

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA



KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu vína
Consumer Typology on the Wine Market

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Eva Vavříková
Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2023

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1	Definice spotřebitele	7
2.2	Podstata spotřebitelského chování	7
2.3	Modely chování spotřebitelů.....	9
2.3.1	Modely hledání	9
2.3.2	Modely tvorby očekávání	10
2.3.3	Dostačující modely	10
2.3.4	Hierarchické modely odezvy zákazníka	10
2.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	11
2.4.1	Kulturní faktory	12
2.4.2	Společenské faktory	14
2.4.3	Individuální faktory	16
2.5	Nákupní rozhodovací proces.....	19
2.5.1	Rozpoznání problému	19
2.5.2	Hledání informací	20
2.5.3	Hodnocení alternativ.....	21
2.5.4	Nákupní rozhodnutí	22
2.5.5	Ponákupní chování.....	22
2.6	Typologie spotřebitelů	23
2.6.1	Typologie spotřebitelů dle generací.....	23
2.6.2	Typologie spotřebitelů dle životního stylu	24
2.6.3	Typologie spotřebitelů dle jejich vztahu ke značce	26
2.6.4	Typologie spotřebitelů dle užítku a způsobu prožívání spotřebitele	26
3	Charakteristika trhu vína.....	28
3.1	Historie vína v České republice	28
3.2	Vinařské regiony v České republice	29
3.2.1	Vinařská oblast Čechy	29
3.2.2	Vinařská oblast Morava	31
3.3	Víno a jeho odrůdy.....	34
3.4	Rozdělení vín v České republice.....	35
3.4.1	Tichá vína	35
3.4.2	Perlivá a šumivá vína.....	37
3.4.3	Vína dle zbytkového cukru	38
3.4.4	Vína dle barvy.....	39

3.5	Ukazatele na trhu vína.....	40
3.5.1	Pěstování vína v České republice	40
3.5.2	Spotřeba vína v České republice.....	42
3.5.3	Dovoz vína do České republiky.....	43
3.5.4	Vývoz českého vína	46
4	Metodika shromažďování dat	48
4.1	Přípravná fáze.....	48
4.1.1	Definice problému	48
4.1.2	Stanovení cíle výzkumu.....	48
4.1.3	Metoda sběru dat.....	48
4.1.4	Tvorba výběrového souboru	49
4.1.5	Časový harmonogram výzkumu	49
4.1.6	Pilotáž	50
4.2	Realizační fáze	50
4.2.1	Sběr dat	50
4.2.2	Zpracování dat	51
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	51
5	Analýza chování spotřebitelů na trhu vína	57
5.1	Frekvence konzumace vína	57
5.2	Preferovaný druh vína	59
5.2.1	Preference bílých odrůd vína	61
5.2.2	Preference červených odrůd vína.....	63
5.3	Preferované víno dle obsahu zbytkového cukru	64
5.4	Zvláštní druhy vín	67
5.5	Preferovaná forma balení vína	69
5.6	Místo nákupu vína.....	70
5.7	Důvody koupě vína	73
5.8	Preferovaná částka za lahev vína	75
5.9	Místo konzumace vína	78
5.10	Preference vína dle země původu.....	80
5.11	Vyhledávání informací o značce/výrobci vína	82
5.12	Věrnost značce vína.....	83
5.13	Kupní role na trhu vína.....	86
5.14	Významnost faktorů při nákupu vína	89
5.14.1	Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína	89
5.14.2	Klasifikace faktorů.....	92
5.15	Analýza postojů.....	94

5.15.1	Míra souhlasu s danými tvrzeními.....	94
5.15.2	Klasifikace faktorů.....	97
5.16	Specifikace shluků.....	101
6	Návrh typologie zákazníků na trhu vína	102
6.1	Indiferentní konzumenti	102
6.2	Nadšení konzumenti.....	104
6.3	Pravidelní konzumenti	107
6.4	Nároční konzumenti	109
6.5	Návrhy a doporučení	112
6.5.1	Návrhy pro vinaře	112
6.5.2	Návrhy pro vinotéky	113
6.5.3	Návrhy pro jednotlivé skupiny konzumentů.....	113
7	Závěr.....	115
	Seznam použité literatury	117
	Seznam zkratk	123
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Víno je lidmi konzumováno již od pradávna. Uvádí se, že již staří Egypťané věděli, v čem tkví jeho síla. Víno bylo již v dávných dobách považováno za nápoj, jenž měl sbližovat všechny lidi na zemi. Ohledně původu vína existuje mnoho pověstí, legend či mýtů. Jednou z legend může být ta, při které se žena perského krále Džamšída chtěla otrávit nakvašenou šťávou z hroznů, jelikož ji považovala za jed. Jakmile zjistila, že se daný „jed“ kvašením proměnil v lahodný nápoj, přesvědčila svého krále, aby jej také ochutnal. Od té doby bylo víno konzumováno při všech jednáních na královském dvoře.

Přestože je víno svým vznikem považováno za velmi starý nápoj, jeho obliba v současné době stále více roste. Technologie na výrobu vína prochází neustálým vývojem a každý kraj či vinařství se vyznačuje vlastními technologickými postupy. Aby vzniklo skvělé víno je třeba zajistit perfektní vstupní suroviny, bez kterých by výjimečné víno nikdy nevzniklo. Kvalita a chuť vína záleží na mnoha faktorech, jako např. typ půdy či odrůda vína. Co je ale nejdůležitější, to jsou pořádně vyzrálé a zdravé hrozny. Kvalitní hrozny tedy vytváří předpoklad, že spotřebitelům budou nabízeny kvalitní vína k uspokojení jejich potřeb.

Česká republika se pyšní pěstováním vinné révy ve dvou vinařských oblastech – vinařská oblast Morava a vinařská oblast Čechy. Tyto vinařské oblasti se dále člení do několika podoblastí. Jak v Čechách, tak i na Moravě jsou pěstovány osvědčené mezinárodní odrůdy a také PIWI odrůdy, jako např. Savilon či Laurot. Moravská a česká vína jsou řazena mezi světovou špičku, což dokazuje spousta ocenění v rámci nejprestižnějších světových soutěží vín. Vína z naší malebné země jsou charakteristická zajímavou škálou vůní či bohatými extraktivními látkami. Moravská a česká vína jsou vyhlášena a řadí se k těm nejlepším v Evropě, a dokonce i ve světě.

Téma typologie zákazníků na trhu vína bylo vybráno z toho důvodu, aby bylo hlouběji prozkoumáno spotřebitelské chování na tomto trhu. Prostřednictvím marketingového výzkumu budou zjišťovány informace o chování zákazníků při koupi a spotřebě vína. Výzkum by měl přinést poznatky o tom, jaké faktory zákazníky při nákupu vína nejvíce ovlivňují, z jakého důvodu víno nejčastěji pořizují, jakou částku jsou ochotni za lahev vína vynaložit či kde nejčastěji víno nakupují. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout typologii zákazníků na trhu vína a vypracovat návrhy pro vinaře či prodejce pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Diplomová práce je rozčleněna na dvě části, a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska spotřebitelského chování. V rámci této části je popsána podstata spotřebitelského chování, faktory mající vliv na chování spotřebitelů či nákupní rozhodovací proces. Součástí teoretické části je také charakteristika trhu vína, kde je popsána historie vína v České republice, rozdělení vín či ukazatele na trhu vína.

Praktická část začíná metodikou shromažďování dat, jenž je rozdělena na dvě fáze, a to na fázi přípravnou a fázi realizační. Poté následuje kapitola zaměřující se na analýzu chování zákazníků na trhu vína. V této kapitole jsou analyzovány a interpretovány výsledky, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků výzkumu následuje vytvoření typologie zákazníků, jejímž smyslem je určení několika skupin, jenž se od sebe určitými charakteristikami navzájem liší.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V marketingovém prostředí je nutností znát spotřebitele. Je třeba vědět, jak se daný spotřebitel chová a čím je jeho chování ovlivněno. V případě znalostí spotřebitelů je nabídka k uspokojení jejich potřeb lépe stanovena a může být tak docíleno spokojenosti s výrobky na vysoké úrovni.

2.1 Definice spotřebitele

Spotřebitel je osoba, která spotřebovává určité statky či služby. Jedná se o osobu, která má vlastní názor. Existuje spousta různých vlivů, které ovlivňují spotřebitelské chování. Může se jednat o vlivy, které pocházejí z vrozených předpokladů nebo o vlivy, které působí na člověka ze společnosti (Hes et al., 2008). Kardes et al. (2008) definují spotřebitele jako osobu nakupující zboží a služby za účelem uspokojení vlastních potřeb a přání nebo z důvodu uspokojení potřeb a přání druhých osob.

Pro obchodníky je nezbytně nutné provádět výzkum spotřebitele a jeho nákupních preferencí. Je třeba, aby obchodníci porozuměli těm faktorům, které mají největší vliv na spotřebitele v situaci, kdy se rozhoduje o nákupu daného zboží. Při analýze chování spotřebitele je třeba zjistit, která kritéria jsou pro spotřebitele významná. Mezi nejvíce významná kritéria lze zařadit cenu, kvalitu či značku (Hes et al., 2008). Pro obchodníky je důležité pochopit chování spotřebitelů z důvodu poskytování nástrojů, které umožní zákazníkům jednodušší rozhodování (Hoyer et al., 2018).

2.2 Podstata spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování představuje chování, při kterém spotřebitel získává a užívá daný produkt či službu. Pro podniky je velmi důležitá dobrá znalost jejich zákazníků, jelikož dokážou lépe uspokojit jejich potřeby. V dřívějších dobách, kdy převažovaly spíše menší obchody, měly podniky výhodu v tom, že byly v přímém a každodenním kontaktu se svými zákazníky. Bylo pro ně tedy jednodušší, že znaly své zákazníky a jejich potřeby. V současné době, kdy se změnila velikost podniků a kontakt se zákazníky není již tak blízký je třeba, aby podniky prováděly analýzu spotřebitelského chování. Analýza spotřebitelského chování pomůže podnikům zjistit, jaké jsou požadavky, očekávání či potřeby spotřebitelů (Foret et al., 2001).

Solomon et al. (2019) zahrnují do spotřebitelského chování nejen samotný nákup, ale také to, jaký vliv má daná věc na náš život či jak náš majetek ovlivňuje, jak se cítíme.

Tento kolektiv autorů se nezaměřuje pouze na pochopení, proč lidé dané produkty kupují, ale také na ocenění toho, jak dané produkty a služby přispívají sociálnímu světu, ve kterém se nacházíme (Solomon et al., 2019). Hoyer et al. (2018) tvrdí, že na spotřebitelské chování má do určité míry vliv úsilí, které spotřebitelé vkládají do svého chování a rozhodování. Úsilí je ovlivněno třemi kritickými faktory, a to motivací, schopnostmi a příležitostmi (Hoyer et al., 2018).

Koudelka (2018, s.1) definuje spotřebitelské chování jako „chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ Koudelka (2018) zahrnuje do spotřebitelského chování vznik určité potřeby, snahu uspokojit tuto potřebu, rozhodování spotřebitele a také to, co spotřebitel při svém uspokojování potřeb považuje za nejdůležitější. Kardes et al. (2008) zahrnují do spotřebitelského chování všechny aktivity, které jsou spojeny s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb. Jak uvádí Hoyer et al. (2018), spotřebitelské chování je dynamický proces a jednotlivé trhy po celém světě jsou utvořeny tak, aby byly propojeny rozhodnutí jednoho jednotlivce s rozhodnutími dalších spotřebitelů. V průběhu let došlo ke změně v tomto chování, jelikož v dřívějších dobách měli zákazníci k dispozici pouze pár značek, zatímco v dnešní době jich je poměrně velké množství a zákazníci si je můžou snadno vyhledávat online (Hoyer et al., 2018).

Spotřebitel hledá produkty či služby, které by chtěl spotřebovat a poté si vybere ty, které mu přinesou největší užitek (Nilesh, 2013). Foret et al. (2001) zahrnuje do spotřebitelského chování nejen samotný nákup produktů, ale také průběh používání produktů či dobu, při které zaniká užívání daných produktů. Spotřebitelské chování probíhá ve vzájemném spojení s dalšími složkami lidského jednání. Dle Foreta et al. (2001) existují tři typy specifických přístupů, které tvoří modelový pohled na spotřebitelské chování. Jedná se o přístupy, které znázorňují, jak může být spotřebitelské chování vyloženo a spadají zde přístupy racionální, psychologické a sociologické (Foret et al., 2001). Tyto přístupy definuje ve své publikaci také Koudelka (2018).

- **Racionální přístupy** – důraz je kladen na racionální prvky, které jsou zahrnuty v nákupním rozhodování spotřebitelů. Smysl těchto přístupů je v tom, že se spotřebitelé zaměřují na získávání a vyhodnocování informací, které souvisí s přínosem daných produktů a následně je porovnávají s cenami nebo svými příjmy (Foret et al., 2001). Koudelka

(2018) u těchto přístupů předpokládá, že se lidé chovají rozumně a racionálně.

- **Psychologické přístupy** – příkladem psychických faktorů může být to, jaký je průběh psychického procesu učení se danému spotřebnímu jednání. V některých případech psychologie spojené s behaviorálními přístupy se lze setkat se vztahem mezi podněty a reakcemi. Dále se může jednat o směr, který je zaměřen na motivaci. V tomto případě se spotřební jednání chápe jako vzájemné ovlivňování podvědomí a vědomí (Foret et al., 2001).
- **Sociologické přístupy** – výchozí polohou sociologických přístupů je sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí (Koudelka, 2018). V sociálním prostředí mohou mít na spotřebitele vliv rozličné skupinové cíle, tlaky či normy. To, jak se člověk při nákupu rozhodne může být závislé na snaze spotřebitele dosáhnout určitého sociálního statusu, nebo na snaze zapadnout do určité skupiny (Foret et al., 2001).

2.3 Modely chování spotřebitelů

Chování spotřebitele vychází z myšlenky, že spotřebitel hodlá maximalizovat celkový užitek při volbě dané kombinace statků a služeb a zároveň chce minimalizovat náklady, které jsou spojeny s cenami vybraných statků. Kterou možnost si spotřebitel vybere, záleží na určitých omezeních, které spotřebitel má. Zejména se může jednat o vyšší důchodu, kterou má spotřebitel k dispozici. V rámci vývoje teorie volby spotřebitele byly zformulovány modely, které budou popsány níže (Hes et al., 2008).

2.3.1 Modely hledání

V rámci těchto typů modelů dochází k analýze chování spotřebitele za situace, kdy má spotřebitel poněti, kterou alternativu si vybere, ale není si jist, k jakému výsledku daná varianta povede. Pomocí hledání si spotřebitel prohlíží a do větší hloubky zkoumá možné varianty výběru (Hes et al., 2008). Dle Hes et al. (2008) je cílem spotřebitelů zjistit, který výsledek mohou předpokládat při výběru jedné z alternativ.

Příkladem modelů hledání jsou modely s plným návratem. U tohoto typu modelu má spotřebitel příležitost volby kterékoliv dostupné varianty, kterou již dříve prozkoumal. Cílem je určení počtu prohlídek jedné varianty, kterou lze za určitých podmínek považovat za optimální (Hes et al., 2008). „Přínos z další prohlídky by měl převyšovat

náklady, které tato prohlídka vyžaduje. Není-li tomu tak, hledání by mělo být zastaveno a výběr proveden na základě dosud získaných znalostí“ (Hes et al., 2008, s. 61).

2.3.2 Modely tvorby očekávání

Tento typ modelů je zaměřen na analýzu chování spotřebitele v situaci, kdy přinejmenším jeden z údajů vstupující do procesu rozhodování spotřebitele je pro daný spotřebitelský subjekt neznámý. Nicméně spotřebitel má schopnost tvorby určité představy o hodnotě údaje, který chybí.

Hes et al. (2008) člení modely tvorby očekávání podle toho, jestli modely obsahují prvky učení z dřívějších chyb očekávání nebo zda je neobsahují. Dále jsou modely členěny podle toho, jestli jsou hodnotě neznámého parametru přiřazeny výlučně dva pravděpodobnostní odhady 0 a 1. Tyto odhady směřují k ryzímu očekávání nebo mohou přiřazovat hodnotě větší množství pravděpodobnostních odhadů. Hes et al. (2008) rovněž klasifikuje modely tvorby očekávání na základě toho, které poznatky vcházejí do tvorby očekávání daného spotřebitelského subjektu.

2.3.3 Dostačující modely

Základním znakem dostačujících modelů je fakt, že je člověk spokojen s výběrem, jenž směřuje k výsledkům, které jsou z jeho pohledu posuzovány jako dostačující. Dalším znakem dostačujících modelů je, že člověk má neúplné informace, což znamená, že nemá dokonalou znalost situace, ve které se zrovna nachází (Hes et al., 2008).

Významným představitelem těchto modelů je H. Simon, který definoval dostačující model bez očekávání a s přizpůsobením. Rozhodnutí člověka závisí na několika hlediscích. Snahou člověka je nalézt výsledek, při kterém bude dosažena minimální úroveň dle určitého hlediska a poté se snaží najít situaci, při které mají veškeré výsledky vlastnost dostačujícího jednání. Člověk volí tu alternativu, kterou nalezne jako první (Hes et al., 2008).

2.3.4 Hierarchické modely odezvy zákazníka

Cílem těchto typů modelů je určení priorit v daných cílech komunikace. Před realizací nákupu prochází zákazník třemi fázemi, kterými jsou fáze poznávací, citová a chování. Ve fázi poznávací věnuje zákazník pozornost danému výrobku nebo službě a produkt se mu dostává do povědomí. V rámci fáze citové zákazník hodnotí dané výrobky nebo služby a buduje si určité postoje k produktům. Fáze chování zahrnuje

samotný nákup produktu. Porozumění těmto modelům přináší pro podniky výhody v podobě efektivnější komunikace se zákazníky (Hes et al., 2008).

Jakým způsobem spotřebitelé projevují reakce na dané podněty vyjadřují modely černé skříňky. Jak uvádí Hes et al., (2008), škála vnitřních a vnějších podnětů, které mají vliv na chování člověka je pro tyto modely nepodstatná. Veškeré podněty jsou zahrnuty tzv. černými skříňkami. Modely, které jsou postaveny na systému podnět – reakce ignorují faktory mající vliv na chování člověka, které jsou předchůdcem reakce (Hes et al., 2008).

Osobní proměnné, jako jsou např. postoje, názory či záměry jsou zahrnuty v modelech osobní proměnné. Mezi tento typ modelů řadí Hes et al. (2008) tři typy modelů, a to lineárně sčítací, prahové a výměnné. Modely lineárně sčítací umožňují určit, které vlastnosti produktu jsou pro zákazníka významné a jaká váha je produktu přiřazena. Modely prahové spočívají ve výběru produktů dle prahových hodnot jednotlivých rozhodovacích kritérií. Posledním typem jsou modely výměnné. Ty jsou založeny na výběru produktů způsobem, kdy zvýšená úroveň určité vlastnosti může nahradit horší úroveň jiné vlastnosti (Hes et al., 2008).

Hierarchické modely odezvy zákazníka zahrnují rovněž komplexní modely. Tento typ modelů spočívá v tom, že do modelů složitějšího chování jsou zahrnuty také proměnné, jako např. vnímání, názory, vlivy sociálních skupin či sběr informací (Hes et al., 2008).

2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na nákupní chování spotřebitele má vliv spousta faktorů. Stimuly mající vliv na chování spotřebitele lze rozdělit do dvou skupin, a to na faktory interní a externí. Interními faktory jsou zde chápány psychologické rysy, jako např. potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení či postoje. Externí faktory zahrnují sociálně-kulturní a demografické faktory, mezi které lze zařadit společenské hodnoty, ekonomické faktory a referenční skupiny. Demografickými faktory jsou zde míněny věk spotřebitele, pohlaví, úroveň vzdělání či zaměstnání. Na chování a rozhodování spotřebitele nemají vliv pouze výše zmíněné faktory, ale také prvky marketingového mixu (Hes et al., 2008).

Jak zmiňuje Hes et al., (2008) ve své publikaci, spotřebitelské chování je ovlivněno faktory kulturními, sociálními, osobními a psychologickými. Největší vliv však na chování spotřebitele mají faktory kulturní.

2.4.1 Kulturní faktory

V určitém smyslu by se dala kultura chápat jako povaha společnosti. Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kultura jako: „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ Názory a zásady v tomto smyslu přísluší k pocitům a prioritám, které má daný člověk ve vztahu k věcem či vlastnictví. Názory a zásady lze také chápat jako duševní životní postoje, jelikož mají vliv na mnoho postojů, které mají dále význam pro výběr způsobu, jenž si daný jedinec v konkrétní situaci vybere pro zareagování (Schiffman a Kanuk, 2004).

Co se týče zvyků, ty Schiffman a Kanuk (2004, s. 404) definují jako: zjevné způsoby chování, které vytvářejí kulturně schválené a přijatelné způsoby chování v konkrétních situacích.“ Zvyky tedy zahrnují každodenní či rutinní chování lidí. Názory a zásady lze chápat jako návod k chování, zatímco zvyky jsou označovány jako běžné a akceptovatelné způsoby chování (Schiffman a Kanuk, 2004).

Solomon et al. (2019, s. 482) definuje kultura jako: „koncept, který je zásadní pro pochopení spotřebitelského chování a který lze považovat za kolektivní paměť společnosti.“ Dle Solomon et al. (2019) kultura definuje lidskou komunitu, její jednotlivce i sociální organizace a rovněž také její ekonomické a politické systémy. Kultura zahrnuje abstraktní myšlenky, kterými Solomon et al. (2019) míní hodnoty a etiku. Zahrnuje rovněž materiální předměty a služby, jež jsou vyráběny a užívány skupinou jednotlivých osob.

Působení kultury na lidské chování je považováno za samozřejmost. Lidé se často domnívají, že když provedou určité věci, tak to je správně, jelikož to takto vyžaduje jejich kultura. Při setkání s jinou kulturou si daný jedinec uvědomí, jak je lidské chování kulturou utvářené. Pro pochopení toho, jak je naše chování kulturou ovlivněno, je důležité znát kultura jiné společnosti (Schiffman a Kanuk, 2004). Nileshe (2013) tvrdí, že marketéři musí být obezřetní při analýze kultury různých zemí, jelikož jejich kultury jsou odlišné, což značí také odlišnosti spotřebitelského chování.

Na vztah mezi kulturou a spotřebitelským chováním lze pohlížet ze dvou úhlů. Prvním jsou rysy kultury, které vyjadřují významné okolnosti, jenž jsou s kulturním působením spjaty. Druhým pohledem jsou kulturní prvky, které utváří danou kultura (Zamazalová, 2010).

Kulturním rysem je fakt, že se každý jedinec kultuře učí. Kultura tedy není vrozená a člověk si ji v průběhu života osvojuje. Významný vliv na to mají kulturní zdroje, kterými se zde myslí národní prostředí, jazyk, náboženství či rodinné zázemí. Důraz je kladen na čtyři instituce učení se kultuře. Mezi tyto instituce spadají rodiny, školy, církve a média. Předávání daných kulturních prvků a spotřebních projevů je ovlivněno silou jednotlivých kulturních institucí (Zamazalová, 2010).

Dalším kulturním rysem je to, že je kultura přenášena z generace na generaci. Zásadním projevem tohoto rysu jsou tradice. V každé kultuře existují tradiční produkty a značky, které mají určitý zvyk. Projevem tradičních produktů a značek je také to, že danou kulturu vystihují (Zamazalová, 2010).

Skupina spotřebitelů má shodné spotřební projevy či shodnou spotřební kulturu, což vyjadřuje další rys kultury a to, že je kultura sdílená. V rámci tohoto rysu je věnovaná pozornost homogenitě kultury. Dle Zamazalové (2010) vyjadřuje homogenita kultury to, do jaké míry je prostředí kultury podmíněno obdobnou reakcí jednotlivých členů kultury. Kritérii homogenity může být jazyk, náboženství, etnikum, politický systém nebo společná historie. V případě, že mají členové kultury čím dál víc podobný vztah k dané záležitosti, lze kulturu označit jako více homogenní (Zamazalová, 2010).

Jednotlivé existující kultury či kulturní prostředí jsou různé, což představuje další kulturní rys, a to diferencovanost kultur. Členové daných kultur jsou diferencováni dle svých kulturních projevů. Z tohoto důvodu je třeba myslet na nutnost odlišení marketingového mixu pro každou kulturu. Každá kultura může od stejného produktu vyžadovat různé rysy kvality či efekty (Zamazalová, 2010).

V čase dochází ke změně kultury, což znamená že kultura je adaptivní. Změny probíhající v kulturním prostředí mají postupný průběh, nicméně ve vztahu k marketingu mohou mít velký význam. Kulturní změny se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní změnou kultury může být situace, kdy dochází k vlastnímu rozvoji kultury. To, jak vnější prostředí ovlivňuje kulturu má za následek vnější kulturní změny. Může se jednat buď o oboustranné působení dvou kultur nebo o jednosměrný pohyb daných kulturních prvků. Marketingová situační analýza má za úkol zaznamenat změny v oblasti kultury (Zamazalová, 2010).

Jak bylo zmíněno výše, kultura je tvořena kulturními prvky. Tyto prvky lze rozdělit na hmotné a nehmotné, přičemž nehmotné zahrnují soubory poznatků, norem či institucí. Hmotné prvky pak zahrnují všechny spotřební produkty (Zamazalová, 2010).

Velkou významnost pro marketing mají spotřební zvyky. Zamazalová (2010, s. 123) vymezuje spotřební zvyky jako: „obvyklá chování, jednání spotřebitelů vůči produktům a dalším složkám marketingového mixu.“ Spotřební zvyky zahrnují, jakým způsobem spotřebitelé produkty používají, jaká jsou jejich očekávání či preference nebo jaký vztah mají k dané značce vybudovaný (Zamazalová, 2010).

Kulturními prvky lze chápat také hodnoty. Hodnoty vyjadřují přesvědčení, že dané cíle, aktivity či vztahy jsou pro život člověka a společnost nesmírně důležité. Hodnoty mají určité vlastnosti. U hodnot dochází k jejich změnám obtížně, neexistuje jich příliš velké množství a lze je sdílet (Zamazalová, 2010). Hodnoty lze dělit na instrumentální a terminální. Instrumentální zahrnují např. představivost či upřímnost jedince, zatímco terminální hodnoty představují psychologické konečné stavy jako štěstí či svobodu (Kardes et al., 2008).

Vyjádřením kulturních prvků jsou rovněž symboly. Součástí zboží a služeb jsou symbolické prvky mezi které se řadí exkluzivita, užitečnost či styl (Kardes et al., 2008). V marketingu lze symboly využít pro zdůraznění daného rysu produktu nebo s nimi pracovat v rovině výrobkové symboliky (Zamazalová, 2010).

Kulturními prvky jsou také rituály či mýty. Definice rituálu z pohledu Zamazalové (2010, s. 124) je: „Rituály jsou v čase opakované ustálené sekvence určitých úkonů, které mají symbolický význam.“ Rozlišují se dvě skupiny rituálů, a to rituály společenské a individuální. Příkladem společenského rituálu jsou různé oslavy svátků a individuálním můžou být upravnovací rituály (Zamazalová, 2010).

Mýty představují symbolické příběhy, které vystihují hodnoty a ideály dané kultury. Ve spotřebitelském chování se vliv mýtů objevuje ve formě sakrální spotřeby. Sakrální spotřeba představuje spotřebitelské chování, které je zaměřeno na předměty, jež jsou spjaty s určitým mýtem (Zamazalová, 2010).

2.4.2 Společenské faktory

Chování spotřebitelů je také ovlivněno společenskými faktory. Prostřednictvím sociálních skupin přizpůsobuje každý člověk svůj život v dané společnosti či kultuře (Boučková et al., 2008). Sociální skupina představuje skupinu osob, které sledují stejné

cíle a sdílejí soubory sociálních norem. Osoby této skupiny jsou ve vzájemném kontaktu (Zamazalová, 2010).

Mezi sociální skupiny se řadí skupiny primární, sekundární a referenční. Primární skupiny jsou ty, jejichž základ je postaven na blízkých vztazích s častým spojením. Mezi tyto skupiny se řadí rodina, přátelé a zájmové skupiny. Rodina má největší vliv na spotřebitelské chování jedince. V rámci posuzování vlivu rodiny na chování spotřebitele je věnována pozornost životnímu cyklu rodiny a rozdělení rolí při nákupním rozhodovacím procesu v rodině (Boučková et al., 2008).

Životním cyklem rodiny jsou myšleny změny, kterými jednotlivé rodiny během života procházejí. Tyto změny jsou dány věkem, ekonomickou aktivitou rodičů a také věkem jejich dětí. Co se týče rozložení nákupního rozhodování v rodině to lze rozdělit mezi muže a ženy. Ženy se zaměřují na nákup určitého druhu zboží, jako např. nádobí či potraviny, zatímco muži uskutečňují nákupy v oblasti kutilství apod. Nákupní rozhodovací proces se také člení dle kupních rolí. Kupními rolemi se zde myslí to, že někteří členové rodiny jsou uživateli výrobků, jiní nákupčími a někteří mohou být ovlivňovateli (Boučková et al., 2008).

Dalším typem sociálních skupin jsou skupiny sekundární. Jedná se o početnější skupiny, kterými mohou být společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství nebo odbory. Dle Vysekalové (2011) je za sekundární skupinu označována sociální třída. V rámci sociálních tříd nejsou kontakty mezi členy tak časté a jsou více zaměřeny na formálnost (Vysekalová, 2011). Boučková et al. (2008, s. 43) definují sociální třídy jako: „relativně stálé homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování včetně spotřebního chování.“

Jestliže jsou jednotlivci členy určité skupiny, rozdíly v jejich chování nejsou tak velké jako v případě, že by se rozhodovali samostatně. Je prokázáno, že při společných nákupech uskutečňují lidé větší množství nákupů, které neplánovali a zároveň se více shodnou při výběru daného zboží než v případě, že by nákup uskutečňovali sami (Vysekalová, 2011).

Referenčními skupinami jsou míněny sociální skupiny mající vliv na postoje a jednání spotřebitelů. Vztah referenčních skupin může mít kladný i záporný směr. V případě kladného vztahu se jedná o referenční skupiny aspirační, v rámci kterých není

daná osoba členem skupiny. Opakem jsou disociační referenční skupiny, které vyjadřují záporný vztah (Boučková et al., 2008).

Referenční skupiny mohou ovlivňovat spotřebitelské chování dvěma směry. Prvním případem je to, že referenční skupina je označována jako pramen informací, který slouží spotřebiteli při nákupním rozhodování. Druhým případem je skutečnost, že se spotřebitel snaží propojit s referenční skupinou za pomoci určitého produktu. To, jaký vliv má referenční skupina na spotřebitelské chování je dáno tím, jak je spotřebitel informován o výrobku, nápaditostí výrobku nebo normami referenční skupiny (Boučková et al., 2008).

2.4.3 Individuální faktory

Individuální faktory zahrnují demografické a fyziografické rysy způsobující odlišnosti ve spotřebitelském chování jednotlivců. Těmito faktory jsou také sociálně ekonomické prvky, mezi které spadá vzdělání, příjem a povolání (Boučková et al., 2008). Individuální faktory jsou označovány jako vnitřní a zahrnují psychiku každého člověka. U spotřebitelského chování se věnuje pozornost vnímání, učení, postojům, motivaci a osobnosti spotřebitele (Koudelka, 2018).

Koudelka (2010) definuje vnímání spotřebitele jako proces, v rámci kterého se provádí výběr, organizace a interpretace podnětů. Každého spotřebitele ovlivňuje obrovské množství stimulů, které přicházejí z vnitřního i vnějšího světa. Při analýze spotřebitelského chování je třeba zkoumat, které stimuly mají na toto chování největší vliv (Koudelka, 2010).

V rámci vnímání je nezbytné, aby si dané stimuly získaly pozornost spotřebitele. Zda je pozornost spotřebitele upoutána, ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory zahrnují zájem, motivy, potřeby, postoje či ponákové chování. Vnějšími faktory je pozornost spotřebitele získána např. novostí, neobvyklostí, umístěním nebo intenzitou stimulů (Zamazalová, 2010).

Dalším významným individuálním faktorem je učení. Koudelka (2010, s. 98) chápe učení jako: „změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.“ V rámci učení se spotřebitelskému chování byly definovány čtyři směry učení, a to klasické podmiňování, operativní podmiňování, modelování a kognitivní učení (Koudelka, 2018).

Klasické podmiňování představuje učení na základě spojování nepodmíněných a podmíněných stimulů, což znamená, že podmíněný stimul způsobí stejnou reakci jako nepodmíněný. Tento směr učení je významný z hlediska tvorby vhodného spojení mezi značkou nebo výrobkem a danou situací, která má u spotřebitelů vzbudit příjemný dojem (Zamazalová, 2010).

Operativní podmiňování vyjadřuje chování, které je podmíněno předpokládaným výsledkem. Dle Koudelky (2010) je míra a orientace tohoto typu podmiňování spjata s tím, jak se výsledek shoduje s očekáváním. Operativní podmiňování představuje rozdílné spojení stimulu a reakce. Reakce je označována jako vědomá a svou pozornost věnuje na dosažení určitého cíle (Koudelka, 2010).

V rámci učení se na základě modelování spotřebitel pozoruje jiné osoby a tím se učí danému spotřebnímu jednání. Tento směr učení představuje náročný proces, při kterém spotřebitel získává informace sledováním jiných osob, které si zapamatovává a v budoucnu použije v podobných situacích (Koudelka, 2010).

Kognitivní učení neboli učení myšlením je založeno na schopnosti abstrakce či úsudku. Tento typ učení vyjadřuje mentální proces, v rámci kterého jsou problémy spotřebitelů řešeny s použitím informací z vnitřního i vnějšího prostředí. Koudelka (2010, s. 104) vyjadřuje kognitivní chování jako: „záměrné získávání informací a práci s nimi za účelem vyřešení určitého problému.“

Mezi individuální faktory jsou také řazeny postoje spotřebitelů. V případě, že člověk realizuje pravidelné a opakované nákupy daných produktů a zároveň dává doporučení ohledně produktů svým známým, lze hovořit o kladném postoji k daným výrobkům. Z toho vyplývá, že postoje nelze přímo pozorovat, ale je třeba je odvodit z chování či činností jednotlivých osob (Schiffman a Kanuk, 2004). Koudelka (2010, s. 102) vymezuje postoje jako: „příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým subjektům.“ Hoyer et al. (2018) tvrdí, že postoje jsou naučené a odráží naše hodnocení, které je založeno na souboru asociací, které jsou s tím spojené. Z důvodu toho máme určité postoje ke značkám, produktům, reklamám či lidem (Hoyer et al., 2018).

Postoje jsou vázány na procesy učení daného jedince a jsou považovány za jejich výsledky. Je třeba myslet na to, že postoje jsou vázány k určitému objektu, přičemž se může jednat o lidi, události nebo abstraktní objekty. V rámci spotřebitelova rozhodování mají postoje velký význam. Spotřebitel může zastávat určité základní postoje, ale zároveň

může mít také postoje vedlejší, které nepovažuje za příliš významné (Koudelka, 2010). Solomon et al. (2019) tvrdí, že postoje plní funkci pro člověka a jsou určeny jeho motivy. Postoje můžou být utvářeny buď klasickým podmiňováním, při kterém dochází např. k opakovanému spárování objektu postoje s chytlavou znělkou nebo pomocí instrumentálního podmiňování, při kterém dochází k posílení potřeby objektu postoje (Solomon et al., 2019).

U postojů je věnována pozornost třem složkám. Jedná se o složku kognitivní, afektivní a konativní. Kognitivní složka je formulována domněnkami, které v rámci postoje daného člověka plní významnou roli. Složka afektivní je zaměřena na vystižení citového zabarvení (Koudelka, 2010). Citové zabarvení lze definovat také jako citově nabitě vztahy, přičemž tyto vztahy můžou mít vliv na zvyšování kladné či záporné zkušenosti s výrobkem či událostí (Schiffman a Kanuk, 2004). Poslední je složka konativní, která souvisí s tím, jak je jedinec připraven jednat daným směrem (Boučková et al. 2008).

Významným individuálním faktorem je motivace. Motivace představuje hnací sílu, která pobízí člověka k určité činnosti. Hlavní složku motivace představují potřeby, které jednotlivé osoby pociťují. Potřeby můžou být vrozené i získané. Vrozené neboli biogenetické potřeby jsou nezbytné pro zajištění života jedince. Mezi tyto potřeby spadá potřeba obživy, vzduchu či přístřeší. Získané potřeby, také označované jako psychogenetické jsou ty, které souvisí s danou kulturou nebo prostředím. Jedná se např. o potřebu moci, sebeúcty a vzdělání (Schiffman a Kanuk, 2004). Solomon et al. (2019) definuje motivaci jako procesy, jež zapříčiňují to, že se lidé chovají tak, jak se chovají. K motivaci dochází ve chvíli, když si spotřebitel uvědomuje určitou potřebu, kterou chce uspokojit (Solomon et al., 2019).

Existencí rozličných potřeb je ovlivněno spotřebitelovo chování. V rámci marketingu byla vytvořena klasifikace potřeb, kdy nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb. V rámci tohoto členění jsou potřeby rozděleny na pět skupin. Jedná se o potřeby fyziologické, bezpečí, sociálního zázemí, sebeocení a seberealizace. Potřeby jsou v rámci Maslowovy teorie uspořádány hierarchicky, a to od těch nejvíce naléhavých potřeb, až po ty nejméně naléhavé (Koudelka, 2018). Hierarchie potřeb je považována za důležitou z důvodu toho, že potřeby nižšího řádu se uspokojí dříve než potřeby vyššího řádu. Jednotlivé potřeby pak mají vliv na motivaci a rozhodování spotřebitele (Hoyer et al., 2018).

To, jak jednotlivé oblasti psychiky ovlivňují spotřebitelské chování záleží nejen na fyzických a fyziologických dispozicích, ale také na osobnosti daného jedince. Osobnost je vyjádřena tím, jak jedinec poměrně stejným způsobem reaguje na své okolí. V rámci spotřebitelského chování je třeba zkoumat hlavní rysy osobnosti. Definice rysu osobnosti dle Koudelky (2010, s. 114) zní: „Rysem je relativně stálá psychická charakteristika, kterou se lidé navzájem odlišují.“ Jednotlivé rysy osobnosti je možné určit na základě testů osobnosti (Koudelka, 2010).

Osobnost je označována jako pevná a trvalá, nicméně chování spotřebitelů může být pozměněno působením faktorů psychologických, společensko-kulturních a enviromentálních, jež mají vliv na jejich chování. Osobnost člověka může být pozměněna, jak z důvodu náhlé události (narození dítěte, smrt blízkého člověka či povýšení v práci), tak v důsledku procesu postupného zrání každého jedince (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.5 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je spojen se spotřebitelským chováním. Dle Hes et al., (2008) je nákupní rozhodovací proces vázán na rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu člověka. Tento proces zahrnuje rozhodnutí spotřebitele o koupi výrobku či služby. Obsahuje také kroky jako způsob uskutečnění daného rozhodnutí či zhodnocení toho, zda koupený produkt splnil spotřebitelovo očekávání (Koudelka, 2010).

Každé spotřebitelské rozhodnutí je reakcí na určitý problém. Typ a rozsah problémů, se kterými se každý spotřebitel setkává se liší. Některá rozhodnutí o nákupu můžeme považovat za důležitější a dochází tedy k odlišnostem v množství úsilí, které do nich vkládáme. Rozhodovací proces může být někdy automatický, ale v jiných situacích může být velmi náročný (Solomon et al., 2019).

Nákupní rozhodovací proces může být krátkodobý nebo dlouhodobý a vzniká v prostředí, ve kterém působí široká řada vnitřních a vnějších faktorů. Jedná se o proces zahrnující pět základních fází, které budou popsány níže (Hes et al., 2008).

2.5.1 Rozpoznání problému

Dle Koudelky (2018) a Solomon et al. (2019) rozpoznání problému souvisí se situací uvědomění si člověka rozdílu mezi stavem skutečným a očekávaným. Je třeba, aby spotřebitel byl seznámen se situacemi, ve kterých se dané motivy vyskytují. Koudelka

(2010) definuje dvě situace vzniku problému, a to nepříznivou změnu současného stavu a zvýšení úrovně požadovaného stavu.

Koudelka (2018) uvádí, že v rámci nepříznivé změny současného stavu problém začíná v případě závady daného výrobku, zhoršení kvality nebo vyčerpáním zásob. Co se týče změny požadovaného stavu, Koudelka (2010) tvrdí, že k této změně dochází za situace, kdy na trh vstoupí novinka a v důsledku toho spotřebitel mění své chování.

Vysekalová (2011) vysvětluje tuto fázi jako situaci, ve které si člověk uvědomuje potřebu, kterou chce za pomoci nákupu uspokojit. Potřeby se dělí na hmotné a nehmotné. Příkladem hmotné potřeby může být, když si člověk rozbije dioptrické brýle. Jedná se o výrobek, bez kterého se neobejde, tudíž tato potřeba bude uspokojena co nejdříve, jelikož ji daná osoba pocítuje jako naléhavou. Nehmotnou potřebou může být např. určitý zážitek. Z hlediska naléhavosti nebude tato potřeba považována za tu, kterou by měl člověk uspokojit co nejrychleji. To, jak jsou lidské potřeby uspořádány znázorňuje Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011).

2.5.2 Hledání informací

Jakmile dojde k rozpoznání problému, nastává fáze hledání informací. Hledání a sběr informací jsou potřeba pro vyřešení daného problému. Vyhledávání informací spočívá ve zkoumání spotřebitelova prostředí a hledání vhodných dat pro uskutečnění rozumného rozhodnutí (Solomon et al., 2019). Proces hledání informací je založen na vnitřním a vnějším hledání. Vnitřní hledání zahrnuje znalosti a zkušenosti, které člověk doposud získal a spočívá v jejich oživení. Vnější hledání je zaměřeno na sběr informací z okolí spotřebitele. V rámci vnějšího hledání se nejprve člověk setkává se zvýšenou pozorností, která se ale s rostoucí přítomností daného problému mění na záměrné vyhledávání (Zamazalová, 2010).

Stejně jako Koudelka (2010), tak i Zamazalová (2010) rozlišují tři skupiny zdrojů informací. První skupinu představují zdroje referenčního okolí, která je tvořena rodinou, známými či spolupracovníky. Spotřebitelé vnímají tento zdroj informací jako nejvíce důvěryhodný, a z tohoto důvodu se tyto zdroje považují za nejvíce významné z hlediska spotřebitelského chování. Další skupinou zdrojů jsou zdroje neutrální. Jedná se o zprávy a sdělení od nezávislých institucí, nezávislé časopisy či noviny. Tyto zdroje jsou spotřebitelem chápány jako objektivní a jejich problém spočívá v aktuálnosti pro daný rozhodovací proces. Poslední skupina je tvořena zdroji, které jsou spjatý

s marketingovými aktivitami. Může se jednat o reklamu, osobní prodej nebo prospekty. Nicméně tato skupina zdrojů není považována v očích spotřebitelů jako příliš důvěryhodná (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010).

2.5.3 Hodnocení alternativ

Jakmile spotřebitel získá potřebné informace, zaměřuje se na výběr z alternativ tržní nabídky. Spotřebitel se rozhoduje pro tu alternativu, která je z hlediska jeho potřeb nejvíce vhodná. Spotřebitel převážně věnuje pozornost tzv. výběrovému okruhu, který zahrnuje značky nejvíce odpovídající jeho představám. V rámci svého rozhodnutí věnuje spotřebitel pozornost u výběrového okruhu funkčním, symbolickým a estetickým vlastnostem nebo také nákupním kritériím (Zamazalová, 2010). V případě, že se spotřebitel zabývá rozšířeným řešením problémů, může provést hodnocení většího množství značek či výrobků. V situaci, kdy spotřebitel provádí běžné rozhodnutí, nemusí zvažovat žádné alternativy ke své obvyklé značce. Rozsáhlejší hodnocení alternativ se provádí v situacích vzbuzující negativní emoce díky konfliktům mezi možnostmi, které jsou k dispozici (Solomon et al., 2019).

Zamazalová (2010) i Koudelka (2010) definují dva způsoby rozhodování spotřebitele, a to kompenzační a nekompenzační. Kompenzační způsob rozhodování představuje závěrečný souhrn, v němž je brána v potaz rozlišná důležitost daných parametrů. U tohoto způsobu rozhodování dochází k tomu, že pozitivní vlastnosti ve svém celku převažují negativní poznatky nabídky (Zamazalová, 2010). Kompenzační způsob rozhodování je uplatňován u výrobků s vysokým zaujetím a nízkým počtem variant. Nekompenzační způsob rozhodování vyznačuje úroveň, na které je třeba vybrané vlastnosti splnit (Koudelka, 2010).

