: none"> – Větší informovanost o spotřebitelských preferencích je důležitá pro výběr dodavatele (3) – Nabídka by se přizpůsobila preferencím (2) – Nevím, mám stále stejný sortiment (1)

Zdroj: Vlastní zpracování, kvalitativní výzkum, 2017

Z odpovědí na zadanou otázku „KO1: Jaké prostředky používáte pro zjištění preferencí spotřebitelů?“ vyplývá, že 14 z 32 oslovených zástupců maloobchodu nevyužívá žádných prostředků ke zjištění spotřebitelských preferencí při nákupu vína. 12 zástupců maloobchodu využívá vlastní zkušenost. Spotřebitelským preferencím se věnují více provozovatelé vinoték a úzce specializovaných maloobchodů na víno a destiláty. Naopak v maloobchodech, kde je prodej vína doplňkovým prodejem, jsou vynakládány prostředky na poznání spotřebitelských preferencí mnohem nižší.

Z odpovědí na otázku „KO2: Které z preferencí spotřebitelů jsou pro vás nejdůležitější?“ odpovědělo 30 zástupců maloobchodu, že cena. Přičemž barva vína je důležitá pro 29 zástupců maloobchodu. 25 dotázaných by zajímaly preference z hlediska obsahu cukru.

Na otázku „KO3: Jaké sociálně demografické charakteristiky spotřebitelů by vás zajímaly?“ odpovědělo nejvyšším počtem odpovědí 30 maloobchodníků, že je zajímá muž jako spotřebitel a jeho preference a žena jako spotřebitel a její preference. Nicméně projevíli velký zájem o informace o věku, dosaženém vzdělání a ekonomickém statusu včetně příjmu. 22 dotázaných by mělo zájem o informace o spotřebitelských preferencích v jiných krajích než je místo jejich podnikání. Důvodem tohoto jevu bylo, že jsou nejenom prodejci, ale i dovozci a distributory vína nebo mají zájem expandovat do jiných krajů.

Na otázku „KO4: Jakým způsobem by vám výzkum pomohl?“ odpověděla převážná většina, že by větší informovanost pomohla pro zlepšení nabídky, dodavatelských a odběratelských vztahů nebo v doplnění vlastních výzkumů o nové skutečnosti. Nezájem nebo spíše nerozhodnost projevíli pouze 4 zástupci maloobchodu.

Po shromáždění a roztřídění všech podnětů, které od prodejců vína vzešly, bylo možné jednoznačně potvrdit, že podrobné a aktualizované informace o spotřebitelském chování a preferencích při nákupu vína v České republice zejména pro menší maloobchodní prodejny nejsou dostatečné.

Všechny tyto skutečnosti potvrdily, že výzkum v této oblasti má smysl uskutečnit nejen v současné době, ale v dalších modulacích v něm pokračovat i v budoucnu.

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu lze konstatovat, že prostřednictvím uskutečněného kvalitativního výzkumu byl vytvořen ucelený obraz zájmu sledované problematiky jak z hlediska spotřebitelů tak, z hlediska prodejců vína a mohly být vytvořeny otázky do dotazníku pro kvantitativní výzkum.

5.2 Operacionalizace obecných hypotéz

Operacionalizace, stanovení proměnných a hypotéz, formulace otázek dotazníku a jejich možných odpovědí bylo provedeno v prostředí aplikace MS Excel, kompletní výstupy jsou uvedeny v Přílohách. Dále je uveden postup pro jednotlivé fáze.

- Vstupem pro operacionalizaci byly formulované obecné hypotézy uvedené v Příloze 9.2.

- Z obecných hypotéz pak byly extrahovány proměnné a podle závislosti vždy dvou proměnných byly formulovány pracovní hypotézy.
- Pro statistické vyhodnocení byly dále z pracovních hypotéz stanoveny nulové a alternativní hypotézy uvedené v Příloze 9.6.
- Celý postup je pro přehlednost uveden v Příloze 9.3.

5.2.1 Určení proměnných

Ke každé obecné hypotéze byly stanoveny proměnné, a to tak, aby vztah proměnných vždy umožňoval jednoznačné určení jejich závislosti. Z osmi obecných hypotéz tak bylo dekomponováno dvanáct kombinací proměnných, ze kterých byly formulovány hypotézy pracovní.

Tabulka 15: Určení proměnných z obecných hypotéz pro stanovení hypotéz pracovních

# OH	Obecná hypotéza	Proměnná 1	Proměnná 2	# PH
OH1	Věk je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo místem nákupu vína.	Věk	Četnost konzumace vína	PH1
OH2	Pohlaví je v přímé souvislosti s frekvencí nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Četnost nákupu lahvového vína	PH2
OH2	Pohlaví je v přímé souvislosti s frekvencí nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Obsah cukru vína	PH3
OH3	Místo nákupu je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.	Místo nákupu	Cena za láhev vína	PH4
OH2	Pohlaví je v přímé souvislosti s četností nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Barva vína	PH5
OH4	Ekonomická aktivita je v přímé souvislosti s cenou láhve vína.	Ekonomická aktivita	Cena za láhev vína	PH6
OH5	Velikost sídla spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem typu vína.	Velikost sídla	Typ vína	PH7
OH6	Dosažené vzdělání spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem obalu vína.	Dosažené vzdělání	Obal vína	PH8
OH1	Věk je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo místem nákupu vína.	Věk	Místo nákupu vína	PH9
OH7	Typ domácnosti je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo nákupem lahvového vína.	Typ domácnosti	Četnost nákupu lahvového vína	PH10
OH7	Typ domácnosti je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo nákupem lahvového vína.	Typ domácnosti	Četnost konzumace vína	PH11
OH8	Čistý měsíční příjem domácnosti je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.	Čistý měsíční příjem	Cena za láhev vína	PH12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.2.2 Formulace hypotéz

Na základě dekompozice obecných hypotéz podle kombinace proměnných byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

PH1: Věk respondentů nemá vliv na četnost konzumace vína

PH2: Pohlaví nemá vliv na četnost nákupu lahvového vína

PH3: Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru

PH4: Místo nákupu nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína

PH5: Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy

PH6: Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína

PH7: Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína

PH8: Dosažené vzdělání nemá vliv na preferenci nákupu vína z hlediska obalu

PH9: Věk nemá vliv na preferenci místa nákupu vína

PH10: Typ domácnosti nemá vliv na četnost nákupu lahvového vína

PH11: Typ domácnosti nemá vliv na četnost konzumace vína

PH12: Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína

Pracovní hypotézy byly vstupem jak pro stanovení otázek dotazníku (viz kapitola 5.3.1), tak i pro formulaci nulových a alternativních hypotéz pro provedení statistického vyhodnocení.

5.3 Dotazníkové šetření

Pro vytvoření dotazníku a provedení dotazníkového šetření byl na základě stanovené metodiky zvolen tento postup:

- Na základě definovaných proměnných pracovních hypotéz byly formulovány otázky dotazníku viz kapitola 5.3.1.

- K jednotlivým otázkám dotazníku byly přiřazeny varianty odpovědí. Respondentům byla v závislosti na typu otázky nabídnuta možnost výběru jak ze strukturovaných odpovědí (výběr jedné i více odpovědí), tak i možnost vlastního textu.
- Pro následnou kontrolu byla vytvořena matice, která mapuje otázky dotazníku na jednotlivé hypotézy (viz Příloha 9.5).

5.3.1 Vytvoření otázek dotazníku

Otázky dotazníku byly formulovány na základě proměnných extrahovaných z operacionalizace pracovních hypotéz. Pro vytvoření dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky, z nichž některé měly multiplicitní možnost odpovědi.

Všechny otázky a odpovědi dotazníku jsou uvedeny v Příloze 9.3.

Tabulka 16: Stanovení otázek dotazníku

# PH	Pracovní hypotéza	# OD	Otázka dotazníku na Proměnnou 1	# OD	Otázka dotazníku na Proměnnou 2
H01	Věk respondentů nemá vliv na frekvenci konzumace vína	OD17	Kolik je vám let?	OD04	Jak často pijete víno?
H02	Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD06	Jak často kupujete lahvové víno?
H03	Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD12	Jaké víno preferujete z hlediska obsahu cukru?
H04	Místo nákupu nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD15	Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?
H05	Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD09	Jaké víno dle barvy nejvíce preferujete při nákupu?
H06	Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD19	Jaká je vaše současná hlavní ekonomická aktivita?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?
H07	Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína	OD21	Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?	OD08	Jaké víno dle druhu nejvíce preferujete při nákupu?

H08	Dosažené vzdělání nemá vliv na preferenci nákupu vína z hlediska obalu	OD18	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	OD03	Jaké víno pijete nejčastěji z hlediska jeho obalu?
H09	Věk nemá vliv na preferenci místa nákupu vína	OD17	Kolik je vám let?	OD15	Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?
H10	Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína	OD22	Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?	OD04	Jak často pijete víno?
H11	Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci konzumace vína	OD22	Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?	OD05	Kupujete někdy lahvové víno pro svou osobní potřebu nebo jako pozornost či dárek?
H12	Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD23	Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.3.2 Distribuce dotazníku

Veškerá data byla nasbíraná v on-line aplikaci www.vyplnto.cz, prostřednictvím které byl on-line dotazník vytvořen. Data se automaticky ukládají ihned po odeslání vyplněného dotazníku ve formě tabulky. Nasbíraná data je pak možno plně kompatibilně uložit do formátu .xls a dále s nimi pro účely analýzy pracovat prostřednictvím tabulkového procesoru MS Excel.

Jako nástroj sběru primárních dat byl použit strukturovaný dotazník, který obsahoval 23 otázek a byl rozčleněn do tří částí. V první části vyplňovali respondenti otázky týkající se konzumace alkoholu. Ve druhé části odpovídali na otázky týkající se nákupu vína. Třetí část dotazníku byla zaměřena na strukturu respondentů. Data získaná z on-line aplikace [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) byla stažena a použita pro následující vyhodnocení dotazníku a provedení statistického šetření.

V dotazníku byly použity dvě filtrační otázky pro výběr relevantního vzorku respondentů OD1 a OD5.

5.4 Vyhodnocení dotazníku

Data byla v průběhu části vyhodnocení pro větší přehlednost tříděna do jednotlivých tabulek a zobrazena v názorných grafech. Tabulky mají jednotný charakter a zobrazují vždy

absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí, nejvhodnějšími grafy jsou pro tyto účely zejména koláčové a sloupcové grafy. Zajištěná data poté byla podkladem pro ověření či vyvrácení hypotéz a interpretaci výsledků vzhledem k dílčím cílům.

V rámci dotazníkového šetření odpovídalo celkem 1246 respondentů, z toho 756 žen a 490 mužů. Dotazník sestával z 23 otázek, z toho byly dvě filtrační.

Základní údaje o provedeném průzkumu

- Počet respondentů: 1246
- Počet otázek (max/průměr): 23 / 19.64
- Zobrazení otázek: celý dotazník najednou
- návratnost dotazníků: 88,9 %
- Průměrná doba vyplňování: 00.04:31

Pro přehlednější vyhodnocení dotazníku bylo vyhodnocení rozděleno do následujících kapitol.

5.4.1 První filtrační otázka

Konzumujete alkohol? V případě, že ano, o jaký se jedná nejčastěji?

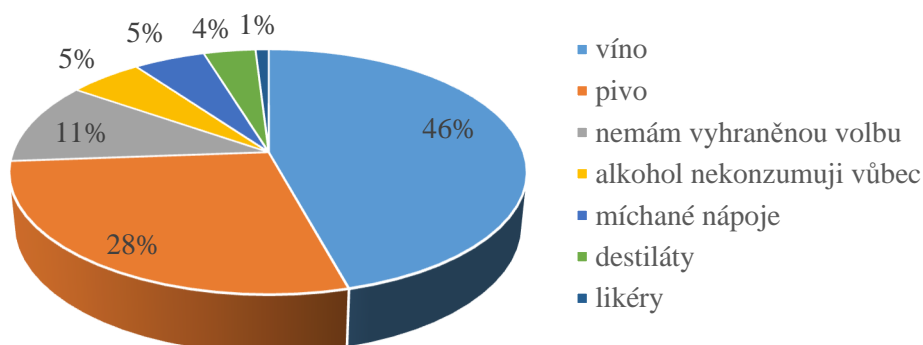
Tato filtrační otázka byla položena s cílem vybrat reprezentativní vzorek týkající se konzumace alkoholu se zaměřením na konzumaci vína.

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky dotazníku DOI – filtrační otázka č. 1

Typ alkoholu	Absolutní četnost	Relativní četnost
víno	570	45,7%
pivo	350	28,1%
nemám vyhraněnou volbu	135	10,8%
alkohol nekonzumuji vůbec	67	5,4%
míchané nápoje	65	5,2%
destiláty	47	3,8%
likéry	12	1,0%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 7: Vyhodnocení otázky dotazníku DO1 – filtrační otázka č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z uvedené tabulky (Tabulka 17) a grafu (Graf 7) vyplývá, že z celkového počtu respondentů pije víno téměř 46% respondentů, což je překvapivé, neboť pivo pije necelých 30%. Tento výsledek se dá vysvětlit tím, že na dotazník odpovídalo více žen než mužů. Dále by se potvrdil trend posledních deseti let, že ženy (zejména kolem 30 let) začaly být významnými konzumentkami vína.

5.4.2 Druhá filtrační otázka

Kupujete někdy lahvové víno pro svou osobní potřebu nebo jako pozornost či dárek?

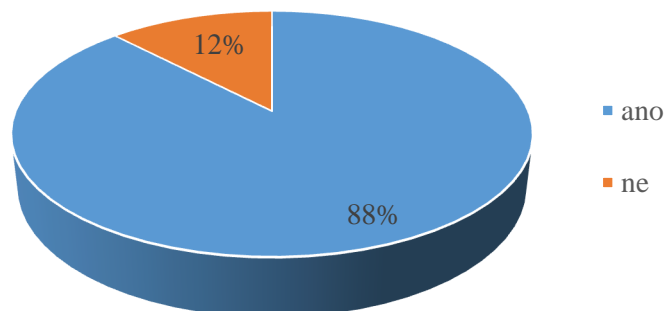
Cílem této otázky byla selekce vzorku spotřebitelů, kteří kupují víno.

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky dotazníku DO5 – filtrační otázka č. 2

Kupujete víno?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	1035	87,8%
ne	144	12,2%
Celkový součet	1179	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 8: Vyhodnocení otázky dotazníku DO5 – filtrační otázka č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z uvedené tabulky (Tabulka 18) a grafu (Graf 8) vyplynulo, že z celkového počtu 1179 respondentů kupuje víno pro sebe nebo jako dárek téměř 88% respondentů. Tého zjištění podporuje fakt, že víno se stalo v současné době velmi populárním nápojem a zbožím jak pro vlastní konzumaci, tak pro možnost využití vína jako dárku.

5.4.3 Struktura respondentů

5.4.3.1 Jakého jste pohlaví?

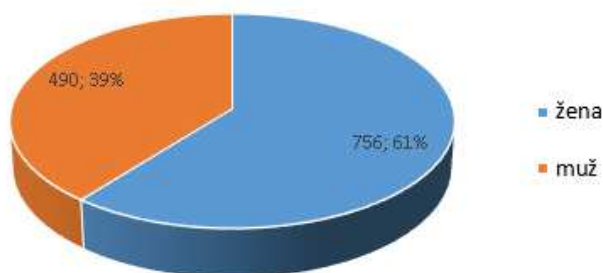
Otázka na pohlaví žena nebo muž je obvykle využívána v obdobných výzkumech z důvodu získání informací o rozdílném spotřebitelském přístupu mezi pohlavími. Ze stejného důvodu byla tato otázka položena v hlavním dotazníku. Vyhodnocení této otázky mělo napomoci zjištění rozdílů v různých přístupech mužů a žen při konzumaci a nákupu vína a identifikaci rozdílných spotřebitelských preferencí u mužů a žen.

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky dotazníku DO16

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	490	39,3%
žena	756	60,7%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 9: Vyhodnocení otázky dotazníku DO16



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z tabulky (Tabulka 19) a grafu (Graf 9) vyplývá, že z celkového počtu respondentů 1246, se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen než mužů. Poměr mezi respondenty 61% ženy a 39% muži byl příznivější z hlediska množství odpovědí muži, neboť ve spotřebitelských výzkumech bývá zastoupení mužů průměrně kolem jen 25%. Z této skutečnosti vyplývá, že pro muže je víno produktem, které konzumují a nakupují a jehož nákupu přiřkládají význam z hlediska svých preferencí.

5.4.3.2 Kolik je vám let?

Otázka na věkovou strukturu respondentů je pro komoditu víno velmi důležitá. Minimální věk musí být 18 let, aby byl dodržen zákon⁷³. Další věkové struktury byly rozepsány poměrně podrobně. Jedním z důvodů byl psychologický fakt, kdy podle výsledku kvalitativního výzkumu respondenti neradi odpovídali, pokud byli zařazováni k velkým věkovým celkům, neboť nechtěli být v kategorii, která neodpovídá jejich věkovému vnímání.

Na druhou stranu není pro statistické účely problém jednotlivé věkové kategorie sdružovat. Dále je otázka na věk velmi důležitá, neboť přístup ke konzumaci a nákupu vína se s věkem mění v mnoha ohledech.

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky dotazníku DO17

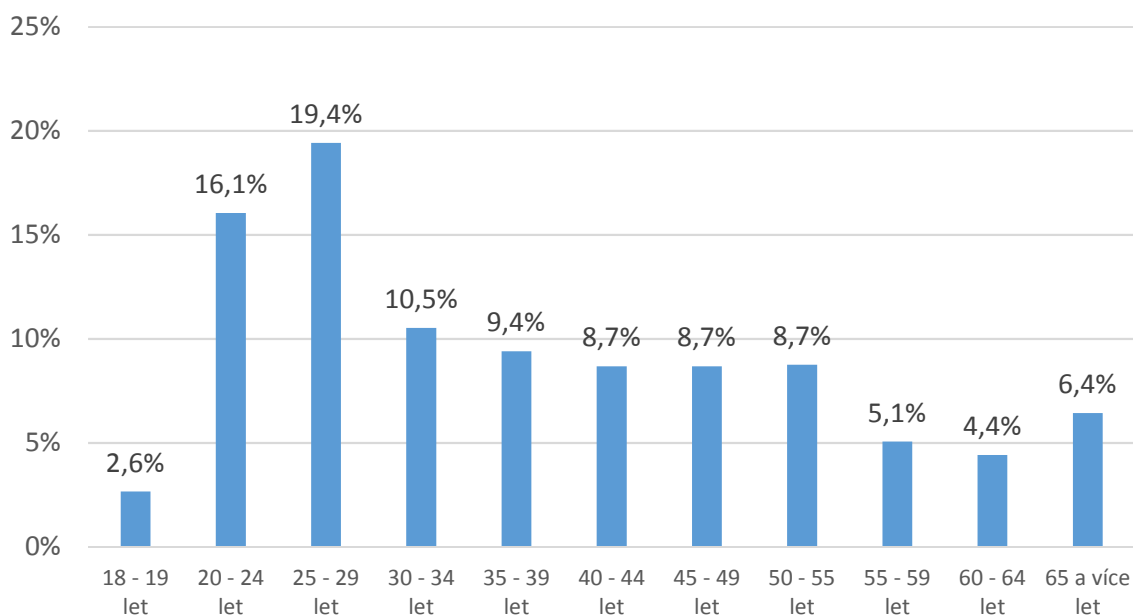
Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 19 let	33	2,6%
20 - 24 let	200	16,1%
25 - 29 let	242	19,4%

⁷³ Zákon č. 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

30 - 34 let	131	10,5%
35 - 39 let	117	9,4%
40 - 44 let	108	8,7%
45 - 49 let	108	8,7%
50 - 55 let	109	8,7%
55 - 59 let	63	5,1%
60 - 64 let	55	4,4%
65 a více let	80	6,4%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 10: Vyhodnocení otázky dotazníku DOI7



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z hlediska věkové struktury respondentů se podařilo získat velmi široký přehled o postojích při nákupu vína. Z tabulky (Tabulka 20) a grafu (Graf 10) vyplývá, že nejméně konzumují a nakupují víno mladí lidé do 20 let. Naproti tomu ve věku od 20 do 30 let odpovědělo nejvíce respondentů. Mezi 30 roky a 64 roky byl počet odpovědí vyrovnaný, resp. měl mezi roky 55-64 klesající tendenci. U nejstarších respondentů v kategorii nad 65 let však počet responsí vzrostl.

5.4.3.3 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

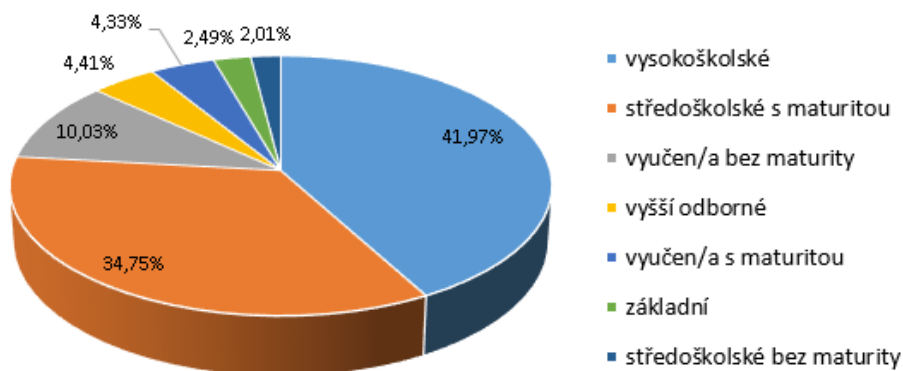
Pro potřeby daného výzkumu bylo nezbytné poznat respondenty z hlediska jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Podle předešlých výzkumů má právě nejvyšší dosažené vzdělání vliv na rozhodování spotřebitele na nákup vína z mnoha hledisek. Tato hlediska se týkala zejména kvality a ceny vína.

Tabulka 21: Vyhodnocení otázky dotazníku DO18

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
vysokoškolské	523	42,0%
středoškolské s maturitou	433	34,8%
vyučen/a bez maturity	125	10,0%
vyšší odborné	55	4,4%
vyučen/a s maturitou	54	4,3%
základní	31	2,5%
středoškolské bez maturity	25	2,0%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 11: Vyhodnocení otázky dotazníku DO18



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z uvedené tabulky (Tabulka 21) a grafu (Graf 11) je patrné, že nejvíce odpovědí bylo od respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání 41,97%. Druhý nejvyšší počet responsí byl od respondentů se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou 34,75%. Nejnižší počty responsí a to do 3% byly od respondentů se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity.

5.4.3.4 Jaká je vaše současná hlavní ekonomická aktivita?

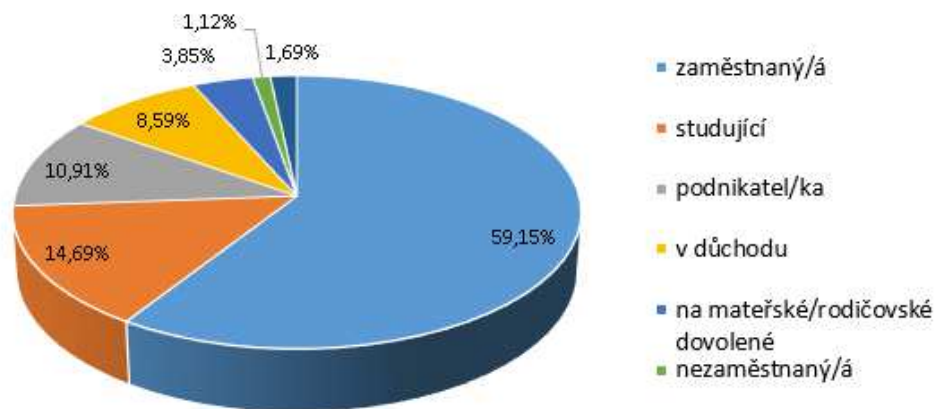
Otázka ohledně současné ekonomické aktivity pomáhá pochopit sociální aspekt chování spotřebitelů při nákupu vína. Jak bylo popsáno v teoretických východiscích, sociální vliv má velký dopad na chování spotřebitele, což je u produktu víno navíc umocněno jedinečností tohoto produktu.

Tabulka 22: Vyhodnocení otázky dotazníku DO19

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
zaměstnaný/á	737	59,1%
studující	183	14,7%
podnikatel/ka	136	10,9%
v důchodu	107	8,6%
na mateřské/rodičovské dovolené	48	3,9%
vlastní odpověď	21	1,7%
nezaměstnaný/á	14	1,1%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 12: Vyhodnocení otázky dotazníku DO19



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Jak vyplývá z uvedené tabulky (Tabulka 22) a grafu (Graf 12), na dotazník zcela jednoznačně odpovídali v největším počtu, a to téměř 60%, respondenti, kteří jsou zaměstnaní. Následováni byli respondenty studujícími a to téměř 15%. Respondenti v důchodu odpověděli na dotazník z necelých 9%. Nejméně odpovědí a to 1,12% bylo od respondentů, kteří jsou nezaměstnaní.

