

Spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem

Ester Holatová

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ester Holatová**
Osobní číslo: **K20264**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke generaci Z, spotřebitelskému chování, segmentaci trhu a spotřebě vína v ČR.
2. Stanovte cíle bakalářské práce, metodiku práce a výzkumné otázky.
3. Proveďte prvotní analýzu z dostupných sekundárních zdrojů jako úvod do problematiky.
4. Proveďte dotazníkové šetření na zvoleném klíčovém segmentu zákazníků.
5. Na základě výsledků dotazníkového šetření definujte chování klíčového segmentu na trhu s vínem a navrhněte doporučení, jakým způsobem se zaměřit na prodej vína ve zvoleném segmentu.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. [online]. 14. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠŤOVÍČKOVÁ, 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha : FHS UK. 978807571025
- PRŮŠA, Přemysl, 2019. *Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě*. Praha : Press21. ISBN 978-80-907529-0-0
- SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer behavior : buying, having and being*. Boston : Pearson. 12. vydání. ISBN 9781292153100
- SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2018. *Consumer behaviour*. Oxford : Oxford University Press. 2. vydání. ISBN 9780198786238

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:17.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta:EJSTER HOLATOVA.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Teoretická část se věnuje generaci Z, trhu s vínem, spotřebitelskému chování a segmentaci zákazníků. V části metodiky práce jsou popsány zvolené metody – analýza sekundárních dat a dotazníkové šetření. Analýza sekundárních dat byla využita jako úvod do problematiky spotřebitelů vína na českém trhu, částečně také odpovídá na výzkumnou otázku. Na analýzu navazuje dotazníkové šetření, na základě výsledků je popsáno spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Jsou blíže specifikované postoje spotřebitelů této generace k vínu a také to, podle čeho se při nákupu vína rozhodují. Jsou navržena také další doporučení a možnosti využití průzkumu.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, víno, generace Z, analýza sekundárních dat, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the consumer behaviour of Generation Z in the wine market. The theoretical part focuses on Generation Z, the wine market, consumer behaviour and customer segmentation. The methodology part of the thesis describes the chosen methods - secondary data analysis and questionnaire survey. The analysis of secondary data was used as an introduction to the problem of wine consumers on the Czech market, it also partly answers the research question. The analysis is followed by a questionnaire survey, based on the results the consumer behaviour of Generation Z on the wine market is described. The attitudes of this generation towards wine are specified in more detail, as well as what they use to make decisions when buying wine. Further recommendations and possible uses of the survey are also suggested.

Keywords: consumer behaviour, wine, generation Z, secondary data analysis, questionnaire survey

Mé poděkování patří zejména vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za vedení, odborné rady, připomínky a velmi vstřícný přístup. Dále děkuji svému manželovi, že to se mnou vydržel, i když to někdy bylo náročné. Nakonec chci poděkovat také Zuzce, Báře, Elišce, Danovi a Davidovi, které jsem na UTB poznala a byli mi během celého studia velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 GENERACE Z	10
1.1 GENERACE – OD BABY BOOMERS AŽ PO GENERACI Z.....	10
1.1.1 Baby Boomers.....	11
1.1.2 Generace X.....	11
1.1.3 Generace Y – Mileniálové.....	12
1.2 ME VERSUS WE.....	12
1.2.1 Gen Me.....	12
1.2.2 Gen We.....	13
1.3 GENERACE Z A KONZUMACE ALKOHOLU.....	14
2 TRH S VÍNEM	15
2.1 VINAŘSKÉ OBLASTI.....	16
2.2 DĚLENÍ VÍN.....	17
2.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ VÍNA.....	18
2.4 VINAŘSKÝ FOND.....	20
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	21
3.1 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	21
3.1.1 Vnitřní vlivy.....	21
3.1.2 Vnější vlivy.....	23
3.2 PRŮBĚH NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	25
3.3 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ.....	26
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 CÍL PRÁCE.....	28
4.2 VÝZKUMNÉ METODY.....	28
4.2.1 Analýza sekundárních dat.....	28
4.2.2 Dotazníkové šetření.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA SITUACE	32
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	33
6.1 SPOTŘEBITEL VÍNA.....	33
6.1.1 Preference.....	33
6.1.2 Nákup.....	34
6.1.3 Konzumace.....	34
6.2 GENERACE Z.....	35
6.2.1 Preference.....	35
6.2.2 Nákup.....	35
6.2.3 Konzumace.....	36
6.3 ZÁVĚR SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY.....	37
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38