Pro jakou značku nebo výrobek se spotřebitel rozhodne závisí na povaze variant, které zvažuje. Celková tržní nabídka je na základě rozhodování spotřebitele členěna do určitých skupin. Nabídka trhu je členěna na nevybavený a vybavený soubor. Nevybavený soubor zahrnuje značky a výrobky, jež jsou na trhu poskytovány, ale spotřebitel o nich neví a nevybaví se mu. Vybavený soubor je tvořen značkami a výrobky, které si spotřebitel samovolně vybaví, popř. je objeví během vnějšího hledání informací. Vybavený soubor se dále člení na uvažovaný, netečný a odmítavý soubor. Uvažovaný soubor je ten, který obsahuje veškeré varianty uvažované spotřebitelem pro vyřešení daného problému. Netečný soubor je tvořen značkami, které spotřebitel zná, ale začne o nich uvažovat až v případě, že značky uvažovaného souboru nejsou k dispozici. Poslední

je soubor odmítavý, který obsahuje značky, k nimž má spotřebitel negativní vztah (Koudelka, 2010).

2.5.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ se spotřebitel dostává ke kupnímu záměru, kterému až posléze následuje vlastní nákup. Nákupní záměr není možné srovnávat s nákupem, jelikož je filtrovaný okolnostmi zasahujícími do nákupního rozhodování spotřebitele. Koudelka (2018) uvádí, že nákupní rozhodování je v této situaci ovlivněno postoji jiných lidí, nečekanými situačními vlivy a vnímaným rizikem. V této fázi nákupního rozhodovacího procesu mají situační vlivy největší dopad na daný proces. Situačními vlivy se chápou vlivy obchodního prostředí, jako např. merchandising, atmosféra obchodu, personál či sortiment dané prodejny. V této fázi mají na nákupní rozhodování vliv také jiné osoby, jako např. prodávачi či ostatní zákazníci nacházející se na prodejnách. Co se týče vnímaného rizika, zde lze zařadit riziko finanční, funkční, sociální nebo psychické (Koudelka, 2010).

Nákupní rozhodovací proces je uzavřen jednou se třemi možnostmi, které uvádí Koudelka (2010). V případě, že se spotřebitel rozhodne pro nákup daného produktu, vybírá si na základě varianty, která procházela jeho nákupním rozhodnutím nebo si vybere jinou variantu. Další možností je odložení nákupu. Nákup může být odložen z jakýchkoliv důvodů, přičemž se může jednat o to, že spotřebitel nemá dostatek informací pro potvrzení, že daná varianta je pro něho správná. Nicméně se jedná o situaci, při které dochází k dodržení nákupního rozhodnutí. Poslední možností je situace, kdy je nákup odmítnut. Příkladem může být situace, kdy si člověk uvědomí, že daná potřeba může být uspokojena opravou daného výrobku (Koudelka, 2010).

2.5.5 Ponákupní chování

Poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu spočívá ve vlastním užívání produktu. Jedná se o srovnání požadovaného a reálného efektu, přičemž dochází ke zjištění, jestli byl daný postup zdařilý. V případě, že bylo očekávání spotřebitele splněno hovoří se o jeho spokojenosti. V opačném případě se jedná o nespokojenost spotřebitele (Zamazalová, 2010). Solomon et al. (2019) uvádí, že tato fáze odhalí, jak jsme spokojeni s volbou, kterou jsme uskutečnili po projití všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu. Hodnocení po nákupu určí, zda vybraný produkt nebo služba splnily či předčily naše očekávání (Solomon et al., 2019).

Spokojenost spotřebitelů spočívá v pozitivních recenzích, které spotřebitel šíří mezi své okolí. Spokojenost také souvisí s opakovanými nákupy u daného výrobce nebo s pravděpodobností, že si spotřebitel zakoupí i jiné produkty téhož výrobce. Nespokojenost spotřebitele je spojena s pravděpodobností, že si již nezakoupí jiné produkty daného výrobce a svůj nákup bude orientovat na značky jiných výrobců. Nespokojenost rovněž souvisí s negativními recenzemi a referencemi, které bude spotřebitel šířit v rámci svého okolí (Zamazalová, 2010).

Spokojenost s nákupem může být ovlivněna řadou faktorů. Klíčovým faktorem je samotný výrobek. V případě, že je spotřebitelův problém vyřešen díky danému výrobku, je splněno jeho očekávání a spotřebitel je spokojen. Mezi faktory zvyšující spokojenost patří také kvalitní servis či ponákové služby. Spokojenost spotřebitelů je ovlivněna také kvalitním marketingem, jenž je budován na vztazích. Díky pravidelnému a průběžnému kontaktu má spotřebitel větší jistotu, že provedl správné rozhodnutí (Zamazalová, 2010).

2.6 Typologie spotřebitelů

Lidé se od sebe liší dle různého charakteru a stejně tak tomu je i u spotřebitelů. Pro prodejce je velmi důležité, aby se přizpůsobil každému typu spotřebitele a nechoval se ke všem spotřebitelům stejným způsobem (Nový a Petzold, 2006). Typologie spotřebitelů tedy spočívá v rozdělení osob do skupin dle určitých kritérií, znaků nebo souboru znaků. Každý člověk se vyznačuje svou fyzickou a psychickou jedinečností. Zároveň má také určité společné vlastnosti, rysy či zájmy s některými lidmi, což z nich vytváří určitou skupinu (Vysekalová, 2011). Existuje velké množství spotřebitelských typologií, přičemž v rámci této práce budou uvedeny pouze vybrané.

2.6.1 Typologie spotřebitelů dle generací

Na základě ročníku narození a typickém chování jednotlivých generací byla definována typologie spotřebitelů dle generací. Rozdělení spotřebitelů do těchto skupin pomáhá pochopit rozdíly mezi generacemi (Schiffman a Kanuk, 2004).

Generace Z – jedná se o generaci, která zahrnuje mladé a otevřené jedince narozené v digitální době. Osoby v této skupině se vyznačují kreativitou, soutěživostí a nezávislostí. Tuto generaci lze označit jako „online“, jelikož se narodila do doby internetu, tudíž život bez internetu a nejnovějších technologií je pro ně nepředstavitelný. Generace Z tráví spoustu času na sociálních sítích, jako je TikTok, Instagram, BeReal či YouTube (RVP, 2022).

Generace Y – tato skupina zahrnuje osoby, které lze označit jako pragmatické, společenské a ekologicky uvědomělé. Jedná se o osoby vyrůstající v prostředí, které je silně ovlivněno médii. Osoby generace Y jsou často online a nezajímají se o četbu novin. Hlavním smyslem těchto osob je užívat si života a mít spoustu peněz (Schiffman a Kanuk, 2004). Jedná se o spotřebitele, které lze označit jako náročné, jelikož vyžadují, aby jim bylo zboží k dispozici kdekoli a kdykoli. Vyznačují se silnými sociálními vazbami a životem v komunitě, přičemž tyto vazby jsou udržované prostřednictvím sociálních sítí (Vysekalová, 2011).

Generace X – jedná se o osoby, které často vyrůstaly v rozvedených rodinách, což je naučilo být nezávislými a soběstačnými. Osoby generace X nepovažují za důležité mít vysoké příjmy, ale požadují, aby je práce naplňovala. Dlouhodobý pracovní poměr u jedné firmy není to, co tyto osoby vyhledávají. Vyhledávají práci ve firmách, které jim poskytnou pružnost a zábavu na pracovišti. Rovněž se vyznačují tím, že si přejí užívat života (Schiffman a Kanuk, 2004). Jak uvádí Vysekalová (2011), jedná se o spotřebitele, kteří chtějí být online, i když jejich aktivita na internetu a sociálních sítích je menší než u generace Y. Tato generace se vyznačuje rovněž silným zájmem o cestování (Vysekalová, 2011).

Generace Baby boomers – jedná se o velkou cílovou skupinu, která mnohdy provádí významné nákupní rozhodnutí. Osoby spadající do této generace jsou označovány jako motivovaní spotřebitelé. Nakupují rádi jak pro sebe, tak i pro ostatní lidi. Se stárnutím této generace dochází ke změně podstaty jednotlivých produktů a služeb, které jsou členy této generace vyhledávané. Baby boomers vyrůstali obklopeni knihami, časopisy či magnetofony (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.6.2 Typologie spotřebitelů dle životního stylu

Životní styl lze chápat jako konzistentní pohyb k určitému cíli. V případě, že se chce podnik zabývat životním stylem jednotlivců, je třeba, aby znal osobní problémy a nároky, které jsou na jednotlivce kladeny. V rámci spotřebitelského chování je životní styl považován za důležitou položku (Vysekalová, 2011).

V rámci typologie STEM/MARK se vychází z předpokladu, že na životním stylu je závislá jak spotřeba, tak i nakupování. Životní styl je zde chápán jako funkce psychografické orientace osobnosti v kombinaci s hmotnými a nehmotnými zdroji

jednotlivce. V rámci této typologie bylo vytvořeno osm kategorií, které jsou spjaty se spotřebním životním stylem (Vysekalová, 2011).

Zralí – jednotlivci spadající do této skupiny spotřebitelů se orientují na principy a disponují dostatkem zdrojů. Jsou považováni za vyrovnané, vzdělané, odpovědné osoby, které dosahují vyšších příjmů a mají zajištěné dobré zaměstnání. U starších spotřebitelů je orientace směřována na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky (Vysekalová, 2011).

Věříci – rysem spotřebitelů spadajících do této skupiny je omezenost zdrojů a orientace na principy. Osoby této skupiny jsou pokládány za konzervativní, spravedlivé, přátelské a zaměřující se na rodinný život. Věříci se vyznačují nákupem kvalitních domácích výrobků a vyzkoušených značek (Vysekalová, 2011).

Úspěšní – tato skupina spotřebitelů se vyznačuje orientací na postavení a dostatkem zdrojů. Úspěšní se orientují na prestiž, ocenění a rovněž je pro ně důležitá kariéra. Pro tuto skupinu spotřebitelů je podstatná image (Vysekalová, 2011).

Dřiči – osoby patřící do této skupiny disponují menším množstvím zdrojů. Jsou velmi aktivní v práci a vydělanými penězi zajišťují rodiny. Vlastností dřičů je to, že myslí na „zadní“ vrátka a orientaci směřují na levné imitace luxusního zboží (Vysekalová, 2011).

Hledající – osoby spadající do této skupiny se vyznačují aktivitou, nadšením či sklonem k proměnlivosti nebo změnám. Rysem hledajících je také to, že zdravě riskují či dávají najevo své názory. Vyznačují se spotřebou krátkodobých a zábavných produktů (Vysekalová, 2011).

Praktici – jedná se o osoby, které jsou soběstačné i s menšími příjmy a nedělá jim problém poradit si s danými věcmi po svém. Zaměřují se na praktické záležitosti, rodinu a práci na zahradě. Vyhledávají výrobky, které mají daný praktický a funkční smysl užívání (Vysekalová, 2011).

Realizátoři – skupina osob spadajících do této kategorie se vyznačuje absolutním nadbytkem zdrojů (Vysekalová, 2011).

Bojující – osoby patřící do té skupiny se liší od realizátorů v tom, že disponují absolutním nedostatkem zdrojů (Vysekalová, 2011).

2.6.3 Typologie spotřebitelů dle jejich vztahu ke značce

Vysekalová (2011) ve své publikaci zmiňuje typologii spotřebitelů na základě jejich vztahu ke značce. V rámci spolupráce agentury Ipsos Tambor s agenturou Fabrika bylo vymezeno pět skupin spotřebitelů.

Milující – jednotlivci spadající do této kategorie mají silný vztah k dané značce. Danou značku propagují a v případě, že by měl někdo výhrady ke značce, neváhají a ihned ji obhajují. Milující se vyznačují nákupem produktů dané značky ve velmi velkých objemech (Vysekalová, 2011).

Věřící – do této skupiny lze zařadit osoby, které o značce ví mnoho a mají k ní určitou důvěru. Potřeby těchto zákazníků jsou uspokojeny na dosti vysoké úrovni a značka je jimi velmi často nakupována (Vysekalová, 2011).

Váhající – jedná se o zákazníky, kteří mají se značkou vybudovaný základní vztah. Tito zákazníci jsou označováni jako průměrní a jejich potřeby jsou splněny na střední úrovni. Emocionální vztah těchto osob ke značce lze označit jako neutrální (Vysekalová, 2011).

Nevěřící – osoby patřící do této skupiny nelze označit jako aktivní spotřebitele. Spotřebitelé danou značku znají, nicméně mají k ní vybudovaný negativní vztah a nemají v ní důvěru, a tudíž ji nevěří (Vysekalová, 2011).

Ignoranti – jedná se o osoby, které nemají o značce žádné ponětí a nemají touhu ani důvod o značce uvažovat (Vysekalová, 2011).

2.6.4 Typologie spotřebitelů dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele

Jak uvádí Vysekalová (2011) ve své publikaci, zákazníci jsou rozděleni do čtyř kategorií, a to dle kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu, přičemž dochází rovněž k ovlivňování postojů spotřebitelů k nákupu.

Bio zákazníci – jedná se o osoby mající silný vztah k ekologickým a přírodním věcem. Věří, že technologie budou sloužit přírodě a zdůrazňují, že je nutné si vážit přírody. Kladou důraz na kombinaci bio-etických hodnot s bio obaly (Vysekalová, 2011).

Vizionářští zákazníci – jednotlivci spadající do této kategorie mají tendenci zkoušet nové, doposud nepoznané věci a rovněž jim nedělá problém odchylnit se od zaběhnutých věcí (Vysekalová, 2011).

Hedonističtí zákazníci – zásadním cílem těchto osob je prožít radost a podle toho se posléze chovat. Nezajímají se o to, jakým způsobem toho dosáhnout, nicméně touží zaznamenat nejpříjemnější požitek. Touží také dosáhnout toho, aby byl svět flexibilnější a svobodnější (Vysekalová, 2011).

Zákazníci s představivostí – požadavkem zákazníků s představivostí je, aby byl každý produkt tvůrcem určitého příběhu a aby dokázal nabídnout něco ze života (Vysekalová, 2011).

3 Charakteristika trhu vína

Vinařství v České republice je již od dávných dob považováno za důležité zemědělské odvětví. Po sametové revoluci připadly vinice soukromým vinařům, což se pozitivně odrazilo především ve kvalitě našich vín. Čeští vinaři si dávají na výrobě vín velmi záležet a vyrábí je s láskou. Kvalita českých a moravských vín je oceňována také na mezinárodních soutěžích, kde se vinařům z naší země daří a obliba našeho vína roste (WineWorld, online).

3.1 Historie vína v České republice

Víno na našem území je spjato s Římany, kteří jej ve velké míře konzumovali a zároveň se předpokládá, že se podíleli na samotném pěstování vinné révy. Plochy vinic se na našem území zvětšily během 9. a 10. století po Kristu, a to v období Velkomoravské říše. Právě s tímto obdobím se pojí počátky českého vinařství (Kraus et al., 2005). V období Velkomoravské říše bylo víno určeno k liturgickým účelům a bylo spjato s rozmachem křesťanství (Národní vinařské centrum, online).

V raném středověku představovaly důležitou úlohu klášterní komunity, které se podílely na šíření a rozvoji vinařství na našem území. Právě klášterními komunitami byly zakládány vinice, pěstovaná vinná réva a rovněž vyráběno víno. První zmínky o pěstování vinné révy na Moravě pochází z roku 933, kdy s jejím pěstováním začali benediktinští mniši. Také v Čechách se mnišské komunity zasloužily o zakládání vinic a produkci vína. Byly zde zakládány rozlehlé vinice a také skalní sklepy (Kraus et al., 2005).

Za pomoci klášterů se v průběhu 13. století budovaly souvislé celky vinic, na kterých byly vysazeny odrůdy pocházející z Francie a Německa. Docházelo k nárůstu obliby vína a vinná réva se začala pěstovat také ve městech (Kraus et al., 2005). Zlatým věkem vinařství je označována doba od 14. do 16. století. Vinice se začaly objevovat v blízkosti měst a klášterů. Na rozmachu vinařství na našem území měl velkou zásluhu český král a římský císař Karel IV. (Národní vinařské centrum, online).

Císař Karel velmi podporoval rozvoj vinohradnictví a nařizoval budování vinic na vhodných místech. Karel IV. nechal na naše území dovést vinnou révu z Burgundska a Porýní. Zavedl také viničné právo, jenž chránilo vinařství u nás. Ve stejném duchu pokračoval také císařův syn Václav IV. V průběhu 14. století došlo k rozšíření ploch vinic, rostla produkce vína a zahraniční vína představovala silnou konkurenci pro ta domácí. V 15. století došlo ke zničení spousty vinic, které byly ale následně obnoveny

a vinařství v této době dosáhlo svého vrcholu. Během 16. století dosáhly vinice na Moravě i v Čechách svého maxima (Kraus et al., 2005).

V následujících stoletích docházelo jak k rozmachu, tak i úpadku vinohradnictví, a to hlavně z důvodů válek. Na přelomu 19. a 20. století se vinice po celé Evropě potýkaly s réwokazem, který vinnou révu ničil. Na konci 19. století byly na našem území zakládány specializované vinařské školy, a to např. ve Valticích, Bzenci či Mělníku. Během první poloviny 20. století došlo z opětovnému rozvoji vinohradnictví na našem území a k obnově vinic, přičemž v druhé polovině 20. století se plochy vinic pohybovaly okolo 14 000 hektarů. Vinaři se začali zaměřovat také na šlechtění nových odrůd, jako např. Pálava, André nebo Muškát moravský (Národní vinařské centrum, online).

3.2 Vinařské regiony v České republice

V současné době existují v rámci České republiky dvě vinařské oblasti, a to Čechy a Morava. Do roku 2004 se v České republice nacházelo šestnáct menších vinařských oblastí. Ty byly ale téhož roku sloučeny do dvou oblastí, a to z důvodu snazšího určení místa původu v rámci Evropy. Současné vinařské oblasti zahrnují plochy, jež jsou dále členěny do šesti vinařských podoblastí. V rámci Čech se jedná o podoblast Litoměřickou a Mělnickou a na Moravě o podoblast Znojenskou, Mikulovskou, Velkopavlovickou a Slováckou (Kraus et al., 2008).

3.2.1 Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy je považována za nejrozmanitější a nejseverněji položenou oblast v rámci Evropy. Tento fakt je daný rozdílností tvarů dané krajiny, geologickým podložím či odlišnými podnebnými podmínkami. Vinice se nachází na území středních, západních a severních Čech. Poblíž vinic protékají velké české řeky, a to Vltava, Labe, Berounka a Ohře (Kraus et al., 2008).

Vinice ve vinařské oblasti Čechy představují pouze 4 % v rámci všech registrovaných vinic na území naší republiky. V minulosti dosahovaly plochy vinic v Čechách rozlohy i několika tisíc hektarů, ovšem v dnešní době se rozloha nachází pod 1 tisícem hektaru. V dávných dobách se rozloha vinic v Praze pohybovala ve stejných číslech, jako v dnešní době celá vinařská oblast Čechy. Nicméně v současné době mají vinaři výhodu v tom, že můžou těžit z bohatých tradic vinohradnictví a můžou se také pyšnit tím, že jejich víno pochází z původních nejlepších vinných ploch (Kraus et al., 2008).

Vinařská podoblast Litoměřická

V této podoblasti se vinice nachází v blízkosti měst, které byly v minulosti považovány za důležitá vinařská střediska. Mezi tato města spadají Litoměřice, Most, Roudnice nad Labem, Ústní nad Labem, Kadaň a Loun. Od nepaměti jsou tato města považována za soupeře, jelikož si mezi sebou konkurují jak velikostí vinic, tak obchodováním s vínem. Litoměřice měly a doposud mají značnou výhodu z hlediska jejich polohy v blízkosti řeky Labe. Stejnou výhodu má také největší soupeř této podoblasti, a to město Mělník (Kraus et al., 2008).

Podstatná část vinic této podoblasti se nachází na jižních svazích Českého středohoří. Vinice leží na tmavých půdách zvětralého čediče a jsou zde k nalezení také podloží vápenité, což přidává vínům z této podoblasti osobitý minerální podtext (Kraus et al., 2008). Nejvíce pěstovanými odrůdami v Litoměřické podoblasti jsou Rulandské bílé, Ryzlink rýnský, Rulandské modré nebo Zweigeltrebe. Jak uvádí Kraus et al. (2008) nejznámějšími vinařstvími v rámci této podoblasti jsou Agrofrukt Kamýk, České Vinařství Chrámcce, s.r.o. nebo Lobkowiczské Zámecké Vinařství Roudnice N. L., s.r.o.

Vinařská podoblast Mělnická

Kraus et al. (2008, s. 200) charakterizují Mělnickou vinařskou podoblast takto: „Vinařská podoblast mělnická spojuje rozdílné části středních Čech od Čáslavi přes Kutnou Horu a Mladou Boleslav až po Mělník, Slaný a Karlštejn, z nichž každá má svébytnou a bohatou vinařskou historii.“ Do této podoblasti spadá také hlavní město Praha, které bylo dříve považováno za vinařské centrum, jež se pyšnilo stovkami hektarů vinic. Praha je doposud označována jako významný obchodník s vínem (Kraus et al., 2008).

Od dob nejstarších Přemyslovců je nejvíce proslulým vinařským městem Mělnické podoblasti město Mělník. Jak praví legendy, tak právě ve městě Mělník a v blízké obci Dřísy byly vybudovány nejstarší vinice našeho území. Hrad Mělník a samotné město Mělník jsou již od dřívějších dob považovány za centra vinohradnictví, vinařství a obchodu s vínem. Významnou roli v rámci vinohradnictví a vinařství měly v Mělnické podoblasti kláštery. Mezi ty nejdůležitější spadá benediktinský klášter Břevnov či kartuziánský klášter v Chloumku. Právě druhý zmíněný klášter je v současné době známý tím, že i doposud je v jeho sklepích víno vyráběno (Kraus et al., 2008).

Tato podoblast je považována za jedinečnou nejen z důvodu bohaté historie a kulturních památek, ale také z důvodu podloží, které se zde nachází. V Mělnické podoblasti se nachází podloží vápence, které je vhodné pro pěstování modrých odrůd. Výhodu v podobě podloží využili vinaři již ve středověku. Zaměřili se na pěstování odrůdy Rulandské modré, která je pěstována dodnes a vyznačuje se výjimečnou plností a nezaměnitelným projevem. Kraus et al. (2008) považují za nejvíce známá vinařství Lobkowicz – Vinařství Mělník, Mělnické Vinařství Kraus, Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o. či Vinařství a vinohradnictví Slaný – Kvíc.

3.2.2 Vinařská oblast Morava

Vinařská oblast Morava pojímá okolo 17 000 hektarů vinogradů, což zahrnuje 96 % všech registrovaných vinic v rámci naší republiky. Tato oblast je členěna na čtyři podoblasti, které budou popsány níže (Kraus et al., 2008). Vinařská oblast Morava představuje oblíbený cíl pro turisty, a to z důvodu její půvabné krajiny, jedinečných klimatických podmínek či architektury (Národní vinařské centrum, online).

Tato oblast se pyšní znamenitými předpoklady pro výrobu bílých vín, které se vyznačují pozoruhodným spektrem vůní a kořenitostí, což je dáno látkovou plností z moravských plodných půd. Již od pradávna jsou moravská červená vína považována za součást venkovské stravy a sloužila jako posilnění pro vinaře během jejich náročné práce. V současné době dochází ke změně charakteru červených vín v důsledku používání moderních technologií. Červenému vínu je dodávána větší vláčná jemnost (Národní vinařské centrum, online).

Vinařská oblast Morava má oproti vinařské oblasti Čechy značnou výhodou v podobě přírodních podmínek, které jsou zde značně teplejší. Jižní Morava je považována za nejstarší vinohradnické území v České republice. Historie vína na Moravě je dána legendami týkajícími se Velkomoravské říše či obdarování klášterů vinicemi. Kláštery měly v rámci vývoje moravského vinohradnictví a vinařství významnou roli. Oblast Morava se pyšní rovněž velkým počtem vinných sklepů a sklepních uliček. Právě tyto sklepy a uličky dodávají jižní Moravě to pravé moravské kouzlo (Kraus et al., 2008).

Vinařská podoblast Znojenská

Tato podoblast je nejzápadněji položenou moravskou vinařskou podoblastí a je rozložena mezi městy Znojmo a Ivančice, podél Českomoravské vrchoviny. Podoblast je rozprostřena v blízkosti Dyjsko-svrateckého úvalu, jenž je považován za velmi úrodný.

Klimatickým vlivem Českomoravské vrchoviny dochází k pomalejšímu zrání hroznů a tím pádem také k větší koncentraci aromatických látek obsažených v bobulích. Znojemská podoblast se pyšní bílými aromatickými víny, přičemž nejvíce úrodnými odrůdami jsou Sauvignon, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau nebo Pálava (Kraus et al., 2008).

Stejně jako v jiných vinařských podoblastech tak i v té Znojenské hrály významnou roli v počátcích vinohradnictví a vinařství kláštery. Premonstrátský klášter v Louce je považován za jeden z nejvíce významných klášterů v této podoblasti. V současné době najdeme v sálech tohoto kláštera vinařské expozice a ve sklepení zrající víno. Víno bylo v oblibě rovněž na místních zámcích a hradech (Kraus et al., 2008).

V blízkosti Znojma se nachází velké množství vinařských obcí, mezi které patří např. Lechovice, Hrušovany nad Jevišovkou, Šatov či Vrbovec. Kraus et al. (2008) ve své publikaci uvádí nespočet vinařství, přičemž mezi ty nejznámější patří Vinařství Sádek, Vinařství U Rytířů – Rytířské sklepy, Vinné sklepy Lechovice či Znovín Znojmo.

Vinařská podoblast Mikulovská

Dominantou této podoblasti je vápencový masiv Pavlovských vrchů. Mikulovská podoblast je považována za centrum vinařství v České republice, přičemž město Mikulov představuje její přirozené středisko. Úrodné vinice se nenachází pouze v přímé blízkosti Mikulova, ale také v nedalekých obcích a městech, přičemž významným vinařským městem jsou Valtice. Valtický zámek je známý celoroční degustační expozicí Národní soutěže vín Salon vín České republiky, která se nachází ve sklepeních tohoto zámku. V tomto vinařském městě se nachází také vinařská škola, jenž je považována za nejstarší vinařskou školu na našem území (Vína z Moravy vína z Čech, online).

V Mikulovské podoblasti jsou z hlediska kvality vín významné obce Sedlec, Dolní Dunajovice, Pavlov, Novosedly, Dolní a Horní Věstonice. Mikulovská podoblast je hojně vyhledávaná turisty, kdy nejvíce navštěvovanou částí je Pálava a Lednicko-valtický areál. Právě zmíněným areálem se tato podoblast může pyšnit, jelikož je zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO (Vína z Moravy vína z Čech, online).

Vína z této oblasti se vyznačují chutí a vůní od ovocných tónů až po kořeněné i sladší příchutě. V Mikulovské oblasti jsou hojně pěstovány odrůdy jako Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Rulandské bílé, Chardonnay, Híbernal, Sauvignon, Pálava či Muškát moravský. Rovněž jsou zde pěstovány modré odrůdy jako např. Frankovka, André či

Rulandské modré. Pro návštěvníky této oblasti jsou zážitkem košty ve vinných sklípcech (Vino mapa, 2021).

Vinařská podoblast Velkopavlovická

Velkopavlovická oblast je známá rozmanitými půdními podmínkami a také tím, že se jedná o nejslunnější a nejteplejší místo na území naší republiky. Z tohoto důvodu se zde daří modrým odrudám, ze kterých se vyrábí chutná červená vína. Na Velkopavlovicku se pěstují také bílé odrůdy, které dávají vzniknout vínům vyznačujícím se aromatickou chutí (Kraus et al., 2008).

V této podoblasti se nachází největší plochy moravských vinic. Mezi nejznámější vinařská města a obce patří Němčičky, Kobylí, Velké Pavlovice, Zaječí, Moravský Žižkov, Velké Bílovice, Židlochovice a Hustopeče. Významnou roli v této podoblasti má také moravská metropole Brno. Brno má bohatou historii týkající se moravského vinařství. Stejně jako v jiných vinařských podoblastech naší země, i ve Velkopavlovické podoblasti sehrály důležitou roli kláštery, které mají zásluhy na rozkvětu vinohradnictví a vinařství u nás (Kraus et al., 2008).

Na místních půdách se daří odrudám jako např. Veltlínské zelené, Rulandské šedé, Tramín červený, Pálava, Muškát moravský, Ryzlink vlašský či Müller Thurgau (Vína z Moravy vína z Čech, online). Kraus et al. (2008) uvádí mezi nejznámější vinařství Velkopavlovické oblasti Habánské sklepy, Patria Kobylí, Rodinné Vinařství Hrabal či Templářské sklepy Čejkovice.

Vinařská podoblast Slovácká

Slovácká podoblast se rozprostírá na jihovýchodě Moravy a pyšní se různorodými přírodními podmínkami. V jižní části této podoblasti se nachází krajina Podluží a velké množství vinařských obcí leží podél řeky Moravy (Vína z Moravy vína z Čech, online). Slovácká podoblast je považována za nejrozsáhlejší a nejpestřejší ze všech vinařských podoblastí nacházejících se na našem území (Kraus et al., 2008).

Severovýchodní část Slovácké podoblasti je silně ovlivněna Bílými Karpaty, které způsobují jiné půdní a mikroklimatické podmínky, než na jaké jsou lidé na jižní Moravě zvyklí. Jižní část podoblasti je považována za historicky zajímavou a významnou. Významnou roli při rozvoji vinařství a vinohradnictví opět sehrály kláštery, kdy nejznámějšími jsou kláštery ve Velehradu či Uherském Hradišti. Známy vinařskými městy jsou Kyjov, Strážnice, Hodonín a Uherské Hradiště (Kraus et al., 2008).

Slovácko je známo lidovými kroji, písněmi, tancem a obyčejí, díky nichž si tato oblast dokázala získat spoustu návštěvníků. Významným vinařským centrem je město Bzenec, které se v minulosti proslavilo vínem známým jako Bzenecké lipka, jenž je vyráběno z bobulí odrůdy Ryzlink rýnský. Na Slovácku se daří také Rulandskému bílému, Muškátu moravskému či Müller Thurgau (Vína z Moravy vína z Čech, online). Nejznámější vinařství jsou např. Chateau Bzenec, Víno Blatel či Žerotín (Kraus et al., 2008).

3.3 Víno a jeho odrůdy

V přírodě docházelo ke vzniku odrůd vinné révy buď samovolným křížením nebo mutacemi. Následně se člověk zaměřoval na výběr odrůd dle svých hospodářských potřeb. Rozhodoval se, které odrůdy jsou vhodné pro přímou konzumaci či pro výrobu vína a které se hodí pro sušení na hrozinky. Dále docházelo k zušlechťování vinné révy, a to pomocí křížení odrůd. Křížení odrůd mělo přispět ke zvýšení kvality plodů a k zesílení odolnosti vůči různým chorobám (Kraus et al., 2005).

V jednotlivých šlechtitelských stanicích nacházejících se po celé České republice je zajišťován proces udržovacího šlechtění. Tento proces zabezpečuje pravost, výnosnost a také zdraví jednotlivých odrůd. Pomocí neustálého procesu šlechtění a klonování dochází ke vzniku stále nových odrůd. Každá odrůda dává vzniknout hroznům, které se od sebe liší barvou, složením a chutí, která je pro danou odrůdu charakteristická. Odrůdy, které nově vzniknou díky dlouhodobému a intenzivnímu šlechtění musí být ověřeny. V případě, že je daná odrůda schválena ze strany státu jako vhodná pro pěstování v našich vinařských oblastech, dochází k zápisu této odrůdy do Státní odrůdové knihy (Kraus et al., 2005).

Odrůdy révy vinné se dělí dle barvy, použití či původu. Podle použití se odrůdy vinné révy dělí do tří skupin. První skupinou jsou moštové odrůdy, které jsou určeny pro výrobu vína a moštu. Další skupinou jsou stolní odrůdy, které jsou vyhrazené pro přímou konzumaci. Poslední skupinu představují podnožové odrůdy. Jedná se o odolné podnože pro sazenice běžných odrůd k zajištění větší odolnosti sazenic např. proti révokazu (Hledám víno, online).

Dle barvy se odrůdy dělí na bílé a modré. Bílé odrůdy jsou nejčastěji určeny k okamžité spotřebě. Ovšem najdou se výjimky, u kterých je vhodná archivace a konzumace až po určité době. U bílých vín se doporučuje skladování při teplotě 9-11 °C

(Vinotéka Valtice, online). Mezi nejčastěji pěstované bílé odrůdy v České republice patří Veltlínské zelené, Müller-Thurgau, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Sauvignon, Muškát moravský, Rulandské šedé, Pálava a Chardonnay (Shop víno, online).

Pro výrobu červených a růžových vín se používají modré odrůdy. Nejvíce pěstovanými modrými odrůdami na území našeho státu jsou Frankovka, Svatovavřínecké, Modrý Portugal, Rulandské modré, Zweigeltrebe, André, Merlot, Cabernet Sauvignon a Cabernet Moravia (CSAS, 2021). Vinařská oblast Morava se může pyšnit celou řadou modrých odrůd, které z této oblasti pochází. Jedná se např. o Agni, Ariana, Cerason, Fratava, Kofranka, Laurot, Nativa, Neronet, Rubinet či Sevar (Vína z Moravy vína z Čech, online).

3.4 Rozdělení vín v České republice

Legislativa vyzpělých vinařských zemí provádí klasifikaci vyráběných vín do různých skupin. Rozdělení vín v České republice je zaměřeno na upřednostňování odrůd a vyzrálosti hroznů, která je určena měřením obsahu cukru v hroznové šťávě během sklizně. Vinařský zákon umožňuje možnost označení vín dle původu hroznů, ze kterých je víno vyrobeno (Pouzdránský zdar, online). Základním rozdělením vín v naší zemi je roztřídění do kategorií na tichá, perlivá a šumivá vína. Vína se také klasifikují dle obsahu zbytkového cukru a barvy.

3.4.1 Tichá vína

Tichá vína představují kategorii vín, která se vyznačuje tichostí. Jedná se tedy o vína, která nejsou perlivá a tím pádem nešumí. Tichá vína zahrnují jak produkty tuzemské, tak i ty zahraniční (Víno mapa, 2019). Mezi tichá vína se řadí víno bez původu a víno s původem. Víno bez původu, dříve také označované jako stolní víno, pochází z hroznů, které jsou vyprodukované v jakémkoliv státě Evropské unie. Jedná se o vína, která jsou lehčí a ve vinařských oblastech na Moravě i v Čechách nejsou příliš prodávány. Víno bez původu představuje nejnižší kategorii vín (Národní vinařské centrum, online).

Víno s původem zahrnuje vína s chráněným zeměpisným označením a s chráněným označením původu. Chráněné zeměpisné označení zahrnuje víno zemské. Hrozny révy vinné musí pocházet výhradně z uvedené zeměpisné oblasti v níž musí zároveň proběhnout i výroba vína (Národní vinařské centrum, online). Zemské víno představuje vyšší kategorii stolních vín. Zemská vína musí být označena názvy moravské zemské víno či české zemské víno a také ročníkem a odrůdou či odrůdami. Kraus et al.

(2005, s. 182) definuje charakteristiky zemského vína takto: „zemská vína by měla odrážet charakter určitého vinařského území a dotvářet jeho folklor.“

Chráněné označení původu zahrnuje výjimečná vína pocházející z určitého regionu nebo místa, přičemž kvalita a vlastnosti vín jsou určeny jedinečným zeměpisným prostředím. Takto označené smí být vína která se vyrábí, zpracovávají a připravují v daných oblastech. Těmito oblastmi jsou myšleny vinařské oblasti Morava a Čechy a jejich jednotlivé podoblasti. Mezi vína s chráněným označení původu spadají jakostní vína a jakostní vína s přívlastkem (Národní vinařské centrum, online).

Výroba jakostního vína musí být uskutečněna ve vinařské oblasti, ve které byly hrozny pěstovány a následně sklizeny. Požadavkem tohoto typu vína je splnění podmínek kvality a následné zařazení státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Tato vína musí být zařazena jako odrůdová či známková. Jakostní víno odrůdové se vyrábí z vinných hroznů, rmutu či z hroznového moštu, a to nanejvýš tří odrůd. Jakostní víno známkové je vyrobeno ze směsi vinných hroznů, rmutu, hroznového moštu či smícháním vín jakostních (Národní vinařské centrum, online).

Jakostní víno s přívlastkem se vyrábí výhradně z hroznů, rmutu či hroznového moštu nejvýše tří odrůd, přičemž hrozny musí být sklizeny na vinicích jedné vinařské podoblasti. Tato vína musí být rovněž vyrobena ve stejné vinařské podoblasti, ve které byly sklizeny hrozny. U těchto vín je zakázáno jakýmkoliv způsobem zvyšovat cukernatost. Podle zjištěné cukernatosti se vína řadí do určitých kategorií. Těmito kategoriemi jsou: kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, slámové víno či ledové víno (Kraus et al., 2005).

Kabinetní víno se vyznačuje delší dobou zrání v lahvi. Vína bývají lehčí, suchá a také příjemně pitelná. Jakostní vína s přívlastkem pozdní sběr jsou označována jako plná, extraktivní, suchá nebo polosuchá, přičemž v nich vyniká jejich odrůdový charakter ve vůni i chuti. Výběry z hroznů a bobulí jsou vyrobeny z těch nejlepších částí hroznů, které jsou sklizené později a tím pádem se u nich objevuje vyšší cukernatost (Kraus et al., 2005). Slámové víno je vyráběno z hroznů, které se po dobu alespoň tří měsíců suší na slámě nebo rákosu. Tato vína se považují za vzácná, jelikož jejich výroba je pracná. Ledové víno se vyrábí lisováním hroznů, které jsou sklizené při teplotě maximálně -7 °C a hrozny jsou tedy zmrzlé. Výroba ledového vína není možná v každém ročníku a z tohoto

důvodu jsou tato vína považována za drahá a výjimečná (Národní vinařské centrum, online).

3.4.2 Perlivá a šumivá vína

Šumivá a perlivá vína představují rozdílné druhy vín. Rozdíl mezi těmito víny spočívá v technologii, která se používá pro jejich výrobu. U perlivého vína nedochází k perlení díky druhotnému kvašení, ale provádí se dosycování oxidem uhličitým (Vino mapa, 2020). Perlivá vína nesmějí být označována jako šumivá vína či sekty. Pro výrobu perlivých vín se používají vína stolní nebo vína jakostní a výroba těchto vín musí být uskutečněna ve stejné vinařské oblasti, v níž byly sklizeny hrozny (Kraus et al., 2005). Perlení perlivých vín je v porovnání s víny šumivými hrubší a kratší a po větší konzumaci způsobují bolesti hlavy. Mezi perlivá vína patří jemně perlivé Frizzante. Jedná se o druh vína, které se vyznačuje svěžím dojmem a nižším obsahem alkoholu (Vino mapa, 2020).

Šumivá vína se na rozdíl od perlivých vyznačují tím, že se získávají prvotním nebo druhotným alkoholovým kvašením čerstvých vinných hroznů nebo hroznového moštu a vína. Pro jejich výrobu jsou používána stolní vína. U těchto vín je typické, že po otevření lahve dochází k úniku oxidu uhličitého, který pramení z kvašení (Národní vinařské centrum, online). Šumivá vína se vyrábí z bílých, popřípadě růžových vín, u kterých by měl být typický nižší obsah alkoholu. Nižší podíl alkoholu je důležitý z důvodu navýšení podílu alkoholu díky druhotnému kvašení (Vino mapa, 2020).

Šumivá vína se vyznačují základní kategorizací, přičemž se jedná o šumivá vína bez přívlastku, jakostní šumivá vína, jakostní šumivá vína stanovené oblasti, pěstitelské sekty a aromatické jakostní šumivé víno. Šumivá vína bez přívlastku se vyznačují kratší dobou výroby, jenž trvá 3 měsíce. Tato vína jsou typická nižším obsahem alkoholu, a to pouze 9,5 %. Jakostní šumivé víno neboli sekt se vyznačuje výrobou z hroznů domácích i zahraničních. Sekt je vyráběn druhotným kvašením, které v tanku trvá po dobu 2 měsíců a v lahvi 9 měsíců. Pro tento druh šumivých vín je typický jejich vyšší obsah alkoholu, a to 10 % (Vino mapa, 2020).

Dalším typem šumivého vína je jakostní šumivé víno stanovené oblasti neboli sekt stanovené oblasti. Tento typ vína musí být vyráběn ve stejné vinařské oblasti, ve které byly hrozny sklizeny a smí se vyrábět pouze z jakostních odrůdových vín. Zrání vína v tanku trvá po dobu 6 měsíců a v lahvi 9 měsíců (Vino mapa, 2020). Pro pěstitelské sekty platí stejné podmínky jako v případě sektu stanovené oblasti. U pěstitelských sektů je

třeba ještě dodržet podmínku, že sekty pochází pouze z jedné oblasti a k výrobě vína dochází výhradně u jednoho pěstitele (Kraus et al., 2005).

Mezi šumivá vína spadá také aromatické jakostní šumivé víno, které se liší procesem výroby. Scelování vína prochází výhradně prvotním kvašením, což znamená, že oxid uhličitý, který vznikl přirozeně ve víně setrvává. Pro scelování vína se využívá výhradně hroznový mošt, popřípadě částečně zkvašený hroznový mošt. Tento mošt pochází ze zvláštních moštových odrůd. Výroba tohoto vína zabere přibližně měsíc a obsah alkoholu se v porovnání s jinými druhy vín příliš neliší (Vino mapa, 2020).

3.4.3 Vína dle zbytkového cukru

Podle obsahu zbytkového cukru se vína dělí na suchá, polosuchá, polosladká a sladká. Klasifikace vín dle zbytkového cukru je důležitá z hlediska toho, že se konzumenti dokáží orientovat v základních chutích vína. Dle zbytkového cukru se určuje také vhodnost vín k daným pokrmům. Zbytkový cukr představuje cukr, který po skončení procesu kvašení setrval ve víně. Tento cukr má silný vliv na konečnou chuť vína. Díky tomuto cukru došlo ke vzniku základních kategorií, které budou následně popsány (Alkoholium, 2016).

Suchá vína jsou ta, která prokvasila na nízký obsah zbytkového cukru. Hranicí zbytkového cukru jsou 4 g cukru na litr nebo nanejvýš 9 g cukru v litru, v případě, že rozdíl mezi zbytkovým cukrem a celkovým obsahem kyselin přepočítaný na vinnou kyselinu představuje 2 g či méně. Suchá vína jsou považována za kyselejší. Další kategorií jsou vína polosuchá. Polosuchá vína obsahují maximálně 12 g zbytkového cukru na litr nebo nanejvýš 18 g cukru v litru v případě, že rozdíl mezi zbytkovým cukrem a celkovým obsahem kyselin přepočtený na vinnou kyselinu činí 10 g nebo méně (Národní vinařské centrum, online).

Polosladká vína jsou ta, jejichž hladina zbytkového cukru dosahuje hodnoty od 12 g do 45 g na litr. Poslední kategorií v rámci této klasifikace vín jsou vína sladká. Jedná se o vína se zbytkovým cukrem alespoň 45 g/l. Jsou to tedy vína s nejvyšší hladinou zbytkového cukru (Národní vinařské centrum, online). Polosladká a sladká vína jsou nejvíce v oblibě u žen. Polosuchá a polosladká vína jsou považována za poznávací značku a raritu naší země a také Slovenska (Hledám víno, 2017).

3.4.4 Vína dle barvy

Vinařský zákon v České republice rozlišuje tři základní kategorie vín dle barvy. Dle barvy se rozeznává víno bílé, růžové a červené. Bílé víno je vyráběno z bílých hroznů vinné révy. Tento druh vína je možné vyrobit také z modrých hroznů bez nakvašení, kdy příkladem může být klaret (Hledám víno, 2017). Pro výrobu bílého vína je nezbytnou surovinou rmut, což jsou narušené slupky hroznů. Rmut je okamžitě lisován, a to způsobuje vznik čistého moštu ke kvašení (Evinice, 2009). Moravská i česká bílá vína jsou považována za velmi úspěšná, jelikož na mezinárodních soutěžích jsou regulérně oceňována četnými medailemi.