5.4.3.5 Uved'te kraj, kde žijete převážnou část kalendářního roku.

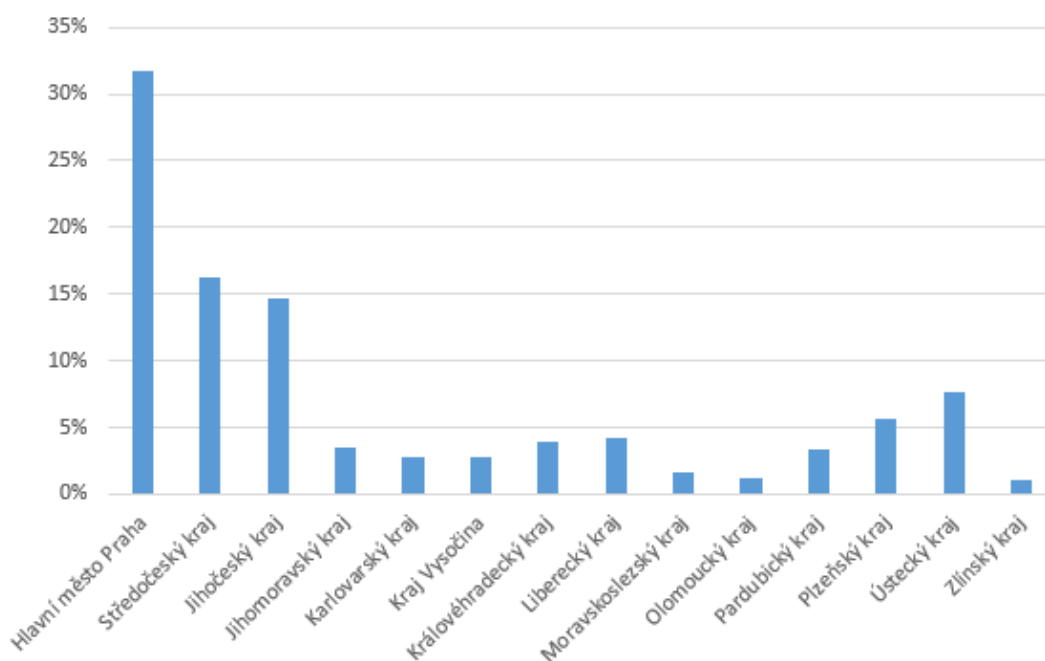
Pro vyhodnocení spotřebitelských preferencí při nákupu vína je nezbytné vědět, v jakém kraji se respondenti pohybují většinu roku a vymezit rozdíly ve spotřebitelských preferencích při nákupu vína plynoucí z rozdílných krajů.

Tabulka 23: Vyhodnocení otázky dotazníku DO20

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	395	31,7%
Středočeský kraj	202	16,2%
Jihočeský kraj	182	14,6%
Ústecký kraj	95	7,6%
Plzeňský kraj	71	5,7%
Liberecký kraj	52	4,2%
Královéhradecký kraj	49	3,9%
Jihomoravský kraj	43	3,5%
Pardubický kraj	41	3,3%
Karlovarský kraj	34	2,7%
Kraj Vysočina	34	2,7%
Moravskoslezský kraj	20	1,6%
Olomoucký kraj	15	1,2%
Zlínský kraj	13	1,0%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 13: Vyhodnocení otázky dotazníku DO20



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Jak vyplývá z uvedené tabulky (Tabulka 23) a grafu (Graf 13), bylo podle očekávání nejvíce odpovědí z hlavního města Prahy, a to 31,7%. Podíl respondentů ze Středočeského kraje na celkových responsích byl 16,21%. Na třetím místě byl z hlediska počtu odpovědí Jihočeský kraj, a to 14,61%. Pro samotný výzkum je důležité, že byly získány odpovědi ze všech krajů, i když v menším měřítku. Nejméně responsí se podařilo získat ze Zlínského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje.

5.4.3.6 Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?

Pro pochopení spotřebitelských preferencí při nákupu vína bylo dobré zjistit, v jaké velikosti sídla respondenti žijí, a kde se dá předpokládat i nakupují víno. V rámci výzkumu tato otázka vedla k poznání, zda velikost sídla má vliv na spotřebitele a nákup nebo konzumaci vína.

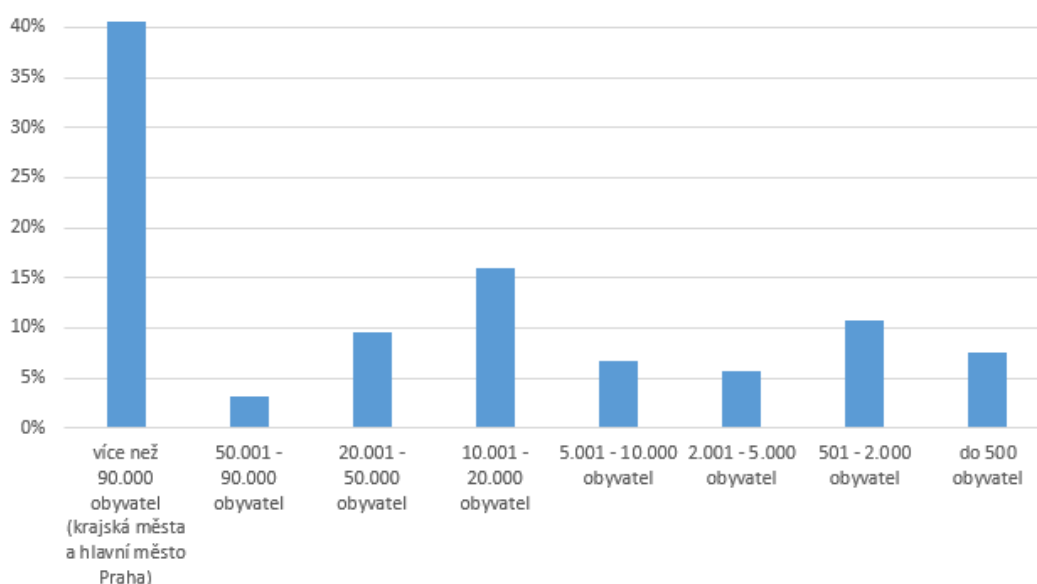
Tabulka 24: Vyhodnocení otázky dotazníku DO21

Velikost sídla	Absolutní četnost	Relativní četnost
více než 90.000 obyvatel	505	40,5%
50.001 - 90.000 obyvatel	39	3,1%
20.001 - 50.000 obyvatel	120	9,6%

10.001 - 20.000 obyvatel	198	15,9%
5.001 - 10.000 obyvatel	84	6,7%
2.001 - 5.000 obyvatel	71	5,7%
501 - 2.000 obyvatel	135	10,8%
do 500 obyvatel	94	7,5%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 14: Vyhodnocení otázky dotazníku DO21



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Jak je patrné z uvedené tabulky (Tabulka 24) a grafu (Graf 14), více než 40% respondentů žije ve velkých městech včetně Prahy. Statisticky významný počet respondentů žije v sídlech od 10000 do 20000 obyvatel. V této otázce se objevil zajímavý fakt, že bylo méně odpovědí ze sídel, která mají 50.000-90.000 obyvatel, a to pouze 3,13%, přičemž responsí z nejmenších sídel do 500 obyvatel bylo dvakrát více, a to 7,54%.

5.4.3.7 Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?

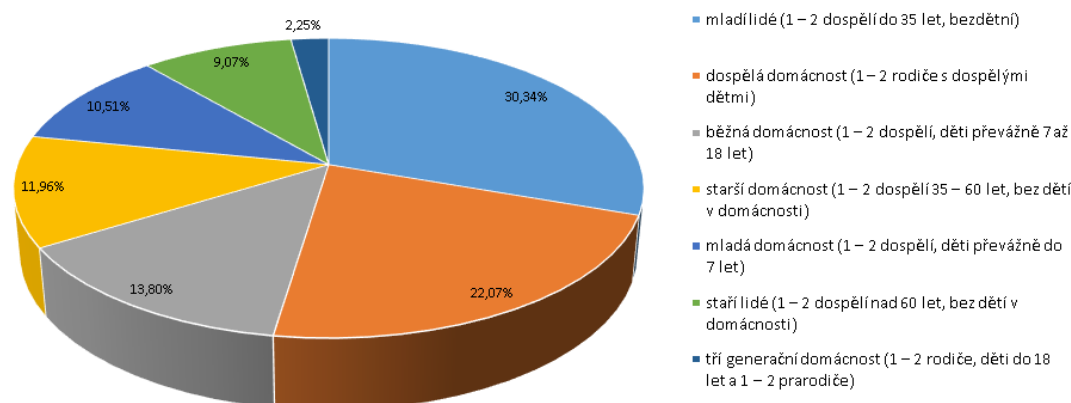
V dotazníku byla položena otázka na typ domácnosti z hlediska její velikosti a složení členů této domácnosti. Tato otázka byla položena se záměrem, zda se dají vysledovat rozdílné preference spotřebitelů při nákupu vína, které jsou ovlivněny velikostí domácnosti a jejími členy.

Tabulka 25: Vyhodnocení otázky dotazníku DO22

Typ domácnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	172	13,8%
dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)	275	22,1%
mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)	131	10,5%
mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)	378	30,3%
starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)	149	12,0%
staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)	113	9,1%
tří generační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)	28	2,2%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 15: Vyhodnocení otázky dotazníku DO22



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Jak je znázorněno v tabulce (Tabulka 25) a grafu (Graf 15), nejvíce odpovědí, a to 30,34% bylo od bezdětných respondentů do 35 let. Tento fakt potvrzuje současný trend, že mladí lidé odkládají rodičovství na pozdější dobu nebo žijí tzv. singles a věnují se hlavně práci a sami sobě. V ostatních kategoriích byly počty odpovědí poměrně vyrovnané a statisticky významné. Nejmenší počet odpovědí byl od respondentů žijících v tří generační domácnosti, což odpovídá skutečnosti, že takový typ domácnosti dnes již ani není obvyklý.

5.4.3.8 Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?

Otázka na čistý měsíční příjem domácnosti se dá charakterizovat jako citlivá otázka z hlediska vnímání respondenta. Z tohoto důvodu měli možnost respondenti na otázku neodpovídat resp. zaškrtnout možnost: nechci odpovídat. Nicméně význam této otázky pro

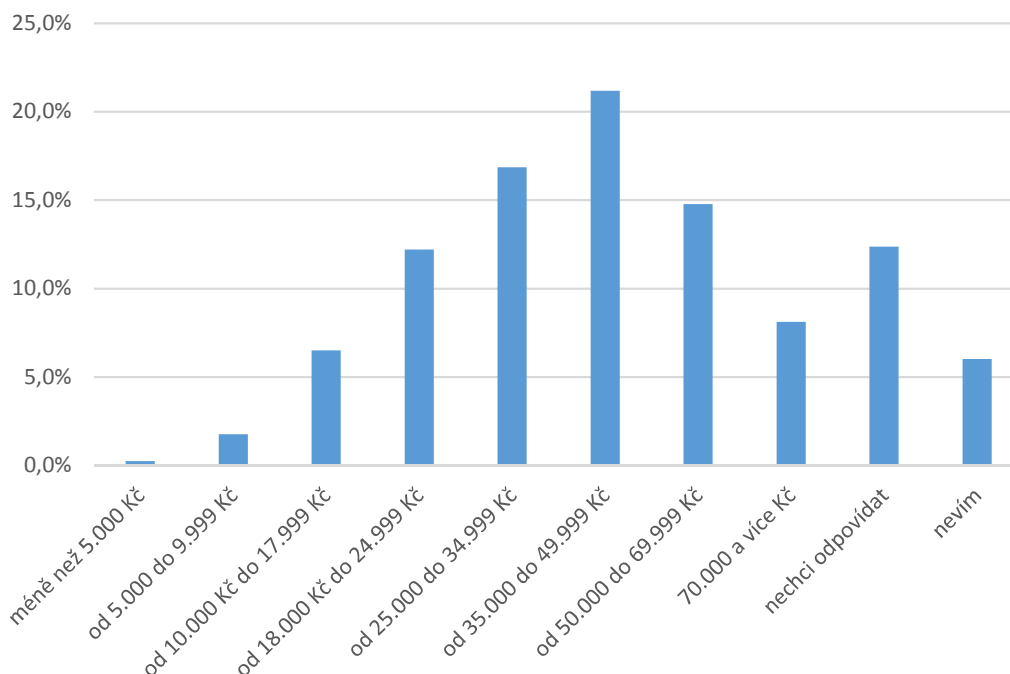
pochopení spotřebitelských preferencí při nákupu vína je signifikantní a dá se předpokládat, že bude mít souvislost s cenou, množstvím a kvalitou nakupovaného produktu.

Tabulka 26: Vyhodnocení otázky dotazníku DO23

Příjem domácnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 5.000 Kč	3	0,2%
od 5.000 do 9.999 Kč	22	1,8%
od 10.000 Kč do 17.999 Kč	81	6,5%
od 18.000 Kč do 24.999 Kč	152	12,2%
od 25.000 do 34.999 Kč	210	16,9%
od 35.000 do 49.999 Kč	264	21,2%
od 50.000 do 69.999 Kč	184	14,8%
70.000 a více Kč	101	8,1%
nechci odpovídat	154	12,4%
nevím	75	6,0%
Celkový součet	1246	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Graf 16: Vyhodnocení otázky dotazníku DO23



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření – hlavní výzkum, 2018

Z uvedené tabulky (Tabulka 26) a grafu (Graf 16) je zřejmé, že více než 20% respondentů pochází z domácností s čistým měsíčním příjmem od 35000-50000. Rovněž další statisticky významné počty odpovědí spadají do kategorií 25000-35000 a 50000 a výše. Tímto se potvrzuje fakt, že české domácnosti bohatnou.⁷⁴

5.5 Statistické vyhodnocení

Tato kapitola obsahuje vlastní statistické vyhodnocení hypotéz, provedení redukce počtu korelovaných proměnných a celkové shrnutí.

5.5.1 Vliv věku na frekvenci konzumace vína

První hypotéza sleduje, zda existuje vztah mezi věkem respondentů a frekvencí konzumace vína. Pro ověření existujícího vztahu jsou použity proměnné Věk (OD17) a Četnost konzumace vína (OD4). Jelikož jsou obě proměnné kategoriální, pro ověření dané hypotézy je použit χ^2 test nezávislosti podle vytvořené kontingenční tabulky. Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H1.0: Věk respondentů nemá vliv na frekvenci konzumace vína.

H1.1: Věk respondentů má vliv na frekvenci konzumace vína.

Dále byla základní hypotéza dekomponována na dvě hypotézy dílčí, zkoumající nejprve vztah mezi věkem respondentů a konzumací vína obecně (H1a) a poté mezi věkem respondentů a frekvencí konzumace vína (H1b). Aby výsledky nebyly zkresleny, byla pro zodpovězení druhé dílčí hypotézy H1b provedena selekce dat, do kterých nebyli zahrnuti respondenti, kteří víno vůbec nekonsumují.

5.5.1.1 Vliv věku na konzumaci vína obecně

Nejprve je uvažována hypotéza, že věk nemá vliv na konzumaci vína obecně, tedy se bude testovat kontingenční tabulka s počty těch, co odpověděli, že nekonsumují vůbec a těch co odpověděli některou z nabízených variant četnosti, tedy někdy. Výsledná kontingenční

⁷⁴ Majetková a finanční situace českých domácností se v průběhu poslední dekády celkově zlepšila. Čisté jmění domácností vzrostlo od roku 2008 o téměř 38 procent na 10 951 bilionu korun. Vyplývá to z dat České bankovní asociace. Čisté jmění domácností představuje rozdíl mezi celkovou hodnotou majetku domácností a jejich finančními závazky vůči bankám.

tabulka je znázorněna v tabulce (Tabulka 27), v grafu (Graf 17) se pak nacházejí přepočtené relativní četnosti.

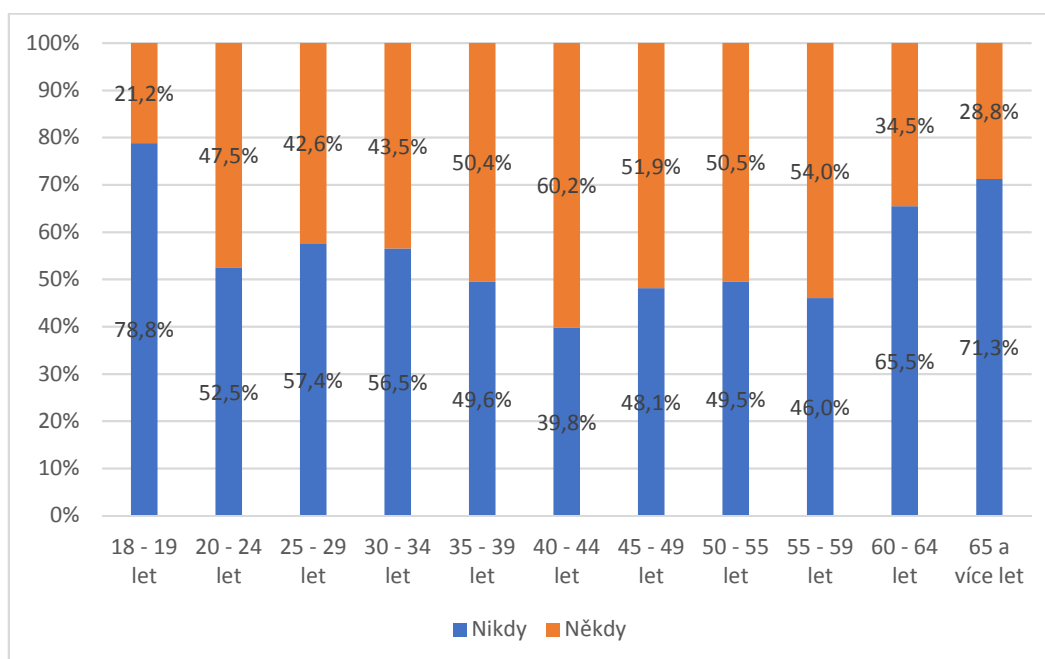
Z tabulky (Tabulka 27) je patrné, že víno jako alkoholický nápoj nikdy nekonsumuje 54 % (673) dotázaných a 46 % (573) ano, přičemž rozdíly jsou patrné podle jednotlivých věkových skupin. Teoreticky lze největší konzumaci vína vyzorovat u věkových kategorií 35 – 59 let, kdy ve všech sledovaných skupinách respondenti více než v polovině případů někdy víno konzumují, zatímco u věkové skupiny 18 – 35 nebo 60 a více let je toto zastoupení kolem jedné pětiny respondentů.

Tabulka 27: Vztah věku ke konzumaci vína obecně

Věk	Nikdy	Někdy	Celkem
18 - 19 let	26	7	33
20 - 24 let	105	95	200
25 - 29 let	139	103	242
30 - 34 let	74	57	131
35 - 39 let	58	59	117
40 - 44 let	43	65	108
45 - 49 let	52	56	108
50 - 55 let	54	55	109
55 - 59 let	29	34	63
60 - 64 let	36	19	55
65 a více let	57	23	80
Celkem	673	573	1246

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 17: Konzumace vína podle věkových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 28: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H1a

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	35,956	10	0,000
Počet příslušných pozorování	1246		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Po provedení χ^2 testu ($G = 35,956$; P -hodnota = $0,000$, viz Tabulka 28) lze tuto rozdílnost v obecné konzumaci vína považovat za statisticky významnou. P -hodnota vyšla $0,000$, tedy menší než 5% , proto lze hypotézu o shodě úrovní ve skupinách ($H1.0a$) zamítnout. Závislost konzumace vína na věku byla prokázána.

Vyhodnocení χ^2 testu $H1a$: Věk má statisticky významný vliv na konzumaci vína.

5.5.1.2 Vliv věku na frekvenci konzumace vína

Pokud je zvažována hypotéza pouze o frekvenci konzumace vína u těch, kteří víno konzumují, potom je nezbytné očistit vzorek respondentů o pozorování, kde je v oblasti konzumace uvedena odpověď 0, tedy nikdy. Výsledná kontingenční tabulku je uvedena v tabulce (Tabulka 29), přepočtené relativní četnosti pak v grafu (Graf 18).

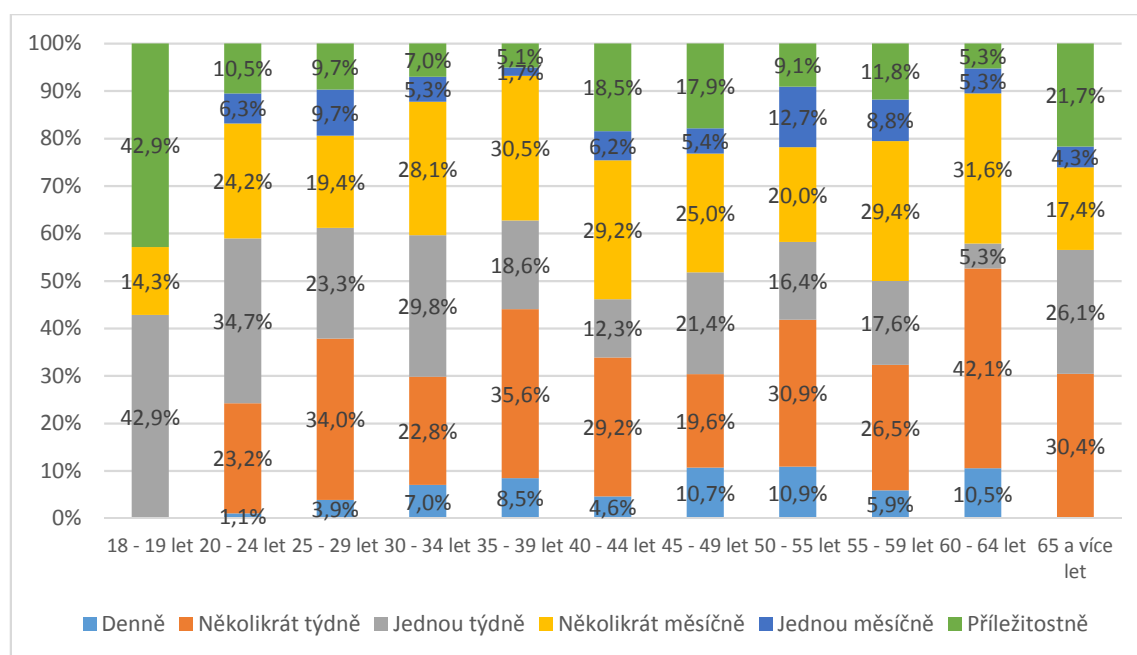
Z tabulky vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli několikrát týdně, avšak zásadní rozdíly jsou mezi věkovými skupinami. Z grafu i tabulky je patrné, že denně víno konzumují nejčastěji respondenti z věkové kategorie 45 – 49 let a 55 až 55 let. Získaná data byla v tomto případě testována na χ^2 test nezávislosti.

Tabulka 29: Frekvence konzumace vína podle věku

Věk	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát měsíčně	Jednou měsíčně	Příležitostně	Celkem
18 - 19 let	0	0	3	1	0	3	7
20 - 24 let	1	22	33	23	6	10	95
25 - 29 let	4	35	24	20	10	10	103
30 - 34 let	4	13	17	16	3	4	57
35 - 39 let	5	21	11	18	1	3	59
40 - 44 let	3	19	8	19	4	12	65
45 - 49 let	6	11	12	14	3	10	56
50 - 55 let	6	17	9	11	7	5	55
55 - 59 let	2	9	6	10	3	4	34
60 - 64 let	2	8	1	6	1	1	19
65 a více let	0	7	6	4	1	5	23
Celkem	33	162	130	142	39	67	573

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 18: Četnost konzumace vína podle věkových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 30: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H1b

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	67,079	50	,054
Počet příslušných pozorování	573		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Na základě provedeného testu ($G = 67,079$; P-hodnota = 0,054, viz Tabulka 30), kdy P-hodnota vyšla 0,054, tedy těsně nad 5 %, a proto lze hypotézu o shodě úrovní ve skupinách přijmout. Neprokázala se tak závislost četnosti konzumace vína na věku.

Vyhodnocení χ^2 testu H1b: Věk nemá statisticky významný vliv na četnost konzumace vína.

Závěr H1: Věk ovlivňuje vlastní konzumaci vína, tedy rozhodnutí, zda v určitém věku je respondentem vůbec víno konzumováno. Na frekvenci konzumace, to znamená, jak často respondenti víno konzumují, však věk vliv nemá. Respondenti nejčastěji uvedli, že konzumují víno několikrát týdně, avšak rozdíl jsou mezi věkovými skupinami.