7.1	OBJEKT ŠETŘENÍ.....	38
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	38
7.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	39
7.4	PREFERENCE.....	39
7.5	POSTOJE K VÍNU	40
7.6	NÁKUP	42
7.7	KONZUMACE	46
7.8	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
8	SHRNUTÍ.....	49
8.1	POROVNÁNÍ VÝZKUMNÝCH METOD	49
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
8.2.1	Jaké jsou postoje generace Z ke konzumaci vína?	49
8.2.2	Podle čeho se generace Z rozhoduje při nákupu vína?	49
8.3	VYUŽITÍ DAT A DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

„Těžší cesta je z dlouhodobějšího hlediska téměř vždy ta krásnější. Pro některé lidi, které znám, je to záměr. Pro některé prokletí a rádi by si vybrali tu jednodušší cestu. Jsem si ale stoprocentně jistý, že *extra mile* skoro vždycky stojí za to,“ (Hrnčiar, 2021).

Pro mnoho firem může fungovat jednoduchá cesta, kdy vsadí na svůj instinkt a bez toho, aby více zkoumali spotřebitele na daném trhu, jim nabízejí to, čemu věří. U spousty firem tento přístup určitě fungovat může, ale přeci jen ta „těžší cesta“, kdy se snažíme porozumět spotřebitelům, přináší z dlouhodobého hlediska lepší výsledky. Proto je téma této práce zaměřeno na spotřebitelské chování, přesněji segmentu generace Z na trhu s vínem. Cílem práce je zjistit, podle čeho se daný spotřebitel při výběru vína rozhoduje a jaké k vínu zaujímá postoje. Chování generace Z bude také porovnáno se spotřebitelským chováním generací Y a X. Výsledky práce budou využity pro účely vinařství Alfa, které se chce přiblížit generaci Z.

V teoretické části budou vymezena témata generace Z, trhu s vínem, spotřebitelského chování a segmentace spotřebitelů, následně na teorii naváže část praktická obsahující dvě výzkumné metody (analýzu sekundárních dat a dotazníkové šetření). V analýze dat budou využity externí zdroje i data týkající se vinařství Alfa, která pomohou k lepší orientaci v problematice. Cílem dotazníkového šetření je zodpovězení výzkumných otázek. Práce tak bude jedním ze zdrojů k porozumění spotřebitelského chování generace Z na trhu s vínem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Z

Generace Z, zvaná také jako online generace, je označení pro mladé lidi narozené v letech 1995 až 2010. „GenZ jsou *digital natives*, kteří se na internetu pohybují stejně přirozeně jako vy v tramvaji,“ (Louženská, 2021). Jde tedy o mladé, kteří jsou už od malička v kontaktu s internetem a sociálními sítěmi (Francis a Hoefel, 2018), jsou definováni technologiemi a kulturní agregací (Owen, Napoli a Shin, 2018). Stejně jako předešlé generace, má i generace Z typické charakteristiky, kterými se od ostatních odlišuje. Mladí lidé generace Z popisují sami sebe jako loajální, odhodlané, ohleduplné jedince s otevřenou myslí (Seemiller a Grace, 2019).

Jde o generaci, která se nebojí inkluze; je pro ni podstatná jedinečnost a výjimečnost každého jedince. Generace Z chce otevřít společenské diskuze a přeformulovat sociální zvyklosti, které považuje za zastaralé. Důležité je pro ně sebevyjádření a budování osobnosti (Owen, Napoli a Shin, 2018). Díky jednoduchému přístupu k informacím je generace Z více intelektuálně pokročilá (Owen, Napoli a Shin, 2018) a je schopná veškeré dostupné informace a vlivy velmi dobře propojovat a vytvářet si vlastní názor (Francis a Hoefel, 2018). Podle Louženské jde o generaci sebevědomých lidí, toužících se neustále vzdělávat a následně využívat získané vědomosti k podnikání (2022).

Významnou roli v životě generace Z hraje lidská identita, proto je velmi otevřená k inkluzi LGBTQ+ komunity a celkově k otázkám rasy a etniky; je pro ni důležité dodržování lidských práv více než pro kteroukoliv předchozí generaci (Francis a Hoefel, 2018). Má vysokou míru neheterosexuální orientace a věří v genderově fluidní sebeurčení v oblasti sexuality (Seemiller a Grace, 2019). Lidé generace Z se nebojí mluvit také o psychickém zdraví, jsou schopni říct si o pomoc, řeší své úzkosti a deprese, často vyvolané zahlcenou informační dobou, ve které žijí (Owen, Napoli a Shin, 2018).

1.1 Generace – Od Baby Boomers až po generaci Z

Generace Z je ovlivňována také předchozími generacemi, které tvoří součást lidské společnosti. Od konce druhé světové války po současnost se setkáme s generacemi Baby Boomers, generací X, generací Y (nebo také mileniálové) a generací Z (Seemiller a Grace, 2019).