Další skupinou jsou vína růžová. Jedná se o vína, která se vyrábí krátkým nakvašením z modrých hroznů. Pro výrobu růžového vína se mohou smíchat také bílé, modré a červené hrozny (Hledám víno, 2017). Růžové víno může dosahovat barev od oranžových odstínů lososové, meruňkové až po odstíny růžové (Evinice, 2009). Česká republika se pyšní odrůdovou pestrostí, kdy zásadním znakem růžových vín je rozmanitost nabídky. Růžová vína se dělí na odrůdová, podle způsobu zpracování, dle zbytkového cukru či aromatické rozmanitosti. Zajímavostí růžového vína je jeho konzumace. Doporučuje se konzumovat víno mladé, a to nejlépe z aktuálního či předešlého ročníku (Vína z Moravy vína z Čech, online).

Červené víno se vyrábí z modrých hroznů obsahujících červené barvivo. Výroba probíhá nakvašením hroznů či jejich zpracováním ve speciálních tancích, které jsou určeny pro kvašení při vyšší teplotě (Hledám víno, 2017). Při výrobě vína se ponechá rmut po několik dní nakvasit na slupkách, které jsou ve styku s kvasící šťávou. Z tohoto důvodu se v červeném víně cítí třísloviny a ve víně je zastoupena léčivá látka zvaná resveratrol (Evinice, 2009). Mezi odrůdy červených vín pěstovaných na našem území patří např. André, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Merlot či Modrý Portugal (Vína z Moravy vína z Čech, online).

Kromě základního členění vín podle barvy se také setkáváme s vínem oranžovým. Nejedná se o žádnou novinku, jelikož tento druh vína byl vyráběn již vinaři v minulosti. Oranžové víno vzniká ležením na slupkách hroznů bílých odrůd, díky čemuž se víno zbarví právě do oranžové barvy. Specifikem tohoto vína je intenzivní chuť a vůně. U oranžového vína můžeme ucítit byliny, koření a také vůni lesa (Super víno, 2021).

Novinkou na trhu vína je modré víno. Víno vyniká světle modrou až nebesky modrou barvou. Modré víno má svěže ovocnou chuť, přičemž při ochutnávce výrazně vyniká také kyselinka. Výroba modrého vína probíhá smícháním bílého vína s menším množstvím červeného vína a přidáním barviva, které je obsaženo ve vinných slupkách. Modrá barva je způsobena přimícháním přírodního indiga. Tento druh vína není určen k archivaci, a proto je určen k přímé konzumaci (Vino mapa, 2021).

3.5 Ukazatele na trhu vína

Pěstování vinné révy již po dlouhá léta neodmyslitelně patří k České republice. Přestože je pěstování vína v naší zemi vymezeno na určité podoblasti v Čechách i na Moravě, je třeba sledovat určité ukazatele na tomto trhu celkově. Mezi nejdůležitější ukazatele na trhu vína patří produkce, spotřeba a také dovoz a vývoz.

3.5.1 Pěstování vína v České republice

Vinařství je považováno za dynamicky se rozvíjející odvětví u nás. Po vstupu České republiky do Evropské unie došlo k vysazení velkého množství nových vinic, a to hlavně díky vládním dotacím. Nicméně vstup ČR do EU přinesl řadu zpřísnění či legislativních úprav, kterým se museli jednotliví pěstitelé přizpůsobit. Česká vína jsou jedinečná, originální a mají výjimečnou chuť a díky tomu mají určitou výhodu na globálním trhu (Hejmalová a Šperková, 2010).

V roce 2020 činila plocha vinic na území České republiky, která byla obhospodařovaná téměř 18 tis. ha. Téhož roku bylo zaregistrováno celkem 14 640 pěstitelů vína u nás (Eagri, 2021). O rok později, tedy v roce 2021 představovala plocha vinic na území našeho státu přibližně stejnou rozlohu, ovšem počet celkových pěstitelů, kteří byli zaregistrováni poklesl, a to na 13 998 (Pro-bio, 2022).

Roku 2020 došlo k výsadbě přibližně 296 ha vinic, kdy nejvíce častými bílými odrůdami, které byly vysazeny jsou Pálava, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. Modrou odrůdou, která byla nejvíce vysazena je Rulandské modré. Mezi často vysazované odrůdy spadají také PIWI odrůdy, což jsou ty, které jsou odolné vůči houbovým chorobám. Mezi takto označované odrůdy spadá Hibernál, jenž byl nejvíce vysazován v roce 2020 (Eagri, 2021).

Pro porovnání v roce 2021 došlo k výsadbě menší plochy vinic, než v roce 2020. Jednalo se o vinice o rozloze 268,2 ha. V roce 2021 byla nejvíce vysazovanou bílou

odřudou Pálava, Rulandské bílé a Ryzlink vlašský. Z modrých odrůd se nejvíce sázel Merlot. Z PIWI odrůd se opět jednalo o Hibernál (Pro-bio, 2022).

Jak v roce 2020, tak i v roce 2021 byly více než dvě třetiny vinic, které byly obhospodařované určené bílým moštovým odrůdám. Modré moštové odrůdy pak tvořily jednu třetinu vinic. Velmi malý podíl představující 0,5 % náležel odrůdám stolním a podnožovým. Mezi vinařské obce v České republice, které mají největší plochy osázené vinicemi po dlouhá léta patří Velké Bílovice, Valtice, Mikulov, Čejkovice, Novosedly, Dolní Dunajovice, Velké Pavlovice či Mělník nacházející se ve vinařské oblasti Čechy (Pro-bio, 2022).

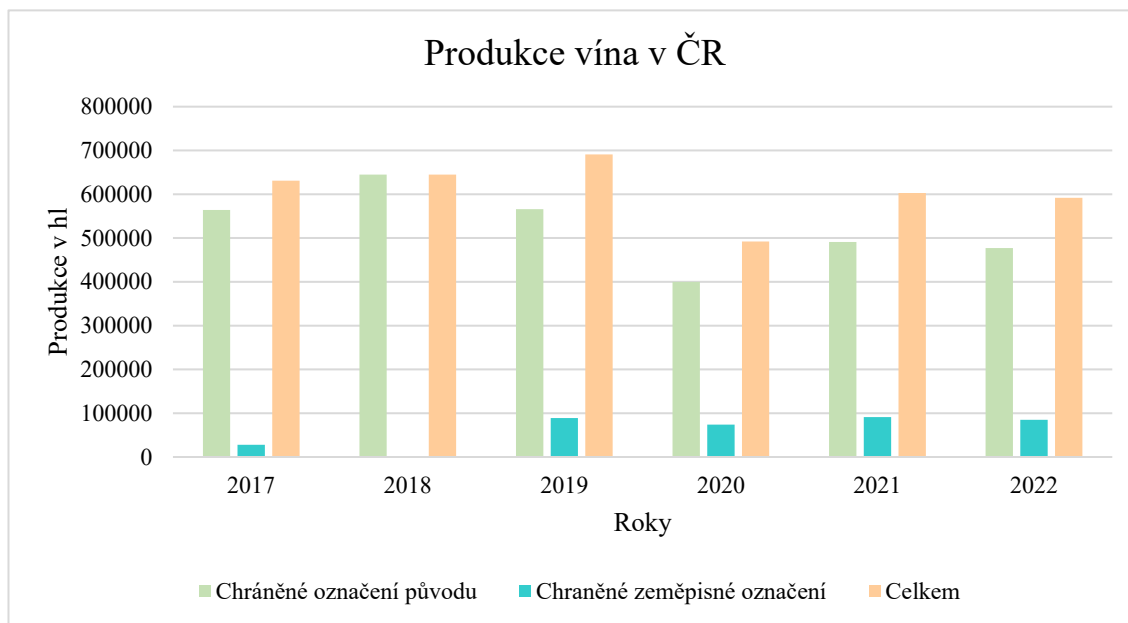
V posledních letech došlo k úbytku menších pěstitelů vinné révy, kteří vlastnili vinice o rozloze do 1 ha. Tyto vinice se připojili k vinicím od větších pěstitelů a došlo tak k rozšíření ploch větších subjektů. Od roku 2015 došlo k úbytku vinic, kde se pěstovaly modré odrůdy. Naopak bílé a ostatní odrůdy se staly na našich vinicích více rozšířenými. V roce 2020 byly nejvíce pěstovanými bílými odrůdami Veltlínské zelené a Müller Thurgau a z modrých odrůd se jednalo o Frankovku a Svatovavřínecké (Statistika a my, 2021).

Produkce vína na území našeho státu není v posledních letech stabilní. Tuto skutečnost znázorňuje graf níže. V roce 2017 dosahovala produkce vína v České republice celkem 631 000 hl, přičemž 564 000 hl připadalo na vína s chráněným označením původu. Podstatně menší množství, a to 28 000 hl pak náleželo vínu s chráněným zeměpisným označením. V následujícím roce došlo k mírnému růstu produkce vína, a to na 645 000 hl. Toto množství připadalo rovněž na vína s chráněným označením původu (Eagri, 2021).

V roce 2019 se produkce vína v České republice zvýšila na 691 000 hl, přičemž došlo také k nárůstu produkce vína s chráněným zeměpisným označením, a to na 89 000 hl. Zvýšené produkci vína přispělo příznivé počasí. Teploty byly natolik přívětivé, že hrozny na našich vinicích dosáhly vysoké kvality. Příznivé počasí mělo vliv také na vývoj cukru, kyselin a aromatických látek, a z tohoto důvodu se v roce 2019 zrodil dobrý ročník (ČSÚ, 2019).

Ovšem následující rok představoval poměrně prudký pokles produkce vína u nás. Produkce klesla na 492 000 hl. Vína s chráněným označením původu dosahovala množství 400 000 hl a vína s chráněným zeměpisným označením 74 000 hl. Pokles

produkce byl pravděpodobně zapříčiněn negativními dopady pandemie koronaviru. Pandemie měla vliv na pokles pracovní síly v zemědělství a rovněž i na ceny a odbyt jednotlivých komodit (Eagri, 2021). Roky 2021 a 2022 byly ve znamení nárůstu produkce vína u nás oproti roku 2020.



Obr. 3.1 Produkce vína v České republice

Zdroj: Vlastní zpracování dle European Commission

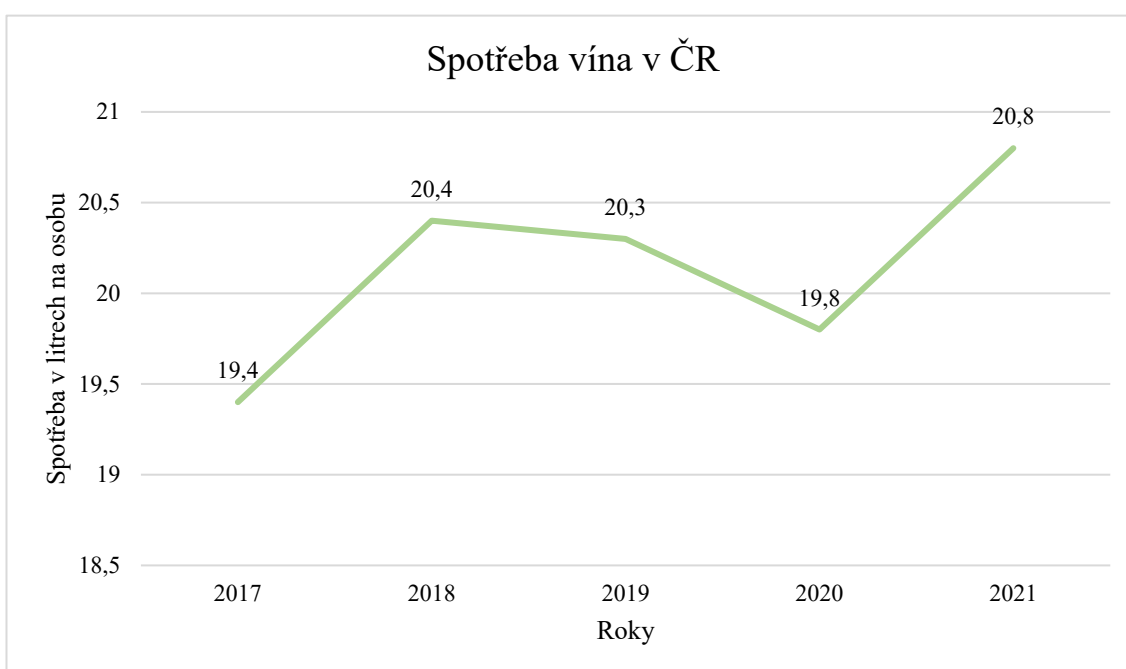
3.5.2 Spotřeba vína v České republice

Víno je Čechy považováno za velmi oblíbený nápoj, což značí také jejich ochotu si za kvalitnější víno připlatit (Best wine importers, 2020). Na spotřebu vína mají vliv tradice a také sociální a kulturní aspekty. Při konzumaci vína hrají významnou roli aspekty jako např. párování s jídlem, jeho symbolická hodnota či prospěšnost vína pro naše zdraví (Deroover et al., 2021). V posledních letech se víno pokládá za určitou módu, a to hlavně v městských centrech a také mezi tvůrci veřejného mínění a trendů. Mezi českými spotřebiteli jsou oblíbená bílá vína, která jsou vysoce aromatická a svěží a také ovocná vína s určitou kyselostí. Češi nepohrdnou také dováženými bílými víny. Za poslední desetiletí došlo rovněž k nárůstu spotřeby růžového vína (Best wine importers, 2020).

Následující graf zachycuje vývoj spotřeby vína v České republice. Nejnižší spotřeba vína byla v roce 2017, kdy se jednalo o 19,4 l vína na obyvatele za rok. Následující rok se zvýšila spotřeba vína na 20,4 l vína za rok a poté měla spotřeba vína po dobu dvou let klesající tendenci. Pokles spotřeby vína v roce 2020 byl pravděpodobně

způsoben restrikcemi z důvodu pandemie koronaviru. V tomto roce panovala přísná omezení provozu restaurací, vinoték či hospod. Lze předpokládat, že určitý pokles spotřeby vína byl zapříčiněn právě těmito omezeními (ČSÚ, 2021).

V roce 2021 se spotřeba zvýšila na 20,8 l vína na obyvatele za rok. V průměru se jedná o 57 ml vína denně. Navýšení spotřeby může být způsobeno tím, že byly zrušeny jednotlivé restrikce omezující provoz restaurací, vinoték a hospod. Při porovnání s jinými státy střední a západní Evropy má Česká republika relativně nízkou konzumaci vína. Např. v Itálii spotřeba vína na jednoho obyvatele činí 40 l ročně, v Portugalsku 50 l ročně a ve Francii 54 l vína ročně (Novotný, 2022).



*Obr. 3.2 Spotřeba vína v České republice
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ*

3.5.3 Dovoz vína do České republiky

Česká republika není z hlediska pěstování a produkce vína zcela soběstačná. Z českých a moravských hroznů nejsou vinaři schopni vyrobit takové množství vína, jelikož počet vinohradů v České republice není dostatečně velký. Naše vinice jsou schopny pokrýt tuzemskou spotřebu vína nanejvýš z jedné třetiny a v obdobích, kdy je úroda slabá dokonce méně. Z tohoto důvodu je do České republiky dováženo jak víno v lahvích, tak i stolní vinné hrozny, sušené vinné hrozny a hroznové šťávy (SZIF, 2021).

Následující tabulka znázorňuje, jaké množství jednotlivých druhů vín bylo v období roku 2020 dovezeno do České republiky. Tabulka udává také průměrnou

jednotkovou cenu u daných vín. Do České republiky bylo v roce 2020 dovezeno celkem 1 418 610 hl vína, přičemž průměrná jednotková cena činila 32,70 Kč/l. Nejvíce bylo dovezeno bílého vína, a to 607 945 hl při ceně 25,10 Kč/l. Co se týče vína červeného, toho bylo dovezeno celkem 333 203 hl za 44,10 Kč/l. V roce 2020 bylo do České republiky dovezeno nejméně šampaňského, kdy se jednalo pouze o 2 639 hl při průměrné jednotkové ceně 575 Kč/l. Jak uvádí Státní zemědělský investiční fond, nejvíce vína v tomto roce bylo dovezeno z Maďarska, Itálie a Slovenska (SZIF, 2021).

Tab. 3.1 Dovoz jednotlivých druhů vín do ČR v roce 2020

Druh	Rok 2020	
	hl	Kč/l
Šampaňské	2 639	575
Šumivé	51 710	59
Perlivé	94 525	60,50
Víno bílé	607 945	25,10
Víno červené	333 203	44,10
Víno ostatní	315 003	36,50
Vinný mošt	13 584	23,20
Celkem	1 418 610	32,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

Do České republiky nebylo dováženo pouze víno již zpracované, ale také jednotlivé druhy vinných hroznů a hroznová šťáva. Tabulka níže vyjadřuje dovážené množství a cenu za kilogram. V roce 2020 bylo do České republiky dovezeno nejvíce vinných hroznů stolních, a to celkem 38 733 t při ceně 44,70 Kč/kg. Ve sledovaném období nebylo dovezeno žádné množství vinných hroznů moštových. Vinné hrozny sušené byly dovezeny v celkovém množství 4 977 t, přičemž cena činila 48,20 Kč/kg. Nejméně bylo dovezeno hroznové šťávy, a to 1 125 t při ceně 31,50 Kč/kg (SZIF, 2021).

Tab. 3.2 Dovoz jednotlivých druhů hroznů do ČR v roce 2020

Druh	2020	
	t	Kč/kg
Vinné hrozny stolní	38 733	44,70
Vinné hrozny moštové	-	-
Vinné hrozny sušené	4 977	48,20
Hroznová šťáva	1 125	31,50

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

Mezi největších pět dodavatelů vinných hroznů stolních v roce 2020 spadala Itálie, Německo, Indie, Jižní Afrika a Nizozemsko. Tabulka níže znázorňuje množství v tunách a také ceny za jeden kilogram. Nejvíce vinných hroznů stolních bylo v roce 2020 do České republiky dovezeno z Itálie, a to celkem 16 140 t. Dle tabulky si lze všimnout,

že cena za kilogram italských hroznů byla nejvyšší, a to 30,70 Kč. Další země dovážely podstatně nižší množství hroznů než Itálie, a to také při značně nižších cenách. Např. z Jižní Afriky bylo dovezeno 2 336 t vinných hroznů stolních při nejnižší ceně, a to 16,50 Kč/kg. Nejméně hroznů bylo dovezeno z Nizozemska (SZIF, 2021).

Tab. 3.3 Největší dodavatelé vinných hroznů stolních v roce 2020

Největší dodavatelé vinných hroznů stolních v roce 2020		
Země	t	Kč/kg
Itálie	16 140	30,70
Německo	6 756	18,10
Indie	3 262	19,50
Jižní Afrika	2 336	16,50
Nizozemsko	2 302	17,30

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

Jak bylo zmíněno výše, do České republiky se v roce 2020 dovážely také vinné hrozny sušené. Následující tabulka zachycuje pět největších dodavatelů těchto hroznů v roce 2020. Největší množství vinných hroznů sušených bylo dovezeno z Turecka, a to celkem 905,4 t při ceně 43,40 Kč/kg. Podstatně velké množství bylo dovezeno z Číny, a to při nejnižší ceně z pěti dodavatelů. Cena činila 35,40 Kč/kg. Ze Slovenska bylo dovezeno nejméně sušených hroznů, a to 570,9 t při ceně 55 Kč/kg (SZIF, 2021).

Tab. 3.4 Největší dodavatelé vinných hroznů sušených v roce 2020

Největší dodavatelé vinných hroznů sušených v roce 2020		
Země	t	Kč/kg
Turecko	905,4	43,40
Čína	835,7	35,40
Německo	677,6	56,50
Írán	595	42,90
Slovensko	570,9	55

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

V tomtéž roce se do naší země dovážely také hroznové šťávy. Stejně jako u vinných hroznů stolních, tak i u hroznových šťáv zaujímá první místo v největším dovezeném množství Itálie. Z této země se do naší vlasti dovezlo celkem 561,1 t hroznových šťáv při ceně 37,10 Kč/kg. Druhým největším dodavatelem hroznových šťáv bylo Maďarsko, které do naší země dopravilo celkem 260,7 t, a to při nejnižší ceně 11,30 Kč/kg. Ze Slovenska bylo dovezeno 60,1 t hroznových šťáv, a to při nejvyšší ceně z daných dodavatelů, která činila 46,80 Kč/kg (SZIF, 2021).

Tab. 3.5 Největší dodavatelé hroznové šťávy v roce 2020

Největší dodavatelé hroznové šťávy v roce 2020		
Země	t	Kč/kg
Itálie	561,1	37,10
Maďarsko	260,7	11,30
Španělsko	153,5	36,90
Slovensko	60,1	46,80
Rakousko	41,7	19,90

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

3.5.4 Vývoz českého vína

Přestože je Česká republika nucena dovážet víno a hrozny z jiných zemí, tak i přesto provádí export své produkce do zahraničí. V roce 2019 a 2020 se našim vinařům naskytla příležitost nabízet česká vína v Kanadě. Tuto příležitost jim umožnil podpůrný program, který byl zaměřen na uvedení a prezentaci vín v kanadské provincii Prince Edward Island. Zájem ze strany kanadského trhu byl především o nové typy a odrůdy vín. V rámci tohoto programu se česká vína setkala s velmi pozitivní odezvou. Lze tedy říci, že vína z naší malé země dokáží být konkurenceschopné vzhledem k vínům z celého světa (Eagri, 2020).

V roce 2020 bylo z naší země vyvezeno celkem 59 636 hl vína při průměrné jednotkové ceně 128,90 Kč/l. Nejvíce bylo vyvezeno červeného vína, a to 25 057 hl za průměrnou cenu 148,80 Kč/l. Co se týče bílého vína, to bylo vyvezeno v množství 17 460 hl za cenu 126,30 Kč/l. Nejméně bylo vyvezeno do zahraničí šampaňského a vinného moštu. Státní zemědělský investiční fond uvádí jako hlavního odběratele českého vína v roce 2020 Německo (SZIF, 2021).

Tab. 3.6 Vývoz jednotlivých druhů vína z ČR v roce 2020

Druh	Rok 2020	
	hl	Kč/l
Šampaňské	163	1 133,10
Šumivé	2 031	127,10
Perlivé	1 056	84,10
Víno bílé	17 460	126,30
Víno červené	25 057	148,80
Víno ostatní	13 758	95,30
Vinný mošt	111	-
Celkem	59 636	128,90

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

Česká republika zajišťuje vývoz nejen již zpracovaného vína, ale také vinných hroznů stolních, vinných hroznů moštových, vinných hroznů sušených a hroznové šťávy. Následující tabulka znázorňuje vývoz těchto komodit v roce 2020. Z naší země bylo vyvezeno nejvíce vinných hroznů stolních, a to 2 923 t za průměrnou cenu 48,60 Kč/kg. Co se týče vinných hroznů sušených, těch bylo vyvezeno 445 t při ceně 68,90 Kč/kg. Nejméně bylo vyexportováno hroznové šťávy, kdy celkové množství činilo 375 t za cenu 42,20 Kč/kg. V porovnání s dovozem se jedná o poměrně menší množství, které je z naší země do zahraničí vyváženo (SZIF, 2021).

Tab. 3.7 Vývoz jednotlivých druhů hroznů z ČR v roce 2020

Druh	Rok 2020	
	t	Kč/kg
Vinné hrozny stolní	2 923	48,60
Vinné hrozny moštové	-	-
Vinné hrozny sušené	445	68,90
Hroznová šťáva	375	42,20

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF

4 Metodika shromažďování dat

Shromažďování dat je pro marketingový výzkum nezbytnou součástí. Tato kapitola se bude věnovat popisu metodiky shromažďování dat, která bude použita v rámci diplomové práce. Metodika shromažďování dat se skládá ze dvou fází, kdy se jedná o fázi přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze sestává z definování problému a stanovení cíle výzkumu. Tato fáze rovněž zahrnuje metodu sběru dat, tvorbu výběrového souboru, stanovení časového harmonogramu činností a pilotáž.

4.1.1 Definice problému

Víno je hojně konzumovaný alkoholický nápoj, který se v současné době v žebříčku oblíbenosti alkoholických nápojů řadí na první místo v rámci České republiky. Zájem spotřebitelů o víno tedy roste, a proto je důležité sledovat jejich potřeby a preference. Když vinařské podniky budou znát spotřebitelské chování svých konzumentů, bude pro ně snadnější získat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bude získat data ohledně chování zákazníků při nákupu a konzumaci vína. Marketingový výzkum by měl objasnit, co zákazníky ovlivňuje při výběru vína, jakou částku jsou ochotni za lahev vína zaplatit či které odrůdy vína nejvíce upřednostňují. Dle získaných dat bude následně vytvořena typologie zákazníků na trhu vína. Výsledky výzkumu by měly pomoci vinařům a prodejcům pochopit, jaké jsou preference a potřeby zákazníků a také by měly určit klíčové odlišnosti v nákupním chování zákazníků.

4.1.3 Metoda sběru dat

V rámci této práce bude použit kvantitativní výzkum. Kvantitativní sběr dat bude proveden pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím serveru Vyplňto.cz. Kvantitativní výzkum bude zvolen z toho důvodu, aby se získalo větší množství dat, které umožní tvorbu typologie zákazníků na trhu vína.

V této diplomové práci budou použity primární i sekundární zdroje dat. Primární data jsou ta, která v dané podobě dříve neexistovala. Jedná se tedy o ty informace, které

se získají pomocí marketingového výzkumu. Sekundární data, jsou ta, která byla získána jiným výzkumným šetřením. Tato data budou použita v teoretické části a bude se jednat o informace z odborných knih, článků a internetových stránek.

Dotazník bude vytvořen na serveru Vyplňto.cz a následně bude zveřejněn na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu. Výhodou dotazníku v elektronické podobě je rychlost jeho zpracování a rovněž rychlá zpětná vazba.

4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Základní soubor respondentů tvoří počet obyvatel České republiky, kteří jsou starší 18 let a zajímají se o konzumaci vína. K 31.12.2021 bylo dle ČSÚ v České republice celkem 8 513 726 osob starších 18 let (ČSÚ, 2021).

Pro stanovení výběrového souboru se používají výběrové techniky, které se dělí do dvou skupin. První skupinou jsou techniky nepravděpodobností, kdy se respondenti vybírají cíleně a druhou skupinou jsou techniky pravděpodobností, při kterých jsou respondenti vybráni náhodně.

Pro účely této práce bude výběrový soubor tvořen pomocí nepravděpodobnostního výběru a bude použita technika vhodné příležitosti. Dotazník bude umístěn na sociálních sítích, jako Facebook a Instagram. Pro stanovení výběrového souboru bude také použita technika sněhové koule. Dotazník bude rozesílán rodinným příslušníkům a známým, kteří jej dále budou šířit mezi své blízké. Velikost výběrového souboru je naplánovaná na 200 respondentů.

4.1.5 Časový harmonogram výzkumu

Pro marketingový výzkum je klíčové stanovení časového harmonogramu. Následující tabulka vyjadřuje jednotlivé fáze výzkumu a měsíce, ve kterých budou jednotlivé kroky realizované.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Harmonogram činností	Listopad 2022	Prosinec 2022	Leden 2023	Únor 2023	Březen 2023
Přípravná fáze	X				
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku	X	X			
Pilotáž			X		
Sběr dat			X	X	
Zpracování a analýza dat				X	X
Návrh typologie zákazníků					X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Pilotáž

Smyslem pilotáže je ověřit, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné a vhodně formulované. Před tím, než byl dotazník zveřejněn byl proveden předvýzkum, který pomohl odhalit drobné chyby. Dotazník byl zaslán 10 rodinným příslušníkům a přátelům, kteří pomohli zjistit, zda je dotazník srozumitelný a bez chyb. U dotazníku byly zjištěny pouze drobné pravopisné chyby, které byly opraveny a poté byl dotazník zveřejněn.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze spočívá ve sběru, zpracování a analýze získaných dat. Součástí této fáze je také popis struktury výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 25. ledna 2023 do 23. února 2023 prostřednictvím elektronického dotazování. Dotazník byl respondentům k dispozici na webu Vyplňto.cz, který umožňuje bezplatnou tvorbu dotazníku. Odkaz na vyplnění dotazníku byl umístěn na sociálních sítích a rovněž byl dotazovaným rozesílán přes aplikace Messenger a WhatsApp. Během sběru dat nevznikly žádné problémy.

Dotazník se skládal celkem z 22 otázek. První otázka dotazníku byla filtrační, jelikož výběrový soubor byl stanoven na respondenty konzumující víno a z tohoto důvodu bylo třeba z výzkumu vyloučit osoby nekonzumující víno, kteří následně dotazník ukončili. V rámci dotazníku byly použity otázky typu baterie. Data získaná pomocí tohoto typu otázek poslouží pro tvorbu typologie zákazníků na trhu vína. Zbývající otázky byly

převážně uzavřené s možností jedné volby. Pouze u dvou otázek měli respondenti možnost více odpovědí. Pro zpracování výsledků výzkumu jsou potřebné otázky identifikační, které byly zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status a čistý měsíční příjem.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 224 respondentů, přičemž 19 respondentů muselo být z výzkumu vyloučeno, jelikož se jednalo o osoby nekonzumující víno, a tudíž nespádali do výběrového souboru. Tyto osoby neodpovídali ani na identifikační otázky a ihned dotazník ukončili. Zbývajících 205 respondentů veškeré požadavky splnili a plánovaná velikost výběrového souboru byla splněna, jelikož v plánu bylo získat odpovědi od 200 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

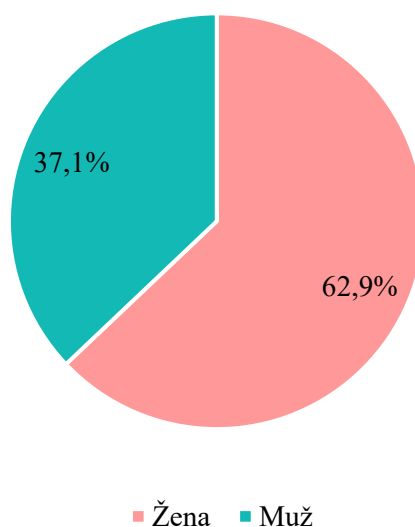
Jakmile bylo dotazování ukončeno, získaná data byla stažena z webu Vyplňto.cz. Data byla následně zpracována v Microsoft Excel. Došlo k vyřazení celkem 19 respondentů, kteří neodpovídali výběrovému souboru, jelikož se jednalo o osoby nekonzumující víno. V MS Excel byla data následně zakódována a poté převedena do programu IBM SPSS Statistics. Pomocí Microsoft Excel bylo provedeno třídění I. a II. stupně. V programu SPSS byly provedeny statistické testy a také faktorová a shluková analýza.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Jak již bylo zmíněno, výběrový soubor je tvořen celkem 205 respondenty. Na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky, které slouží pro určení struktury výběrového souboru. Identifikační otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status a čistý měsíční příjem.

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 205 dotázaných, tvoří 37,1 % muži a 62,9 % ženy. Jedním z hlavních důvodů převahy žen může být fakt, že konzumace vína je u žen více v oblibě než u mužů. Muži se více vyznačují konzumací piva než vína. Dalším důvodem může být také skutečnost, že ženy byly více ochotnější než muži daný dotazník vyplnit.

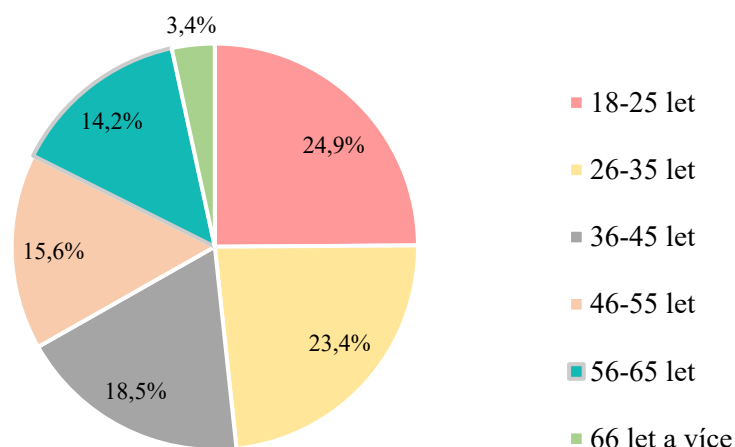


*Obr. 4.1 Pohlaví respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování*

Věk respondentů

Respondenti byly dle věkové kategorie rozděleni celkem do 6 skupin. Nejvíce zastoupenými věkovými skupinami jsou skupiny v rozmezí 18-25 let a 26-35 let. V případě první zmíněné skupiny se jedná o 24,9 % a druhá skupina představuje 23,4 % z celkového počtu výběrového souboru. Věková skupina 36-45 let je zastoupena celkem 38 respondenty s podílem 18,5 %.

Věkové skupiny 46-55 let a 56-65 let jsou zastoupeny přibližně stejně, jelikož v případě první skupiny se jedná o 32 respondentů a druhá skupina je zastoupena celkem 29 respondenty. Nejméně početnou věkovou skupinou je skupina 66 let a více. Do této skupiny spadá pouze 7 dotázaných s podílem 3,4 %. Takto nízké zastoupení může být způsobeno skutečností, že dotazník byl umístěn na sociálních sítích a osoby z této věkové skupiny nemusí mít přístup na sociální sítě či samotný internet. Z důvodu nízkého zastoupení v poslední věkové kategorii budou tito respondenti při analýze spotřebitelského chování sloučeny s věkovou kategorií 56-65 let a vznikne tak věková skupina 56 let a více.

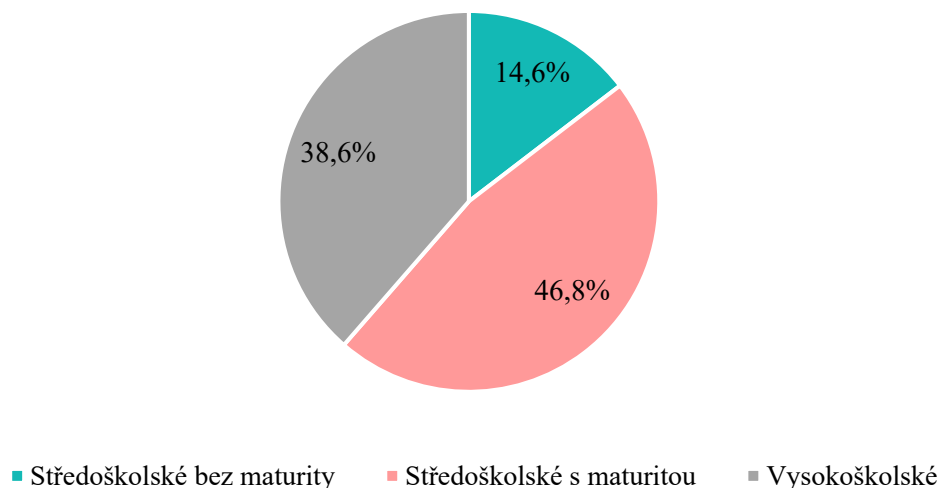


Obr. 4.2 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Součástí identifikačních otázek byla také otázka zaměřující se na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce zastoupenou skupinou je středoškolské vzdělání s maturitou. Tohoto stupně vzdělání dosáhlo celkem 96 dotázaných s podílem 46,8 %. Vysokoškolské vzdělání má 38,6 % respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby, které mají středoškolské vzdělání bez maturity. Tato skupina je zastoupena 30 respondenty s podílem 14,6 %. V rámci této otázky byla také možnost základního vzdělání. Jak můžeme vidět na grafu Obr. 4.3, tento stupeň vzdělání neoznačil žádný z respondentů.

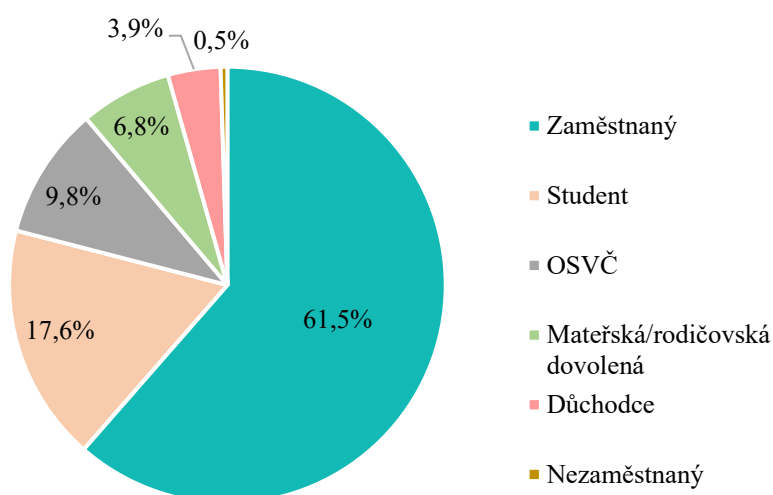


Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Ekonomický status respondentů

Graf Obr. 4.4 znázorňuje strukturu výběrového souboru dle ekonomického statusu. Nejpočetnější skupinou jsou zaměstnané osoby, které představují 61,5 % a jedná se celkem o 126 respondentů z celkového počtu 205. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti, kterých je ve výběrovém souboru 36, a to s podílem 17,6 %. Co se týče osob samostatně výdělečně činných, ty představují téměř 10 % z celkového počtu. Ženy na mateřské či rodičovské dovolené jsou zastoupeny v počtu 14 dotázaných s podílem 6,8 %. Nejméně zastoupenými skupina jsou důchodci a nezaměstnaní. Nízké zastoupení ve skupině důchodců je způsobeno nízkým počtem osob spadajících do věkové kategorie 66 let a více. Z důvodu nízkého počtu respondentů ve skupinách nezaměstnaní, důchodci a respondenti na mateřské či rodičovské dovolené bude pro účely analýzy vytvořena skupina ekonomicky neaktivních osob, která bude sdružovat respondenty s těmito ekonomickými statusy.

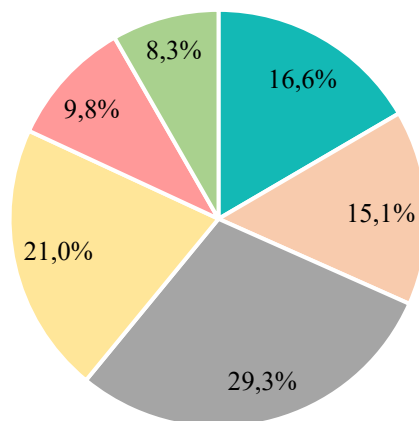


Obr. 4.4 Ekonomický status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý měsíční příjem respondentů

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na čistý měsíční příjem. Nejvíce dotázaných má čistý měsíční příjem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, a to 29,3 %. Celkem 21 % respondentů dosahuje příjmu v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč. Čistý měsíční příjem do 10 000 Kč má celkem 34 respondentů s podílem 16,6 %. Do této skupiny spadají studenti mající brigády. Čistý měsíční příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč zahrnuje 15,1 % dotázaných. Poslední dvě skupiny příjmu 40 001 – 50 000 Kč a více než 50 000 Kč zahrnují nejmenší počet respondentů. První zmíněná skupina je zastoupena 9,8 % dotázaných a druhá skupina 8,3 % respondentů. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření budou poslední dvě příjmové skupiny z důvodu nízkého zastoupení sloučeny do jedné. Dojde tedy ke vzniku příjmové skupiny 40 001 Kč a více.



■ Do 10 000 Kč ■ 10 001 - 20 000 Kč ■ 20 001 - 30 000 Kč
■ 30 001 - 40 000 Kč ■ 40 001 - 50 000 Kč ■ Více než 50 000 Kč

Obr. 4.5 Čistý měsíční příjem respondentů

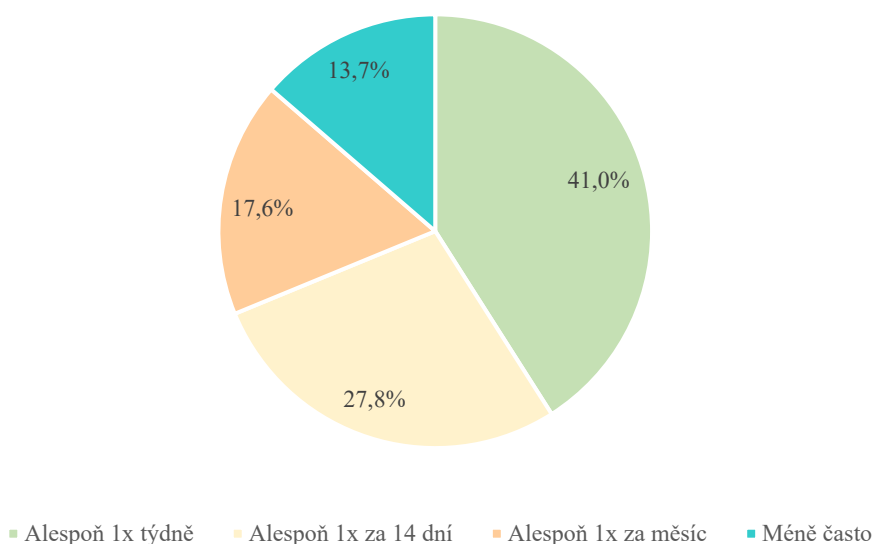
Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza chování spotřebitelů na trhu vína

V rámci této kapitoly je provedena analýza a interpretace dat, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření týkajícího se chování spotřebitelů na trhu vína. Pro vyhodnocení výsledků výzkumu bylo provedeno třídění I. a II. stupně. Pro ověření závislosti byl použit Chí kvadrát test a u vybraných otázek byl uplatněn ANOVA test. V závěru této kapitoly je také zkoumána důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína a provedena analýza postojů respondentů na tomto trhu. U těchto dvou otázek je provedena faktorová analýza.

5.1 Frekvence konzumace vína

V rámci dotazníkového šetření byla první otázka zaměřena na to, zda respondenti konzumují víno. Jak bylo zmíněno již v realizační fázi, v případě, že respondent víno nekonzumuje, byl nucen dotazník ukončit. Respondenti konzumující víno pokračovali na další otázku, která zjišťovala frekvenci konzumace vína. Z celkového počtu 205 respondentů byla nejvíce četnou odpovědí průměrná konzumace vína alespoň 1x týdně. Takto odpovědělo celkem 41 % respondentů. Alespoň 1x za 14 dní konzumuje víno 27,8 % dotázaných. Konzumací vína alespoň 1x za měsíc se vyznačuje 17,6 % respondentů. Nejméně četnou odpovědí byla konzumace vína méně často. Tuto možnost zvolilo pouze 28 respondentů, což představuje 13,7 % z celkového počtu dotázaných.