5.5.2 Vliv pohlaví na četnost nákupu lahvového vína

Druhá hypotéza sleduje vliv pohlaví na četnost nákupu lahvového vína. Pro ověření hypotézy budou použity otázky dotazníku Pohlaví (OD16) a Četnost nákupu lahvového vína (OD6). Opět bude pro vyhodnocení hypotézy použit Pearsonův χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Testované hypotézy jsou formulovány ve tvaru:

H2.0: Pohlaví nemá vliv na četnost nákupu lahvového vína

H2.1: Pohlaví má vliv na četnost nákupu lahvového vína

Hypotéza byla opět rozdělena na dvě části. První sledovala, zda pohlaví ovlivňuje již skutečnost, zda lahvové víno koupit či nekoupit. Druhá část hypotézy pak byla zaměřena na frekvenci nákupu vína u respondentů, kteří uvedli, že lahvové víno kupují, tedy již bez respondentů, kteří nikdy lahvové víno nekupují.

5.5.2.1 Nákup lahvového vína obecně

Pokud by se nejprve uvažovala pouze hypotézu, že pohlaví nemá vliv na nákup lahvového vína, potom se bude testovat pouze tabulka s počty těch, co odpověděli, že nikdy

nekupují a těch co někdy lahvové víno kupují jak je uvedeno v tabulce (Tabulka 31). V grafu (Graf 19) jsou uvedeny přepočtené relativní četnosti.

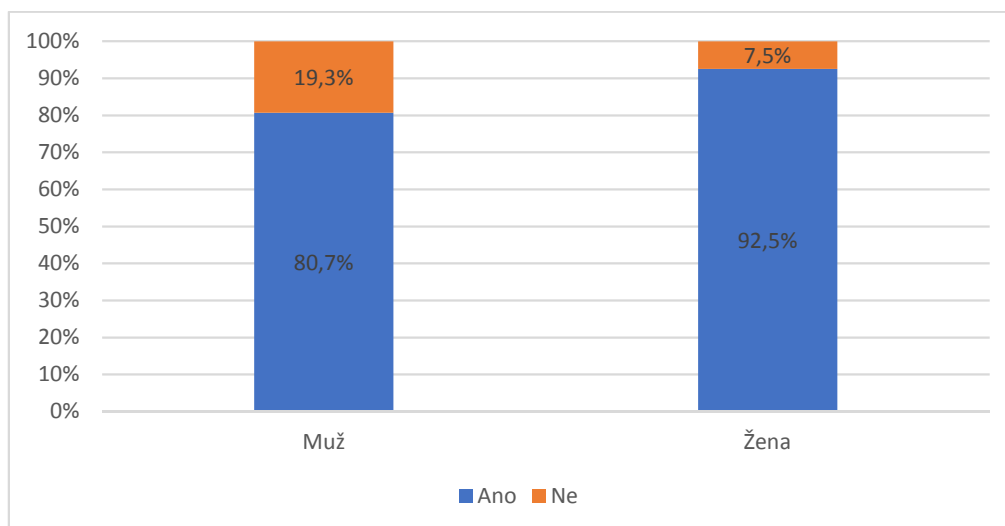
Z tabulky a grafu je patrné, že nikdy nekupuje lahvové víno 12,2 % (144) dotázaných, přičemž rozdíly jsou viditelné podle pohlaví. Ženy častěji kupují lahvové víno než muži.

Tabulka 31: Vztah pohlaví a nákupu lahvového vína

Pohlaví	Ano	Ne	Celkem
Muž	380	91	471
Žena	655	53	708
Celkem	1035	144	1179

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 19: Nákup lahvového vína podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 32: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H2a

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	36,947	1	0,000
Počet příslušných pozorování	1179		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Možnou existující rozdílnost je však opět nutné ověřit pomocí χ^2 . Na základě provedeného testu ($G = 36,947$; P-hodnota = 0,000, viz Tabulka 32), kdy P-hodnota je menší

než zvolená hladina významnosti 5 %, proto testovanou hypotézu o shodě úrovní ve skupinách lze zamítnout.

Vyhodnocení χ^2 testu H2a: Pohlaví má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína.

5.5.2.2 Frekvence nákupu lahvového vína

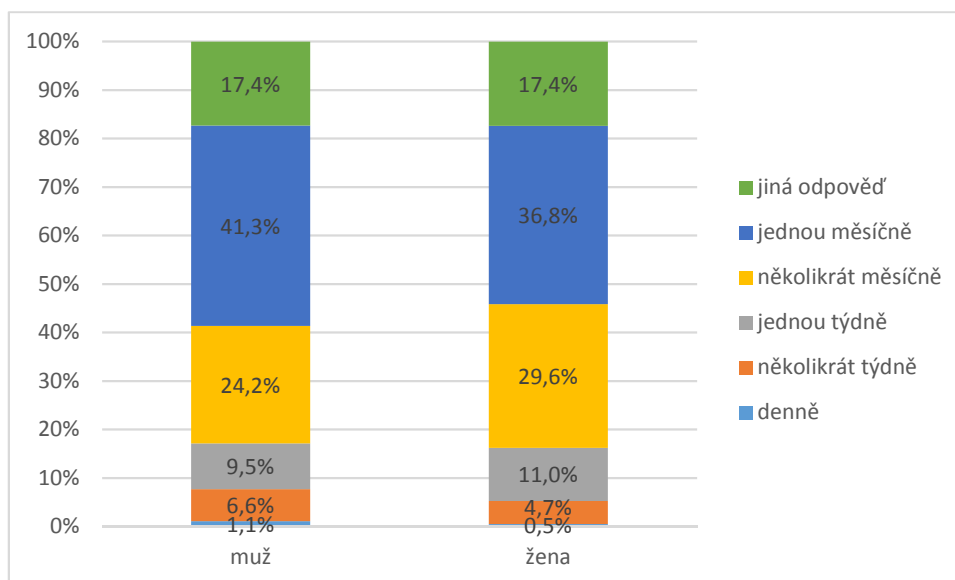
Pokud se však uvažuje hypotéza pouze o frekvenci nákupu lahvového vína u těch, kteří ho kupují, potom se vzorek očistí o pozorování, kde je uvedena 0 (ne) jako odpověď. Z tabulky (Tabulka 33) a grafu (Graf 20) vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli, že si víno kupují jednou měsíčně, z grafu jsou patrné lehké rozdíly mezi pohlavím.

Tabulka 33: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví

	denně	několikrát týdně	jednou týdně	několikrát měsíčně	jednou měsíčně	jiná odpověď	celkem
muž	4	25	36	92	157	66	380
žena	3	31	72	194	241	114	655
celkem	7	56	108	286	398	180	1035

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 20: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 34: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H2b

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	7,128	5	,221
Počet příslušných pozorování	1035		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Možnou existující rozdílnost je však opět nutné ověřit pomocí χ^2 . Na základě provedeného testu ($G = 7,128$; P-hodnota = 0,221, viz Tabulka 34). Tato rozdílnost však podle testu není považována za statisticky významnou. P-hodnota vyšla 0,221, tedy více než 5 %, proto se nezamítá hypotéza o shodě úrovní ve skupinách, a neprokázala se tak závislost frekvence nákupu lahvového vína na pohlaví.

Vyhodnocení χ^2 testu H2b: Pohlaví nemá statisticky významný vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.

Závěr H2: Pohlaví má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína. Pohlaví ovlivňuje nákup lahvového vína, tedy rozhodnutí, zda vůbec víno je nakupováno. Ženy kupují lahvové víno častěji než muži. Na frekvenci nákupu lahvového vína, tedy jak často je nakupováno, pohlaví ale vliv nemá.

5.5.3 Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru

Následující hypotéza má za cíl ověřit, zda existují preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru podle pohlaví. Pro ověření této hypotézy byly použity proměnné Pohlaví (OD16) a Preference vína z hlediska obsahu cukru (OD12). Pro vyhodnocení hypotéz bude použit χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H3.0: Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.

H3.1: Pohlaví má vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.

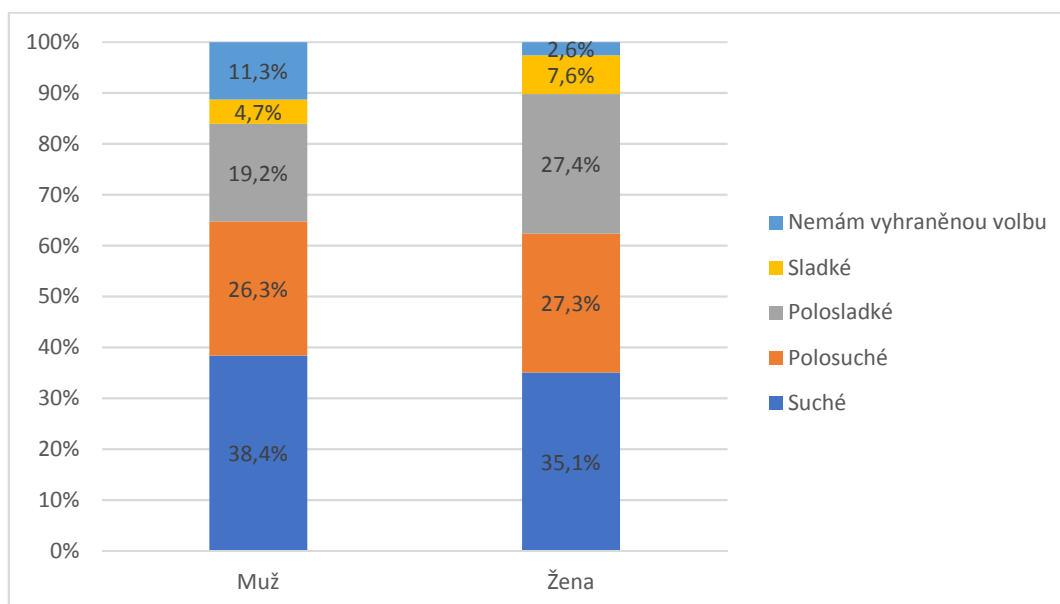
Výslednou kontingenční tabulku lze vidět v tabulce (Tabulka 35), relativní četnosti jsou pak uvedeny v grafu (Graf 21). Z tabulky a grafu vyplývá, že nejčastěji respondenti preferují suché víno (celkově 376 odpovědí; 36,3 %), avšak určitě rozdíly mezi pohlavím zde existují. Ženy uváděly jako svou preferenci polosladké a sladké víno častěji než muži.

Tabulka 35: Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru

Pohlaví	Suché	Polosuché	Polosladké	Sladké	Nemám vyhraněnou volbu	Celkem
Muž	146	100	73	18	43	380
Žena	230	179	180	50	17	656
Celkem	376	279	253	68	60	1036

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 21: Preference vína z hlediska cukru podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 36: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H3

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	42,178	4	,000
Počet příslušných pozorování	1036		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tato rozdílnost je navíc podle χ^2 testu považována za statisticky významnou ($G=42,178$; $P\text{-hodnota}=0,000$, viz Tabulka 36). $P\text{-hodnota}$ vyšla 0,000, tedy méně než námi zvolená hladina významnosti 5 %, proto se zamítá hypotéza o shodě úrovní ve skupinách, a prokázala se tak závislost preference vína z hlediska obsahu cukru ve víně na pohlaví.

Vyhodnocení χ^2 testu H3: Pohlaví má statisticky významný vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.

Závěr H3: Z hodnocení výsledku hypotézy vyplynulo, že pohlaví má statisticky významný vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru. Ženy uváděly jako svou preferenci polosladké a sladké víno častěji než muži.

5.5.4 Vztah ceny za láhev a místa nákupu

Čtvrtá sledovaná hypotéza sleduje vztah ceny za láhev (OD13) a místa nákupu (OD15). Dá se předpokládat, že by zákazníci měli v supermarketech či hypermarket preferovat nižší ceny a zároveň být na příklad ve vinárnách schopni akceptovat ceny vyšší. Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H4.0: Místo nákupu nemá vliv na cenu za láhev

H4.1: Místo nákupu a cena za láhev spolu nesouvisí

Z tabulky (Tabulka 37) a grafu (Graf 22) vyplývá, že nejčastěji respondenti nakupují lahvové víno v hypermarketu (327 odpovědí; 32,0 %) anebo ve vinotékách (244 odpovědí; 23,9 %). Z grafu jsou avšak patrné rozdíly podle ceny lahve vína, kterou jsou ochotni zaplatit respondenti na daných místech zaplatit.

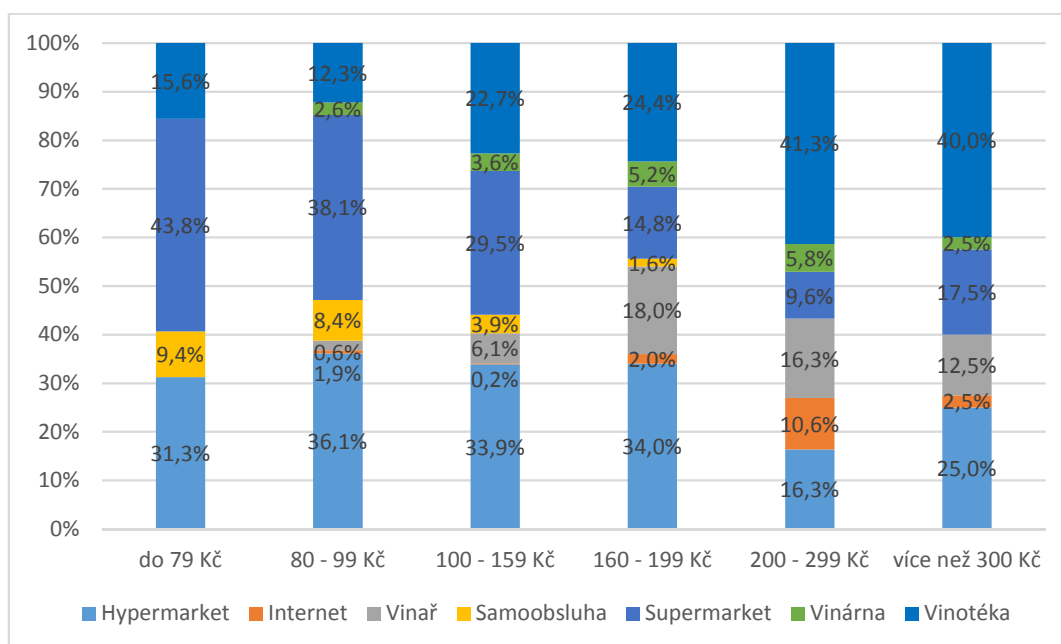
Osoby, které jsou ochotné zaplatit 200,- a více Kč, častěji kupují lahvové víno ve vinotéce. Dražší vína jsou respondenti ochotni kupovat i na internetu či u vinaře. Tam nejčastěji očekávají cenu v rozmezí 200,- až 299,- Kč.

Tabulka 37: Ceny lahví vína podle místa nákupu

Cena lahve vína	Hyper-market	Internet	Vinař	Samo-obsluha	Super-market	Vinárna	Vinotéka	Celkem
do 79 Kč	10	0	0	3	14	0	5	32
80 - 99 Kč	56	1	3	13	59	4	19	155
100 - 159 Kč	149	1	27	17	130	16	100	440
160 - 199 Kč	85	5	45	4	37	13	61	250
200 - 299 Kč	17	11	17	0	10	6	43	104
více než 300 Kč	10	1	5	0	7	1	16	40
Celkem	327	19	97	37	257	40	244	1021

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 22: Místo nákupu vína podle ceny lahve



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 38: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H4

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	195,142	30	,000
Počet příslušných pozorování	1021		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Zda jsou uvedené rozdíly a statisticky významné je nutné ověřit. Na základě provedeného testu ($G=195,142$; P -hodnota = 0,000, viz Tabulka 38) testovaná hypotéza se zamítá. P -hodnota vyšla 0,000, tedy méně než 5 % hladině významnosti, proto se zamítá hypotéza o shodě úrovní ve skupinách, a prokázala se tak závislost místa nákupu vína na ceně za lahev.

Vyhodnocení χ^2 testu H4: Místo nákupu má statisticky významný vliv na cenu lahve vína.

Závěr H4: Na základě statistického vyhodnocení bylo prokázáno, že místo nákupu má statisticky významný vliv na kupovanou cenu lahve. Při nákupu lahvového vína cenově přesahující 200 Kč, dávají respondenti přednost nákupu ve vinotékách.

5.5.5 Vliv pohlaví na preferenci vína podle barvy

Pátá sledovaná hypotéza má za cíl zjistit, zda existuje vztah pohlaví (OD16) a preferencí vína podle barvy (OD9). Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H5.0: Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy

H5.1: Pohlaví má vliv na preferenci vína podle barvy

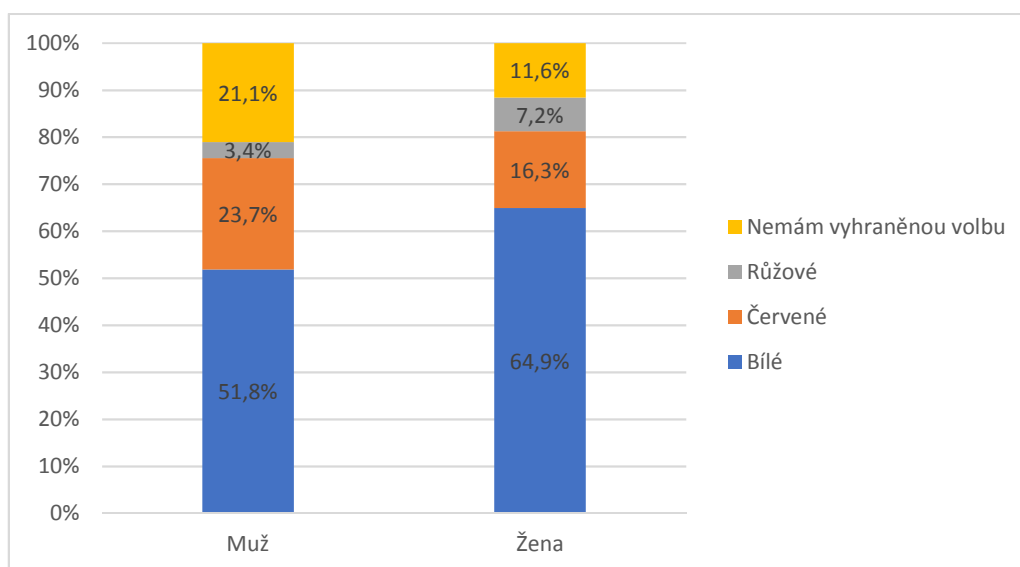
Výslednou kontingenční tabulku lze najít v tabulce (Tabulka 39). Podíly jednotlivých odpovědí jsou patrné z grafu (Graf 23). Z tabulky vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli bílé víno (623 odpovědí; 60,1 %). Když se zjišťují rozdíly podle pohlaví, z tabulky i z grafu lze sledovat, že ženy ve větší míře preferují bílé víno (426 odpovědí; 64,9 %). Více také preferují vína růžová (47 odpovědí; 7,2 %). U mužů vidíme více nerozhodnost v preferencích. Více než pětina mužů (80 odpovědí; 21,1 %) nemá vyhraněnou volbu.

Tabulka 39: Preference vína podle barvy (absolutní četnost)

Pohlaví	Bílé	Červené	Růžové	Nemám vyhraněnou volbu	Celkem
Muž	197	90	13	80	380
Žena	426	107	47	76	656
Celkem	623	197	60	156	1036

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 23: Preference vína podle barvy podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 40: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H5

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	33,887	3	,000
Počet příslušných pozorování	1036		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tato rozdílnost je navíc podle χ^2 testu považována za statisticky významnou ($G=33,887$; P-hodnota = 0,000, viz Tabulka 40). P-hodnota vyšla 0,000, tedy méně než zvolená hladina významnosti $\alpha = 5 \%$, proto lze hypotézu o shodě úrovní ve skupinách zamítnout a závislost preference vína podle barvy na pohlaví byla prokázána.

Vyhodnocení χ^2 testu H5: Pohlaví má statisticky významný vliv na preferenci vína podle barvy.

Závěr H5: Z vyhodnocení výsledku této hypotézy vyplynulo, že pohlaví má statisticky významný vliv na preferenci vína podle barvy. Ženy ve větší míře preferují bílá a růžová vína. Více než pětina mužů nemá vyhraněnou volnu v preferenci na barvu vína.

5.5.6 Vliv ekonomické aktivity spotřebitele na cenu lahve vína

Další hypotéza sleduje vliv ekonomické aktivity (OD19) na nakupovanou cenu lahve vína (OD13). Dá se předpokládat, že lidé s vyšší ekonomickou aktivitou např. zaměstnaní budou ochotni platit za cenu láhve vyšší částky, než např. nezaměstnaní či osoby ekonomicky neaktivní např. lidé v důchodu. Pro ověření testované hypotézy bude opět použit X^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Testovaná hypotéza bude ve tvaru:

H6.0: Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na cenu lahve vína

H6.1: Ekonomická aktivita spotřebitele má vliv na cenu lahve vína

Z tabulky (Tabulka 41) a grafu (Graf 24) vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli cenu vína mezi 100-159 Kč (439 odpovědí; 43,2 %). Z výsledků je zřetelné, že lidé s různou ekonomickou aktivitou volí jinak drahá vína. Dražší vína volí častěji podnikatelé, levnější důchodci, nezaměstnaní a respondenti na mateřské či rodičovské dovolené.

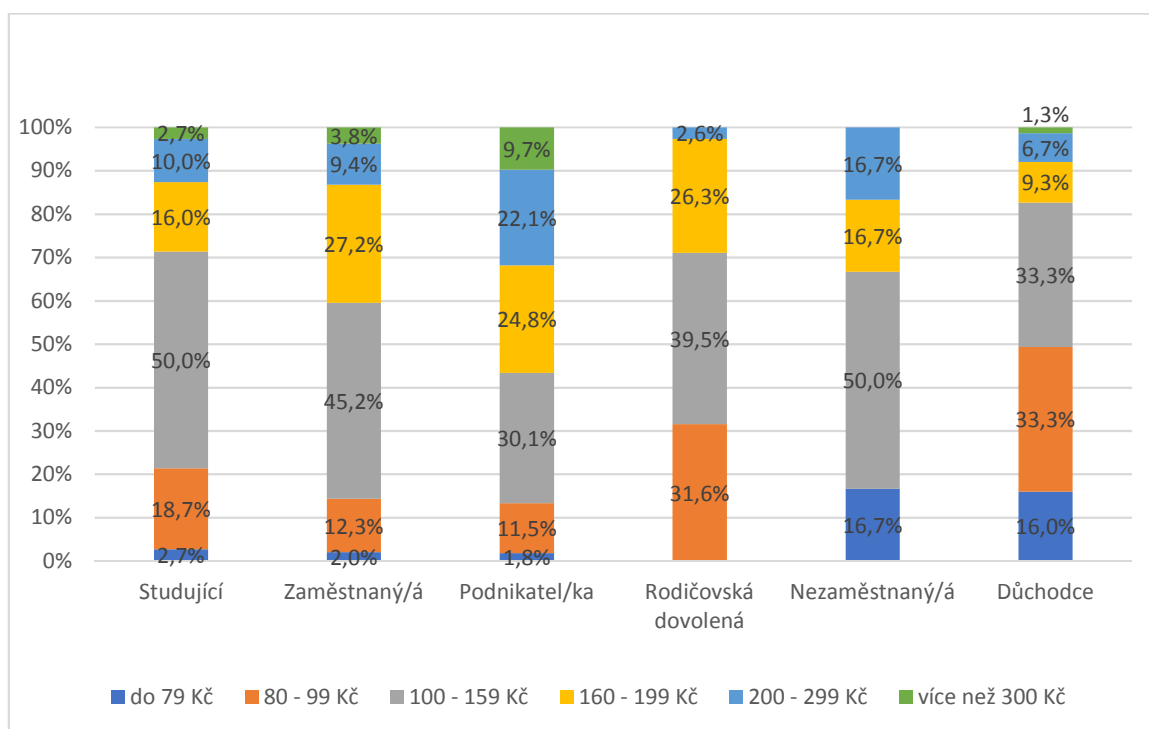
Z výsledků lze však také vysledovat zajímavou věc a to, že ženy na mateřské nepreferují nejlevnější vína, a to vína do 79 Kč za láhev. Tato vína nejvíce vyhledávají důchodci (12 odpovědí; 16,0 %).

Tabulka 41: Cena láhve vína podle ekonomické aktivity respondentů

Ekonomická aktivita	do 79 Kč	80 - 99 Kč	100 - 159 Kč	160 - 199 Kč	200 - 299 Kč	více než 300 Kč	Celkem
Studující	4	28	75	24	15	4	150
Zaměstnaný/á	13	78	287	173	60	24	635
Podnikatel/ka	2	13	34	28	25	11	113
Mateřská/rodičovská dovolená	0	12	15	10	1	0	38
Nezaměstnaný/á	1	0	3	1	1	0	6
Důchodce	12	25	25	7	5	1	75
Celkem	32	156	439	243	107	40	1017

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 24: Cena lahve vína podle ekonomické aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 42: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H_6

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	131,042	25	,000
Počet příslušných pozorování	1017		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tato rozdílnost je navíc podle X2 testu považována za statisticky významnou (G=131,042; P-hodnota = 0,000, viz Tabulka 42). P-hodnota vyšla 0,000, tedy méně než 5 %, proto se zamítá hypotéza o shodě úrovní ve skupinách, a prokázala se tak závislost ceny lahve vína na ekonomické aktivitě.

