

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2020

Bc. Kateřina Altmannová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Využití dotazníkových šetření v marketingu

Bc. Kateřina Altmannová

Diplomová práce

2020

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Altmannová**
Osobní číslo: **E18563**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Využití dotazníkových šetření v marketingu**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: představit zásady dotazníkového šetření a nejčastěji využívané statistické metody při jeho zpracování. Součástí diplomové práce bude sestavení, realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření týkající se oblasti marketingu vybraného podniku.

Osnova:
- Zásady marketingu.
- Zásady dotazníkového šetření.
- Sestavení dotazníku.
- Realizace dotazníkového šetření.
- Vyhodnocení dotazníkového šetření.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.
FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
GILLHAM, Bill. Developing a questionnaire. Repr. London [u.a.]: Continuum, 2000. ISBN 0826447953.
ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
WILDEMUTH BARBARA M., Applications of social research methods to questions in information and library science, 1st pub., Westport Conn.: Libraries Unlimited, 2009, 421 s., ISBN 9781591585039.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provozníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na mojí práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 11. 2020

Kateřina Altmannová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D. za její vstřícnost, odbornou pomoc a cenné rady při psaní mé diplomové práce. Dále děkuji společnosti Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o., za možnost spolupráce při vzniku diplomové práce.

ANOTACE

Cílem diplomové práce s názvem Využití dotazníkových šetření v marketingu je představit zásady dotazníkového šetření a nejčastěji využívané statistické metody pro jeho zpracování a dále sestavit, realizovat a vyhodnotit dotazníkové šetření. První tři kapitoly práce se zabývají marketingem obecně až po konkrétní zásady dotazníkového šetření. V poslední kapitole je představeno provedené dotazníkové šetření a použity statistické metody pro jeho vyhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, analýza dat

TITLE

Using of Questionnaire in Marketing

ANNOTATION

The aim of this master's thesis Using of Questionnaire in Marketing is to introduce the principles of questionnaire survey and statistical methods for processing of information and further prepare, implement and evaluate questionnaire survey. The first three chapters deal with marketing generally to the specific principles of the questionnaire survey. In the last chapter is introduced the questionnaire survey and statistical methods which were used for processing of information.

KEYWORDS

Marketing, marketing research, questionnaire, data analysis

OBSAH

ÚVOD	11
1 ZÁSADY MARKETINGU	12
1.1 Pojem marketing	12
1.2 Nástroje marketingu	13
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.1 Pojem marketingový výzkum	17
2.2 Fáze výzkumu	18
2.2.1 Definování problému	19
2.2.2 Plán výzkumu	19
2.2.3 Sběr dat	19
2.2.4 Analýza dat	21
2.2.5 Závěry a doporučení	22
2.3 Typy výzkumu	22
3 ZÁSADY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	25
3.1 Výběr respondentů	25
3.2 Sestavení dotazníku.....	25
3.2.1 Členění dotazníku	26
3.2.2 Typy otázek.....	26
3.2.3 Chyby ve formulaci otázek	29
3.3 Předvýzkum.....	29
3.4 Analýza dat.....	30
3.4.1 Vytvoření datového souboru.....	30
3.4.2 Základní metody analýzy dat	31
3.4.3 Pokročilejší metody analýzy dat	32
3.5 Závěrečná zpráva	32

4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	33
4.1	Představení společnosti Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.	33
4.2	Definování problému	34
4.3	Sestavení dotazníku.....	34
4.4	Realizace dotazníkového šetření	35
4.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
4.6	Závěrečná zpráva	60
5	ZÁVĚR	63
6	POUŽITÁ LITERATURA	65
7	SEZNAM PŘÍLOH	67

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu.....	18
Obrázek 2: Grafická hodnotící škála	29
Obrázek 3: Vinice.....	33
Obrázek 4: Pohlaví respondentů	36
Obrázek 5: Věk respondentů	37
Obrázek 6: Měsíční příjem respondentů	38
Obrázek 7: Zájem o bio produkty	39
Obrázek 8: Vliv chemického ošetření na zdraví	41
Obrázek 9: Známost pojmu bio zemědělství.....	43
Obrázek 10: Konzumace vína	45
Obrázek 11: Faktory ovlivňující nákup vína.....	47
Obrázek 12: Nákup vína bez chemického ošetření	48
Obrázek 13: Bariéry k nákupu vína bez chemického ošetření	52
Obrázek 14: Průměrná cena kupované láhve vína	53
Obrázek 15: Ochota akceptování příplatku za bio kvalitu	56
Obrázek 16: Vnímání kvality bio jako reklamní tah.....	57
Tabulka 1: Výzkumné metody za rok 2018	23
Tabulka 2: Hodnotící škála	28
Tabulka 3: Schéma datového souboru.....	30
Tabulka 4: Rozdělení četností – pohlaví respondentů	36
Tabulka 5: Rozdělení četností – věk respondentů.....	37
Tabulka 6: Rozdělení četností – měsíční příjem respondentů.....	38
Tabulka 7: Vztah mezi zájmem o bio a vnímáním vlivu chemických přípravků na zdravotní stav	42
Tabulka 8: Vztah mezi věkem a známostí pojmu bio zemědělství.....	44
Tabulka 9: Vztah mezi konzumací vína a pohlavím	46
Tabulka 10: Vztah mezi pohlavím a četností nákupu vína bez chemického ošetření.....	49
Tabulka 11: Vztah mezi měsíčním příjmem a cenou běžně kupované láhve vína	54

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

%	znak procenta
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
ha	hektar
H	hypotéza
H ₀	nulová hypotéza
H _A	alternativní hypotéza
Kč	korun českých
KH	Kutná Hora
kol.	kolektiv
např.	například
obr.	obrázek
příp.	případně
s.	strana
sb.	sbírky
SIMAR	sdružení, informace, marketing
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaně

ÚVOD

Již ve 20. století, kdy začaly vznikat první podniky, se začal psát příběh marketingu. K dnešní moderní době, kdy musí společnost být konkurenceschopná, a dokázat tak na trhu obstát, marketing patří už neodmyslitelně.

Úspěšný podnik znamená mimo jiné neustálé naplňování zákaznických potřeb a přání. Aby tyto potřeby zákazníka mohly být zjištěny a pomohly společnosti správně se rozhodovat, nabízí se zde právě jedna z marketingových aktivit – marketingový výzkum.

Marketingový výzkum trhu může být prováděn mnoha metodami, jednou z nich je dotazníkové šetření, kterého se bude týkat tato diplomová práce.

Cílem práce je představit zásady dotazníkového šetření a nejčastěji využívané statistické metody při jeho zpracování. Součástí diplomové práce bude sestavení, realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření týkající se oblasti marketingu vybraného podniku.

V souladu se stanoveným cílem je práce rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola práce bude věnována nejprve marketingu obecně, od první zmínky až k marketingu současnému. Další kapitola práce bude pojednávat o jedné z marketingových aktivit a tím je marketingový výzkum. Budou představeny jeho metody a možnosti, přičemž navazující kapitola bude podrobněji popisovat jednu z možných metod marketingového výzkumu – dotazníkové šetření. Pro potřeby druhé části práce zde bude uvedeno, jak vhodně sestavit dotazník, aby obsahoval všechny potřebné náležitosti a také jak vybrat pro dané šetření respondenty. V závěru této kapitoly budou uvedeny možné statistické metody analýzy získaných dat dotazníkovým šetřením.

Předmětem čtvrté a zároveň poslední kapitoly diplomové práce bude dotazníkové šetření pro vybranou společnost. V návaznosti na cíl práce bude nejprve sestaven dotazník, zrealizováno šetření, následně pomocí vhodných metod vyhodnocena získaná data a interpretovány výsledky.

1 ZÁSADY MARKETINGU

První kapitola diplomové práce pojednává obecně o marketingu, o jeho vývoji od 20. století až po současnost a také o nástrojích, které jsou pro marketing stěžejní. Pochopení základního smyslu marketingu je nutné pro provedení marketingového výzkumu ve čtvrté kapitole práce.

1.1 Pojem marketing

Jako první definoval marketing již v 18. století Adam Smith (2001, s. 586): *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“*

Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Americká marketingová asociace (AMA, 2017) tento pojem definuje jako: *„Aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*

Portál Management Mania (2017) uvádí definici: *„Marketing označuje všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy.“*

Dle českého ekonoma Světlíka (2018, s. 7): *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Při komparování definic je zřejmé, že řízení hraje v uplatňování marketingu značnou roli. Aby byla firma úspěšná, musí stejnou myšlenku uplatňovat na všech úrovních – od zaměstnanců ve výrobě až po pracovníky v řídicích funkcích. Firma by měla všechny své aktivity orientovat na zákazníka, aby dokázala efektivně uspokojit jeho potřeby. Marketing tedy začíná hned u představy budoucího produktu a končí po uskutečnění prodeje a uspokojení potřeb zákazníka, který vždy bude pro podnik na prvním místě. (Světlík, 2018) Obecně lze tedy tvrdit, že porozumění lidským potřebám a přáním přináší úspěch. (Kotler, 2007)

Vývoj marketingu

Již ve třicátých letech 20. století nalezneme podniky, u kterých lze hovořit o marketingu (např. firma Baťa), nicméně marketing jako takový se začínal vyvíjet v období po druhé světové válce v padesátých letech, převážně v Americe a v Západní Evropě. V této době byl trh ovládán spotřebitelem a postupem času, se změnou ekonomických a sociálních podmínek, rostla konkurence a bylo obtížné se na trhu prosadit. Firmy tedy musely hledat nové způsoby a možnosti, jak na trhu uspět. (Světlík, 2018) Během osmdesátých let se největším specialistou v oblasti marketingu stalo Japonsko, díky své výrobě elektroniky, nicméně později toto prvenství převzala zpět Evropa. V Evropě se totiž v té době uvolnily východoevropské trhy a byly prodávány luxusní značky. Také Spojené státy měly velmi silné postavení, díky výrobě globálních produktů. Na počátku 21. století se dle ekonomů svět začal rychleji vyvíjet a v této době je nutné provádět v marketingu změny – stanovit nové cíle, nové postupy, protože ty původní rychle zastarávají. (Kotler, 2007) Lídr managementu Peter Drucker vyslovil: „*Vítězný recept společnosti v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně její zkázou.*“ (Kotler, 2007, s. 55)

Dnešní doba přináší nové příležitosti, nové výzvy a poskytuje specialistům podnět pro nové marketingové chování. Zde jsou vyjmenovány některé z nich (Kotler, 2013):

- **technologie informačních sítí**, která slibuje lépe cílenou komunikaci, přesnější stanovování cen a lepší úroveň výroby;
- **globalizace** umožňuje spotřebitelům nakupovat kdekoli na světě a zároveň společností prodávat kdekoli na světě;
- **zvýšená konkurence** zvyšuje náklady na marketing a tím redukuje zisk; silné světové značky jsou pro ostatní velkou hrozbou;
- **spotřebitelská informovanost** je na vysoké úrovni, kdy si každý může zjistit informace o čemkoliv, v jakémkoliv rozsahu;
- **vzdor spotřebitelů** díky stále menším rozdílům mezi zbožím – tedy se stávají citlivější na kvalitu, cenu a méně citliví na značku.

1.2 Nástroje marketingu

Pro provádění marketingových aktivit je využíváno mnoha nástrojů. Nejčastěji se můžeme setkat s rozdělením do 4 kategorií, nesoucí název marketingový mix (Hadraba, 2004): Produkt, cena, distribuce, propagace.

Produkt

V marketingu produkt nepředstavuje pouze hmotný statek. Zde je nutné zahrnout i služby a myšlenky, a to vše se stává předmětem obchodu a slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Nejedná se pouze o jádro produktu, ale hrají zde roli i rozšiřující efekty, jako je obal, kvalita, servis, možnost úvěru atd. Jak je produkt úspěšný, zjistíme stupněm uspokojení zákaznických potřeb. (Světlík, 2018)

Produkty mohou být rozděleny na dvě základní skupiny (Světlík, 2018), podle toho, za jakým účelem jsou kupovány, tedy:

- **B2C** (Business to Consumer) - v tomto případě kupují produkty koneční spotřebitelé, tedy hovoříme o spotřebním zboží;
- **B2B** (Business to Business) – zde jsou produkty obchodovány za účelem dalšího zpracování, prodeje, nebo pro jiné podnikatelské aktivity. Můžeme se setkat s označením kapitálové statky.

Cena

Druhou kategorií marketingového mixu je cena. Cena je jediným nástrojem, který firmě přináší zisk, ostatní kategorie marketingového mixu představují pro firmu náklady a zároveň jediným nástrojem, který firma může v relativně krátkém čase měnit (např. každodenní změna cen na burze). Pro zákazníka cena představuje hodnotu výrobku a zároveň udává, jak velkou hodnotou oceňuje výrobek on. Jednoduše lze říci, že vyšší cena povede k nezájmu o výrobek, a naopak nižší cena přiláká ke koupi více zákazníků. To ale neplatí vždy, chování zákazníků totiž neovlivňují pouze finanční aspekty, ale vstupují zde i psychologické vlivy. Vysoká cena může být pro určitý segment zákazníků žádoucí a nízká cena by je mohla odradit od koupě. Cena je stanovena správně ve chvíli, kdy se shoduje ekonomický zájem podniku s hodnotou, kterou přináší produkt pro zákazníka. (Světlík, 2018)

Foret (2001) upozorňuje na absenci dostatečné pozornosti stanovování cen. Firmy často stanovují ceny špatně, protože v kalkulaci je nutné zohlednit i odhad chování potencionálních zákazníků. Nejčastější chybou bývá, že podniky sledují pouze výrobní a provozní náklady a neberou v potaz dění na trhu. Životní cyklus produktu se mění a je nutné přizpůsobovat i cenu.

Distribuce

Dalším nezbytně nutným krokem je vyřešení distribučních cest, tedy jak se bude zboží k zákazníkovi dostávat. Je nutné zajistit plynulý tok, aby byly produkty na správném místě a včas. K tomu se využívá distribučních kanálů, které fungují jako systém, buď přímo nebo nepřímě. V rámci nepřímých distribučních kanálů vstupují do cesty mezičlánky, které dokáží mnohdy plnit funkce efektivněji než sám výrobce. (Světlík, 2018)

System distribučních cest plní tyto základní činnosti (Foret, 2001):

- procesy fyzického přemístování – přeprava, skladování, řízení zásob, ...
- změny vlastnických vztahů – mezi prodávajícím a kupujícím, případně mezi prostředníky;
- doprovodné činnosti – propagace, pojištění, ...

Propagace

Marketingová komunikace (propagace) je další částí marketingového mixu. Úkolem tohoto nástroje je informovat zákazníky o daném výrobku a vzbudit v nich zájem o koupi, ale také udržet stávající zákazníky, či ovlivňovat jejich nákupní chování. To, jakou komunikaci podnik zvolí, záleží na celkovém charakteru marketingu. (Foret, 2001)

K uskutečnění těchto cílů je využívána řada nástrojů, tedy: Reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring, on-line komunikace. (Marketing mix, 2015)

Kotler (2013) se domnívá, že v dnešní moderní době již toto rozdělení nepokrývá šíři marketingu a aktualizoval tyto nástroje tak, aby se daly aplikovat na jakoukoliv disciplínu ve firmě a aby se vedoucí pracovníci dostali do souladu s celou společností, tedy: Lidé, procesy, programy, výkon.