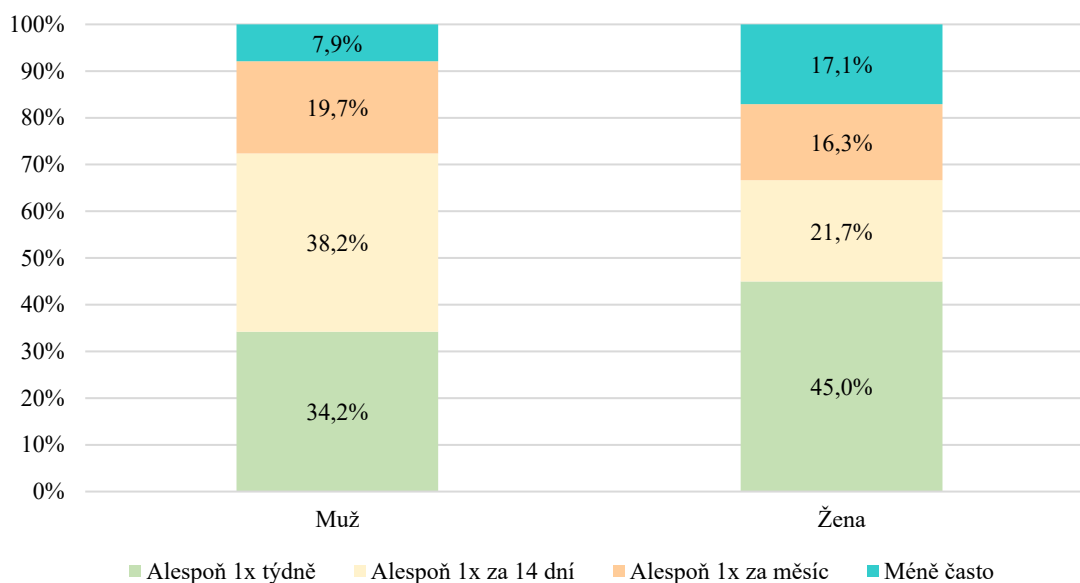
Obr. 5.1 Frekvence konzumace vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Chí kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi frekvencí konzumace vína a identifikačními otázkami. Co se týče závislosti průměrné konzumace vína na pohlaví, dle

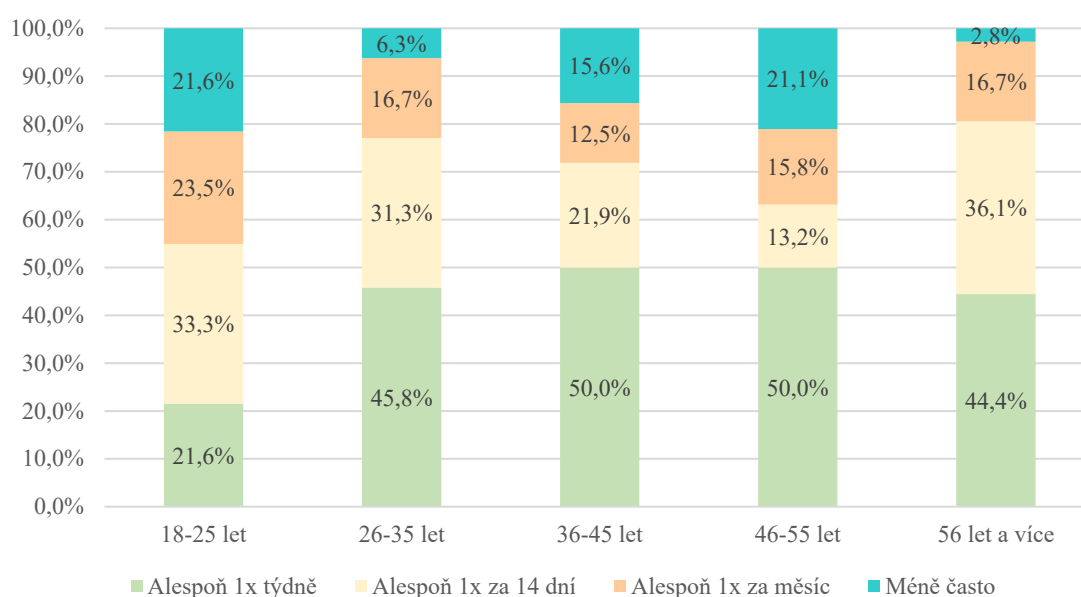
Chí kvadrát testu byla prokázána závislost mezi zkoumanými proměnnými, jelikož výsledná hodnota byla menší než 0,05. Prokázána závislost může značit to, že frekvence konzumace vína u žen je častější než u mužů. Na základě Chí kvadrát testu byla zkoumána také závislost mezi průměrnou konzumací vína a věkem. Mezi těmito proměnnými byla prokázána závislost. Pomocí Chí kvadrát testu byla posuzována také závislost mezi frekvencí konzumace vína a současným ekonomickým statutem. Mezi těmito proměnnými nebyla prokázána závislost, jelikož výsledná hodnota je 0,189. Tato hodnota je tedy větší než 0,05 a mezi proměnnými neexistuje závislost. Kompletní výsledky Chí kvadrát testů jsou k dispozici v příloze č. 4.

U této otázky byla provedena analýza frekvence konzumace vína v závislosti na pohlaví. Na grafu Obr. 5.2 můžeme vidět, že 45 % žen konzumuje víno alespoň 1x týdně. Takto vysoké zastoupení u této odpovědi může být zapříčiněno tím, že víno je u ženského pohlaví ve velké oblibě a může jimi být konzumováno také při běžných denních činnostech jako např. žehlení, četba či vaření. U žen je nejméně čtenou odpovědí konzumace vína alespoň 1x za měsíc. Takto odpovědělo celkem 16,3 % žen, tedy 21 respondentek. U mužského pohlaví převažuje konzumace vína alespoň 1x za 14 dní, kdy takto odpovědělo 38,2 % mužů. Nejméně mužů pije víno méně často, a to 7,9 %, přičemž se může jednat o muže, kteří jej konzumují např. jen na oslavách či jiných slavnostních událostech.



Obr. 5.2 Frekvence konzumace vína dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence konzumace vína byla rovněž zkoumána v závislosti na věku. Výsledky ukázaly, že u nejmladší věkové kategorie 18-25 let převažuje konzumace vína alespoň 1x za 14 dní. Druhou nejčtenější odpovědí je konzumace vína alespoň 1x za měsíc. Takto vysoké zastoupení může být zapříčiněno tím, že osoby této kategorie často navštěvují diskotéky či kluby a na těchto akcích mají v oblíbě spíše tvrdý alkohol či různé míchané drinky. U ostatních věkových kategorií výrazně převyšuje konzumace vína alespoň 1x týdně. U kategorií 36-45 let a 46-55 let se jedná dokonce o polovinu respondentů v daných věkových skupinách. Takto vysoké zastoupení může být způsobeno tím, že osoby těchto kategorií si rádi otevrou lahev vína jako odměnu po náročném dni. U nejstarší věkové kategorie 56 let a více odpovědělo 44,4 % respondentů, že průměrně konzumují víno alespoň 1x týdně, přičemž se jedná o nejvíce četnou odpověď. Nejméně četnými odpovědi je konzumace vína alespoň 1x za měsíc a méně často, kdy poslední zmíněnou možnost vybralo pouze 2,8 % respondentů této kategorie.



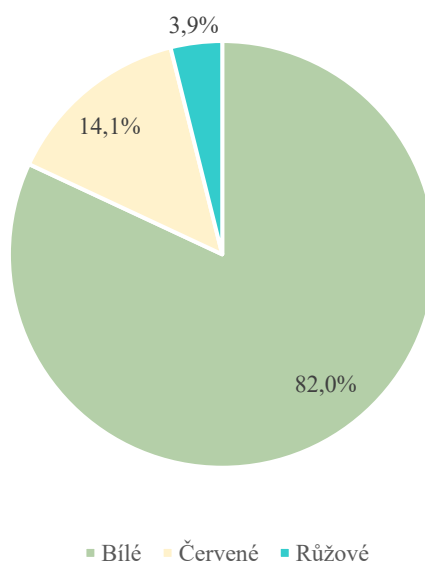
Obr. 5.3 Frekvence konzumace vína dle věku
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Preferovaný druh vína

Dle zjištěných výsledků dotazníkového šetření je patrné, že drtivá většina respondentů preferuje víno bílé. Bílé víno má v oblíbě 82 % dotázaných. Oblíbenost bílého vína se dala očekávat, jelikož bílá vína jsou svěžejší, lehčí a také jemnější než vína

červená či růžová. Tato vína jsou také vhodná pro konzumaci s různými typy pokrmů či chutí.

Červená vína jsou v oblíbenosti pouze u 14,1 % respondentů. Takto nízké zastoupení může být způsobeno tím, že červená vína jsou obecně považována za ta, která mají tvrdší a plnější chuť a mnohdy v nich konzumenti cítí silnou trpkost a suchost, což mohou být právě ty důvody, proč červená vína nejsou příliš v oblíbenosti. Nejméně preferovanými jsou pak vína růžová, kdy tento druh vína preferuje pouze 8 respondentů (3,9 %).



Obr. 5.4 Preferovaný druh vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi preferovaným druhem vína a pohlavím respondentů byla zkoumána závislost pomocí Chí kvadrát testu. Hodnota Chí kvadrát testu byla vyšší než 0,05, což značí, že mezi těmito proměnnými neexistuje závislost. Výsledky si jsou velmi podobné, což značí o tom, že pohlaví respondentů nemá vliv na druh vína, který preferují. Závislost tedy nebyla prokázána, i když se obecně uvádí, že červená vína jsou více preferována muži.

Celkem 80,3 % mužů uvedlo, že preferují vína bílá a pouze 18,4 % má v oblíbenosti vína červená. Růžové víno preferuje pouze jeden muž s podílem 1,3 % na celkovém počtu mužů. Růžové víno je obecně považováno za více oblíbené u žen, ovšem dle výsledků výzkumu jej preferuje pouze 5,4 % respondentek. U žen je dle zjištěných výsledků nejvíce preferovaným druhem víno bílé. Tento druh vína má v oblíbenosti 82,9 % dotázaných. Víno červené uvedlo celkem 11,6 %.

Pro prokázání závislosti mezi preferovaným druhem vína a věkem respondentů byl použit Chí kvadrát test. Dle výsledné hodnoty nebyla závislost potvrzena, jelikož hodnota byla větší než 0,05. U respondentů ve věkové kategorii 18-25 let převažuje oblíbenost bílého vína, kdy takto odpovědělo 80,4 % dotázaných. Respondenti ve věkovém rozmezí 26-35 let preferují především víno bílé, a to v 85,4 % zastoupení. U obou věkových kategorií je malé zastoupení v oblíbenosti vína růžového. První věková kategorie preferuje růžové víno pouze v 5,9 % zastoupení a druhá věková skupina v 2,1 % zastoupení. U obou věkových skupin by se dalo očekávat, že mladší lidé preferují více růžová vína z důvodu toho, že jsou považována za osvěžující nápoj.

Ve věkové kategorii 36-45 let má v oblíbě bílá vína 87,5 % dotázaných a červená vína preferuje 12,5 % z nich. Respondenti v tomto věkovém rozmezí nepreferují vína růžová. Respondenti starší 56 let preferují vína bílá v 75 % zastoupení. Celkem 22,2 % dotázaných má v oblíbě i vína červená. Větší zastoupení v oblíbenosti červených vín může být z toho důvodu, že červená vína mají vícenásobně pozitivní vliv na fungování lidského organismu a respondenti této věkové kategorie si dopřávají tento druh vína z důvodu posílení imunitního systému či snížení rizik různých onemocnění.

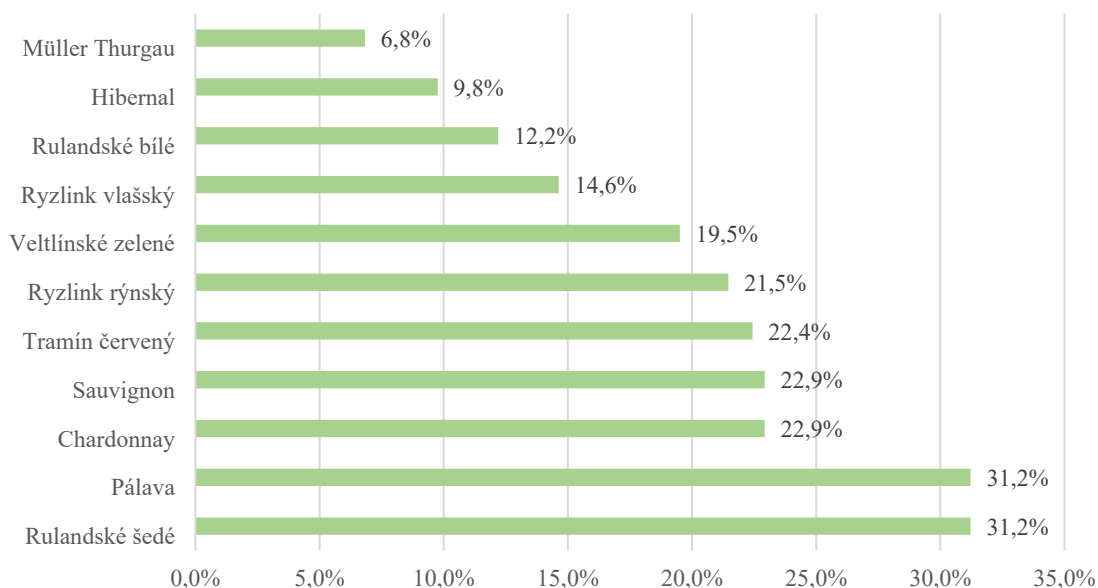
Na základě Chí kvadrát testu se také zjišťovala existence závislosti mezi preferencí druhu vína a současným ekonomickým statusem respondentů. Závislost mezi těmito proměnnými nebyla prokázána, jelikož výsledná hodnota byla větší než 0,05. Zaměstnaní respondenti mají nejvíce v oblíbě bílá vína, kdy tuto možnost zvolilo celkem 79,4 % z nich. Červená vína preferuje 17,5 % zaměstnaných a růžová pouze 3,2 %. U studentů jsou nejvíce oblíbená vína bílá, kdy takto odpovědělo celkem 83,3 % respondentů. Ve stejném zastoupení byla studenty zvolena vína červená i růžová (8,3 %). Kompletní výsledky třídění druhého stupně jsou k dispozici v příloze č. 3, a to včetně výsledků Chí kvadrát testů v příloze č. 4.

5.2.1 Preference bílých odrůd vína

Nejprve bylo u dotazovaných zjišťováno, který druh vína nejvíce preferují a poté se dotazníkové šetření zaměřilo také na určení preferencí konkrétních odrůd vína. Respondenti měli na výběr odrůdy vín bílých a červených, přičemž měli možnost volby maximálně tří odpovědí. V této části bude provedena analýza nejvíce oblíbených bílých odrůd.

Dle zjištěných výsledků je zřejmé, že nejvíce oblíbenými bílými odrůdami mezi respondenty jsou Rulandské šedé a Pálava. Tyto dvě bílé odrůdy mají 31,2 % zastoupení.

Respondenti také uváděli, že mají v oblíbenosti Chardonnay či Sauvignon, kdy tuto možnost zvolilo 22,9 % z nich. Podobně na tom je v oblíbenosti i Tramín červený (22,4 %) či Ryzlink rýnský (21,5 %). Nejméně často uváděnými bílými odrůdami jsou Hibernal (9,8 %) či Müller Thurgau s 6,8 % zastoupením. Poslední zmíněná odrůda Müller Thurgau může být málo preferovaná z důvodu nahořklé chuti.



Obr. 5.5 Preference bílých odrůd vína

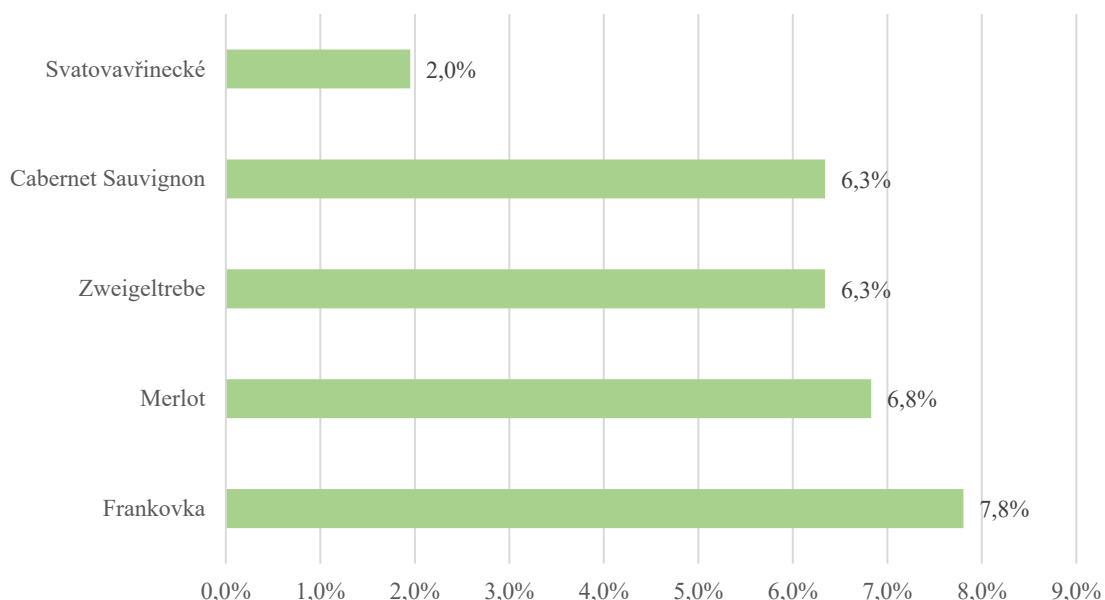
Zdroj: Vlastní zpracování

Preference odrůd bílého vína byly zkoumány v závislosti na pohlaví. U žen je nejvíce oblíbenou bílou odrůdou Pálava. Tuto odrůdu označilo 38 % z nich. Oblíbenost Pálavy u žen může být především z důvodu její aromatické chuti. U žen je v oblíbenosti také odrůda Rulandské šedé, kdy tuto možnost zvolilo 31 % žen a poté následuje oblíbenost odrůdy Chardonnay, kdy tuto odrůdu označilo 28,7 % z nich. Další odrůdy bílých vín jsou relativně v podobném zastoupení. Ženami nejméně uváděnými bílými odrůdami jsou Hibernal (10,9 %) a Müller Thurgau (0,8 %).

Co se týče oblíbenosti bílých odrůd u mužů, tak nejvíce oblíbenou odrůdou je Sauvignon. Tuto odrůdu označilo 38,2 % z nich. Oblíbenými odrůdami jsou také Rulandské šedé, kdy tuto možnost zvolilo 31,6 % mužů a Ryzlink rýnský s 28,9 % zastoupením. Nejméně často uváděné odrůdy, které muži zvolili jsou Rulandské bílé (10,5 %) a Hibernal (7,9 %). Lze si tedy všimnout, že muži i ženy mají odlišné preference ohledně konzumace bílého vína.

5.2.2 Preference červených odrůd vína

V rámci této části bude provedena analýza oblíbenosti červených odrůd vína. Respondenti měli možnost vybírat z pěti odrůd červeného vína, přičemž mohli volit i více odpovědí, maximálně však tři. Dle zjištěných výsledků je patrné, že červená vína nejsou v takové oblibě jako vína bílá. Nejvíce uváděnou červenou odrůdou je Frankovka, kdy tuto možnost označilo 7,8 % dotázaných. Poté následuje Merlot s 6,8 % zastoupením. Třetími nejvíce respondenty uváděnými červenými odrůdami jsou se stejným zastoupením 6,3 % Zweigeltrebe a Cabernet Sauvignon. Nejméně vybíranou červenou odrůdou je Svatovavřínecké, kdy tuto možnost zvolili pouze 4 respondenti s 2 % zastoupením.



Obr. 5.6 Preference červených odrůd vína

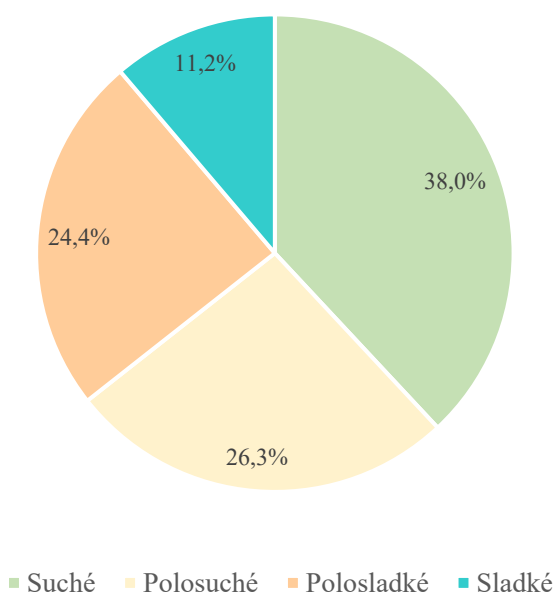
Zdroj: Vlastní zpracování

Oblíbenost červených odrůd byla zkoumána v závislosti na pohlaví. Nejvíce preferovanou odrůdou u žen i u mužů je Frankovka. U žen má tuto odrůdu v oblibě 7 % z nich a u mužů se jedná o 9,2 % z nich. U mužů je ve stejné oblibě také odrůda Cabernet Sauvignon. Ženy mají v oblibě také Zweigeltrebe, kdy tuto možnost zvolilo 6,2 % žen. U mužů je dalšími nejvíce uváděnými červenými odrůdami Zweigeltrebe (6,6 %) a Merlot (6,6 %). Nejméně často uváděnou červenou odrůdou jak u mužů, tak i u žen je Svatovavřínecké. Svatovavřínecké víno může být nejméně preferované z důvodu vysokého obsahu kyselin a třísloviny, což z něho dělá víno spíše drsnější a kyselejší.

5.3 Preferované víno dle obsahu zbytkového cukru

Dle vinařského zákona je víno podle obsahu zbytkového cukru děleno do čtyř skupin. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.4.3 jedná se o vína suchá, polosuchá, polosladká a sladká. Právě mezi těmito možnostmi respondenti vybírali dle jejich preferencí. Nejvíce oblíbená jsou vína suchá, kdy tuto možnost zvolilo 38 % dotázaných. Suchá vína jsou často příležitostnými konzumenty označována jako kyselá, ovšem dle zjištěných výsledků je oblíbenost těchto vín u daných respondentů největší. Z toho vyplývá, že se pravděpodobně jedná o osoby vyznačující se pravidelnější konzumací vína a tzv. kyselost jim nevadí.

Druhou nejvíce četnou odpovědí je skupina vín polosuchých. Tato vína dle obsahu zbytkového cukru preferuje 26,3 % respondentů. Vína polosladká jsou v oblíbě u 24,4 % respondentů a vína sladká pouze u 11,2 % z nich. Za nejvíce vyhledávaná vína se často považují vína polosuchá a polosladká, která se nevyznačují příliš velkou kyselostí a příliš přehnanou sladkostí. Dle zjištěných výsledků je zřejmé, že i tyto skupiny vín mají mezi těmito respondenty své zástupce. Nejmenší zastoupení mají vína sladká, což může být způsobeno tím, že po těchto vínech nejvíce bolí hlava.

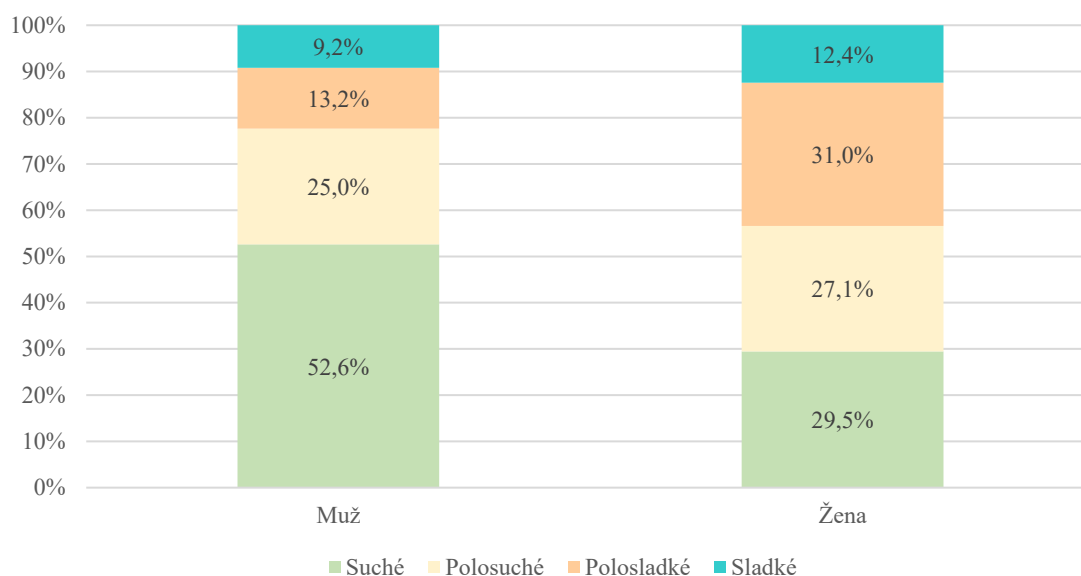


Obr. 5.7 Preference vína dle obsahu zbytkového cukru
Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí Chí kvadrát testu bylo zjišťováno, zda mezi oblíbeností vína dle obsahu zbytkového cukru a pohlavím existuje závislost. Chí kvadrát test tuto závislost potvrdil,

jelikož výsledná hodnota byla menší než 0,05. Jak můžeme vidět na grafu Obr. 5.8 nadpoloviční většina mužů preferuje vína suchá. Vína polosuchá má v oblibě 25 % dotázaných mužského pohlaví. S přicházející sladkostí vín klesá také oblíbenost u mužů. Polosladká vína preferuje 13,2 % mužů a sladká vína pouze 9,2 % z nich.

U žen si lze všimnout, že zastoupení v prvních třech skupinách vín dle obsahu zbytkového cukru je více méně podobné. Suchá vína preferuje 29,5 % žen a vína polosuchá 27,1 % z nich. Nejvíce oblíbená jsou vína polosladká, kdy tuto možnost zvolilo 31 % žen. Oblíbeností sladkých vín se vyznačuje 12,4 % žen. Polosladká a sladká vína jsou obecně považována za ta, která nejvíce chutnají ženám. Suchá vína jsou zas posuzována jako oblíbenější u mužů. Z toho tedy vyplývá, že pohlaví má do určité míry vliv na to, jaké víno dle obsahu zbytkového cukru si daný zákazník zakoupí.



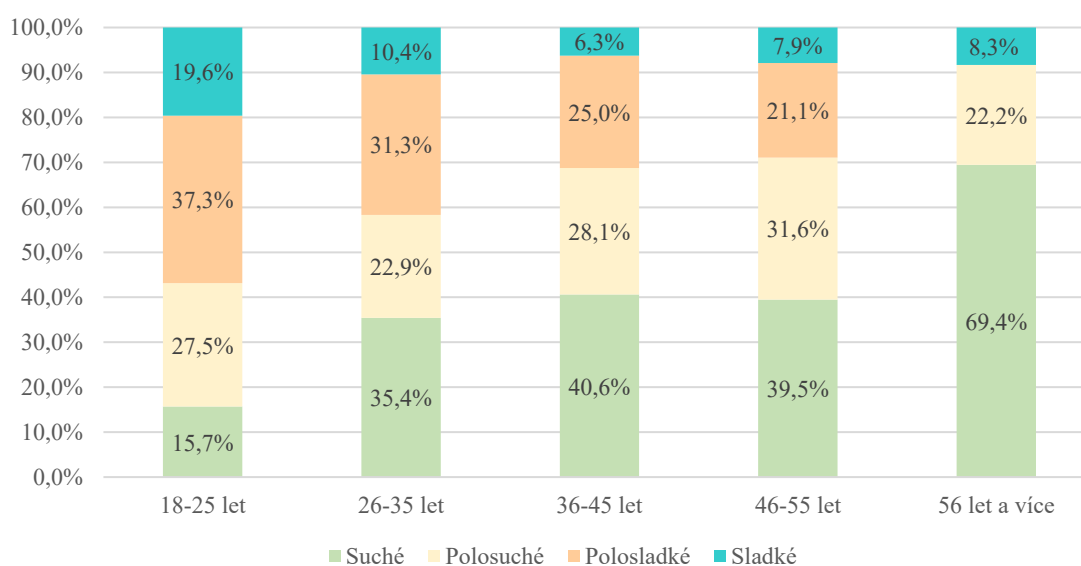
Obr. 5.8 Preference vína dle obsahu zbytkového cukru dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi preferencí vína dle obsahu zbytkového cukru a věkem respondentů byla zkoumána závislost pomocí Chí kvadrát testu. Hodnota tohoto testu byla menší než 0,05, což značí o závislosti mezi těmito dvěma proměnnými. Jak můžeme vidět na grafu Obr. 5.9, mezi věkovými kategoriemi existují určité rozdíly v preferencích vín dle obsahu zbytkového cukru. Nejmladší věková kategorie 18-25 let preferuje především vína polosladká, kdy tuto možnost zvolilo 37,3 % z nich. Respondenti této věkové kategorie nejméně preferují vína suchá. Mladí respondenti tedy více preferují sladší vína než ta suchá, jelikož pro ně mohou být příliš kyselá a mají výraznou chuť, která ne každému

konzumentovi chutná. Věková kategorie 26-35 let se vyznačuje oblíbeností vín suchých (35,4 %), ovšem velké zastoupení mají také vína polosladká (31,3 %). Respondenti této věkové kategorie jsou tedy dosti různorodí.

Další věkové skupiny 36-45 let a 46-55 let jsou na tom s oblíbeností vín dle obsahu zbytkového cukru téměř stejně. U těchto skupin jsou nejvíce oblíbená vína suchá, kdy u obou věkových skupin se jedná o přibližně 40 % zastoupení. Poté následují vína polosuchá. U věkové kategorie 36-45 let preferuje vína polosladká 25 % dotázaných a u kategorie 46-55 let 21,1 % respondentů. Nejméně oblíbenými u obou věkových kategorií jsou vína sladká. Co se týče věkové kategorie 56 let a více, tak zde respondenti mají v oblíbenosti pouze vína suchá, polosuchá a sladká. Vína suchá jsou v oblíbenosti u 69,4 % dotázaných. Polosuchá vína preferuje 22,2 % dotázaných a sladká vína pouze 8,3 % z nich. U starších osob obecně platí, že nemají příliš v oblíbenosti sladké nápoje. Z tohoto důvodu lze tedy konstatovat, že výraznější a kyselejší chuť suchých vín je pro ně ta správná volba.

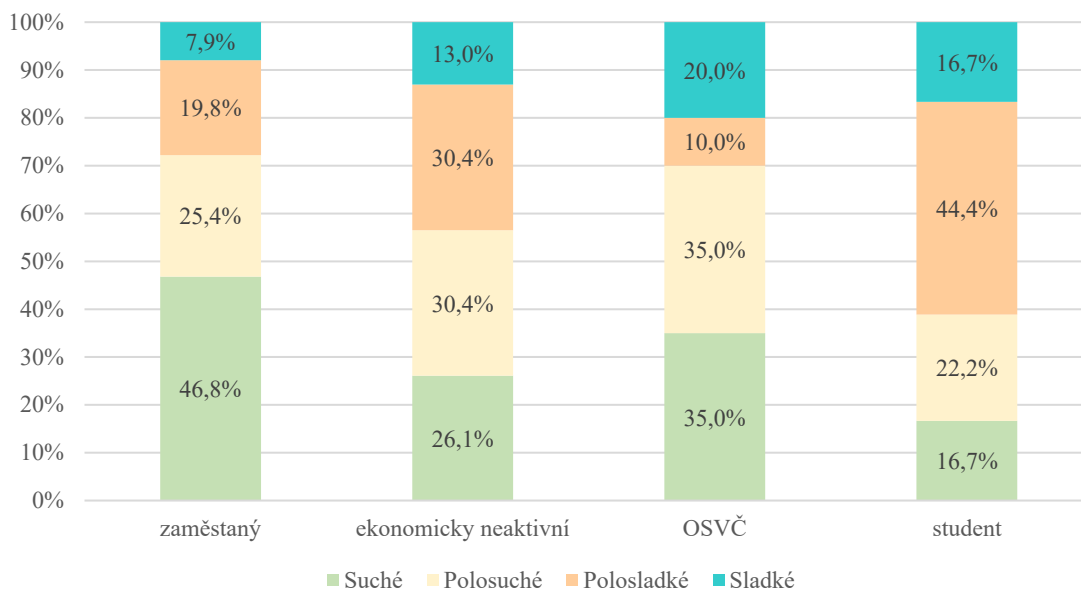


Obr. 5.9 Preference vína dle obsahu zbytkového cukru dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Chí kvadrát testu byla prokázána závislost mezi preferencí vína dle obsahu zbytkového cukru a současným ekonomickým statusem respondentů. Zaměstnané osoby se v největší míře vyznačují oblíbeností vín suchých, kdy takto odpovědělo 46,8 % z nich. U ekonomicky neaktivních respondentů, mezi které spadají nezaměstnaní, důchodci a respondenti na mateřské/rodičovské dovolené jsou v oblíbenosti vína polosuchá i

polosladká, kdy u obou druhů vín dle obsahu zbytkového cukru se jedná o 30,4 % zastoupení. Suchá vína má v oblíbenosti 26,1 % respondentů této skupiny. Osoby samostatně výdělečně činné preferují především vína suchá a polosuchá, kdy v obou případech se jedná o 35 % zastoupení. U studentů převažují vína polosladká, ovšem tito respondenti se nevyhýbají ani vínům suchým (16,7 %) či polosuchým (22,2 %). U ekonomických statusů respondentů jsou tedy viditelné rozdíly v oblíbenosti vína podle obsahu zbytkového cukru.



Obr. 5.10 Preference vína dle obsahu zbytkového cukru dle ekonomického statusu
Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Zvláštní druhy vín

Součástí dotazníkového šetření byla také otázka zaměřující se na zjištění, zda respondenti znají, ochutnali či pravidelně konzumují zvláštní druhy vín, které jim jsou k dispozici na trhu vína. Na výběr měli celkem ze 13 druhů vín, přičemž u každého druhu uváděli, zda jej znají, ochutnali či pravidelně konzumují. V případě, že daný druh vína neznali uvedli možnost neznám.

Tabulka níže znázorňuje, jak respondenti odpovídali. Jak si lze všimnout, poměrně nejčastější odpovědí bylo, že dané druhy vína neznají. Celkem 87,3 % dotázaných nezná víno Sur lie a tedy pouze 8,3 % ze všech dotázaných jej zná. Velkou neznalost můžeme také spatřit u vína Oranžového a Modrého. Méně známými víny pro respondenty jsou také Klaret (60 %) a Barique (55,1 %). Naopak vínem, které

respondenti nejvíce znají je víno Mešní. Tuto možnost zvolilo 51,2 % dotázaných. Respondenti znají v 46,8 % zastoupení Vermut a v 41,5 % zastoupení víno Slámové.

Co se týče toho, zda respondenti daný druh vína ochutnali, tak nejvíce respondentů uvedlo, že ochutnalo víno Rybízové. Tuto možnost označilo celkem 53,2 % dotázaných. V poměrně velkém zastoupení ochutnali respondenti také víno Ledové a Slámové. Nejméně ochutnanými víny však je Sur Lie (3,4 %) a Modré víno (5,4 %). Zvláštní typy vín, ze kterých měli respondenti možnost výběru nejsou příliš pravidelně konzumované. Nejvíce uváděnými víny, která jsou pravidelně konzumovaná jsou Bariqqe a Cuveé. Nízké zastoupení v pravidelnosti konzumace u jednotlivých druhů vín může být z toho důvodu, že se jedná o vína, která jsou v porovnání s klasickými víny dražší, a ne každý respondent má možnost se s těmito víny setkat.

Tab. 5.1 Zvláštní druhy vín

Druh vína	Neznám	Znám	Ochutnal/a jsem	Pravidelně konzumuji
Rybízové víno	8,30%	35,10%	53,20%	3,40%
Slámové víno	14,10%	41,50%	42,40%	2,00%
Ledové víno	14,60%	39,50%	45,40%	0,50%
Vermut	27,30%	46,80%	24,90%	1,00%
Cuveé	33,70%	25,90%	37,10%	3,40%
Mešní víno	38,50%	51,20%	9,80%	0,50%
Šípkové víno	45,90%	38,50%	15,10%	0,50%
Košer víno	54,10%	40,00%	5,90%	0,00%
Bariqqe	55,10%	19,50%	22,00%	3,40%
Klaret	60,00%	24,40%	14,10%	1,50%
Modré víno	68,80%	25,90%	5,40%	0,00%
Oranžové víno	70,70%	17,60%	10,20%	1,50%
Sur lie	87,30%	8,30%	3,40%	1,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání otázky s pohlavím respondentů se ukázalo, že muži nejméně znají víno Sur lie (80,3 %) a také Oranžové (72,4 %) a Modré víno (67,1 %). Největší znalost uvedli u Mešního vína, kdy tento druh vína zná celkem 71,1 % mužů. Ledové i Slámové víno ochutnalo celkem 36 respondentů, což představuje 47,4 % podíl. Pouze čtyři muži se vyznačují pravidelnou konzumací vín Bariqqe a Cuveé.

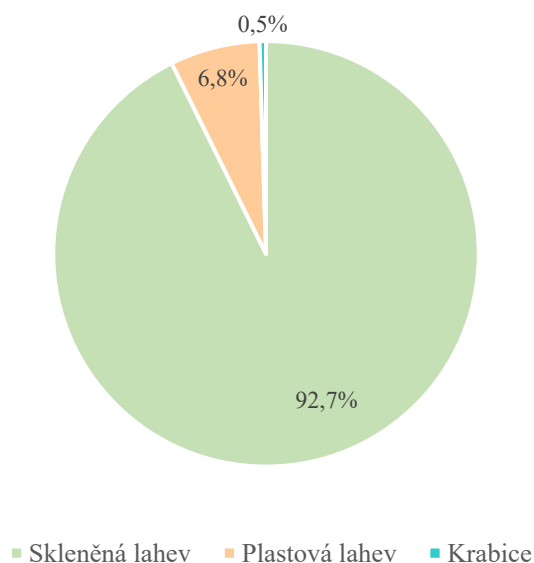
Celkem 118 žen s podílem 91,5 % se vyznačuje neznalostí vína Sur lie. Poměrně velké zastoupení žen je také v neznalosti Oranžového a Modrého vína. Tyto druhy vín

nezná 69,8 % dotázaných. Nejvíce známými víny pro ženy jsou Vermut (45 %) a Slámové víno (41,1 %). Celkem 51,2 % žen ochutnalo Rybízové víno. Rybízové víno je mnohdy ženami vyráběno i v domácnostech, tudíž takto vysoké zastoupení může být dáno tímto důvodem. Dalšími nejvíce ochutnanými víny u žen jsou vína Ledová a Slámová. U žen je pravidelně nejvíce konzumovaným druhem Rybízové víno, kdy tento druh uvedlo 5 žen s podílem 3,9 %. Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 3.

5.5 Preferovaná forma balení vína

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaké formě balení vína dávají respondenti přednost. Dle mého názoru není překvapujícím zjištěním, že nejvíce preferovanou formou balení vína je víno ve skleněné lahvi. Víno ve skleněné lahvi upřednostňuje 92,7 % dotázaných. Nákupu vína v plastové lahvi dává přednost pouze 6,8 % respondentů. V rámci této otázky měli respondenti na výběr také krabicové balení vína. Tento druh balení zvolil pouze jeden respondent s podílem 0,5 % na celkovém počtu dotázaných.

Víno prodávané v krabicích je mnohdy zákazníky považováno za to méně kvalitní a z tohoto důvodu není mezi běžnými spotřebiteli příliš oblíbené. Překvapujícím zjištěním je ale to, že víno v plastové lahvi preferuje pouze 6,8 % dotázaných. V současné době je hojně rozšířené nakupování vína ve vinotékách právě do plastových lahví, což se dalo očekávat, že se promítne do výsledků. Dle zjištění je ovšem patrné, že víno ve skleněné lahvi je spotřebiteli upřednostňováno především z toho důvodu, že jej považují za více kvalitní než v jiných formách balení.



*Obr. 5.11 Preferovaná forma balení vína
Zdroj: Vlastní zpracování*

Napříč všemi věkovými kategoriemi byla největší preference vína ve skleněných lahvích. Ve všech věkových kategoriích kromě té nejstarší dosáhla preference vína ve skleněné lahvi více než 90 % zastoupení. U věkové kategorie 56 let a více bylo zastoupení nižší, a to 86,1 %. U této věkové kategorie je třeba zmínit, že obliba plastových lahví je větší než u jiných věkových skupin, jelikož tuto formu balení upřednostňuje 13,9 % respondentů starších 56 let.

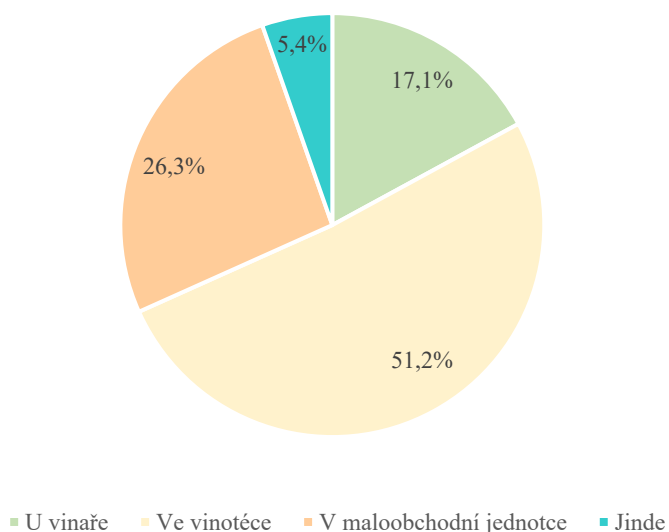
Pomocí Chí kvadrát testu byla zkoumána závislost mezi formou balení vína, které respondenti preferují a pohlavím, věkem a čistým měsíčním příjmem. Chí kvadrát test prokázal, že ani mezi jednou ze zmíněných dvojic neexistuje závislost, jelikož hodnoty dosahovaly čísel vyšších než 0,05. Třídění druhého stupně dle zmíněných identifikačních otázek je k dispozici v příloze č. 3 a to také včetně výsledků Chí kvadrát testů v příloze č. 4.

5.6 Místo nákupu vína

Otázka zaměřující se na zjištění, kde je víno respondenty nejčastěji nakupováno nabízela tázaným celkem čtyři možnosti odpovědi, přičemž k dispozici byla také možnost vlastní odpovědi. Dle grafu Obr. 5.12 je patrné, že respondenti nejvíce nakupují víno ve vinotékách. Možnost nákupu vína ve vinotékách zvolilo celkem 51,2 % respondentů. Dle mého názoru jsou vinotéky mezi zákazníky oblíbené z důvodu toho, že na tomto místě

mají výběr z velkého množství vín od různých vinařů a v případě potřeby dostanou doporučení od zaměstnanců vinotéky.

Celkem 26,3 % dotázaných preferuje nákup vína v maloobchodních jednotkách. Domnívám se, že preference tohoto místa je z důvodu levnějšího vína. U vinařů nakupuje víno 17,1 % respondentů. Takto nízké zastoupení je dle mého názoru způsobeno tím, že ne každý respondent má možnost nákupu přímo u vinaře a toto místo nákupu zvolí pouze při návštěvě vinařských oblastí. Co se týče vlastních odpovědí, ty byly sloučeny do možnosti jinde, jelikož se jednalo o odpovědi, které se vyskytovaly pouze jednou. Respondenti odpovídali, že víno nakupují přes internet, na jižní Moravě či pokaždé jinde a nemají tedy jedno preferované místo nákupu.

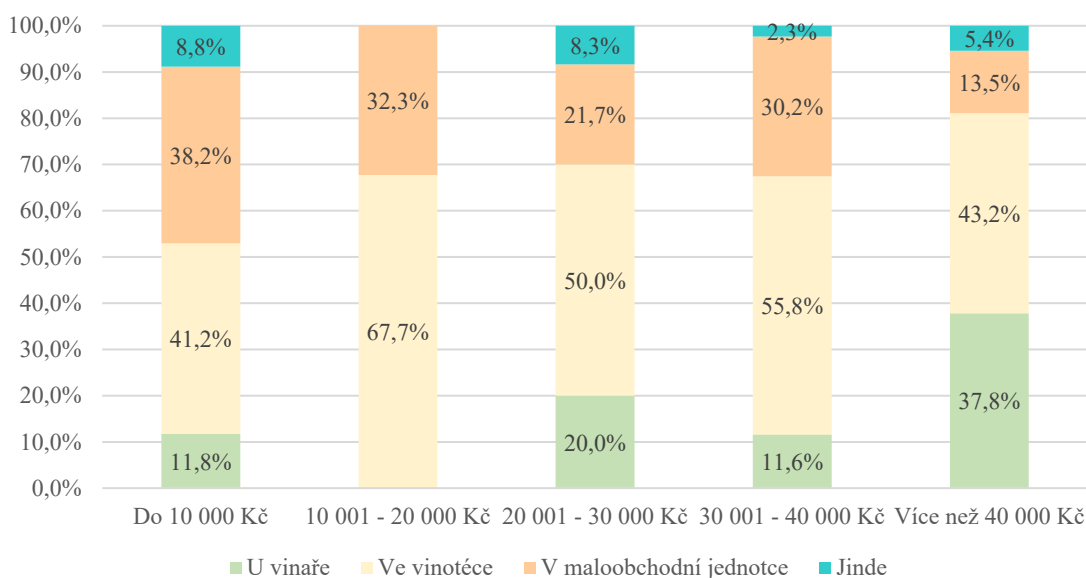


Obr. 5.12 Místo nákupu vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Preferované místo nákupu bylo zkoumáno v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů. Dle Chí kvadrát testu byla prokázána závislost mezi těmito dvěma proměnnými. Dle grafu Obr. 5.13 je na první pohled patrné, že respondenti v příjmové skupině 10 001-20 000 Kč nakupují víno pouze ve vinotéce nebo v maloobchodní jednotce. Respondenti v příjmové skupině do 10 000 Kč nejvíce preferují nákup ve vinotéce. Takto odpovědělo celkem 41,2 % dotázaných. Nejvíce preferovaným místem nákupu, jak u příjmové skupiny 20 001-30 000 Kč, tak i u skupiny s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 30 001-40 000 Kč je vinotéka.