Vyhodnocení χ^2 testu H6: Ekonomická aktivita spotřebitele má statisticky významný vliv na cenu lahve vína.

Závěr H6: Z vyhodnocení výsledku této hypotézy vyplývá, že ekonomická aktivita spotřebitele má statisticky významný vliv na cenu lahve vína. Cena lahve, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, se liší podle jeho ekonomické aktivity. Lahve vína dražší než 300,- Kč častěji kupují podnikatelé, naopak levnější vína častěji kupují důchodci, nezaměstnaní a spotřebitelé na mateřské či rodičovské dovolené.

5.5.7 Vliv velikosti sídla na preference typu vína

Další ze sledovaných hypotéz zjišťuje, zda existuje vztah mezi velikostí sídla, kde respondent žije (OD21) a preference typu vína (OD8). Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H7.0: Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína

H7.1: Velikost sídla má vliv na preferenci typu vína

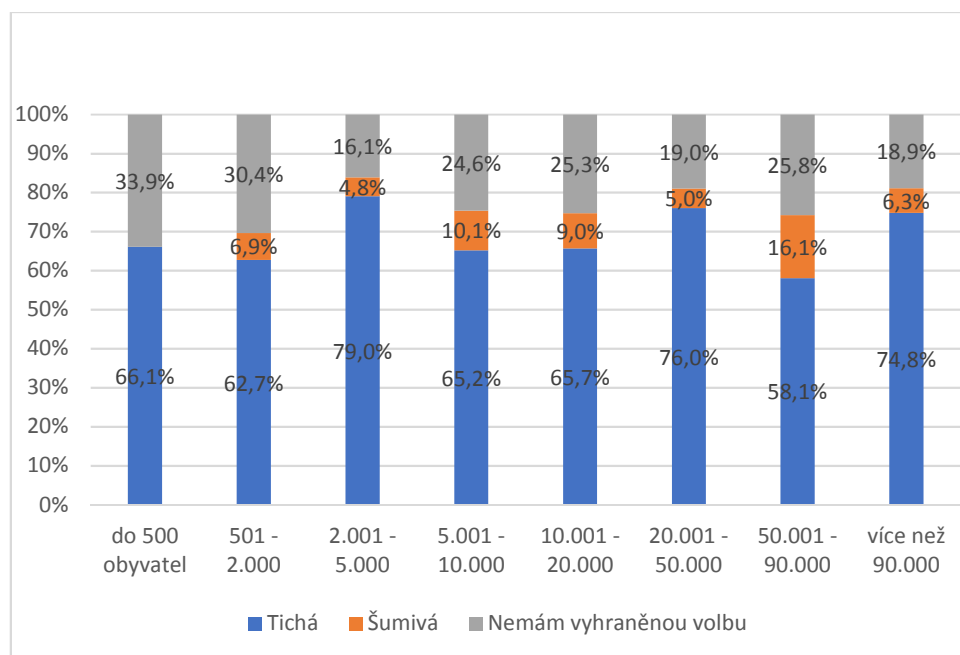
Z tabulky (Tabulka 43) a grafu (Graf 25) vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli tichá vína, avšak rozdíly jsou mezi lidmi podle velikosti sídla. Šumivá vína volí častěji osoby z větších sídel. Například u respondentů z obce do 500 obyvatel nikdo nepreferuje šumivá vína, popř. je zde větší podíl osob, které nemají vyhraněnou volbu (21 odpovědí; 33,9 %).

Tabulka 43: Velikost sídla a preference typu vína

Velikost sídla	Tichá	Šumivá	Nemám vyhraněnou volbu	Celkem
do 500 obyvatel	41	0	21	62
501 - 2.000	64	7	31	102
2.001 - 5.000	49	3	10	62
5.001 - 10.000	45	7	17	69
10.001 - 20.000	109	15	42	166
20.001 - 50.000	76	5	19	100
50.001 - 90.000	18	5	8	31
více než 90.000	332	28	84	444
Celkem	734	70	232	1036

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 25: Typ vína podle velikosti sídla



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 44: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H7

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	27,817	14	,015
Počet příslušných pozorování	1036		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

I když zde určité rozdíly ve velikosti sídla existují, i zde je nutné provést X^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Na základě provedeného testu ($G=27,817$; P -hodnota= $0,015$, viz Tabulka 44), kdy P -hodnota vyšla $0,015$, tedy méně než 5 %, testovanou hypotézu o shodě úrovní ve skupinách lze zamítnout, závislost typu vína na velikosti sídla byla prokázána.

Vyhodnocení χ^2 testu H7: Velikost sídla má statisticky významný vliv na preference typu vína.

Závěr H7: Z hodnocení výsledku hypotézy vyplynulo, že velikost sídla má statisticky významný vliv na preference typu vína. I když nejčastěji respondenti uvedli jako preferenci tichá vína, v dalších typech vína byly rozdíly podle velikosti sídla. Šumivá vína

volí častěji osoby z větších sídel a respondenti z obcí do 500 obyvatel nikdy nepreferují šumivá vína.

5.5.8 Vliv vzdělání na nákup vína z hlediska obalu

Osmá sledovaná hypotéza zjišťuje vliv vzdělání na nákup vína z hlediska typu obalu. Dá se předpokládat, že lidé s vyšším vzděláním budou častěji preferovat vína lahvová či rozlévaná, spíše než např. krabicová. Do hypotézy se zahrne tedy proměnná Dosažené vzdělání (OD18) a Nákup vína z hlediska obalu (OD3). Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H8.0: Dosažené vzdělání nemá vliv na nákup vína z hlediska obalu

H8.1: Dosažené vzdělání má vliv na nákup vína z hlediska obalu

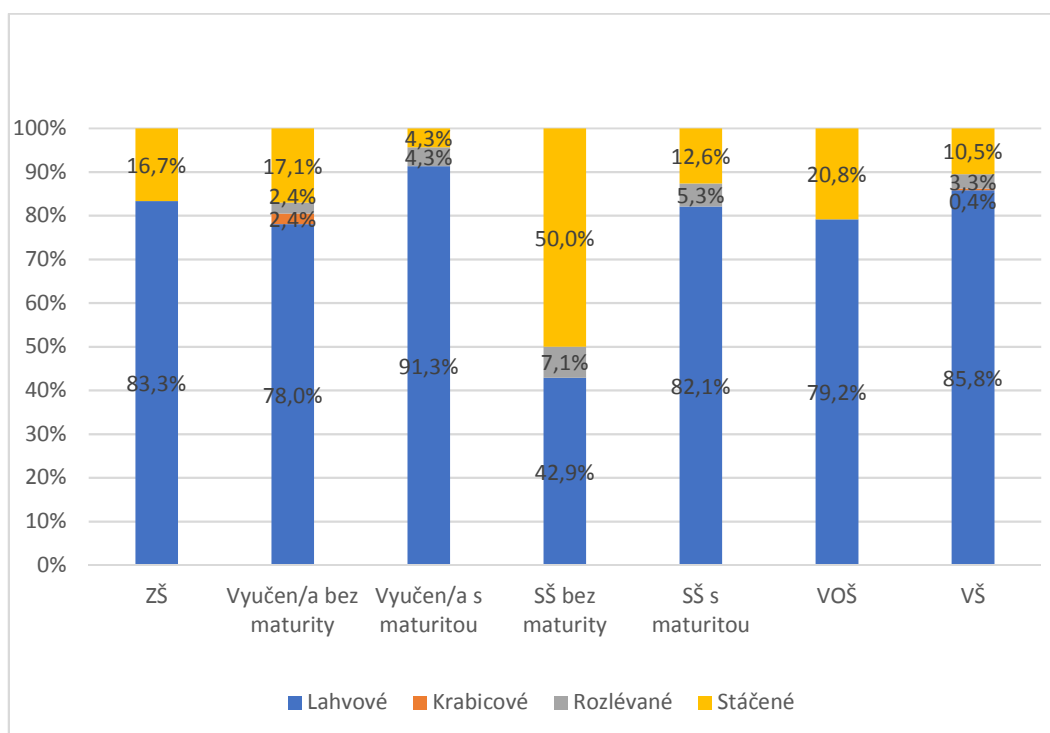
Z tabulky (Tabulka 45) a grafu (Graf 26) vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli lahvová vína, avšak rozdíly mezi lidmi podle jejich dosaženého vzdělání jsou z dat patrné. Rozlévaná a stáčená vína volí častěji středoškolsky vzdělaní. Lidé s vysokoškolským vzděláním volí nejvíce lahvová vína (236 odpovědí; 85,8 %). Zajímavým extrémem v datech je pak osoba, ať s vysokoškolským vzděláním, která preferuje krabicová vína.

Tabulka 45: Obal vína podle vzdělání

Vzdělání	Lahvové	Krabicové	Rozlévané	Stáčené	Celkem
ZŠ	5	0	0	1	6
Vyučen/a bez maturity	32	1	1	7	41
Vyučen/a s maturitou	21	0	1	1	23
SŠ bez maturity	6	0	1	7	14
SŠ s maturitou	156	0	10	24	190
VOŠ	19	0	0	5	24
VŠ	236	1	9	29	275
Celkem	475	2	22	74	573

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 26: Obal vína podle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 46: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H8

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	31,598	18	,025
Počet příslušných pozorování	573		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tato rozdílnost je navíc podle X^2 testu považována za statisticky významnou ($G=31,958$; $P\text{-hodnota}=0,025$, viz Tabulka 46). $P\text{-hodnota}$ vyšla 0,025, tedy méně než 5 %, proto se zamítla hypotéza o shodě úrovní ve skupinách, a prokázala se tak závislost velikosti obalu vína na dosaženém vzdělání.

Vyhodnocení χ^2 testu H8: Dosažené vzdělání má statisticky významný vliv na nákup vína z hlediska obalu.

Závěr H8: Z výsledku vyhodnocení této hypotézy vyplynulo, že vzdělání má statisticky významný vliv na nákup vína z hlediska obalu. Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním preferují z více než 80% nákup lahvového vína.

5.5.9 Věk a jeho vliv na místo nákupu vína

Devátá sledovaná hypotéza zjišťuje, zda věk respondentů (OD17) má či nemá vliv na místo nákupu vína (OD15). Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H9.0: Věk nemá vliv na místo nákupu vína

H9.1: Věk má vliv na místo nákupu vína

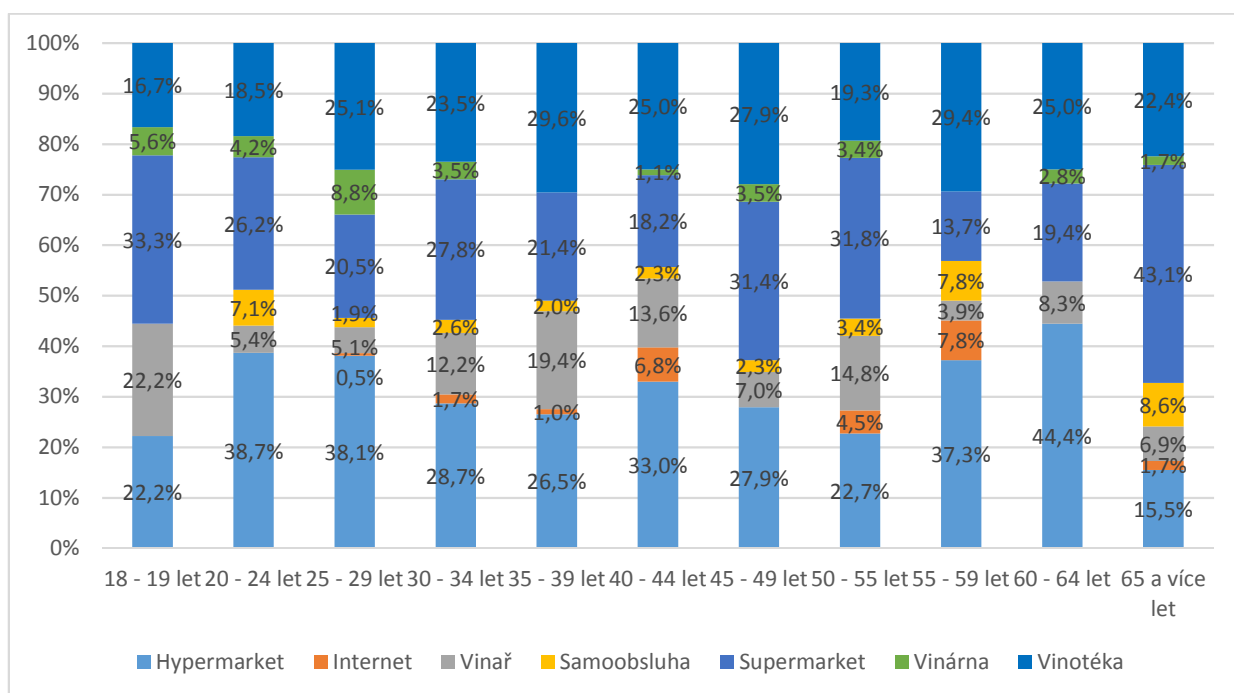
Z uvedené tabulky (Tabulka 47) a grafu (Graf 27) vyplývá, že nejčastěji respondenti uvedli hypermarket, avšak rozdíly jsou mezi věkovými kategoriemi. Většina respondentů z některých věkových skupin nevyužívá k nákupu vína vůbec internet, internet nejvíce využívají respondenti ve věku 40 – 44 let. Vína z vinoték nejčastěji nakupují respondenti ve středním věku. Nejmladší a nejstarší věkové kategorie zase oproti respondentům ve středním věku preferují nákup vín v hypermarketech a supermarketech.

Tabulka 47: Nejčastější místo nákupu vína podle věku

Věk	Hyper-market	Internet	Vinař	Samo-obsluha	Super-market	Vinárna	Vinotéka	Celkem
18 - 19 let	4	0	4	0	6	1	3	18
20 - 24 let	65	0	9	12	44	7	31	168
25 - 29 let	82	1	11	4	44	19	54	215
30 - 34 let	33	2	14	3	32	4	27	115
35 - 39 let	26	1	19	2	21	0	29	98
40 - 44 let	29	6	12	2	16	1	22	88
45 - 49 let	24	0	6	2	27	3	24	86
50 - 55 let	20	4	13	3	28	3	17	88
55 - 59 let	19	4	2	4	7	0	15	51
60 - 64 let	16	0	3	0	7	1	9	36
65 a více let	9	1	4	5	25	1	13	58
Celkem	327	19	97	37	257	40	244	1021

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 27: Místo nákupu vína podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 48: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H9

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	142,516	60	,000
Počet příslušných pozorování	1021		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Vztah byl ověřen χ^2 testem nezávislosti v kontingenční tabulce ($G=142,516$; P-hodnota = 0,000, viz Tabulka 48). Rozdílnost je považována za statisticky významnou, protože P-hodnota vyšla 0,025, tedy méně než 5 %. Testovanou hypotézu o shodě úrovní ve skupinách lze zamítnout, prokázala se tak závislost místa nákupu vína na věku.

Vyhodnocení χ^2 testu H9: Věk má statisticky významný vliv místo nákupu vína.

Závěr H9: Z vyhodnocení výsledku této hypotézy vyplynulo, že věk má statisticky významný vliv místo nákupu vína. Vína z vinoték nejčastěji nakupují respondenti ve středním věku. Nejmladší a nejstarší věkové kategorie zase oproti respondentům ve středním věku preferují nákup vín v hypermarketech a supermarketech. Nákup vína přes internet nejvíce využívají respondenti ve věku 40 – 44 let.

5.5.10 Typ domácnosti a jeho vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

Desátá sledovaná hypotéza zjišťuje, zda Typ domácnosti (OD22) nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína (OD6). Testované hypotézy budou ve tvaru:

H10.0: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H10.1: Typ domácnosti má vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

Hypotézu lze opět rozdělit na dvě části. První bude sledovat, zda typ domácnosti ovlivňuje již skutečnost, zda lahvové víno koupit či nekoupit. Druhá část hypotézy bude pak sledovat frekvenci nákupu tohoto vína u respondentů, kteří uvedli, že lahvové víno kupují, tedy již bez respondentů, kteří nikdy lahvové víno nekupují.

5.5.10.1 Nákup lahvového vína obecně

Pokud by se nejprve uvažovala pouze hypotéza, že typ domácnosti nemá vliv na nákup lahvového vína, potom se bude testovat pouze tabulku s počty těch, co odpověděli, že nikdy nekupují a těch co někdy lahvové víno kupují, (viz Tabulka 49). V grafu (Graf 28) jsou uvedeny přepočtené relativní četnosti.

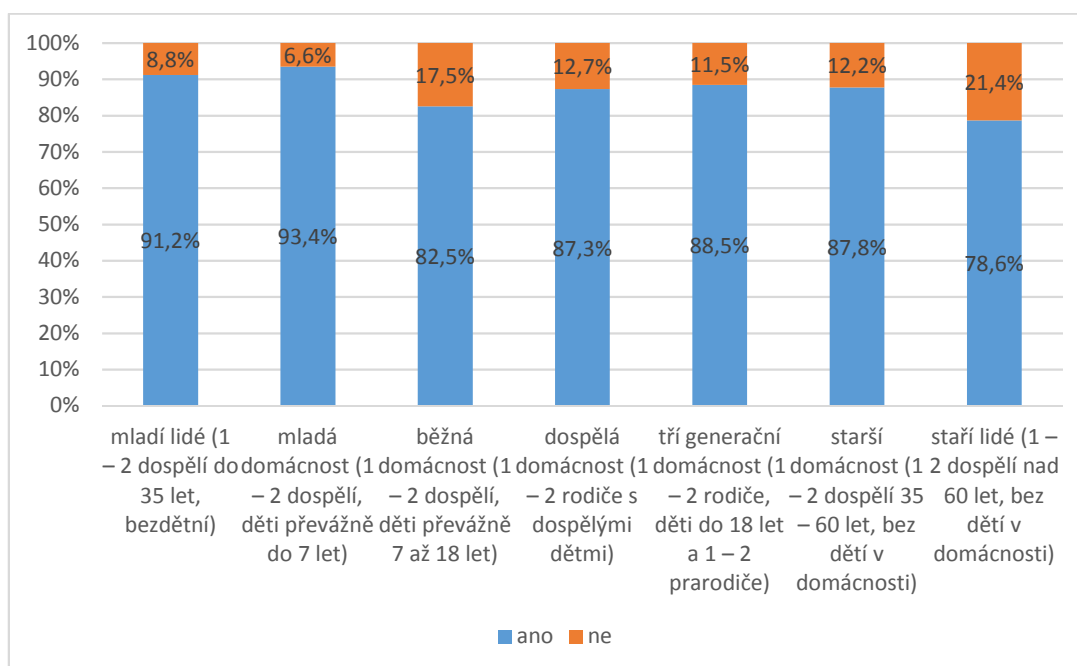
Z tabulky a grafu je patrné, že nikdy nekupuje lahvové víno 12,2 % (144) dotázaných, přičemž rozdíly jsou viditelné podle typu domácnosti. Největší podíl respondentů, kteří kupují lahvová vína, najdeme v mladé domácnosti, jejich podíl je 93,2 % (114 odpovědí). Nejméně pak nakupují lahvová vína respondenti, z domácnosti starých lidí (78,6 %; 81 odpovědí).

Tabulka 49: Vztah typu domácnosti a nákupu lahvového vína

Typ domácnosti	ano	ne	celkem
mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)	332	32	364
mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)	114	8	122
běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	137	29	166
dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)	226	33	259
tří generační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)	23	3	26
starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)	122	17	139
staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)	81	22	103
Celkem	1035	144	1179

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 28: Vztah typu domácnosti a nákupu lahvového vína



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 50: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H10a

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	20,008	6	,003
Počet příslušných pozorování	1179		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Možnou existující rozdílnost je nutné ověřit pomocí X^2 . Na základě provedeného testu ($G=20,008$; P -hodnota= 0,003, viz Tabulka 50), kdy P -hodnota je menší než námi zvolená hladina významnosti 5 %, proto testovanou hypotézu o shodě úrovní ve skupinách lze zamítnout.

Vyhodnocení χ^2 testu H10a: Typ domácnosti má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína.

5.5.10.2 Frekvence nákupu lahvového vína

Pokud se však uvažuje hypotéza pouze o frekvenci nákupu lahvového vína u těch, kteří ho kupují, potom se vzorek očistí o pozorování, kde je uvedena 0 (ne) jako odpověď. Ostatní odpovědi jsou uvedené v tabulce (Tabulka 51).

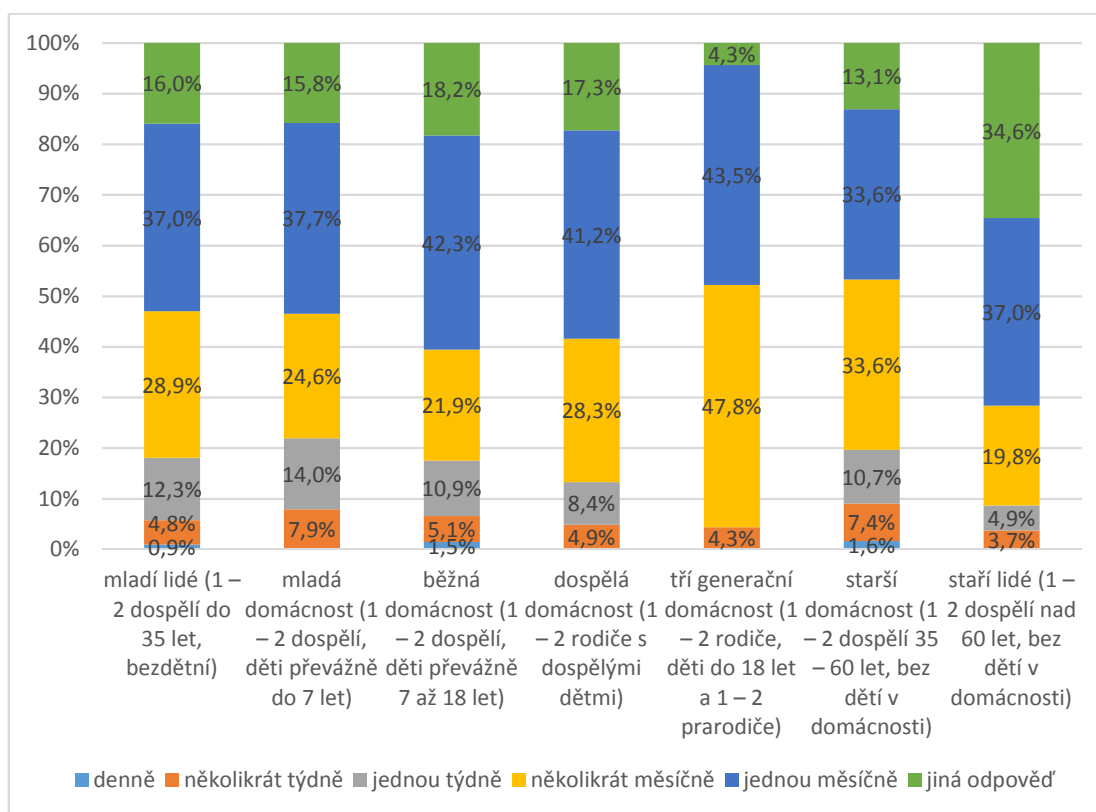
V grafu (Graf 29) lze vidět přepočtené relativní četnosti. Nejčastěji respondenti nakupují víno jednou nebo několikrát měsíčně. Nejčastěji jednou nebo několikrát měsíčně kupují víno respondenti z třígenerační domácnosti. Respondenti z nejstarší věkové kategorie často uváděli jinou odpověď, mezi nejčastější jiné odpovědi je nákup několikrát do roka, nebo podle potřeby.

Tabulka 51: Frekvence nákupu lahvového vína podle typu domácnosti

	denně	několikrát týdně	jednou týdně	několikrát měsíčně	jednou měsíčně	jiná odpověď	Celkem
mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)	3	16	41	96	123	53	332
mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)	0	9	16	28	43	18	114
běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	2	7	15	30	58	25	137
dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)	0	11	19	64	93	39	226
třígenerační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)	0	1	0	11	10	1	23
starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)	2	9	13	41	41	16	122
staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)	0	3	4	16	30	28	81
celkem	7	56	108	286	398	180	1035

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 29: Frekvence nákupu lahvého vína podle typu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 52: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H10b

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	46,475	30	,028
Počet příslušných pozorování	1035		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

I tento vztah byl ověřen X^2 testem nezávislosti v kontingenční tabulce ($G=49,475$; P -hodnota = 0,028, viz Tabulka 52). I tato rozdílnost je považována za statisticky významnou, protože P -hodnota vyšla 0,028, tedy méně než 5 %. Testovanou hypotézu o vlivu typu domácnosti na frekvenci nákupu vína lze zamítnout.

Vyhodnocení H10b: Typ domácnosti má statisticky významný vliv na četnost nákupu lahvého vína.