Lidé

Zaměstnanci jsou pro úspěšný marketing klíčoví. Kotler dodává (2013, s. 56): „*Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.*“ Je nutné zákazníky vnímat jako lidi a porozumět jejich životu ze širšího úhlu než jen ve chvíli, kdy nakupují výrobky a služby.

Procesy

Pouze v případě správného nastavení řídicích procesů bude společnost dlouhodobě navazovat vzájemně prospěšné vztahy. Marketingoví specialisté by měli své moderní marketingové myšlenky promítnout do všech svých aktivit.

Programy

Do této skupiny nástrojů patří veškeré firemní aktivity, které se týkají spotřebitelů. Oproti původnímu marketingovému mixu jsou zde nové modernější aktivity, které by měly firmě přinést splnění více podnikových cílů najednou.

Výkon

Výkon by měl zachycovat škálu finančních i nefinančních ukazatelů (např. hodnota značky, zisk) a také zasahovat za hranice společnosti (společenská odpovědnost, etika).

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Druhá kapitola práce je věnována nejprve obecně pojmu marketingový výzkum a dále jednotlivým činnostem, které proces marketingového výzkumu zahrnuje. Nejprve je nutné definovat problém, proč je výzkum prováděn, poté jej naplánovat, a pak již vhodně zvolenou metodou získat data, která budou posléze analyzována.

2.1 Pojem marketingový výzkum

John Milton (Kozel, 2006, s. 47) říká o marketingovém výzkumu následující: „*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*“

Dle Kotlera (2001, s. 47) je marketingový výzkum definován jako: „*Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“

Celosvětová organizace ESOMAR (1989) popisuje marketingový výzkum následovně: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“

Světlík upozorňuje ve své knize na časté zaměňování pojmu marketingový výzkum s průzkumem trhu. Zatímco marketingový výzkum je dle něj (Světlík, 2018, s.32): „*Souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka, komunikace,*“ průzkum trhu je pouze jednou z jeho částí a nejčastěji využívanou metodou pro výzkum.

Jinými slovy, marketingový výzkum je vědecký přístup, který slouží k určení problému a jeho příčin, sběru dat, analýze a prezentaci výsledků. Pro úspěšnou firmu je marketingový výzkum nezbytný, aby poznala své spotřebitele a zajímala se o poznatky z trhu, kde jsou její produkty nabízeny.

Podnik se rozhodne pro marketingový výzkum přinejmenším v následujících případech (Světlík, 2018):

- podnik si není jistý svým rozhodnutím, proto musí získat další informace;
- podnik chce změnit svou marketingovou strategii, tedy k tomu potřebuje získat informace z marketingového výzkumu;
- náklady na výzkum musí být nižší než potenciální výnos plynoucí ze změn zjištěných při marketingovém výzkumu.

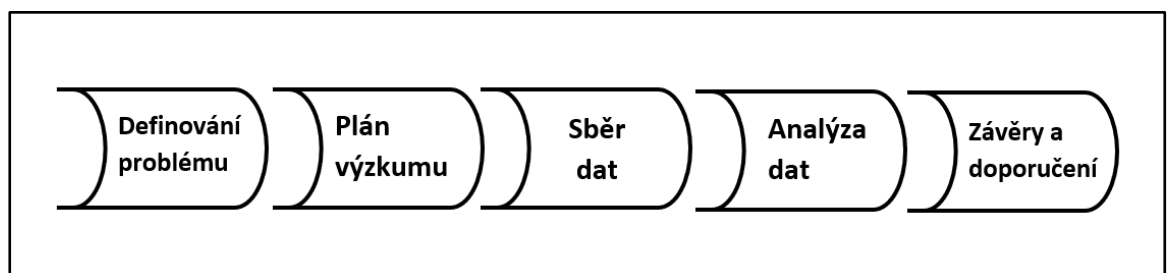
Do marketingového výzkumu může být zapojeno až 5 skupin osob (stakeholders), kteří mají o výzkum zájem. Každá skupina má však jiné požadavky. Brace (2018) uvádí následující zainteresované strany:

- zadavatelé průzkumu – jejich cílem je shromáždit informace, které pomohou odpovědět na stanovené hypotézy a přispět k naplňování obchodních cílů;
- respondenti – v jejich zájmu je srozumitelný dotazník, který udrží pozornost a nezabere příliš mnoho času;
- tazatelé – tato skupina stakeholderů je zapojena pouze v některých způsobech získávání dat. Jejich požadavkem jsou otázky, kterým respondent rozumí a prostor, pro přehledné zaznamenávání odpovědí;
- zpracovatelé získaných dat – požadují data lehce převoditelná do tabulkové podoby pro vyhodnocení a použití různých druhů analýz;
- výzkumní pracovníci – jejich snahou je uspokojit potřeby všech zainteresovaných stran. Jsou však limitováni daným rozpočtem, který byl předem dohodnut se zadavatelem průzkumu.

Zainteresované strany, které hrají hlavní roli jsou zadavatelé průzkumu a respondenti. Zadavatel průzkumu musí být plně uspokojen a respondent musí souhlasit s odpovídáním na otázky, což někdy zahrnuje vynaložení mnoho úsilí. (Brace, 2018)

2.2 Fáze výzkumu

Můžeme se setkat s mnoha variantami rozdělení marketingového výzkumu, avšak nejčastěji literatura uvádí rozdělení do pěti fází, které udává následující obrázek č.1:



Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu

(Zdroj: Světlík, 2018)

2.2.1 Definování problému

Na začátku výzkumu je nutné přesně definovat řešený problém, na který se budeme zaměřovat během dalších částí výzkumu. Je to tedy jedna z vůbec nejdůležitějších fází marketingového výzkumu, neboť by se mohlo stát, při špatném stanovení problému, že bude výzkum o něčem jiném, než bylo požadováno, tedy nepřinese žádnou hodnotu. Prvotní impuls pro firmu k provádění výzkumu může být např. stížnosti zákazníků, fluktuace zaměstnanců, pokles hodnoty akcií, ... (Foret, 2003)

2.2.2 Plán výzkumu

Po přesném stanovení problému a cíle výzkumu, je nutné vytvořit plán dalšího postupu. Foret (2003) uvádí tuto posloupnost výzkumného plánu:

- formulace problému, výzkumný cíl;
- stanovení informačních potřeb a jejich zdrojů;
- stanovení výběrového souboru – velikost, složení;
- stanovení techniky výzkumu, způsob kontaktování dotazovaných;
- předvýzkum;
- výzkum;
- zpracování výsledků;
- interpretace výsledků;
- časový rozvrh;
- rozpočet.

2.2.3 Sběr dat

Potřebná data mohou být shromažďována mnoha způsoby. Nejčastěji literatura uvádí tyto techniky sběru dat:

a. Dotazování

Nejhojněji využívanou technikou pro marketingový výzkum je dotazování. Dotazování může probíhat pomocí dotazníku, či ankety, osobně, telefonicky nebo elektronicky. (Foret, 2003) Podstatou dotazování je tázání respondenta na základě dotazníku (viz kapitola 3) a získávání údajů z jeho odpovědí.

Ankety slouží k prvnímu kontaktu a oslovení veřejnosti, týkají se určitého tématu a jsou velmi krátké. Obvykle se podaří získat velké množství zodpovězených anket, přesto je vzorek respondentů nerepresentativní, protože často anketu vyplňuje jen určitá skupina lidí (důchodci, studenti, ženy na mateřské, ...). Zaměstnaní lidé se zapojují jen zřídka. Často je v anketním lístku uvedeno, že každý vyplněný lístek bude zapojen do slosování o ceny, aby se zvýšila jejich návratnost. (Foret, 2003)

Osobní rozhovor přináší nespornou výhodu v podobě přímé zpětné vazby od dotazovaného. Tazatel by měl navázat s respondentem dobrý osobní vztah a motivovat ho k odpovídání. Údaje získané touto technikou jsou velmi spolehlivé – víme přesně kdo a kdy odpovídal, pohlaví, věk atd., nicméně jde o časově náročnou metodu. (Příbová, 1996) Tuto metodu používali již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii pro získání potřebných informací k rozhodování vládců a později byla tato metoda využívána všemi výzkumníky na světě. (Čichovský, 2011)

Dále je možné rozhovor vést se skupinou lidí zároveň – **skupinový rozhovor**. Tazatel stráví s lidmi několik hodin a prodiskutují danou problematiku. Tazatel musí dobře znát řešený problém, měl by být zkušený a mít znalosti o chování lidí ve skupině. (Foret, 2003) Skupiny by měly být minimálně čtyři, přičemž každá čítat osm až devět členů. Nejlépe funguje skupina, ve které jsou lidé stejného pohlaví, ze stejné sociální vrstvy a v daném věkovém rozmezí. Nastávají i situace, kdy je lepší skupiny namíchat a pomocí konfliktních názorů vyvolat rozdílné pohledy na danou problematiku. (Hague, 2003)

Dotazování telefonické probíhá podobným způsobem jako osobní dotazování, jen bez osobního kontaktu. Dotazování vede zkušený a důkladně proškolený tazatel, protože respondent může, na rozdíl od osobního setkání, velmi jednoduše položit telefon a spojení přerušit. Nespornou výhodou telefonického dotazování je rychlost získání potřebných údajů. Tato metoda mívá nižší náklady než osobní setkávání. Na dotazované jsou kladeny vysoké nároky, aby udrželi svou pozornost. Otázky musí být stručné, jasné, aby se respondent nezačal nudit nebo se nesnížila jeho soustředěnost. Výběr vzorku je omezen pouze na ty, jejichž telefonní číslo je známo. Problém nastává, když je třeba užít vizuální pomůcky, případně daný předmět potenciálnímu zákazníkovi ukázat. V takových situacích je nutné využít jiné výzkumné metody. (Hague, 2003)

Elektronické dotazování přináší možnost sběru dat na internetu pomocí počítače, tabletu, či chytrého telefonu. Dotazník je vytvořen ve vybraném programu, které jsou volně dostupné na internetu, a poté je šířen mezi respondenty. Online dotazníky nabízí možnost vložení krom textových otázek také obrázky, či videa. V současné době se tato metoda stala velmi oblíbenou, je poměrně rychlá a data jsou méně náročná na zpracování. (Pro výzkum)

b. Pozorování

Pozorování je specifické tím, že probíhá bez aktivního zapojení pozorovaného a bez zasahování pozorovatele do sledovaných situací. Pozorovatelé sledují, jak se lidé chovají v určitých situacích, jaké mají návyky aj. Pozorování není závislé na ochotě spolupracovat nebo odpovídat na otázky, pozorovaný je často sledován nevědomky, tedy nemůže své chování měnit a zkreslovat výsledky pozorování. (Kozel, 2006)

Pozorování může být rozlišeno na standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném pozorování má pozorovatel přesně stanoven cíl, co má sledovat a kategorie, do kterých výsledky posléze rozřadí. Tento způsob umožňuje porovnávat výsledky více pozorovatelů, zatímco při nestandardizovaném pozorování má pozorovatel stanovený pouze cíl, jinak průběh je zcela v jeho režii. (Foret, 2003) Také rozdělujeme pozorování, podle vědomosti sledovaného na zjevné a skryté. Během zjevného pozorování pozorovaný ví, že je sledován, tedy může své chování měnit oproti normálu, zatímco když pozorovaný o sledování neví, nejsou zkresleny výsledky průzkumu. Nejčastěji se využívá kamery, či nahrávání zvuku. (Kozel, 2003)

c. Experiment

Experiment může probíhat dvěma způsoby. První možností je laboratorní experiment, kdy dotazování přicházejí do prostředí uměle vytvořeného a společně např. ochutnávají, testují, diskutují, ... S druhou variantou experimentu – v přirozených podmínkách – se setkáváme velmi zřídka. Testovaný produkt se prodává v několika málo prodejnách a je přímo sledováno nákupní chování zákazníka. (Příbová, 1996)

2.2.4 Analýza dat

Této problematice se podrobně věnuje kapitola 3.4.

2.2.5 Závěry a doporučení

Zpracováním dat marketingový výzkum nekončí. Je nutné navrhnout doporučení, které bude sloužit pro další rozhodování managementu společnosti. Návrhy by měly ukazovat možné cesty k odstranění zkoumaného problému, případně k jeho minimalizaci. Návrhy doporučení mají logickou strukturu, která vychází ze zadání výzkumu, a také přiměřenou délku. Příliš krátká doporučení vzbuzují dojem nekvalitních informací, a naopak příliš rozsáhlé doporučení vede k obavám, že obsahuje i informace navíc. Tato závěrečná zpráva musí obsahovat co navrhujeme a souvislosti s řešeným problémem, nikoliv co jsme zjišťovali a jak zjišťování proběhlo. Zpráva je psána jako souvislý text, aby byly pochopeny souvislosti (v případě ústní prezentace může být formulována v odrážkách). (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011)

2.3 Typy výzkumu

Stále častěji je požadováno z marketingového výzkumu získat nejen informace, ale i podklady pro rozhodování firmy, aby bylo možné reagovat na současnou rychle se měnící situaci na trhu. Kozel (2006) tedy do členění výzkumu zahrnuje časové, věcné i metodologické aspekty:

Monitorovací výzkum má za cíl pomocí interních zdrojů (informace o prodeji, reklamace, ...) a externích zdrojů (inovace, trendy poptávky, ...) odhalovat možné příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Tento typ výzkumu bývá využíván pro zjištění vstupních informací, na začátku výzkumu, pomocí dotazování, případně pozorování. (Kozel, 2006)

Explorativní výzkum se snaží objasnit dříve nepoznané a nejasné skutečnosti na začátku daného výzkumu. Cílem je definovat problém, určit vlivy, které problém způsobují, a stanovit vhodné řešení. Potřebné informace jsou snadno dostupné, lze použít např. pozorování, osobní rozhovory, či vyjít z dřívějších poznatků. (Kozel, 2006)

Pro popsání vztahů mezi sledovanými skutečnostmi slouží **kauzální výzkum**. Podle zjištěných následků se snaží odhalit příčinu a najít vztahy mezi jevy. Tyto skutečnosti lze zjistit zejména při dotazování, případně při experimentálním zjišťování údajů. (Kozel, 2006)

Naopak **deskriptivní výzkum** nezjišťuje příčiny, má jasně daný problém a popisuje určité skutečnosti. Dává informace o tržním podílu, o cenách, či o zákaznících. (Kozel, 2006)

Prognostický výzkum za pomoci prognostických metod (matematické, statistické, ...) předpovídá budoucí vývoj. Díky kauzálnímu a deskriptivnímu vývoji jsou získány potřebné

informace, které po komparaci se zvolenými metodami ukážou předpověď zmiňovaného budoucího vývoje. (Kozel, 2006)

Koncepční výzkum, kromě určení skutečností, příčin a následků a budoucího vývoje, přidává informace o chování ekonomiky. Jedná se o nejvyšší stupeň výzkumu a slouží např. k získání konkurenční výhody. (Kozel, 2006)

Jednou z dalších základních možností dělení marketingového výzkumu, často uváděnou v literatuře, je dělení podle typu dat na kvalitativní a kvantitativní (Tahal a kol., 2017):

Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku proč. Výzkumníci se zaměřují na hledání příčin, či motivů, zejména u malých skupin respondentů. Cílem je zjistit podněty a důvody, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. (Tahal a kol., 2017)

Kvantitativní výzkum má za cíl odpovědět na otázku kolik. Výzkumníci zjišťují, kolik respondentů má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Tento výzkum, na rozdíl od kvalitativních dat, lze zpracovávat a vyhodnocovat za pomoci různých statistických metod. (Tahal a kol., 2017)

Nezisková organizace SIMAR (Simar, 2020) zjišťovala podíl jednotlivých typů výzkumných metod podle realizovaného obrátu za rok 2018 v České republice. Následující tabulka č. 1 porovnává ČR s podíly výzkumných metod ve světě.

