

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ V KOMODITĚ VÍNO

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Markéta Krýzová

2007

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Zemědělská fakulta
Katedra obchodu
Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KRÝZOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Spotřební chování v komoditě víno**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat vývoj spotřebního chování a spotřebitelských preferencí při nákupu vína.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení marketingového výzkumu
3. Vyhodnocení spotřebního chování v rámci komodity víno

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a použitá metodika, 3. Literární přehled, 4. Vlastní práce - analýza nákupního chování spotřebitele, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Rozsah práce: 40-50 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997
Schiffman, L., G., Leslie, L., K.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
Časopis: Vinařské noviny


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2006

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2007


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13 ⑫
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2006

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Spotřební chování v komoditě víno“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 20. 6. 2006

Handwritten signature in blue ink, reading "Markéta Krýpová".

Ráda bych poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odborné vedení a všestrannou pomoc při vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří mi v rámci dotazníkového šetření poskytli potřebné informace a věnovali mi svůj čas.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 6 |
| 1.1 Cíl práce..... | 7 |
| 1.2 Metodika..... | 8 |
| 2. Literární rešerše..... | 9 |
| 2.1 Nákupní chování..... | 9 |
| 2.2 Spotřební chování..... | 10 |
| 2.3 Faktory ovlivňující kupní chování..... | 11 |
| 2.4 Zdroje dat..... | 14 |
| 2.5 Techniky sběru dat..... | 15 |
| 2.6 Tvorba dotazníku..... | 17 |
| 2.7 Vinařství..... | 18 |
| 2.7.1 Rozdělení rékových odrůd a jejich charakteristika..... | 19 |
| 2.7.2 Tichá vína..... | 20 |
| 3. Analytická část..... | 22 |
| 3.1 Analýza sekundárních údajů..... | 22 |
| 3.2 Dotazníkové šetření..... | 27 |
| 3.2.1 Struktura dotazovaného souboru..... | 27 |
| 3.2.2. Výsledky dotazníkového šetření..... | 29 |
| 3.2.3 Syntéza zjištěných údajů..... | 41 |
| 4. Závěr..... | 43 |
| 5. Souhrn (Summary)..... | 45 |
| 6. Seznam odborné literatury..... | 47 |
| 7. Příloha – dotazník..... | 49 |

1. Úvod

V dnešní době umožňuje spotřebiteli tzv. digitální revoluce větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení a tím i snadnější rozhodování spotřebitele při nákupu. Přímo z domova může spotřebitel získat řadu informací, které poskytuje internet. Spotřebitel má také možnost zvolit si vhodného prodejce výrobků či služeb. Prostřednictvím digitalizace informací mohou obchodníci nabízet i více služeb a výrobků než kdykoliv předtím. Další výhodou digitálních sdělovacích prostředků je, že umožňují obousměrnou vzájemnou výměnu, ve které mohou spotřebitelé ihned reagovat např. pouhým klepnutím na odkaz u dané webové adresy.

Jednou z nejdůležitějších trvalých hodnot pro každého z nás je to, že přes všechny rozdíly jsme především spotřebiteli. Pravidelně užíváme nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, bydlení, dopravu, vzdělání, nezbytné potřeby a dokonce i nápady. Jako spotřebitelé hrajeme životně důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky. Naše nákupní chování ovlivňuje poptávku po výrobcích a službách. Proto musejí prodejci na současném rychle se rozvíjejícím trhu znát vše o spotřebitelích, tzn. jejich přání, myšlení, způsob práce i trávení volného času a zároveň porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele.

Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování spotřebitelů v dané skupině výrobků. Nákupní a spotřební zvyklosti jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů, které vedou ke koupi. Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků, jež se vztahují k nákupu a používání produktů a služeb. Tyto návyky ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup.

Cílem mé práce je na základě výzkumu zhodnotit stávající situaci a provést analýzu v oblasti nákupního a spotřebního chování v komoditě víno. Záměrem je komparace nákupního a spotřebního chování jednotlivce a dále návrh opatření vedoucí k zlepšení zjištěného stavu.

1.1 Cíl práce

Cíl práce:

Analyzovat vývoj spotřebního chování a spotřebitelských preferencí při nákupu vína

Dílčí cíle:

1. Marketingovým výzkumem zjistit, zda čeští spotřebitelé preferují nákup tuzemských či zahraničních vín.
2. Analyzovat spotřební chování při nákupu vína. Rozhodování spotřebitele v rámci ceny, kvality, informovanosti, příležitosti, lokality.

Hypotézy práce:

Spotřeba vína roste

Povědomí o víně se u spotřebitelů zvyšuje

Spotřebitelé upřednostňují nákup i spotřebu levnějšího vína

Spotřeba červeného a bílého vína je vyrovnaná

1.2 Metodika

K realizaci práce jsem nejprve nastudovala potřebnou odbornou literaturu se zaměřením na nákupní a spotřební chování, vinařství a marketingový výzkum. Publikace, které jsem použila pro zpracování bakalářské práce, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Na základě této literatury jsem sepsala literární rešerši. Poté jsem se zaměřila na sběr sekundárních dat, které mi byly podkladem pro vypracování dotazníku.

Na základě formulovaných hypotéz práce a také po analýze zjištěných sekundárních dat jsem rozpracovala řadu dílčích hypotéz. Tyto dílčí hypotézy vedly k formulaci jednotlivých otázek v dotazníku. Jde o hypotézy:

Čeští spotřebitelé preferují při nákupu i spotřebě tuzemské víno

Spotřebitelé preferují nákup vína v supermarketech

Spotřeba kvalitních vín roste

Nejprve jsem realizovala pilotní přezkoušení dotazníku. Poté jsem prováděla výzkum, vedoucí k zjištění aktuálního stavu v rámci chování spotřebitele v komoditě víno. Ke sběru dat pomocí dotazníku jsem použila metodu osobního dotazování. Respondenti byli vybráni nahodilým výběrem, kdy šance každého prvku na výběr je neznámá. V měsíci lednu a únoru roku 2006/2007 jsem realizovala sběr dat v Jihočeském kraji a vyhodnotila jsem celkem 104 dotazníků. Dotazník obsahoval 18 otázek týkající se nákupního a spotřebního chování. Otázky v dotazníku jsem zvolila uzavřené i otevřené. K vyhodnocení a interpretaci výsledků jsem použila programy Microsoft Word, Microsoft Excel a Statistica.

2. Literární rešerše

2.1 Nákupní chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je nákupní chování definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Boučková (2003) říká, že kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

Do termínu nákupní chování zahrnujeme dva typy spotřebitelských subjektů – osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

„Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti nebo jako dárky pro přátele.“ (Schiffman, Kanuk, 2004)

Do druhého typu – organizační spotřebitel - zahrnujeme ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce (např. školy, nemocnice). Tyto organizace nakupují výrobky i zařízení aj. pro svou činnost.

Model nákupního rozhodování je podle Schiffmana a Kanuka (2004) proces spotřebitelského rozhodování a skládá se ze tří fází. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje, dále navazuje procesní fáze, která se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů a konečnou fází je fáze výstupní, jež zahrnuje činnosti po rozhodnutí tedy nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Mezi **druhy nákupu** zahrnujeme – extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup.

Extenzivní nákup. Jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně tedy vyhledává informace a zajímá se o různé informační zdroje včetně reklamy. Jde o nákup dražších předmětů jako například nákup automobilu.

Impulzivní nákup. Jde o produkty, které z pohledu spotřebitele „nestojí za to“, aby se podrobně zabýval jejich vlastnostmi. Zahrnujeme sem drobné nákupy jako je například zmrzlina v horkém dni.

Limitovaný nákup. Produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jde například o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale můžeme vycházet z toho, že čím je tento produkt dražší, tím je lepší.

Zvyklostní nákup. Při tomto nákupu nedochází k rozhodování, ale jedná se o návykové chování. Kupujeme tedy to co obvykle jako například potraviny či tabákové výrobky. (Vysekalová, 2004)

Nákupní chování usnadňuje prodejcům pochopit a predikovat chování spotřebitelů na trhu. Jedná se tedy o to co spotřebitelé kupují, proč daný výrobek nebo službu kupují a kdy, kde, jakým způsobem a jak často se tak děje. Metoda, která se zabývá zkoumáním nákupního chování se nazývá spotřebitelský výzkum. Spotřebitelský výzkum se provádí v každé fázi procesu spotřeby: před, během a po nákupu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

2.2 Spotřební chování

Spotřební chování se týká chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Spotřebitele vede k užívání určitého produktu řada důvodů, stejně tak způsoby, kterými „užívání produktu“ provádějí.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Dle Koudelky (1997) znamená spotřební chování „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“

Podle Boučkové (2003) zahrnuje spotřební chování vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě a také samotný průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Do spotřebního chování patří i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

Spotřební chování je spojené i s okolím, které nákup nebo užití výrobku podmiňuje. Ke spotřebnímu chování můžeme přistupovat různě. Z psychologického pohledu vnímáme vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Mezi psychologické přístupy zařazujeme behaviorální přístupy a přístupy zkoumající černou skříňku. Behaviorální náhled zobrazujeme schématem podmět – reakce a jedná se tedy o vazbu podle její zevní podoby. Černá skříňka spotřebitele znamená vnitřní svět, ve kterém se utváří rozhodnutí. (Koudelka, 1997)

Vysekalová (2004) dodává, že spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti. Individuální skladba duševních vlastností vytváří charakter naší osoby. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování.

Sociologické přístupy zahrnují spotřební jednání lidí v různých sociálních situacích a z ekonomického pohledu rozumíme spotřebním chováním výsledek racionálních úvah spotřebitele.

„Spotřebitelé například vědomě získávají a vyhodnocují informace, které se týkají užitků a přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory (např. dostupnost obchodu), na straně druhé.“ (Boučková, 2003)

„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují.“ (Koudelka, 1997)

Rozhodnutí o tom, co si koupíme, jde přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve je nutné problém definovat, potom nastává hledání informací, dále hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se. Často se můžeme setkat s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů. Ale je tomu tak opravdu vždycky? V řadě případů nemůžeme čistě racionální postupy uplatnit, když nevezmeme v potaz také psychologické parametry. Určitě každý z nás zažil situaci, kdy nezvolil to „nejrozumnější“ či „nejvýhodnější“ řešení. (Vysekalová, 2004)

Jaký z přístupů je tedy nejvhodnější?

To záleží především na situaci, v jaké spotřební chování probíhá. Např. dražší výrobky vedou k racionálnímu přístupu spotřebního chování, oproti tomu stojí módní trendy (např. při nákupu oblečení), které směřují k sociálnímu přístupu. (Koudelka, 1997)

2.3 Faktory ovlivňující kupní chování

Kulturní faktory

Na charakter kupního chování působí značnou měrou kultura, subkultura a sociální vrstva. Do každé kultury náleží menší subkultury. Subkultury můžeme dále členit podle charakteru, který je dán národností, náboženstvím, rasou či geografii.

U všech lidských společností můžeme najít určité rozvrstvení, které většinou představuje formy sociálních vrstev.

„Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.“ (Kotler, 2001)

Společenské vrstvy se vyznačují několika charakteristikami. Lidé, kteří patří do stejné společenské vrstvy inklinují k podobnému chování. Podle společenského postavení vnímáme lidi jako nadřizené nebo podřizené. Další charakteristikou je sociální postavení jednotlivce, kam zahrnujeme povolání, příjem, blahobyt, vzdělání a hodnotovou orientaci. Není také vyloučeno, že se jednatel v průběhu života může zařadit do různých společenských vrstev. Společenské vrstvy se navzájem odlišují při výběru oděvů, zařízení pro domácnost, využívání volného času nebo médií. Rozlišení najdeme i ve stylu mluvy.

Sociální faktory

Chování zákazníků také ovlivňují faktory, kterými jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

Referenční skupina zahrnuje skupiny mající přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Dále rozlišujeme členské skupiny, které mají na chování jednotlivce přímý vliv. Členské skupiny dělíme na primární a sekundární. Primární členské skupiny působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Do této skupiny zahrnujeme rodinu, přátele, spolupracovníky atd. U sekundárních členských skupin není vzájemné působení nepřetržité.

Lidé, kteří si přejí patřit do skupin, k nimž přímo nepatří, zařazujeme do aspiračních skupin. Opakem aspiračních skupin jsou skupiny nežádoucí, jejichž postoje, názory a jednání jednotlivce odmítá.

Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti. Rodinná orientace je vytvářena rodiči a sourozenci. Od rodičů získáváme svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, sebeúcty atd. Člověk je však ještě více ovlivněn jeho vlastní rodinou tj. manžel(ka) a děti.

Jaký vliv však mají na kupní rozhodování přímo jednotlivci tedy žena, muž a děti?

Kotler (2001) říká, že poslední dobou rychle roste význam úlohy žen v rodinném kupním rozhodování. Ženy udělaly různé změny v tradičních nákupních zvyklostech. Se snižujícím se podílem žen na domácích pracích se zároveň zmenšuje i jejich podíl na nákupech domácích potřeb. Podle marketingového výzkumu přetrvávají však v domácnostech tradiční zvyky, ale roste i ochota manželských párů nakupovat potřebné věci pro domácnost společně. V současné době se také stále více dětí podílí na obstarávání věcí pro

domácnost. Roste objem peněz, které mají děti osobně k dispozici. Přesvědčení moderních marketingových odborníků je stále pevnější v tom, že nejrychlejší cesta do peněženek rodičů vede přes jejich děti.

Role a statusy. Pozici člověka ve skupině jako jsou rodina nebo různé organizace a kluby, definujem pomocí pojmů role a status. Každá role vytváří určitý status. Lidé si kupují většinou takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti. Marketingoví odborníci vědí, že některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení a podle toho se řídí.

Osobní faktory

Do osobních faktorů zařazujeme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Během života kupujeme různé výrobky služby. V raném věku jíme jídlo pro nemluvňata, později většinu dostupných jídel a v stáří pak speciální dietu. Spotřeba je také utvářena podle životního cyklu rodiny.

Spotřební chování kupujícího je ovlivněno i jeho povoláním. Dělník potřebuje pracovní oděv a prezident společnosti kupuje drahé obleky.

Volba výrobku závisí rovněž na ekonomických podmínkách kupujícího. Tyto ekonomické podmínky jsou utvářeny čistým příjmem, úsporami, dluhy, spořením atd.

Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech.

Každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. Vedle pojmu osobnost existuje také určitá představa o sobě, kterou nazýváme sebeuvědomění. Pracovníci v marketingu se snaží dosáhnout u svých výrobků takového image, které ladí se sebeuvědoměním kupujícího.

Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace. Lidé mají mnoho potřeb. Potřeby, které vznikají ze stavů fyziologického napětí jako je hlad, žízeň a nepohodlí nazýváme biogenní. Tyto potřeby, které pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, sounáležitosti atd. považujeme za psychogenní. Potřeba se stává motivem, nabude-li prahové intenzity. Motiv je tedy dostatečně silná potřeba, nutící člověka jednat. Psychologové vyvinuli několik teorií lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Zigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.

Vnímání. Motivovaný jednatel je připraven jednat. Jak však bude jednat, záleží na jeho vnímání situace. Proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost je dána tím, že průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam. Řada z nich zůstává nepovšimnuta, protože jedinec není schopen všem věnovat pozornost. Tento proces nazýváme selektivní vnímání.

Selektivní zkreslení znamená sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru. Tyto informace dále interpretují tak, aby byla podpořena jejich původní představa.

Selektivní zapamatování. Lidé udržují v paměti ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním. Proto je důvodem k tomu, aby se používaly dramatické výjevy a aby se opakovaly mnohokrát reklamy.

Učení. Podle Kotlera (2001) zahrnuje učení změny chování jednotlivce na základě předchozích zkušeností. Většina toho, co konáme jsme se naučili. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Pohnutka je silný vnitřní stimul, který nutí člověka jednat. Svoji zkušenost většinou zobecňujeme i pro ostatní podněty. Rozlišování je naopak, že se naučíme rozeznávat rozdíly u obdobných podnětů a podle toho upravujeme svou reakci.

Mínění a postoje. Kotler charakterizuje mínění jako stálý názor člověka na něco. Při mínění vycházíme ze znalostí, názorů nebo důvěry. V případě, že je mínění zákazníků o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí daný výrobce udělat takové kroky, které eliminují negativní postoj. Firma si může najmout i významné osobnosti na podporu image svých produktů.

Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. Lidé mají určité postoje k církvi, politice, odívání, hudbě, potravinám atd. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají obdobně. Dále šetří lidem energii a myšlenkové úsilí. Postoje tvoří u každého člověka ucelený systém. Firma by proto měla usilovat o to, aby její produkty byly v souladu se stávajícími postoji spotřebitelů, neboť změna jediného postoje u člověka vyžaduje změnu i většiny ostatních postojů.

(Kotler, 2001)

2.4 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu používáme obvykle data sekundární a primární. Sekundární data byla již sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Můžeme je získat buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována zadavatelem výzkumu, který je sám pořídil zcela nově na určený projekt. Velkou výhodou sekundárních dat je, že je můžeme ihned použít při zpracování projektu a jejich cena je obvykle nižší než u primárních dat.

Zdroje sekundárních dat

Pokud se jedná o sekundární data je sekundárnost dána ryze opakovaným použitím. Nejedná se tedy o druhořadá data. Rozlišujeme dva druhy zdrojů sekundárních dat – zdroje interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a týkají se zejména evidování vlastní činnosti. Mezi interní zdroje zahrnujeme údaje o prodeji i o nákupu v členění podle výrobků, zákazníků, území atd. K dalším údajům patří například údaje o cenách, nákladech, platebních i dodacích podmínkách, zisku atd. Externí zdroje dat jsou data shromažďována institucemi k různým účelům. Podle Příbové (1996) sem patří klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze a ostatní zdroje.

Zdroje primárních dat

„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd.“ (Příbová, 1996)

Pokud vymezíme zkoumanou jednotku je nutné rozhodnout, kdo bude reprezentovat tuto jednotku a u koho budeme získávat potřebné informace. Shromažďování primárních údajů nazýváme terénním sběrem dat, protože získáváme tyto data u zkoumaných jednotek, které se pohybují venku.

(Příbová, 1996)

2.5 Techniky sběru dat

Data, která získáváme v terénu, můžeme sbírat různě. Respondenty pozorujeme nebo se jich dotazujeme. Další možností sběru dat je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu. Způsob, kterým shromažďujeme data, se označuje jako technika sběru dat.

Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Lidem tedy neklademe otázky, ale pozorujeme jejich chování, pocity atd. Pozorování uskutečňujeme v rozsahu, který je

předem určen. Předem určujeme také předmět pozorování, čas, ve kterém se pozorování bude realizovat a způsob záznamu pozorování. Při pozorování používáme nejčastěji videokameru, magnetofon, psychogalvanometr – přístroj, který se používá na měření vlhkosti rukou a jiné.

Dotazování

Při dotazování je základem pokládání otázek respondentům. Z odpovědí dotazovaných získáváme primární data, která potřebujeme k projektu. Podle kontaktu s respondentem rozdělujeme dotazování na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Jeho výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Předností osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově a časově se jedná o velmi náročnou techniku. Za běžný časový rozsah osobního dotazování se považuje 30 až 40 minut.

Telefonické dotazování je okamžitá reakce dotazovaného na otázky, které pokládá tazatel po telefonu. Mezi přednosti patří rychlost a nízké náklady na jeden kontakt. Při telefonickém dotazování lze využít i počítačové ukládání odpovědí a jejich zpracování. Problémem je nenavázání osobního kontaktu, nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, nereprezentativnost souboru dotazovaných (například vysoké procento nezastižených respondentů) a identifikace respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten odpovídat, se pohybuje okolo 10 minut.

Písemné dotazování je podle Příbové (1996) často zúženě nazýváno poštovní anketou, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Mezi jiné možnosti doručení patří nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník nebo předání dotazníku osobně například na veletrhu. U písemného dotazování je výhodou, že respondent má čas rozmyslet si odpovědi. Nevýhodou je, že ztrácíme kontrolu nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30 procent.

Elektronické dotazování. Jedná se o techniku sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, která jsou již v elektronické podobě.

Experiment

Rozlišujeme dva druhy experimentálního výzkumu - laboratorní a v přirozených podmínkách.

Laboratorní experiment je založen na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Jedná se například o porovnávání chuti několika druhů výrobků. Respondenty přivedeme do uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují atd. Laboratorní experiment používáme zejména při výrobkových testech a skupinových rozhovorech.

Experiment v přirozených podmínkách tato technika sběru dat se používá velmi vzácně. Podobně jako u laboratorního experimentu se jedná o vytvoření částečně kontrolované situace. Uplatňujeme ji při testování zájmu o nové výrobky.

Z uvedených technik používáme nejčastěji dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci.

(Příbová, 1996)

2.6 Tvorba dotazníku

Dotazník – jedná se o formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat.

Druhy otázek v dotazníku

Podle variant odpovědí rozdělujeme otázky na:

- Otevřené otázky – respondent na ně volně odpovídá vlastními slovy. Tyto otázky kladou značné nároky na paměť dotazovaného a na jeho verbální schopnosti.
- Uzavřené otázky – respondentovi jsou nabízeny varianty odpovědí a jednu z nich vybere. Vždy bysme měli nabídnout alternativu „nevím“, „něco jiného“, atd.