U respondentů s čistým měsíčním příjmem větším než 40 000 Kč je preferovaným místem nákupu rovněž vinotéka. Poměrně velké zastoupení v této příjmové skupině má také nákup vína přímo u vinaře. Nákup vína u vinaře preferuje 37,8 % respondentů v rámci nejvyšší příjmové skupiny. Tito respondenti preferují nákup vína přímo od vinaře pravděpodobně z důvodu toho, že daného vinaře a jeho vína znají, mají s ním dobré zkušenosti a považují jeho vína za kvalitní a dávají tak i doporučení svým známým.



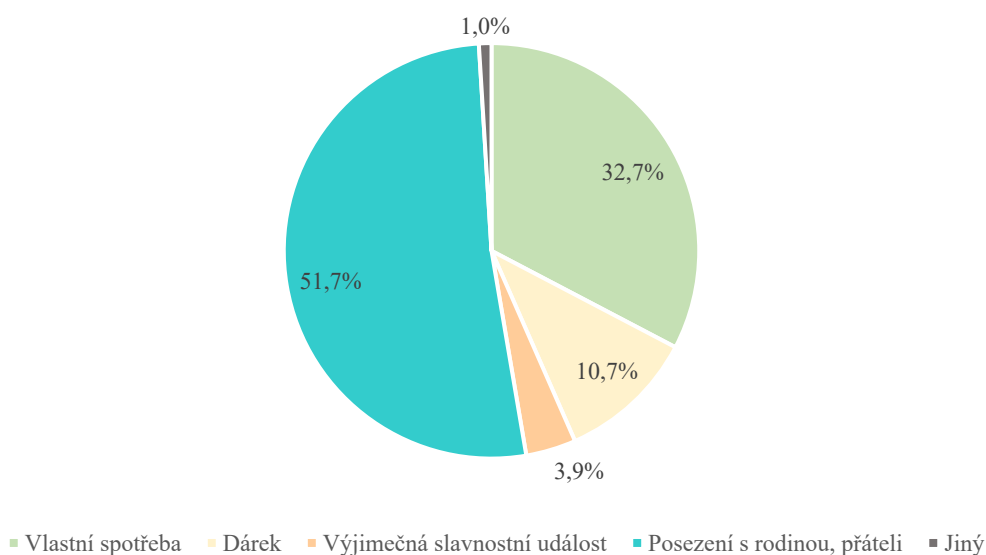
Obr. 5.13 Místo nákupu vína dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byl také proveden Chí kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu, pohlavím a věkem. Při zkoumání závislosti mezi místem nákupu a pohlavím byly výsledky velmi podobné, tudíž lze konstatovat, že místo nákupu vína nezáleží na pohlaví respondentů. Stejně tak tomu bylo i při zkoumání závislosti mezi místem nákupu a věkem. Zde dosáhla hodnota Chí kvadrát testu 0,100, což značí o nezávislosti mezi těmito proměnnými. Kompletní třídění 2. stupně a výsledky Chí kvadrát testů jsou uvedeny v přílohách č. 3 a č. 4.

5.7 Důvody koupě vína

Dle zjištěných výsledků nakupuje víno z celkového počtu 205 respondentů více než polovina dotázaných z důvodu posezení s rodinou či přáteli. Tento důvod uvedlo celkem 51,7 %, což v absolutním vyjádření představuje 106 respondentů. Víno z důvodu vlastní spotřeby nakupuje 32,7 % dotázaných. Pouze 10,7 % respondentů uvedlo, že víno nakupují za účelem obdarování. Respondenti, kteří uvedli, že víno nakupují nejčastěji za účelem obdarování pravděpodobně nekonzumují víno ve velké míře. Víno z důvodu obdarování tedy nakupují častěji než za účelem vlastní spotřeby. Nákup vína z důvodu výjimečné slavnosti události zvolilo 3,9 % dotázaných, což představuje pouze 8 respondentů.



Obr. 5.14 Důvody koupě vína

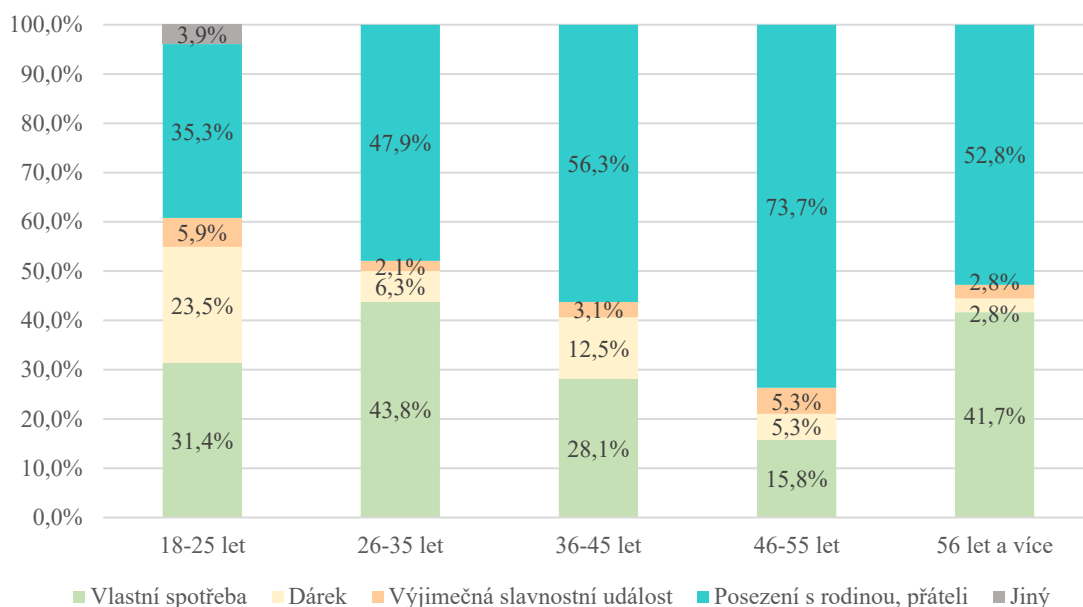
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci této otázky byla zkoumána závislost mezi pohlavím, věkem a čistým měsíčním příjmem. Na základě Chí kvadrát testu nebyla prokázána závislost mezi důvodem nákupu vína a pohlavím. Dle zjištěných výsledků je zřejmé, že pohlaví nemá vliv na důvod nákupu vína, jelikož výsledky si jsou velmi podobné.

Co se týče posuzování závislosti mezi věkem a důvodem, proč respondenti víno nakupují, tak mezi těmito proměnnými došlo k prokázání závislosti. Nákup vína z důvodu posezení s rodinou či přáteli je u všech věkových kategorií nejvíce četnou odpovědí. Přestože je u věkové kategorie 18-25 let nejvíce zastoupen důvod nákupu posezení

s rodinou či přáteli, tak u této kategorie je rovněž ve velkém množství respondentů udáván jako důvod také vlastní spotřeba. Tuto možnost zvolilo celkem 31,4 %.

Podobným případem je i věková kategorie 26-35 let. Nákup vína z důvodu posezení s rodinou/přáteli zvolilo 47,9 % a nákup za účelem vlastní spotřeby 43,8 %. Ve věkovém rozmezí 46-55 let nakupuje víno za účelem posezení s rodinou nebo přáteli celkem 73,7 % respondentů. Nejstarší věková kategorie respondentů nakupuje víno hlavně z důvodu posezení s rodinou/přáteli a v 41,7 % zastoupení také z důvodu vlastní spotřeby. U všech věkových kategorií je v malém množství zastoupen důvod nákupu vína pro výjimečnou slavnostní událost. Dle mého názoru je toto zjištění způsobeno nízkým počtem oslav, svateb a jiných událostí, kterých se lidé během roku účastní.

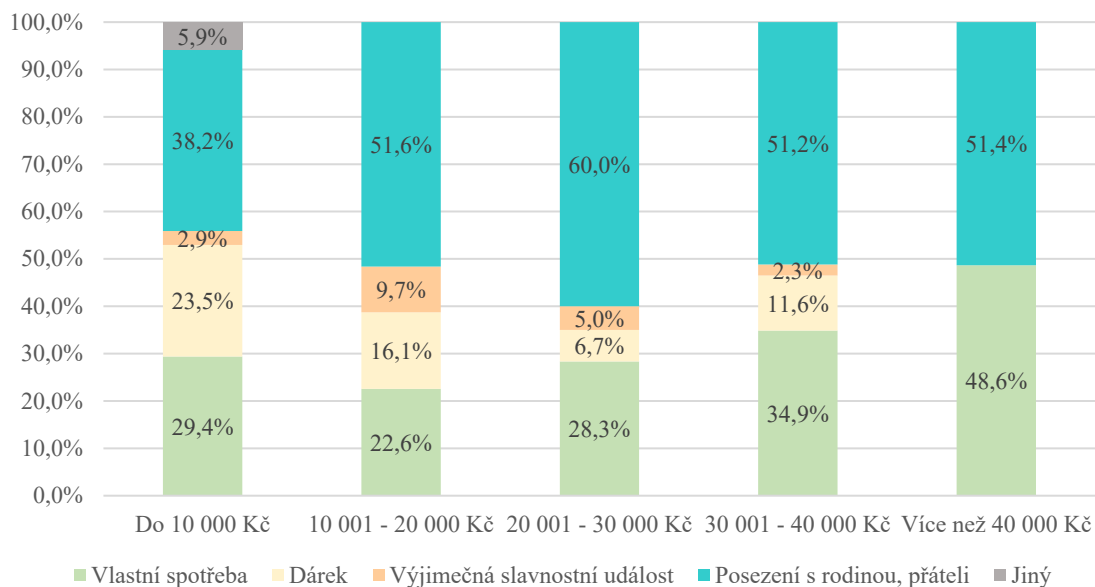


Obr. 5.15 Důvody koupě vína dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důvodem nákupu vína a čistým měsíčním příjmem byla zkoumána závislost pomocí Chí kvadrát testu. Díky výsledné hodnotě signifikance, která byla 0,01 došlo k potvrzení závislosti těchto dvou proměnných. Při porovnání otázky s čistým měsíčním příjmem se ukázalo, že všechny příjmové skupiny nakupují víno z důvodu posezení s rodinou či přáteli. U nejnižší příjmové skupiny do 10 000 Kč jsou také poměrně ve velkém množství zastoupeny důvody jako dárek, kdy takto odpovědělo 23,5 % dotázaných a vlastní spotřeba s 29,4 % zastoupením. Respondenti s příjmem vyšším než

40 000 Kč nakupují víno pouze za účelem vlastní spotřeby (48,6 %) a posezení s rodinnými příslušníky či přáteli (51,4 %).



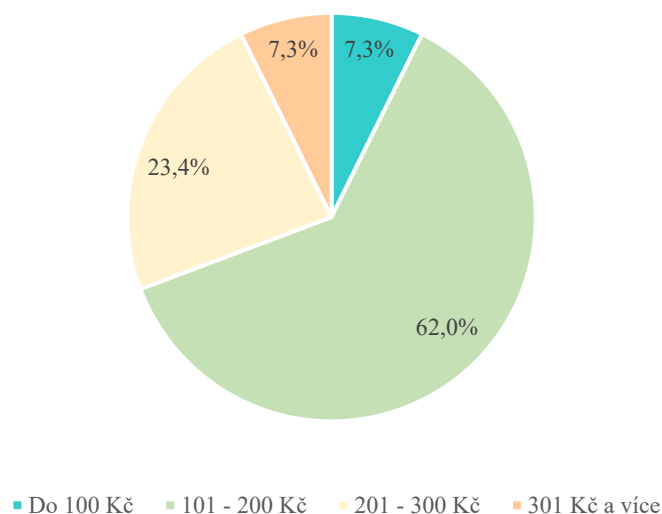
Obr. 5.16 Důvody koupě vína dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Preferovaná částka za lahev vína

V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována částka, kterou jsou respondenti ochotni za lahev vína zaplatit. Částky za lahev vína se pohybovaly od 100 Kč až do 500 Kč a více. Z důvodu nízkého počtu respondentů v cenovém rozmezí 301 – 400 Kč, 401 - 500 Kč a 500 Kč a více byly odpovědi sloučeny do cenové relace 301 Kč a více. Největší část respondentů (62 %) je ochotna za lahev vína zaplatit v rozmezí 101 - 200 Kč. Takto vysoké zastoupení v rámci této cenové relace se dle mého názoru dalo očekávat, jelikož v tomto cenovém rozmezí je částka za víno pro většinu respondentů přijatelná.

Druhou, nejvíce četnou odpovědí je částka za lahev vína v cenovém rozmezí 201 – 300 Kč. Lahev vína v tomto rozmezí nakupuje 23,4 % dotázaných. Částky vyšší než 301 Kč za lahev vína je ochotno zaplatit 7,3 % dotázaných. Skutečnost, že respondenti jsou ochotni za lahev vína zaplatit do 300 Kč může být v současné době také způsobena rostoucími cenami veškerých komodit a tím, že jsou lidé nuceni šetřit a méně utrácet.



Obr. 5.17 Preferovaná částka za lahev vína

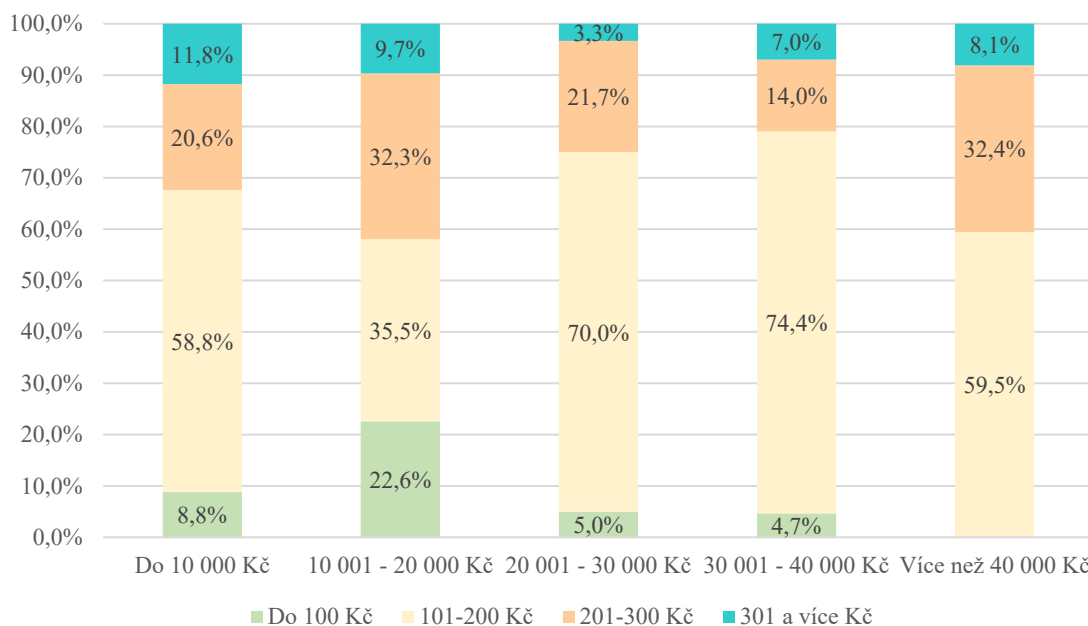
Zdroj: Vlastní zpracování

K potvrzení závislosti preferované částky za lahev vína na identifikačních proměnných byl použit Chí kvadrát test. Závislost byla prokázána pouze na čistém měsíčním příjmu a současném ekonomickém statusu respondentů. Výsledky Chí kvadrát testu jsou k dispozici v příloze č. 4.

Respondenti s příjmem do 10 000 Kč nakupují nejvíce víno v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč, a to 58,8 % z celkového počtu respondentů této příjmové skupiny. U této skupiny je tato částka pochopitelná vzhledem k nízké výši příjmu. Respondenti v příjmové skupině 10 001 – 20 000 Kč preferují nákup vína v cenovém rozmezí 101 - 200 Kč (35,5 %) a 201 – 300 Kč (32,3 %). V této příjmové skupině se najdou také respondenti, kteří si víno zakoupí za částku nižší než 100 Kč, a to celkem 22,6 % dotázaných. Za dobré víno není již potřeba vynakládat několik stokorun, jelikož kvalitní víno si můžou zákazníci pořídit i za částku nižší.

Z hlediska ochoty vynaložit danou částku za lahev vína v závislosti na čistém měsíčním příjmu jsou preference v příjmových skupinách 20 001 – 30 000 Kč a 30 001– 40 000 Kč víceméně podobné. Respondenti v obou příjmových skupinách jsou nejvíce ochotni za lahev vína zaplatit v rozmezí 101 – 200 Kč. Okolo 5 % respondentů v těchto skupinách preferuje částku za lahev vína do 100 Kč. Poslední příjmová skupina utrací nejvíce za lahev vína v cenových rozmezích 101 – 200 Kč (59,5 %) a 201 – 300 Kč (32,4 %). Vzhledem k výši příjmu je překvapujícím zjištěním, že pouze 8,1 %

respondentů je ochotno za lahev vína zaplatit 301 Kč a více. Cenově dostupná vína mají svou kvalitu a není tedy třeba i u osob s takto vysokými příjmy vynakládat částky vyšší.

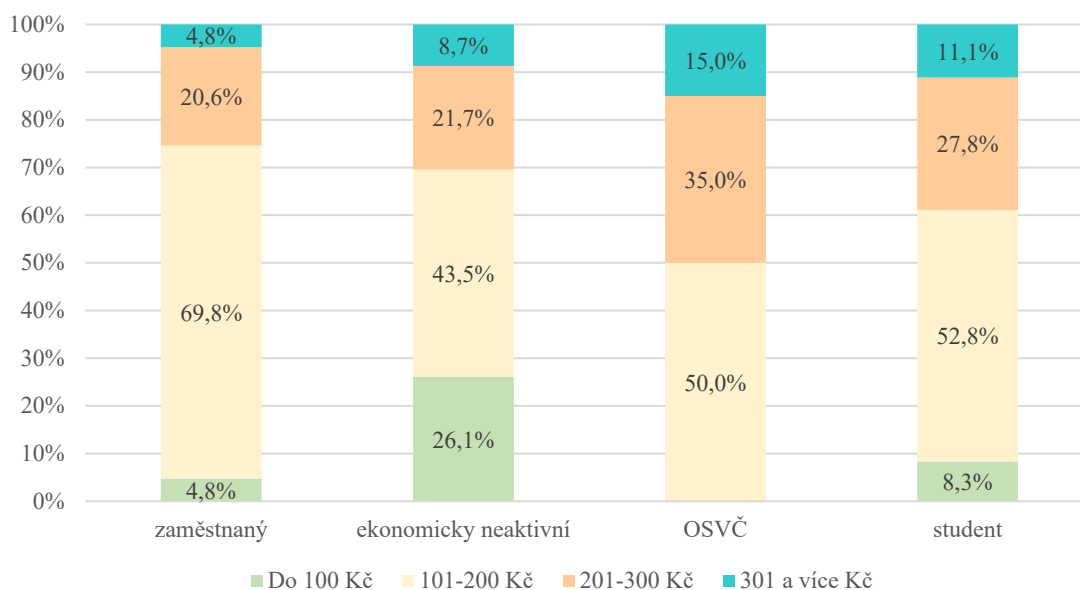


Obr. 5.18 Preferovaná částka za lahev vína dle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Částka, kterou jsou respondenti ochotni za lahev vína vynaložit byla zkoumána také v závislosti na jejich současném ekonomickém statusu. Jak je viditelné na grafu Obr. 5.19 mezi jednotlivými typy statusů jsou značné rozdíly. Zaměstnaní respondenti jsou téměř v 70 % zastoupení ochotni nakoupit víno v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč. Pouze 4,8 % zaměstnaných respondentů zaplatí za lahev vína více než 301 Kč. Ekonomicky neaktivní respondenti nejvíce preferují částku za lahev vína v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč. Tuto možnost zvolilo 43,5 % z nich. Celkem 26,1 % ekonomicky neaktivních respondentů uvedlo, že je ochotno za lahev vína zaplatit do 100 Kč. Jedná se především o respondenty na důchodě, kteří si mnohdy nemůžou dovolit za takovéto zboží připlatit, jelikož jsou nuceni šetřit na komodity, které jsou pro ně důležitější.

Polovina osob samostatně výdělečně činných je ochotna za lahev vína vynaložit 101 – 200 Kč. 35 % z nich pak nakupuje víno v rozmezí 201 – 300 Kč. Co se týče studentů, tak zde není překvapujícím zjištěním, že nakupují víno nejvíce v cenové relaci 101 - 200 Kč. Vzhledem k tomu, že studenti mají mnohdy brigády, kde si příliš nevydělají, je toto cenové rozmezí pro ně přijatelné.



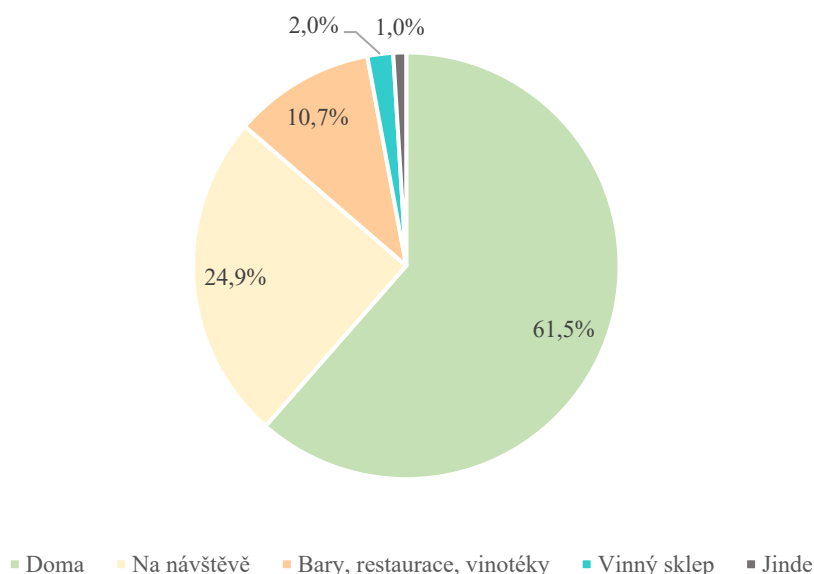
Obr. 5.19 Preferovaná částka za lahev vína dle ekonomického statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Místo konzumace vína

Otázka zjišťující, kde respondenti nejčastěji konzumují víno nabízela tázaným celkem pět možností odpovědí. Nejvíce respondenti konzumují víno doma, kdy takto odpovědělo 61,5 % z celkového počtu 205 dotázaných. Ve 24,9 % zastoupení je oblíbeným místem respondentů konzumace vína na návštěvě. Takto vysoké zastoupení v obou možnostech se dalo očekávat, jelikož nejčastějším důvodem nákupu, jak bylo zmíněno výše, je právě nákup vína za účelem posezení s rodinou či přáteli.

Konzumace vína v barech, restauracích a vinotékách má ale také své zástupce. Tuto možnost zvolilo 10,7 % dotázaných. Pouze 4 respondenti (2 %) uvedli jako nejčastější místo konzumace vinný sklep. Tato možnost je takto málo zastoupena především z toho důvodu, že ne každý respondent má možnost víno konzumovat ve vinných sklípcích a tuto možnost zvolí pouze v případě, kdy navštíví některou z vinařských oblastí naší země. Do možnosti jinde byly sloučeny odpovědi konzumace vína s kamarády a na dovolené, kdy takto odpověděli celkem 2 respondenti.



Obr. 5.20 Místo konzumace vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi preferovaným místem konzumace vína a identifikačními proměnnými, jako pohlaví, čistý měsíční příjem a současný ekonomický status byla zkoumána závislost pomocí Chí kvadrát testu. Ani mezi jednou z dvojic však nebyla prokázána závislost. Výsledky třídění druhého stupně a Chí kvadrát testu jsou k dispozici v přílohách č. 3 a č. 4.

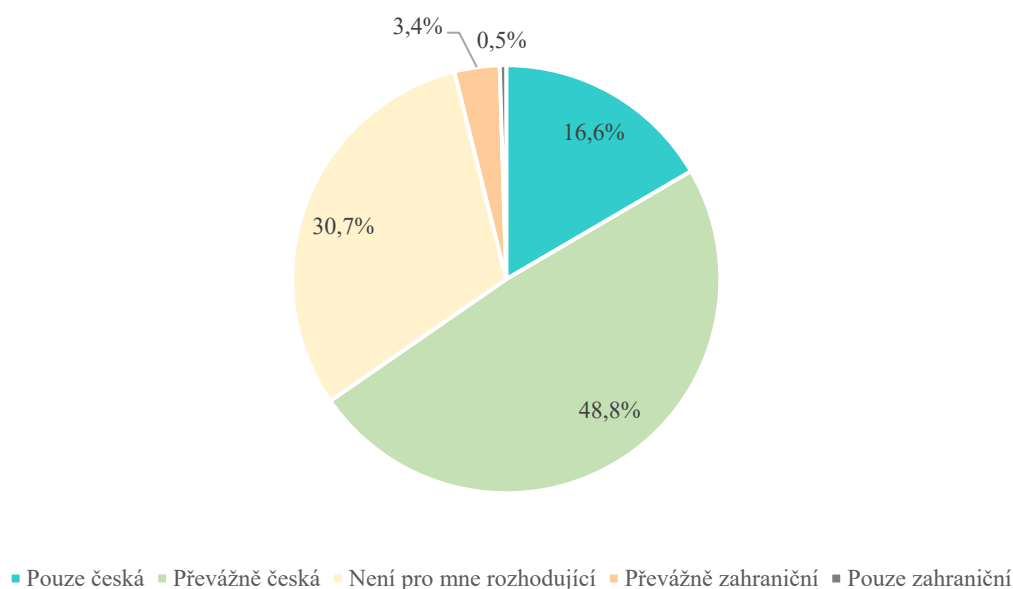
Při srovnání místa konzumace vína s pohlavím celkem 71,1 % mužů konzumuje víno doma a pouze 14,5 % na návštěvě. Takto nízké zastoupení v konzumaci vína na návštěvě je dle mého názoru dáno tím, že muži si většinou na návštěvách dají jiný druh alkoholu. Co se týče žen, tak ty konzumují víno doma v 55,8 % zastoupení ze všech respondentek. Častým místem konzumace je také návštěva, kdy takto odpovědělo 31 % dotázaných. V podobné oblibě je jak u mužů, tak i žen konzumace vína v barech, restauracích či vinotékách. Zastoupení u obou pohlaví je okolo 11 %.

Nejčastější místo konzumace bylo také porovnáno s čistým měsíčním příjmem respondentů. U všech příjmových skupin více než polovina respondentů preferuje konzumaci vína doma. Příjmová skupina 40 000 Kč a více dokonce upřednostňuje v 81,1 % zastoupení konzumaci vína doma a v poměrně malém zastoupení 5,4 % konzumaci vína na návštěvě. Všechny příjmové skupiny mají svého zástupce také v oblíbenosti konzumace ve vinném sklepě, ovšem v každé skupině jde pouze o jednoho respondenta, tudíž procentní zastoupení je nízké.

Místo konzumace vína bylo srovnáno také se současným ekonomickým statutem respondentů. Víno na návštěvě konzumuje pouze 6 ekonomicky neaktivních respondentů (26,1 %). Respondenti této skupiny preferují konzumaci vína doma, a to v 65,2 % zastoupení. Mezi ekonomicky neaktivní osoby spadají matky na mateřské či rodičovské dovolené. Tyto respondentky se vyznačují tím, že nemají příliš prostoru zajít si do vinotéky či do vinného sklepu, a proto je konzumace vína doma pro ně ta nejlepší volba a také odměna po náročném dni.

5.10 Preference vína dle země původu

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno také to, zda respondenti preferují spíše česká nebo zahraniční vína. Celkem 16,6 % z dotázaných uvedlo, že nakupuje výhradně česká vína. Převážně česká vína preferuje 48,8 % respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že více než 65 % respondentů upřednostňuje vína z naší země. Pro 30,7 % dotázaných není rozhodující, zda si koupí a konzumují vína česká nebo zahraniční. Převážně zahraniční vína upřednostňuje 3,4 % dotázaných a pouze zahraniční jen jedna osoba s podílem 0,5 %. Očekávala bych, že upřednostňování českého vína bude zastoupeno ještě ve větším počtu, jelikož na našem území se nachází mnoho vinařských oblastí, které produkují chutná a kvalitní vína a naše země má být na co hrdá.



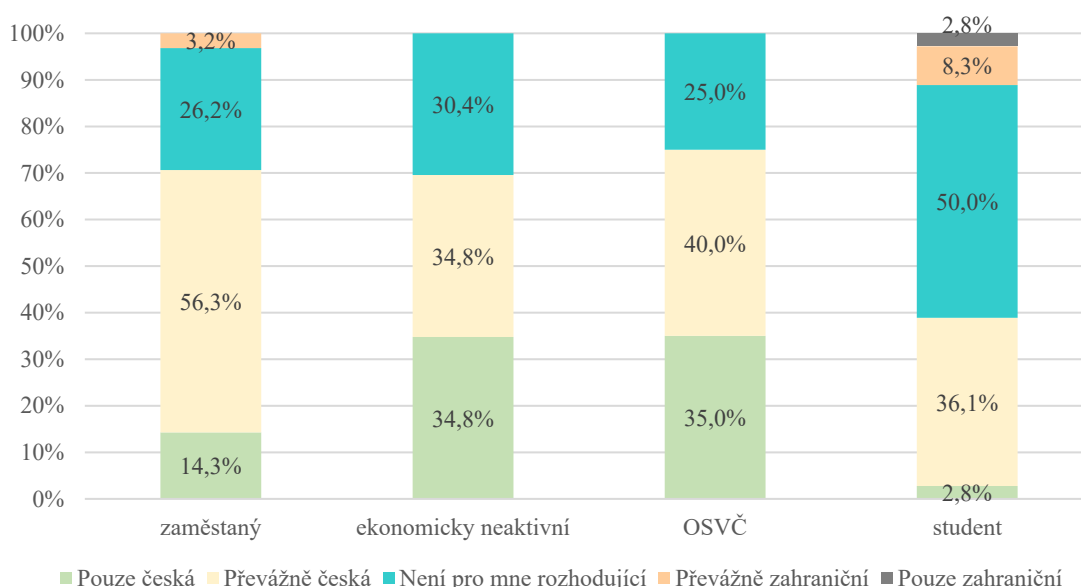
Obr. 5.21 Preference vína dle země původu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí Chí kvadrát testu bylo zjišťováno, zda mezi preferovanou zemí původu vína a pohlavím, čistým měsíčním příjmem a současným ekonomickým statusem respondentů existuje závislost. Závislost byla prokázána pouze mezi zemí původu vína a současným ekonomickým statusem dotazovaných. Výsledky Chí kvadrát testů a třídění druhého stupně se nachází v přílohách č. 4 a č. 3.

U zaměstnaných osob je dle grafu Obr. 5.22 viditelné, že více než polovina z nich preferují převážně česká vína. Mezi těmito respondenty se ale nachází také ti, kteří preferují převážně vína zahraniční, kdy takto odpovědělo 3,2 % z nich. Ekonomicky neaktivní respondenti se vyznačují ve stejném 34,8 % zastoupení tím, že preferují vína pouze česká a převážně česká. Mezi touto skupinou respondentů není ani jeden, který by uvedl, že preferuje převážně zahraniční či pouze zahraniční. Celkem 30,4 % z nich uvedlo, že není pro ně rozhodující země původu vína.

Osoby samostatně výdělečně činné preferují v 40 % zastoupení převážně česká vína. U studentů převažuje odpověď, že země původu vína není pro ně rozhodující. U studentů se nejedná o nic překvapivého, jelikož u mladých lidí nehraje příliš velkou roli, odkud daný alkohol pochází. U studentů se ovšem také našlo 8,3 % respondentů, kteří preferují převážně zahraniční vína a 2,8 % respondentů, kteří upřednostňují pouze vína zahraniční. Těmito studenty můžou být např. mladí lidé, kteří část studia pobývali v zahraničí a zachutnali jim vína z jiných zemí než z té naší.



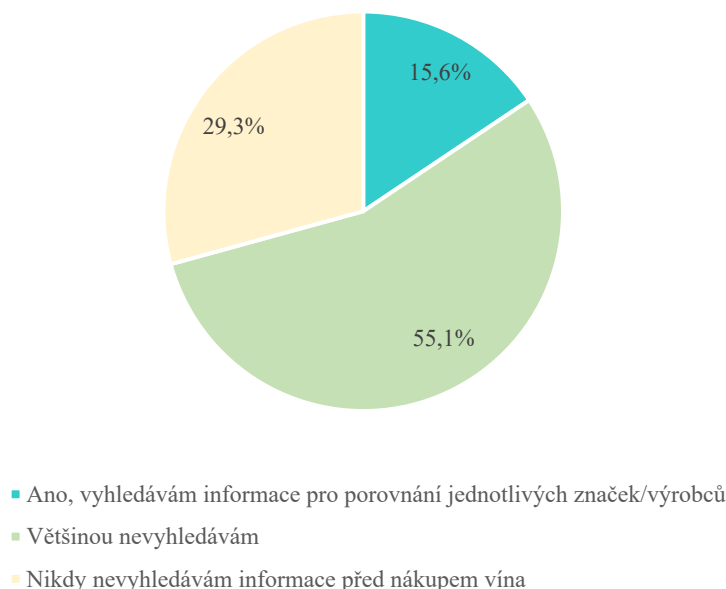
Obr. 5.22 Preference země původu vína dle ekonomického statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 Vyhledávání informací o značce/výrobci vína

Před nákupem určitého typu zboží si většinou zákazníci vyhledávají nejrůznější informace, aby zjistili, zda daný výrobek odpovídá jejich představám či nikoliv. Stejně tomu může být i před nákupem vína. U otázky zjišťující vyhledávání informací před nákupem vína měli respondenti možnost výběru ze tří odpovědí. Nejvíce četnou odpovědí bylo, že respondenti většinou tyto informace před nákupem nevyhledávají. Takto odpovědělo celkem 55,1 % dotázaných.

Celkem 29,3 % dotázaných uvedlo, že před nákupem vína nikdy informace nevyhledávají. Tito respondenti tedy představují ty zákazníky, kteří jdou do vinotéky či maloobchodní jednotky a teprve až na místě se rozhodují, pro kterou značku či výrobce vína se rozhodnou. Informace před nákupem vína pro porovnání jednotlivých značek či výrobců vyhledává pouze 15,6 % respondentů. Tito respondenti by mohli být zákazníci, kteří potřebují mít přehled o tom, co nakupují a chtějí už dopředu být rozhodnutí, pro co do vinotéky či maloobchodní jednotky jdou.



Obr. 5.23 Vyhledávání informací o značce/výrobci vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Chí kvadrát testu bylo provedeno zkoumání, zda mezi vyhledáváním informací před nákupem vína a pohlavím, věkem a vzděláním existuje závislost. Závislost nebyla prokázána ani mezi jednou ze zmíněných identifikačních charakteristik. Tabulky

s tříděním druhého stupně a výsledky Chí kvadrát testů jsou k dispozici v přílohách č. 3 a č. 4.

Při zkoumání toho, zda má pohlaví vliv na vyhledávání informací před nákupem vína bylo zjištěno, že nemá. Zjištěné hodnoty si jsou velmi podobné, a tudíž lze konstatovat, že muži i ženy se v tomto případě rozhodují podobně. U žen bych předpokládala, že budou informace vyhledávat ve větším počtu, jelikož mnoho žen má rádo přehled o tom, co půjde nakupovat.

Co se týče vyhledávání informací ohledně značky či výrobce vína v porovnání s věkem respondentů, nebyly zde příliš odlišné výsledky. Všechny věkové kategorie se z největší části vyznačují tím, že informace většinou nevyhledávají. Věková kategorie 18-25 let v 41,2 % zastoupení nikdy informace pro porovnání jednotlivých značek či výrobců nevyhledává. Tito mladí lidé se většinou vyznačují tím, že nakoupí to, co je pro ně cenově přijatelné a nepotrpí si na známosti značky nebo výrobce a z tohoto důvodu není pro ně vyhledávání informací relevantní.

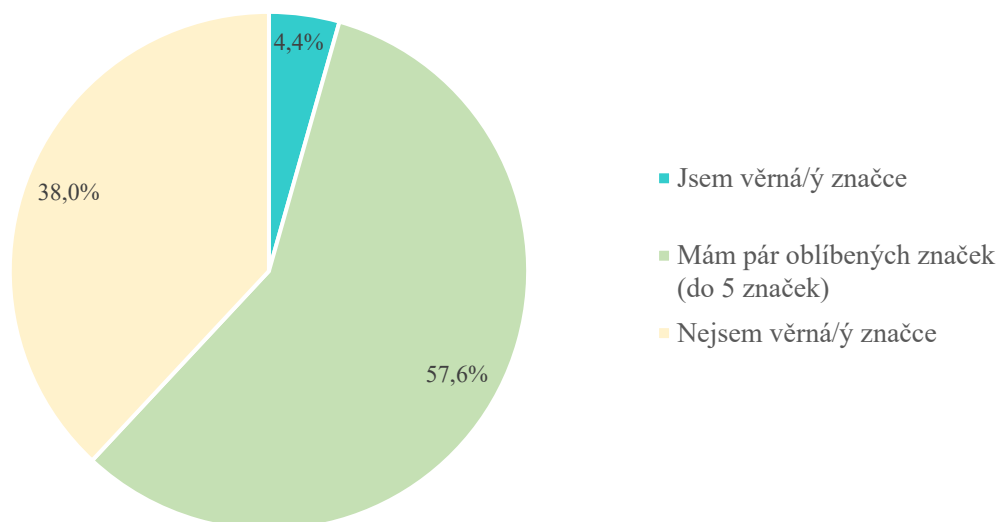
Vyhledávání informací bylo rovněž porovnáno také s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Jelikož si jsou výsledky porovnání velmi podobné, lze tvrdit, že vzdělanost respondentů nemá vliv na to, jestli si respondent informace před nákupem vyhledává či nikoliv. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti vyhledávají informace pouze ve 20,3 % zastoupení, přičemž u respondentů s tímto vzděláním bych očekávala vyšší zastoupení, jelikož se domnívám, že tyto osoby si většinou potrpí na informovanost a přehlednost kupovaných výrobků.

5.12 Věrnost značce vína

Stejně jako při nákupu jiných komodit, tak i při nákupu vína můžou být zákazníci věrni dané značce. Věrnost k dané značce tedy značí o tom, že ji zákazníci důvěřují, a i vzhledem k tomu, že mají jiné možnosti na trhu, jsou stále věrni právě ji. Jak můžeme vidět na grafu Obr. 5.24 pouze 4,4 % respondentů jsou věrni dané značce. Mezi tyto respondenty můžou spadat lidé, kteří si víno nakupují přímo od vinaře a jsou tedy věrni jeho vínům.

Pár oblíbených značek, kde v rámci možnosti odpovědi bylo uvedeno maximálně do 5 značek, má celkem 57,6 % dotázaných. Jedná se tedy o respondenty, kterým není lhostejné, kterou značku vína si zakoupí. U těchto respondentů by se dalo konstatovat, že mají své lovemarks v rámci značek vín. Jako indiferentní respondenti by se dali označit

ti, kteří značce věrní nejsou a kteří zaujímají 38 % podíl ze všech dotázaných. Tito zákazníci tedy nemají potřebu kupovat stejnou značku znovu a znovu a nedělá jim problém vyzkoušet rozdílné značky.

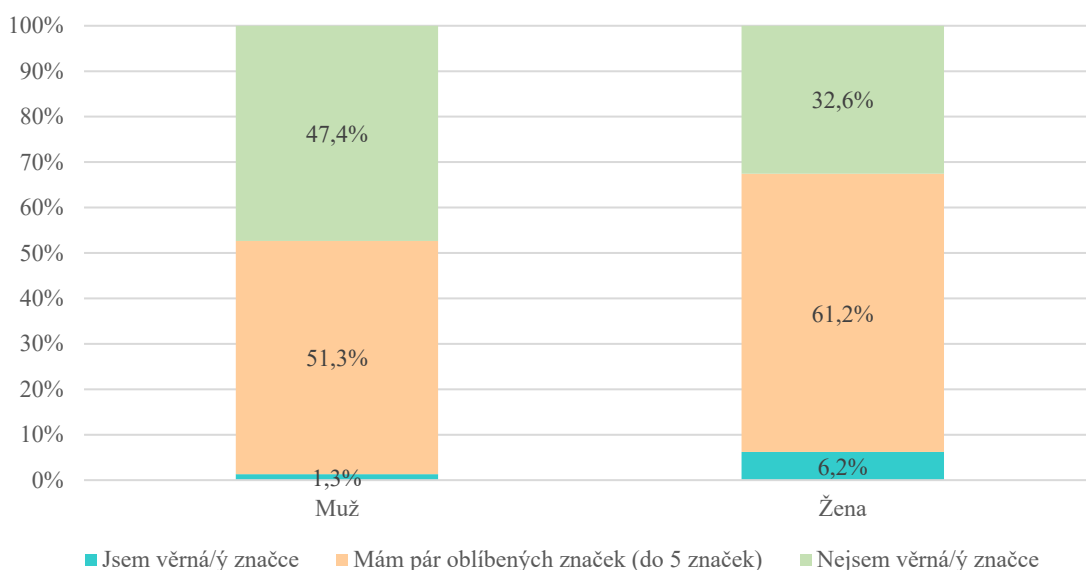


Obr. 5.24 Věrnost značce vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi věrností ke značce vína a identifikačními charakteristikami respondentů byla zkoumána závislost za pomoci Chí kvadrát testu. Závislost byla prokázána mezi věrností dané značce a pohlavím a rovněž mezi současným ekonomickým statusem respondentů. Kompletní výsledky Chí kvadrát testu jsou k nahlédnutí v příloze č. 4.

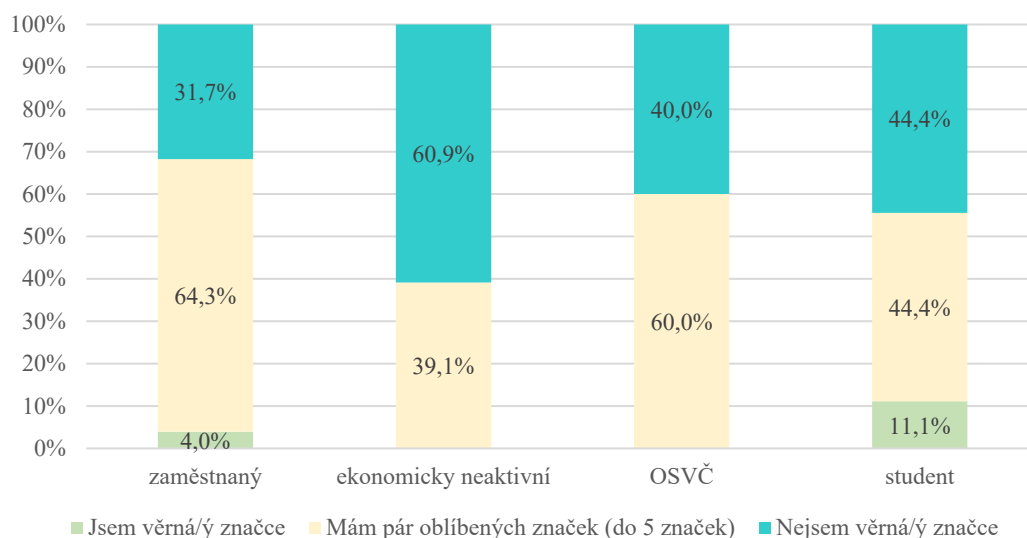
Celkem 51,3 % mužů má v oblibě do pěti značek vín. Poměrně velké množství mužských zástupců ale uvedlo, že značce věrní nejsou. Takto odpovědělo 47,4 % z nich. Pouze jeden muž uvedl, že je značce věrný, přičemž v procentním zastoupení se jedná o 1,3 % z celkového počtu 76 mužů. Stejně jako muži, tak i ženy jako nejvíce četnou odpověď uváděly, že mají v oblibě několik značek vín. Jedná se o 61,2 % respondentek. Věrností ke značce se nevyznačuje 32,6 % respondentek. Pouze 6,2 % žen jsou věrné značce vína. U jiných druhů zboží jsou ženy podstatně věrnější značkám, ovšem u vína, kde je zákazníkům k dispozici široká škála značek a nejedná se o příliš náročné spotřebitelky je věrnost nižší.