Tabulka 1: Výzkumné metody za rok 2018

VÝZKUMNÁ METODA	ČR	Svět
Písemné dotazování	0 %	1 %
Telefonické dotazování	10 %	14 %
Osobní dotazování	15 %	9 %
Online výzkum	30 %	25 %
Automatizovaný elektronický sběr dat	20 %	8 %
Ostatní	6 %	24 %
Kvantitativní výzkum celkem	81 %	81 %
Skupinové diskuze	7 %	5 %
Rozhovory	4 %	2 %
Online kvalitativní výzkum	1 %	2 %
Ostatní	2 %	5 %
Kvalitativní výzkum celkem	14 %	14 %

(Zdroj: vlastní zpracování podle SIMAR, 2020)

Z tabulky je zřejmé, že častěji využívaný je výzkum kvantitativní, konkrétně elektronické a online sbírání informací, reprezentující 50 % českého trhu. Naopak písemné dotazování, zřejmě na úkor online výzkumů, jak v ČR, tak ve světě, téměř vymizelo. Při porovnání České republiky se světem, je možné konstatovat, že procentuální zastoupení kvalitativního a kvantitativního výzkumu je totožné. Česká republika se tedy přiblížila světovému trendu.

3 ZÁSADY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jednou z možností, jak provádět marketingový výzkum, je právě dotazování. V této kapitole je uvedeno, jak vybrat respondenty k dotazování, jak správně dotazník sestavit, jaké otázky je možné použít a také důležitá součást dotazníkového šetření – analýza získaných dat.

V souladu s cílem diplomové práce je tato kapitola stěžejní pro potřeby provádění dotazníkového šetření.

3.1 Výběr respondentů

Při plánování dotazníkového šetření je nutné rozhodnout, zda se budeme dotazovat všech jednotek základního souboru¹ nebo jen vybraných. Pokud získáme informace od celého základního souboru, hovoříme o úplném šetření. V praxi se toto šetření objevuje pouze ojediněle, např. při sčítání lidu. Druhou variantou je výběrové šetření, které probíhá pouze u vybraných jednotek základního souboru a je použito při většině výzkumů. Pro výběr těchto jednotek lze užít různé statistické postupy. Tahal (2017) uvádí následující:

Prostý náhodný výběr je považován za nejlepší metodu z pohledu statistiky. Ze základního souboru je náhodně vybrán (matematickým algoritmem) požadovaný počet prvků. V praxi je tato metoda používána jen zřídka, pouze když je přesně znám základní soubor (např. všichni zákazníci firmy jsou evidováni v databázi).

Kvótní výběr představuje metodu, kdy je výběrový soubor sestaven podle kvótních proměnných. V tomto případě není nutné znát celý seznam základního souboru, ale pouze přesné informace vybrané kvóty (např. pohlaví, věk, vzdělání).

Systematický výběr je používán v případě, kdy nejsou známy informace o základním souboru. Respondenti jsou ze základního souboru vybíráni podle stanoveného kroku. První dotazovaný je vybrán náhodně a každý další v pravidelných intervalech.

3.2 Sestavení dotazníku

Nejdůležitější při tvorbě dotazníku je jeho složení, aby bylo předejito zkresleným informacím a aby dotazník měl danou vypovídací schopnost. Aby byl dotazník kvalitní, měl by být sestaven tak, aby respondent mohl odpovídat co nejpřesněji na danou problematiku a aby pro respondenta bylo zodpovídání co nejpříjemnější – vytvoření vhodných podmínek, prostředí,

¹ Základní soubor označuje množinu všech prvků, na něž chceme vztahovat výsledky výzkumu.

okolností, ... Dotazník by měl na první pohled respondenta upoutat svou grafickou stránkou (formát, barva, kvalita papíru, ...). Vše musí být upraveno tak, aby dotazovaný měl chuť věnovat svůj čas vyplňování a zapojit se tak do dotazníkového šetření.

3.2.1 Členění dotazníku

Části dotazníku by měly na sebe logicky navazovat, aby byly pro respondenta přehledné a šetření bylo efektivní. Tahal (2017) uvádí následující členění:

- **úvod** – na úvod dotazníku patří krátký text, který by měl vzbudit v dotazovaném zájem a zapůsobit na něj, aby odpovídal co nejpřesněji a nejpravdivěji. Vhodné je, v úvodním textu zmínit uznávanou instituci (např. univerzitu, společnost), či jakoukoliv třetí stranu;
- **filtrační otázka** – cílem této otázky je vyfiltrovat respondenty, které pro výzkum nepotřebujeme. Odpověď na tuto otázku určuje, zda je žádoucí, aby respondent pokračoval ve vyplňování, či je nutné dotazník ukončit;
- **meritorní otázky** – jsou to klíčové otázky, které se týkají tématu výzkumu;
- **identifikační otázky** – na závěr výzkumu patří otázky, které zařazují respondenty do skupin např. dle pohlaví, bydliště, příjmu, vzdělání ...

3.2.2 Typy otázek

Kozel (2006) rozděluje otázky dle účelu na následující skupiny:

Otázky nástrojové – tyto otázky, někdy také nazývány jako psychologicko-funkční, bývají umístěny zpravidla na začátku dotazníku pro navázání kontaktu, proniknutí do tématu nebo také zajištění ochoty respondenta odpovídat pravdivě, bez zkreslených informací. Na konci dotazníku otázky slouží k ukončení kontaktu a dání možnosti respondentovi vyslovit svůj názor pomocí otevřené otázky.

Otázky filtrační – jejich místo v dotazníku je před důležitými výsledkovými dotazy. Cílem je zajistit, aby některé otázky byly vyplněny pouze vybranými dotazovanými a nedocházelo ke zkreslení získaných informací. Tímto dochází k rozdělení na respondenty, kteří se v dané problematice orientují, dále na ty, kterým problematika není příliš blízká atd.

Otázky analytické – analytické otázky slouží k dalším analýzám dotazníkového šetření. Pomocí těchto otázek hledáme další souvislosti mezi analyzovanými proměnnými. Příkladem jsou otázky, které rozdělují respondenty podle pohlaví, bydliště, sociální skupiny aj.

Otázky kontrolní – jak již název napovídá, kontrolní otázky se snaží zjistit pravdivost předchozích odpovědí, především hlavních a nejdůležitějších otázek dotazníku. V případě zjištění nějaké nesrovnalosti je nutné stanovit postup, jak bude s takovým dotazníkem zacházeno (vyřazení otázky, příp. vyřazení celého dotazníku).

Další skupinu otázek, tvoří **otázky výsledkové**, které se zaměřují na konkrétní problematiku dotazníkového šetření. Od respondentů je zjišťován jejich názor, postoje, zkušenosti či motivy daného tématu.

Nominální otázky – dávají slovní vyjádření zjišťované skutečnosti. Nejčastěji jsou využívány pro ověření znalostí respondenta, či zjištění faktů např. o využívání daného produktu.

Měřítkové otázky – mají za cíl dané skutečnosti měřit. Dotazovaný by zde měl vyjádřit svůj postoj k dané problematice pomocí kvantitativní stupnice nebo kvalitativní škály.

Otázky mohou být dále členěny dle variant odpovědí:

a. Otázky otevřené

Otevřené otázky nedávají na výběr možnosti odpovědí. Dotazovaný není ve svých odpovědích nijak omezován a může vyjádřit názor dle svého uvážení. Otevřené otázky kladou vysoké nároky na respondenta, zejména pak na jeho vyjadřovací schopnosti. Díky tomuto typu otázek může být získáno více informací, resp. daný jev může být prozkoumán z širšího hlediska než u uzavřených otázek. Nevýhodou těchto variant odpovědí je složité zpracování, zejména pak u velkých, obsáhlých souborů. (Kozel, 2006)

Mohou být rozlišeny tyto typy otevřených otázek (Foret, 2003):

- **volné** – respondent má absolutní volnost;
- **asociační** – cílem je, aby respondent uvedl první, co ho napadne jako reakce na pojem uvedený v dotazníku;
- **volné dokončení věty** – dotazovaný dokončí předepsanou větu;
- **dokončení povídky** – dotazovaný dokončí předepsanou povídku;
- **dokončení tematického námětu** – po předložení obrázku dotazovaný vymyslí příběh, co se na obrázku děje.

b. Otázky uzavřené

U tohoto typu otázek respondent vybírá z předem daných odpovědí, které musí pokrývat celou škálu možností. To umožňuje snadnější a rychlejší vyplnění dotazníku a nasměrování respondenta přesně k tomu, co nás zajímá. Za nevýhodu může respondent považovat nedostatečné a nevystižné možnosti. V případě uzavřených otázek může respondent své odpovědi uvádět nahodile a zakrýt tak svou neznalost daného tématu, proto je tento typ otázek považován za méně silný a vypovídající než otázky otevřené (Foret, 2003). Gillham (2000) vidí v předem daném rozsahu odpovědí problém. Pro respondenta by mohl být takový dotazník nudný a frustrující, protože nemůže vyjádřit svůj názor.

Foret (2003) rozlišuje následující typy uzavřených otázek:

- **dichotomické** – obsahují dvě možnosti ano-ne;
- **výběrové** – umožňují vyjádřit názor respondenta, dávají možnost srovnání;
- **výčtové** – volnější výběr, kdy respondent vybírá více možných alternativ;
- **polytomické** – dotazovaný určuje pořadí možností.

Aby bylo zajištěno, že předem stanovené možnosti obsahují všechny možné odpovědi, využívá se ještě tzv. **polouzavřených (polootevřených) otázek**, které kromě výčtu možností přidávají možnost „jiné“, kde může respondent doplnit chybějící variantu. (Foret, 2003)

c. Škálování

Speciální skupinu tvoří otázky, na které je vhodné odpovědět vyjádřením určitého stupně na hodnotící škále. Počet kategorií není omezen, avšak optimální počet je 5–7 kategorií. Škála by měla obsahovat stejný počet pozitivních a negativních kategorií. Když bude počet kategorií sudý, respondent musí vyjádřit postoj a k nějaké straně se přiklonit, naopak lichý počet možností dává respondentovi možnost neutrální prostřední odpovědi. (Kozel a kol., 2006) Tabulka zobrazuje hodnotící škálu s lichým počtem kategorií.

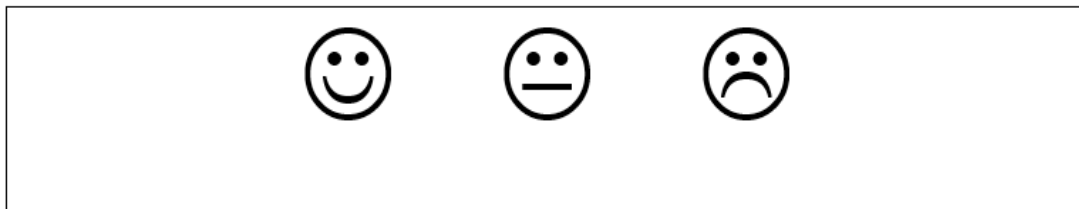
Tabulka 2: Hodnotící škála

Silně nespokojen	Mírně nespokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
1	2	3	4	5

(Zdroj: Foret, 2003)

Pokud se kategorie nedají slovně popsat, případně respondent ještě neumí psát, lze použít grafickou hodnotící škálu viz obrázek č. 2.

Jak jste byli spokojeni s promítnutým filmem? Označte.



Obrázek 2: Grafická hodnotící škála

(Zdroj: Kozel, 2006)

Poslední možností škálování je škála pořadí, kdy má respondent za úkol seřadit seznam vyjmenovaných možností podle vlastních preferencí.

3.2.3 Chyby ve formulaci otázek

V důsledku špatně formulovaných otázek vzniká tzv. nevýběrová chyba. Výsledek dotazníkového šetření poté přináší zkreslené informace. I pokud rozšíříme výběrový vzorek, chyba stále zůstává. (Tahal a kol., 2017) Jindrová (2014) jmenuje následující typy chybných otázek:

- sugestivní otázky – ovlivňují názor respondenta;
- rétorické otázky – tazatel si na otázku odpovídá sám;
- otázky se správnou odpovědí – respondentovi je podsouvána správná odpověď;
- dvojité otázky – otázky na dvě různé věci vyžadují jednu odpověď;
- otázky, které zjišťují více věcí najednou – pohlaví, věk, ...
- mlhavé otázky – otázka znamená pro každého respondenta něco jiného.

3.3 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku je nutné provést nejprve pilotní výzkum. Cílem je vyzkoušet dotazník s několika účastníky a případně provést korekturu před hlavním výzkumem, což šetří čas i finanční prostředky. Předvýzkum je prováděn zejména z následujících důvodů (Simply Psychology, 2018):

- kontrola, zda respondent rozumí použité terminologii;
- zajištění, aby dotazník byl vyplnitelný v přijatelném čase, tj. aby nebyl příliš dlouhý;

- kontrola, zda nejsou použity citlivé otázky.

3.4 Analýza dat

Po shromáždění potřebných dat přichází na řadu jejich zpracování a analýza. Výběr analýzy závisí na druhu získaných dat a na stanoveném cíli marketingového výzkumu. (Světlík, 2018)

3.4.1 Vytvoření datového souboru

Získaná data z dotazníkového šetření je nutné mít v elektronické podobě. V případě, že průzkum neprobíhal přes počítač, data do této podoby musí být přepsána. Nejčastěji je využívána tabulka v tabulkovém procesoru, či v databázovém nebo statistickém programovém systému. (Řezanková, 2010) Tahal a kol. (2017) doporučuje přepis dat do elektronické podoby udělat dvakrát, nezávisle na sobě, a poté záznamy porovnat, aby bylo předejito chybám vzniklým přepisem.

Řádky tabulky (označované jako záznamy, případy) představují jednotlivé respondenty a sloupce (označované jako pole, položka) slouží pro jednotlivé odpovědi na otázky. Následující tabulka č. 3 představuje schéma datového souboru.

Tabulka 3: Schéma datového souboru

	1. položka	1. položka	...
1. případ			
2. případ			
3. případ			
...			

(Zdroj: Řezanková, 2010)

Samotné analýze dat předchází jejich úprava – čištění, protože při sběru informací mohlo dojít k chybám, které by negativně ovlivnily výsledek dotazníkového šetření. Pro odstranění chyb může být využita některá z následujících možností (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

- chybějící data doplníme podle ostatních správných;
- chybějící data doplníme neutrální odpovědí nebo průměrnou hodnotou;
- požádáme respondenta o novou odpověď;
- otázku vyřadíme;
- dotazníky s chybami vyřadíme.