(Boučková a kol., 2003, Hesková, 2003)

Podle vztahu k obsahu rozdělujeme otázky na:

- Otázky přímé – pro tyto otázky je účel dotazování zřejmý a nemají skrytý význam. Jsou typické pro kvantitativní výzkum. Používáme je tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde nejde o společenská tabu apod.
- Otázky nepřímé – při těchto otázkách se ptáme jakoby na něco jiného, svou formulací zastírají vlastní smysl dotazu. Zahrnujeme je spíše do kvalitativního výzkumu. Používáme je v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže či přetížít paměť. Nepřímou otázkou se ptáme na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor například „Když tě někdo trápí, za kým jdeš?“

(Boučková a kol., 2003, Hesková, 2003)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) by měly být otázky kladeny v logickém uspořádání za sebou. *„Je-li to možné, první otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky by měly být kladeny nakonec, tak, aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku rozhovoru .“*

2.7 Vinařství

Vinařství je obor, zabývající se zpracováním hroznů vinné révy na révová neboli hroznová vína a na vedlejší výrobky.

Pěstování vinné révy na našem území je známo necelé dva tisíce let. K rozšíření vinařství ve velké míře však došlo až za vlády Karla IV. U nás patří sice vinařství méně rozsáhlému průmyslovému odvětví, ale s moderní technologií a technickou základnou. Tak vznikají výborná vína vysoké kvality.

K pěstování vinné révy jsou důležité vhodné klimatické a geologické podmínky. V Evropě najdeme nejvýznamnější vinařské země na světě jako je Itálie, Francie, Španělsko a Portugalsko. V zámoří patří k těmto vinařským zemím ještě Argentina, Austrálie, Chile a USA. (Čepička in Kadlec a kol., 2002)¹⁾

Víno patří k nejdéle známým alkoholickým nápojům. Na víno se zpracovává přibližně 90 % hroznů, 10 % připadá ke spotřebě jako ovoce či nealkoholický nápoj. Při mírném konzumu, do asi 0,3 l denně, má víno blahodárný až léčivý vliv na zdraví člověka.

¹⁾ Kadlec se odvolává na Čepičku v publikaci: Kadlec, P. a kol.: Technologie potravin II., Praha: VŠCHT, 2002

V potravinách zařazujeme víno mezi pochutiny. Najdeme v něm ale i řadu nezbytných látek pro výživu člověka jako jsou sacharidy, bílkoviny, mastné kyseliny, vitamíny a minerální látky.

Vinná réva je plodina, která má vysoké nároky na půdu, živiny, sluneční svit a agrotechniku. Nejlépe se jí daří na jižních svazích, kde nehrozí silné zimní mrazy a v létě poskytnou dostatek slunečních dnů. Dle Čepičky (in Kadlec a kol., 2002) „*hrozny révy vinné v našich klimatických podmínkách a zeměpisné poloze dozrávají koncem srpna, v září a začátkem října, kdy se sklízají, s výjimkou pozdních a ledových sběrů.*“ Období, kdy se sklízají hrozny nazýváme vinobraní. Sklizeň se provádí v plné zralosti. (Pelikán, 2001)

2.7.1. Rozdělení révových odrůd a jejich charakteristika

Kulturní, cíleně pěstované odrůdy révy vinné rozdělujeme na:

Stolní odrůdy – mají příznivý sensorický charakter a obsah cenných nutričních složek, včetně vitamínů. Při výrobě révových vín se používají jen v malé míře a jsou především určeny pro přímý konzum jako ovoce.

Moštové odrůdy – jsou hlavní surovinou pro výrobu révových vín. První skupinu tvoří odrůdy určené pro výrobu bílých vín k nimž patří odrůdy s světle žlutozelenými, růžovými nebo červenými hrozny. Do druhé skupiny zahrnujeme odrůdy určené pro výrobu červených vín k nimž patří pouze odrůdy s modrou barvou hroznů.

Výroba růžových vín z červených či modrých hroznů v České republice není příliš zavedena oproti některým jižním zemím.

Tabulka 1: Bílé a modré moštové odrůdy, které jsou uznané v ČR pro výrobu jakostních vín.

| Odrůdy pro výrobu bílých vín | Odrůdy pro výrobu červených vín |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Aurelius, Děvín, Hibernál, | Agni, Alibernet, André, Ariana, |
| Chardonnay, Irsai Oliver, | Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, |
| Kerner, Lena, Malverína, | Domina, Dornfelder, Frankovka, |
| Muškat moravský, Muškát Ottonel, | Laurot, Merlot, Modrý Portugal, |
| Müller-Thurgau, Neuburské, | Neronet, Rulandské modré, Rubinet, |

| | |
|--|--------------------------------|
| Pálava, Rulandské bílé a šedé, | Svatovavřínecké, Zweigeltrebe. |
| Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, | |
| Sauvignon, Sylvánské zelené, | |
| Tramín červený, Větlnské červené rané, | |
| Větlnské zelené, Veritas, Vrboska. | |

Zdroj: Baker, 2006

2.7.2 Tichá vína

Současný vinařský zákon rozlišuje - révové víno stolní

- révové víno jakostní
- révové víno s přívlastkem

Toto rozlišení je dáno podle zralosti hroznů zpracovávaných k výrobě vína, a s tím i souvisejícím obsahem cukrů. K výrobě se používají převážně hrozny domácí produkce. V případě nízké úrody domácích hroznů se dovážejí hrozny zpracované na mošt nebo již hotová vína.

Révové víno stolní se smí vyrábět pouze z hroznů s cukernatostí nejméně 11° NM²⁾ nebo z odpovídajícího dováženého moštu či vína. Stolní víno se nesmí označit názvem odrůdy ani oblasti. Je-li označeno jako české nebo moravské, nesmí přídavek hroznů nebo vína z dovozu přesáhnout 15 % objemu.

Révové víno jakostní je povoleno vyrábět ve dvou druzích. Jde o odrůdové révové víno jakostní a známkové révové víno jakostní.

- **Odrůdové révové víno jakostní** se vyrábí z domácích odrůd s minimální cukernatostí 15° NM a mohou v něm být zastoupeny nejvýše tři odrůdy. Další možností je výroba z dovážených hroznů o stejné cukernatosti nebo úprava odpovídajícího dováženého vína. Pokud činí dovážená surovina více než 50 % musí být uvedena pěstitelská země a přídavek jiné odrůdy nesmí přesáhnout 15 %. Toto víno musí být označeno vinařskou oblastí původu hroznů.

²⁾ ° NM znamená stupeň normovaného moštoměru a udává cukernatost.

- **Známkové révové víno jakostní** se vyrábí technologickými úpravami z odrůdových révových vín a musí vykazovat stálou jakost. Může být směs více odrůd.

Révové víno s přívlastkem (predikátní) musí pocházet z hroznů odrůdy povolené pro jakostní víno. Druhy tohoto vína:

- Kabinet – se vyrábí z hroznů o cukernatosti nejméně 19° NM
- Pozdní sběr – je vyráběn z hroznů o cukernatosti nejméně 21° NM
- Výběr z hroznů – musí vykazovat cukernatost hroznů nejméně 24° NM
- Výběr z bobulí – cukernatost hroznů musí být nejméně 27° NM
- Výběr z cibéb – cukernatost hroznů musí být nejméně 32° NM (díky extrémně dlouhé době zrání se hrozny většinou mění na hrozinky – cibéby)

Hrozny predikátních vín se musí sklízet v jedné vinařské podoblasti a jejich odrůda, původ, cukernatost a hmotnost musí být ověřena Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Cukernatost moštu se nesmí zvyšovat doslazováním. Víno se může vyrábět nejvýše ze tří odrůd. Musí obsahovat nejméně 90 % odrůdy, která je označena v názvu. Dále musí nést přesné označení vinařské oblasti a obce původu.

Ledové víno a slámové víno - kromě obecných podmínek, které jsou podobné jako pro jakostní víno s přívlastkem, musejí tyto vína splnit specifické podmínky.

Ledové víno

- zmrzlé hrozny se musí sklízet při teplotě alespoň -7° C a nesmí během lisování rozmrznout
- cukernatost hroznů musí být nejméně 27° NM

Slámové víno

- sklizené hrozny je nutno dosušet po dobu nejméně tří měsíců na slámových nebo rákosových rohožích nebo musejí být zavěšeny v dobře větraném prostoru
- cukernatost hroznů musí být nejméně 27° NM

Třídění vína podle obsahu zbytkového cukru:

- Suché víno – obsahuje nejvýše 4 g zbytkového cukru na litr

- Polosuché víno – celkový obsah zbytkového cukru nepřesahuje 12 g na litr
- Polosladké víno – celkový obsah zbytkového cukru nepřesahuje 45 g na litr
- Sladké víno – obsahuje více zbytkového cukru než 45 g na litr

(Baker H., 2006, Čepička J. in Kadlec a kol., 2002)

3. Analytická část

3.1 Analýza sekundárních údajů

V roce 1999 se dovážela velmi levná krabicová vína zejména ze Španělska (16 miliónů litrů). Lidé preferovali nákup vína v supermarketech, a to hlavně podle ceny. Co se týká trendů ve spotřebě, zvyšoval se podíl stolních vín, přičemž méně se prodávali vína známková a odrůdová. Zvyšovala se však i **spotřeba vín nejvyšší kvality, ale šlo pouze o úzký segment** trhu. Spotřeba v České republice se pohybovala mezi 12 až 15 litry na obyvatele za rok.

V roce 2002 šla spotřeba vína dolů, zatímco výdaje za víno se zvýšily o pět procent. Zvýšil se i podíl drahých vín na celkové tuzemské produkci, který se pohyboval v tomto roce na úrovni až sedmi procent. Pavel Vajčner, ředitel společnosti Znovín Znojmo, předního českého výrobce přívlastkových vín říká: „*Prodáváme ve větším objemu vína ročníková, archivní, přívlastková a odrůdová, a to především v lahvích o objemu 0,75 litru. Lidé si chtějí vína více vychutnat, zlepšuje se také obecná povědomost o vínech a zákazníci jsou ochotni za kvalitu navíc připlatit.*“ (Šrámková, Diviš, Hospodářské noviny, 2002).

Příklon konzumentů ke kvalitě zaznamenal i největší český producent vína, společnost Bohemia Sekt, a. s. V kursu byla především červená vína a spotřeba činila v průměru 16,2 litru na osobu.

Při srovnání uvedených dvou let jednoznačně vyplývá, že lidé začínají preferovat kvalitu vína, zvyšuje se jejich povědomí o víně a nejnižší cena pro ně není rozhodujícím faktorem.

V roce 2003 se objevovaly podobné tendence jako v roce 2002. Podle Josefa Vozdeckého, generálního ředitele Bohemia Sektu, rostou znalosti zákazníků o víně a zvyšuje se zájem o kvalitní nápoje. Z výsledků prodeje v roce 2003 dále vyplynulo, že **lidé tedy častěji než dříve kupují kvalitnější vína, zatímco prodej stolních vín i levného vína v**

kartonových obalech stagnuje či dokonce klesá. Nejčastěji zákazníci kupovali "sedmičku" vína v ceně 80 až 120 korun a vybírali si hlavně jakostní a přívlastková vína. Podle výzkumu agentury GfK vzrostly výdaje domácnosti za víno o více než čtyři procenta.