*Obr. 5.25 Věrnost značce vína dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování*

Co se týče věrnosti ke značce vína ve srovnání se současným ekonomickým statutem respondentů, tak v případě zaměstnanců má 64,3 % z nich pár oblíbených značek vína. Značce vína není věrno 31,7 % zaměstnaných osob. Celkem 60,9 % ekonomicky neaktivních osob se vyznačují tím, že značce vína věrni nejsou. Zbýlých 39,1 % z nich má v oblíbě pár značek vína.

Pár oblíbených značek vín má celkem 60 % osob samostatně výdělečně činných. Zbýlých 40 % respondentů s tímto ekonomickým statutem se vyznačuje nevěrností ke značce vína. U studentů je zajímavým zjištěním, že 11,1 % z nich jsou značce vína věrni. Právě u mladých lidí bych věrnost ke značce vína neočekávala vůbec vzhledem k tomu, že mladí lidé jsou otevřeni k tomu zkoušet stále a stále nové věci.



Obr. 5.26 Věrnost značce vína dle ekonomického statusu

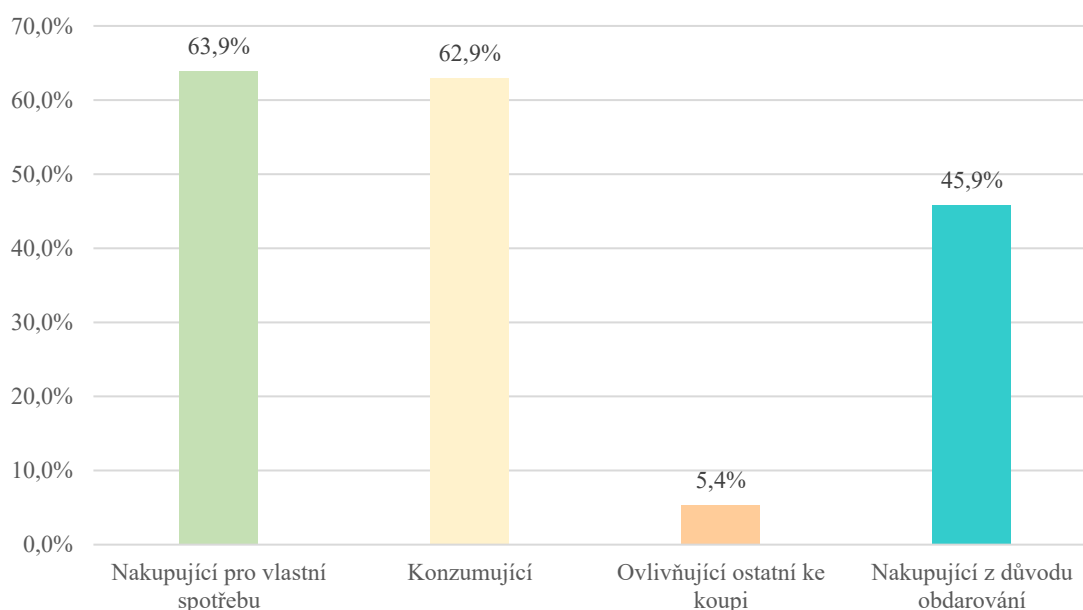
Zdroj: Vlastní zpracování

Věrnost ke značce vína byla také zkoumána v závislosti na vzdělání. Více než 50 % zastoupení v oblíbenosti do 5 značek vín mají respondenti všech úrovní vzdělání. Značce jsou věrni pouze respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (3,3 %) a středoškolským vzděláním s maturitou (8,3 %). Respondenti s vysokoškolským vzděláním značce vína věrni nejsou. U vysokoškolsky vzdělaných osob bych očekávala, že si potrpí na věrnosti k určité značce a budou mít svou lovemarks.

5.13 Kupní role na trhu vína

V rámci dotazníkového šetření se také zjišťovalo, jestli respondenti jsou osobou, která víno nakupuje z důvodu vlastní spotřeby nebo z důvodu obdarování, či jestli respondent představuje osobu konzumující víno či ovlivňující ostatní ke koupi vína. Respondenti tedy měli na výběr tyto čtyři možnosti, přičemž mohli zvolit všechny čtyři.

Jak můžeme vidět na grafu níže, nejvíce respondenti uváděli, že se považují za osobu nakupující víno pro vlastní spotřebu (63,9 %) a osobu konzumující víno (62,9 %). Jako osobu nakupující víno z důvodu obdarování se označilo 45,9 % z celkového počtu respondentů. Nejméně četnou odpovědí bylo, že pouze 5,4 % dotázaných se považuje za osobu, která ovlivňuje ostatní ke koupi. U této možnosti jsem očekávala větší zastoupení z toho důvodu, že si lidé často rádi dávají doporučení ohledně vína, které jim zachutnalo, a tudíž mají určitý vliv na ostatní ohledně zakoupení vína.

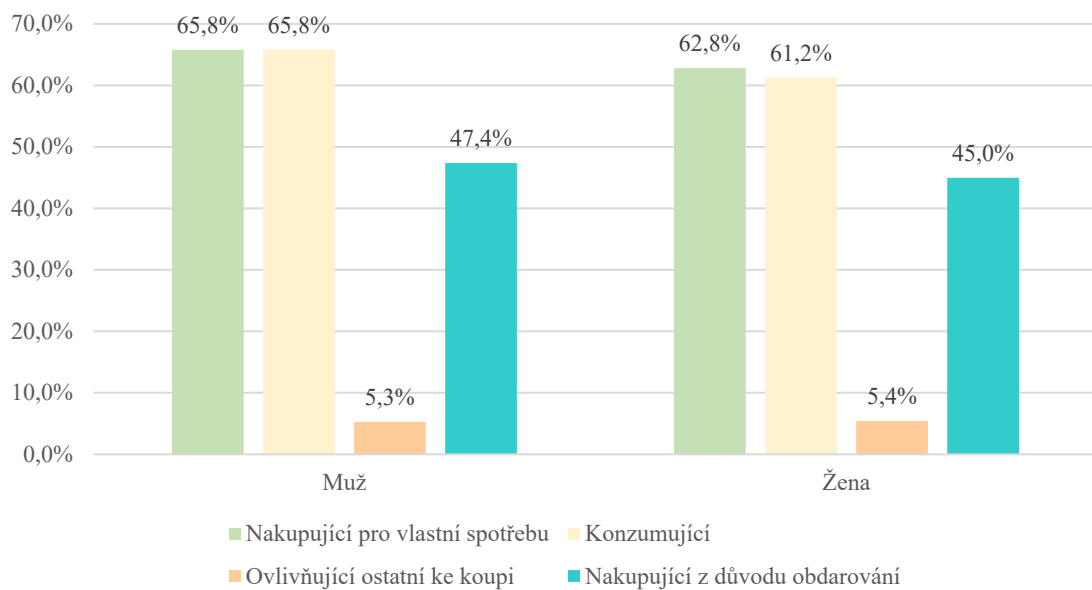


Obr. 5.27 Kupní role na trhu vína

Zdroj: Vlastní zpracování

Kupní role na trhu vína byly porovnány s pohlavím respondentů. Stejně jako u mužů tak i u žen převládá odpověď, že se respondenti považují za osobu nakupující víno z důvodu vlastní spotřeby. U žen tuto možnost zvolilo 62,8 % z nich a mužů celkem 65,8 %. U obou pohlaví je hojně četnou odpovědí také ta, že se respondenti považují za konzumenta vína. Nejméně se muži i ženy považují za osoby ovlivňující ostatní ke koupi vína. U mužů se jedná pouze o 5,3 % dotázaných a u žen o 5,4 %. U žen se 45 % považuje za osobu, které nakupuje víno z důvodu obdarování. U žen se dalo předpokládat, že se za

tento typ osoby budou považovat více než muži, jelikož ženy mnohdy řeší nákupy dárků pro své rodinné příslušníky či přátele více než jejich protějšky.

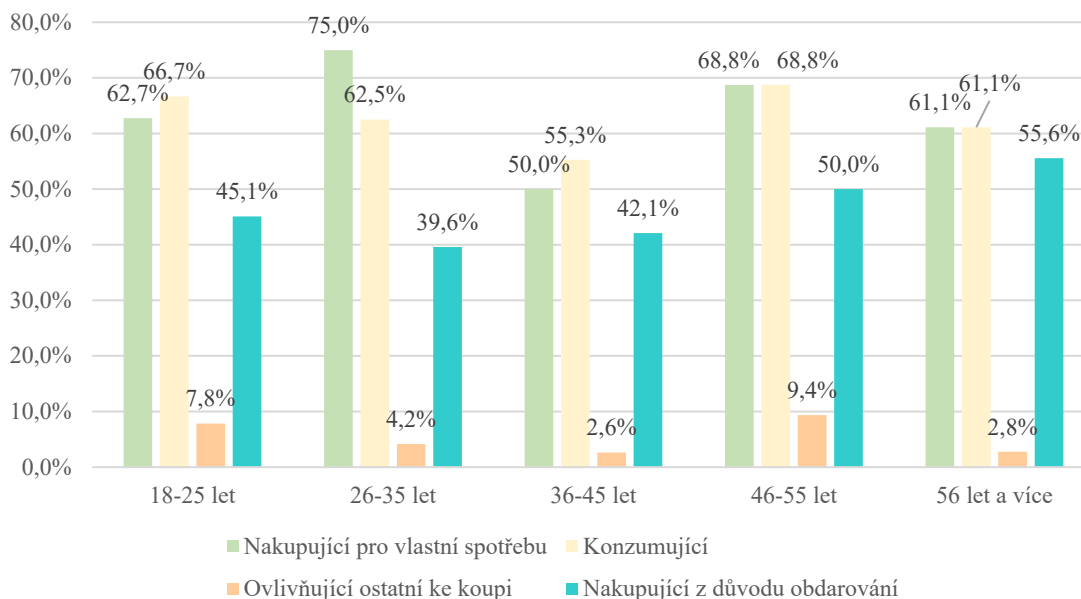


Obr. 5.28 Kupní role na trhu vína dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Za jakou osobu se respondenti považují bylo také srovnáno s jejich věkem. Respondenti nejmladší věkové kategorie 18-25 let se nejvíce považují za konzumenty, kdy tuto odpověď zvolilo 66,7 % z nich. Celkem 45,1 % z nich nakupuje víno z důvodu obdarování. Pouze 7,8 % respondentů této věkové kategorie ovlivňuje ostatní ke koupi vína. U mladých osob bych předpokládala, že tato kupní role bude mít větší zastoupení z důvodu toho, že mladí lidé dávají rádi doporučení svým známým a tím pádem je ovlivňují ke koupi.

Věkové kategorie 26-35 let a 36-45 let se nejvíce považují za osoby nakupující víno z důvodu vlastní spotřeby a za konzumenty. Celkem 39,6 % respondentů věkové kategorie 26-35 let uvedlo, že je osobou nakupující víno z důvodu obdarování a ve věkové kategorii 36-45 let tuto možnost zvolilo 42,1 % dotázaných. Poslední dvě věkové kategorie rovněž v největším počtu uvedli, že jsou osobami nakupujícími víno pro vlastní spotřebu a osobami konzumujícími víno. Celkem 50 % respondentů věkové kategorie 46-55 let se označuje za osobu víno nakupující z důvodu obdarování. U věkové kategorie 56 let a více 55,6 % z nich označilo, že jsou osobou, která víno nakupuje za účelem obdarování.



Obr. 5.29 Kupní role na trhu vína dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.14 Významnost faktorů při nákupu vína

V této podkapitole je provedena analýza důležitosti jednotlivých faktorů, které mají vliv na nákup vína. Součástí této podkapitoly je rovněž klasifikace nově vzniklých faktorů, které byly vytvořeny pomocí faktorové analýzy.

5.14.1 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína

Stejně jako na koupi jiných komodit, tak i na nákup vína mají do určité míry vliv různé faktory. Respondenti měli u jednotlivých faktorů ovlivňující nákup vína ohodnotit, jak moc jsou pro ně zásadní. Hodnocení probíhalo na škále od jedné do pěti, přičemž 1 značilo možnost „zcela nedůležité“ a 5 „zcela zásadní“. V tabulce 5.2 jsou uspořádány průměrné výsledky dle respondentů od nejvíce zásadních faktorů až po ty nejméně důležité.

Pro respondenty jsou důležitými faktory země původu (3,19) či cena (3,26). Jak bylo zmíněno již výše, respondenti jsou ochotni za lahev vína zaplatit v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč a vína dražší než 301 Kč a více nakupuje pouze malý vzorek respondentů. Respondenti považují za poměrně zásadní také doporučení od známých, kdy průměrná hodnota je 3,37. Za nejvíce zásadní faktory považují respondenti odrůdu vína a předchozí zkušenosti. Předchozí zkušenosti jsou pochopitelně považovány za zásadní faktor

ovlivňující nákup vína. V případě, že spotřebitelé víno zachutná, jde si jej při další příležitosti koupit a nerozhoduje se, zda např. vyzkouší jiné.

Nejméně důležitými faktory mající vliv na nákup vína jsou dle respondentů propagace (2,30) a ocenění v soutěžích (2,58). Tyto faktory by se daly považovat za důležité u zákazníků, kteří si potrpí na vyhlášená a drahá vína. U běžných spotřebitelů nemají tyto faktory takový význam. Mezi faktory, u kterých zákazníci nevěděli, nebo nedokázali posoudit, jak moc jsou pro ně zásadní patří obal, vinařská oblast či výrobce. Běžní spotřebitelé pravděpodobně ve velké míře nezkoumají, z jaké vinařské oblasti naší země víno pochází, jelikož vína ze všech oblastí např. považují za stejně kvalitní.

Tab. 5.2 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína

Faktory	Průměr
Předchozí zkušenosti	4,25
Odrůda vína	3,54
Doporučení	3,37
Cena	3,26
Země původu	3,19
Výrobce	2,99
Vinařská oblast	2,96
Obal	2,83
Obsah alkoholu	2,68
Ocenění v soutěžích	2,58
Propagace	2,30

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro posouzení závislosti mezi faktory, které jsou pro respondenty důležité při nákupu vína a jednotlivými identifikačními charakteristikami byly použity ANOVA testy. Na základě ANOVA testu nebyla prokázána závislost mezi žádným z faktorů a pohlavím, jelikož hodnoty signifikace dosáhly hodnot větších než 0,05. Při analýze důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu vína v závislosti na pohlaví nebyly zjištěny významné rozdíly u žádného z faktorů. Jak pro muže, tak i pro ženy jsou nejvíce zásadní předchozí zkušenosti, které s nákupem vína mají.

Co se týče posouzení závislosti mezi jednotlivými faktory a věkem respondentů, závislost byla prokázána pouze mezi dvěma faktory. Těmito faktory jsou „výrobce“ a „obsah alkoholu.“ Nejdůležitějším faktorem u všech věkových kategorií jsou předchozí zkušenosti. Věkové kategorie 26-35 let a 55 let a více uváděli jako průměrnou

známku 4,42, zatímco věková skupina 36-45 let hodnotí tento faktor o něco nižší průměrnou známkou, a to 4,03. Rozdíly lze vidět u faktoru „země původu“, kde pro nejmladší věkovou kategorii není tento faktor příliš důležitý, jelikož jej hodnotili průměrnou známkou 2,76, zatímco pro nejstarší věkovou kategorii je tento faktor důležitější, kdy průměrná známka dosáhla hodnoty 3,47.

Pomocí ANOVA testu byla zkoumána také závislost mezi faktory a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Závislost byla potvrzena pouze mezi dvěma faktory, a to „výrobce“ a „ocenění v soutěžích.“ Dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů nebyly zjištěny značné odlišnosti v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů.

Dále byla na základě ANOVA testu posuzována závislost mezi faktory a současným ekonomickým statutem respondentů. K prokázání závislosti došlo u tří faktorů, kterými jsou „cena“, „obal“ a „ocenění v soutěžích.“ Pro ekonomicky neaktivní osoby jsou nejdůležitějším faktorem „předchozí zkušenosti“ (4,57), zatímco OSVČ tento faktor hodnotili průměrnou známkou 3,90. Mezi těmito dvěma skupinami respondentů je také patrný rozdíl v důležitosti u faktoru „cena“. Ekonomicky neaktivní respondenti tento faktor hodnotili průměrnou známkou 3,96 a OSVČ jej pokládali za méně důležitý s průměrnou známkou 2,65. Pro ekonomicky neaktivní respondenty není příliš důležitý „obal“ (2,13), zatímco osoby zaměstnané jej považují za důležitější s průměrnou známkou 3,01.

Co se týče posuzování závislosti mezi faktory a čistým měsíčním příjmem respondentů, závislost existuje jen mezi třemi faktory, mezi které patří „cena“, „výrobce“ a „ocenění v soutěžích.“ U dalších faktorů byly hodnoty signifikance větší než 0,05. Výsledky ANOVA testů jsou k dispozici v příloze č. 3. Respondenti v příjmové skupině 10 001 – 20 000 Kč hodnotili faktor „cena“ průměrnou známkou 3,65 zatímco respondenti s příjmem více než 40 000 Kč jej nepovažují za příliš důležitý, jelikož tento faktor hodnotili v průměru 2,73. Tomuto faktoru je tedy přikládána větší důležitost ze strany respondentů s nižšími příjmy. U těchto dvou příjmových skupin je také rozdíl v důležitosti faktoru „ocenění v soutěžích.“ Nižší příjmová skupina nepřikládá tomuto faktoru příliš velkou důležitost (2,19), zatímco nejvyšší příjmové skupina tento faktor hodnotí průměrnou známkou 3,19. Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 3.

5.14.2 Klasifikace faktorů

Jak je již zmíněno výše, škálová otázka byla zaměřena na faktory, u kterých respondenti určovali, do jaké míry jsou pro ně důležité při nákupu vína. Otázka obsahovala celkem 11 proměnných. Pro snadnější objasnění faktorů bylo třeba provést faktorovou analýzu. Cílem faktorové analýzy bylo tyto proměnné zredukovat a seskupit ty, které spolu vzájemně souvisí a vytvořit z nich několik nových skupin faktorů.

Aby mohla být faktorová analýza provedena, bylo třeba otestovat její vhodnost. Nejprve bylo nutné za pomoci programu IBM SPSS Statistics zjistit hodnotu Kaiser-Meyer-Olkin indexu. Hodnota KMO indexu by měla být vyšší než 0,5, aby mohla být faktorová analýza použita. V případě této otázky dosáhla hodnota indexu 0,728, tudíž podmínka pro vhodnost využití faktorové analýzy byla splněna. Zda je možné faktorovou analýzu použít či nikterak, bylo třeba provést ještě Bartlettův test sféricity. U Bartlettova testu sféricity musela být nejprve stanovena nulová a alternativní hypotéza.

H₀: Mezi proměnnými neexistuje korelace

H₁: Mezi proměnnými existuje korelace

Aby mohla být nulová hypotéza přijata, hodnota signifikance musí být větší než 0,05. Pro přijetí alternativní hypotézy musí hodnota signifikance dosahovat hodnot menších než 0,05. Jak můžeme vidět v tabulce níže, hodnota signifikance je menší než 0,05, což značí, že nulová hypotéza byla zamítnuta a došlo k přijetí alternativní hypotézy. Přijetí alternativní hypotézy svědčí o tom, že proměnné jsou korelované a faktorová analýza může být použita.

Tab. 5.3 KMO a Bartlettův test sféricity u otázky vyjádření důležitosti faktorů

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,728	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	454,816
	df	55
	Sig.	<,001

Zdroj: Vlastní zpracování

Po určení vhodnosti použití faktorové analýzy byla provedena samotná analýza. Nejprve bylo třeba zjistit počet nově vzniklých faktorů. Na základě Kaiserova pravidla byl určen počet nově vzniklých faktorů. Kaiserovo pravidlo tvrdí, že všechny hodnoty Total Eigenvalues větší, než jedna představují nově vzniklý faktor. Jak lze vidět v tabulce 5.4 došlo ke vzniku celkem čtyř nových faktorů. Variabilita souboru je těmito čtyřmi nově vzniklými soubory vysvětlena ze 63,7 %.

Tab. 5.4 Hodnoty Eigenvalues u otázky vyjádření důležitosti faktorů

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,022	27,473	27,473	2,337	21,249	21,249
2	1,739	15,812	43,286	2,187	19,88	41,129
3	1,199	10,897	54,183	1,394	12,67	53,799
4	1,05	9,544	63,727	1,092	9,928	63,727
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Zdroj: Vlastní zpracování

Za pomoci rotace Varimax byly původní proměnné přiřazeny k nově vzniklým faktorům. Jak bylo zmíněno výše, došlo ke vzniku čtyř nových faktorů. První nově vzniklý faktor označený jako „Atributy výrobku“ zahrnuje tyto proměnné: výrobce, země původu, odrůda vína, vinařská oblast a obsah alkoholu. Druhý faktor dostal název „Reklamní a prodejní instrumenty“ a je složen z těchto původních proměnných: propagace, ocenění v soutěžích, obal a doporučení.

Třetí faktor zahrnuje pouze jednu původní proměnnou, a to předchozí zkušenosti. Název tomuto faktoru byl ponechán v původním znění a jedná se tedy o faktor „Předchozí zkušenosti“. Poslední faktor, který díky rotaci Varimax vznikl obsahuje rovněž pouze jednu původní proměnnou, a to cenu. Rovněž i u tohoto faktoru zůstal název stejný a faktor je tedy označen jako „Cena“.

Tab. 5.5 Nově vzniklé faktory u otázky vyjádření důležitosti faktorů

Původní faktory	Nové faktory			
	Faktor 1: Atributy výrobku	Faktor 2: Reklamní a prodejní instrumenty	Faktor 3: Předchozí zkušenosti	Faktor 4: Cena
Výrobce	0,769			
Země původu	0,768			
Odrůda vína	0,619		0,43	
Vinařská oblast	0,587	0,43		
Obsah alkoholu	0,521		-0,464	0,502
Propagace		0,803		
Ocenění v soutěžích		0,734		
Obal		0,674		
Doporučení		0,583	0,416	
Předchozí zkušenosti			0,789	
Cena				0,865
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.				

Zdroj: Vlastní zpracování

5.15 Analýza postojů

V této podkapitole je provedena analýza postojů respondentů na trhu s vínem. V rámci této podkapitoly je vypracována také klasifikace faktorů, které nově vznikly na základě faktorové analýzy.

5.15.1 Míra souhlasu s danými tvrzeními

Druhá škálová otázka byla zaměřena na vyjádření souhlasu s tvrzeními, které byly respondentům předloženy. Respondenti hodnotili celkem 16 tvrzení, a to na škále od 1 do 5, přičemž 1 značilo možnost „zcela nesouhlasím“ a 5 „zcela souhlasím.“ Tabulka 5.6 znázorňuje, jak byly jednotlivé tvrzení respondenty ohodnoceny. Výsledky jsou uspořádány od těch, s kterými respondenti nejvíce souhlasili až po ty, s kterými souhlasili méně.

Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením „Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví,“ kdy toto tvrzení hodnotili průměrnou známkou 3,71. Respondenti rovněž vyjadřovali svůj souhlas s tvrzením „Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici“ s průměrnou známkou 3,68. Dotázaní vyjadřovali svůj souhlas také s tvrzením, že víno nakupují především ve vinotékách, jelikož zde mají výběr od různých vinařů (3,15).

Nadprůměrné hodnocení je zaznamenáno u tvrzení „Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)“ či „Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína.“ Respondenti nejméně souhlasili s tvrzením, že upřednostňují konzumaci vína spíše v letních měsících (2,22). Nízká míra souhlasu je také u tvrzení „Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)“ či „Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější.“

Tab. 5.6 Průměrné odpovědi u jednotlivých tvrzení

Tvrzení	Průměr
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05
Ve vínu se moc nevyznám	2,91
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle identifikačních charakteristik respondentů byly pozorovány rozdíly ve vyjadřování souhlasu s těmito tvrzeními. Pro posouzení závislosti mezi tvrzeními a identifikačními charakteristikami byly použity ANOVA testy. Při zkoumání závislosti mezi pohlavím a danými tvrzeními byla prokázána závislost pouze u jednoho tvrzení. Jednalo se o tvrzení „Vino konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady.“ Dle pohlaví nebyly zjištěny významné rozdíly v hodnocení u jednotlivých tvrzení. Muži i ženy v průměru nejvíce souhlasili s tvrzením, že jsou přesvědčeni, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na jejich zdraví.

Co se týče zkoumání závislosti mezi věkem respondentů a danými tvrzeními, závislost byla potvrzena u pěti tvrzení. Jednalo se např. o tyto výroky: „Vino nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína“ či „Vino nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější.“ V rámci věku byly zjištěny drobné odchylky v průměrném hodnocení u tvrzení „Vino nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína.“ Respondenti ve věkové kategorii 18-25 let s tímto tvrzením souhlasili v průměru 2,57, zatímco věková kategorie 46-55 let se s tímto tvrzením ztotožňovala více, a hodnotila jej průměrnou známkou 3,55. Mladší respondenti upřednostňují více nákup vína v maloobchodních jednotkách či vinotékách, zatímco respondenti 46-55 let dávají větší přednost právě nákupu vína u vinařů.

Pomocí ANOVA testu byla zkoumána také závislost mezi danými tvrzeními a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. K prokázání závislosti došlo u pěti tvrzení, kdy příkladem jsou např. tyto výroky: „Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)“ či „Vino nakupuji převážně v cenových akcích.“ Další výroky, u kterých byla závislost potvrzena jsou k nahlédnutí v příloze č. 3. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, nebyly zjištěny značné odlišnosti v průměrném hodnocení jednotlivých tvrzení. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti nejvíce souhlasili s výrokem, že mají doma vždy pár lahví vína k dispozici, nejméně pak souhlasili s tím, že upřednostňují konzumaci vína spíše v letních měsících.

Závislost mezi současným ekonomickým statusem respondentů a danými tvrzeními byla prokázána u pěti tvrzení. Ekonomicky neaktivní osoby se nejméně ztotožňovali s výrokem, že mají přehled o párování vína s jídlem. Studenti nejvíce souhlasili s tvrzeními, že jsou přesvědčeni, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na jejich

zdraví, doma mají k dispozici vždy pár lahví či víno konzumují z důvodu navození veselí a dobré nálady.

Co se týče ověřování existence závislosti mezi čistým měsíčním příjmem respondentů a tvrzeními, zde byla zjištěna závislost u osmi tvrzení. Respondenti s příjmem větším než 40 000 Kč nejvíce souhlasili s tím, že doma mají k dispozici vždy pár lahví vína. Tito respondenti se nejméně ztotožňují s tvrzeními „Vino nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější“ a „Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících.“ Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 3.

5.15.2 Klasifikace faktorů

Jak již bylo řečeno, druhá škálová otázka se skládala celkem ze 16 tvrzení, u kterých respondenti vyjadřovali míru souhlasu. Aby byla tato tvrzení lépe interpretovatelná, bylo třeba zajistit jejich redukci, a to pomocí faktorové analýzy.

Faktorová analýza byla provedena stejným způsobem jako v případě otázky zaměřující se na důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína. Za pomoci programu SPSS byla otestována vhodnost použití faktorové analýzy. Na základě hodnoty KMO indexu bylo ověřeno, že faktorovou analýzu lze použít, jelikož hodnota tohoto indexu byla 0,720. Pro ověření vhodnosti použití faktorové analýzy byl rovněž proveden Bartlettův test sféricity. U tohoto testu musí být nejprve stanovena nulová a alternativní hypotéza.

H₀: Mezi proměnnými neexistuje korelace

H₁: Mezi proměnnými existuje korelace

Pro přijetí nulové hypotézy by musela hodnota signifikance dosáhnout hodnoty větší než 0,05. V případě hodnoty nižší dochází k přijetí hypotézy alternativní a zamítnutí hypotézy nulové. Jak znázorňuje tabulka 5.7 hodnota signifikance dosáhla hodnoty menší než 0,05 a došlo tedy k přijetí alternativní hypotézy. Mezi proměnnými byla prokázána existence korelace a faktorovou analýzu lze použít.

Tab. 5.7 KMO a Bartlettův test sféricity u otázky souhlasu s tvrzeními

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	607,449
	df	120
	Sig.	<,001

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším krokem bylo provedení samotné faktorové analýzy. Cílem bylo zjistit počet nově vzniklých faktorů, a to na základě Kaiserova pravidla. Dle Kaiserova pravidla všechny hodnoty Total Eigenvalues, které jsou větší, než jedna znázorňují nově vzniklé faktory. Tabulka níže znázorňuje, že došlo ke vzniku pěti nových faktorů. Variabilita souboru je těmito pěti nově vzniklými soubory vysvětlena z 57,47 %.

Tab. 5.8 Hodnoty Eigenvalues u otázky souhlasu s tvrzeními

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,101	19,38	19,38	2,39	14,937	14,937
2	2,325	14,533	33,913	2,162	13,51	28,447
3	1,466	9,164	43,077	2,098	13,112	41,559
4	1,178	7,365	50,442	1,313	8,206	49,765
5	1,125	7,028	57,47	1,233	7,705	57,47
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Zdroj: Vlastní zpracování

Za pomoci rotace Varimax byly původní proměnné přiřazeny k nově vzniklým faktorům. V tabulce 5.9 si lze všimnout, že některé výroky jsou přiřazeny k více faktorům. Výroky, kterých se tato situace týká byly přiřazeny k těm faktorům, se kterými mají největší korelaci. Příkladem může být tvrzení „Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví“, které lze přiřadit k faktorů č. 1 a 5.

Největší míru korelace má s faktorem jedna, a z tohoto důvodu došlo k přiřazení tohoto výroku k tomuto faktoru.

Jak můžeme vidět v tabulce níže, došlo ke vzniku celkem pěti nových faktorů, kterým byly přiřazeny nové názvy. První faktor byl nazván „Vino jako součást života“ a zahrnuje celkem čtyři tvrzení. Tento faktor zahrnuje tvrzení jako např.: „Vino konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení) či „Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici“. Tato tvrzení tedy značí to, že respondenti víno považují jako svou součást bytí.

Druhý faktor byl označen jako „Znalost a přehled o víně“ a obsahuje celkem pět tvrzení. U tohoto faktoru si v tabulce 5.9 lze všimnout, že dvě tvrzení mají s tímto faktorem zápornou korelaci. Tato tvrzení si do určité míry s dalšími třemi tvrzeními odporují. Znaménka u korelace jednotlivých tvrzení souvisí s tím, jestli jsou tvrzení vyjádřena kladně či záporně. Všechny tvrzení druhého faktoru vyjadřují, do jaké míry se respondenti orientují v problematice vína. Vyjadřují tedy, jakou znalost a přehled o víně respondenti mají.

Třetí nově vzniklý faktor byl nazván jako „Nákupní zvyklosti“. V tomto faktoru jsou zahrnuty celkem čtyři tvrzení, přičemž příkladem jsou „Vino nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější“ či „Vino nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína.“ Stejně jako v případě druhého nově vzniklého faktoru, tak i zde jsou zařazeny dvě tvrzení se záporným znaménkem, což značí zápornou korelaci s faktorem „Nákupní zvyklosti.“

Čtvrtý faktor, který nově vznikl dostal název „Preferované období konzumace vína“. Tento faktor obsahuje pouze jedno tvrzení, a to „Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících.“ Podle tohoto tvrzení dostal čtvrtý faktor svůj název, jelikož tvrzení se týká období, které respondenti preferují pro konzumaci vína.

Poslední pátý faktor, který byl pojmenován „Plánování nákupu a důvod konzumace vína“ zahrnuje pouze dvě tvrzení. Jsou zde zařazena tvrzení „Nákup vína většinou plánuji dopředu“ a „Vino konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady.“ První zmíněné tvrzení má s pátým faktorem zápornou korelaci.

Tab. 5.9 Nově vzniklé faktory u otázky souhlasu s tvrzeními

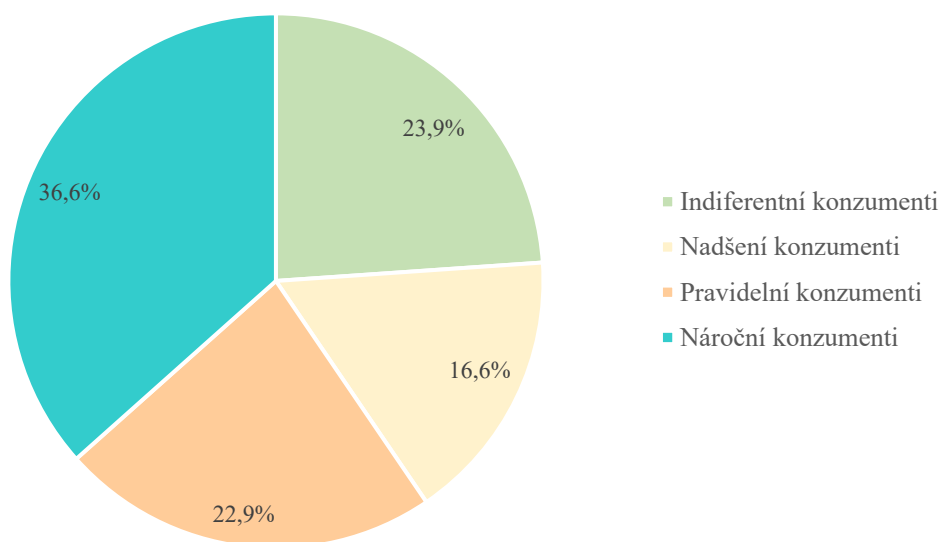
Původní faktory	Nové faktory				
	Faktor 1: Vino jako součást života	Faktor 2: Znalost a přehled o víně	Faktor 3: Nákupní zvyklosti	Faktor 4: Preferované období konzumace vína	Faktor 5: Plánování nákupu a důvod konzumace vína
Vino konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	0,769				
Vino konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	0,728				
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	0,624				
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	0,569				0,367
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)		-0,675		0,38	
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka		0,672		0,316	
Ve vínu se moc nevyznám		0,649			
Vino konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	-0,508	0,585			
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)		-0,502	0,327		
Vino nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější			-0,773		
Vino nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína			0,677		
Vino nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů			0,614		
Vino nakupuji převážně v cenových akcích		0,388	-0,515		
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících				0,759	
Nákup vína většinou plánuji dopředu					-0,781
Vino konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	0,34			0,362	0,547
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.					

Zdroj: Vlastní zpracování

5.16 Specifikace shluků

Pro vytvoření typologie zákazníků je zapotřebí provést shlukovou analýzu. Za pomoci shlukové analýzy dojde k rozdělení respondentů do jednotlivých shluků, a to na základě podobných či odlišných znaků. V rámci shlukové analýzy byla nejprve provedena Wardova hierarchická metoda shlukování. Pro určení počtu shluků byly dle tabulky Agglomeration Schedule odspodu vypočteny rozdíly mezi koeficienty. Dle těchto rozdílů byly určeny 4 shluky. Zda je tento počet shluků optimální pro daný výběrový soubor, bylo zapotřebí provést ANOVA test. Na základě ANOVA testu byly hodnoty signifikance menší než 0,05, což značí o tom, že určený počet shluků lze považovat za dostačující.

Pro určení toho, kolik respondentů se nachází v jednotlivých shlucích byla využita metoda K-Means. Nově vzniklé shluky byly následně pojmenovány dle vyjádření míry souhlasu s tvrzeními, které se týkaly trhu vína. První shluk byl pojmenován „Indiferentní konzumenti“ a zahrnuje 49 respondentů (23,9 %). Druhý shluk byl nazván „Nadšení konzumenti“ a tvoří jej celkem 34 respondentů (16,6 %). Třetím shlukem jsou „Pravidelní konzumenti“ mezi které spadá celkem 47 dotázaných (22,9 %). Poslední a zároveň největší shluk dostal označení „Nároční konzumenti“ a zahrnuje 75 respondentů (36,6 %).



Obr. 5.30 Rozdělení respondentů ve shlucích

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh typologie zákazníků na trhu vína

Tato kapitola je zaměřena na návrh typologie zákazníků a jedná se o stěžejní výstup v rámci této diplomové práce. Jak již bylo zmíněno, na základě shlukové analýzy byly vytvořeny čtyři shluky, které byly pojmenovány dle preferencí a postojů daných respondentů. Tyto čtyři nově vzniklé shluky budou níže popsány dle jejich charakteristik. V závěru této kapitoly budou uvedeny návrhy a doporučení.

6.1 Indiferentní konzumenti

Skupina indiferentních respondentů je tvořena z větší části ženami. Ženy jsou v této skupině zastoupeny 63,3 %, zatímco muži pouze 36,7 %. Tato skupina je zastoupena respondenty všech věkových kategorií, přičemž nejvíce respondentů se nachází ve věkové kategorii 18-25 let (42,9 %). Zastoupení v ostatních věkových kategoriích je poměrně vyrovnané. Co se týče vzdělání, nejvíce jsou v této skupině respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Indiferentní konzumenti jsou z 44,9 % zaměstnané osoby a z 26,5 % studenti. Dle čistého měsíčního příjmu spadají mezi indiferentní konzumenty nejméně osoby s příjmem 30 001 – 40 000 Kč a 40 000 Kč a více. Osoby s nižšími příjmy jsou v této skupině zastoupeny více méně rovnoměrně.

Indiferentní konzumenti se vyznačují tím, že daná tvrzení hodnotí spíše průměrně. Tato skupina respondentů zaujímá oproti dalším skupinám spíše neutrální postoj. Indiferentní konzumenti se vyznačují tím, že převážně nemají doma zásobu lahví vína k dispozici, příliš nepovažují víno jako odměnu po náročném dni či nekonzumují víno i při běžných denních aktivitách. Respondenti této skupiny se ve velké míře nezajímají o hodnocení buketu při konzumaci vína a nemají příliš přehled o párování vína s jídlem.

Nadprůměrný souhlas vyjádřili indiferentní konzumenti s tvrzeními, že se ve vínu moc nevyznají a že jej konzumují jen příležitostně. U této skupiny respondentů nejsou vyjádřeny konkrétní preference či náklonost k některému z tvrzení, tudíž název indiferentní tuto skupinu nejvíce vystihuje. Konzumenti této skupiny by se dali označit jako ne příliš velcí nadšenci vína. Což ale neznamená, že by víno nevyhledávali či nekupovali.

Indiferentní konzumenti nejčastěji konzumují víno méně často, ovšem najdou se mezi nimi také ti, kteří se ve větším zastoupení vyznačují konzumací vína alespoň 1x týdně. Dle obsahu zbytkového cukru preferují indiferentní konzumenti především víno suché. Ostatní vína mají také své zástupce, ovšem v menším množství. Průměrná částka

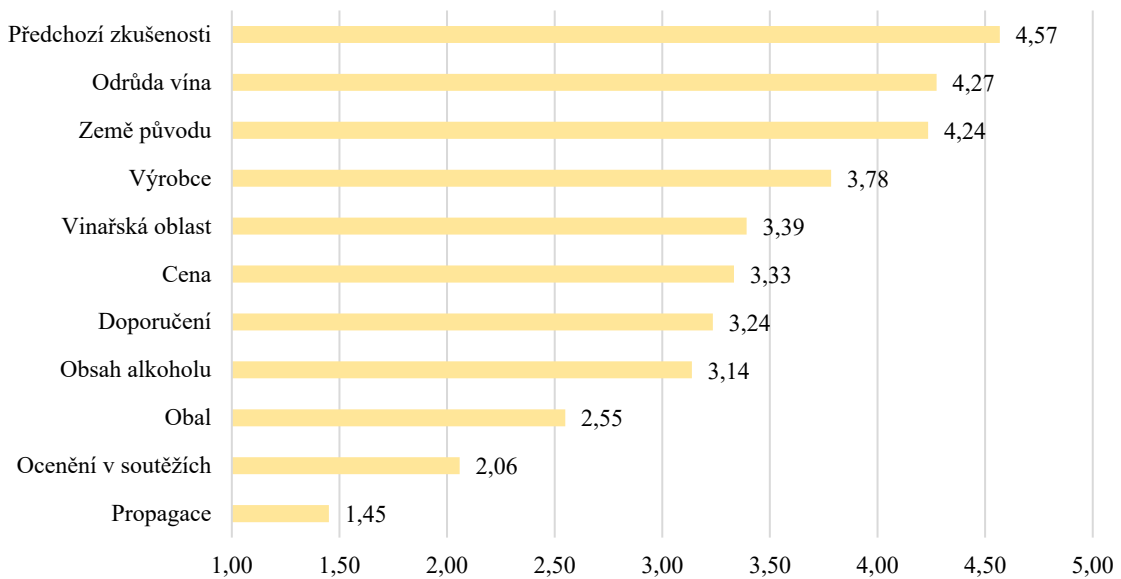
za lahev vína se pohybuje v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč. Nejvíce preferovanými místy nákupu dle této skupiny konzumentů jsou vinotéky či maloobchodní jednotky. Indiferentní konzumenti preferují konzumaci vína doma a na návštěvě. Pouze 8,2 % z nich má v oblibě konzumaci vína v barech, restauracích či vinotékách.

Tab. 6.1 Nákupní chování indiferentních konzumentů

Indiferentní konzumenti		
Frekvence konzumace	Alespoň 1x týdně	24,5%
	Alespoň 1x za 14 dní	22,4%
	Alespoň 1x za měsíc	16,3%
	Méně často	36,7%
Preference vína dle obsahu zbytkového cukru	Suché	34,7%
	Polosuché	18,4%
	Polosladké	26,5%
	Sladké	20,4%
Částka za lahev vína	Do 100 Kč	18,4%
	101 - 200 Kč	49,0%
	201 - 300 Kč	24,5%
	301 Kč a více	8,2%
Preferované místo nákupu vína	U vinaře	4,1%
	Ve vinotéce	46,9%
	V maloobchodní jednotce	40,8%
	Jinde	8,2%
Preferované místo konzumace vína	Doma	44,9%
	Na návštěvě	42,9%
	Bary, restaurace, vinotéky	8,2%
	Vinný sklep	2,0%
	Jinde	2,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože se indiferentní konzumenti vyznačují spíše průměrnou mírou souhlasu u jednotlivých tvrzení, při posuzování důležitosti jednotlivých faktorů mající vliv na nákup vína, vyjadřovali větší míru důležitosti. Pro tuto skupinu konzumentů jsou nejdůležitější při nákupu vína předchozí zkušenosti, odrůda vína či země původu. Příliš velký význam pro ně nemá obal, ocenění v soutěžích či propagace. Tyto faktory by se daly považovat za více důležité pro konzumenty, kteří si potrpí na vyhlášená a známá vína.



Obr. 6.1 Důležitost faktorů při nákupu vína pro indiferentní konzumenty

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Nadšení konzumenti

Skupina označená jako nadšení konzumenti je z hlediska počtu respondentů považována za tu nejméně zastoupenou. Z demografického hlediska lze tuto skupinu považovat za nejvíce vyrovnanou z pohledu pohlaví. Co se týče věkového zastoupení, nejvíce jsou zde osoby ve věkových kategoriích 18-25 let a 26-35 let. U této skupiny respondentů převažuje středoškolské vzdělání s maturitou. Další dva stupně vzdělání jsou zastoupeny v menším množství. Nadšení konzumenti jsou z poloviny osoby zaměstnané. V rámci této skupiny konzumentů se najdou respondenti všech příjmových skupin. Nejvíce jsou zde ovšem zastoupeni respondenti s příjmem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč.

Oproti indiferentním konzumentům se nadšení konzumenti vyznačují větší mírou souhlasu a náklonosti k jednotlivým tvrzením. Nadšení konzumenti jsou ve velké míře přesvědčeni, že víno v rozumném množství má pozitivní vliv na jejich zdraví (4,47). Tato skupina konzumuje víno především z důvodu navození veselí a dobré nálady a má v oblibě víno konzumovat také při běžných denních aktivitách, jako např. sledování televize, žehlení, čtení apod.

Nadšení konzumenti považují víno jako odměnu po těžkém dni. Tito konzumenti mají také doma určitou zásobu lahví vína. U této skupiny konzumentů by se dalo říci, že má pro ně víno relaxační a pozitivní účinky. Tato skupina konzumentů nejméně uváděla,

že při konzumaci vína hodnotí jeho barvu a vůni. Nadšení konzumenti nemají příliš přehled o párování vína s jídlem. Pro nákup vína většinou upřednostňují vinotéky či maloobchodní jednotky a nevyznačují se příliš nákupem vína u vinařů.