3.4.2 Základní metody analýzy dat

Způsob, jakým budou data analyzována, záleží na typu proměnné.

a. Nominální proměnná

- Absolutní četnost – udává počet výskytů jedné proměnné v datech. Jinými slovy, kolik dotazovaných odpovědělo danou hodnotu.
- Relativní četnost – je definována jako výskyt jedné proměnné vyjádřený v procentech. V tomto případě je nutné uvést, jak velký je výběrový vzorek respondentů, jinak výsledná četnost nemá žádnou vypovídací hodnotu.
- Modus – představuje střed proměnné nebo – li míru polohy, to znamená nejčastější odpověď na danou otázku.

Nejčastěji se tyto výsledky interpretují do tabulek a grafů. Pro nominální proměnné lze užít sloupcové nebo koláčové grafy. (Tahal, Mynářová, Svobodová, 2017)

b. Ordinální proměnná

Kromě statistik stejných jako u nominálních proměnných, lze užít ještě:

- Kumulativní četnost – udává postupně nasčítanou četnost jednotlivých hodnot. Pro tuto statistickou metodu je nutné seřadit kategorie od nejmenšího po největší.
- Relativní kumulativní četnost – jedná se o procentuální vyjádření kumulativní četnosti.

c. Kvantitativní proměnná

Pokud kvantitativní proměnné kategorizujeme, lze užít výše uvedené statistiky ordinální proměnné, avšak více informací nám přinesou statistické metody nekategorizovaných proměnných, například (Tahal, Mynářová, Svobodová, 2017):

- aritmetický průměr – udává průměrnou hodnotu proměnné;
- medián – udává prostřední hodnotu. Pro výpočet musí být data seřazena vzestupně;
- horní a dolní kvartil – rozděluje seřazené hodnoty na 4 části se stejnou četností (Foret, 2003);
- šikmost – vyjadřuje rozložení hodnot okolo průměru;
- špičatost – vyjadřuje koncentraci hodnot okolo průměru;
- variační rozpětí – určuje rozdíl mezi minimální a maximální hodnotou;
- histogram – zobrazuje intervaly proměnné v grafu;

- krabicový graf (box plot) – zobrazuje, jak jsou hodnoty symetrické, případně odlehle.

3.4.3 Pokročilejší metody analýzy dat

Základní, výše uvedené statistiky nám slouží k prozkoumání každé proměnné zvlášť, nicméně cílem analýzy dat je prozkoumat proměnné v souvislostech a najít mezi nimi vzájemné vazby. K tomu nám slouží pokročilejší statistické metody, zejména (Tahal a kol., 2017):

- Kontingenční tabulka – zobrazuje vztahy dvou proměnných. Jedna proměnná a její kategorie je zobrazena ve sloupcích a druhá v řádcích.
- Korelační koeficient – popisuje vztah závislosti mezi dvěma proměnnými (ordinální nebo číselné). Hodnoty koeficientu nabývají hodnot od -1 do 1. Čím blíže se korelace blíží k 1 či -1, tím silnější je mezi proměnnými vztah.
- Regresní analýza – představuje další krok v analýze údajů. Stejně jako korelační analýza určuje míru závislosti, ale dokáže ještě navíc rozlišit, která proměnná je závislá (vysvětlovaná) a která nezávislá (vysvětlující).
- Shluková analýza – rozděluje objekty do skupin (shluků) podle jejich podobnosti. Tato metoda se nejčastěji používá např. pro segmentaci zákazníků.
- Faktorová analýza – předpokládá, že závislost mezi proměnnými je dána působením společných faktorů. Vytváří nové proměnné a snaží se o redukci dat, bez ztráty důležitých informací.

3.5 Závěrečná zpráva

Nyní je nutné vrátit se zpět na začátek dotazníkového šetření a před psaním závěrečné zprávy si ujasnit, jaký byl cíl výzkumu. V případě, že se na některé části zapomnělo, případně nebyly získány potřebné informace, už to nelze dohnat. Závěrečná zpráva musí obsahovat pouze informace zjištěné výzkumem. (Příbová, 1996)

Závěrečná zpráva by měla obsahovat zpravidla informace o cíli výzkumu, jaké metody byly k dosažení cíle použity, výsledky výzkumu a také jejich interpretaci. Struktura zprávy je členěna do kapitol, tedy (Jindrová, 2014): Úvod, cíle práce, rešerše odborné literatury, metody, výsledky, doporučení. Tato zpráva je jediným hmotným výsledkem, který zadavatel výzkumu uvidí. Je tedy nutné zprávě věnovat náležitou pozornost, aby nebyl celý výzkum znehodnocen. (Kozel, 2006)

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro marketingový výzkum trhu pomocí dotazníkového šetření byla zvolena společnost sídlící ve Středočeském kraji, v historickém městě Kutná Hora – Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o. V této kapitole bude nejprve představena společnost a také provedené dotazníkové šetření. Získaná data jsou dále analyzována a vyhodnocena.

4.1 Představení společnosti Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.

Vinné sklepy Kutná Hora, jak již název napovídá, je rodinná společnost, zabývající se pěstováním a výrobou vína. V roce 2002 založil vinařství pan Stanislav Rudolfský a později společnost převzal jeho syn Lukáš Rudolfský.

Ve městě Kutná Hora sahá tradice pěstování vína až do 12. století, rodina Rudolfských si kladla za cíl tuto tradici obnovit, což se jim povedlo. Nyní společnost obhospodařuje více než 80 ha půdy a je druhým největším vinařstvím v České republice. Kromě rozsáhlých vinic, vlastní společnost i pastviny, sady a pole, aby bylo hospodářství soběstačné a produkty byly v nejvyšší možné kvalitě. Obrázek č. 3 zobrazuje vinici v historickém centru Kutné Hory u chrámu sv. Barbory. (Vinné sklepy Kutná Hora)



Obrázek 3: Vinice

(Zdroj: Kutná Hora)

Hlavní myšlenkou společnosti je vyrábět „*biodynamická vína, při jejichž zpracování používáme selský přístup pramenící z moudrosti našich předků.*“ Společnost nepoužívá chemické přípravky, jak na vinicích, tak později ve vinném sklepě.

Vše začíná na vinici, kde je vinná réva pěstována v takovém množství, aby nebylo negativně ovlivněno životní prostředí. Naopak je snahou půdu zlepšovat, aby mohla sloužit ještě mnoha dalším generacím. Jak již bylo zmíněno výše, jakékoliv chemické prostředky jsou vyloučeny, jsou používány pouze výluhy z rostlin vlastní výroby. Později ve vinném sklepe vína zrají ve francouzských sudech nejvyšší kvality. (Vinné sklepy Kutná Hora)

Kromě certifikátu BIO, se společnost Vinné sklepy Kutná Hora může, jako jediné vinařství v ČR i na Slovensku, pyšnit prestižní certifikací DEMETER. Tento certifikát označuje výrobky vzniklé v biodynamickém režimu a pro jeho získání je nutné splnit velmi přísné podmínky – zákaz syntetických hnojiv, jakýchkoli chemických prostředků či aditiv. (Agropress, 2017)

4.2 Definování problému

Problémem vedoucím k výzkumu je nižší poptávka po naturálních vínech. **Cílem dotazníku je tedy zjistit, jak veřejnost vnímá používání chemie v zemědělství, se zaměřením na produkty vinařství v bio kvalitě.**

4.3 Sestavení dotazníku

Pro provedení dotazování respondentů byla zvolena online verze dotazníku na doméně Google. Na přípravě spolupracoval ředitel společnosti, aby byl výzkum přínosný nejen pro účely diplomové práce, ale i využitelný pro rozhodování společnosti. Dotazník (viz příloha A) byl sestaven tak, aby byl jednoznačný a vyplňování zabralo respondentovi co nejméně času. Otázky byly použity dle kapitoly 3.2.2 převážně uzavřené, pouze dvě polouzavřené a jedna otevřená. Celkově se dotazník skládal z 15 otázek a na závěr byla respondentům dána možnost zanechat svůj kontaktní email, pokud mají zájem o výsledku výzkumu.

Dotazník je na základě odborných doporučení uvedených v kapitole 3.2.1 členěn na tyto části:

- **úvod** – v úvodu dotazníku je představena autorka, téma dotazníku a jeho časová náročnost, která byla stanovena na 5 minut. Dále je zde upozorněno na požadovaný věk respondenta, jelikož dotazník obsahuje otázky týkající se alkoholických nápojů;
- **filtrační otázka** – vyčleňuje respondenty, kteří nesplňují podmínku výše zmiňovaného věku. Osobám mladším 18 let byl výzkum ihned ukončen;

- **meritorní otázky** – jsou rozděleny do dvou okruhů. První okruh je zaměřen obecně na užívání chemie v zemědělství a druhý už se zaměřuje konkrétně na víno, jak lidé vnímají naturální/bio vinařství;
- **identifikační otázky** – popisují respondenty podle pohlaví, věku a měsíčního příjmu.

Po sestavení pilotní verze a umístění dotazníku na Google.com, bylo nutné dotazník otestovat vzorkem respondentů, aby byly včas dopraveny případné nejasnosti např. ve formulaci otázek a chyby. K tomu autorka využila pomoc své rodiny a přátel – **předvýzkum**.

4.4 Realizace dotazníkového šetření

Dotazník byl distribuován mezi respondenty převážně pomocí sociálních sítí autorky (Instagram, Facebook) a dále zveřejněn na facebookovém profilu marketingové skupiny. Sběr dat probíhal od 14. září do 22. října 2020.

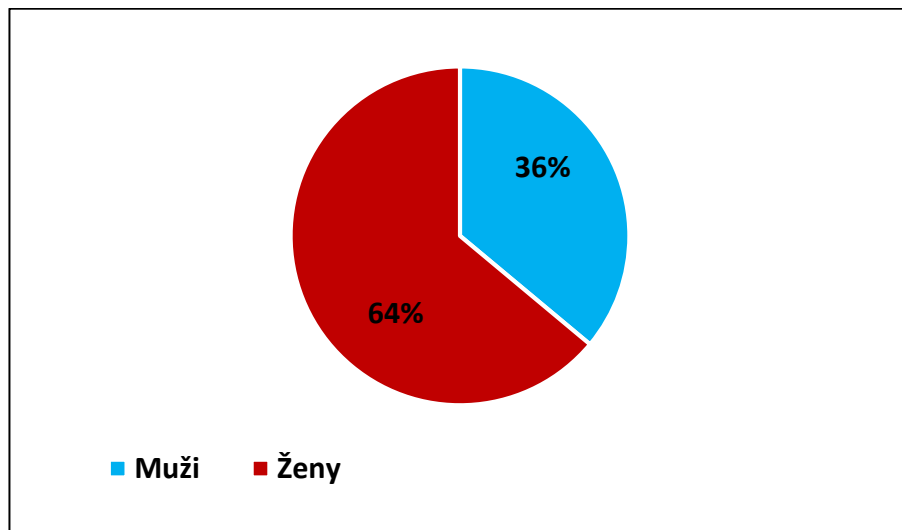
4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Do průzkumu se zapojilo celkem 187 respondentů, z čehož 3 dotazníky obsahovaly nevyplněné otázky a jeden respondent nesplňoval podmínku plnoletosti, a tak byly z průzkumu vyloučeny. Použitých dotazníků k analýze je tedy 183. Návratnost činí 26 % (dotazník byl propagován 720 lidem). Možnost zanechat na závěr dotazníku svůj kontaktní email využili pouze 4 respondenti, kterým byly výsledky zaslány.

Pro analýzu získaných dat byl zvolen MS Excel a dále program Statistica. Každá otázka je nejprve vyhodnocena pro jednostupňové třídění a výsledky zobrazeny graficky, u většiny otázek je dále provedena analýza pro dvoustupňové třídění metodou vhodnou pro typ otázky.

Ačkoliv byly otázky týkající se pohlaví, věku a měsíčního příjmu zařazeny až na závěr dotazníku, pro identifikaci respondentů jsou vyhodnoceny na prvním místě, tedy:

Pohlaví respondentů



Obrázek 4: Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu v obrázku č. 4 jsou respondenti rozdělení podle pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 117 žen a 66 mužů.

- Modus: „žena“

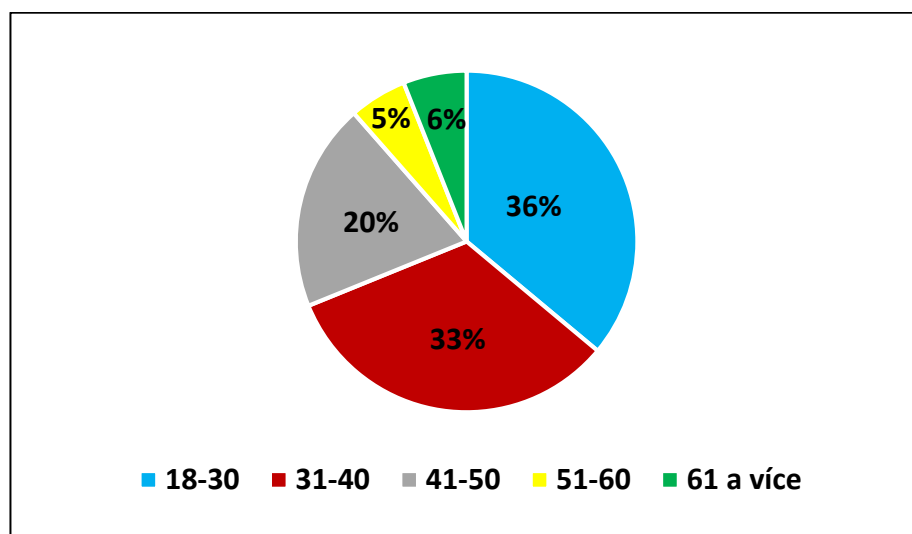
Jednotlivé četnosti jsou přehledně zobrazeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Rozdělení četností – pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	66	36 %
Žena	117	64 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Věk respondentů



Obrázek 5: Věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf na obrázku č. 5 rozděluje respondenty podle jejich věku. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18-30 let (66 osob). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 31-40 let (60 osob). Ve věkové kategorii 41-50 let se průzkumu zúčastnilo 36 osob. 10 osob bylo z kategorie 51-60 let a 11 osob z kategorie 61 a více let.