Prodej kvalitnějších vín v Česku stoupl podle výrobců v letech 2001 a 2002 o 15 až 20 procent. **Zájem o kvalitnější vína potvrzovali i majitelé vinoték.** Bohemia Sekt a Vinium Velké Pavlovice zaznamenaly nárůst tržeb z prodeje kvalitních vín. Kvalitnější vína si kupovali lidé hlavně ve velkých městech a ve vinařských oblastech na jihu Moravy. Podle průzkumu agentury GfK se prodalo více než 150 milionů litrů vína. Nárůst spotřeby mezi roky 2002 a 2003 činil 9,7 procenta.

Dalším trendem v roce 2003 byla spotřeba ovocného vína, které se vyrábí především z jablek. Tato spotřeba se i přes stále větší konkurenci tuzemských i zahraničních vín mírně zvyšovala. Podle údajů Českého statistického úřadu se vypilo levného ovocného vína v České republice a na Slovensku v roce 2002 na osm milionů litrů. Značnou roli ve spotřebě ovocného vína hraje i to, že ve většině obchodů jsou společně v regálech ovocná a révová vína a protože někteří zákazníci volí nejlevnější výrobek, sáhnou jednoduše po ovocném víně. Největšími odbytišti levného ovocného vína, které se na trh dodává v kartónových obalech nebo PET láhvích, jsou severní Čechy a Morava.

Trend v roce 2003 byl tedy jednoznačný - zvýšila se spotřeba jakostních odrůdových vín, která jsou nejdražší, a potom protipól, což byla naopak nejlevnější stolní vína.

V roce 2004 se spotřebitelé nechali zlákat hlavně kvalitními víny z dovozu a na lahvích nešetřili. Podle profesora vinařství a vinohradnictví Viléma Krause Češi kupují především červené víno z Jižní Ameriky a Balkánu, ale nezanedbávají rovněž popíjení ostatních vín, hlavně stále kvalitnějších domácích značek.

Až ze tří čtvrtin se do České republiky dováží víno z Rakouska, Itálie a Španělska. Evropská konkurence zatím ale nedělá tuzemským vinařům výraznější problémy. Podle předsedy svazu Sedla jde o doplnění sortimentu v oblasti levných vín, která sami produkovat nechceme. Po vstupu do Evropské unie je Česko mezi novými členskými zeměmi také největším dovozcem.

Na začátku roku 2005 prodávali moravští a čeští vinaři výrazně více vína než v minulých letech. „Zvyšující se spotřeba vín souvisí se změnou životního stylu, větší nabídkou a rostoucí kvalitou,“ říká manažer marketingu společnosti Bohemia Sekt Martin Fousek.

(Fránek, Hospodářské noviny 2005).

Zvýšený odbyt vín potvrzovaly jak velké společnosti, tak i menší firmy. Koncem roku 2005 však začal odbyt jejich produkce váznout a hlavní důvod pro to, byly především rostoucí dovozy levného vína ze zahraničí. Vinaře z České republiky tedy omezuje zahraniční konkurence, která výrazně vzrostla hlavně po vstupu do Evropské unie. „Dovoz vína do Česka se meziročně zvýšil o 28 procent. Jde převážně o levné stolní víno pro obchodní řetězce, které pak neberou naše víno. Důsledkem je nezáměr o naše hrozny nebo jejich minimální cena,“ říká předseda Svazu vinařů Jiří Sedlo. „Domácí výrobci se musejí orientovat na produkci kvalitních vín schopných konkurence. Jen tak zabrání případné krizi,“ dodává generální ředitel vinařského družstva Templářské sklepy Čejkovice Pavel Pastorek. (Rybáková, Tomeš, Profit, 2005)

Tuzemská produkce pokrývá asi 40 procent zdejší spotřeby, zbytek se musí dovážet.

„Celkově prodej vína vykazuje nárůst,“ říká Petr Hubený, který má ve velkoobchodním řetězci Makro na starosti nákup vína. (Rybáková, Tomeš, Profit 2005)

Podle vinařů je **spotřeba bílých a červených vín na našem trhu vyrovnaná.**

Rovněž statistiky potvrzují, že konzumenti **postupně opouštějí spotřebu laciných stolních vín a stále častěji vyhledávají kvalitnější vína.** Podle tajemníka Svazu vinařů Martina Půčka klesl podíl stolních vín na tuzemské produkci za poslední tři roky z padesáti procent na pětadvacet procent. Spotřeba vína v tuzemsku činila podle oficiální statistiky 17,5 litru za rok

„V rámci České republiky lze vymezit tři oblasti s odlišnými preferencemi v nákupu a spotřebě vín. Pražští spotřebitelé se přiklánějí k odrůdovým a přívlastkovým, často dovozovým vínům. Jsou více ochotni experimentovat. V Čechách je větší zájem o klasické odrůdy a menší orientace v nabídce. Na Moravě dávají přednost moravským vínům před dovozovými,“ vysvětlil Hubený. (Rybáková, Tomeš, Profit 2005)

Podle průzkumu Vinařského fondu vyplývá, že 62 % Čechů pije víno, zatímco 27 % dotázaných tento nápoj nepije. Nadpoloviční většina lidí, kteří vínu holdují, koupí jednu nebo dvě lahve měsíčně. Nejčastější je konzumace vína dvakrát až třikrát měsíčně a 58 % Čechů má raději domácí vína. (Právo, 2006)

Cukernatost bobulí, která je rozhodující pro kvalitu vína, je v roce 2006 díky příznivému počasí mimořádně vysoká. „*Letošní ročník je výjimečný, zřejmě bude nejlepší od roku 1947,*“ tvrdil o úrodě roku 2006 ředitel společnosti Znovín Znojmo Pavel Vajčner. „*Víno bude letos lahodné a aromatické,*“ předpovídal Vajčner. (Nedělní svět, 2006)
Podle Vajčnera pomohla kvalitě hroznů červencová tropická vedra a velmi teplé září.

Z uvedeného můžeme usuzovat, že spotřeba bude mít i nadále rostoucí tendenci a že ročník 2006 bude pro spotřebitele zajímavým atributem.

Zajímavosti

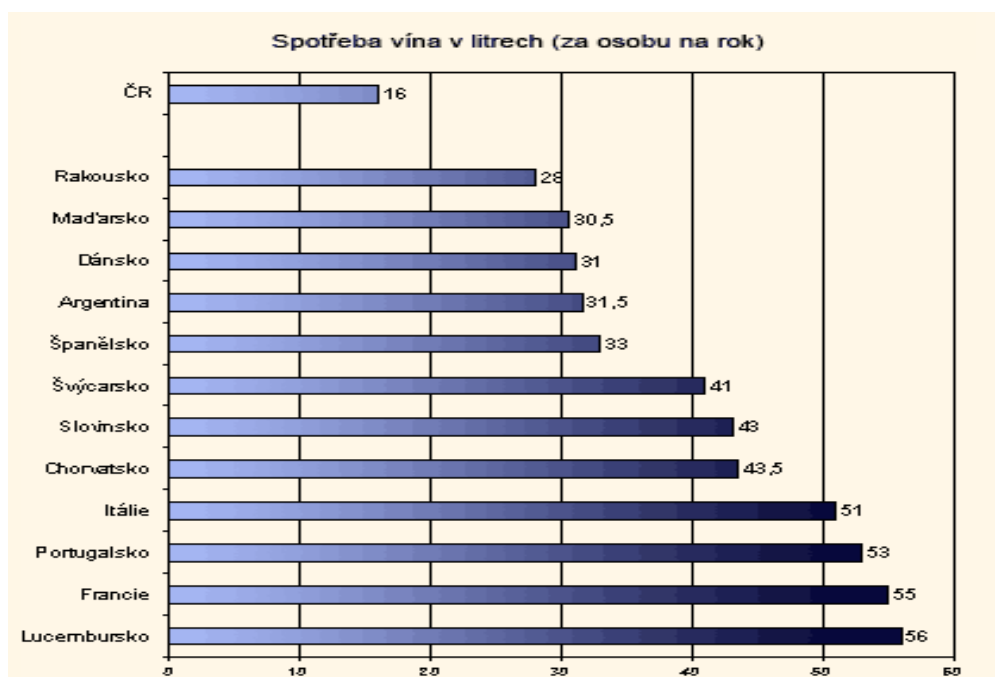
Čeští vinaři začínají stále častěji používat pro zátkování lahví umělé korky. Důvody jsou jednoznačné - korku je nedostatek a jeho cena je vysoká. Ze statistiky vinařů vyplývá, že před pěti lety se umělé zátky na vína v České republice vůbec nepoužívaly, ale nyní už má umělý korek asi čtvrtina vín.

„*Zatímco kvalitní korkový špunt se pohybuje okolo čtrnácti korun, cena sice kvalitního, ale plastu, je poloviční,*“ říká prezident Českomoravského svazu vinařských podniků Antonín Šťastný. (Horčicová, Lidové noviny, 2006)

Podle Šťastného roste spotřeba vína na celém světě a zásoby korku ji nestíhají pokrýt. I podle tajemníka svazu vinařů České republiky Martina Půčka je náhrada klasických korků za umělé celosvětovým trendem. Podle odborníků na víno mají umělé korky kromě nižší ceny i další výhody. Například - kvalitní umělé korky lépe udržují aroma ve víně nebo eliminují vady, které může způsobit klasický korek tzn. že víno může špatným korkem načichnout a nebo se úplně zkazit.

„*Špičková vína se nikdy nebudou zátkovat umělou hmotou,*“ dodává vinař Ivan Váňa. (Horčicová, Lidové noviny, 2006)

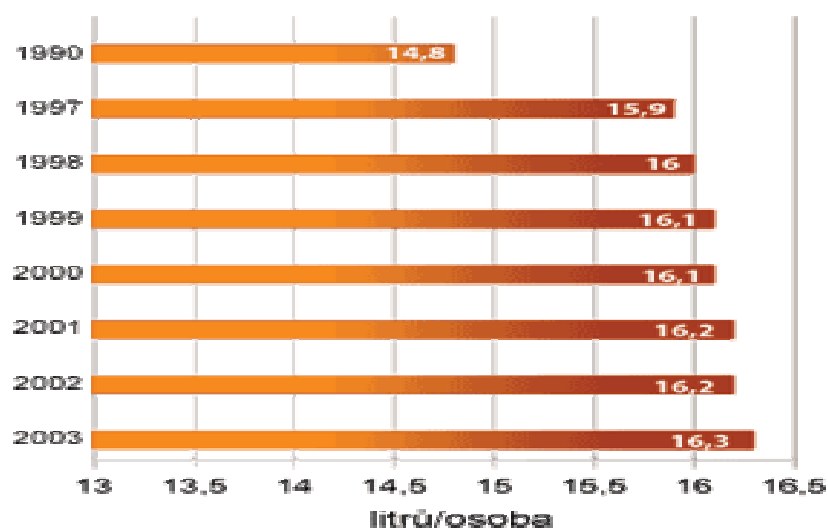
Graf 1: Spotřeba vína v roce 2004



Zdroj: hodnoty zveřejnila OIV a www.vino.cz

Z hodnot uvedených v grafu vyplývá, že na prvním místě ve spotřebě vína na osobu za rok se umístilo Lucembursko (56 litrů), za kterým následuje Francie (55 litrů). Česká republika představuje konzumenta vína s nejnižším podílem na spotřebě, tzn. 16 litrů na osobu a rok.