Frekvence konzumace vína je u skupiny nadšených konzumentů různorodá. Nejvíce se konzumenti této skupiny vyznačují konzumací vína alespoň 1x týdně a alespoň 1x za měsíc. Velké zastoupení má také konzumace vína alespoň 1x za 14 dní. Méně často konzumuje víno malé množství, a to 5,9 %. Co se týče oblíbenosti vína dle obsahu zbytkového cukru, preference jsou stejně jako u frekvence konzumace vína různorodé. Nejvíce se respondenti vyznačují oblíbeností vín polosuchých, ovšem další druhy vín jsou také hojně v oblibě.

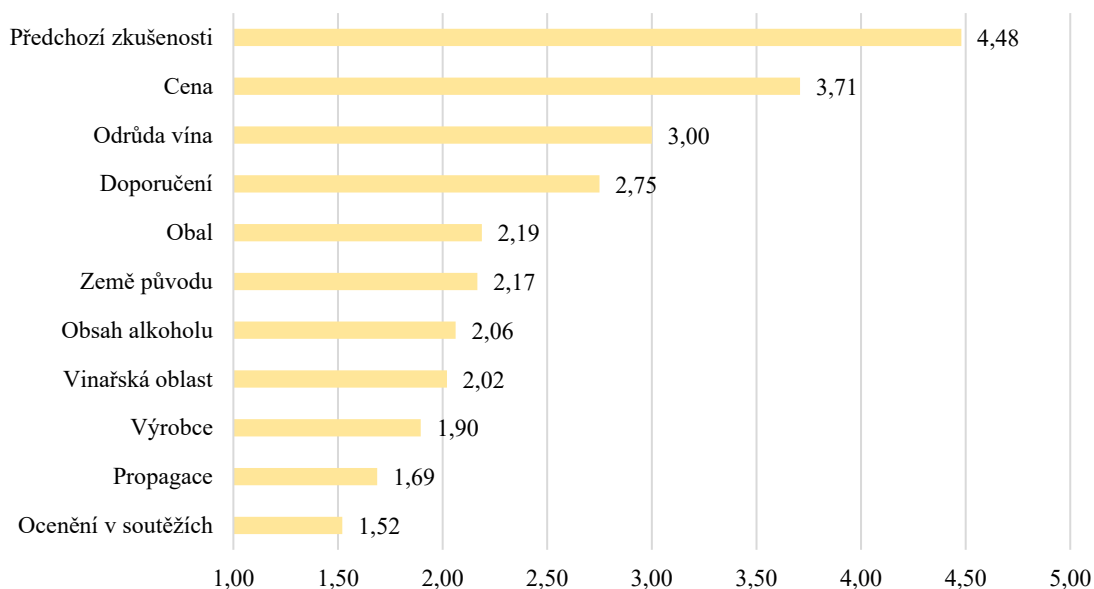
Za lahev vína jsou nadšení konzumenti ochotni zaplatit v cenovém rozmezí 101 - 200 Kč. Najdou se mezi nimi ale také ti, kteří si za víno připlatí. Preferovanými místy nákupu vína jsou především vinotéky a maloobchodní jednotky. U vinařů nakupuje víno malé množství z nich. Nadšení konzumenti preferují konzumaci vína doma (55,9 %). Tento fakt také potvrzuje, že tyto konzumenti mají v oblibě konzumovat víno i při běžných denní aktivitách a mají doma zásobu vína. Mezi nadšenými respondenty se nenachází žádný, který by si zašel na skleničku vína do vinného sklepu.

Tab. 6.2 Nákupní chování nadšených konzumentů

Nadšení konzumenti		
Frekvence konzumace vína	Alespoň 1x týdně	32,4%
	Alespoň 1x za 14 dní	29,4%
	Alespoň 1x za měsíc	32,4%
	Méně často	5,9%
Preference vína dle obsahu zbytkového cukru	Suché	23,5%
	Polosuché	32,4%
	Polosladké	17,6%
	Sladké	26,5%
Částka za lahev vína	Do 100 Kč	8,8%
	101 - 200 Kč	67,6%
	201 - 300 Kč	17,6%
	301 Kč a více	5,9%
Preferované místo nákupu vína	U vinaře	11,8%
	Ve vinotéce	47,1%
	V maloobchodní jednotce	38,2%
	Jinde	2,9%
Preferované místo konzumace vína	Doma	55,9%
	Na návštěvě	23,5%
	Bary, restaurace, vinotéky	20,6%
	Vinný sklep	0,0%
	Jinde	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nadšení konzumenti se nevyznačují příliš velkou mírou důležitostí u jednotlivých faktorů, které ovlivňují jejich nákup. Pro tuto skupinu jsou nejdůležitějšími faktory předchozí zkušenosti a cena. Ostatní faktory jsou jimi hodnoceny spíše podprůměrně. Nejméně důležitými jsou pro ně propagace a ocenění v soutěžích. Nadšení konzumenti tedy pravděpodobně příliš neřeší faktory, které by mohli ovlivňovat jejich nákup a koupí si víno, které jim dříve zachutnalo a jsou s ním spokojeni.



*Obr. 6.2 Důležitost faktorů při nákupu vína pro nadšené konzumenty
Zdroj: Vlastní zpracování*

6.3 Pravidelní konzumenti

Třetí skupina konzumentů nesoucí název pravidelní konzumenti je složena celkem z 47 respondentů. Z hlediska genderového rozdělení je tato skupina tvořena z větší části ženami. Skupina pravidelných konzumentů má zástupce všech věkových kategorií, přičemž největší část respondentů je ve věkové kategorii 26-35 let (34 %). Převažují zde osoby s vysokoškolským vzděláním (57,4 %). Stejně jako u jiných skupin, tak i zde je drtivá většina respondentů zaměstnanými osobami. Mezi pravidelnými konzumenty jsou nejvíce zastoupenými respondenty osoby s čistým měsíčním příjmem větším než 40 000 Kč (31,9 %).

Mezi pravidelné konzumenty patří respondenti, jenž jsou přesvědčeni, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na jejich zdraví. Jedná se o osoby, které mají doma určitou zásobu vína, tudíž víno mají vždy k dispozici. Pravidelní konzumenti se také vyznačují tím, že konzumují víno i při běžných denních aktivitách a víno považují jako odreagování po náročném dni. Při konzumaci vína hodnotí i jeho barvu a vůni, tudíž lze o nich konstatovat, že se ve vínu vyznají. Fakt, který také dokazuje jejich název je ten, že nejméně uváděli konzumaci vína jen příležitostně a nejméně se ztotožňovali s tvrzením, že konzumují víno spíše v letních měsících. Vyjádření nízké míry souhlasu tedy poukazuje na to, že respondenti této skupiny mají v oblibě pravidelnější konzumaci vína.

Pravidelní konzumenti se vyznačují především konzumací vína alespoň 1x týdně, kdy touto frekvencí konzumace se vyznačuje 74,5 % respondentů. Najdou se mezi nimi také ti, kteří víno konzumují alespoň 1x za 14 dní. Pravidelní konzumenti nejvíce preferují suchá a polosuchá vína. Sladká vína má v oblibě pouze 2,1 % z nich. Cenové rozmezí 101 – 200 Kč za lahev vína je nejvíce preferovanou částkou, kterou jsou tito konzumenti ochotni vynaložit.

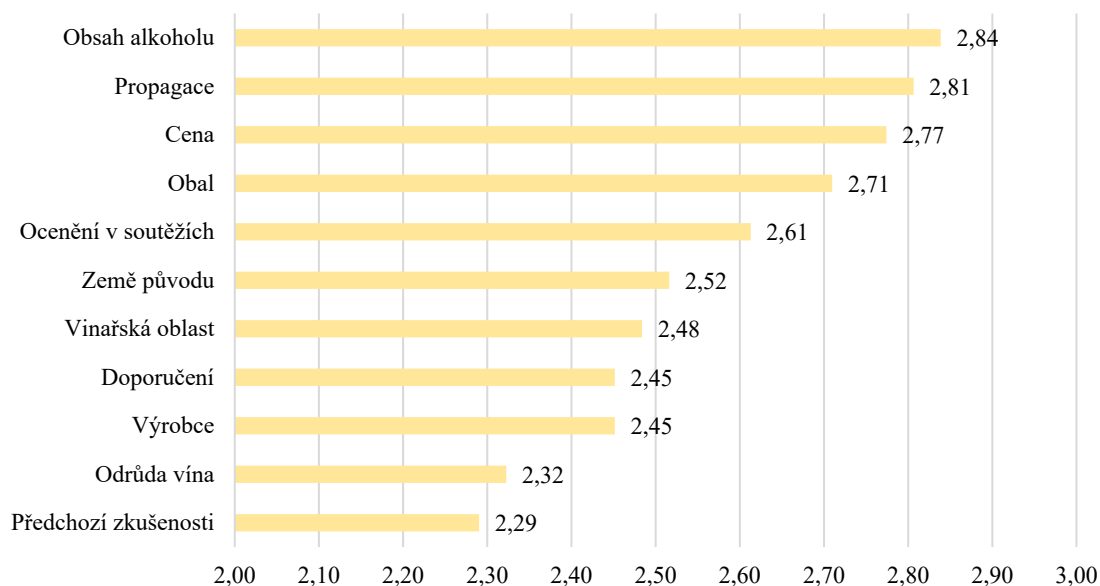
Pravidelní konzumenti se vyznačují nákupem vína hlavně ve vinotékách a maloobchodních jednotkách, ovšem najde se mezi nimi i velké zastoupení těch, kteří si zakoupí víno přímo u vinaře (25,5 %). Konzumací vína doma se vyznačuje 89,4 % pravidelných konzumentů. Pouze 4,3 % z nich mají v oblibě konzumaci vína na návštěvě či v barech, restauracích a vinotékách. Mezi pravidelnými konzumenty se ale také najde 2,1 % respondentů, kteří si rádi zajdou na víno přímo do vinného sklepu.

Tab. 6.3 Nákupní chování pravidelných konzumentů

Pravidelní konzumenti		
Frekvence konzumace	Alespoň 1x týdně	74,5%
	Alespoň 1x za 14 dní	21,3%
	Alespoň 1x za měsíc	4,3%
	Méně často	0,0%
Preference vína dle obsahu zbytkového cukru	Suché	40,4%
	Polosuché	31,9%
	Polosladké	25,5%
	Sladké	2,1%
Částka za lahev vína	Do 100 Kč	2,1%
	101 - 200 Kč	59,6%
	201 - 300 Kč	27,7%
	301 Kč a více	10,6%
Preferované místo nákupu vína	U vinaře	25,5%
	Ve vinotéce	38,3%
	V maloobchodní jednotce	31,9%
	Jinde	4,3%
Preferované místo konzumace vína	Doma	89,4%
	Na návštěvě	4,3%
	Bary, restaurace, vinotéky	4,3%
	Vinný sklep	2,1%
	Jinde	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

U pravidelných konzumentů nehrají příliš velkou roli jednotlivé faktory ovlivňující nákup vína. Všechny faktory jsou jimi hodnoceny spíše podprůměrně. Tito konzumenti se nejspíše příliš nepozastavují nad jednotlivými faktory a kupují to, co mají rádi a s čím byli nejvíce spokojeni.



Obr. 6.3 Důležitost faktorů při nákupu vína pro pravidelné konzumenty

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Nároční konzumenti

Poslední, čtvrtou vytvořenou skupinou v rámci typologie zákazníků na trhu vína jsou nároční konzumenti. Tato skupina je tvořena z větší části ženami (64 %). Z hlediska věkových kategorií je tato skupina zastoupena přibližně stejným počtem respondentů. V rámci náročných konzumentů jsou ve stejném zastoupení (42,7 %) osoby se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Opět i zde převažují více než z poloviny osoby zaměstnané. Mezi náročnými konzumenty se také najdou studenti (14,7 %). Z hlediska čistého měsíčního příjmu jsou nejvíce zastoupenými příjmovými skupinami tři poslední nejvyšší kategorie.

Nároční konzumenti mají určitou zásobu vína doma k dispozici a jsou přesvědčeni, že víno v rozumné míře má pozitivní účinky na jejich zdraví. Nároční konzumenti při konzumaci vína obvykle hodnotí i jeho barvu a vůni. Nákup vína uskutečňují především u prověřených vinařů, jelikož zde mají větší jistotu kvality

a původu vína. Tito konzumenti se také nevyhýbají nákupu vína ve vinotékách, jelikož zde mají výběr vín od různých vinařů.

Tato skupina konzumentů klade důraz na kvalitu vína a nedělá jí problém investovat více času a peněz do hledání kvalitních vín. Tento fakt také dokazuje nízká míra souhlasu s tím, že by nakupovali víno v maloobchodních jednotkách z důvodu nižší ceny vína. Nároční konzumenti se také málo ztotožňovali s tvrzením, že víno nakupují především v cenových akcích.

Nároční konzumenti nejčastěji konzumují víno alespoň 1x týdně a alespoň 1x za 14 dní. Polosuchá a polosladká vína jsou v oblibě u stejného množství respondentů této skupiny (25,3 %). Nejvíce však jsou preferovaná vína suchá (45,3 %). Nejvíce preferovaná částka za lahev vína je v rozmezí 101 – 200 Kč, ovšem najdou se v této skupině také osoby, které si za lahev vína připlatí a zaplatí více než 201 Kč.

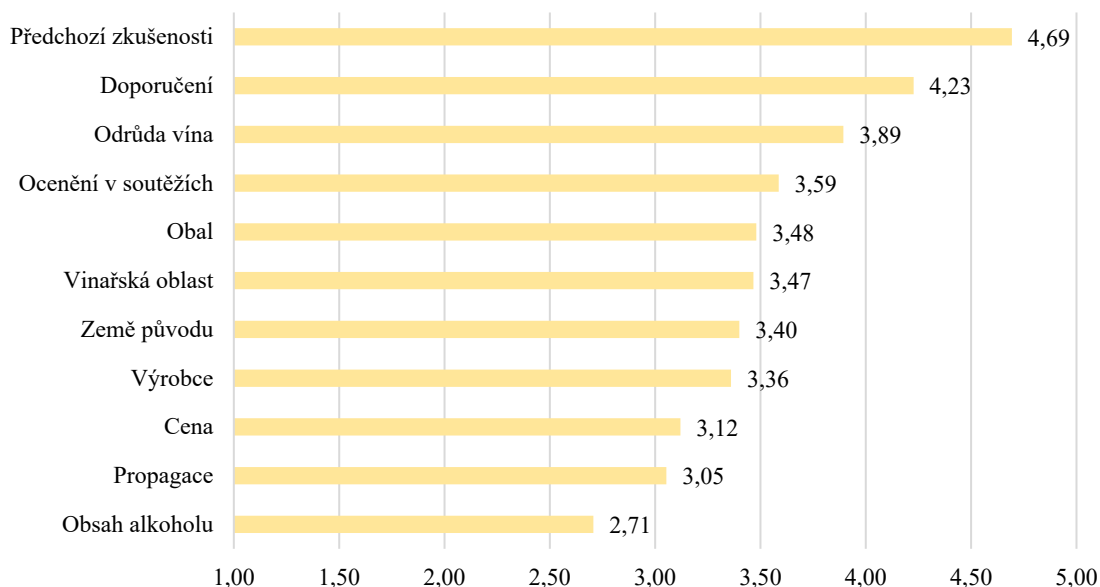
Víno je těmito konzumenty nejvíce nakupováno ve vinotékách, kde mají na výběr vína od různých vinařů. Konzumenti této skupiny se nevyhýbají také nákupu vína přímo u vinaře, kde mají zajištěnou kvalitu a původ vína. V maloobchodní jednotce nakupuje víno pouze 8 % z nich. Nároční konzumenti se vyznačují konzumací vína doma, kdy toto místo pro konzumaci preferuje více než 50 respondentů této skupiny. Mezi náročnými konzumenty se najdou také ti, kteří se nevyhýbají konzumaci vína na návštěvě či v barech, restauracích a vinotékách.

Tab. 6.4 Nákupní chování náročných konzumentů

Nároční konzumenti		
Frekvence konzumace	Alespoň 1x týdně	34,7%
	Alespoň 1x za 14 dní	34,7%
	Alespoň 1x za měsíc	20,0%
	Méně často	10,7%
Preference vína dle obsahu zbytkového cukru	Suché	45,3%
	Polosuché	25,3%
	Polosladké	25,3%
	Sladké	4,0%
Částka za lahev vína	Do 100 Kč	2,7%
	101 - 200 Kč	69,3%
	201 - 300 Kč	22,7%
	301 Kč a více	5,3%
Preferované místo nákupu vína	U vinaře	22,7%
	Ve vinotéce	64,0%
	V maloobchodní jednotce	8,0%
	Jinde	5,3%
Preferované místo konzumace vína	Doma	57,3%
	Na návštěvě	26,7%
	Bary, restaurace, vinotéky	12,0%
	Vinný sklep	2,7%
	Jinde	1,3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce významnými faktory při nákupu vína jsou pro náročné konzumenty předchozí zkušenosti a doporučení. Tito konzumenti tedy mají v oblibě, když jim dá někdo radu, jaké víno si koupit. Významnou roli pro ně také hrají ocenění v soutěžích či odrůda vína. Nejméně důležitým faktorem je pro ně obsah alkoholu ve víně, které si kupují. Ostatní faktory jsou jimi hodnoceny spíše průměrně či lehce nadprůměrně.



Obr. 6.4 Důležitost faktorů při nákupu vína pro náročné konzumenty

Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Návrhy a doporučení

V této podkapitole budou uvedeny návrhy a doporučení jak pro vinaře, tak pro vinotéky, které představují místo, kde je víno zákazníky dle výzkumu nejvíce nakupováno.

6.5.1 Návrhy pro vinaře

Dle výsledků výzkumu je zřejmé, že nejvíce oblíbenými víny jsou vína bílá. Vinaři by se měli dále zaměřovat na výrobu právě těchto vín, jelikož červená a růžová vína nejsou příliš ve velké oblibě. Vinaři by mohli rozšířit propagaci svých vinic a různých turistických tras také do jiných krajů, jelikož např. v Moravskoslezském kraji se nesetkáváme s příliš velkou propagací. Tímto by mohli do svých vinařských oblastí přilákat více turistů, kteří by mohli navštívit vinné sklepy a prožít tak degustaci vín přímo od vinařů.

Prostřednictvím svých sociálních sítí by vinaři měli pokračovat se svým působením, aby se vína dostala do povědomí všech spotřebitelů. Pomocí svých sociálních sítí můžou informovat o akcích, které se zrovna konají v blízkosti jejich vinic a tím přilákat konzumenty i z jiných krajů. S akcemi spojenými s vínem jsou většinou nejvíce informovaní právě jen velcí znalci vín a běžní konzumenti o nich příliš neví. Proto by bylo vhodné informovat i běžné konzumenty a obohatit jejich znalosti o nové poznatky.

6.5.2 Návrhy pro vinotéky

Vína jsou dle výzkumu nejvíce nakupována ve vinotékách. Zákazníci mají k dispozici široký výběr vín od nejrůznějších vinařů a v případě nejistoty jim personál vinotéky nabídne radu. V současné době se spousta vinoték nachází v nákupních komplexech a bylo by vhodné, kdyby vinotéky, které jsou takto umístěné měli pro zákazníky k dispozici menší posezení. Domnívám se, že někteří zákazníci by tuto možnost využili především v případě, kdy jejich protějšky mají v oblibě nákupy. Tito zákazníci by tedy strávili čas daným způsobem. Vinotékám by se také zvýšily tržby, jelikož by si zákazníci zakoupili k vínu např. sýry, brambůrky a další produkty, které mají k dispozici.

Vinotéky by také mohly několikrát do roka pořádat degustace vín, které by vedli vinaři z různých vinařských oblastí. Pro zákazníky, kteří nemají možnost dopravit se do vinařských oblastí by se tak naskytla možnost prožít vinnou degustaci. Domnívám se, že vinná degustace by oslovila velké množství milovníků vín. Tuto akci bych vinotékám doporučila také z toho důvodu, že dle výzkumu jsou těmi nejvíce preferovanými místy, kde zákazníci víno nakupují a zvýšila by se tak ještě více jejich oblíbenost a známost.

6.5.3 Návrhy pro jednotlivé skupiny konzumentů

Vinaři by mohli indiferentní konzumenty motivovat k pravidelnější konzumaci vína např. pomocí poskytování informací ohledně historie vína, původu či určitých zajímavostech, které jsou s tímto nápojem spojovány. Tyto informace by mohli zvýšit povědomí o víně a motivovat tak tuto skupinu k většímu zájmu a pravidelnější konzumaci. Vhodné by pro tuto skupinu byly také degustační kurzy či přednášky, které by indiferentní konzumenty obohatily o vědomosti, díky kterým by se cítili více sebevědomí ve svých znalostech.

Nadšení konzumenti jsou přesvědčeni, že víno v rozumné míře má pozitivní účinky na jejich zdraví, z tohoto důvodu by bylo vhodné na sociálních sítích či webových stránkách vinařů zveřejňovat odborné články týkající se zdravotních benefitů vína. Nadšení konzumenti nemají příliš přehled o párování vína s jídlem, a z tohoto důvodu by bylo vhodné nabízet různé workshopy či kurzy týkající se párování vína s jídlem.

Pro skupinu pravidelných konzumentů by bylo vhodné nabízet speciální akce a slevy pro stálé zákazníky. Pravidelní konzumenti by se mohli účastnit degustačních akcí či vinařských festivalů. Bylo by vhodné jim zasílat propagační materiály vinařství

a umožňovat návštěvy vinic, které by pro tyto konzumenty mohli být zajímavé. Vinařství by těmto konzumentům mohli nabízet také speciální kurzy sommeliérství, díky kterým by se mohli stát znalci v oblasti vína.

V případě náročných konzumentů by vinaři mohli poskytovat speciální nabídky a slevy pro pravidelné zákazníky. V nabídce by konzumentům byly k dispozici výhodné ceny či možnost objednávky limitovaných edicí vína. Konzumentům by mohly být nabízeny degustační sady, které by se skládaly z vín pocházejících z různých vinařství.

7 Závěr

Obliba vína v České republice se stále zvyšuje a tím stoupá také jeho spotřeba. Z tohoto důvodu je třeba neustále zkoumat spotřebitelské chování na trhu vína. Je nezbytné vědět, jak se mění preference zákazníků a jejich postoje k jednotlivým faktorům, které mají vliv na jejich rozhodovací proces.

Díličními cíli diplomové práce bylo pomocí dotazníkového šetření získat poznatky o nejvíce preferovaných odrůdách vína, kde zákazníci víno nejraději nakupují či konzumují, které faktory jsou pro zákazníky při koupi vína nejvíce podstatné či jaké jsou preference a postoje zákazníků na vinném trhu. Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit typologii zákazníků na trhu vína, a to na základě získaných informací prostřednictvím marketingového šetření.

V diplomové práci byla nejprve popsána teoretická východiska spotřebitelského chování. V rámci této části byla popsána podstata spotřebitelského chování či faktory, které tento druh chování nejvíce ovlivňují. Součástí byla také definice jednotlivých fází, kterými spotřebitel v rámci nákupního rozhodovacího procesu prochází. Teoretická část byla zaměřena rovněž na charakteristiku trhu vína. Pozornost byla věnována historii vína v České republice, charakteristice vinařských regionů naší země, vinným odrůdám či ukazatelům na trhu vína.

Aby mohla být provedena analýza spotřebitelského chování na trhu vína, bylo třeba získat primární data, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Získaná data byla analyzována prostřednictvím statistického programu IBM SPSS Statistics a MS Excel, v rámci druhého zmíněného programu bylo provedeno také grafické zpracování.

Dle zjištěných výsledků výzkumu je patrné, že víno je spotřebiteli nejčastěji konzumováno alespoň 1x týdně a drtivá většina z nich preferuje víno bílé. Mezi nejvíce uváděné preferované bílé odrůdy vína u spotřebitelů patří Rulandské šedé, Pálava či Chardonnay. Nejčastěji uváděnými oblíbenými červenými odrůdami jsou Frankovka a Merlot. V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, které víno dle obsahu zbytkového cukru spotřebitelé nejvíce preferují. Dle výsledků je zřejmé, že nejvíce oblíbenými jsou vína suchá a polosuchá.

Více než polovina spotřebitelů preferuje nákup vína ve vinotékách. U vinaře je víno nakupováno méně, což je způsobeno především tím, že ne každý spotřebitel má

možnost nákupu přímo u vinaře. Spotřebitelé nakupují víno především z důvodu posezení s rodinou či přáteli a nejčastěji jej konzumují doma. Za lahev vína jsou spotřebitelé nejvíce ochotni zaplatit v cenovém rozmezí 101 – 200 Kč, což je částka, která je pro většinu respondentů přijatelná.

Při nákupu vína jsou pro konzumenty nejvíce důležitými faktory předchozí zkušenosti, odrůda vína či doporučení. Nejmenší význam pak pro ně má propagace či ocenění v soutěžích. Konzumenti preferují spíše česká vína, ovšem najdou se mezi nimi také ti, kteří se nebrání vínům ze zahraničí. Před nákupem vína více než polovina konzumentů většinou nevyhledává informace o značce či výrobcí vína. V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, zda jsou konzumenti věrni značce vína. Nejvíce respondenti uváděli, že mají v oblibě pár značek vína a pouze 4,4 % z nich jsou značce věrni.

Stěžejním výstupem diplomové práce bylo vytvoření typologie zákazníků na trhu vína. Dle shlukové analýzy byly vytvořeny celkem 4 skupiny konzumentů, a to „indiferentní konzumenti“, „nadšení konzumenti“, „pravidelní konzumenti“ a „nároční konzumenti.“ Indiferentní konzumenti se vyznačují spíše průměrným hodnocením jednotlivých tvrzení týkajících se nákupu a konzumace vína. Tato skupina konzumentů se ve vínu příliš nevyzná a konzumuje jej pouze příležitostně. Víno je touto skupinou nejvíce konzumováno doma a na návštěvě a při nákupu vína jsou pro ně důležité předchozí zkušenosti a odrůda vína.

Nadšení konzumenti konzumují víno především z důvodu navození veselí a dobré nálady a rádi si lahev vína otevrou i při běžných denních aktivitách. Pro tuto skupinu má víno pozitivní a relaxační účinky. Pro nadšené konzumenty jsou důležité předchozí zkušenosti a cena vína. Další skupinou jsou pravidelní konzumenti, kteří mají doma zásobu vína a víno považují jako odměnu po těžkém dni. Tito konzumenti se vyznačují také určitou znalostí vína, jelikož mají v oblibě hodnotit při konzumaci jeho barvu i vůni. Pravidelní konzumenti se vyznačují především konzumací více alespoň 1x týdně a nejčastěji jej konzumují doma.

Poslední skupinou jsou nároční konzumenti, kteří při konzumaci vína hodnotí i jeho barvu a vůni a víno nakupují především ve vinotékách a u prověřených vinařů. V oblibě mají především vína suchá a nejvíce víno konzumují doma. Pro náročné konzumenty jsou při nákupu vína důležité předchozí zkušenosti, doporučení, odrůda vína či ocenění v soutěžích.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 2020 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. Business books. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 7th edition. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 s. ISBN 978-1-305-50727-2.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 s. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil VURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1.díl*. Praga Mystica, 2005. 306 s. ISBN 978-80-86767-00-0.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil VURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1.díl*. Praga Mystica, 2008. 312 s. ISBN 978-80-86767-09-3.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019. 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-7435-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

DEROOVER, K., M. SIEGRIST, K. BRAIN, J. MCINTYRE, T. BUCHER. A scoping review on consumer behavior related to wine and health. *Trends in Food Science & Technology*. 2021, 112, p 559 - 580. ISSN 0924-2244. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224421002491>

GAJJAR, B. Nilesh. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of research in Humanities and Social Sciences*. 2013, 1 (2), p. 6. ISSN 2320-771X. Dostupné z: https://www.rajmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

HEJMALOVÁ, H., ŠPERKOVÁ, R.: Assessment of attractiveness of the wine-production industry in the Czech Republic. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun.*, 2011, LIX, No. 2, pp. 89–98. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/9595/b1ea572d2997dc3d8c1ab791433483ab3b7c.pdf>

METODICKÝ PORTÁL RVP: 30 faktů o generaci Z, které by měly zajímat nejen učitele [online]. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/23366/30-faktu-o-generaci-z-ktere-by-mely-zajimat-nejen-ucitele.html>

Elektronické dokumenty a ostatní

AKTUÁLNĚ.CZ. Vínu letos hrají do not teploty, déšť i slunce. Přichází něco velkého, těší se vinaři. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vino-v-cesku-prehled-data-spotreba-podoblasti-odrudy-vinice/r~00f4c460e1a611e88d4aac1f6b220ee8/>

ALKOHOLIUM, Sucha, polosuchá, polosladká a sladká vína – máte v nich jasno?. *Alkoholium* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/sucha-polosucha-polosladka-a-sladka-vina-mate-v-nich-jasno/>

BEST WINE IMPORTERS: Vývoz vína. Best wine importers [online]. 2020 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.bestwineimporters.com/germany/german-wine-importers-and-wine-import-trends-2020/>

ČESKÁ SPOŘITELNA. Které odrůdy vinné révy jsou na vzestupu?. *Česká spořitelna* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/vinarstvi-v-cr-ktere-odrudy-vinne-revy-jsou-na-vzestupu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Počet obyvatel v České republice [online]. 2021 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok). *Czso.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/143060175/2701392102.pdf/d9eb416a-e1aa-4f7c-99ae-ce37da9600ad?version=1.3>

EAGRI. Česká vína v Kanadě. *Eagri* [online]. 2020 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/proexportni-okenko/ceska-vina-v-kanade.html>

EAGRI. Pěstování révy vinné v České republice v roce 2020. *Eagri* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/trvale-kultury/statisticke-vystupy/reva-vinna-v-cr-2020.html>

EAGRI. Zemědělská produkce 2020: nárůst, ale i vyšší náklady. Podnikatelský důchod českého zemědělství poklesl loni o čtvrt miliardy korun. *Eagri* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2021_zemedelska-produkce-2020-narust-ale-i.html

EUROPEAN COMMISSION. Wine production & opening stocks. *Europa.eu* [online]. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>

E-VINICE. Základní dělení a druhy vín. *E vinice* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.evinice.cz/o-vine/deleni-vin>

HLEDÁM VÍNO. Barva vína. *Hledám víno* [online]. 2017 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.hledamvino.cz/barva-vina/>

HLEDÁM VÍNO. Zbytkový cukr. *Hledám víno* [online]. 2017 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.hledamvino.cz/zbytkovy-cukr/>

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Klasifikace - Šumivá a Perlivá vína. *Národní vinařské centrum* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/klasifikace-sumiva-a-perлива-vina>

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Klasifikace - Tichá vína. *Národní vinařské centrum* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/klasifikace-ticha-vina>

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Označování dle zbytkového cukru. *Národní vinařské centrum* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/oznacovani-dle-zbytkoveho-cukru>

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Vinařské regiony v ČR. *Národní vinařské centrum* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr>

NOVOTNÝ, TOMÁŠ. Spotřeba potravin v ČR za rok 2021. *Aktin.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://aktin.cz/spotreba-potravin-v-cr-za-rok-2021>

POUZDŘANSKÝ ZDAR. Rozdělení vín v České republice. *Pouzdranský zdar* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.pouzdranskyzdar.cz/inpage/rozdeleni-vin-v-ceske-republice-294/>

PRO BIO. Pěstování révy vinné v České republice v roce 2021. *Pro bio* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://pro-bio.cz/aktuality/pestovani-revy-vinne-v-ceske-republice-v-roce-2021/>

SHOP VÍNO. Odrůdy vín v ČR. *Shop víno* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.shop-vino.cz/odrudy-vin-v-cr#:~:text=B%C3%ADI%C3%A9%20odr%C5%AFdy%20vinn%C3%A9%20revy%20nej%C4%8Dast%C4%9Bji%20p%C4%9Bstovan%C3%A9%20v%20%C4%8CR%3A,%C5%A1ed%C3%A9%2C%20Sylv%C3%A1nsk%C3%A9%20zelen%C3%A9%2C%20Irsai%20Oliver%2C%20P%C3%A1lava%2C%20Aurelius%2C%20Chardonnay.>

STATISTIKA A MY. Rozloha vinic i spotřeba vína roste. *Statistika a my* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/29/rozloha-vinic-i-spotreba-vina-roste>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. *szif.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1613727617955.pdf

SUPER VÍNO. Netradiční druhy vín. *Super víno* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://supervino.cz/netradicni-druhy-vin/>

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Slovácká vinařská podoblast. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-regionu/vinarska-oblast-morava/slovacka-vinarska-podoblast>

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Tichá, šumivá, perlivá, likérová. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-legislativy/ticha-sumiva-perлива-likerova>

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Velkopavlovická vinařská podoblast. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-regionu/vinarska-oblast-morava/velkopavlovicka-podoblast>

VÍNEČKO. Mělnická vinařská podoblast. *Vínečko* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinecko.eu/clanek/melnicka-vinarska-podoblast/>

VÍNO MAPA. Mikulovská podoblast. *Vino mapa* [online]. 2021 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/mikulovskapodoblast/#:~:text=V%20oblasti%20Mikulov%20se%20p%C4%9Bstuj%C3%AD%20vinn%C3%A9%20odr%C5%AFdy%20Ryzlink,Ke rner.%20Zn%C3%A1m%C3%A9%20je%20tak%C3%A9%20v%C3%ADno%20P%C3%A1lava%20a%20Aurelius.>

VÍNO MAPA. Šumivé víno. *Vino mapa* [online]. 2020 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/sumive-vino/#:~:text=%C5%A0umiv%C3%A9%20v%C3%ADno%20%C5%99ad%C3%ADme%20mezi%20tzv.%20v%C3%ADna%20netich%C3%A1.%20Toto,%C4%8Derstv%C3%BDch%20vinn%C3%BDch%20hrozn%C5%AF%2C%20p%C5%99%C3%ADpadn%C4%9B%20hroznov%C3%A9ho%20mo%C5%A1tu%20a%20v%C3%ADna.>

VÍNO MAPA. Tiché víno. *Vino mapa* [online]. 2019 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/tiche-vino-obecne-informace-a-ucetnictvi/>

VINOTÉKA VALTICE. Přehled odrůd bílých vín pěstovaných v ČR. *Vinotéka Valtice* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <http://www.vinotekavaltice.cz/vinarske-oblasti/prehled-odrud-bilych-vin-pestovanych-v-cr/>

WINE WORLD. Česká republika – o vinařství a vinařských oblastech. *WineWorld* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.wineworld.cz/ceska-republika-vinarske-oblasti/>

Seznam zkratk

CSAS	Česká spořitelna
č.	Číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
g	gram
ha	hektar
hl	hektolitr
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin index
l	litr
ml	mililitr
např.	například
Obr.	Obrázek
OSVČ	Osoby samostatně výdělečně činné
SZIF	Státní zemědělský investiční fond
t	tuna
Tab.	Tabulka
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Třídění I. stupně

Příloha 3 Třídění II. stupně

Příloha 4 Statistické testy

Příloha 5 Faktorová analýza

Příloha 6 Shluková analýza

Příloha 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zaměřen na spotřebitelské chování na trhu vína. Tento dotazník je zcela anonymní a získané odpovědi budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Eva Vavříková

Není-li uvedeno jinak, zvolte pouze 1 odpověď, popř. odpověď doplňte.

1. Konzumujete víno?

- a) Ano
- b) Ne Pokud NE ukončete prosím dotazník.

2. Jak často v průměru konzumujete víno?

- a) Alespoň 1x týdně
- b) Alespoň 1x za 14 dní
- c) Alespoň 1x za měsíc
- d) Méně často

3. Jaké balení vína upřednostňujete?

- a) Skleněná lahev
- b) Plastová lahev
- c) Krabice

4. Který druh vína preferujete?

- a) Bílé
- b) Červené
- c) Růžové

5. Jaké víno podle obsahu cukru preferujete?

- a) Suché

- b) Polosuché
- c) Polosladké
- d) Sladké

6. Které odrůdy vína nejvíce preferujete? (Vyberte prosím max. 3 varianty)

- a) Veltlínské zelené b) Müller Thurgau c) Ryzlink rýnský d) Ryzlink vlašský
- e) Rulandské šedé f) Sauvignon g) Chardonnay h) Rulandské bílé
- i) Tramín červený j) Pálava k) Hibernál l) Frankovka
- m) Svatovavřínecké n) Zweigeltrebe o) Cabernet Sauvignon p) Merlot

7. Které další typy vína znáte / jste ochutnal(a) / pravidelně konzumujete? (Výběr jedné odpovědi)

Druh vína	Neznám	Znám	Ochutnal/a jsem	Pravidelně konzumuji
Barrique				
Cuveé				
Klaret				
Ledové víno				
Slámové víno				
Oranžové víno				
Modré víno				
Šípkové víno				
Rybízové víno				
Mešní víno				
Košer víno				
Sur lie				
Vermut				

8. Kde nejčastěji víno konzumujete?

- a) Doma
- b) Na návštěvě
- c) Bary, restaurace, vinotéky
- d) Vinný sklep
- e) Jinde (prosím uveďte kde)

9. Při koupi vína preferujete spíše česká nebo zahraniční vína?

- a) Pouze česká

- b) Převážně česká
- c) Není pro mne rozhodující
- d) Převážně zahraniční
- e) Pouze zahraniční

10. Z jakého důvodu nejčastěji víno nakupujete?

- a) Vlastní spotřeba
- b) Dárek
- c) Výjimečná slavnostní událost
- d) Posezení s rodinou, přáteli
- e) Jiný

11. Kde nejčastěji víno nakupujete?

- a) V maloobchodní jednotce
- b) Ve vinotéce
- c) U vinaře
- d) Jinde (prosím uveďte kde)

12. Vyhledáváte si před nákupem vína informace o dané značce/výrobci?

- a) Ano, vyhledávám informace pro porovnání jednotlivých značek/výrobců
- b) Většinou nevyhledávám
- c) Nikdy nevyhledávám informace před nákupem vína

13. Jakou částku jste ochoten/ochotna za lahev vína v průměru zaplatit?

- a) Do 100 Kč
- b) 101 – 200 Kč
- c) 201 – 300 Kč
- d) 301 – 400 Kč
- e) 401 – 500 Kč
- f) 500 Kč a více

14. Jste při nákupu vína věrni jedné značce?

- a) Jsem věrná/ý jedné značce
- b) Mám pár oblíbených značek (do 5 značek)
- c) Nejsem věrná/ý značce

15. Uved'te u jednotlivých faktorů, do jaké míry jsou pro Vás důležité při nákupu vína. (1 – zcela nedůležité, 5 – zcela zásadní)

a) cena

1 2 3 4 5

b) země původu

1 2 3 4 5

c) výrobce

1 2 3 4 5

d) obal

1 2 3 4 5

e) odrůda vína

1 2 3 4 5

f) vinařská oblast

1 2 3 4 5

g) obsah alkoholu

1 2 3 4 5

h) doporučení

1 2 3 4 5

i) předchozí zkušenosti

1 2 3 4 5

j) ocenění v soutěžích

1 2 3 4 5

k) propagace

1 2 3 4 5

16. Určete, do jaké míry souhlasíte s tvrzeními níže.

(1 - zcela nesouhlasím, 5 - zcela souhlasím)

- Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína.
- Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům).
- Víno nakupuji převážně v cenových akcích.
- Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví.
- Ve vínu se moc nevyznám.
- Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)
- Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket).
- Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady.
- Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější.
- Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení).
- Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka.

- Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici.
- Nákup vína většinou plánuji dopředu.
- Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů.
- Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících.
- Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni.