- Modus: „18-30 let“

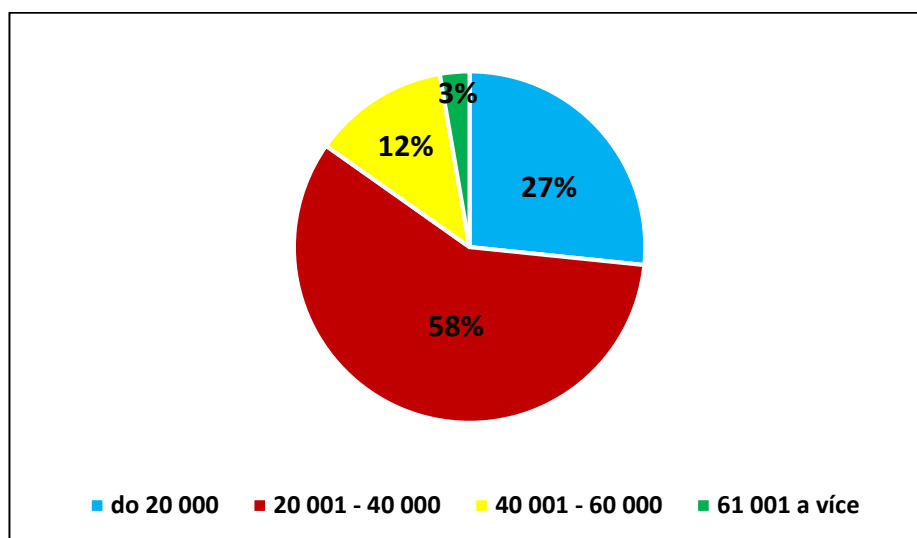
Jednotlivé četnosti jsou přehledně zobrazeny v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Rozdělení četností – věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-30	66	36 %
34-40	60	33 %
41-50	36	20 %
51-60	10	5 %
61 a více	11	6 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční příjem respondentů



Obrázek 6: Měsíční příjem respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí a zároveň poslední otázka, určená k identifikaci respondentů, zjišťovala jejich měsíční příjem. Z grafu na obrázku č. 6 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných (107 osob) má příjem mezi 20 001 – 40 000 Kč. 27 % dotazovaných (49 osob) má měsíčně méně než 20 000 Kč. 40 001 – 60 000 Kč si vydělá 23 dotazovaných. Zbylé dvě kategorie byly sloučeny do jedné – 60 001 a více, protože pouze 3 % (5 osob) zvolilo tuto možnost.

- Modus: „20 001–40 000 Kč“

Četnosti jsou přehledně zobrazeny v tabulce č. 6.

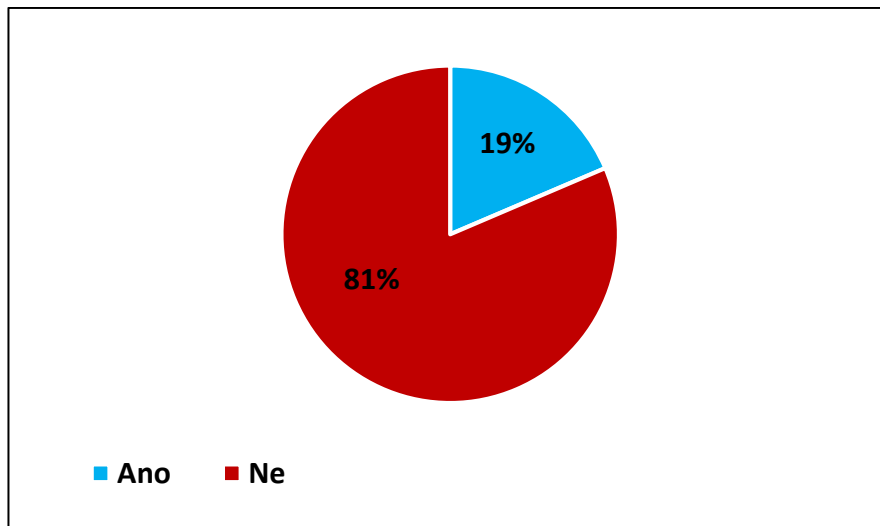
Tabulka 6: Rozdělení četností – měsíční příjem respondentů

Měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 000 Kč	48	27 %
20 001-40 000 Kč	107	58 %
40 001-60 000 Kč	23	13 %
60 001–80 000 Kč	5	2 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 1 - Je pro Vás při nákupu potravin důležitá míra ekologického hospodaření výrobce?

První otázka si kladla za cíl uvést respondenta do tématu a zjistit, zda je jeho nákupní chování ovlivněno způsobem hospodaření výrobce, tedy zda respondent nakupuje podle ekologické stránky potravin. Na výběr byly pouze dvě možnosti – ano, ne.



Obrázek 7: Zájem o bio produkty

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vyčíst z grafu na obrázku č. 7, pouze 19 % dotazovaných (34 respondentů) uvedlo, že je pro něj vznik potravin v souvislosti s ekologickým zacházením důležitý. Zbylých 81 % (149 respondentů) neřeší při nákupu míru chemického zatížení potravin.

- Modus: „ne“

Tato otázka byla dále vyhodnocena podle pohlaví, věku a měsíčního příjmu. Vzhledem k tomu, že se jedná o kategoriální proměnné, je zde použit test nezávislosti – Pearsonův chí-kvadrát test. Analýza je provedena na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$. V případě prokázání závislosti bude použit Cramérův V koeficient na odhalení síly závislosti.

Ověření závislosti mezi pohlavím respondenta a jeho zájmem o bio potraviny

H0: Neexistuje závislost mezi zájmem o bio a pohlavím respondenta.

HA: Existuje závislost mezi zájmem o bio a pohlavím respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,49159$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H0 nezamítáme.

Závěr: Nebyla zjištěna žádná souvislost mezi pohlavím a nákupem bio potravin.

Ověření závislosti mezi věkem respondenta a jeho zájmem o bio potraviny

H0: Neexistuje závislost mezi zájmem o bio a věkem respondenta.

HA: Existuje závislost mezi zájmem o bio a věkem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,48598$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H0 nezamítáme.

Závěr: Neexistuje vztah mezi věkem a zájmem o bio potraviny.

Ověření závislosti mezi příjmem respondenta a jeho zájmem o bio potraviny

H0: Neexistuje závislost mezi zájmem o bio a měsíčním příjmem respondenta.

HA: Existuje závislost mezi zájmem o bio a měsíčním příjmem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,00818$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.

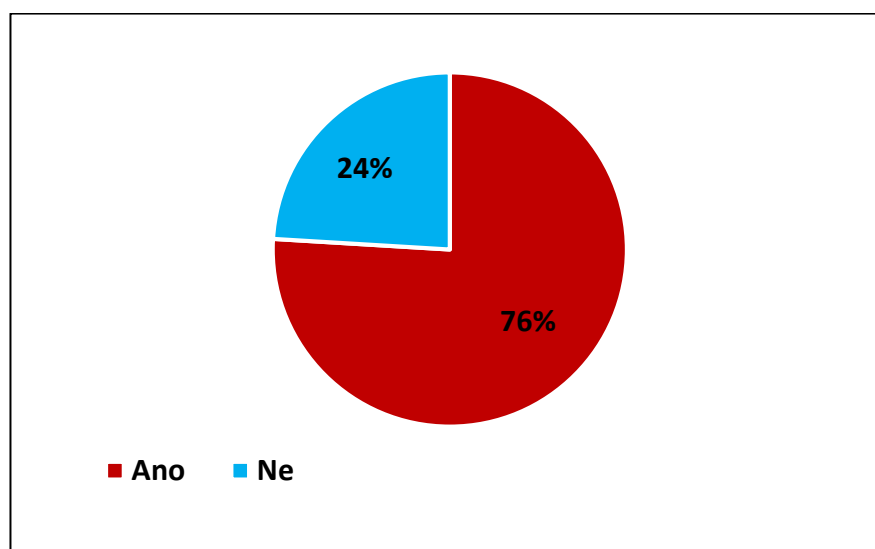
Sílu této závislosti lze určit pomocí Cramérova V koeficientu, který nabývá hodnoty (0;1). Čím více se koeficient blíží 1, tím je závislost silnější.

- Cramérův koeficient $V = 0,2739835$ \Rightarrow jedná se zde tedy o spíše slabší vztah mezi proměnnými.

Závěr: *Existuje vztah mezi měsíčním příjmem respondenta a zájmem o bio potraviny.*

Otázka č. 2 - Myslíte si, že chemické ošetření plodin má špatný vliv na Váš zdravotní stav?

Následující otázka zjišťovala názor respondentů na chemické ošetření plodin. Na výběr bylo ze dvou možností – zda si respondent myslí, že chemie má špatný vliv na jeho zdravotní stav – ano, či ne.



Obrázek 8: Vliv chemického ošetření na zdraví

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf z obrázku č. 8 udává rozdělení dotazovaných podle vnímání vlivu chemických přípravků na zdravotní stav člověka. 76 % respondentů uvedlo, že chemické ošetření má vliv na zdravotní stav. Zbytek respondentů (24 %) si myslí, že použití chemie s jeho zdravotním stavem nesouvisí.

- Modus: „ano“

Výsledky byly dále vyhodnoceny a porovnány s odpověďmi na první otázku. Byla zde pro porovnání dvou proměnných použita kontingenční tabulka. Cílem bylo zjistit, zda lidé,

kteří věří ve škodlivost používání chemických přípravků u plodin, se tedy zajímají při nákupu o míru ekologického hospodaření výrobce. Z průzkumu vyšlo najevo, a tedy v tabulce č. 7 lze vyčíst, že pouze 34 lidí ze 139, kteří považují chemické přípravky za škodlivé, podle toho nakupuje své potraviny. Zbylí respondenti, přestože si jsou vědomi škodlivosti, chemicky ošetřené plodiny nakupují. Všichni respondenti, co se domnívají, že chemie žádný vliv na zdraví nemá, při nákupu míru ekologického hospodaření neřeší.

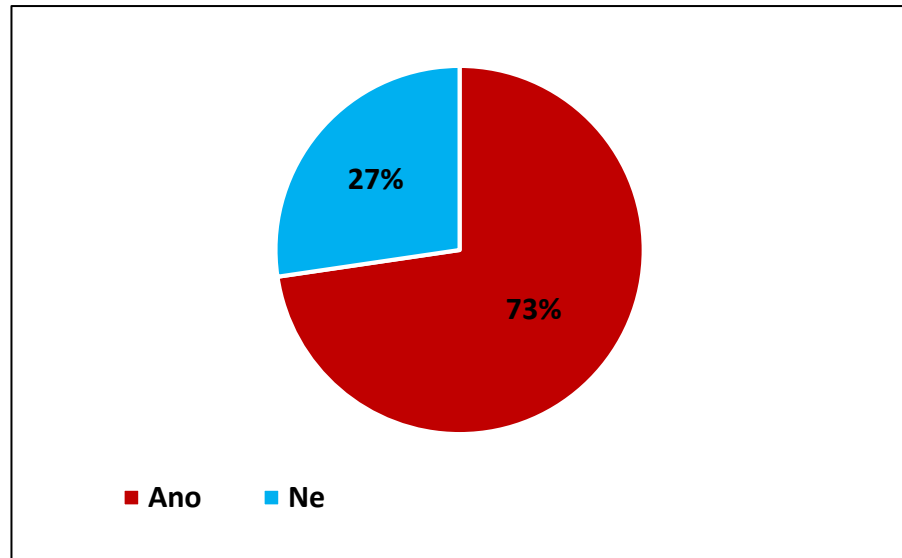
Tabulka 7: Vztah mezi zájmem o bio a vnímáním vlivu chemických přípravků na zdravotní stav

<i>Vliv chemických přípravků na zdravotní stav populace</i>		<i>Míra ekolog. hospodaření výrobce</i>		Součet
		Řeší míru ekologie	Neřeší míru ekologie	
Absolutní četnost	Má vliv na zdraví	34	105	139
Řádková četnost		24,50 %	75,50 %	100 %
Relativní č. celkem		18,58 %	57,38 %	75,96 %
Absolutní četnost	Nemá vliv na zdraví	0	44	44
Řádková četnost		0 %	100 %	100 %
Relativní č. celkem		0 %	24,04 %	24,04 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3 - Setkali jste se někdy s pojmem bio zemědělství? (hospodaření bez chemických zásahů)

Následující otázka byla zahrnuta do průzkumu s cílem zjistit, zda v současné době je respondentům znám pojem bio zemědělství. Bylo na výběr opět pouze – ano, ne.



Obrázek 9: Známost pojmu bio zemědělství

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu v obrázku č. 9 lze konstatovat, že každý čtvrtý respondent (27 %) se s pojmem bio zemědělství doposud neseťkal. Otázka byla dále vyhodnocena s využitím kontingenční tabulky v závislosti na věku respondenta.

- Modus: „ano“

Tabulka 8: Vztah mezi věkem a známostí pojmu bio zemědělství

<i>Povědomí o bio zemědělství</i>		<i>Věk</i>					<i>Součet</i>
		18-30	31-40	41-50	51-60	61 a více	
Absolutní četnost	Ano	39	49	28	8	9	133
Řádková četnost		29,30 %	36,80 %	21,00 %	6,00 %	6,80 %	100 %
Relativní č. celkem		21,31 %	26,78 %	15,30 %	4,37 %	5,00 %	72,68 %
Absolutní četnost	Ne	27	11	8	2	2	50
Řádková četnost		54,00 %	22,00 %	16,00 %	4,00 %	4,00 %	100 %
Relativní č. celkem		14,75 %	6,01 %	4,37 %	1,09 %	1,09 %	27,31 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 8 udává výsledky povědomí respondentů o bio zemědělství v závislosti na věku respondenta. 54 % (27 respondentů) z těch, kteří pojem neznají, jsou ve věku 18–30 let. Právě od této věkové skupiny, byla známost pojmu očekávána nejvíce. Naopak nejvíce respondentů (36,8 %), kteří se s pojmem bio zemědělství už setkali, jsou ve věku 31-40 let.

Vztah mezi známostí pojmu bio zemědělství a věkem respondenta byl dále ověřen chí-kvadrát testem na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$.

H0: Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a známostí pojmu bio zemědělství.

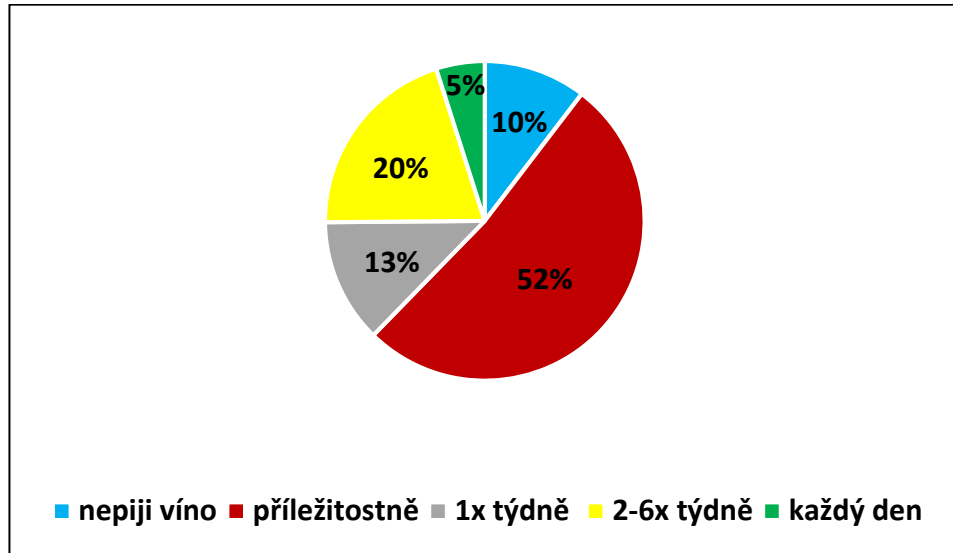
HA: Existuje závislost mezi věkem respondenta a známostí pojmu bio zemědělství.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,04427$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.
- Cramérův koeficient $V = 0,2311940 \Rightarrow$ jedná se zde tedy o spíše slabší vztah mezi proměnnými.

Závěr: *Byla prokázána závislost mezi respondentovým věkem a známostí pojmu bio zemědělství.*

Otázka č. 4 - Jak často pijete víno?