Graf 2: Graf ukazuje průměrnou spotřebu vína na jednoho obyvatele České republiky za rok (1990-2003).



Zdroj: ČSÚ a WHO

Tabulka 2: Spotřeba vína na osobu

| Rok | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Litrů/osoba | 14,8 | 15,4 | 15,8 | 15,9 | 16,0 | 16,1 | 16,1 | 16,2 | 16,2 | 16,3 | 16,5 |

Zdroj: ČSÚ a WHO

Uvedené hodnoty naznačují, že spotřeba vína v České republice má postupnou vzrůstající tendenci. V letech (1999, 2000) a dále (2001, 2002) je patrná konstantní spotřeba vína, která činí 16,1 a 16,2 litrů na osobu a rok.

Tabulka 3: Spotřeba vína v ČR (tis. hl)

| Rok | 2000/2001 | 2001/2002 | 2002/2003 | 2003/2004 | 2004/2005 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Spotřeba vína (tis. hl) | 1350 | 1499 | 1590 | 1600 | 1650 |

Zdroj: SV ČR

3.2 Dotazníkové šetření

V rámci prováděného výzkumu na základě dotazníku byli dotazováni ženy i muži. Následující tabulky ukazují zastoupení respondentů dle věku a dle čistého měsíčního příjmu.

3.2.1 Struktura dotazovaného souboru

Tabulka 4: Pohlaví respondenta

| Pohlaví respondenta | Podíl (%) |
|---------------------|-----------|
| žena | 77,8 |
| muž | 22,1 |

Tabulka 4 ukazuje rozdělení respondentů podle pohlaví. V rámci výzkumu bylo dotazováno 77,8 % žen a 22,1 % mužů.

Tabulka 5: Věková kategorie respondentů

| Věková kategorie | Podíl (%) |
|------------------|-----------|
| 18 – 25 let | 41,3 |
| 26 – 35 let | 20,1 |
| 36 – 45 let | 14,4 |
| 46 – 55 let | 15,3 |
| 56 – 65 let | 7,6 |
| 66 let a více | 0,9 |

Tabulka 5 udává věkové kategorie respondentů. Nejvíce je zastoupena věková kategorie 18 až 25 let, ve které odpovídalo 41,3 % dotazovaných. Ve věkovém rozmezí od 26 do 35 let bylo dotázáno 20,1 % respondentů. Dotazovaní ve věku od 36 do 45 let odpovídali v zastoupení 14,4 % a ve věkovém rozmezí 46 až 55 let 15,3 %. Podíl respondentů s vyšším věkem tj. od 56 do 65 let činí 7,6 %. Velmi málo je zastoupena věková kategorie 66 let a více, ve které odpovídalo pouze 0,9 % dotazovaných.

Tabulka 6: Rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu

| Čistý příjem | Podíl (%) |
|---------------------------|-----------|
| do 7 000 Kč | 31,7 |
| od 7 001 Kč do 10 000 Kč | 12,5 |
| od 10 001 Kč do 15 000 Kč | 27,8 |
| od 15 001 Kč do 20 000 Kč | 5,7 |
| od 20 001 Kč do 25 000 Kč | 4,8 |
| od 25 001 Kč do 30 000 Kč | 4,8 |
| od 30 001 Kč a více | 2,8 |
| nechci odpovédět | 9,6 |

V tabulce 6 se nachází rozdělení respondentů podle jejich čistého měsíčního příjmu. Největší podíl (31,7 %) má čistý měsíční příjem do 7 000 Kč, který zahrnuje nejen dotazované s nižším příjmem, ale také studenty a ženy na mateřské dovolené. Čistý měsíční příjem od 10 001 Kč do 15 000 Kč uvedlo 27,8 % dotazovaných a od 7 001 Kč do 10 000 Kč 12,5 %. Podíl respondentů u vyšších cenových rozpětí je poměrně vyrovnaný, pouze u čistého příjmu od 30 001 Kč a více je podíl nejnižší tedy 2,8 %. Dotazovaných, kteří nevedli svůj příjem, je 9,6 %.

3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 7: Nákup alkoholických nápojů

| Nákup alkoholických nápojů | Podíl (%) |
|----------------------------|-----------|
| pivo | 1,9 |
| víno | 37,5 |
| pivo a víno | 33,6 |
| pivo a tvrdý alkohol | 0,9 |
| víno a tvrdý alkohol | 4,8 |
| pivo, víno a tvrdý alkohol | 16,3 |
| pivo, víno a jiný alkohol | 0,9 |
| žádný | 3,8 |

Z tabulky 7, která se týká nákupu alkoholických nápojů vyplývá, že pouze víno nakupuje 37,5 % respondentů. Dále 33,6 % dotazovaných nakupuje jak víno, tak i pivo.

V případě kombinace – nákup vína a tvrdého alkoholu se jedná o zanedbatelný podíl, který je 4,8 %. Řada respondentů kupuje také různý alkohol dohromady, jde o nákup piva, vína a tvrdého alkoholu, který činí 16,3 %. Nákup piva, vína a jiného alkoholu (likéry) kupuje 0,9 % respondentů. Dotazovaných, kteří nenakupují alkoholické nápoje je 3,8 %.

Tabulka 8: Častost nákupu vína v obchodě

| Častost nákupu vína | Častost (%) |
|-------------------------|-------------|
| 1x - 3x za týden | 3,8 |
| 1x - 3x za 14 dní | 15,3 |
| 1x - 2x za měsíc | 44,2 |
| 1x - 2x za 2 - 3 měsíce | 29,8 |
| nekupuje | 6,7 |

Tabulka 8 ukazuje, jak často kupují respondenti víno v obchodě. Nejčastější nákup vína je 1x až 2x za měsíc, který preferuje 44,2 % dotazovaných. Velký podíl zaujímá i nákup vína 1x až 2x za 2 - 3 měsíce, jež činí 29,8 %. Někteří z dotazovaných však kupují víno i častěji, jedná se o časové období 1x až 3x za 14 dní, které se týká 15,3 % respondentů. Z výzkumu vyplývá, že velmi malý podíl respondentů (3,8 %) činí častý nákup, tedy 1x až 3x za týden. Podíl respondentů, jež nekupují víno činí 6,7 %.

Tabulka 9: Preference vína dle původu při nákupu

| Vína dle původu | Preference vína (%) |
|-------------------|---------------------|
| tuzemská vína | 38,4 |
| zahraniční | 13,4 |
| obě stejnou měrou | 41,3 |
| nekupuje | 6,7 |

Tabulka 9 podává informace o tom, zda respondenti dávají při nákupu přednost tuzemským či zahraničním vínům nebo preferují obě stejnou měrou. Největší podíl respondentů (41,3 %) preferuje obě vína stejnou měrou. Dále 38,4 % dotazovaných dává přednost tuzemským vínům a zahraniční vína preferuje pouze 13,4 %.

Tabulka 10: Preference vína dle původu při spotřebě

| Vína dle původu | Preference vína (%) |
|-------------------|---------------------|
| tuzemská vína | 37,5 |
| zahraniční vína | 17,3 |
| obě stejnou měrou | 43,2 |
| nepije | 1,9 |

V tabulce 10 se jedná o preference respondentů při spotřebě vína v souvislosti s tuzemskými a zahraničními víny. Ve srovnání s preferencemi při nákupu vína se výsledky příliš neliší. Největší rozdíl je zaznamenán v nákupu zahraničního vína oproti jeho spotřebě, který činí 3,9 %. Zajímavé je porovnání respondentů, kteří nekupují víno (6,7 %) a respondentů, jež nekupují, ale pijí víno (1,9 %).

Tabulka 11: Preference barvy vína při nákupu

| Vína podle barvy | Preference barvy vína (%) |
|------------------|---------------------------|
| červená vína | 64,4 |
| bílá vína | 28,8 |
| nekupuje | 6,7 |

V tabulce 11 najdeme preference respondentů v souvislosti s barvou vína při nákupu vína. Z rozdělení vína podle barvy vyplývá, že 64,4 % dotazovaných dává přednost červenému vínu a bílá vína upřednostňuje pouze 28,8 %. Zajímavé zjištění je, že růžová vína nepreferuje nikdo z dotazovaných.

Tabulka 12: Preference druhu vína při nákupu

| Druh vína | Podíl (%) |
|-----------------------------------|-------------|
| stolní víno | 3,8 |
| jakostní víno | 43,2 |
| přívlastkové víno | 22,1 |
| jiný druh vína | 1,9 |
| stolní a jakostní víno | 0,9 |
| stolní, jakostní a jiný druh vína | 0,9 |
| jakostní a přívlastkové víno | 18,2 |
| jakostní a jiný druh vína | 2,8 |
| nekupuje | 6,7 |

V tabulce 12 najdeme informaci, o jaký druh vína při nákupu se jedná. Výzkum ukazuje, že 43,2 % respondentů nakupuje jakostní víno. Víno s přívlastkem kupuje 22,1 % dotazovaných. Dále 18,2 % dotazovaných nakupuje jak jakostní, tak i přívlastkové víno. Nejméně kupují respondenti stolní víno 3,8 %. Jiný druh vína, jedná se o šumivá vína, lambrusco a dezertní kořeněná vína (cinzano) kupuje 1,9 % dotazovaných.

Tabulka 13: Preference druhu vína při spotřebě

| Druh vína | Podíl (%) |
|------------------------------|-------------|
| stolní víno | 3,8 |
| jakostní víno | 49 |
| přívlastkové víno | 21,1 |
| jiný druh vína | 1,9 |
| stolní a jakostní víno | 0,9 |
| jakostní a přívlastkové víno | 18,2 |
| jakostní a jiný druh vína | 2,8 |
| nepije | 1,9 |

Tabulka 13 pojednává o spotřebě vína. Ve srovnání s tabulkou 12, ve které najdeme jaké víno dotazovaní kupují, můžeme jednoznačně usuzovat, že jaké víno respondenti koupí,

takové také vypijí. Mírná odchylka je pouze u spotřeby jakostního vína oproti nákupu jakostního vína, která činí 5,8 %. Respondentů, kteří nepijí víno je 1,9 %.

Tabulka 14: Preference nákupního místa při nákupu vína

| Nákupní místo | Preference nákupního místa (%) |
|---------------------------|--------------------------------|
| supermarket | 42,3 |
| specializované prodejny | 14,4 |
| obě varianty | 31,7 |
| jiný druh nákupního místa | 4,8 |
| nekupuje | 6,7 |

Tabulka 14 ukazuje preferenci nákupního místa při nákupu vína. Supermarket upřednostňuje při nákupu vína 42,3 % dotazovaných a oproti tomu specializované prodejny pouhých 14,4 % respondentů. Nákup vína v supermarketech i ve specializovaných prodejnách preferuje 31,7 % respondentů. Dále 4,8 % dotazovaných uvedlo, že nakupuje víno z velkoobchodu nebo přímo od producentů.