Závěr H10: Typ domácnosti ovlivňuje nákup i četnost nákupu lahvého vína.

5.5.11 Typ domácnosti a jeho vliv na frekvenci konzumace vína

Jedenáctá hypotéza má za cíl zjistit, zda typ domácnosti (OD22) nemá vliv na frekvenci konzumace vína (OD4). Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H11.0: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci konzumace vína

H11.1: Typ domácnosti má vliv na frekvenci konzumaci vína

Pro zodpovězení této hypotézy je třeba očistit data od těch respondentů, kteří víno nekonzumují vůbec, aby výsledky nebyly zkresleny.

5.5.11.1 Konzumace vína obecně

Nejprve se bude tedy uvažovat hypotéza, že typ domácnosti nemá vliv na konzumaci vína, potom se bude testovat pouze tabulka s počty těch, co odpověděli, že nekonzumují vůbec a těch co odpověděli některou z nabízených variant četnosti, tedy někdy. Výslednou kontingenční tabulku lze vidět v tabulce (Tabulka 53), v grafu (Graf 30) se pak nacházejí přepočtené relativní četnosti.

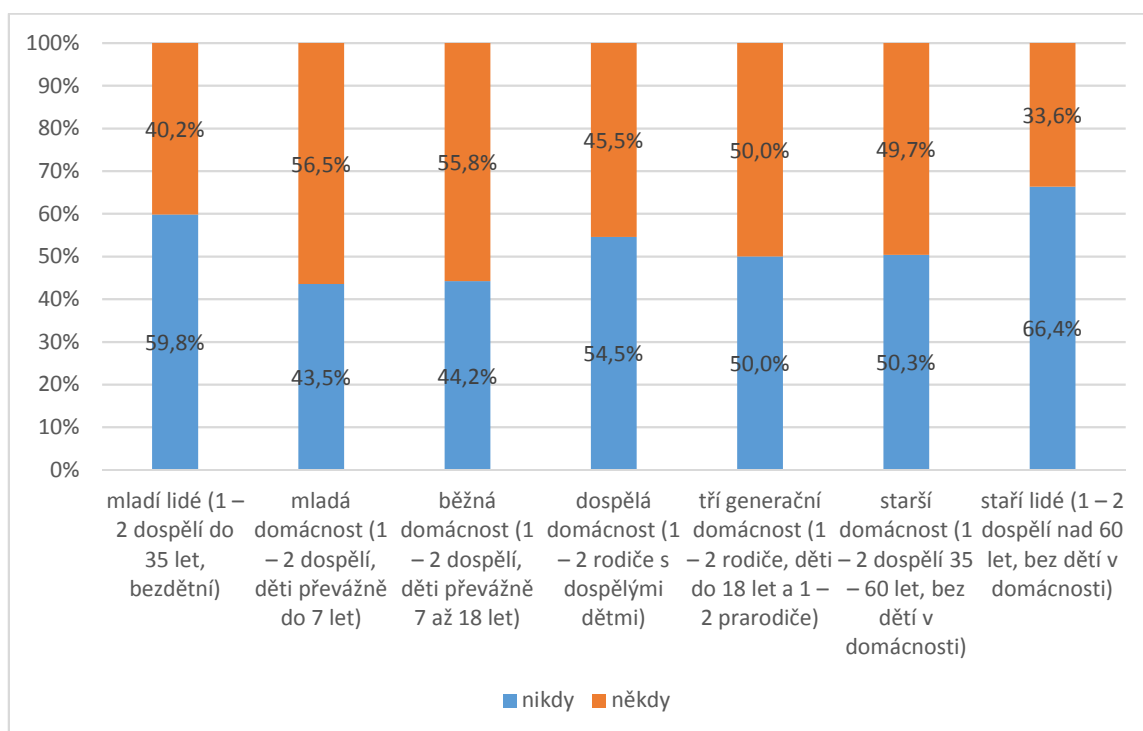
Z uvedených údajů je patrné, že nejčastěji nikdy nekonzumují alkohol respondenti, kteří žijí v domácnosti starších lidí, tj. je to domácnost, kde jsou 1 až 2 osoby ve věku nad 60 let, bez dětí v domácnosti. Zde je podíl osob, kteří víno nikdy nekonzumují 66,4 %. Druhý typ domácnosti s nejvyšším podílem osob, které víno nikdy nekonzumují je v domácnosti mladých lidí, tj. 1-2 dospělí do 35 let bez dětí. Zde je podíl respondentů, kteří víno nikdy nekonzumují 59,8 %.

Tabulka 53: Četnost konzumace vína podle typu domácnosti

Typ domácnosti	nikdy	někdy	celkem
mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)	226	152	378
mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)	57	74	131
běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	76	96	172
dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)	150	125	275
tří generační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)	14	14	28
starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)	75	74	149
staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)	75	38	113
Celkem	673	573	1246

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 30: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 54: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H11a

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův Chí-Kvadrát test	25,552	6	,000
Počet příslušných pozorování	1246		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

I tento vztah byl ověřen X^2 testem nezávislosti v kontingenční tabulce ($G=25,552$; P -hodnota = 0,000; viz Tabulka 54). I tato rozdílnost je považována za statisticky významnou, protože p -hodnota vyšla 0,000, tedy méně než 5 %. Testovanou hypotézu o vlivu typu domácnosti na četnost konzumace vína zamítáme

Vyhodnocení χ^2 testu H11a: Typ domácnosti statisticky významný vliv na konzumaci vína.

5.5.11.2 Frekvence konzumace vína

Pokud však uvažujeme hypotézu pouze o frekvenci konzumace vína u těch, kteří víno pijí, potom vzorek očistíme o pozorování, kde je uvedena 0 (nikdy) jako odpověď.

Výslednou kontingenční tabulku vidíme v tabulce (Tabulka 55), přepočtené relativní četnosti pak na grafu (Graf 31).

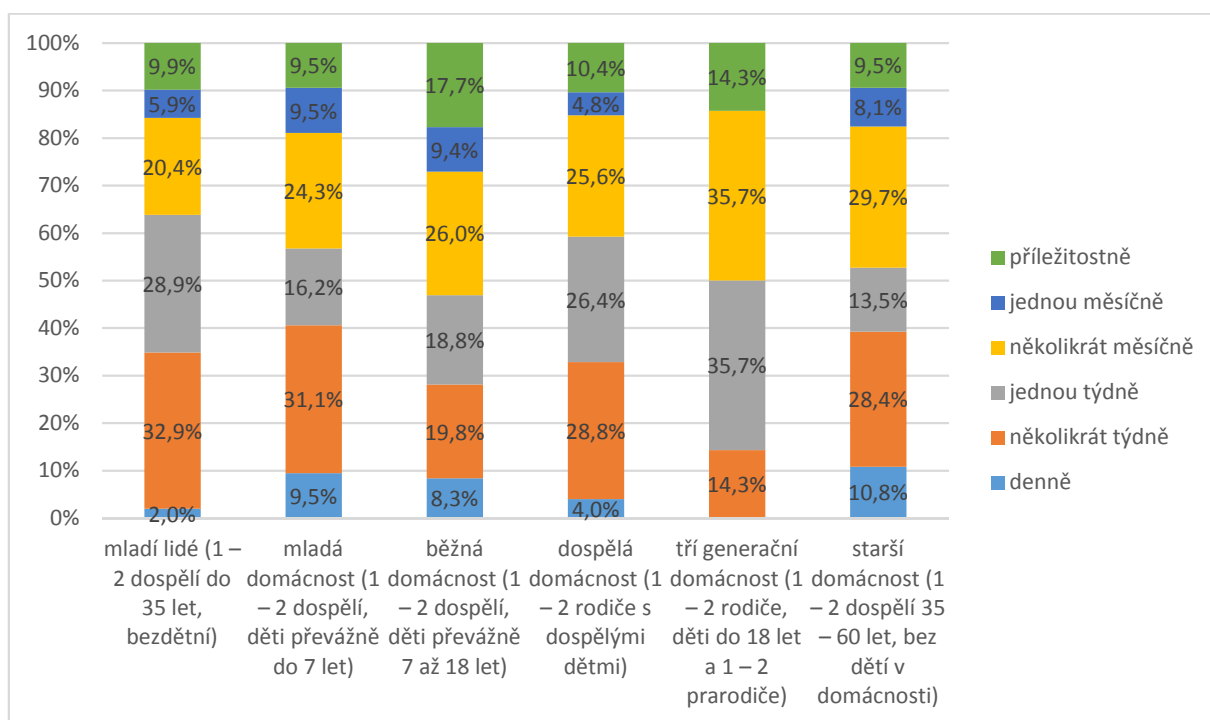
Z uvedených údajů je patrné, že respondenti, kteří žijí spíše v mladších domácnostech, v případě, že konzumují víno, tak ho nejčastěji konzumují několikrát týdně. Respondenti ze starších domácností nejčastěji konzumují víno několikrát měsíčně.

Tabulka 55: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti

Typ domácnosti	denně	několikrát týdně	jednou týdně	několikrát měsíčně	jednou měsíčně	příležitostně	Celkem
mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)	3	50	44	31	9	15	152
mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)	7	23	12	18	7	7	74
běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	8	19	18	25	9	17	96
dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)	5	36	33	32	6	13	125
třígenerační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)	0	2	5	5	0	2	14
starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)	8	21	10	22	6	7	74
staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)	2	11	8	9	2	6	38
Celkem	33	162	130	142	39	67	573

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 31: Frekvence konzumace vína podle typu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 56 - Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H11b

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův Chí-Kvadrát test	36,874	30	0,181
Počet příslušných pozorování	573		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Na základě provedeného testu ($G=36,874$; $P\text{-hodnota}=0,181$, viz Tabulka 56), kdy $P\text{-hodnota}$ vyšla 0,181, tedy nad 5 %, proto nezamítáme hypotézu o shodě úrovní ve skupinách. Neprokázala se tak závislost konzumace vína na typu domácnosti.

Vyhodnocení χ^2 testu H11b: Typ domácnosti nemá statisticky významný vliv na četnost konzumace vína.

Závěr H11: Typ domácnosti respondentů ovlivňuje rozhodnutí, zda vůbec víno je konzumováno, ale na četnosti konzumace však již typ domácnosti vliv nemá.

5.5.12 Vliv čistého měsíčního příjmu na cenu kupované lahve vína

Dvanáctá hypotéza sleduje vztah čistého měsíčního příjmu a ceny kupované lahve vína. Je založena na předpokladu, že respondenti, jejichž čistý měsíční příjem je vyšší, budou vyhledávat i dražší lahve vína. Pro ověření hypotézy použijeme proměnné Čistý měsíční příjem domácnosti (OD23) a Cena kupované lahve vína (OD13).

Pro potřeby testu hypotézy byly sloučeny kategorie u proměnné příjem, a to dvě nejnižší kategorie, tj. „méně než 5.000 Kč“ a „od 5.000 do 9.999 Kč“, kdy vznikla kategorie nová a to „méně než 10.000 Kč“. Druhá nová kategorie vznikla sloučením odpovědí „nevím“ a „nechci odpovědět“. Její název je „Nevím nebo nechci odpovědět“. Testované hypotézy jsou ve tvaru:

H12.0: Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na cenu kupované lahve vína

H12.1: Čistý měsíční příjem domácnosti má vliv na cenu kupované lahve vína

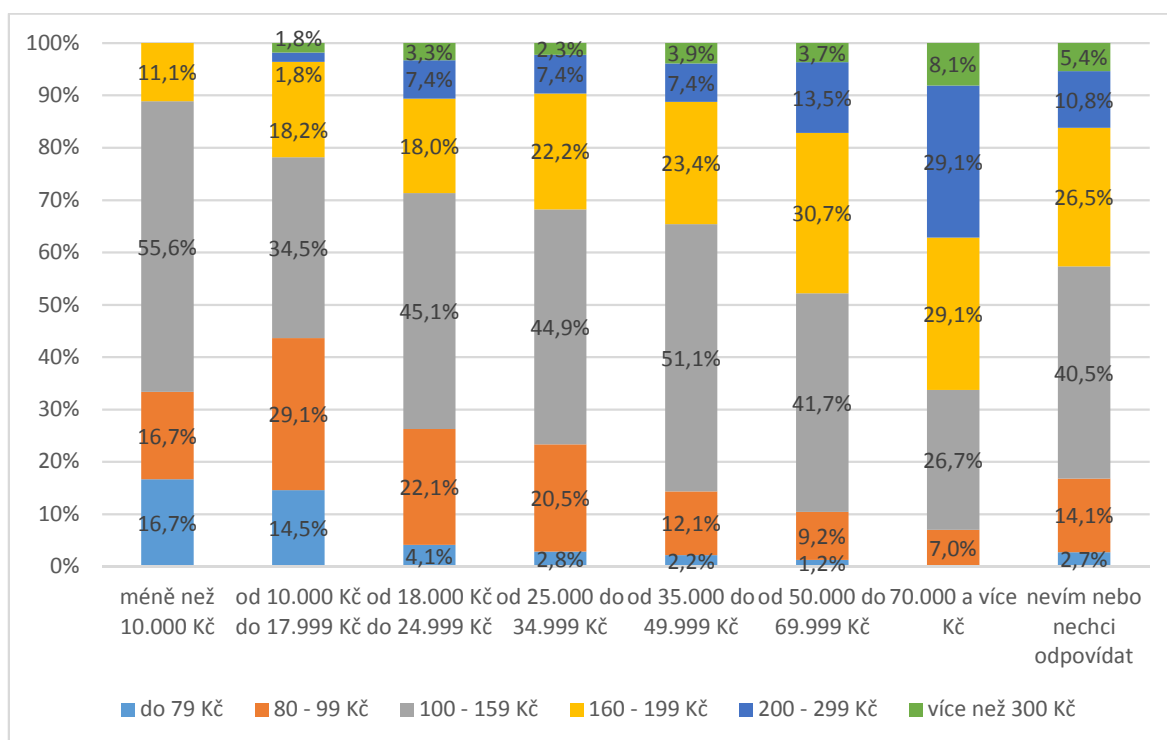
Z uvedené tabulky (Tabulka 57) a grafu (Graf 32) vyplývá, že osoby s čistým měsíčním příjmem do 10 tis. Kč vůbec nekupují vína dražší 200 Kč, minimálně tyto vína kupují i respondenti s příjmem od 10 do 20 tis. (2 respondenti; 3,6 %). A obráceně osoby, které mají příjem vyšší, než 70 tis. nikdy nekupují lahve levnější než 79 Kč. Zdrženlivější jsou i s nákupem lahve do 100 Kč (6 odpovědí; 7,0 %).

Tabulka 57: Cena nakupované lahve podle čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem	do 79 Kč	80 - 99 Kč	100 - 159 Kč	160 - 199 Kč	200 - 299 Kč	více než 300 Kč	celkem
méně než 10.000 Kč	3	3	10	2	0	0	18
od 10.000 Kč do 17.999 Kč	8	16	19	10	1	1	55
od 18.000 Kč do 24.999 Kč	5	27	55	22	9	4	122
od 25.000 do 34.999 Kč	5	36	79	39	13	4	176
od 35.000 do 49.999 Kč	5	28	118	54	17	9	231
od 50.000 do 69.999 Kč	2	15	68	50	22	6	163
70.000 a více Kč	0	6	23	25	25	7	86
nevím nebo nechci odpovídat	5	26	75	49	20	10	185
celkem	33	157	447	251	107	41	1036

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Graf 32: Cena nakupované lahve podle čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Tabulka 58: Výsledky χ^2 testu nezávislosti pro hypotézu H12

	Hodnota	Počet S.V.	P-hodnota
Pearsonův χ^2 test	129,931	35	0,000
Počet příslušných pozorování	1036		

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Na základě provedeného testu ($G = 129,931$; $P\text{-hodnota} = 0,000$, viz Tabulka 58), kdy $P\text{-hodnota}$ byla stanovena na $0,000$, tedy pod 5% , proto byla zamítnuta hypotéza o shodných preferencích jednotlivých příjmových skupin.

Vyhodnocení χ^2 testu H12: Čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na ceny nakupovaných lahví vína.

Závěr H12: Z výsledků vyhodnocení hypotézy vyplynulo, že čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na ceny nakupovaných lahví vína. Nejvyšší počet respondentů a to 447 dává přednost vínům v cenové relaci od 100,- do 159,- Kč.

5.5.13 Rozdíly ve spotřebitelských preferencích z hlediska pohlaví

Ve vazně na výzkumnou otázku VO 8 byly prostřednictvím hypotéz zjišťovány rozdíly mezi spotřebitelskými preferencemi obou pohlaví.

Z pohledu četnosti nákupu lahvového vína z tabulky (Tabulka 59) a ověření hypotézy H2a se zjistilo, že lahvové víno častěji nakupují ženy a to v 92,5 % případů, zatímco muži jej kupují pouze v 80,7 %. Tato skutečnost však může být dána tím, že potraviny obecně nakupují ženy více.

Tabulka 59: Vztah pohlaví a nákupu lahvového vína

Pohlaví	Ano	Ne	Celkem
Muž	80,7%	19,3%	100%
Žena	92,5%	7,5%	100%
Celkem	87,8%	12,2%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Druhým faktorem týkajícím se nákupu lahvového vína bylo frekvence těchto nákupů. I zde byla potvrzena závislost (viz Tabulka 60). V případě, že muž, resp. žena víno kupují, frekvence nákupu je vyšší u mužů. 20,7 % mužů víno kupuje denně až jednou týdně, u žen je tento podíl pouze 19,6 %.

Tabulka 60: Frekvence nákupu lahvového vína podle pohlaví

Pohlaví	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát měsíčně	Jednou měsíčně	Celkem
Muž	1,3%	8,0%	11,5%	29,3%	50,0%	100%
Žena	0,6%	5,7%	13,3%	35,8%	44,6%	100%
Celkem	0,8%	6,5%	12,6%	33,4%	46,6%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z pohledu obsahu cukru, tj. preference nákupu vína z hlediska cukru, ženy dávají přednost sladkým či polosladkým vínům ve větší míře než muži. U mužů je větší podíl těch, co nemají vyhraněnou volbu.

Tabulka 61: Vliv pohlaví na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru

Pohlaví	Suché	Polosuché	Polosladké	Sladké	Nemám vyhraněnou volbu	Celkem
Muž	38,4%	26,3%	19,2%	4,7%	11,3%	100%
Žena	35,1%	27,3%	27,4%	7,6%	2,6%	100%
Celkem	36,3%	26,9%	24,4%	6,6%	5,8%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z pohledu barvy, ženy více preferují vína bílá či růžová. Muži ve větší míře, než ženy preferují červená vína a nebo nemají vyhraněnou volbu.

Tabulka 62: Preference vína podle barvy

Pohlaví	Bílé	Červené	Růžové	Nemám vyhraněnou volbu	Celkem
Muž	51,8%	23,7%	3,4%	21,1%	100%
Žena	64,9%	16,3%	7,2%	11,6%	100%
Celkem	60,1%	19,0%	5,8%	15,1%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z výsledků hodnocení hypotéz vyplývá, že existují rozdíly ve spotřebitelských preferencích z hlediska pohlaví ve vztahu k nákupu lahvového vína, k frekvenci těchto nákupů, ve vztahu k obsahu cukru v kupovaném víně a v barvě kupovaného vína. Z výzkumu vyplynulo, že ženy dávají přednost nákupu lahvových vín procentuálně vyjádřeno v % se jedná o 92,5 % respondentek. U mužů je podíl nižší, a to 80,7% mužů z celkového počtu respondentů mužů, nakupuje lahvové víno.

Při hodnocení frekvence nákupu u žen a mužů, i zde docházelo k rozdílům. V případě, že nákup lahvového vína, frekvence nákupu je vyšší u mužů. 20,7 %, mužů víno kupuje denně až jednou týdně, u žen je tento podíl pouze 19,6 %. Z pohledu obsahu cukru, tj. preference nákupu vína z hlediska cukru, ženy dávají přednost sladkým (7,6%) či polosladkým (27,4%) vínům ve větší míře než muži. Muži dávají přednost sladkým vínům pouze z 4,7% a polosladkým z 19,2%. U mužů je větší podíl těch, co nemají vyhraněnou volbu.

Z pohledu barvy, ženy více preferují vína bílá či růžová. Muži ve větší míře, než ženy preferují červená vína a nebo nemají vyhraněnou volbu.

5.5.14 Redukce korelovaných proměnných

V rámci statistického zpracování bylo provedeno zpracování redukce vhodného počtu korelovaných proměnných do menšího počtu nekorelovaných komponent. Původními proměnnými jsou příslušné otázky z dotazníku. Cílem bylo zjistit, zda otázky podle odpovědí v sobě obsahují podobné informace, a je tedy možné snížit jejich počet, aniž by se snížil počet informací.

Data splňují předpoklady pro použití faktorové analýzy, tj. nezamítá se hypotéza o vhodnosti dat pomocí KMO testu a zamítá se hypotéza o nezávislosti proměnných pomocí Bartlettova testu (Tabulka 63). Z tabulky je patrné, že hodnota KMO je 0,584, tedy nad hranicí pro použití faktorové analýzy (viz Tabulka 5).

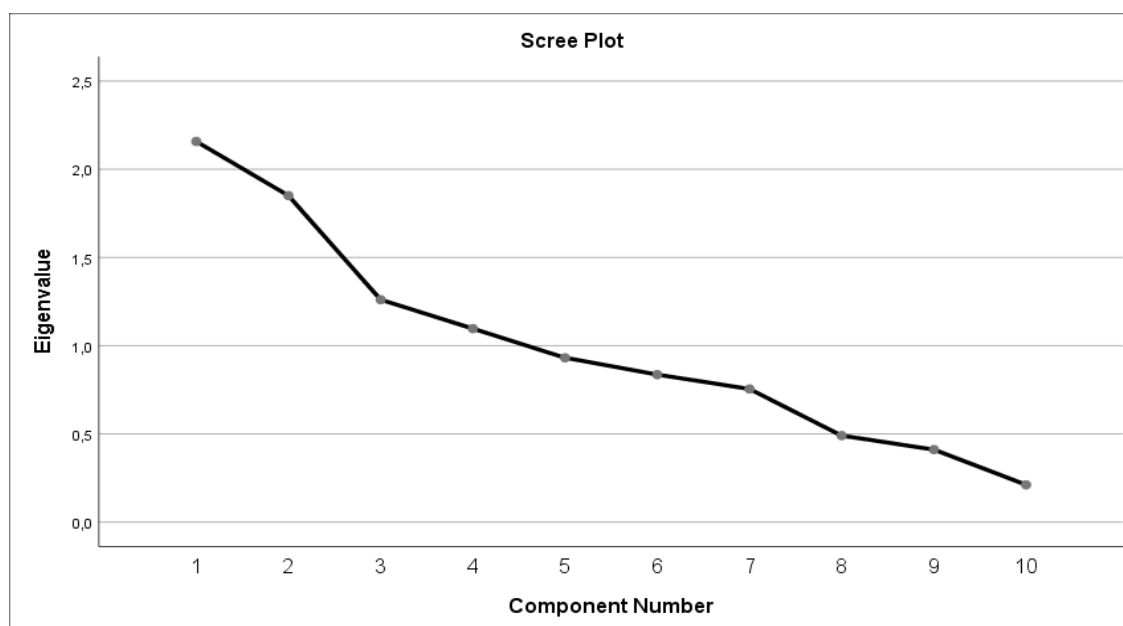
Tabulka 63: KMO and Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin test		,584
Bartlettův test	X ²	930,280
	Počet S.V.	45
	P-hodnota	,000

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Vhodný počet výsledných komponent se získá pomocí Scree Plot grafu (viz Graf 33), v němž další nadbytečná komponenta spadne pod hodnotu vlastního čísla rovnu 1. V tomto případě je tedy podle všech typů rotací komponentní matice vhodný počet komponent 4. Celková vysvětlená variabilita pomocí těchto 4 komponent je 64 % (první komponenta 22 %, druhá 18 %, třetí 13 % a čtvrtá 11%), což je dostatečné pro použití těchto komponent. Podíl vysvětlené variability se změnou typu rotace komponentní matice nemění, proto pro další výsledky je tedy zvolen univerzální typ rotace varimax.

Graf 33: Scree Plot graf



Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Nejblíže sobě si jsou otázky na frekvenci konzumace vína, frekvenci nákupu lahvového vína a počtu nakoupených lahví měsíčně. Dále pak otázky preference vína podle barvy při konzumaci a při nákupu. Dalšími podobnými otázkami jsou víno z hlediska obalu a nejčastější místo nákupu vína. Poslední skupinou jsou otázky na preferenci vína podle druhu, podle obsahu cukru a ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Přehled komponent je uveden v tabulce (Tabulka 64).