Otázka číslo 4 byla zařazena s cílem zjistit, jak často respondenti konzumují víno a nabízela 5 možných variant odpovědí – nepiji víno, příležitostně, 1x týdně, 2-6x týdně, každý den.



Obrázek 10: Konzumace vína

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu na obrázku č. 10 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných (52 %) konzumuje víno pouze příležitostně. Druhou nejpočetnější skupinou konzumentů, jsou ti, kteří pijí víno 2-6x týdně. Těch, kteří si dávají víno 1x týdně je 13 %. 10 % z dotazovaných víno vůbec nepije. Zajímavé je, že poměrně velké procento respondentů (5 %, 9 osob) konzumuje víno každý den. Otázka byla dále vyhodnocena s využitím kontingenční tabulky v závislosti na pohlaví respondentů.

Tabulka 9: Vztah mezi konzumací vína a pohlavím

Konzumace		Pohlaví		Součet
		Muž	Žena	
Vína				
Absolutní četnost	Nepijí víno	10	9	19
Řádková četnost		52,63 %	47,37 %	100 %
Relativní č. celková		5,46 %	4,92 %	10,38 %
Absolutní četnost	Příležitostně	37	58	95
Řádková četnost		38,95 %	61,05 %	100 %
Relativní č. celková		20 %	31,69 %	51,91 %
Absolutní četnost	1x týdně	6	17	23
Řádková četnost		26,09 %	73,91 %	100 %
Relativní č. celková		3,28 %	9,29 %	12,57 %
Absolutní četnost	2-6x týdně	11	26	37
Řádková četnost		29,73 %	70,27 %	100 %
Relativní č. celková		6,01 %	14,21 %	20,22 %
Absolutní četnost	Každý den	2	7	9
Řádková četnost		22,22 %	77,78 %	100 %
Relativní č. celková		1,09 %	3,83 %	4,92 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky č. 9 lze vyčíst, že nejvíce dotazovaných mužů (37) pije víno příležitostně. Naopak nejméně mužů (2) pije víno každý den. U žen jsou výsledky stejné, také nejvíce dotazovaných žen (58) konzumuje víno pouze příležitostně a nejméně (7) konzumuje víno každý den. Ti, co víno nepijí vůbec, jsou téměř rovnoměrně rozděleni mezi muže a ženy.

Nezávislost dvou posuzovaných proměnných byla dále ověřena testem nezávislosti na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a četností konzumace vína.

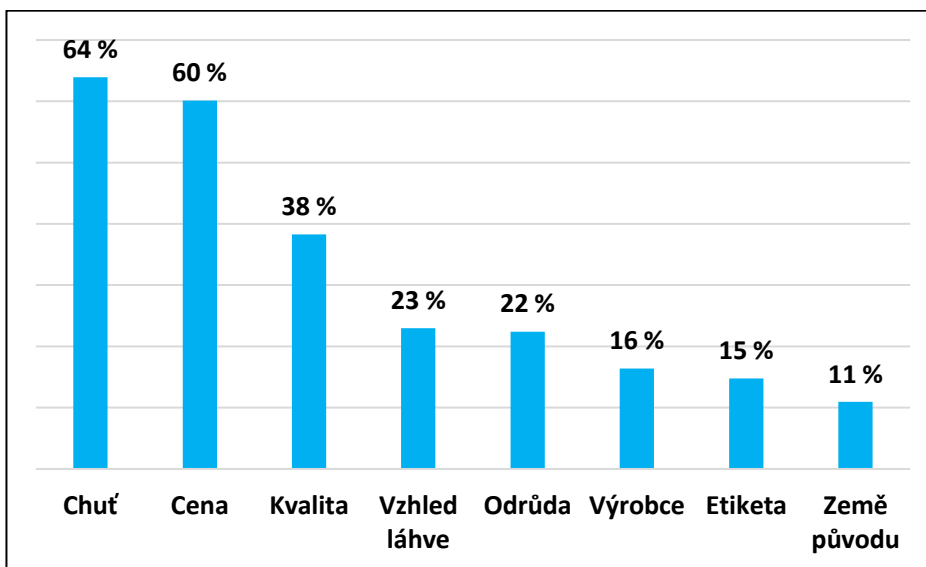
H_A: Existuje závislost mezi pohlavím a četností konzumace vína.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,28845$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H₀ nezamítáme.

Závěr: Test nezávislosti neprokázal žádný vztah mezi pohlavím a četností konzumace vína.

Otázka č. 5 - Podle čeho se rozhodujete při koupi vína?

Otázka číslo 5 se týkala faktorů, dle kterých se dotazovaní rozhodují při nákupu vína. Bylo zde nabízeno 8 možných variant odpovědí, přičemž respondent mohl uvést více možností. Jednalo se o možnosti – chuť, cena, kvalita, vzhled láhve, odrůda, výrobce, etiketa, země původu a poslední možnost jiné, kde mohl respondent vyjádřit názor, v případě, že faktor, který pro něj hraje důležitou roli, nebyl v nabízených variantách zařazen.



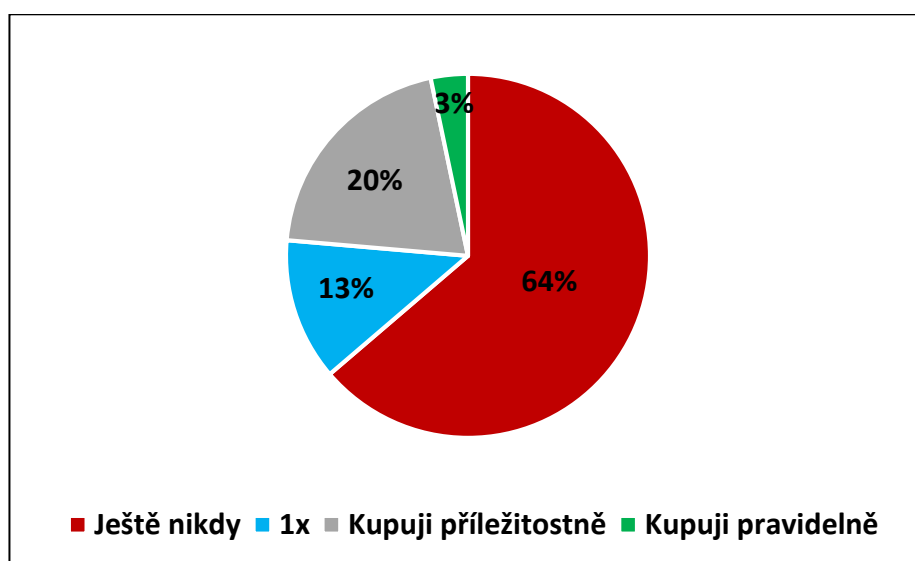
Obrázek 11: Faktory ovlivňující nákup vína

(Zdroj: vlastní zpracování)

Sloupcový graf z obrázku č. 11 zobrazuje aspekty, dle kterých se respondent rozhoduje při nákupu láhve vína. Odpovědi jsou seřazeny do grafu od nejvíce důležitých faktorů po ty méně důležité. Většina respondentů se shodla na názoru, že u vína hraje důležitou roli chuť. Uvedlo tak celkem 117 respondentů, tedy 64 %. Jen těsně na druhém místě se pak umístil pro respondenty důležitý faktor – cena (110 osob, 60 %). Třetím důležitým faktorem je kvalita vína, myslí si to 38 % respondentů. Naopak podle země původu se rozhoduje pouze 11 % osob. V možnosti jiné, kterou mohl respondent doplnit podle svého názoru, se opakovala pouze varianta, že dotazovaný víno nekupuje vůbec.

Otázka č. 6 - Zakoupili jste už někdy vědomě bio/naturální/biodynamické víno? (bez chemického ošetření)

Následující otázka zjišťovala, zda už někdy respondent vědomě a cíleně zakoupil víno bez chemického ošetření. Na výběr bylo ze čtyř možných variant odpovědí – ještě nikdy, 1x, kupuji příležitostně, kupuji pravidelně.



Obrázek 12: Nákup vína bez chemického ošetření

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výšečový graf na obr. č. 12 rozděluje dotazované podle toho, jak často nakupují víno bez chemického ošetření. Nejvíce respondentů (64 %) uvedlo, že víno bez chemického ošetření doposud nezakoupili. Každý pátý respondent (20 %) uvádí příležitostný nákup tohoto vína. Bohužel pouze 3 % dotazovaných kupují víno pravidelně. K podrobnější analýze byla dále

použita kontingenční tabulka a otázka byla vyhodnocena v závislosti na pohlaví, věku a měsíčním příjmu respondenta.

- Modus: „ještě nikdy“

Tabulka 10: Vztah mezi pohlavím a četností nákupu vína bez chemického ošetření

<i>Pohlaví</i>		<i>Četnost nákupu</i>				Součet
		Ještě nikdy	1x	Příležitostně	Pravidelně	
Relativní četnost	muž	23,63 %	3,3 %	7,14 %	1,65 %	35,72 %
Relativní četnost	žena	40,11 %	9,34 %	13,19 %	1,65 %	64,29 %
Věk						100 %
Relativní četnost	18-30	23,08 %	2,75 %	9,89 %	0,55 %	36,27 %
Relativní četnost	31-40	19,23 %	4,95 %	6,59 %	2,2 %	32,97 %
Relativní četnost	41-50	12,64 %	3,85 %	2,75 %	0,55 %	19,79 %
Relativní četnost	51-60	3,85 %	0,55 %	1,1 %	0 %	5,5 %
Relativní četnost	61+	4,95 %	0,55 %	0 %	0 %	5,5 %
Příjem						100 %
Relativní četnost	Do 20 000 tis.	21,98 %	1,65 %	2,75 %	0 %	26,38 %
Relativní četnost	20-40 tis.	34,62 %	8,79 %	13,19 %	1,65 %	58,25 %
Relativní četnost	40-60 tis.	6,04 %	2,2 %	3,3 %	1,1 %	12,64 %
Relativní četnost	60-80 tis.	1,1 %	0 %	0,55 %	0,55 %	2,2 %
						100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 10 vyhodnocuje respondenty podle jejich četnosti nákupu vína v bio kvalitě, v závislosti na pohlaví, věku a měsíčním příjmu respondenta. Autorka se zde zaměřila na krajní kategorie – ti, kteří víno ještě nikdy nezakoupili a naopak ti, kteří kupují toto víno pravidelně. 40 % žen a 24 % mužů víno doposud vědomě nikdy nekoupili. Naopak pravidelně víno kupuje stejný počet žen jako mužů – pouze 1,7 %. Co se týká věku dotazovaných, z těch, co víno

nekupují, je nejvíce osob z věkové kategorie 18-30 let. Z pravidelných zákazníků jsou to nejvíce lidé ve věku 31-40 let. Vzhledem k měsíčnímu příjmu, téměř 35 % dotazovaných, kteří víno ještě nikdy nekoupili, mají příjem mezi 20–40 tis. Kč a zároveň nejvíce lidí z této finanční kategorie kupuje víno pravidelně.

Ověření závislosti mezi pohlavím respondenta a četností nákupu vína v bio kvalitě

H₀: Neexistuje závislost mezi četností nákupu vína v bio kvalitě a pohlavím respondenta.

H_A: Existuje závislost mezi četností nákupu vína v bio kvalitě a pohlavím respondenta.

Pro ověření platnosti nulové hypotézy byl využit Pearsonův chí-kvadrát test. Protože pro získaná data (uvedená v tabulce č. 10) nebyl splněn požadavek testu kladený na hodnoty teoretických četností E_{ij} , jejichž hodnoty nebyly dostatečně velké, a tedy nesplňovaly požadavek testu, kdy pouze 20 % z nich může být menších než 5, byly dvě kategorie odpovědí „kupuji příležitostně“ a „kupuji pravidelně“ pro účely tohoto testování sloučeny do jedné.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,40910$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H₀ nezamítáme.

Závěr: Nebyla zjištěna žádná souvislost mezi pohlavím a četností nákupu vína bez chemického ošetření.

Ověření závislosti mezi věkem respondenta a četností nákupu vína v bio kvalitě

H₀: Neexistuje závislost četností nákupu vína v bio kvalitě a věkem respondenta.

H_A: Existuje závislost mezi četností nákupu vína v bio kvalitě a věkem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,30177$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H₀ nezamítáme.

Závěr: Neexistuje vztah mezi věkem a četností nákupu vína bez chemického ošetření.

Ověření závislosti mezi příjmem respondenta a četností nákupu vína v bio kvalitě

H₀: Neexistuje závislost mezi četností nákupu vína v bio kvalitě a měsíčním příjmem respondenta.

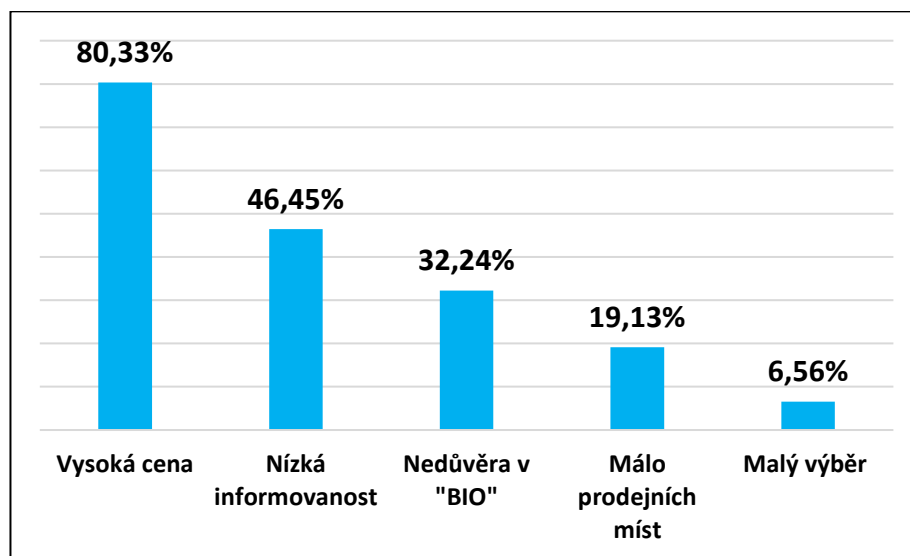
H_A: Existuje závislost mezi četností nákupu vína v bio kvalitě a měsíčním příjmem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,02029$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.
- Cramérův koeficient $V = 0,1891280 \Rightarrow$ slabá závislost

Závěr: Byl prokázán vztah mezi respondentovým měsíčním příjmem a četností nákupu vína v bio kvalitě bez chemického ošetření.

Otázka č. 7 - Co považujete za důvody, proč může být po bio/naturálních/biodynamických vínech menší poptávka?

Cílem otázky bylo zjistit, v čem lidé shledávají problém nízké poptávky po bio vínech. Otázka nabízela respondentům 5 možných variant odpovědí – vysoká cena, nízká informovanost, nedůvěra v „bio“, málo prodejních míst, malý výběr a samozřejmě otázka zahrnovala také variantu jiné, kdy respondent mohl doplnit vlastní názor. Mohlo být uvedeno více možných variant odpovědí.