Tabulka 15: Preferovaná cena vína

| Preferovaná cena | Podíl (%) |
|--|-----------|
| od 50 Kč do 99 Kč | 28,8 |
| od 100 Kč do 249 Kč | 36,5 |
| od 250 Kč do 349 Kč | 1,9 |
| do 49 Kč i od 100 Kč do 249 Kč | 1,9 |
| od 50 Kč do 99 Kč i od 100 Kč do 249 Kč | 19,2 |
| od 100 Kč do 249 Kč i od 250 Kč do 349 Kč | 2,8 |
| od 100 Kč do 249 Kč i od 350 Kč a více | 0,9 |
| od 100 Kč do 249 Kč i od 250 Kč do 349 Kč i od 350 Kč a více | 0,9 |
| Nekupuje | 6,7 |

V tabulce 15 jde o cenu, za kterou nakupují dotazovaní víno. Nejčastěji respondenti (36,5 %) uvedli, že nakupují víno od 100 Kč do 249 Kč. Dále následuje nákup vína v cenovém rozpětí od 50 Kč do 99 Kč, který preferuje 28,8 % dotazovaných. Velmi častá je rovněž i kombinace těchto dvou uvedených cenových rozmezí, jež upřednostňuje 19,2 % respondentů. Další cenovou kombinací je také nákup vína od 100 Kč do 249 Kč i od 250

Kč do 349 Kč, kterou ale preferuje pouze 2,8 % dotazovaných. Ostatní cenová rozmezí uvedená v tabulce činí jen malý podíl.

Tabulka 16: Preference barvy vína při spotřebě

| Víno podle barvy | Podíl (%) |
|-----------------------------|-----------|
| červené víno | 48 |
| bílé víno | 19,2 |
| červené i bílé víno | 16,3 |
| červené i růžové víno | 7,6 |
| bílé i růžové víno | 1,9 |
| červené, bílé i růžové víno | 4,8 |
| nepije | 1,9 |

Tabulka 16 ukazuje, jak dotazovaní konzumují víno v rozdělení dle barvy. Červené víno pije 48 % a bílé 19,2 % respondentů. Tyto dvě vína preferuje při spotřebě 16,3 % dotazovaných. Červené a růžové víno konzumuje 7,6 % respondentů a všechny druhy vína, tedy červené, bílé i růžové pije 4,8 % dotazovaných. Dotazovaných, kteří nepijí víno je 1,9 %.

Tabulka 17: Častost spotřeby vína

| Častost spotřeby vína | Častost (%) |
|-------------------------|-------------|
| každý den | 0,9 |
| 1x – 3x za týden | 20,1 |
| 1x – 2x za 14 dní | 25 |
| 1x – 2x za měsíc | 35,5 |
| 1x – 2x za 2 – 3 měsíce | 16,3 |
| nepije | 1,9 |

Tabulka 17 říká, jak často respondenti pijí víno. Výzkum ukazuje, že 35,5 % dotazovaných konzumuje víno 1x až 2x za měsíc, dále 25 % si dává víno častěji, tedy 1x až 2x za 14 dní. Velmi častá (1x až 3x za týden) je spotřeba vína u 20,1 % respondentů. V časovém období 1x až 2x za 2 – 3 měsíce pije víno 16,3 % dotazovaných.

Tabulka 18: Preference místa při spotřebě vína

| Prostředí při spotřebě vína | Preference prostředí (%) |
|-----------------------------|--------------------------|
| domácí prostředí | 64,4 |
| restaurace | 25,9 |
| vinárny | 2,8 |
| jiné místo | 4,8 |
| nepije | 1,9 |

V tabulce 18 najdeme informaci o tom, jakému prostředí dávají respondenti přednost při spotřebě vína. Tabulka ukazuje, že 64,4 % dotazovaných jednoznačně preferuje pití vína v domácím prostředí, přičemž restaurace upřednostňuje pouze 25,9 % respondentů. Konzumaci vína na jiném místě například u přátel, na návštěvách, ve společnosti, na chalupě či na párty preferuje 4,8 % respondentů. Velmi malý podíl respondentů (2,8 %) dává přednost spotřebě vína ve vinárnách.

K jakým příležitostem nakupují dotazovaní víno?

Respondenti nejčastěji uváděli, že víno kupují k různým oslavám jako jsou například svátky, narozeniny, Vánoce nebo Silvestr. K dalším příležitostem pro respondenty patří například nákup vína k pohodovému večeru, k posezení s přáteli, k běžné spotřebě, pro návštěvu či jen tak pro chuť. Velmi zřídka byly zaznamenány odpovědi jako nákup vína k relaxaci, k zásobě, na párty, ke grilování, k příležitosti volného času nebo ke všem příležitostem.

Na otázku jaké víno bych nikdy nekoupil(a) odpovídali respondenti velmi shodně. Nejvíce převažovala odpověď, že by nikdy nekoupili krabicové víno. Dále následuje víno v plastových lahvích, víno velmi drahé nebo naopak velmi levné, suché víno či hradní svíce. Mezi neobvyklé odpovědi patří například víno, které nemá všechny údaje dle zákona, s prošlou záruční lhůtou, zkažené, vzhledově ošklivé nebo červené víno, svatovavřínecké, frankovka a ostravský kahan.

Na otázku pro koho kupují respondenti víno, převažovala nejvíce odpověď pro sebe a pro rodinu. Dále dotazovaní uvedli, že víno také kupují pro oslavence, přátele, známé, návštěvu a pro firmu.

Tabulka 19: Srovnání preference vína dle původu při nákupu s věkem

| Preference vína dle původu při nákupu | Věk | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | 66 let a více |
| Vína dle původu | | | | | | |
| tuzemská vína | 20,9 % | 33,3 % | 46,6% | 62,5 % | 75 % | 100 % |
| zahraniční vína | 16,2 % | 14,2% | 13,3 % | 12,5 % | 0 % | 0 % |
| obě stejnou měrou | 51,1% | 47,6% | 40 % | 25 % | 12,5 % | 0 % |
| žádné | 11,6 % | 4,7 % | 0 % | 0 % | 12,5 % | 0 % |

Tabulka 19 ukazuje, že mladí lidé ve věku 18 až 25 let převážně preferují při nákupu obě vína stejnou měrou (51,1 % dotázaných v této věkové skupině). U respondentů s rostoucím věkem je však patrný pokles u preference obou vín stejnou měrou. S rostoucím věkem dotazovaní častěji upřednostňují tuzemská vína. U zahraničních vín je zaznamenána opačná tendence, tzn. pokles nákupu zahraničních vín se zvyšujícím se věkem dotazovaných.

Z této tabulky tedy vyplývá, že čím jsou respondenti starší, dávají přednost spíše nákupu tuzemských vín před zahraničními víny.

Tabulka 20: Srovnání preference vína dle původu při spotřebě s věkem

| Preference vína dle Původu při spotřebě | Věk | | | | | |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | 66 let a více |
| Vína dle původu | | | | | | |
| Tuzemská vína | 23,2% | 23,8% | 53,3 % | 62,5 % | 62,5 % | 100 % |
| Zahraniční vína | 23,2% | 14,2 % | 13,3 % | 12,5 % | 12,5 % | 0 % |

| | | | | | | |
|-------------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| Obě stejnou měrou | 51,6% | 57,1 % | 33,3 % | 25 % | 25 % | 0 % |
| nepije | 2,3 % | 4,7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabulka 20 vyvrací hypotézu, že respondenti ve věku 18 až 25 let preferují při spotřebě tuzemská vína. Tito lidé preferují vína dle původu stejnou měrou (51,6 %), ale zajímavé je zjištění, že skupina příznivců tuzemských vín je mezi mladými respondenty shodně početná se skupinou těch, kteří dávají přednost zahraničním vínům (23,2 %). Preference tuzemských vín se u respondentů zvyšuje s rostoucím věkem. Dále v tabulce vidíme klesající preferenci zahraničních vín se zvyšujícím se věkem respondentů.

Zatímco u vín dle původu při nákupu vyznívaly preference respondentů ve věku 18 až 25 let mírně ve prospěch tuzemských vín (20,9 %) oproti zahraničním vínům (16,2 %), u vín dle původu při spotřebě jsou preference vyrovnané (23,2 %). U ostatních věkových skupin preference tuzemského vína při nákupu i spotřebě s věkem postupně roste.

Tabulka 21: Srovnání vín dle barvy a původu

| Preference vína dle původu při nákupu | červené víno | bílé víno |
|---------------------------------------|--------------|-----------|
| tuzemská vína | 38,8 % | 46,6 % |
| zahraniční vína | 11,9 % | 20 % |
| obě stejnou měrou | 49,2 % | 33,3 % |

V tabulce 19 najdeme informaci o tom, že 64,4 % respondentů preferuje červené víno a 28,8 % bílé víno. Nejvíce dotazovaných (49,2 %) dává přednost červeným vínům, která jsou buď tuzemská nebo zahraniční.

Tabulka 22: Preference nákupního místa v souvislosti s věkem

| Preference nákupního místa | Věkové kategorie | | | | | |
|----------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | 66 let a více |
| nekupuji | 11,6 % | 4,7 % | 0 % | 0 % | 12,5 % | 0 % |
| supermarket | 46,5 % | 42,8 % | 46,6 % | 37,5 % | 25 % | 0 % |
| specializované prodejny | 6,9 % | 28,5 % | 20 % | 12,5 % | 12,5 % | 0 % |
| obě varianty | 32,5 % | 19 % | 20 % | 50 % | 37,5 % | 100 % |
| jiné nákupní místa | 2,3 % | 4,7 % | 13,3 % | 0 % | 12,5 % | 0 % |

Tabulka 22 ukazuje, že respondenti u téměř všech věkových kategoriích upřednostňují supermarkety před specializovanými prodejny. Pouze respondenti ve věkovém rozmezí 56 až 65 let preferují jak supermarkety, tak specializované prodejny.

Tabulka 23: Srovnání preference vína dle původu při spotřebě s jeho barvou

| Rozdělení vína dle barvy při spotřebě | Preference vína dle původu při spotřebě | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|---------------|-------------------|
| | Nepiji víno | Tuzemské | Zahraniční | Obě stejnou měrou |
| Nepiji víno | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Červené víno | 0 % | 41 % | 38,9 % | 60 % |
| Bílé víno | 0 % | 18 % | 27,8 % | 17,8 % |
| Červené víno i bílé víno | 0 % | 25,6 % | 11,1 % | 11,1 % |
| Červené víno i růžové víno | 0 % | 5,1 % | 11,1% | 8,9 % |
| Bílé víno i růžové víno | 0 % | 2,6 % | 5,7 % | 0 % |
| Červené víno, bílé víno i růžové víno | 0 % | 7,7 % | 5,6 % | 2,2 % |

V tabulce 23 vidíme, že respondenti nejvíce preferují při spotřebě červená vína, která jsou tuzemská či zahraniční (60 %). Zahraniční a zároveň bílá vína preferuje 27,8 %

dotazovaných. Dále 25, 6 % respondentů uvedlo, že konzumují především tuzemské víno, které může být jak červené tak i bílé. Zajímavé je, že preferenci růžového vína jako samostatné položky neuvedl ani jeden z dotazovaných. Někteří respondenti nejsou zcela vyhranění ve spotřebě vína například 7,7 % z nich dává přednost tuzemským vínům všech uvedených barev.