Tabulka 64: Přehled komponent

Komponenta	Obsah komponenty	Variabilita
1	frekvence konzumace vína, frekvence nákupu lahvového vína a počet nakoupených lahví měsíčně	22 %
2	preference vína podle barvy při konzumaci a při nákupu	18 %
3	víno z hlediska obalu a nejčastější místo nákupu vína	13 %
4	preference vína podle druhu, podle obsahu cukru a ceny	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

Výsledek rotované matice komponent, který je uveden v tabulce (Tabulka 65), přehledně uvádí přiřazení původních deseti otázek do nových čtyř komponent.

Tyto jednotlivé čtyři komponenty v sobě obsahují otázky, které nesou podobnou informaci a je tedy možné využít jen jednu z nich jako zástupnou pro celou oblast, aniž by se přišlo o významné množství přídavné informace. Tím je možné při dalším šetření zúžit rozsah dotazníku a snížit zátěž pro respondenty.

Tabulka 65: Rotovaná matice komponent

Otázka	P-hodnota komponent			
	1	2	3	4
Jaké víno konzumujete nejčastěji podle barvy?		,925		
Jaké víno pijete nejčastěji z hlediska jeho obalu?			,772	
Jak často pijete víno?	,820			
Jak často kupujete lahvové víno?	,843			
Jaké víno dle druhu nejvíce preferujete při nákupu?				,665
Jaké víno dle barvy nejvíce preferujete při nákupu?		,935		
Jaké víno preferujete z hlediska obsahu cukru?				,633
Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten (a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l?				-,555
Kolik lahví vína 0,7 l průměrně za měsíc koupíte?	-,779			
Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?			,692	

Metoda extrakce: Metoda hlavních komponent.

Metoda rotace: Varimax.

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

5.5.15 Shrnutí výsledků hypotéz

Celkový přehled výsledků hypotéz je uveden v tabulce (Tabulka 66):

Tabulka 66: Přehled výsledků statistického vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	Znění hypotézy	Vyhodnocení hypotézy	Slovní formulace vyhodnocení
H1.0a	Věk respondentů nemá vliv na konzumaci vína.	Zamítnuto	Věk má statisticky významný vliv na konzumaci vína.
H1.0b	Věk respondentů nemá vliv na frekvenci konzumace vína.	Potvrzeno	Věk nemá statisticky významný vliv na frekvenci konzumace vína.
H2.0a	Pohlaví nemá vliv na nákup lahvového vína.	Zamítnuto	Pohlaví má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína.

H2.0b	Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.	Potvrzeno	Pohlaví nemá statisticky významný vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.
H3.0	Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.	Zamítnuto	Pohlaví má statisticky významný vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru
H4.0	Místo nákupu nemá vliv na cenu za láhev vína.	Zamítnuto	Místo nákupu má statisticky významný vliv na cenu lahve vína.
H5.0	Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy.	Zamítnuto	Pohlaví má statisticky významný vliv na preferenci vína podle barvy.
H6.0	Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na cenu lahve vína.	Zamítnuto	Ekonomická aktivita spotřebitele má statisticky významný vliv na cenu lahve vína.
H7.0	Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína.	Zamítnuto	Velikost sídla má statisticky významný vliv na preference typu vína.
H8.0	Dosažené vzdělání nemá vliv na nákup vína z hlediska obalu.	Zamítnuto	Dosažené vzdělání má statisticky významný vliv na nákup vína z hlediska obalu.
H9.0	Věk nemá vliv na místo nákupu vína.	Zamítnuto	Věk má statisticky významný vliv místo nákupu vína.
H10.0a	Typ domácnosti nemá vliv na nákup lahvového vína.	Zamítnuto	Typ domácnosti má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína.
H10.0b	Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.	Zamítnuto	Typ domácnosti má statistický vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.
H11.0a	Typ domácnosti nemá vliv na konzumaci vína	Zamítnuto	Typ domácnosti má vliv na konzumaci vína.
H11.0b	Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci konzumace vína	Potvrzeno	Typ domácnosti nemá statisticky významný vliv na frekvenci konzumace vína.
H12.0	Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	Zamítnuto	Čistý měsíční příjem má vliv na cenu nakupovaných lahví vína.

Zdroj: Vlastní zpracování, statistické vyhodnocení, 2018

6 Shrnutí výsledků a doporučení

Tématem disertační práce byly spotřebitelské preference při konzumaci a nákupu a vína na současném trhu v České republice. Nejen české vinaře a maloobchodníky, ale také spotřebitele omezuje nedostatek aktuálních nebo cenově dostupných informací o spotřebitelských preferencích při rozhodování o nákupu vína.

Disertační práce si kladla za cíl prostřednictvím rešerše odborné a vědecké literatury shromáždit informace o aktuálních spotřebitelských preferencích a následně díky realizaci předvýzkumu kvalitativního a kvantitativního a provedení hlavního kvantitativního výzkumu identifikovat spotřebitelské preference při konzumaci a nákupu vína na současném tuzemském trhu.

Hlavní cíl práce byl dekomponován na čtyři dílčí cíle, přičemž dále je uvedeno shrnutí jejich splnění.

6.1 Naplnění cílů práce

Pro splnění prvního dílčího cíle **„Určit vnímání spotřebitelských preferencí na českém trhu s vínem a sestavit soubor obecných hypotéz souvisejících se zjišťováním spotřebitelských preferencí“** byly stanoveny výzkumné otázky a obecné hypotézy, včetně určení jejich vztahu.

Pro splnění druhého dílčího cíle **„Zjistit důležitost vnímání jednotlivých preferencí spotřebitelů vína na základě vyhodnocení výsledků kvantitativního i kvalitativního předvýzkumu“** byl v roce 2016 uskutečněn kvantitativní předvýzkum a kvalitativní výzkum mezi potenciálními spotřebiteli obchodníky s vínem zejména mezi provozovateli vinoték včetně odborníků z řad sommeliérů a mezi provozovateli maloobchodů. Z výsledku kvantitativního předvýzkumu, který byl založen na dotazníkovém šetření a zanášení výsledků z osobních návštěv různých typů maloobchodních provozních jednotek nebo kontaktů producentů vína nebo z internetových stránek obchodníků nabízejících víno přes internet vyplynuly podklady pro další výzkum.

Výsledky tohoto kvantitativního předvýzkumu upřesnily výčet spotřebitelských preferencí vhodných pro další výzkum. Z průběhu a výsledků kvalitativního předvýzkumu cíleného na spotřebitele vína vyplynulo, že by spotřebitelé měli zájem o další fakta, například, kde a kdo více pije víno červené, nebo jak se vyvíjí vztah vínu vzhledem k věku,

jaké jsou rozdíly v preferencích mužů a žen, kolik jsou ochotni další spotřebitelé utratit za víno, jak často jej nakupují, zda jej nakupují pro svou spotřebu nebo jako dárek. Při vyhodnocení kvalitativního výzkumu a jeho výsledků při zjišťování o vnímání pojmu spotřebitelské chování při nákupu vína, bylo shledáno, že mezi prodejci je zájem o získání více informací ze sledované oblasti. Získané informace a sledované skutečnosti podpořily správnost záměru o další výzkum a napomohly při tvorbě otázek a sestavování dotazníku pro hlavní kvantitativní výzkum.

Třetím dílčím cílem bylo v práci stanoveno „**Vytvořit obsah a strukturu dotazníku včetně ověřit jeho úplnosti a srozumitelnosti se zaměřením na zjištěnou důležitost spotřebitelských preferencí**“. Pro splnění tohoto cíle byly v disertační práci obecné hypotézy operacionalizovány tak, aby z pojmů obsažených v obecných hypotézách byly vytvořeny formulace pracovních hypotéz, které již obsahovaly proměnné. Konkrétní proměnné z pracovních hypotéz bylo možno měřit a vytvořit z nich otázky pro dotazník. Tímto postupem byly z pracovních hypotéz stanoveny hypotézy nulové a alternativní, které utvořily základ pro statistické vyhodnocení.

Čtvrtým dílčím cílem bylo „**Realizovat hlavní výzkum a provést statistické zpracování hypotéz se zaměřením na vyhodnocení spotřebitelských preferencí**“. Pro splnění tohoto dílčího cíle byl vytvořen, zpracován dotazník, provedeno dotazníkové šetření a statisticky vyhodnoceno dvanáct hypotéz.

6.2 Souhrn výsledků statistického vyhodnocení hypotéz

- **Věk ovlivňuje vlastní konzumaci vína**, tedy rozhodnutí, zda v určitém věku je respondentem vůbec víno konzumováno. Největší konzumace vína byla vyzorována u spotřebitelů ve věku 35 – 59 let, kteří víno pijí alespoň někdy ve více než u 50% dotázaných. Nejméně víno konzumují spotřebitelé do 35 let a osoby nad 60 let. Největší konzumace vína byla vyzorována u spotřebitelů ve věku 35 – 59 let, kteří víno pijí alespoň někdy více než u 50% dotázaných. Nejméně víno konzumují spotřebitelé do 35 let a osoby nad 60 let.
- **Věk nemá vliv na frekvenci konzumace vína**. To znamená, že na to jak často respondenti víno konzumují, věk vliv nemá. Respondenti nejčastěji uvedli, že konzumují víno několikrát týdně, avšak rozdíly byly mezi věkovými skupinami. Odpověď, že konzumují víno denně, se nejčastěji vyskytovala ve věkové kategorii 35 – 55 let. Nejnižší frekvence konzumace vína byla vyzorována u respondentů do 20 let a nad 65 let, kdy

ani jeden respondent nevěděl, že by konzumoval víno denně. Nejčastěji respondenti uváděli (162) že víno konzumují několikrát týdně, na druhém místě byla odpověď (142) několikrát měsíčně a nejméně odpovědí bylo na otázku denně (33) z celkového počtu 537 odpovědí.

- **Věk má statisticky významný vliv místo nákupu vína.** Respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují vína v hypermarketu (327 respondentů). Ve věkové kategorii 25 – 35 let, nakupovali respondenti víno v hypermarketech od 65% do 82% respondentů. Na druhém místě z hlediska místa nákupu byly uváděny supermarkety (257 respondentů), kde nejvíce nakupují respondenti ve věkové kategorii 20 – 35 let a respondenti nad 65 let. Z výsledku výzkumu se dá potvrdit, že spotřebitelé do 35 let dávají přednost nákupu vína ve velkoplošných prodejnách. Nákup vína z vinoték se je potvrzen na 3. místě (244 respondentů). Nejčastěji ve vinotékách nakupují respondenti ve středním věku. Nákup vína přímo od vinaře se umístil na 4. místě (97 respondentů). Překvapivým zjištěním bylo, že pouze 19 respondentů uvedlo, že nakupuje víno na internetu a jednalo se většinou o respondenty ve věku 40 – 44 let.
- **Pohlaví má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína.** Pohlaví ovlivňuje nákup lahvového vína, tedy rozhodnutí, zda vůbec víno je nakupováno. Ženy kupují lahvové víno častěji než muži. Z celkového počtu 1035 responsí, které dávaly přednost nákupu lahvového vína, bylo 655 kladných odpovědí od žen a 380 kladných odpovědí od mužů. Na frekvenci nákupu lahvového vína, tedy jak často je nakupováno, pohlaví ale vliv nemá.
- **Pohlaví má statisticky významný vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.** Z výzkumu vyplynulo, že muži i ženy dávají přednost vínům suchým. Z celkových 1036 odpovědí bylo v 376 případech uvedeno jako preference víno suché, z čehož bylo 230 odpovědí od žen a 146 odpovědí od mužů. Na druhém místě se z celkových odpovědí umístila vína polosuchá (279) a na třetím polosladká (253). Ženy dávaly přednost na prvním místě vínům suchým (230), na druhém místě vínům polosladkým (180), na třetím místě vínům polosuchým (179) a na 4. místě (50) sladkým vínům z celkového počtu 656 odpovědí žen. Ženy tedy upřednostňují suchá vína stejně jako muži. Liší se od mužů v preferenci polosladkých a sladkých vín. Pouze 18 mužů uvedlo, že dává přednost sladkým vínům a 43 mužů nemá vyhraněnou volbu z hlediska obsahu cukru.

- **Pohlaví má statisticky významný vliv na preferenci vína podle barvy.** Všeobecně z výsledků výzkumu vyplynulo, že muži i ženy dávají přednost bílému vínu. Z celkového počtu 1036 responsí, bylo v 623 případech uvedeno jako preference bílé víno, na druhém místě bylo víno červené (197) responsí a vyhraněnou volbu nemělo 156 respondentů. Nejméně preferují spotřebitelé vína růžová, pouze 60 respondentů. Ženy ve větší míře preferují bílá 64,9% a růžová vína 7,2%. Více než pětina mužů nemá vyhraněnou volbu v preferenci na barvu vína, kdežto u žen nemá vyhraněnou volbu v barvě vína pouze 11,6% žen.
- **Místo nákupu má statisticky významný vliv na kupovanou cenu lahve.** Záměrem této hypotézy bylo potvrdit domněnku, že spotřebitelé ve velkoplošných prodejnách preferují nižší ceny a naproti tomu ve vinotékách ceny vyšší. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 1021 respondentů nekupuje lahvové víno nejvíce respondentů v hypermarketu (327), dále v supermarketu (257) a velmi blízký počet respondentů (244), ve vinotékách. Nejčastěji spotřebitelé (440) nakupují lahev vína v cenové relaci 100 Kč – 159 Kč. 250 respondentů je ochotno lahev vína kupovat v cenové relaci 160 Kč – 199 Kč. Pouze při nákupu lahvového vína cenově přesahující 200 Kč nebo 300 Kč, dávají respondenti přednost nákupu lahve vína ve vinotékách.
- **Ekonomická aktivita spotřebitele má statisticky významný vliv na cenu lahve vína.** Z celkového počtu 1017 odpovědí, uvedlo 439 respondentů odpověď, že preferují nákup lahve vína v cenové relaci 100 Kč – 159 Kč. 243 dotázaných uvedlo, že je ochotno za lahev vína utratit 160 Kč až 199 Kč. 156 respondentů preferuje lahev vína za 80 – 99 Kč. Více respondentů (40) je ochotno za lahev vína utratit více než 300 Kč, což je více než respondentů, kteří preferují cenu do 79 Kč (32). Cena lahve, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit se liší podle jeho ekonomické aktivity. Lahve vína dražší než 300 Kč častěji kupují podnikatelé, naopak levnější vína častěji kupují důchodci, nezaměstnaní a spotřebitelé na mateřské či rodičovské dovolené. Rodiče na mateřské a nezaměstnaní by nikdy nekoupili víno dražší než 300 Kč.
- **Velikost sídla má statisticky významný vliv na preference typu vína.** Nejčastěji respondenti uvedli jako preferenci tichá vína a to v 734 odpovědích z celkového počtu 1036. Nejvíce se tichá vína preferují ve městech nad 90.000 obyvatel, nejméně v sídlech 50.000 – 90.000 obyvatel, kde se naopak nejvíce ze všech 16,1% konzumují šumivá vína. Šumivá vína volí tedy častěji osoby z větších sídel oproti tomu, respondenti z obcí do 500 obyvatel šumivá vína nikdy nepreferují.

- **Vzdělání má statisticky významný vliv na nákup vína z hlediska obalu.** Obecně respondenti odpovídali, že nejčastěji nakupují víno v lahvích. Z 573 odpovědí to bylo 475 respondentů. Nejvíce kupují lahvové víno respondenti s VŠ vzděláním a to 236 z celkového počtu 275 vysokoškoláků. Jeden VŠ vzdělaný respondent pije víno krabicové, 9 rozlévané a 29 stáčené. Vysokoškolsky vzdělaný respondent byl jediný, kdo nakupuje krabicové víno. U žádného dalšího respondenta se tato odpověď neobjevila. Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním preferují z více než 80% nákup lahvového vína.
- **Typ domácnosti má statisticky významný vliv na nákup lahvového vína a má i vliv na statistický vliv na frekvenci nákupu lahvového vína.** Výsledky výzkumu potvrdily, že respondenti zastupující všechny typy domácností obecně nakupují v převážné míře víno v lahvích. Z celkového počtu 1179 odpovědí, bylo 1035 responsí potvrzujících preferenci nákupu vína v lahvích. Oproti tomu 144 respondentů nekupuje nikdy lahvové víno. Největší podíl na nákupu lahvového vína mají mladí, bezdětní lidé a to 93,2%. Nejméně nakupují lahvové víno lidé nad 60 let, kteří už žijí bez dětí a to 78,6%.
- **Typ domácnosti respondentů ovlivňuje rozhodnutí, zda vůbec víno je konzumováno, ale na frekvenci konzumace však již typ domácnosti vliv nemá.** Domácnosti, ve kterých žijí starší lidé nad 60 let v 66,4% víno nikdy nekonzumují. Další typ domácnosti, kde se víno nikdy nekonzumuje v 59,8% jsou mladí bezdětní lidé do 35 let. Naopak v ostatních domácnostech se odpověď někdy pohybovala v hodnotách nad 45 resp. nad 50%.
- **Čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na ceny nakupovaných lahví vína.** Respondenti, kteří žijí v domácnosti s příjmem do 10 tis. Kč, nikdy nekupují vína dražší než 200,-Kč. Z celkového počtu responsí těchto domácností bylo 18. Nejvíce respondentů 231 (z celkových 1036) žije v domácnosti s příjmem od 35 tis. Kč do 50 tis. Kč. Tito respondenti dávají přednost nákupu lahvového vína od 100 Kč do 159 Kč, stejně tak jako většina respondentů, a to 447 respondentů.

Jako významné faktory ovlivňující spotřebitelské rozhodování při nákupu vína byly na základě výsledků z výzkumu této práce identifikovány a potvrzeny: **cena, barva vína, obsah cukru, typ vína, místo nákupu a obal** resp. lahev.

V návaznosti na výzkumnou otázku číslo osm z výsledků hodnocení hypotéz vyplývá, že existují rozdíly ve spotřebitelských preferencích z hlediska pohlaví ve vztahu k nákupu vína v lahvích, k frekvenci těchto nákupů, k obsahu cukru a k barvě vína.

6.3 Doporučení pro maloobchod

Z výzkumu vyplynulo, že převážná část respondentů nakupuje víno v hypermarketech a supermarketech. Jen malá část respondentů dává přednost nákupu vína na internetu. Doporučení uvedená v této části práce jsou směřována především na menší prodejny maloobchodu, kde je dán velký prostor inovacím v sortimentní skladbě vína, k osobnímu přístupu prodeje a k proškolení personálu, tak, aby dokázal popsat víno z nabídky a zároveň rozuměl spotřebitelským preferencím svého zákazníka při výběru vína.

Doporučení pro prodejce vína se týkají nabídky lahvového vína obecně: Spotřebitel vnímá víno v lahvi jako kvalitnější produkt a víno nabízené v maloobchodě v jiných obalech např. PET lahvích nebo jako krabicová vína vnímá jako méně kvalitní nebo nekvalitní produkt, aniž by rozhodujícím kritériem pro jeho posuzování byla cena nebo jiné preference jako např. design obalu, typ vína apod. Proto víno v PET lahvích nebo v krabicích by mělo mít jen minimální zastoupení v celkové nabídce. Naopak lahvové víno by mělo mít v prodejně své důstojné místo a adekvátní regál⁷⁵. Charakteristiky pro spotřebitelské preference vyhledávání jsou ty, které lze posoudit před nákupem pohledem na nabídku vína v obchodě. (Mueller, 2004)

Zaměřit se na nabídku z hlediska informovanosti o produktu. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé nakupují víno často příležitostně nebo jako dárek a po vstupu do prodejny nakupují víno spíše impulsivně, bylo by dobré, co nejvíce informací poskytnout přímo u produktu. Vzhledem ke skutečnosti, že současný spotřebitel v České republice má zájem na ochraně přírody, stačily by k tomuto účelu informace umístěné napevno u zboží a nikoli další tištěné letáky. Informace u zboží si zákazník může přečíst nebo ofotit a dostudovat je doma nebo a přečíst při příležitosti konzumace vína.

Zaměřit se na nabídku z hlediska rozmanitosti. Z mnoha výzkumů vyplynulo, že český spotřebitel dává přednost českým a moravským vínům. Nicméně skutečnost je taková, že celková produkce tuzemských vín nepokrývá celkovou spotřebu na trhu s vínem. Tudíž z hlediska domácích vinařů a producentů dovoz vína ze zahraničí, aby se uspokojila

⁷⁵ U nákupu lahvového vína se dá předpokládat i lepší vztah spotřebitele k třídění odpadů.

poptávka, není na překážku. Problémem je, že ceny dovozových vín bývají nižší než u srovnatelných druhů domácích vín. V tomto případě platí, že by v maloobchodě měl být dán prostor pro umístění domácích vín v atraktivnějších zónách.

Spotřebitelé s vysokým zapojením kombinují atributy ve složitějším rozhodovacím procesu a země původu a region je pro ně jedním z nejdůležitějších. Současně se potvrdilo, že cena je důležitější pro spotřebitele s nízkým zapojením, tedy pro spotřebitele, kteří nakupují víno jen málo. (Hollebeek a kol. 2007)

Zaměřit se na nabídku z hlediska ochutnávek. Ochutnávky by neměly být výsadou pouze velkoobchodů nebo naopak vinoték, ale měly by probíhat i v malých prodejnách včetně maloobchodů, kde je víno vedeno pouze jako doplňkový prodej. V menších prodejnách ochutnávka vína zpříjemní celkovou atmosféru nákupu, zlepší komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající bude moci poznat blíž svého zákazníka a zákazník bude mít oprávněný pocit, že prodávající má o své zákazníky zájem.

Mueller a kol. (2010) zjistil, že preference jako obal a cena u produktů s nižší cenou a podílem na trhu ovlivnily výběr. Naopak u vín nabízených ve vyšších cenových kategoriích měly větší význam faktory vztahované k senzorickým vlastnostem.

Zaměřit se na nabídku z hlediska tradice a moderního vývoje. To znamená, že kromě nabídky vín klasických, která mají zákazníci dlouhodobě v podvědomí (z červených vín např. Modrý Portugal, Merlot) z bílých vín (Riesling, Rulandské šedé) nebát se nabízet i nové druhy a cuveé. Kromě samotných odrůd by se maloobchodníci měli zaměřit na nabídku vína od menších vinařů ať tuzemských nebo zahraničních. Důležité je, aby měli s vínem osobní nebo zprostředkovanou zkušenost a dokázali spotřebitelům dobře poradit a motivovat je k nákupům nových značek vín.

Zaměřit se na nabídku z hlediska rozšíření sortimentu o vína, která jsou jen malým segmentem na trhu, ale mají své zákazníky a pokud taková vína zákazníci v maloobchodě objeví, budou se tam vracet nejen pro víno, ale i pro běžný nákup. V tomto případě se jedná o košer vína, rurální vína, zelená vína, bio vína. Touto nabídkou by ve spotřebitelích maloobchodníci podpořili trend zájmu o zdravější životní styl a podporu trvale udržitelného rozvoje. Spotřebitelé jsou ochotni za tyto vína navíc platit vyšší cenu.

Spotřebitelé předpokládají, že kvalita vína vyrobeného ekologickou cestou bude stejná nebo lepší než u tradičně vyráběných vín. (Forbes et al., 2009)

Zaměřit se na nabídku z hlediska posouvání spotřebitelských zvyklostí, tedy pomáhat s postupným začleňováním vína coby doplňku gastronomie jako něčeho, co patří do běžného života. Víno jako nápoj je historicky spojován s jídlem. V dnešní době tento trend nabývá v České republice na důležitosti, protože víno se stává nedílnou součástí stolování nejen při slavnostních příležitostech. Vzhledem k tomu, že Češi konzumují většinu vína doma, to znamená, že víno si předem koupí v maloobchodě, je ve velkém zájmu a moci maloobchodníků spojovat nabídku jídla s nabídkou koupě vína. Z výzkumu vyplynulo, že nákupu vína v lahvích dávají přednost zejména ženy. V maloobchodě má fungovat vyškolený personál, který dokáže poradit jak s výběrem vína, tak s výběrem vhodného jídla k nakupovanému vínu. Jak vyplynulo z různých výzkumů na spotřebitelské preference, odborná pomoc při nákupu má na spotřebitele největší vliv. (Regnerová a kol., 2016)

Zaměřit se na nabídku vína z hlediska jeho distribuční cesty. Pro maloobchodní firmy je důležité, aby nabízely kvalitní zboží. Při nákupu vína zákazník očekává, že nakupuje kvalitní víno, které může vnímat hlavně z hlediska barvy, pokud je víno sklo na lahvi je čiré. Dovoz vína ze zahraničí ať se jedná o vína Starého světa nebo vína Nového světa prochází velkou řadou úskalí. Čím delší je vzdálenost a složitější distribuční cesta, tím více může dopad na kvalitu zboží větší. Vínu neprospívají výkyvy teplot, ani vysoké teploty, ani mrazivé počasí.