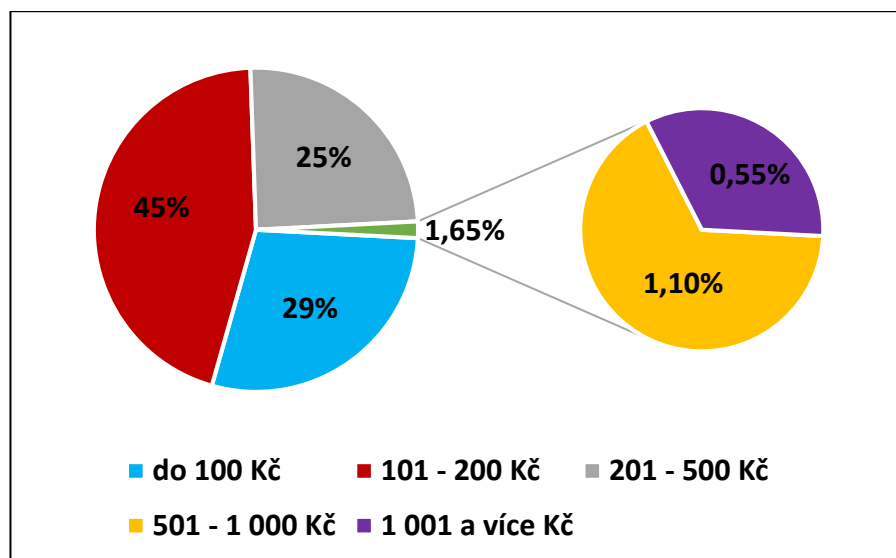
Obrázek 13: Bariéry k nákupu vína bez chemického ošetření

(Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi jsou opět seřazeny od nejdůležitějších pro respondenty po ty méně důležité. Z grafu na obrázku č. 13 lze určit, že jednoznačně hlavním „problémem“ k nákupu tohoto vína je jeho vysoká cena, konkrétně tuto bariéru zvolilo více než 80 % dotazovaných. Téměř polovina respondentů (46,5 %) se domnívá, že jsou lidé málo informováni o možnosti zakoupovat vína v bio kvalitě. 32 % (59 osob) si myslí, že důvodem může být nedůvěra v bio. Téměř pro pětinu respondentů je důvodem menší poptávky po bio vínech málo prodejních míst. Variantu „malý výběr“ uvedlo 7 % dotazovaných.

Otázka č. 8 - Jaká je průměrná cena láhve vína, kterou jste ochotni zaplatit?

V této otázce bylo snahou zjistit, jakou mají lidé představu o ceně, kterou by byli ochotni zaplatit za láhev běžného konvenčního vína. Respondenti vybírali z pěti cenových intervalů – do 100 Kč, 101-200 Kč, 201-500 Kč, 501-1 000 Kč a více než 1 001 Kč.



Obrázek 14: Průměrná cena kupované láhve vína

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu na obrázku č. 14 lze vyčíst, že nejvíce respondentů, a to skoro polovina dotazovaných (45 %) je ochotna zaplatit za láhev vína pouze mezi 101-200 Kč. Na druhém místě skončila cena vína do 100 Kč. Pouze 2 % respondentů jsou ochotni dát za víno více než 500 Kč. Podrobnější vyhodnocení otázky v závislosti na měsíčním příjmu respondenta udává tabulka č. 11.

- Modus: „101-200 Kč“

Tabulka 11: Vztah mezi měsíčním příjmem a cenou běžně kupované láhve vína

<i>Měsíční příjem</i>		<i>Cena za láhev</i>					Součet
		do 100 Kč	101-200 Kč	201-500 Kč	501-1 000 Kč	1 001 a více Kč	
Absolutní četnost	do 20 000 Kč	18	17	13	0	0	48
Řádková četnost		37,50 %	35,40 %	27 %	0 %	0 %	100 %
Relativní č. celková		9,89 %	9,34 %	7,14 %	0 %	0 %	26,37 %
Absolutní četnost	20 001 - 40 000 Kč	24	60	23	0	0	107
Řádková četnost		22,40 %	56,07 %	21,50 %	0 %	0 %	100 %
Relativní č. celková		13,19 %	32,97 %	12,64 %	0 %	0 %	58,80 %
Absolutní četnost	40 001 - 60 000 Kč	10	5	7	1	0	23
Řádková četnost		43,48 %	21,74 %	30,43 %	4,35 %	0 %	100 %
Relativní č. celková		5,49 %	2,75 %	3,85 %	0,55 %	0 %	12,64 %
Absolutní četnost	60 001 a více Kč	0	0	3	1	1	5
Řádková četnost		0 %	0 %	60 %	20 %	20 %	100 %
Relativní č. celková		0 %	0 %	1,10 %	0,55 %	0,55 %	2,20 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných je ochotno za láhev vína utratit mezi 101-200 Kč, z čehož téměř 30 % má měsíční příjem od 20 001 do 40 000 Kč. Dále se autorka zaměřila na krajní kategorie měsíčního příjmu, tedy kolik jsou za láhev vína ochotni zaplatit lidé s příjmem do 20 000 Kč, a naopak lidé s příjmem vyšším než 60 001 Kč. Lidé s měsíčním příjmem do 20 000 Kč jsou téměř rovnoměrně rozděleni mezi první tři cenové kategorie vína (od 0–501 Kč). Respondentů s nejvyšším příjmem bylo pouze 5, tedy z toho nelze vyvozovat závěry, nicméně byli rozděleni do nejvyšších tří cenových kategorií za láhev vína (od 201 Kč až do více než 1 001 Kč).

Na hladině významnosti $\alpha = 5\%$ byl proveden test nezávislosti. Aby bylo možné test použít, byly sloučeny tři poslední kategorie ceny vína (201–500 Kč, 501–1000 Kč, 1001 a více Kč), aby splňovaly požadavek na minimální četnost kategorie. U měsíčního příjmu byly sloučeny dvě poslední kategorie (40001–60000 Kč, 60001 a více Kč).

H₀: Neexistuje vztah mezi respondentovým měsíčním příjmem a cenou, kterou je ochoten utratit za láhev vína.

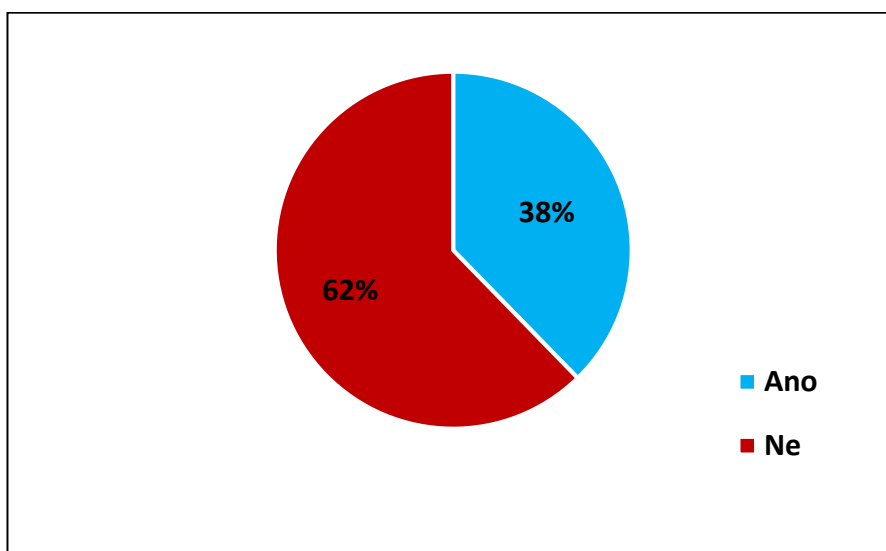
H_A: Existuje vztah mezi respondentovým měsíčním příjmem a cenou, kterou je ochoten utratit za láhev vína.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,00696$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.
- Cramérův koeficient $V = 0,2200679 \Rightarrow$ jedná se zde tedy o slabou závislost mezi proměnnými.

Závěr: Byla prokázána závislost mezi příjmem respondenta a částkou, kterou je ochoten zaplatit za láhev vína.

Otázka č. 9 - Byli byste ochotni připlatit 100 Kč k běžné prodejní ceně za víno s garancí nepoužívání chemických přípravků na vinicích?

Touto otázkou mělo být zjištěno, zda jsou respondenti ochotni za garanci nepoužívání chemických přípravků na vinici připlatit, a to konkrétně 100 Kč k běžné prodejní ceně láhve vína. Respondent měl na výběr ze dvou variant – ano, ne.



Obrázek 15: Ochota akceptování příplatku za bio kvalitu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf na obr. č. 15 udává rozdělení respondentů podle ochoty připlatit si za kvalitu. 38 % dotazovaných si uvědomuje, že víno vzniklé v bio kvalitě bez chemického ošetření je nadstandartní a nákladný produkt a jsou ochotni za něj připlatit. Avšak 62 % si za kvalitu připlatit nechce.

- Modus: „ne“

Dále bylo pomocí statistické analýzy – test nezávislosti, na hladině významnosti $\alpha=5\%$ zkoumáno, zda výše měsíčního příjmu respondenta má na tuto otázku vliv.

H₀: Ochota připlatit za bio kvalitu vína není závislá na měsíčním příjmu respondenta.

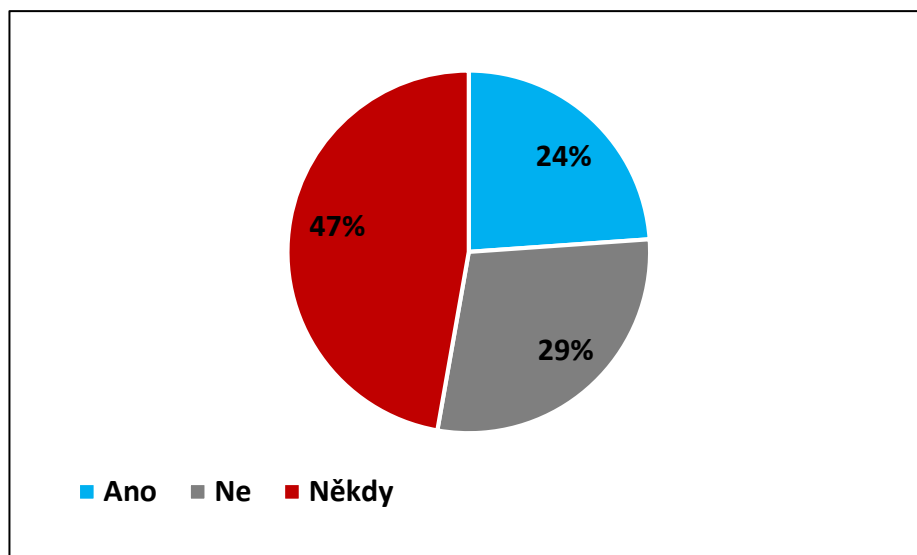
H_A: Ochota připlatit za bio kvalitu vína je závislá na měsíčním příjmu respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,02832$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.
- Cramérův koeficient $V = 0,2434742 \Rightarrow$ spíše slabší závislost

Závěr: *Byla prokázána slabší závislost mezi měsíčním příjmem respondenta a jeho ochotou připlatit za bio kvalitu kupovaného vína.*

Otázka č. 10 - Je podle Vás bio jen reklamní tah?

Otázka č. 10 si kladla za cíl zjistit, co si respondenti myslí o bio kvalitě, zda jí důvěřují, anebo jí vnímají pouze jako „marketingovou nálepku“. Na výběr měl dotazovaný z možností kromě ano, ne ještě možnost někdy.



Obrázek 16: Vnímání kvality bio jako reklamní tah

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti jsou ke značce bio skeptičtí a nedůvěřují jí. Jak lze vyčíst z grafu na obrázku č. 16, pouze 29 % dotazovaných důvěřuje bio kvalitě. Pro zbylých 71 % respondentů je bio buď vždycky nebo alespoň někdy jen marketingová nálepka.

- Modus: „někdy“

Tato otázka byla dále vyhodnocena podle pohlaví, věku a měsíčního příjmu. Analýza byla provedena na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$.

Ověření závislosti mezi pohlavím respondenta a důvěrou v bio značku

H0: Neexistuje závislost mezi důvěrou v bio značku a pohlavím respondenta.

HA: Existuje závislost mezi důvěrou v bio a pohlavím respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,16525$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu H0 nezamítáme.

Závěr: Nebyla zjištěna žádná souvislost mezi pohlavím a tím, jak lidé důvěřují značce bio.

Ověření závislosti mezi věkem respondenta a důvěrou v bio značku

H0: Neexistuje závislost mezi důvěrou v bio a věkem respondenta.

HA: Existuje závislost mezi důvěrou v bio a věkem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,00263$, tedy $p < \alpha \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy.
- Cramérův koeficient: $V = 0,2541638 \Rightarrow$ jedná se zde spíše o slabší závislost mezi proměnnými.

Závěr: Mezi věkem respondenta a vnímáním bio značky byla prokázána slabší závislost.

Ověření závislosti mezi příjmem respondenta a důvěrou v bio značku

H0: Neexistuje závislost mezi vnímáním bio a měsíčním příjmem respondenta.

HA: Existuje závislost mezi vnímáním bio a měsíčním příjmem respondenta.

- Pearsonův chí-kvadrát: $p = 0,05598$, tedy $p > \alpha \Rightarrow$ hypotézu nelze zamítnout.

Závěr: Nebyla zjištěna souvislost mezi měsíčním příjmem respondenta a vnímáním značky bio.

Otázka č. 11 - Pokud znáte vinařství, které se zabývá výrobou bio/naturálních/biodynamických vín, uveďte, prosím, jejich názvy.

Cílem této otázky bylo zjistit, o kterých vinařstvích, zabývajících se výrobou bio vína, mají respondenti povědomí a proč tomu tak je. Nejčtenější odpověď (18x) byla společnost Vinné sklepy KH, což může být způsobeno prováděním průzkumu právě v oblasti Kutné Hory. Dále respondenti uváděli Vinařství u Kapličky, pravděpodobně proto, že je vinařství velmi známé, nicméně toto vinařství se výrobou bio vína nezabývá. Jedinou další správnou odpovědí, která se v průzkumu objevila, kromě Vinných sklepů Kutná Hora, bylo vinařství Volařík, na které si vzpomněli celkem 3 respondenti. Na základě získaných odpovědí lze tedy tvrdit, že lidé moc velké povědomí o vinařstvích, zabývajících se hospodařením na přírodní bázi, bez použití chemických přípravků, nemají.

Nicméně Česká republika je v ekologickém vinohradnictví na velmi dobré úrovni. Nachází se zde cca 960 ha vinic v ekologickém režimu, což je 5 % ze všech vinic v ČR. Není překvapením, že 92 % vinic v ekologickém režimu se rozprostírá v Jihomoravském kraji, ve Středočeském kraji nalezneme 60 ha a zbylé vinice v Královéhradeckém, Ústeckém, či v hlavním městě Praha. Dle údajů z roku 2019 je registrováno zhruba 74 výrobců vína v bio kvalitě. (Lovime.bio, 2019)

4.6 Závěrečná zpráva

V souladu s kapitolou 3.5, je nyní provedený marketingový výzkum shrnut autorkou do závěrečné zprávy.

Úvod

Marketingový výzkum trhu za pomoci dotazníkového šetření byl proveden ve spolupráci se společností, zabývající se výrobou biodynamických vín, Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.