Tabulka 24: Častost nákupu vína podle věku

| Častost nákupu vína | Věková kategorie | | | | | |
|-------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | 66 let a více |
| Nekupuji víno | 11,6 % | 4,8 % | 0 % | 0 % | 12,5 % | 0 % |
| 1x – 3x za týden | 0 % | 14,3 % | 6,7% | 0 % | 0 % | 0 % |
| 1x – 3x za 14 dní | 18,6 % | 9,5 % | 20 % | 6,3 % | 25 % | 0 % |
| 1x – 2x za měsíc | 44,2 % | 47,6 % | 33,3 % | 50 % | 50 % | 0 % |
| 1x – 2x za 2 – 3 měsíce | 25,6 % | 23,8 % | 40 % | 43,8 % | 12,5 % | 100 % |

V tabulce 24 vidíme, že respondenti téměř ve všech věkových kategoriích nakupují víno nejčastěji 1 až 2 x za měsíc. Dotazovaní ve věku 36 až 45 let upřednostňují nákup vína spíše 1 až 2x za 2 – 3 měsíce.

Tabulka 25: Preference ceny vína při nákupu v souvislosti s věkem

| Cenová relace (Kč) | Věk | | | | | 66 let a více |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | |
| Nekupuji víno | 11,6 % | 4,8 % | 0 % | 0 % | 12,5 % | 0 % |
| 50-99 | 25,6 % | 38,1 % | 26,7 % | 37,5 % | 12,5 % | 0 % |
| 100-249 | 39,5 % | 33,3 % | 40 % | 25 % | 50 % | 0 % |
| 250-349 | 0 % | 9,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| do 49 i 50-99 | 0 % | 0 % | 0 % | 6,3 % | 12,5 % | 0 % |
| 50-99 i 100- 249 | 16,3 % | 14,3 % | 20 % | 31,3 % | 12,5 % | 100 % |
| 100-249 i 250-349 | 2,3 % | 0 % | 13,3 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| 100-249 i 350 a více | 2,3 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| 100-249, 250-349 i 350 a více | 2,3 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabulka 25 nedává jednoznačný výsledek o tom, zda některá věková kategorie dává přednost určitému cenovému rozmezí. Z počáteční tabulky 5 vyplynulo, že nejvíce jsou zastoupeni respondenti ve věku 18-25 let, proto zde dochází k mírnému zkreslení.

Přesto můžeme říci, že preference cenového rozmezí v souvislosti s nákupem vína se pohybuje od 50 do 99 Kč a od 100 do 249 Kč u všech věkových kategorií. Dále jsou také tyto dvě cenové relace nejvíce zastoupeny při výběru respondentů z více možností.

Tabulka 26: Preference druhu vína při nákupu dle čistého měsíčního příjmu

| Druh vína při nákupu | Čistý měsíční příjem | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----|-----|
| | Nechci odpovědět | Do 7 000 | 7 001- 10 000 | 10 001- 15 000 | 15 001- 20 000 | 20 001- 25 000 | 25 001- 30 000 | 30 000 a více | | |
| Stolní | 0 % | 9,1 % | 0 % | 3,5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Jakostní | 40 % | 51,5 % | 38,5 % | 51,7 % | 0 % | 40 % | 20 % | 33,3 % | | |
| Přívlastkové | 30 % | 15,1 % | 7,7 % | 13,8 % | 50 % | 20 % | 60 % | 66,7 % | | |
| Jiný druh | 0 % | 3 % | 7,7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | | |
| Stolní i jakostní | 0 % | 3 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | | |
| Jakostní i přívlastkové | 20 % | 9,1 % | 23,1 % | 20,7 % | 50 % | 20 % | 20 % | 0 % | | |
| Jakostní i jiný druh | 10 % | 3 % | 7,7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | | |
| Stolní, jakostní, jiný druh | 0 % | 0 % | 7,7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | | |

Z tabulky 26 nelze přesně vyvozovat nějaký závěr, neboť nejpočetněji odpovídali respondenti u příjmových kategorií do 7000 a od 10 001 do 15 000. Nemůžeme tedy jednoznačně říci, že čím mají respondenti vyšší příjem, tím víno, které nakupují je dražší. Můžeme pouze vyvodit, že respondenti s nižším příjmem kupují nejvíce jakostní vína.

Tabulka 27: Častost spotřeby vína dle věku

| Častost spotřeby vína | Věková kategorie | | | | | |
|-------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| | 18-25 let | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | 56-65 let | 66 let a více |
| Nepijí víno | 2,3 % | 4,8 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Každý den | 0 % | 4,8 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| 1x – 3x za týden | 9,3 % | 33,3 % | 13,3 % | 18,8 % | 62,5 % | 0 % |
| 1x – 2x za 14 dní | 46,5 % | 0 % | 20 % | 18,8% | 0 % | 0 % |
| 1x – 2x za měsíc | 30,2 % | 33,3 % | 46,7 % | 50 % | 25 % | 0 % |
| 1x – 2x za 2 – 3 měsíce | 11,6 % | 23,8 % | 20 % | 12,5 % | 12,5 % | 100 % |

Tabulka 27 ukazuje, že 46,5 % respondentů ve věku 18 až 25 let konzumuje víno 1 až 2 x za 14 dní. Dotazovaní ve věku 26 až 35 let pijí víno buď velmi často tzn. 1 až 3 x za týden nebo zřídka tzn. 1 až 2x za měsíc (33,3 %). Preference při konzumaci vína u dotazovaných ve věku od 36 do 55 jsou opět 1 až 2x za měsíc. U věkové kategorie 56 až 65 let se častost konzumace vína zvyšuje, neboť 62,5 % respondentů dává přednost konzumaci vína 1 až 3x za týden.

3.2.3 Syntéza zjištěných údajů

V rámci výzkumu byli dotazováni muži a ženy v různých věkových kategoriích, přičemž nejvíce je zastoupena věková kategorie od 18 do 25 let. Z hlediska čistého měsíčního příjmu má největší podíl respondentů příjem do 7 000 Kč, který zahrnuje nejen dotazované s nižším příjmem, ale také studenty a ženy na mateřské dovolené a několik podnikatelů.

Z výzkumu dále vyplynulo, že víno kupuje 37,5 % respondentů. Nejčastěji nakupují respondenti víno 1 až 2 x za měsíc a tato frekvence nákupu vína se příliš neliší od jeho spotřeby. Při nákupu i spotřebě vína preferují dotazovaní červené víno. Téměř žádný rozdíl nebyl zaznamenán ani ve výběru vína dle původu, podle kterého respondenti preferují jak při nákupu tak i spotřebě tuzemské víno. Uvedené zjištění vyvrací hypotézu, ve které se tvrdí, že spotřebitelé upřednostňují při nákupu i spotřebě tuzemské víno. Dále lze potvrdit hypotézu, že spotřeba kvalitních vín roste, neboť při nákupu i spotřebě vína dávají dotazovaní přednost spíše jakostnímu vínu, přičemž preference přívlastkového vína je také dosti zastoupena. Z pohledu cenové preference dotazovaní nakupují nejvíce víno v cenovém rozmezí od 100 Kč do 249 Kč.

Výzkum také potvrzuje stanovenou hypotézu, která předpokládá, že spotřebitelé preferují nákup vína v supermarketu. Při spotřebě vína je u respondentů nejvíce oblíbené domácí prostředí. Nejčastěji kupují respondenti víno k různým oslavám jako jsou svátky a narozeniny, k běžné spotřebě či jen tak pro chuť. Většina dotazovaných uvedla, že by nikdy nekoupili krabicové víno. Zajímavé je také zjištění, že nejvíce respondentů nakupuje víno pro sebe a pak teprve následuje rodina.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti ve věku 18 až 25 let zpravidla (více než polovina dotázaných této věkové kategorie) preferují jak při nákupu, tak i při spotřebě tuzemská a zahraniční vína stejnou měrou. S rostoucím věkem pak dotazovaní dávají přednost při nákupu vína spíše tuzemským vínům před zahraničními. Vývoj u tuzemských i zahraničních vín při spotřebě je obdobný jako při nákupu. Nejvíce dotazovaných dává přednost při nákupu červeným vínům, ať už jsou tuzemská nebo zahraniční. Také při spotřebě se stále drží tento trend. Výzkum dále ukázal, že respondenti téměř ve všech věkových kategoriích upřednostňují nákup vína v supermarketech. Pouze respondenti ve věkovém rozmezí 56 až 65 let preferují stejnou měrou supermarkety i specializované prodejny. Dále bylo prokázáno, že dotazovaní ve všech věkových kategoriích (kromě dotazovaných ve věku 36 až 45 let, kteří upřednostňují nákup vína spíše 1 až 2x za 2 – 3 měsíce) nakupují víno nejčastěji 1 až 2 x za měsíc. Pokud se jedná o četnost konzumace vína u jednotlivých věkových kategorií můžeme říci, že konzumenti ve věku od 26 do 35 let a od 56 do 65 let pijí víno nejčastěji tzn. 1 až 3x do týdne. Nejmladší respondenti (18 až 25 let) konzumují víno 1 až 2x za 14 dní a respondenti od 26 do 55 let potom 1 až 2 x za měsíc. Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti s příjmem do 7 000 a od 10 001 do 15 000 kupují nejvíce jakostní vína. Dotazovaní všech věkových kategorií preferují při nákupu vína cenová rozmezí od 50 do 99 Kč a od 100 do 249 Kč.

4. Závěr

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že spotřeba vína má v jednotlivých letech stoupající tendenci. Za posledních patnáct let vzrostla průměrná roční spotřeba vína na osobu zhruba o 70 %, nejnovější odhady spotřeby se blíží 18 litrům na osobu a rok. Tímto lze potvrdit hypotézu o rostoucí spotřebě vína.

Z hlediska nákupního a spotřebního chování se u respondentů se zvyšujícím se věkem projevila významná preference tuzemského vína. Z analýzy sekundárních dat však vyplývá nárůst dovozu zahraničních vín, můžeme se tedy domnívat, že respondenti s rostoucím věkem mají více informací o nebezpečí zániku výrobců tuzemských vín, a proto podporují hlavně nákup i spotřebu tuzemských vín a tím i naši ekonomiku. Z výzkumu také vyplývá, že respondenti preferují častěji kvalitnější vína (tzn. jakostní a přívlastková) a jsou ochotni za ně i více zaplatit. Můžeme tedy usuzovat, že lidé si chtějí víno více vychutnat, přičemž cena pro ně není rozhodujícím faktorem, zato kvalita ano. Toto tvrzení se shoduje i s analýzou sekundárních dat, z které dále vyplývá, že spotřeba kvalitních vín má stoupající tendenci, zatímco spotřeba stolních vín klesá. To potvrzuje i mnou provedený výzkum, neboť z hlediska druhu vína při nákupu a spotřebě preferuje stolní vína jen zanedbatelný podíl dotazovaných. Tímto lze tedy vyvrátit hypotézu, která tvrdí, že spotřebitelé nakupují i konzumují víno v nižších cenových relacích. Z uvedeného je zřejmé i rostoucí povědomí o víně u respondentů a to potvrzuje i analýza sekundárních dat.