Zaměřit se na nabídku vína z hlediska cenové politiky. Jak vyplynulo z průzkumu, český spotřebitel je ochoten utracet za lahev vyšší částky než tomu bylo před několika lety a tento trend pokračuje. V maloobchodě by měla najít zastoupení vína všech cenových kategorií, resp. cenových kategorií adekvátních k této formě prodeje. Svůj produkt by si měl v maloobchodě najít zákazník požadující levné víno tj. lahev do 80,-Kč, ale i zákazník, který je ochoten zaplatit za lahev kvalitního vína 400 Kč až 500 Kč. Vína vyšších cenových kategorií do nabídky supermarketů ani smíšených prodejen nepatří, resp. víno ve vyšších cenových relacích nabízejí úzce specializované prodejny např. vinotéky, kde zákazník očekává dobré znalosti prodejce a poradenství nebo specializované prodejny zaměřené na delikatesy z různých zemí, např. italské, francouzské apod.

Získávat kvalitní informace o spotřebitelích, porozumět jejich potřebám a rozdělit je do segmentů, analyzovat trh⁷⁶. Různé segmenty uspokojují různé potřeby a proto hodnotí

⁷⁶ Segmentace na základě získaného užitku z nákupu vína pomůže vysvětlit kauzální vztahy v nákupním chování spotřebitelů a tím zabránit zásadní chybě tj. snaze pokrýt celý trh (všechny jeho segmenty) jedním výrobkem,

stejné vlastnosti výrobku rozdílně. Maloobchodník by měl vyzorovat, jací spotřebitelé k němu chodí nakupovat a z hlediska jejich preferencí při nákupu vína, mít pro své zákazníky zajištěnou nabídku vín. Většina dává přednost vínům bílým. Muži často v preferenci barvy vína nemají vyhraněnou volbu, kdežto ženy dávají přednost i vínům růžovým. Z hlediska obsahu cukru z výzkumu vyplynulo, že většina spotřebitelů jak mužů, tak žen dává přednost vínům suchým.

Zaměřit se na vypracování nabídky cenově výhodného prodeje lahvového vína a tím získání konkurenční výhody. Tento aspekt vyžaduje podrobnou znalost cenové politiky maloobchodů, které se v okolí nachází. Další podmínkou pro možnost nabízet cenově výhodné zboží je dobrá znalost dodavatelů a dovozců vína a v neposlední řadě přímo producentů vína. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že z cenového hlediska většina respondentů dává přednost vínům v cenách kolem 150 Kč. Pokud obchodník přesně ví, co chce nabízet, určitě si v dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, dokáže najít vhodné dodavatele a v případě oboustranné spokojenosti s navázat dlouhodobou spoluprací

Zaměřit se na možnosti prodeje doplňkového zboží, které se k vínu hodí. Toto zaměření by mělo mít většinou sezónní charakter nebo se vztahovat k obdobím svátků. K vínu se může výhodně nabízet sýr nebo sada skleniček. Pokud je nákup lahve vína zamýšlen jako nákup dárku, může se k němu před vánočními vztahovat vánoční zboží nebo před MDŽ květina.

Zaměřit se na vlastní webové stránky. V dnešní době se jedná o jednu z nejdůležitějších prezentací obchodu přes moderní technologie. Nemít webové stránky znamená nebytí na trhu. Webové stránky musí být profesionálně zpracovány. Z hlediska nabídky vína jsou zcela nepostradatelné. Ať už se jedná o maloobchod, kde víno je pouze doplňkovým sortimentem, o vinotéku nebo E-shop, kde se jedná o naprostou samozřejmost. Na webových stránkách může prodejna prezentovat aktuální nabídku vína včetně doplňujících informací, akce ať už cenové nebo konané k určité příležitosti, novinky apod. Velmi důležité pro prodej vína a udržení si zákazníka je možnost prostřednictvím kontaktů na webových stránkách poskytnout informace o dostupnosti zboží a o možnosti rezervace například většího množství vína. Takový přístup pak zákazník vnímá velmi pozitivně a nemá jiný důvod nakupovat víno u jiného prodejce. Je totiž dokonale informován, má možnost si zboží zamluvit a i když prodejna neprovozuje internetový obchod, má možnost využít pohodlí rezervace a takto nastavený osobní přístup.

6.4 Doporučení pro spotřebitele

Jak vyplývá z výzkumu této disertační práce a jak potvrzují výzkumy Vinařského fondu, víno je nápoj, který je u domácích spotřebitelů na vzestupu z hlediska jeho konzumace i nákupu. Víno jako nápoj se stalo součástí gastronomie, společenských událostí. Víno je považováno za vhodný dárek nebo investici. Doporučení jiným spotřebitelem má velký význam na spotřebitelské preference při nákupu. (Regnerová a kol., 2016)

Stejně jako v ekonomicky vyspělých státech i v České republice se do podvědomí spotřebitelů všech věkových kategorií dostává trend podpory trvale udržitelného rozvoje zemědělství. **Podporou vinařství a nákupem vína může spotřebitel přispět k udržitelnému rozvoji zemědělství a snižování plýtvání.** Vinařství je klasickým příkladem oběhového hospodářství, kdy se v praxi používá systém „zeleného výrobního řetězce“. (Regnerová a Regnerová, 2017)

Spotřebitelé v České republice by měli pokračovat v trendu prohlubování znalostí o víně. Čtení odborných publikací, výzkumů nebo diskuse s odborníky tomu mohou napomoci. **Znalost vína prohloubí u spotřebitelů zájem nejen o spotřebitelské preference, ale i zájem o geografické, přírodní, kulturní, historické a sociální informace a souvislosti, což, může napomoci k formování spotřebitelova životního postoje a stylu.**

Znalost o víně může spotřebitelům přinést orientaci na trhu s vínem a podpořit tak změnu jejich preferencí. Když spotřebitel zkoumá lahev vína v maloobchodě, měl by brát v potaz nejen cenu vína, ale i další atributy jako typ vína, odrůdu, region, producenta, obsah cukru, ročník a mnohé další charakteristiky vztahující se k vínu včetně délky jeho distribuční cesty. Přesto, že je víno alkoholický nápoj, může spotřebitelům sloužit jako nápoj, který podporuje jejich zdravý životní styl. V tomto ohledu se jedná o velmi individuální záležitost a existují na ni protichůdné vědecké názory. **Pokud má víno podporovat zdravý životní styl, musí se jednat o víno kvalitní a jeho mírnou konzumaci.**

Spotřebitel by se měl naučit orientaci v cenách lahvového vína. To, že je cena vysoká, nemusí znamenat, že víno je kvalitní a naopak. Spotřebitel by se měl naučit orientovat i v cenách z hlediska slevových akcí, které lákají k výhodnému nákupu vína zejména ve velkých obchodních řetězcích. To, že jsou zvyklí nakupovat určitou odrůdu a víno od určitého producenta, nemusí znamenat, že výhodně koupí třeba vydařený ročník.

7 Závěr

Tato disertační práce se zabývá současnými spotřebitelskými preferencemi, které jsou rozhodující pro konzumaci nebo nákup vína v maloobchodní síti v České republice. Snahou autorky disertační práce bylo přinést komplexní pohled na danou problematiku.

Hlavním cílem disertační práce bylo identifikovat a zhodnotit současné spotřebitelské preference při konzumaci vína a jeho nákupu v obchodní síti v České republice. Prostředkem k dosažení cíle práce byla podrobná literární rešerše zahraničních i tuzemských odborných zdrojů a realizace kvalitativního a kvantitativních výzkumů.

Práce byla zaměřena jak na analýzu a statistické vyhodnocení spotřebitelských preferencí z hlediska spotřebitelů vína, tak i na vnímání těchto preferencí z pozice maloprodejců vína. V rámci tohoto výzkumu se jednalo zejména o segment maloobchodního prodeje včetně vinoték.

Z výstupů kvalitativního výzkumu bylo toto téma spotřebiteli i prodejci vína vnímáno jako velice aktuální pro další výzkumnou činnost. Hlavní důvodem je, že výzkumy na obdobné téma v rámci České republiky sice existují, avšak výsledky jsou pro běžné spotřebitele a maloprodejce vína většinou nedostupné vzhledem k jejich ceně. Spotřebitel pak nemá srovnání s preferencemi ostatních spotřebitelů např. se spotřebiteli spadajícími do stejné sociálně demografické skupiny a prodejce nemá dostatečnou znalost o preferencích spotřebitelů obecně, respektive v dalších sociálně demografických oblastech, např. v daném regionu, sociální situaci spotřebitele, pohlaví, věku apod.

Důsledkem absence těchto informací může docházet ke zkreslenému rozhodování jak spotřebitele v rámci svých preferencí, tak i prodejce při tvorbě nabídky produktů vína v závislosti na lokalitě a sociálních parametrech spotřebitele. Na základě těchto zjištění byla zpracována řada praktických doporučení a specifikována pro prodejce vína tak, aby lépe porozuměli spotřebitelskému chování na trhu s vínem v České republice. Na základě doporučení by maloobchodníci mohli poznat lépe své zákazníky z hlediska jejich spotřebitelských preferencí při nákupu vína a na základě toho mít připravenou vhodnou nabídku vín.

Z kvalitativního výzkumu s prodejci vína také vyplynulo, že by byli ochotni udělat si vlastní kvalitativní i kvantitativní výzkum v rámci svých stávajících i potencionálních spotřebitelů. Pro tyto prodejce je disertační práce přínosem zejména v oblasti jasně

specifikované metodiky a přehledně dokumentovaném způsobu realizace dotazníkového šetření a jeho následném vyhodnocení.

Ve prospěch vína jako nápoje hraje roli změna stravovacích návyků spotřebitelů ve vztahu ke zdravějšímu způsobu života a životosprávy a jejich zvyklostí v souvislosti s konzumací alkoholických nápojů. (Žufan, 2004) Vzhledem k tomu, že trend zdravého životního stylu má naopak pozitivní dopad pro konzumaci vína, právě víno se často stává substitutem piva.

Podporu vína a vinařství by u českých spotřebitelů a jejich preferencí mohl ovlivňovat fakt, že mnohá zejména menší vinařství produkují svá vína zelenou, to znamená maximálně přírodní cestou. Takový způsob produkce napomáhá trvale udržitelnému rozvoji zemědělství. Spotřebitel má jistotu, že ve svých preferencích dává přednost kvalitnějším vínům a současně preferováním vín vyráběných přírodními procesy podporuje ochranu přírody a přírodních zdrojů. (Regnerová a Regnerová, 2017)

Z výsledků disertační práce dále vyplynuly rovněž teoretické přínosy a příležitosti pro budoucí výzkum v oblasti spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace a nákupu vína se zaměřením na maloobchodní síť. Příležitostí může být podrobnější sledování spotřebitelských preferencí z geografického hlediska nebo preferencí konkrétní odrůdy vína a využití možnosti vína jako substitutu. Z teoretických přínosů pro další výzkumy bylo důležité zjištění korelace proměnných plynoucích z využití faktorové analýzy v této disertační práci. Korelace proměnných, která nesla podobnou informaci se z původních deseti otázek, zúžila do nových čtyř komponent. Za pomoci tohoto výsledku výzkumu by bylo možné při dalším šetření zúžit rozsah dotazníku a tak snížit zátěž pro respondenty.

Pedagogickým přínosem práce bylo pro autorku shromáždění a vědecké zpracování dat ze sledované oblasti, čímž získala aktuální přehled, který může začlenit do výuky obchodních předmětů na Katedře obchodu a financí. Zpracování disertační práce, její koncepční rámec a nastudované a využití vědecké metody výzkumu mohou pomoci autorce k odbornějšímu vedení bakalářských a diplomových prací.

Závěrem lze konstatovat, že disertační práce byla vypracována v souladu se stanoveným cílem v rámci definované koncepce.

8 Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, K., NELGEN, S., 2011. *Global Wine Markets, 1961-2009: a Statistical Compendium*. Adelaide: The University of Adelaide Press, 468 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/UPO9780987073013>, ISBN 978-0-9870730-2-0.

ANDERSON, K., 2004. *The World's Wine Markets-Globalization at Work*. United Kingdom, Cheltenham: Edward Elgar, 335 p.

BATTAGLENE, T., 2011. *Overview of the international Framework of international organisations and agreements*. Session Two. Part A. In: Proceedings of the Importance of International Organizations in Wine Regulation. San Francisco, California: Seminar on Key Issues in Wine Regulation.

BORÁK, J., NOVOTNÁ, Z., KOVÁŘOVÁ, K., 2014. *Statistická analýza smyslového hodnocení spotřebitelů vybraných odrůd bílého vína*. In: Ekonomická revue – Central European Review of Economic Issues, vol. 17 (Economic Issues 2014), 217-223. DOI: 10.7327/cerei.2014.12.06. ISSN 1212-3951 (Print), 1805-9481 (Online)

BRUWER J., SALIBA, A., MILLER, B., 2011. *Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing*. In: Journal of Consumer Marketing, vol. 28 (1), 5-18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>. ISSN 0736-3761.

CALLEC, CH., 2007. *Víno: velký obrazový lexikon*. Rebo Production CZ, Čestlice 3. vyd., ISBN 978-80-7234-889-3.

CALLEC, CH. 2002. *Velká encyklopedie vína*. Rebo Production CZ, Čestlice, ISBN 80-7234-245-2.

CASINI L., CORSI, A.M., GOODMAN, S., 2009. *Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling*. In International Journal of Wine Business Research, Vol. 21 Issue: 1, pp.64-78, <https://doi.org/10.1108/17511060910948044>

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. et al., 2007. *Retail Management*. 1. vydání Praha: Management Press, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

CLEMENTE, M., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

COHEN, E., 2009. *Applying best-worst scaling to wine marketing*. In: International Journal of Wine Business Research, vol. 21 (1), 8-23. <https://doi.org/10.1108/17511060910948008>.

DEARDORFF, A.V., STERN, R.M., 1997. *Measurement of Non-Tariff Barriers*. In: OECD Economics Department. Working Papers from OECD Publishing. No. 179. <http://dx.doi.org/10.1787/568705648470>.

FERJENČÍK, J. , 2010. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.256 s. ISBN: 978-80-736-7815-9.

FORBES, S.L. et al., 2009. *Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand Marketplace*. In: Journal of Cleaner Production, vol. 17(13), 1195-1199. ISSN 0959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>. Dostupné z:

- https://www.researchgate.net/publication/222980085_Consumer_attitudes_regarding_environmentally_sustainable_wine_an_exploratory_study_of_the_New_Zealand_marketplace
- GOODMAN, S., 2009. *An international comparison of retail consumer wine choice*. In International Journal of Wine Business Research. DOI: 10.1108/17511060910948026
- GREEN, P. E., KRIEGER, A. M, 1988. *Choice rules and sensitivity analysis in conjoint simulators*. In Journal of the Academy of Marketing Science, ročník 16, č. 1, s. 114–127
- HALL, J., LOCKSHIN, L., 2000. *Using Means-End Chains for Analysing Occasions Not Buyers*. In: Australasian Marketing Journal, vol. 8(1), 45–54. ISSN 1441-3582. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(00\)70184-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(00)70184-4). Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/journal/australasian-marketing-journal-amj/vol/8/issue/1>
- HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISCHER, J., 2006. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional Publishing, 389 s. ISBN 978-80-86946-16-9.
- HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HENDL, J., 2012. *Přehled statistických metod: zpracování dat, analýza a metaanalýza dat*. 4. rozš. vyd. Praha: Portál. 407 s. ISBN 978-80-262-0200-4
- HES, A., SKOŘEPA, L., 2005. *Inovační přístupy jako podpora multifunkčního podnikání v agrárním sektoru*. In: *Auspicia* (Recenzovaný časopis pro otázky společenských věd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií), vol. 2(2), 39-42. ISSN 1214 – 4967.
- HES, A. et al., 2009. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. 65 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HES, A., REGNEROVÁ O., 2018. *Responsible approach to buying food and wasting food*. In: *Food Safety – Food Security, Prague*, pp. 65-73. ISBN 978-80-213-2890-7. Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>.
- HESKOVÁ, M., 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- HOLLEBEEK, L.D., . JAEGER, S.R., BRODIE, R.J., BALEMI, A., 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. In: *Food Quality and Preference*, vol. 18(8), pp. 1033-1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>. ISSN 0950-3293.
- HUSSAIN, M., CHOLETTE, S., CASTALDI, R.M., 2008. *An analyses of globalization forces in the wine industry*. In: Journal of Global Marketing, vol. 21 (1). 33-47. Print ISSN 0891-1762. Online ISSN 1528-6975.
- CHLÁDKOVÁ, H., 2004. *Chování spotřebitelů na trhu vína v ČR*. In: *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. LII(6), 175-188. ISSN 1211-8516 (Print), ISSN 2464-8310 (Online)

- CHLÁDKOVÁ, H., TOMŠÍK, P., GURSKÁ, S., 2009. *The development of main factors of the wine demand*. [online], [cit. 2018-04-10]. In: Agricultural Economics, vol. 55(7), 321-326. ISSN 0139-570X. Dostupné z: DOI: 10.17221/58/2009-AGRICECON.
- CHRÁSKA, M., 2016. *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*, 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-5326-3.
- CHROMÝ, J., 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
- JANOUGH, V., 2014. *Internetový marketing*. Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JEŘÁBEK, H., 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum, ISBN 80-7066-662-5.
- JOHNSON H., 2008. *Příběh vína*. Slovart (ČR). ISBN 978-80-7391-063-1.
- KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KINDERSLEY, D., DEPARTURE, L., 2006. *Vína světa. Wines of the World*. Vydalo nakladatelství Slovart s.r.o. Banská Bystrica. ISBN 80-7209-853-5.
- KOTLER, P. et al., 2005. *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 255 s. ISBN 0-273-68456-6.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., 2006. *Marketing management*. 12 st ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 816 p. ISBN-10: 8120327993, ISBN-13: 978-0131457577.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAUS, V. et al., 2005. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl*. Praha: Praga Mystica, 304 s. ISBN 80-86767-00-0.
- KRAUS, V., FOFFOVÁ, Z., VURM, B., 2008. *Nová encyklopedie českého a moravského vína-2.díl*. Praha: Praga Mystica, 312 s. ISBN 978-80-86767-09-3.
- KRÁL, P., et al., 2009. *Viacrozmerné štatistické metódy so zameraním na riešenie problémov ekonomickej praxe*, Prvé vydanie., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, ISBN 978-80-8083-840-9
- KROC, S., 1978. *Maloobchodní síť*. Praha: Merkur, 216 s., 24 příloh (mapy, grafy, foto).
- LOCKSHIN, L., HALL, J., 2003. *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*. In: Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium. Adelaide.

- LOCKSHIN, L., CORSIA, M.A., COHEN, J., et, 2017. *West versus East: Measuring the development of Chinese wine preferences*. In Food Quality and Preference Vol. 56, March 2017, Pages 256-265. ISSN: 0950-3293.
- LANGHAMER, A., 1999. *Legenda o českém skle*. 1. vyd. Zlín: TIGRIS, 292 s. ISBN 80-86062-02-3.
- LINDEROVÁ, I., SCHOLZ, P., MUNDUCH, M., 2016. *Úvod do metodiky výzkumu*, 1. vydání, Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, Jihlava. ISBN 978-80-88064-23-7
- LOMBARDI, P., DAL BIANCO, A., FREDA, R. et al. 2016. *Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows*. In: Wine Economics and Policy, 5(1), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.12.002>.
- MACAK, T., REGNEROVÁ, O., TOTH, S., 2014. *Design of Experiments for Analysis Factors Influencing Consumer Behaviour*. In: 17th International Conference Enterprise and Competitive Environment 2014, Procedia Economics and Finance. 2014, pp. 371-378. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00357-8.
- McCARTHY E., EWING-MULLIGAN, M., 2016. *Víno pro (ne)chápavé*, 1. vyd. Praha: Svojtka & Co, 432 s. ISBN 978-80-256-1862-2.
- MARIANI, A., POMARICI, E., BOATTO V., 2012. *The international wine trade: Revent trends and critical issues*. In: Wine Economics and Policy, 1 (1) 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>
- MIOVSKÝ, M., 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 332 s.. ISBN: 80-247-1362-4.
- MOLNÁR, Z. et al. 2012. *Pokročilé metody vědecké práce*. Praha: Profess Consulting, 172 s. ISBN 978-80-7259-064-3.
- MUELLER, S. (2004), *The German wine law from an information economics perspective*, International Journal of Wine Marketing, 16, 72-86. ISSN: 0954-7541
- S. MUELLER, L. LOCKSHIN, J. LOUVIERE, et al. 2009. *How does shelf information influence consumers' wine choice?* In: The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 24(3) 50-56.
- PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V., 2017. *Občanský zákoník: komentář*. Praha: C.H. Beck, 3053 s. ISBN 9788074006531.
- PORTER, M. E., 1994. *Konkurenční strategie*. Victoria Publishing, Praha. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- PRAŽSKÁ L., JINDRA J. et al., 2002. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepr. vyd. Praha: Management Press, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- PRIEWE, J. 2001. *Víno. Praktická škola*. Euromedia Group a Knižní klub v Praze, ISBN 80-242-0695-1.
- PUNCH, K.F., 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- REGNEROVÁ, M., ŠÁLKOVÁ, D., 2014. *Innovation in the internal trade as a determinant of changes of purchasing behavior of consumers*. In: Conference Proceedings

- from International Scientific Marketing Identity 2014: Explosion of Innovations, Trnava, pp. 173-182, ISBN 978-80-8105-666-6.
- REGNEROVÁ, O., ŠÁLKOVÁ, D. & VAVRAŽOVSKÁ, P., 2016. *The Availability of Food for a Gluten-Free Diet and Possibilities at Dining Establishments*. In Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. Vol 64. No. 4, 2016. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201664041365>
- REGNEROVÁ, O., ŠÁLKOVÁ, D. & REGNEROVÁ, M. 2016. *Sustainability in the process of globalization*. Proceedings of Globalization and its socio-economic consequences 16. Rajcke Teplice, Slovak Republic, pp. 1848-1855
- REGNEROVÁ, O., REGNEROVÁ, M., 2017. *Sustainable Development in "The Light and Shadow" of Globalization*. In: Economic and Managerial Spectrum. IX (1), 2-11. ISSN 1337-0839 (Print), ISSN 2585-7258 (Online). doi number: 10.26552/ems.2017.1.2-12. Available at: dx.doi.org/10.26552/ems.2017.1.2-12
- REGNEROVÁ, O., HES, A., 2016. *Current trends in the global wine market*. In: International Scientific days 2016: The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society:, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia, pp. 820-827., DOI 10.15414/isd2016.s10.07. ISBN 978-80-5521-503-7
- REGNEROVÁ O., NAVRÁTILOVÁ, M., BERANOVÁ, M. et al., 2017. *Consumer preferences in the Purchase Wine in the Czech Republic*. In: AGRARIAN PERSPECTIVES XXVI. Competitiveness of European agricultur and food sectors. Proceedings of the 26th International Scientific Conference, Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>.
- REICHEL, J., 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vydání.: GradaPublishing.,Praha, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- ROGERS M. E., 1995. *Diffusion of Innovations*, 4 edition. New York: The Free Press, 518 p. ISBN-10: 0029266718, ISBN-13: 978-0029266717.
- ŘEZBOVÁ, H. and ŠKUBNA, O. 2012. *The Role of Transgenic Crops in the Future of Global Food and Feed*. Agris on-line Papers in Economics and Informatics, IV(2): 49 – 59
- SCHÄTZEL, O., DOKA, F., MAHLENDORF-SCHÄFER, K., 2004. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
- SCHIFFMAN, L.G.,KANUK, L.L., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. .
- SILVERMAN, D., 2006. *Interpreting qualitative data*. 3 edition. London: Sage Publications, 428 p. ISBN 9781412922456.
- SOJKA, M., KONEČNÝ, B. 2006. *Malá encyklopedie moderní ekonomie*. Nakladatelství Libri s.r.o., ISBN 978-80-7277-328-2.
- SPAHLI, P., 2000. *The International Wine Trade*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd., 416 s. ISBN 9781855735422.
- SVATOŠ, M. et al., 2018. *Ekonomika agrárního sektoru: vybrané kapitoly*, 2. vyd. Praha: Credit Praha. ISBN 978-80-213-2807-5.

- SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., 2016. *Statistické metody II*. Skripta. Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-1736-9
- SZCZYRBA, Z., 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, Olomouc, 90 s. ISBN 80-244-1453-8.
- TAHAL, R. et al., 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- THACH, E.C., OLSEN, J.E., 2004. *The search for new wine consumers: marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle*. In: International Journal of Wine Marketing, 16(3), 44-57, ISSN: 0954-7541
- TOMEK, G., TOMEK, J., 1996. *Nákupní marketing*. Grada Publishing. ISBN: 80-85623-96-X
- TURČÍNKOVÁ, J., STÁVKOVÁ, J., 2009. *Changes in consumer behavior on the market with food*. Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 57(3), 173_178. DOI:10.1118/actaun2000957030173. ISSN 1211-8516.
- TOMŠÍK, P., SEDLO, J., ŠPERKOVÁ, R., 2007. *Management vinařství a lidé, stavby, příroda*. In: Lidé, stavby a příroda 2007. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta stavební, s. 123–138. ISBN 978-80-7204-545-7.
- VOJTÍŠEK, P., 2012. *Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní Praha, 54 s. ISBN 978-80-905109–3-7.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 283. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZÁKON č.321/2004 Sb.: Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství).
- ZÁKON č. 353/2003 Sb: Zákon o spotřebních daních.