Cíl práce

Problémem vedoucím k výzkumu je nižší poptávka po naturálních vínech. Cílem dotazníkového šetření tedy bylo zjistit, jak veřejnost vnímá používání chemie v zemědělství, se zaměřením na produkty vinařství v bio kvalitě.

Metody

Pro vyhodnocení základních výsledků byl použit MS Excel, pokročilejší metody analýzy dat byly provedeny v programu Statistica. Každá otázka je nejprve vyhodnocena pro jednodušňové třídění a výsledky zobrazeny graficky pomocí výsečových nebo sloupcových grafů. U každé otázky z dotazníkového šetření je určen modus. Dále je provedena analýza pro dvoustupňové třídění pomocí kontingenční tabulky a proveden test nezávislosti Pearsonův chí-kvadrát. V případě prokázání závislosti proměnných je použit Cramérův V koeficient, příp. Kontingenční koeficient pro posouzení síly závislosti.

Výsledky

Dotazník byl zaměřen nejprve obecně na biopotraviny, jak lidé vnímají používání chemie v zemědělství, poté konkrétně na produkty vinařství v bio kvalitě a poslední část otázek se týkala cenotvorby. Výzkum probíhal od 14. září do 22. října 2020 a zapojilo se 26 % oslovených respondentů, s převahou žen. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18-30 let s měsíčním příjmem mezi 20 001 – 40 000 Kč.

První otázka zjišťovala **nákupní chování zákazníků s ohledem na ekologické hospodaření výrobce**. Pouhých 19 % respondentů se zajímá o vznik nakupované potraviny, zbylých 81 % při nákupu neřeší, zda byla při vzniku chemicky ošetřena. Z podrobnější analýzy

vyšlo najevo, že zájem o potraviny v bio kvalitě souvisí s měsíčním příjmem dotazovaného, což odpovídá faktu, že bio potraviny jsou nákladnější než potraviny vzniklé s pomocí chemických přípravků.

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda dotazovaný vnímá **použití chemických látek v potravinářství jako zdraví škodlivé**. 76 % respondentů si škodlivost uvědomuje, zbytek se domnívá, že chemie žádný špatný vliv na zdravotní stav člověka nemá. Pouhých 25 % věřících ve škodlivost chemických přípravků se tedy při svém nákupu zajímá o výrobky v bio kvalitě. Zbýlých 75 % nakupuje potraviny vzniklé za pomoci chemických zásahů, přestože je vnímají jako negativní pro svůj zdravotní stav.

Další otázka se týkala **známosti pojmu bio zemědělství**. V současné době, kdy bio produkty zažívají „boom“, se s pojmem 27 % z dotazovaných stále ještě nesešlo. To, zda respondent zná tento pojem, závisí na jeho věku.

Následující otázky už se týkaly konkrétního produktu – vína. Nejprve průzkum zjišťoval, **jak často lidé pijí víno**. Nejvíce dotazovaných pije víno pouze příležitostně (51 %).

Hlavním **faktorem, dle kterého se respondent rozhoduje** při nákupu vína, se stala chuť. Jen těsně na druhém místě se umístil rozhodující faktor cena. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro respondenty země, ve které víno vzniklo.

Šestá otázka dotazníku zjišťovala, zda respondent už někdy **vědomě zakoupil víno vzniklé bez chemického ošetření**. Většina respondentů (64 %) toto víno ještě nikdy nezakoupila, naopak pravidelně ho kupují pouze 3 % dotazovaných. Pomocí statistické metody zde byla prokázána opět souvislost s měsíčním příjmem respondenta.

Za hlavní **bariéru k nákupu bio vína** považují respondenti jednoznačně cenu. Další často opakovanou bariérou byla nízká informovanost. Naopak malý výběr vín většina respondentů za problém nepovažuje.

Co se týká **ceny, kterou jsou respondenti ochotni utratit za láhev** běžně kupovaného vína, ta se pohybuje nejčastěji mezi 101–200 Kč, uvedla tak téměř polovina dotazovaných. Byla zde prokázána opět souvislost s dosahovaným měsíčním příjmem respondenta.

Další otázka se snažila zjistit, zda by byli respondenti **ochotni připlatit 100 Kč k běžné prodejní ceně za víno s garancí nepoužití chemických přípravků**. 38 % dotazovaných je

ochotno připlatit za bio kvalitu, zbylých 62 % by si za kvalitu nepřiplatilo. Test nezávislosti proměnných prokázal souvislost s měsíčním příjmem respondenta.

Otázka č. 11 byla zařazena s cílem zjistit, jak lidé **vnímají značku bio**. Pouze 24 % má důvěru v bio, zbytek respondentů si myslí, že vždycky nebo alespoň v některých případech je bio pouze reklamní tah. Zde byla po provedení analýzy zjištěna souvislost s věkem respondenta.

Poslední otázka dotazníku byla jediná otevřená, kdy měl respondent **uvést vinařství, která se zabývají výrobou vín bez použití chemických přípravků**. Nejčastěji respondenti uváděli Vinné sklepy Kutná Hora (18 osob) a 3 dotazovaní uvedli Vinařství Volařík.

Doporučení

Hlavním důvodem výzkumného problému vedoucímu k šetření se ukázala být prodejní cena vína. Víno vzniklé v bio kvalitě je nadstandartní produkt, který s sebou nese i vyšší cenu. Vzhledem k tomu, že výše měsíčního příjmu ovlivňovala odpovědi jednotlivých respondentů na několik otázek, bio víno je tedy spíše pro segment zákazníků z vyšší sociální vrstvy. Právě ti jsou ochotni vyšší cenu za garanci bio kvality akceptovat. Společnost by měla získat zákazníky ze skupiny se středními příjmy, kteří pochopí význam bio vína a stanou se alespoň občasnými odběrateli.

Dále z výzkumu vyšlo najevo, že jsou lidé málo informovaní o vínech v bio kvalitě, většina dotazovaných nezná žádné vinařství zabývající se výrobou těchto vín. Ke zlepšení je autorkou navrhována lepší propagace, nejen společnosti samotné, ale i obecně zvyšování povědomí lidí o naturálních vínech. K tomu lze využít v současné době oblíbenou formu reklamy v podobě „Influencer marketingu“ (spolupráce s influencery²) na sociálních sítích. Další možností je uspořádání akce spojené s degustací vína, kde by společnost ke své propagaci mohla využít umístění v turisticky vyhledávaném historickém městě Kutná Hora a spolupracovat se společnostmi nebo portály pořádající zájezdy do tohoto města. Prohlídka centra by byla zakončena právě ochutnávkou a získáním informací o naturálních vínech.

² Člověk, který ovlivňuje velké množství lidí pomocí sociálních sítí.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl pomoci představení zásad dotazníkového šetření a nejčastěji využívaných statistických metod pro jeho zpracování – sestavení, realizaci a vyhodnocení dotazníkového šetření týkající se oblasti marketingu vybraného podniku. Vybraným podnikem ke spolupráci byla společnost Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o. sídlící v historickém městě Kutná Hora ve Středočeském kraji a zabývající se výrobou biodynamických vín (vína vzniklá bez použití chemických přípravků).

Práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola obsahuje teoretické informace o marketingu, jeho vývoj a také současné nástroje v marketingu využívané. Druhá kapitola pojednává nejprve obecně o marketingovém výzkumu, poté jsou představeny jeho fáze a také nejčastěji využívané typy výzkumu jak v České republice, tak ve světě. Ve třetí kapitole jsou obsaženy jednotlivé zásady k uskutečnění šetření – výběr respondentů, sestavení a členění dotazníku, typy otázek a také statistické metody vhodné pro zpracování jednotlivých typů proměnných.

Poslední kapitola je věnována sestavení, realizaci a vyhodnocení dotazníkového šetření s cílem představit metody vhodné pro analýzu získaných výsledků. Dotazníkové šetření si kladlo za cíl zjistit, jak veřejnost vnímá bio zemědělství, konkrétně se zaměřením na víno v bio kvalitě (bez použití chemických přípravků) ve spolupráci se společností Vinné sklepy Kutná Hora. Dotazník je poté shrnut do závěrečné zprávy, na kterou je v praxi kladen patřičný důraz, protože tato zpráva je jediným hmotným výsledkem, který získá zadavatel výzkumu.

Marketingový výzkum probíhal elektronicky s využitím on-line dotazníku na doméně Google.com. Otázky se týkaly zájmu o produkty bio zemědělství, dále konkrétního produktu vinařství – bio vína, ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit a v neposlední řadě také povědomí o známých vinařstvích. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii 18-30 let, s převahou žen, s měsíčním příjmem nejčastěji mezi 20 001 – 40 000 Kč.

Většina zákazníků, i přestože si je vědoma škodlivosti používání chemických látek při vzniku potravin na zdravotní stav populace, během nákupu míru ekologického hospodaření výrobce neřeší. Zhruba čtvrtina z oslovených respondentů se s pojmem bio zemědělství doposud ani nesešla. Průzkum poukázal na zajímavý poznatek, kdy pouze 24 % z dotazovaných důvěřuje kvalitě bio, ostatní vnímají tuto „nálepku“ pouze jako marketingový tah.

Velká většina respondentů se při výběru své láhve vína rozhoduje podle chuti, o něco méně respondentů podle ceny. Nejméně rozhodující při nákupu vína je pro oslovené země původu. Co se týká konkrétně vína v bio kvalitě, 64 % respondentů víno zatím nezakoupilo, naopak pravidelnými zákazníky jsou pouze 3 % dotazovaných. Četnost nákupu je závislá na výši měsíčního příjmu respondenta. Oslovení lidé považují za největší bariéru ke koupení chemicky neošetřeného vína jeho vysokou cenu. Nejvíce dotazovaných je totiž ochotno investovat do láhve vína maximálně 200 Kč a nebyli by ochotni 100 Kč za garanci bio kvality připlatit.

Z výsledků průzkumu tedy lze tvrdit, že hlavním problémem naturálních vín je jednoznačně jejich vysoká prodejní cena. Důležitou roli ve většině otázek hrál respondentův měsíční příjem. Toto víno nakupuje tedy spíše segment zákazníků z vyšší sociální vrstvy. Společnost by měla využít možnost získat odběratele (i když pravděpodobně ne pravidelné) ze skupiny se středními příjmy, kdy tito lidé budou chápat význam bio vína a budou schopni ocenit jeho kvalitu, a tedy si jej nejdříve příležitostně, pak i častěji, koupí.

Dalším shledaným nedostatkem vyplývajícím z průzkumu je nízká informovanost ať už celkově o bio zemědělství, tak i o možnosti nakupovat víno v bio kvalitě. Autorkou byly navrženy postupy vedoucí ke zlepšení propagace a tím ke zvýšení povědomí lidí o těchto vínech. Jednou z navrhovaných variant je v současnosti hojně využívaný „Influencer marketing“, dále bylo doporučeno využít umístění společnosti v turisticky vyhledávaném městě a ve spolupráci s organizátory zájezdů uspořádat pro turisty návštěvu vinného sklepa s možností ochutnat produkty naturálního vinařství a získat informace z této oblasti.

6 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Agropress: *Demeter-certifikát, který si zaslouží větší obdiv* [online]. 2017 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/demeter-certifikat-ktery-si-zaslouzi-vetsi-obdiv/>
- [2] American Marketing Association: *Definitions of marketing* [online]. 2017 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [3] BRACE, Ian. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. Fourth edition. London, England: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8197-1.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. Business books. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] GILLHAM, Bill. *Developing a questionnaire*. London: Continuum, c2002. Real world research. ISBN 0-8264-4795-3.
- [8] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix-tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.
- [9] HAUGE, Paul a Vilém JUNGSMANN. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-917-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

- [14] *Kutná Hora: Vinné sklepy Kutná Hora* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: https://destinace.kutnahora.cz/modules/catalog/index.php?h=product&a=detail&id_product=1110
- [15] *Lovime.bio: Ekologické vinohradnictví v ČR na vzestupu* [online]. 2019 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.lovime.bio/clanky/ekologicke-vinohradnictvi-v-cr-na-vzestupu/>
- [16] *ManagementMania.com: Marketing* [online]. 2017 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- [17] *Marketingový mix: Propagace* [online]. 2015 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- [18] *PRO VÝZKUM: Jak se zkoumá?* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://provyzkum.cz/jak-se-zkouma/online.html>
- [19] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [20] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [21] *Simar: Výroční zpráva o stavu výzkumného trhu za rok 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://simar.cz/zpravy-simar/vyrocní-zprava-o-stavu-vyzkumneho-trhu-za-rok-2019.html>
- [22] *SimplyPsychology: Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types* [online]. 2018 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- [23] SMITH, Adam a Vladimír IRGL. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 80-86389-15-4.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. [4. vyd.]. Plzeň: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [25] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [26] *Vinné sklepy Kutná Hora: O nás* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://vinokutnahora.cz/o-nas/>

7 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Příloha A

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Kateřina Altmannová a jsem studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká vnímání naturálního vinařství. Jeho vyplnění nezabere více než 5 minut. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

Dotazník je určen pouze pro osoby starší 18 let!

Předem Vám děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

DOTAZNÍK

Jste starší 18 let?

- Ano
- Ne

1. Řešíte při nákupu potravin míru ekologického hospodaření výrobce?

- Ano
- Ne

2. Myslíte si, že chemické ošetření plodin má vliv na Váš zdravotní stav?

- Ano
- Ne

3. Setkali jste se někdy s pojmem bio zemědělství? (hospodaření bez chemických zásahů)

- Ano
- Ne

4. Jak často pijete víno?

- Nepiji víno
- Příležitostně
- 1x týdně
- 2-6x týdně
- Každý den

5. Podle čeho se rozhodujete při koupi vína? (můžete uvést více možností)

- Kvalita
- Chuť
- Cena
- Vzhled láhve
- Etiketa
- Výrobce
- Odrůda
- Země původu
- Jiné.....

6. Zakoupili jste už někdy vědomě biodynamické víno? (víno bez chemického ošetření)
- Ještě nikdy
 - 1x
 - Kupuji příležitostně
 - Kupuji pravidelně
7. Co považujete za důvody, proč může být po biodynamických/naturálních/bio vínech menší poptávka? (můžete uvést více možností)
- Vysoká cena
 - Nedůvěra v „BIO“
 - Malý výběr
 - Málo prodejních míst
 - Nízká informovanost
 - Jiné.....
8. Jaká je průměrná cena láhve vína, kterou jste ochotni zaplatit?
- Do 100 Kč
 - 101–200 Kč
 - 201–500 Kč
 - 501–1000 Kč
 - 1001 a více
9. Byli byste ochotni připlatit 100 Kč k běžné prodejní ceně za víno s garancí nepoužívání chemických přípravků na vinicích?
- Ano
 - Ne
10. Je podle Vás bio/naturální/biodynamické víno jen reklamní tah?
- Ano
 - Ne
 - Někdy
11. Pokud znáte vinařství, které se zabývá výrobou bio/naturálních/biodynamických vín, uveďte, prosím, jejich názvy.
-
12. Jaké je Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena
13. Jaký je Váš věk?
- 18-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61+

14. Jaký je Váš měsíční příjem?

- Do 20 000 Kč
- 20 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 60 000 Kč
- 60 001 – 80 000 Kč
- Více

Děkuji za vyplnění dotazníku! Pokud stojíte o výsledku průzkumu, napište zde svůj kontaktní email.

.....