V analýze sekundárních dat se tvrdí, že spotřeba červeného a bílého vína na našem trhu je vyrovnaná. To však výzkum nepotvrdil, protože se ukázalo, že respondenti mají v oblíbenosti spíše červené víno. Dle mého názoru je to způsobeno větší informovaností právě o červeném víně, jehož konzumace je v přiměřeném množství zdraví prospěšná. Dále se u respondentů projevila významná preference supermarketů před specializovanými prodejny. Podle mého názoru je to způsobeno především předsudky respondentů, kteří vnímají víno ve specializovaných prodejnách jako příliš drahé a s tím je spojena i nedostatečná informovanost o specializovaných prodejnách v oblasti ceny a propagace.

Z výzkumu dále vyplynulo, že dotazovaní konzumují víno nejraději v domácím prostředí. Je známo, že v restauracích či ve vinárnách je cena za láhev vína vyšší v porovnání s cenou vína v supermarketu. Podle mého názoru existuje řada měst, která nedisponují vinárnou s posezením a zároveň najdeme i mnoho restaurací, které víno pouze rozlévají a spotřebitel si nemůže ověřit kvalitu. Tyto důvody jsou možná jedny z těch, jež vedou

respondenty ke spotřebě vína v pohodlí domova. Uvedené domněnky však nebyly předmětem výzkumu a pro jejich potvrzení či vyvrácení by bylo potřeba provést další výzkum.

V bakalářské práci je potřeba vzít v úvahu i mírné zkreslení výsledků způsobené počtem respondentů (104).

Doporučení:

- Prostřednictvím informačních kanálů poskytnout spotřebitelům více informací o specializovaných prodejnách, zlepšit tak jejich propagaci a nabídnout spotřebitelům větší kvalitu a tím i zdravější životní styl. Při přípravě informací, popřípadě v průběhu tržního cílení a umístování bude určitě vhodné vzít v úvahu zjištěnou skutečnost o třech zřejmých oblastech v rámci ČR s odlišnými preferencemi v nákupu a spotřebě vín. („Pražští spotřebitelé se přiklánějí k odrůdovým a přívlastkovým, často dovozovým vínům. Jsou více ochotni experimentovat. V Čechách je větší zájem o klasické odrůdy a menší orientace v nabídce. Na Moravě dávají přednost moravským vínům před dovozovými“). Nabízí se samozřejmě možnost nabízet těmto skupinám přesně to, co chtějí a nebo naopak pomocí nástrojů marketingové komunikace vzbudit zájem o jiné druhy a značky vín.
- Na mladé lidi ve věku 18 až 25 let lze cíleně působit pomocí internetu v souvislosti se zvýrazněním tuzemských vín, neboť zatím nemají vyhraněný názor v konzumaci vína dle původu.
- Na základě sdělovacích prostředků zvýšit u spotřebitelů povědomí o bílých a růžových vínech a podpořit je tak v nákupu i spotřebě.

5. Summary

Main aim of my work was to judge current situation and to analyze it in the field of purchase and consuming behaviour in wine commodity. Main object was to compare purchase and consuming behaviour of a individual and than to make a recommendation how to make this situation better.

I have written literature review on a base of professional literature and this literature review has a connection with refered object. After this I have focused on a collection of secondary information. This information I have used for creation of a questionnaire, which I have used for study.

From my study I could make a survey result, that average consumption of wine per year for one person rose around 70 % in the last fifteen years. The last prediction of wine consumption is nearly 18 litre for the person per a year. This is for us a confirmation of rising wine consumption .

When we look on the purchase and consuming behaviour in wine commodity, we can say that older people prefer mainly domestic wine. Than we can say that people prefer more quality wine (qualitative, attributive), and they are able to pay more money for this quality. This information refuse a supposition, that consumers prefer lower quality for lower price. We can also say that consumers have better information about wine quality.

We can not confirm that people like red and white wine on the same level. Consumers prefer litle bit more red wine.

The study say that consumers prefer much more shopping in supermarkets than in special shop for wine and that people like consuming and drinking of wine at home. These two last informations were not the main object of the survey and for confirmation or refusal of this can be better to make special study about this.

The result of the survey is not too exact because the number of respondents was not high (104). For better and more exact result could be good to have more respondents.

Recommendation:

- For more and better information of consumers is necessary to find good way how to inform people about special wine shops and and how to recognize good and bad wine.

- For young people between 18 and 25 years old, is internet very good marketing and information tool. We can use internet for better orientation in wine market because young people do not make difference between foreign and domestic wine.
- We can use media as a tool how to refer consumers about white and rose wine, and support market of this wine.

6. Seznam odborné literatury

1. Baker, H.: Kapesní průvodce po vinařstvích a vínech ČR. Beroun: NEWSLETTER, 2006, 384 s., ISBN 80-7350-071-X
2. Boučková, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. BECK, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1
3. Fránek, T.: Levné ovocné víno pijou lidé stále více. Hospodářské noviny, 23. 5. 2003³⁾
4. Fránek, T.: Vinaři prodávají víc vína. Investice se jim vyplatily. Hospodářské noviny, 25. 1. 2005
5. Hesková, M. a kol.: Marketing. České Budějovice: ZF JU, 2003, 191 s., ISBN 80-7040-620-8
6. Horčicová, P.: Vinaři opouštějí korek. Lidové noviny, 2. 8. 2006
7. Kadlec, P. a kol.: Technologie potravin II., Praha: VŠCHT, 2002, 236 s. ISBN 80-7080-510-2
8. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3
9. Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6
10. Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997, 192 s., ISBN 80-7169-372-3
11. Línková, E.: Pivo a lihoviny ztrácí, o víno je zájem. Večerník Praha, 19. 5. 2004
12. Novák, P., Cizner, J.: Češi pijí více vína a omezují lihoviny. Mladá fronta DNES, 21. 5. 2003
13. Pelikán, M., Sáková L.: Jakost a zpracování rostlinných produktů. České Budějovice: ZF JU, 2001, 235 s., ISBN 80-7040-502-3
14. Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
15. Ptáčník, S.: Tuzemské vinaře ohrožují superlevné dovozy podřadných vín. Právo, 1. 10. 1999
16. Rybáková, D., Tomeš P.: Levné dovozy dusí vinaře. Profit, 12. 12. 2005

³⁾ Uvedené články byly získány z archivu Českého rozhlasu

17. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 663 s., ISBN 80-251-0094-4
18. Šrámková, J., Diviš, P.: Lidé začínají dávat přednost kvalitním vínům. Hospodářské noviny, 1. 10. 2002
19. Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9
20. Dražší vína zvyšují vinařům tržby. Hospodářské noviny, 16. 7. 2003
21. Dvě třetiny Čechů mají rády víno. Právo, 14.7.2006
22. Letošní víno? Nejlepší za 60 let. Nedělní svět, 8. 10.2006
23. Situační a výhledová zpráva vinná réva a víno. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006, ISBN 80-74-508-2
24. <http://www.zakonycr.cz/seznamy/6341992Sb.html>
25. http://www.wineofczechrepublic.cz/4-o_vine_cz.html

7. Příloha

Dotazník

Otázka

Odpověď

1. Nakupujete alkoholické nápoje, jestliže ano jaké?

- a) pivo
- b) víno
- c) tvrdý alkohol
- d) jiné a to:
- e) ne, nekupuji alkoholické nápoje

Po záporné odpovědi na otázku č. 1 tazatel pokračuje otázkou č. 10.
Pokud nezodpoví respondent bod b, pokračuje tazatel otázkou č. 10.

2. Jak často kupujete víno v obchodě?

- a) velmi často (1x – 3x za týden)
- b) často (1x – 3x za 14 dní)
- c) zřídka (1x – 2x za měsíc)
- d) velmi zřídka (1x – 2x za 2 – 3 měsíce)

3. K jakým příležitostem nakupujete víno?

.....

4. Jakým vínům při nákupu dáváte přednost?

- a) tuzemská vína
- b) zahraniční vína
- c) preferuji obě stejnou měrou

5. Jaká vína při nákupu preferujete?

- a) červená vína
- b) bílá vína
- c) růžová

6. O jaký druh vína při nákupu se jedná?

- a) stolní víno (např. litrové lahve, krabicové víno)
- b) jakostní víno (např. „sedmička“)
- c) víno s přívlastkem (např. výběr z hroznů, kabinet, pozdní sběr, ledové víno, slámové víno)
- d) jiný druh vína a to:

7. Jaké nákupní místo preferujete při nákupu vína?

- a) supermarkety
- b) specializované prodejny
- c) obě varianty
- d) jiný druh nákupního místa a to:

.....

8. Doplňte větu: Víno, které bych nikdy nekoupil(a) je:

.....

9. V jaké cenové relaci nakupujete víno?

- a) do 49 Kč
- b) 50 – 99 Kč
- c) 100 – 249 Kč
- d) 250 – 349 Kč
- e) 350 Kč a více

10. Pijete víno, pokud ano o jaké víno se jedná?

- a) stolní víno (např. litrové lahve, krabicové víno)
- b) jakostní víno (např. „sedmička“)
- c) víno s přívlástkem (např. výběr z hroznů, kabinet, pozdní sběr, ledové víno, slámové víno)
- d) jiný druh vína a to:
- e) ne, nepiji víno

Po záporné odpovědi na otázku č. 10 tazatel pokračuje otázkou č. 11 (kupuje víno, ale nepije)

Po kladné odpovědi na otázku č. 10 tazatel pokračuje otázkou č. 12

11. Pro koho nakupujete víno?

.....

Po zodpovězení otázky č. 11 pokračuje tazatel otázkou č. 16. (kupuje víno, ale nepije)

12. Jaká vína preferujete při konzumaci?

- a) tuzemská vína
- b) zahraniční vína
- c) preferuji obě stejnou měrou

13. Jaká vína pijete?

- a) červené víno
- b) bílé víno
- c) růžové víno

14. Jak často pijete víno?

- a) velmi často (každý den)
- b) často (1x – 3x za týden)
- c) občas (1x – 2x za 14 dní)
- d) zřídka (1x – 2x za měsíc)
- e) velmi zřídka (1x – 2x za 2 – 3 měsíce)

15. Kde preferujete pít vína?

- a) v domácím prostředí
- b) v restauracích
- c) ve vinárnách
- d) na jiném místě a to:

.....

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 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

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) do 7 000 Kč
- b) od 7 001 do 10 000 Kč
- c) od 10 001 do 15 000 Kč
- d) od 15 001 do 20 000 Kč
- e) od 20 001 do 25 000 Kč
- d) od 25 001 do 30 000 Kč
- f) 30 001 Kč a více
- g) nechci odpovědět

18. Vyplní tazatel: O jakého respondenta se jedná?

muž/žena