Internetové zdroje:

Brexit může zavřít cestu vinařům do Británie. [online] 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z http://www.agris.cz/zemedelstvi/brexit-muze-zavrit-cestu-vinarum-do-britanie-objem-vyvozu-je-maly?id_a=204116

Budeme mít co pít? Rusko a Čína nakupují stále více vína z Itálie a Francie. [online] 2018 [cit. 2018-10-06]. <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/84176/budeme-mit-co-pit-rusko-a-cina-nakupuji-stale-vice-vina-z-italie-a-francie.html>

České domácnosti bohatnou, za dekádu zvýšily své jmění o dvě pětiny. [online] 2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/ceske-domacnosti-bohatnou-za-dekadu-zvysily-sve-jmeni-o-dve-petiny-1351049>

Češi jako milovníci vína. Přednost dávají tuzemským vínům a kvalitě (ČTK 20.3.2017). [online] 2017 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/vino/cesi-jako-milovnici-vina-prednost-davaji-tuzemskym-vinum-a-kvalite_422243.html

Češi pijí radši tuzemská vína než zahraniční, spotřeba stále roste. [online] 2015 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesi-piji-radsituzemska-vina-nez-zahranicni-spotreba-staleroste-1co-/firmytrhy.aspx?c=A150313_141825_firmy-trhy_mmu

Češi vozí do Británie tisíce litrů vína. Brexit jim může zavřít cestu (ČTK 2019). [online] 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/brexit-muze-zavrit-cestu-vinarum-do-britanie-objem-vyvozu-je-maly.A190317_094642_firmy-trhy_ele

95 procent českých domácností si v roce 2018 zakoupilo balenou vodu (GFK 2019). [online] 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>

Dovoz vína převládá nad vývozem. Rozdíl je nejvyšší za deset let, spočítali vinaři (ČTK 28.3.2018). [online] 2018 [cit. 2019-03-26] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dovoz-vina-prevlada-na-vyvozem-rozdil-je-nejvyssi-za-deset-l/r~0d10693e326011e8a79a0cc47ab5f122/?redirected=1557512883>

Druhy lahví na víno (MojeLahve.cz Databáze hodnocení českých a moravských vín). [online] 2015 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/na-co-jste-se-mozna-bali-zeptat-druhy-lahvi-na-vino-308>

FILIPOVÁ, H. *Boom obřích center skončil. V Česku se letos otevře 33 menších nákupních parků.* [online] 2015 [cit. 2017-11-15]. Dostupný z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-63975780-boom-obrich-center-skoncil-v-cesku-se-letos-otevře-33-mensich-nakupnich-parku>

Francouzský paradox. [online] 1997 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.medaprex.cz/cs/magazin-krasy/slovník-pojmu/francouzsky-paradox-470.html>

GAVORA, P. a kol. *Elektronická učebnice pedagogického výskumu.* [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978–80–223–2951–4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>

Globální produkce vína byla loni nejnižší za 60 let (ČTK 2018). [online] 2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/globalni-produkce-vina-byla->

loni-nejnizsi-za-60-let

spotreba/r~3970b45647bf11e89509ac1f6b220ee8/?redirected=1554051329

CHLÁDKOVÁ, H., SYROVÁTKA, P. *Analýza poptávky po vínu v České republice*. In: *Vinařský obzor*. 2015. sv. 108, č. 9, s. 460--462. ISSN 1212-7884. Časopis Vinařský obzor 9/2015 <https://www.svcr.cz/files/2018/04/4bc927b5e12753e0281d5a6f3dd70263.pdf>

KUČEROVÁ, T. *V Česku roste spotřeba alkoholu. Více než Češi pijí jen Litevci* (iDnes 21.7.2018). [online] 2018 [cit. 2019-04-02]. Zdroj:

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/alkohol-cesi-piji-alkohol-oecd.A180720_150136_ekonomika_kuce

McINTYRE, D. *Why the increasing retail availability of wine might not be such a good thing* (The Washington Post). [online] 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z:

<https://www.seattletimes.com/life/food-drink/why-the-increasing-retail-availability-of-wine-might-not-be-such-a-good-thing/>

Marketing evropských vín Průvodce marketingovým plánem. Marketing European Wine Partnership (University of Glasgow 2009). [online] 2009 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://www.gla.ac.uk/wine/guide2cz.pdf>

MUŽÍK, R. *Vývoj preferencí vína na českém gastronomickém trhu* (INCOMA Research). [online] 2005 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2758/

Novela vinařského zákona zpřísňuje podmínky prodeje sudového vína (eAGRI 2016). [online] 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z:

http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovyservis/tiskove-zpravy/x2016_novela-vinarskeho-zakona-zprisnuje.html

Oblíbené víno Čechů? V létě zejména vychlazené Rulandské šedé (Lesensky.cz). [online] 2015. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.lesensky.cz/oblibene-vinocechu-v-lete-zejmena-vychlazene-rulandske-sede/78/>

Remodeling může zvýšit tržby až trojnásobně (výzkumná agentura Nielsen). [online] 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/vyzkum-remodeling-muze-zvysit-trzby-az-trojnásobne/>

Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice (ČSÚ aktualizováno 17.5.2018). [online] 2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol

Trh s vínem: spotřeba trvale roste (Retail News 2017). [online] 2017 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z <https://retailnews.cz/2017/09/22/trh-s-vinem-spotreba-trvale-roste/>

Tržby v maloobchodě loni stouply o téměř pět procent. Čeká se ale zpomalení. [online] 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/trzby-v-maloobchodu-loni-stouply-o-temer-pet-procent-ceka-se-ale-zpomaleni-20190205.html>

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. [online] 2019 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal>

Vinařský fond České Republiky: Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2017. [online] 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2018/06/VZ_2017.pdf

Vinařský fond České Republiky. [online] 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>

Vinařský zákon č. 26/2017 Sb. [online] 2017 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>

Víno v Česku: přehled spotřeby, cen, rozlohy vinic ... (Češi a víno: pije se stále více, nové vinice přibývají. Počasí letos stvořilo klenot). [online] 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vino-v-cesku-prehled-data-spotreba-podoblasti-odrudyvinice/r~00f4c460e1a611e88d4aac1f6b220ee8/?redirected=1555784032>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. Rozdělení, klasifikace a kategorizace vín v ČR. [online] 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z [www: http://www.wineofczechrepublic.cz/o-vine/rozdeleni-vin.html](http://www.wineofczechrepublic.cz/o-vine/rozdeleni-vin.html)

ŽUFAN, P. *Komparace pivovarnictví a vinařství z pohledu odvětvové analýzy* (GAČR č. 02/02/P059). [online] 2004 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/61/139230/zufan.pdf

9 Přílohy

9.1 Struktura dotazníku pro předvýzkum

1. Název prodejce
2. Typ prodejce
 - a) Vinárna
 - b) Vinotéka
 - c) Maloprodejna
 - d) Velkoprodejna
 - e) E-shop
3. Země původu vína
4. Název výrobce vína
5. Typ vína
 - a) Tiché
 - b) Šumivé
 - c) Likérové
 - d) Svatomartinské
 - e) Košer
 - f) Mešní
 - g) Botrycké
 - h) Klaret
 - i) BIO
 - j) Barrique
6. Barva vína
 - a) Bílé
 - b) Růžové
 - c) Červené
7. Odrůda vína
8. Ročník
9. Cena vína
10. Ochota nákupu vína

9.2 Přehled obecných hypotéz

OH1: Věk je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo místem nákupu vína.

OH2: Pohlaví je v přímé souvislosti s frekvencí nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.

OH3: Místo nákupu je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.

OH4: Ekonomická aktivita je v přímé souvislosti s cenou láhve vína.

OH5: Velikost sídla spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem typu vína.

OH6: Dosažené vzdělání spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem obalu vína.

OH7: Typ domácnosti je v přímé souvislosti s frekvencí konzumace vína nebo nákupem lahvového vína.

OH8: Čistý měsíční příjem domácnosti je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.

9.3 Struktura dotazníku pro hlavní výzkum

1. Pijete alkohol? V případě, že ano o jaký se jedná nejčastěji?
 - a) destiláty
 - b) likéry
 - c) míchané nápoje
 - d) pivo
 - e) víno
 - f) nemám vyhraněnou volbu
 - g) alkohol nekonzumuji vůbec

2. Jaké víno konzumujete nejčastěji podle barvy?
 - a) bílé
 - b) červené
 - c) růžové
 - d) nemám vyhraněnou volbu

3. Jaké víno pijete nejčastěji z hlediska jeho obalu?
 - a) lahvé
 - b) krabicové
 - c) rozlévané
 - d) stáčené

4. Jak často pijete víno?
 - a) denně
 - b) několikrát týdně
 - c) jednou týdně
 - d) několikrát měsíčně
 - e) jednou měsíčně
 - f) příležitostně (oslava, silvestr atp.)

5. Kupujete někdy lahvé víno pro svou osobní potřebu nebo jako pozornost či dárek?
 - a) ano
 - b) ne

6. Jak často kupujete lahvé víno?
 - a) denně

- b) několikrát týdně
- c) jednou týdně
- d) několikrát měsíčně
- e) jednou měsíčně
- f) vlastní odpověď

7. Co nejvíce preferujete při nákupu vína?

- a) odrůda
- b) země původu
- c) cena
- d) kvalita
- e) vzhled láhve
- f) značka, výrobce
- g) vinařská oblast
- h) doporučení přátel
- i) doporučení prodejce
- j) vlastní zkušenost, zvyk
- k) vlastní odpověď

8. Jaké víno dle druhu nejvíce preferujete při nákupu?

- a) tichá vína
- b) šumivá vína
- c) nemám vyhraněnou volbu

9. Jaké víno dle barvy nejvíce preferujete při nákupu?

- a) bílé
- b) červené
- c) růžové
- d) nemám vyhraněnou volbu

10. Jakou bílou odrůdu nejvíce preferuje při nákupu?

- a) Chardonnay
- b) Muller Thurgau
- c) Muškát moravský
- d) Pálava
- e) Rulandské bílé
- f) Rulandské šedé
- g) Ryzlink rýnský

- h) Ryzlink vlašský
- i) Sauvignon Blanc
- j) Tramín
- k) Veltlínské zelené
- l) nemám vyhraněnou volbu
- m) bílé víno nekupuji vůbec
- n) vlastní odpověď

11. Jakou červenou odrůdu nejvíce preferujete při nákupu?

- a) Cabernet Moravia
- b) Cabernet Sauvignon
- c) Dornfelder
- d) Frankovka
- e) Merlot
- f) Modrý Portugal
- g) Rulandské modré
- h) Shiraz
- i) Svatovavřínecké
- j) Zweigeltrebe
- k) nemám vyhraněnou volbu
- l) červené víno nekupuji vůbec
- m) vlastní odpověď

12. Jaké víno preferujete z hlediska obsahu cukru?

- a) suché
- b) polosuché
- c) polosladké
- d) sladké
- e) nemám vyhraněnou volbu

13. Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za lahev o obsahu 0,7 l ?

- a) do 79 Kč
- b) 80 - 99 Kč
- c) 100 - 159 Kč
- d) 160 - 199 Kč
- e) 200 - 299 Kč
- f) více než 300 Kč

14. Kolik lahví vína 0,7 l průměrně za měsíc koupíte?

- a) 1 - 3 ks
- b) 4 - 6 ks
- c) 7 - 9 ks
- d) více než 9 ks
- e) vlastní odpověď

15. Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?

- a) hypermarket
- b) internet
- c) přímo od vinaře
- d) menší samoobsluha / večerka
- e) supermarket
- f) vinárna
- g) vinotéka
- h) vlastní odpověď

16. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

17. Kolik je vám let?

- a) 18 - 19 let
- b) 20 - 24 let
- c) 25 - 29 let
- d) 30 - 34 let
- e) 35 - 39 let
- f) 40 - 44 let
- g) 45 - 49 let
- h) 50 - 55 let
- i) 55 - 59 let
- j) 60 - 64 let
- k) 65 a více let

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/a bez maturity
- c) vyučen/a s maturitou
- d) středoškolské bez maturity

- e) středoškolské s maturitou
- f) vyšší odborné
- g) vysokoškolské

19. Jaká je vaše současná hlavní ekonomická aktivita?

- a) studující
- b) zaměstnaný/á
- c) podnikatel/ka
- d) na mateřské/rodičovské dovolené
- e) nezaměstnaný/á
- f) v důchodu
- g) vlastní odpověď

20. Uveďte kraj, kde žijete převážnou část kalendářního roku.

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

21. Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?

- a) do 500 obyvatel
- b) 501 - 2.000 obyvatel
- c) 2.001 - 5.000 obyvatel
- d) 5.001 - 10.000 obyvatel
- e) 10.001 - 20.000 obyvatel
- f) 20.001 - 50.000 obyvatel
- g) 50.001 - 90.000 obyvatel
- h) více než 90.000 obyvatel (krajská města a hlavní město Praha)

22. Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?

- a) mladí lidé (1 – 2 dospělí do 35 let, bezdětní)
- b) mladá domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně do 7 let)
- c) běžná domácnost (1 – 2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)
- d) dospělá domácnost (1 – 2 rodiče s dospělými dětmi)
- e) tří generační domácnost (1 – 2 rodiče, děti do 18 let a 1 – 2 prarodiče)
- f) starší domácnost (1 – 2 dospělí 35 – 60 let, bez dětí v domácnosti)
- g) staří lidé (1 – 2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti)

23. Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?

- a) méně než 5.000 Kč
- b) od 5.000 do 9.999 Kč
- c) od 10.000 Kč do 17.999 Kč
- d) od 18.000 Kč do 24.999 Kč
- e) od 25.000 do 34.999 Kč
- f) od 35.000 do 49.999 Kč
- g) od 50.000 do 69.999 Kč
- h) 70.000 a více Kč
- i) nevím
- j) nechci odpovídat

# OH	Obecná hypotéza	Proměnná 1	Proměnná 2	# PH	Pracovní hypotéza	# OD	Otázka dotazníku na Proměnnou 1	# OD	Otázka dotazníku na Proměnnou 2
OH01	Věk je v přímé souvislosti s četností konzumace vína nebo místem nákupu vína.	Věk	Četnost konzumace vína	H01	Věk respondentů nemá vliv na četnost konzumace vína	OD17	Kolik je vám let?	OD04	Jak často pijete víno?
OH02	Pohlaví je v přímé souvislosti s četností nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Četnost nákupu lahvového vína	H02	Pohlaví nemá vliv na četnost nákupu lahvového vína	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD06	Jak často kupujete lahvové víno?
OH02	Pohlaví je v přímé souvislosti s četností nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Obsah cukru vína	H03	Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD12	Jaké víno preferujete z hlediska obsahu cukru?
OH03	Místo nákupu je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.	Místo nákupu	Cena za láhev vína	H04	Místo nákupu nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD15	Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?
OH02	Pohlaví je v přímé souvislosti s četností nákupu vína, jeho barvou nebo cukernatostí.	Pohlaví	Barva vína	H05	Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy	OD16	Jakého jste pohlaví?	OD09	Jaké víno dle barvy nejvíce preferujete při nákupu?
OH04	Ekonomická aktivita je v přímé souvislosti s cenou láhve vína.	Ekonomická aktivita	Cena za láhev vína	H06	Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD19	Jaká je vaše současná hlavní ekonomická aktivita?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?
OH05	Velikost sídla spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem typu vína.	Velikost sídla	Typ vína	H07	Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína	OD21	Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?	OD08	Jaké víno dle druhu nejvíce preferujete při nákupu?
OH06	Dosažené vzdělání spotřebitele je v přímé souvislosti s výběrem obalu vína.	Dosažené vzdělání	Obal vína	H08	Dosažené vzdělání nemá vliv na preferenci nákupu vína z hlediska obalu	OD18	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	OD03	Jaké víno pijete nejčastěji z hlediska jeho obalu?
OH01	Věk je v přímé souvislosti s četností konzumace vína nebo místem nákupu vína.	Věk	Místo nákupu vína	H09	Věk nemá vliv na preferenci místa nákupu vína	OD17	Kolik je vám let?	OD15	Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?
OH07	Typ domácnosti je v přímé souvislosti s četností konzumace vína nebo nákupem lahvového vína.	Typ domácnosti	Četnost nákupu lahvového vína	H10	Typ domácnosti nemá vliv na četnost nákupu lahvového vína	OD22	Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?	OD04	Jak často pijete víno?
OH07	Typ domácnosti je v přímé souvislosti s četností konzumace vína nebo nákupem lahvového vína.	Typ domácnosti	Četnost konzumace vína	H11	Typ domácnosti nemá vliv na četnost konzumace vína	OD22	Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?	OD05	Kupujete někdy lahvové víno pro svou osobní potřebu nebo jako pozornost či dárek?
OH08	Čistý měsíční příjem domácnosti je v přímé souvislosti s cenou za láhev vína.	Čistý měsíční příjem	Cena za láhev vína	H12	Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína	OD23	Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?	OD13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit za jednu lahev o obsahu 0,7 l ?

#	Text otázky	Užití v H	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
	Rozřazovací otázka č. 1													
1	Pijete alkohol? V případě, že ano o jaký se jedná nejčastěji?	0												
2	Jaké víno konzumujete nejčastěji podle barvy?	0												
3	Jaké víno pijete nejčastěji z hlediska jeho obalu?	1								1				
4	Jak často pijete víno?	2	1									1		
	Rozřazovací otázka č. 2													
5	Kupujete někdy lahvové víno pro svou osobní potřebu nebo j	1											1	
6	Jak často kupujete lahvové víno?	1		1										
7	Co nejvíce preferujete při nákupu vína?	0												
8	Jaké víno dle druhu nejvíce preferujete při nákupu?	1							1					
9	Jaké víno dle barvy nejvíce preferujete při nákupu?	1					1							
10	Jakou bílou odrůdu nejvíce preferuje při nákupu?	0												
11	Jakou červenou odrůdu nejvíce preferujete při nákupu?	0												
12	Jaké víno preferujete z hlediska obsahu cukru?	1			1									
13	Když si kupujete lahvové víno, kolik jste ochoten(a) zaplatit z	3				1		1						1
14	Kolik lahví vína 0,7 l průměrně za měsíc koupíte?	0												
15	Jaké je nejčastější místo vašeho nákupu vína?	2				1					1			
	Sociální a demografické údaje													
16	Jakého jste pohlaví?	3		1	1		1							
17	Kolik je vám let?	2	1								1			
18	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	1								1				
19	Jaká je vaše současná hlavní ekonomická aktivita?	1						1						
20	Uveďte kraj, kde žijete převážnou část kalendářního roku.	0												
21	Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?	1							1					
22	Jaký je typ domácnosti, ve které žijete?	2										1	1	
23	Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?	1												1

9.6 Přehled nulových a alternativních hypotéz

H1.0: Věk respondentů nemá vliv na frekvenci konzumace vína.

H1.1: Věk respondentů má vliv na frekvenci konzumace vína.

H2.0: Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H2.1: Pohlaví má vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H3.0: Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.

H3.1: Pohlaví má vliv na preference při nákupu vína z hlediska obsahu cukru.

H4.0: Místo nákupu nemá vliv na cenu za láhev vína

H4.1: Místo nákupu má vliv na cenu za láhev vína

H5.0: Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy

H5.1: Pohlaví má vliv na preferenci vína podle barvy

H6.0: Ekonomická aktivita spotřebitele nemá vliv na cenu lahve vína

H6.1: Ekonomická aktivita spotřebitele má vliv na cenu lahve vína

H7.0: Velikost sídla nemá vliv na preferenci typu vína

H7.1: Velikost sídla má vliv na preferenci typu vína

H8.0: Dosažené vzdělání nemá vliv na nákup vína z hlediska obalu

H8.1: Dosažené vzdělání má vliv na nákup vína z hlediska obalu

H9.0: Věk nemá vliv na místo nákupu vína

H9.1: Věk má vliv na místo nákupu vína

H10.0: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H10.1: Typ domácnosti má vliv na frekvenci nákupu lahvového vína

H11.0: Typ domácnosti nemá vliv na frekvenci konzumace vína

H11.1: Typ domácnosti má vliv na frekvenci konzumace vína

H12.0: Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na preferenci ceny za láhev vína

H12.1: Čistý měsíční příjem domácnosti má vliv na preferenci ceny za láhev vína

9.7 Příklad výpočtu parametrů Pearson G a P-hodnoty

Pozorovaná četnost (P):

Věk	Nikdy	Někdy	Celkem
18 - 19 let	26	7	33
20 - 24 let	105	95	200
25 - 29 let	139	103	242
30 - 34 let	74	57	131
35 - 39 let	58	59	117
40 - 44 let	43	65	108
45 - 49 let	52	56	108
50 - 55 let	54	55	109
55 - 59 let	29	34	63
60 - 64 let	36	19	55
65 a více let	57	23	80
Celkem	673	573	1246

Očekávaná četnost (O):

Věk	Nikdy	Někdy	Celkem
18 - 19 let	17,82	15,18	33
20 - 24 let	108,03	91,97	200
25 - 29 let	130,71	111,29	242
30 - 34 let	70,76	60,24	131
35 - 39 let	63,20	53,80	117
40 - 44 let	58,33	49,67	108
45 - 49 let	58,33	49,67	108
50 - 55 let	58,87	50,13	109
55 - 59 let	34,03	28,97	63
60 - 64 let	29,71	25,29	55
65 a více let	43,21	36,79	80
Celkem	673	573	1246

Výpočet:

Věk	Hodnota	P	O	P-O	(P-O) ²	(P-O) ² /O
18 - 19 let	Nikdy	26	17,82	8,18	66,84	3,75
20 - 24 let	Nikdy	105	108,03	-3,03	9,15	0,08
25 - 29 let	Nikdy	139	130,71	8,29	68,71	0,53
30 - 34 let	Nikdy	74	70,76	3,24	10,52	0,15
35 - 39 let	Nikdy	58	63,20	-5,20	26,99	0,43
40 - 44 let	Nikdy	43	58,33	-15,33	235,13	4,03
45 - 49 let	Nikdy	52	58,33	-6,33	40,12	0,69
50 - 55 let	Nikdy	54	58,87	-4,87	23,76	0,40
55 - 59 let	Nikdy	29	34,03	-5,03	25,28	0,74
60 - 64 let	Nikdy	36	29,71	6,29	39,60	1,33
65 a více let	Nikdy	57	43,21	13,79	190,16	4,40
18 - 19 let	Někdy	7	15,18	-8,18	66,84	4,40
20 - 24 let	Někdy	95	91,97	3,03	9,15	0,10
25 - 29 let	Někdy	103	111,29	-8,29	68,71	0,62
30 - 34 let	Někdy	57	60,24	-3,24	10,52	0,17
35 - 39 let	Někdy	59	53,80	5,20	26,99	0,50
40 - 44 let	Někdy	65	49,67	15,33	235,13	4,73
45 - 49 let	Někdy	56	49,67	6,33	40,12	0,81
50 - 55 let	Někdy	55	50,13	4,87	23,76	0,47
55 - 59 let	Někdy	34	28,97	5,03	25,28	0,87
60 - 64 let	Někdy	19	25,29	-6,29	39,60	1,57
65 a více let	Někdy	23	36,79	-13,79	190,16	5,17
Celkem:		1246	1246	Hodnota G:		35,96

Vyhodnocení:

Parametr	Hodnota	Popis parametru
SV	10	počet stupňů volnosti
HV	0,05	hladina významnosti
$\chi_{0,05}(10)$	18,31	kritická hodnota testového kritéria (z tabulky)
G	35,96	vypočítaná hodnota testového kritéria
P-hodnota	0,0000857	test nezávislosti (hodnota ze statistického rozložení a stupňů volnosti)

9.8 Přehled vyhodnocení hypotéz - Pearsonův χ^2 test

Hypotéza	Počet sledování	Hodnota Pearson G	Počet stupňů volnosti	P- hodnota	Vyhodnocení H
H1.0a	1246	35,956	10	0,000	Zamítnuto
H1.0b	573	67,079	50	0,054	Přijato
H2.0a	1179	36,947	1	0,000	Zamítnuto
H2.0b	1036	7,128	5	0,221	Potvrzeno
H3.0	1035	42,178	4	0,000	Zamítnuto
H4.0	1021	195,142	30	0,000	Zamítnuto
H5.0	1036	33,887	3	0,000	Zamítnuto
H6.0	1017	131,042	25	0,000	Zamítnuto
H7.0	1036	27,817	14	0,015	Zamítnuto
H8.0	573	31,598	18	0,025	Zamítnuto
H9.0	1021	142,516	60	0,000	Zamítnuto
H10.0a	1179	20,008	6	0,003	Zamítnuto
H10.0b	1035	46,475	30	0,028	Zamítnuto
H11.0a	1246	25,552	6	0,000	Zamítnuto
H11.0b	573	36,874	30	0,181	Přijato
H12.0	1036	129,931	35	0,000	Zamítnuto