17. Jste osobou víno: (Možnost výběru více odpovědí)

- a) Nakupující pro vlastní spotřebu
- b) Konzumující
- c) Ovlivňující ostatní ke koupi
- d) Nakupující z důvodu obdarování

18. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

19. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 18-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 let a více

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

21. Jaký je Váš současný ekonomický status?

- a) zaměstnaný
- b) nezaměstnaný
- c) OSVČ
- d) student
- e) důchodce

f) mateřská/rodičovská dovolená

22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) Více než 50 000 Kč

Příloha 2 Třídění I. stupně

Tab. 1 Frekvence konzumace vína

Frekvence konzumace vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Alespoň 1x týdně	84	41,0%
Alespoň 1x za 14 dní	57	27,8%
Alespoň 1x za měsíc	36	17,6%
Méně často	28	13,7%
Celkem	205	100%

Tab. 2 Preferovaný druh vína

Druh vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bílé	168	82,0%
Červené	29	14,1%
Růžové	8	3,9%
Celkem	205	100%

Tab. 3 Preference bílých odrůd

Bílé odrůdy	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Rulandské šedé	64	31,2%
Pálava	64	31,2%
Chardonnay	47	22,9%
Sauvignon	47	22,9%
Tramín červený	46	22,4%
Ryzlink rýnský	44	21,5%
Veltlínské zelené	40	19,5%
Ryzlink vlašský	30	14,6%
Rulandské bílé	25	12,2%
Hibernal	20	9,8%
Müller Thurgau	14	6,8%

Tab. 4 Preference červených odrůd

Červené odrůdy	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Frankovka	16	7,8%
Merlot	14	6,8%
Zweigeltrebe	13	6,3%
Cabernet Sauvignon	13	6,3%
Svatovavřínecké	4	2,0%

Tab. 5 Preference vína dle obsahu zbytkového cukru

Preference vína dle obsahu zbytkového cukru	Absolutní četnost	Relativní četnost
Suché	78	38,0%
Polosuché	54	26,3%
Polosladké	50	24,4%
Sladké	23	11,2%
Celkem	205	100%

Tab. 6 Zvláštní druhy vín

Druh vína	Neznám	Znám	Ochutnal/a jsem	Pravidelně konzumuji
Barique	55,1%	19,5%	22,0%	3,4%
Cuveé	33,7%	25,9%	37,1%	3,4%
Klaret	60,0%	24,4%	14,1%	1,5%
Ledové víno	14,6%	39,5%	45,4%	0,5%
Slámové víno	14,1%	41,5%	42,4%	2,0%
Oranžové víno	70,7%	17,6%	10,2%	1,5%
Modré víno	68,8%	25,9%	5,4%	0,0%
Šípkové víno	45,9%	38,5%	15,1%	0,5%
Rybízové víno	8,3%	35,1%	53,2%	3,4%
Mešní víno	38,5%	51,2%	9,8%	0,5%
Košer víno	54,1%	40,0%	5,9%	0,0%
Sur lie	87,3%	8,3%	3,4%	1,0%
Vermut	27,3%	46,8%	24,9%	1,0%

Tab. 7 Preferovaná forma balení vína

Balení vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Skleněná lahev	190	92,7%
Plastová lahev	14	6,8%
Krabice	1	0,5%
Celkem	205	100%

Tab. 8 Místo nákupu vína

Místo nákupu vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
U vinaře	35	17,1%
Ve vinotéce	105	51,2%
V maloobchodní jednotce	54	26,3%
Jinde	11	5,4%
Celkem	205	100%

Tab. 9 Důvody nákupu vína

Důvod nákupu vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vlastní spotřeba	67	32,7%
Dárek	22	10,7%
Výjimečná slavnostní událost	8	3,9%
Posezení s rodinou, přáteli	106	51,7%
Jiný	2	1,0%
Celkem	205	100%

Tab. 10 Preferovaná částka za lahev vína

Částka za lahev vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 100 Kč	15	7,3%
101 - 200 Kč	127	62,0%
201 - 300 Kč	48	23,4%
301 Kč a více	15	7,3%
Celkem	205	100%

Tab. 11 Místo konzumace vína

Místo konzumace vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doma	126	61,5%
Na návštěvě	51	24,9%
Bary, restaurace, vinotéky	22	10,7%
Vinný sklep	4	2,0%
Jinde	2	1,0%
Celkem	205	100%

Tab. 12 Preference vína dle země původu

Preference vína dle země původu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze česká	34	16,6%
Převážně česká	100	48,8%
Není pro mne rozhodující	63	30,7%
Převážně zahraniční	7	3,4%
Pouze zahraniční	1	0,5%
Celkem	205	100%

Tab. 13 Vyhledávání informací o značce/výrobci před nákupem vína

Vyhledávání informací před nákupem vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vyhledávám informace pro porovnání jednotlivých značek/výrobců	32	15,6%
Většinou nevyhledávám	113	55,1%
Nikdy nevyhledávám informace před nákupem vína	60	29,3%
Celkem	205	100%

Tab. 14 Věrnost značce vína

Věrnost značce vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsem věrná/ý značce	9	4,4%
Mám pár oblíbených značek (do 5 značek)	118	57,6%
Nejsem věrná/ý značce	78	38,0%
Celkem	205	100%

Tab. 15 Kupní role na trhu vína

Kupní role na trhu vína	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nakupující pro vlastní spotřebu	131	63,9%
Konzumující	129	62,9%
Ovlivňující ostatní ke koupi	11	5,4%
Nakupující z důvodu obdarování	94	45,9%
Celkem	205	100%

Tab. 16 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	129	62,9%
Muž	76	37,1%
Celkem	205	100%

Tab. 17 Věk respondentů

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25 let	51	24,9%
26-35 let	48	23,4%
36-45 let	38	18,5%
46-55 let	32	15,6%
56-65 let	29	14,2%
66 let a více	7	3,4%
Celkem	205	100%

Tab. 18 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středoškolské bez maturity	30	14,6%
Středoškolské s maturitou	96	46,8%
Vysokoškolské	79	38,6%
Celkem	205	100%

Tab. 19 Současný ekonomický status respondentů

Ekonomický status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnaný	126	61,5%
Student	36	17,6%
OSVČ	20	9,8%
Mateřská/rodičovská dovolená	14	6,8%
Důchodce	8	3,9%
Nezaměstnaný	1	0,5%
Celkem	205	100%

Tab. 20 Čistý měsíční příjem respondentů

Měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 10 000 Kč	34	16,6%
10 001 - 20 000 Kč	31	15,1%
20 001 - 30 000 Kč	60	29,3%
30 001 - 40 000 Kč	43	21,0%
40 001 - 50 000 Kč	20	9,8%
Více než 50 000 Kč	17	8,3%
Celkem	205	100%

Příloha 3 Třídění II. stupně

Tab. 1 Frekvence konzumace vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Alespoň 1x týdně	absolutně	26	58
	relativně	34,2%	45,0%
Alespoň 1x za 14 dní	absolutně	29	28
	relativně	38,2%	21,7%
Alespoň 1x za měsíc	absolutně	15	21
	relativně	19,7%	16,3%
Méně často	absolutně	6	22
	relativně	7,9%	17,1%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100,0%	100,0%

Tab. 2 Frekvence konzumace vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Alespoň 1x týdně	absolutně	11	22	16	19	16
	relativně	21,6%	45,8%	50,0%	50,0%	44,4%
Alespoň 1x za 14 dní	absolutně	17	15	7	5	13
	relativně	33,3%	31,3%	21,9%	13,2%	36,1%
Alespoň 1x za měsíc	absolutně	12	8	4	6	6
	relativně	23,5%	16,7%	12,5%	15,8%	16,7%
Méně často	absolutně	11	3	5	8	1
	relativně	21,6%	6,3%	15,6%	21,1%	2,8%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Frekvence konzumace vína dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Alespoň 1x týdně	absolutně	60	7	9	8
	relativně	47,6%	30,4%	45,0%	22,2%
Alespoň 1x za 14 dní	absolutně	34	7	4	12
	relativně	27,0%	30,4%	20,0%	33,3%
Alespoň 1x za měsíc	absolutně	18	6	4	8
	relativně	14,3%	26,1%	20,0%	22,2%
Méně často	absolutně	14	3	3	8
	relativně	11,1%	13,0%	15,0%	22,2%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Preferovaný druh vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Bílé	absolutně	61	107
	relativně	80,3%	82,9%
Červené	absolutně	14	15
	relativně	18,4%	11,6%
Růžové	absolutně	1	7
	relativně	1,3%	5,4%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 5 Preferovaný druh vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Bílé	absolutně	41	41	28	31	27
	relativně	80,4%	85,4%	87,5%	81,6%	75,0%
Červené	absolutně	7	6	4	4	8
	relativně	13,7%	12,5%	12,5%	10,5%	22,2%
Růžové	absolutně	3	1	0	3	1
	relativně	5,9%	2,1%	0,0%	7,9%	2,8%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 6 Preferovaný druh vína dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Bílé	absolutně	100	20	18	30
	relativně	79,4%	87,0%	90,0%	83,3%
Červené	absolutně	22	2	2	3
	relativně	17,5%	8,7%	10,0%	8,3%
Růžové	absolutně	4	1	0	3
	relativně	3,2%	4,3%	0,0%	8,3%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%

Tab. 7 Preferované bílé a červené odrůdy vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Veltlínské zelené	absolutně	17	23
	relativně	22,4%	17,8%
Müller Thurgau	absolutně	13	1
	relativně	17,1%	0,8%
Ryzlink rýnský	absolutně	22	22
	relativně	28,9%	17,1%
Ryzlink vlašský	absolutně	13	17
	relativně	17,1%	13,2%
Rulandské šedé	absolutně	24	40
	relativně	31,6%	31,0%
Sauvignon	absolutně	29	18
	relativně	38,2%	14,0%
Chardonnay	absolutně	10	37
	relativně	13,2%	28,7%
Rulandské bílé	absolutně	8	17
	relativně	10,5%	13,2%
Tramín červený	absolutně	19	27
	relativně	25,0%	20,9%
Pálava	absolutně	14	49
	relativně	18,4%	38,0%
Hibernal	absolutně	6	14
	relativně	7,9%	10,9%
Frankovka	absolutně	7	9
	relativně	9,2%	7,0%
Svatovavřínecké	absolutně	3	1
	relativně	3,9%	0,8%
Zweigeltrebe	absolutně	5	8
	relativně	6,6%	6,2%
Cabernet Sauvignon	absolutně	7	6
	relativně	9,2%	4,7%
Merlot	absolutně	5	9
	relativně	6,6%	7,0%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	266%	231%

Tab. 8 Preferované víno dle obsahu zbytkového cukru dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Suché	absolutně	40	38
	relativně	52,6%	29,5%
Polosuché	absolutně	19	35
	relativně	25,0%	27,1%
Polosladké	absolutně	10	40
	relativně	13,2%	31,0%
Sladké	absolutně	7	16
	relativně	9,2%	12,4%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100,0%	100,0%

Tab. 9 Preferované víno dle obsahu zbytkového cukru dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Suché	absolutně	8	17	13	15	25
	relativně	15,7%	35,4%	40,6%	39,5%	69,4%
Polosuché	absolutně	14	11	9	12	8
	relativně	27,5%	22,9%	28,1%	31,6%	22,2%
Polosladké	absolutně	19	15	8	8	0
	relativně	37,3%	31,3%	25,0%	21,1%	0,0%
Sladké	absolutně	10	5	2	3	3
	relativně	19,6%	10,4%	6,3%	7,9%	8,3%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Preferované víno dle obsahu zbytkového cukru dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Suché	absolutně	59	6	7	6
	relativně	46,8%	26,1%	35,0%	16,7%
Polosuché	absolutně	32	7	7	8
	relativně	25,4%	30,4%	35,0%	22,2%
Polosladké	absolutně	25	7	2	16
	relativně	19,8%	30,4%	10,0%	44,4%
Sladké	absolutně	10	3	4	6
	relativně	7,9%	13,0%	20,0%	16,7%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11 Zvláštní druhy vín dle mužů

Možnost	Vyjádření	Neznám	Znám	Ochutnal/a jsem	Pravidelně konzumuji
Bariqqe	absolutně	34	18	20	4
	relativně	44,7%	23,7%	26,3%	5,3%
Cuveé	absolutně	22	18	32	4
	relativně	28,9%	23,7%	42,1%	5,3%
Klaret	absolutně	41	21	12	2
	relativně	53,9%	27,6%	15,8%	2,6%
Ledové víno	absolutně	6	33	36	1
	relativně	7,9%	43,4%	47,4%	1,3%
Slámové víno	absolutně	6	32	36	2
	relativně	7,9%	42,1%	47,4%	2,6%
Oranžové víno	absolutně	55	13	7	1
	relativně	72,4%	17,1%	9,2%	1,3%
Modré víno	absolutně	51	20	5	0
	relativně	67,1%	26,3%	6,6%	0,0%
Šípkové víno	absolutně	25	38	13	0
	relativně	32,9%	50,0%	17,1%	0,0%
Rybízové víno	absolutně	3	28	43	2
	relativně	3,9%	36,8%	56,6%	2,6%
Mešní víno	absolutně	12	54	9	1
	relativně	15,8%	71,1%	11,8%	1,3%
Košer víno	absolutně	30	41	5	0
	relativně	39,5%	53,9%	6,6%	0,0%
Sur lie	absolutně	61	9	4	2
	relativně	80,3%	11,8%	5,3%	2,6%
Vermut	absolutně	22	38	15	1
	relativně	28,9%	50,0%	19,7%	1,3%
Celkem	absolutně	76	76	76	76

Tab. 12 Zvláštní druhy vín dle žen

Možnost	Vyjádření	Neznám	Znám	Ochutnal/a jsem	Pravidelně konzumuji
Bariqqe	absolutně	79	22	25	3
	relativně	61,2%	17,1%	19,4%	2,3%
Cuveé	absolutně	47	35	44	3
	relativně	36,4%	27,1%	34,1%	2,3%
Klaret	absolutně	82	29	17	1
	relativně	63,6%	22,5%	13,2%	0,8%
Ledové víno	absolutně	24	48	57	0
	relativně	18,6%	37,2%	44,2%	0,0%
Slámové víno	absolutně	23	53	51	2
	relativně	17,8%	41,1%	39,5%	1,6%
Oranžové víno	absolutně	90	23	14	2
	relativně	69,8%	17,8%	10,9%	1,6%
Modré víno	absolutně	90	33	6	0
	relativně	69,8%	25,6%	4,7%	0,0%
Šípkové víno	absolutně	69	41	18	1
	relativně	53,5%	31,8%	14,0%	0,8%
Rybízové víno	absolutně	14	44	66	5
	relativně	10,9%	34,1%	51,2%	3,9%
Mešní víno	absolutně	67	51	11	0
	relativně	51,9%	39,5%	8,5%	0,0%
Košer víno	absolutně	81	41	7	0
	relativně	62,8%	31,8%	5,4%	0,0%
Sur lie	absolutně	118	8	3	0
	relativně	91,5%	6,2%	2,3%	0,0%
Vermut	absolutně	34	58	36	1
	relativně	26,4%	45,0%	27,9%	0,8%
Celkem	absolutně	129	129	129	129

Tab. 13 Preferovaná forma balení vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Skleněná lahev	absolutně	67	123
	relativně	88,2%	95,3%
Plastová lahev	absolutně	8	6
	relativně	10,5%	4,7%
Krabice	absolutně	1	0
	relativně	1,3%	0,0%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 14 Preferovaná forma balení vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Skleněná lahev	absolutně	49	44	30	36	31
	relativně	96,1%	91,7%	93,8%	94,7%	86,1%
Plastová lahev	absolutně	2	3	2	2	5
	relativně	3,9%	6,3%	6,3%	5,3%	13,9%
Krabice	absolutně	0	1	0	0	0
	relativně	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 15 Preferovaná forma balení vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Skleněná lahev	absolutně	34	26	56	40	34
	relativně	100,0%	83,9%	93,3%	93,0%	91,9%
Plastová lahev	absolutně	0	5	4	3	2
	relativně	0,0%	16,1%	6,7%	7,0%	5,4%
Krabice	absolutně	0	0	0	0	1
	relativně	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 16 Preferované místo nákupu vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
U vinaře	absolutně	16	19
	relativně	21,1%	14,7%
Ve vinotéce	absolutně	37	68
	relativně	48,7%	52,7%
V maloobchodní jednotce	absolutně	21	33
	relativně	27,6%	25,6%
Jinde	absolutně	2	9
	relativně	2,6%	7,0%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 17 Preferované místo nákupu vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
U vinaře	absolutně	2	11	5	7	10
	relativně	3,9%	22,9%	15,6%	18,4%	27,8%
Ve vinotéce	absolutně	28	28	16	20	13
	relativně	54,9%	58,3%	50,0%	52,6%	36,1%
V maloobchodní jednotce	absolutně	16	9	10	8	11
	relativně	31,4%	18,8%	31,3%	21,1%	30,6%
Jinde	absolutně	5	0	1	3	2
	relativně	9,8%	0,0%	3,1%	7,9%	5,6%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 18 Preferované místo nákupu vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
U vinaře	absolutně	4	0	12	5	14
	relativně	11,8%	0,0%	20,0%	11,6%	37,8%
Ve vinotéce	absolutně	14	21	30	24	16
	relativně	41,2%	67,7%	50,0%	55,8%	43,2%
V maloobchodní jednotce	absolutně	13	10	13	13	5
	relativně	38,2%	32,3%	21,7%	30,2%	13,5%
Jinde	absolutně	3	0	5	1	2
	relativně	8,8%	0,0%	8,3%	2,3%	5,4%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 19 Důvody koupě vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Vlastní spotřeba	absolutně	31	36
	relativně	40,8%	27,9%
Dárek	absolutně	5	17
	relativně	6,6%	13,2%
Výjimečná slavnostní událost	absolutně	2	6
	relativně	2,6%	4,7%
Posezení s rodinou, přáteli	absolutně	37	69
	relativně	48,7%	53,5%
Jiný	absolutně	1	1
	relativně	1,3%	0,8%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 20 Důvody koupě vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Vlastní spotřeba	absolutně	16	21	9	6	15
	relativně	31,4%	43,8%	28,1%	15,8%	41,7%
Dárek	absolutně	12	3	4	2	1
	relativně	23,5%	6,3%	12,5%	5,3%	2,8%
Výjimečná slavnostní událost	absolutně	3	1	1	2	1
	relativně	5,9%	2,1%	3,1%	5,3%	2,8%
Posezení s rodinou, přáteli	absolutně	18	23	18	28	19
	relativně	35,3%	47,9%	56,3%	73,7%	52,8%
Jiný	absolutně	2	0	0	0	0
	relativně	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 21 Důvody koupě vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Vlastní spotřeba	absolutně	10	7	17	15	18
	relativně	29,4%	22,6%	28,3%	34,9%	48,6%
Dárek	absolutně	8	5	4	5	0
	relativně	23,5%	16,1%	6,7%	11,6%	0,0%
Výjimečná slavnostní událost	absolutně	1	3	3	1	0
	relativně	2,9%	9,7%	5,0%	2,3%	0,0%
Posezení s rodinou, přáteli	absolutně	13	16	36	22	19
	relativně	38,2%	51,6%	60,0%	51,2%	51,4%
Jiný	absolutně	2	0	0	0	0
	relativně	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 22 Preferovaná částka za lahev vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Do 100 Kč	absolutně	9	6
	relativně	11,8%	4,7%
101-200 Kč	absolutně	49	78
	relativně	64,5%	60,5%
201-300 Kč	absolutně	14	34
	relativně	18,4%	26,4%
301 a více Kč	absolutně	4	11
	relativně	5,3%	8,5%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 23 Preferovaná částka za lahev vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Do 100 Kč	absolutně	3	7	3	2	0
	relativně	8,8%	22,6%	5,0%	4,7%	0,0%
101-200 Kč	absolutně	20	11	42	32	22
	relativně	58,8%	35,5%	70,0%	74,4%	59,5%
201-300 Kč	absolutně	7	10	13	6	12
	relativně	20,6%	32,3%	21,7%	14,0%	32,4%
301 a více Kč	absolutně	4	3	2	3	3
	relativně	11,8%	9,7%	3,3%	7,0%	8,1%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 24 Preferovaná částka za lahev vína dle současného ekonomického příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Do 100 Kč	absolutně	6	6	0	3
	relativně	4,8%	26,1%	0,0%	8,3%
101-200 Kč	absolutně	88	10	10	19
	relativně	69,8%	43,5%	50,0%	52,8%
201-300 Kč	absolutně	26	5	7	10
	relativně	20,6%	21,7%	35,0%	27,8%
301 a více Kč	absolutně	6	2	3	4
	relativně	4,8%	8,7%	15,0%	11,1%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%

Tab. 25 Preferované místo konzumace vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Doma	absolutně	54	72
	relativně	71,1%	55,8%
Na návštěvě	absolutně	11	40
	relativně	14,5%	31,0%
Bary, restaurace, vinotéky	absolutně	8	14
	relativně	10,5%	10,9%
Vinný sklep	absolutně	2	2
	relativně	2,6%	1,6%
Jinde	absolutně	1	1
	relativně	1,3%	0,8%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 26 Preferované místo konzumace vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Doma	absolutně	19	18	31	28	30
	relativně	55,9%	58,1%	51,7%	65,1%	81,1%
Na návštěvě	absolutně	10	10	22	7	2
	relativně	29,4%	32,3%	36,7%	16,3%	5,4%
Bary, restaurace, vinotéky	absolutně	4	1	6	7	4
	relativně	11,8%	3,2%	10,0%	16,3%	10,8%
Vinný sklep	absolutně	1	1	1	0	1
	relativně	2,9%	3,2%	1,7%	0,0%	2,7%
Jinde	absolutně	0	1	0	1	0
	relativně	0,0%	3,2%	0,0%	2,3%	0,0%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 27 Preferované místo konzumace vína dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Doma	absolutně	86	15	7	18
	relativně	68,3%	65,2%	35,0%	50,0%
Na návštěvě	absolutně	28	6	6	11
	relativně	22,2%	26,1%	30,0%	30,6%
Bary, restaurace, vinotéky	absolutně	9	2	5	6
	relativně	7,1%	8,7%	25,0%	16,7%
Vinný sklep	absolutně	1	0	2	1
	relativně	0,8%	0,0%	10,0%	2,8%
Jinde	absolutně	2	0	0	0
	relativně	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%

Tab. 28 Preference vína dle země původu dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Pouze česká	absolutně	15	19
	relativně	19,7%	14,7%
Převážně česká	absolutně	30	70
	relativně	39,5%	54,3%
Není pro mne rozhodující	absolutně	27	36
	relativně	35,5%	27,9%
Převážně zahraniční	absolutně	3	4
	relativně	3,9%	3,1%
Pouze zahraniční	absolutně	1	0
	relativně	1,3%	0,0%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 29 Preference vína dle země původu dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Možnost	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Pouze česká	absolutně	2	6	13	7	6
	relativně	5,9%	19,4%	21,7%	16,3%	16,2%
Převážně česká	absolutně	11	12	30	24	23
	relativně	32,4%	38,7%	50,0%	55,8%	62,2%
Není pro mne rozhodující	absolutně	18	11	16	11	7
	relativně	52,9%	35,5%	26,7%	25,6%	18,9%
Převážně zahraniční	absolutně	2	2	1	1	1
	relativně	5,9%	6,5%	1,7%	2,3%	2,7%
Pouze zahraniční	absolutně	1	0	0	0	0
	relativně	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 30 Preference vína dle země původu dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Pouze česká	absolutně	18	8	7	1
	relativně	14,3%	34,8%	35,0%	2,8%
Převážně česká	absolutně	71	8	8	13
	relativně	56,3%	34,8%	40,0%	36,1%
Není pro mne rozhodující	absolutně	33	7	5	18
	relativně	26,2%	30,4%	25,0%	50,0%
Převážně zahraniční	absolutně	4	0	0	3
	relativně	3,2%	0,0%	0,0%	8,3%
Pouze zahraniční	absolutně	0	0	0	1
	relativně	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%

Tab. 31 Vyhledávání informací o značce/výrobci vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Ano, vyhledávám informace pro porovnání jednotlivých značek/výrobců	absolutně	10	22
	relativně	13,2%	17,1%
Většinou nevyhledávám	absolutně	47	66
	relativně	61,8%	51,2%
Nikdy nevyhledávám informace před nákupem vína	absolutně	19	41
	relativně	25,0%	31,8%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 32 Vyhledávání informací o značce/výrobci vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Ano, vyhledávám informace pro porovnání jednotlivých značek/výrobců	absolutně	7	5	3	9	8
	relativně	13,7%	10,4%	9,4%	23,7%	22,2%
Většinou nevyhledávám	absolutně	23	31	18	21	20
	relativně	45,1%	64,6%	56,3%	55,3%	55,6%
Nikdy nevyhledávám informace před nákupem vína	absolutně	21	12	11	8	8
	relativně	41,2%	25,0%	34,4%	21,1%	22,2%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 33 Vyhledávání informací o značce/výrobci vína dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Možnost	Vyjádření	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Ano, vyhledávám informace pro porovnání jednotlivých značek/výrobců	absolutně	4	12	16
	relativně	13,3%	12,5%	20,3%
Většinou nevyhledávám	absolutně	16	54	43
	relativně	53,3%	56,3%	54,4%
Nikdy nevyhledávám informace před nákupem vína	absolutně	10	30	20
	relativně	33,3%	31,3%	25,3%
Celkem	absolutně	30	96	79
Celkem	relativně	100%	100%	100%

Tab. 34 Věrnost značce vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Jsem věrná/ý značce	absolutně	1	8
	relativně	1,3%	6,2%
Mám pár oblíbených značek (do 5 značek)	absolutně	39	79
	relativně	51,3%	61,2%
Nejsem věrná/ý značce	absolutně	36	42
	relativně	47,4%	32,6%
Celkem	absolutně	76	129
Celkem	relativně	100%	100%

Tab. 35 Věrnost značce vína dle současného ekonomického statusu respondentů

Možnost	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student
Jsem věrná/ý značce	absolutně	5	0	0	4
	relativně	4,0%	0,0%	0,0%	11,1%
Mám pár oblíbených značek (do 5 značek)	absolutně	81	9	12	16
	relativně	64,3%	39,1%	60,0%	44,4%
Nejsem věrná/ý značce	absolutně	40	14	8	16
	relativně	31,7%	60,9%	40,0%	44,4%
Celkem	absolutně	126	23	20	36
Celkem	relativně	100%	100%	100%	100%

Tab. 36 Věrnost značce vína dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Věrnost značce	Vyjádření	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Jsem věrná/ý značce	absolutně	1	8	0
	relativně	3,3%	8,3%	0,0%
Mám pár oblíbených značek (do 5 značek)	absolutně	17	56	45
	relativně	56,7%	58,3%	57,0%
Nejsem věrná/ý značce	absolutně	12	32	34
	relativně	40,0%	33,3%	43,0%
Celkem	absolutně	30	96	79
Celkem	relativně	100%	100%	100%

Tab. 37 Kupní role na trhu vína dle pohlaví respondentů

Možnost	Vyjádření	Muž	Žena
Nakupující pro vlastní spotřebu	absolutně	50	81
	relativně	65,8%	62,8%
Konzumující	absolutně	50	79
	relativně	65,8%	61,2%
Ovlivňující ostatní ke koupi	absolutně	4	7
	relativně	5,3%	5,4%
Nakupující z důvodu obdarování	absolutně	36	58
	relativně	47,4%	45,0%
Celkem	absolutně	140	225
Celkem	relativně	184,2%	174,4%

Tab. 38 Kupní role na trhu vína dle věku respondentů

Možnost	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Nakupující pro vlastní spotřebu	absolutně	32	36	19	22	22
	relativně	62,7%	75,0%	50,0%	68,8%	61,1%
Konzumující	absolutně	34	30	21	22	22
	relativně	66,7%	62,5%	55,3%	68,8%	61,1%
Ovlivňující ostatní ke koupi	absolutně	4	2	1	3	1
	relativně	7,8%	4,2%	2,6%	9,4%	2,8%
Nakupující z důvodu obdarování	absolutně	23	19	16	16	20
	relativně	45,1%	39,6%	42,1%	50,0%	55,6%
Celkem	absolutně	93	87	57	63	65
Celkem	relativně	182,4%	181,3%	150,0%	196,9%	180,6%

Tab. 39 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína dle pohlaví respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Možnost	Celkem	Muž	Žena	Sig.
Předchozí zkušenosti	4,25	4,39	4,16	0,143
Odrůda vína	3,54	3,41	3,62	0,223
Doporučení	3,37	3,46	3,31	0,413
Cena	3,26	3,25	3,26	0,927
Země původu	3,19	3,34	3,09	0,189
Výrobce	2,99	3,05	2,95	0,547
Vinařská oblast	2,96	2,82	3,05	0,178
Obal	2,83	2,86	2,81	0,814
Obsah alkoholu	2,68	2,88	2,57	0,072
Ocenění v soutěžích	2,58	2,68	2,51	0,320
Propagace	2,30	2,26	2,32	0,744

Tab. 40 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína dle věku respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Možnost	Celkem	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	55 let a více	Sig.
Předchozí zkušenosti	4,25	4,12	4,42	4,03	4,24	4,42	0,412
Odrůda vína	3,54	3,51	3,69	3,16	3,63	3,64	0,347
Doporučení	3,37	3,33	3,44	3,16	3,24	3,64	0,540
Cena	3,26	3,57	3,29	3,06	3	3,22	0,077
Země původu	3,19	2,76	3,4	3,13	3,26	3,47	0,075
Výrobce	2,99	2,57	2,94	3,09	3,29	3,22	0,040
Vinařská oblast	2,96	2,96	2,96	2,69	3,03	3,14	0,624
Obal	2,83	2,88	2,83	3,03	2,58	2,83	0,625
Obsah alkoholu	2,68	2,75	2,35	2,47	2,79	3,11	0,050
Ocenění v soutěžích	2,58	2,25	2,65	2,41	2,82	2,83	0,103
Propagace	2,30	2,33	2,33	2,28	2,29	2,22	0,993

Tab. 41 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Možnost	Celkem	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Sig.
Předchozí zkušenosti	4,25	3,97	4,23	4,38	0,207
Odrůda vína	3,54	3,43	3,45	3,7	0,346
Doporučení	3,37	3,3	3,33	3,43	0,841
Cena	3,26	3,4	3,38	3,06	0,095
Země původu	3,19	3,3	2,99	3,38	0,127
Výrobce	2,99	2,83	2,81	3,25	0,045
Vinařská oblast	2,96	2,97	2,95	2,97	0,989
Obal	2,83	2,83	2,66	3,04	0,114
Obsah alkoholu	2,68	2,97	2,78	2,46	0,080
Ocenění v soutěžích	2,58	2,53	2,35	2,86	0,019
Propagace	2,30	2,5	2,25	2,28	0,576

Tab. 42 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína dle současného ekonomického statusu respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Možnost	Celkem	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student	Sig.
Předchozí zkušenosti	4,25	4,23	4,57	3,90	4,31	0,437
Odrůda vína	3,54	3,57	3,43	3,45	3,56	0,387
Doporučení	3,37	3,42	3,30	3,25	3,28	0,540
Cena	3,26	3,15	3,96	2,65	3,53	<,001
Země původu	3,19	3,20	3,52	3,30	2,86	0,374
Výrobce	2,99	3,10	2,70	3,10	2,69	0,275
Vinařská oblast	2,96	3,07	2,74	2,45	3,00	0,117
Obal	2,83	3,01	2,13	2,85	2,64	0,029
Obsah alkoholu	2,68	2,56	2,65	3,05	2,94	0,076
Ocenění v soutěžích	2,58	2,83	1,87	2,30	2,28	0,002
Propagace	2,30	2,33	1,87	2,55	2,31	0,428

Tab. 43 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Možnost	Celkem	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč	Sig.
Předchozí zkušenosti	4,25	4,29	4,10	4,07	4,37	4,49	0,332
Odrůda vína	3,54	3,50	3,23	3,48	3,79	3,65	0,349
Doporučení	3,37	3,21	3,23	3,32	3,44	3,62	0,618
Cena	3,26	3,47	3,65	3,32	3,19	2,73	0,002
Země původu	3,19	2,97	3,29	2,97	3,44	3,35	0,284
Výrobce	2,99	2,56	3,10	2,85	3,05	3,43	0,036
Vinařská oblast	2,96	2,82	3,13	3,03	2,72	3,11	0,459
Obal	2,83	2,74	2,68	2,63	2,93	3,24	0,138
Obsah alkoholu	2,68	2,68	2,97	2,47	2,72	2,76	0,438
Ocenění v soutěžích	2,58	2,35	2,19	2,52	2,58	3,19	0,006
Propagace	2,30	2,24	2,03	2,28	2,44	2,43	0,573

Tab. 44 Vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle pohlaví respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Tvrzení	Celkem	Muž	Žena	Sig.
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71	3,78	3,67	0,51
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68	3,75	3,64	0,60
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15	3,14	3,15	0,99
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09	3,05	3,11	0,76
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08	3,33	2,94	0,04
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05	3,13	3,00	0,48
Ve vínu se moc nevyznám	2,91	3,08	2,81	0,12
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90	3,08	2,80	0,19
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87	2,78	2,92	0,42
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80	2,86	2,77	0,66
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79	2,67	2,85	0,36
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74	2,58	2,84	0,18
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73	2,59	2,81	0,25
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51	2,50	2,52	0,91
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51	2,61	2,45	0,42
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22	2,12	2,27	0,38

Tab. 45 Vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle věku respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Tvrzení	Celkem	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	55 let a více	Sig.
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71	3,80	3,69	3,31	3,87	3,78	0,28
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68	3,31	3,90	3,50	3,76	4,00	0,13
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15	2,86	3,46	2,91	3,42	3,06	0,14
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09	3,00	3,04	2,88	3,26	3,28	0,59
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08	3,53	3,08	2,59	2,95	3,03	0,02
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05	2,57	2,79	3,16	3,55	3,44	0,00
Ve vínu se moc nevyznám	2,91	3,06	2,69	2,97	2,76	3,08	0,43
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90	2,57	3,08	2,72	2,95	3,25	0,21
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87	3,14	2,77	3,16	2,82	2,42	0,06
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80	3,10	2,67	2,75	2,82	2,58	0,45
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79	2,71	3,29	2,75	2,55	2,50	0,05
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74	2,29	2,77	2,84	2,84	3,14	0,05
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73	2,82	2,88	2,44	2,82	2,56	0,50
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51	2,29	2,63	2,22	2,74	2,69	0,18
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51	3,02	2,42	2,16	2,16	2,58	0,01
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22	2,33	2,25	2,19	2,37	1,86	0,36

Tab. 46 Vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Tvrzení	Celkem	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Sig.
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71	3,53	3,81	3,65	0,42
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68	3,87	3,46	3,89	0,10
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15	3,03	2,98	3,39	0,14
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09	2,70	3,00	3,34	0,03
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08	3,03	3,31	2,82	0,04
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05	3,00	2,96	3,18	0,52
Ve vínu se moc nevyznám	2,91	3,23	2,93	2,76	0,18
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90	2,93	2,92	2,87	0,97
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87	3,00	2,96	2,71	0,35
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80	3,17	2,91	2,53	0,06
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79	2,63	2,78	2,85	0,77
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74	2,67	2,70	2,82	0,79
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73	2,87	3,01	2,33	0,00
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51	2,37	2,43	2,67	0,31
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51	2,63	2,74	2,18	0,02
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22	2,47	2,34	1,96	0,05

Tab. 47 Vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle současného ekonomického statusu respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Tvrzení	Celkem	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student	Sig.
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71	3,79	3,52	3,30	3,75	0,28
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68	3,76	3,96	3,30	3,44	0,28
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15	3,24	2,83	3,65	2,75	0,07
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09	3,32	2,35	2,80	2,92	0,00
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08	2,92	3,30	3,20	3,44	0,13
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05	3,26	2,48	3,05	2,67	0,01
Ve vínu se moc nevyznám	2,91	2,87	3,22	2,90	2,86	0,63
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90	2,90	3,22	3,25	2,53	0,21
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87	2,80	3,09	2,75	3,03	0,61
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80	2,65	3,00	3,05	3,06	0,28
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79	2,68	3,17	3,00	2,78	0,39
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74	2,93	2,52	2,30	2,47	0,08
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73	2,62	3,48	2,50	2,75	0,02
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51	2,71	1,70	2,75	2,19	0,00
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51	2,35	3,04	2,25	2,86	0,03
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22	2,14	2,09	2,50	2,39	0,45

Tab. 48 Vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle čistého měsíčního příjmu respondentů včetně signifikance ANOVA testu

Tvrzení	Celkem	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč	Sig.
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	3,71	3,59	3,65	3,68	3,77	3,84	0,90
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	3,68	3,56	3,45	3,48	3,60	4,41	0,01
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	3,15	2,65	2,94	3,32	3,23	3,41	0,12
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	3,09	2,94	2,71	3,05	2,98	3,73	0,01
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	3,08	3,29	2,81	3,28	3,26	2,59	0,04
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	3,05	2,65	2,77	2,88	3,19	3,76	0,00
Ve vínu se moc nevyznám	2,91	2,97	3,10	3,05	2,93	2,43	0,11
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	2,90	2,53	2,81	3,00	2,88	3,19	0,41
Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	2,87	2,97	2,84	3,00	3,07	2,35	0,08
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	2,80	3,21	2,84	2,97	2,72	2,22	0,03
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	2,79	2,79	2,71	2,92	2,58	2,86	0,79
Nákup vína většinou plánuji dopředu	2,74	2,44	2,58	2,77	2,77	3,08	0,34
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	2,73	2,71	3,03	3,00	2,84	1,92	0,00
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	2,51	2,06	2,19	2,58	2,58	3,00	0,01
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	2,51	2,85	2,84	2,45	2,60	1,89	0,01
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	2,22	2,26	2,00	2,30	2,49	1,89	0,17

Tab. 49 Skupiny konzumentů dle pohlaví respondentů

Skupina	Vyjádření	Muž	Žena	Celkem
Indiferentní konzumenti	absolutně	18	31	49
	relativně	36,7%	63,3%	100%
Nadšení konzumenti	absolutně	14	20	34
	relativně	41,2%	58,8%	100%
Pravidelní konzumenti	absolutně	17	30	47
	relativně	36,2%	63,8%	100%
Nároční konzumenti	absolutně	27	48	75
	relativně	36,0%	64,0%	100%
Celkem	absolutně	76	129	205

Tab. 50 Skupiny konzumentů dle věku respondentů

Skupina	Vyjádření	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	Celkem
Indiferentní konzumenti	absolutně	21	8	8	7	5	49
	relativně	42,9%	16,3%	16,3%	14,3%	10,2%	100%
Nadšení konzumenti	absolutně	10	10	3	4	7	34
	relativně	29,4%	29,4%	8,8%	11,8%	20,6%	100%
Pravidelní konzumenti	absolutně	7	16	6	9	9	47
	relativně	14,9%	34,0%	12,8%	19,1%	19,1%	100%
Nároční konzumenti	absolutně	13	14	15	18	15	75
	relativně	17,3%	18,7%	20,0%	24,0%	20,0%	100%
Celkem	absolutně	51	48	32	38	36	205

Tab. 51 Skupiny konzumentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Skupina	Vyjádření	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Indiferentní konzumenti	absolutně	9	27	13	49
	relativně	18,4%	55,1%	26,5%	100%
Nadšení konzumenti	absolutně	5	22	7	34
	relativně	14,7%	64,7%	20,6%	100%
Pravidelní konzumenti	absolutně	5	15	27	47
	relativně	10,6%	31,9%	57,4%	100%
Nároční konzumenti	absolutně	11	32	32	75
	relativně	14,7%	42,7%	42,7%	100%
Celkem	absolutně	30	96	79	205

Tab. 52 Skupiny konzumentů dle současného ekonomického statusu respondentů

Skupina	Vyjádření	Zaměstnaný	Ekonomicky neaktivní	OSVČ	Student	Celkem
Indiferentní konzumenti	absolutně	22	8	6	13	49
	relativně	44,9%	16,3%	12,2%	26,5%	100%
Nadšení konzumenti	absolutně	17	8	3	6	34
	relativně	50,0%	23,5%	8,8%	17,6%	100%
Pravidelní konzumenti	absolutně	32	3	6	6	47
	relativně	68,1%	6,4%	12,8%	12,8%	100%
Nároční konzumenti	absolutně	55	4	5	11	75
	relativně	73,3%	5,3%	6,7%	14,7%	100%
Celkem	absolutně	126	23	20	36	205

Tab. 53 Skupiny konzumentů dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Skupina	Vyjádření	Do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč	Celkem
Indiferentní konzumenti	absolutně	12	11	15	8	3	49
	relativně	24,5%	22,4%	30,6%	16,3%	6,1%	100%
Nadšení konzumenti	absolutně	6	7	12	8	1	34
	relativně	17,6%	20,6%	35,3%	23,5%	2,9%	100%
Pravidelní konzumenti	absolutně	6	3	14	9	15	47
	relativně	12,8%	6,4%	29,8%	19,1%	31,9%	100%
Nároční konzumenti	absolutně	10	10	19	18	18	75
	relativně	13,3%	13,3%	25,3%	24,0%	24,0%	100%
Celkem	absolutně	34	31	60	43	37	205

Příloha 4 Statistické testy

Tab. 1 Chí kvadrát test mezi frekvencí konzumace vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,268 ^a	3	0,026
Likelihood Ratio	9,387	3	0,025
Linear-by-Linear Association	0,071	1	0,790
N of Valid Cases	205		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,38.			

Tab. 2 Chí kvadrát test mezi frekvencí konzumace vína a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,061 ^a	12	0,037
Likelihood Ratio	24,976	12	0,015
Linear-by-Linear Association	5,050	1	0,025
N of Valid Cases	205		
a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.			

Tab. 3 Chí kvadrát test mezi frekvencí konzumace vína a současným ekonomickým statusem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,576 ^a	15	0,189
Likelihood Ratio	22,620	15	0,093
Linear-by-Linear Association	6,503	1	0,011
N of Valid Cases	205		
a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.			

Tab. 4 Chí kvadrát test mezi preferovaným druhem vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,673 ^a	2	0,159
Likelihood Ratio	3,995	2	0,136
Linear-by-Linear Association	0,039	1	0,844
N of Valid Cases	205		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.			

Tab. 5 Chí kvadrát test mezi preferovaným druhem vína a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,427 ^a	8	0,600
Likelihood Ratio	7,140	8	0,522
Linear-by-Linear Association	0,214	1	0,644
N of Valid Cases	205		
a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.			

Tab. 6 Chí kvadrát test mezi preferovaným druhem vína a současným ekonomickým statutem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,146 ^a	10	0,615
Likelihood Ratio	8,859	10	0,546
Linear-by-Linear Association	0,349	1	0,555
N of Valid Cases	205		
a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.			

Tab. 7 Chí kvadrát test mezi preferovanou formou balení vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,381 ^a	2	0,112
Likelihood Ratio	4,567	2	0,102
Linear-by-Linear Association	4,215	1	0,040
N of Valid Cases	205		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.			

Tab. 8 Chí kvadrát test mezi preferovanou formou balení vína a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,963 ^a	8	0,541
Likelihood Ratio	6,116	8	0,634
Linear-by-Linear Association	1,071	1	0,301
N of Valid Cases	205		
a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.			

Tab. 9 Chí kvadrát test mezi preferovanou formou balení vína a čistým měsíčním příjmem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,364 ^a	8	0,182
Likelihood Ratio	11,484	8	0,176
Linear-by-Linear Association	0,721	1	0,396
N of Valid Cases	205		
a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.			

Tab. 10 Chí kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,031 ^a	3	0,387
Likelihood Ratio	3,196	3	0,362
Linear-by-Linear Association	1,314	1	0,252
N of Valid Cases	205		
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.			

Tab. 11 Chí kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu vína a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,542 ^a	12	0,100
Likelihood Ratio	22,876	12	0,029
Linear-by-Linear Association	1,691	1	0,193
N of Valid Cases	205		
a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.			

Tab. 12 Chí kvadrát test mezi preferovaným místem nákupu vína a čistým měsíčním příjmem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,662 ^a	12	0,004
Likelihood Ratio	33,464	12	0,001
Linear-by-Linear Association	8,718	1	0,003
N of Valid Cases	205		
a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.			

Tab. 13 Chí kvadrát test mezi důvodem nákupu vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,226 ^a	4	0,265
Likelihood Ratio	5,336	4	0,255
Linear-by-Linear Association	1,298	1	0,255
N of Valid Cases	205		
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.			

Tab. 14 Chí kvadrát test mezi důvodem nákupu vína a věkem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,973 ^a	16	0,010
Likelihood Ratio	31,294	16	0,012
Linear-by-Linear Association	2,689	1	0,101
N of Valid Cases	205		
a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.			

Tab. 15 Chí kvadrát test mezi důvodem nákupu vína a čistým měsíčním příjmem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,020 ^a	16	0,010
Likelihood Ratio	32,359	16	0,009
Linear-by-Linear Association	0,469	1	0,493
N of Valid Cases	205		
a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.			

Tab. 16 Chí kvadrát test mezi preferovanou částkou za lahev vína a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,106 ^a	5	0,105
Likelihood Ratio	9,804	5	0,081
Linear-by-Linear Association	3,104	1	0,078
N of Valid Cases	205		
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.			

Tab. 17 Chí kvadrát test mezi preferovanou částkou za lahev vína a čistým měsíčním příjmem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,700 ^a	20	0,017
Likelihood Ratio	35,160	20	0,019
Linear-by-Linear Association	0,330	1	0,566
N of Valid Cases	205		
a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.			

Tab. 18 Chí kvadrát test mezi preferovanou částkou za lahev vína a současným ekonomickým statutem respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,937 ^a	15	0,009
Likelihood Ratio	25,259	15	0,047
Linear-by-Linear Association	4,315	1	0,038
N of Valid Cases	205		
a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.			

Příloha 5 Faktorová analýza

Tab. 1 Hodnoty Eigenvalues u otázky vyjádření míry důležitosti s danými faktory při nákupu vína

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,022	27,473	27,473	3,022	27,473	27,473	2,337	21,249	21,249
2	1,739	15,812	43,286	1,739	15,812	43,286	2,187	19,88	41,129
3	1,199	10,897	54,183	1,199	10,897	54,183	1,394	12,67	53,799
4	1,05	9,544	63,727	1,05	9,544	63,727	1,092	9,928	63,727
5	0,834	7,581	71,307						
6	0,675	6,132	77,44						
7	0,626	5,693	83,132						
8	0,585	5,316	88,449						
9	0,469	4,265	92,714						
10	0,424	3,856	96,57						
11	0,377	3,43	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 2 Hodnoty Eigenvalues u otázky vyjádření míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními týkajícími se trhu vína

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,101	19,38	19,38	3,101	19,38	19,38	2,39	14,937	14,937
2	2,325	14,533	33,913	2,325	14,533	33,913	2,162	13,51	28,447
3	1,466	9,164	43,077	1,466	9,164	43,077	2,098	13,112	41,559
4	1,178	7,365	50,442	1,178	7,365	50,442	1,313	8,206	49,765
5	1,125	7,028	57,47	1,125	7,028	57,47	1,233	7,705	57,47
6	0,949	5,928	63,398						
7	0,825	5,157	68,555						
8	0,806	5,036	73,59						
9	0,65	4,064	77,654						
10	0,623	3,893	81,548						
11	0,607	3,794	85,341						
12	0,572	3,578	88,919						
13	0,541	3,381	92,3						
14	0,44	2,75	95,05						
15	0,399	2,496	97,545						
16	0,393	2,455	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Příloha 6 Shluková analýza

Tab. 1 Počet respondentů v jednotlivých shlucích

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	49,000
	2	34,000
	3	47,000
	4	75,000
Valid		205,000
Missing		0,000

Tab. 2 Hodnoty ANOVA testu

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Víno nakupuji výhradně u prověřených (známých) vinařů, jelikož mám větší jistotu kvality a původu odrůdy vína	21,033	3	1,335	201	15,750	0,000
Mám přehled o párování vína s jídlem (např. vím, jaké víno se hodí spíše k rybám, jaké k dezertům)	18,609	3	1,161	201	16,026	0,000
Víno nakupuji převážně v cenových akcích	31,701	3	1,212	201	26,157	0,000
Jsem přesvědčen/a, že víno v rozumné míře má pozitivní vliv na mé zdraví	15,983	3	1,097	201	14,570	0,000
Ve vínu se moc nevyznám	25,280	3	1,082	201	23,373	0,000
Víno konzumuji jen příležitostně (např. oslavy)	39,510	3	1,355	201	29,167	0,000
Při konzumaci vína obvykle hodnotím i jeho barvu a vůni (buket)	34,978	3	1,042	201	33,561	0,000
Víno konzumuji z důvodu navození veselí a dobré nálady	18,896	3	1,427	201	13,238	0,000
Víno nakupuji především v maloobchodních jednotkách, jelikož je zde víno levnější	27,299	3	1,350	201	20,222	0,000
Víno konzumuji i při běžných denních aktivitách (např. sledování TV, žehlení, čtení)	79,966	3	1,016	201	78,731	0,000

Jsem nejistá/ý, když si mám vybrat víno v restauraci a dám na doporučení číšníka	13,062	3	1,384	201	9,436	0,000
Doma mám vždy pár lahví vína k dispozici	43,583	3	1,342	201	32,488	0,000
Nákup vína většinou plánuji dopředu	9,178	3	1,680	201	5,462	0,001
Víno nakupuji především ve vinotékách, jelikož je zde výběr vín od různých vinařů	20,569	3	1,721	201	11,952	0,000
Upřednostňuji konzumaci vína spíše v letních měsících	3,226	3	1,387	201	2,325	0,046
Víno konzumuji jako odměnu (odreagování) po těžkém dni	43,202	3	1,258	201	34,330	0,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						