1.1.1 Baby Boomers

Baby Boomers je označením pro demografickou kohortu narozenou mezi lety 1946 a 1964. Od svých rodičů si převzali typický postoj „práce vede k úspěchu“ a přišli s tradiční pracovní dobou 9–17. Baby Boomers jsou podporující rodiče, kteří pomáhají svým dětem, a to i v jejich samotné dospělosti (Seemiller a Grace, 2019). Lidem z generace Baby Boomers často chybí uznání a jistoty, vyhledávají klid, za své problémy často viní systém. Sledují televizi, čtou knihy i časopisy, používají telefony. Rádi s rodinou cestují, ale většinou na ta stejná místa, nejčastěji bydlí v hotelech a nemají potřebu poznat naplno místní kulturu (Tabulka generací, 2017). Baby Boomers konzumují nejvíce alkoholu ze všech generací, pití alkoholu považují za běžnou součást života už od dob mládí, kdy v šedesátých letech brali alkohol jako přirozený nástroj při navazování společenských vztahů (Grace, 2021). Jde i o hippie generaci, která svým dětem (generaci Y) předává to, aby si užívali života (Louženská, 2022).

1.1.2 Generace X

Lidé generace X se narodili mezi lety 1965 a 1980. Mají odlišnější pohled na život než jejich rodiče, kteří upřednostňovali tvrdou práci. Generace X hledá balanc mezi pracovním a osobním životem, a proto přišla s konceptem práce z domu (Seemiller a Grace, 2019). Neznaená to ale, že by brali práci na lehkou váhu, jsou velmi pracovitou generací, řídí se heslem „první práce, potom zábava“ (Tabulka generací, 2017). Jelikož jde o generaci, která zažila těžkou dobu v podobě vysoké inflace v 70. letech, pamatují válku v Perském zálivu, zažili kupónovou privatizaci po Sametové revoluci či ztrátu peněz v H-systému, předávají svým dětem (generaci Z) zkušenost takovou, že svět je tvrdý a je potřeba se v životě snažit, abychom se měli dobře. Souvisí to tedy i s tím, proč jsou pro generaci Z důležité peníze při výběru povolání (Louženská, 2022). Generace X je typická dohledáváním informací o produktech před samotným nákupem, kdy si nákup rozmýšlí dlouho dopředu (Tabulka generací, 2017). Co se konzumace alkoholu týče, má tato generace pozitivní vztah s pitím, protože dospívala v době hojné na reklamy na alkohol a setkávala se s ním všude ve svém okolí. Nebyl skoro žádný film, kde by hlavní hrdina nedržel sklenku v ruce, což mělo na spotřebitele značný vliv. Zároveň se v době jejich mládí nemluvílo o zdravotních rizicích spojených s konzumací alkoholu (Sweeney, 2022).

1.1.3 Generace Y – Mileniálové

Mileniálové je označení pro lidi narozené v letech 1981 až 1994. Jde o generaci, která se dostává již od mladých let do kontaktu s technologiemi, osobním počítačem a internetem. Lidé generace Y jsou nabití optimismem (Scholz, 2019), jako první zažili svět neomezených možností, svobody a prosperity. Mohli vždy využívat všech možností, které měli, poprvé vyjžděli na zahraniční studijní pobyty. Typická je pro ně filozofie „do what you love“ – je pro ně důležitý smysl života a práce, která je bude bavit a naplňovat; peníze nejsou na prvním místě (Louženská, 2022). Mnohdy odkládají manželství, zakládání rodiny a bývají kritizováni za přehnané nároky a určitou sebestřednost. Proto jsou někdy označováni jako „me me me generation“ (generace já já já), s čímž souvisí i časté sdílení fotek sebe sama na sociálních sítích (Seemiller a Grace, 2019). Konzumují méně alkoholu než předchozí generace. Stejně jako generace Z chtějí mít mileniálové nad sebou větší kontrolu. Při výběru alkoholu zvažují chuť a kvalitu více než cenu (NPHIC, 2022).

1.2 Me versus We

I přes to, že má generace Z charakteristiky společné celé kohortě (popsané v kapitole 1. *Generace Z*), můžeme pozorovat, jak jde o rozdělenou skupinu lidí. U GenZ najdeme dva odlišné segmenty – *Gen Me* (neboli generace „já“) a *Gen We* (generace „my“) (Owen, Napoli a Shin, 2018). I přes to, že se česká generace Z může v některých charakteristikách lišit od té americké, v dnešní globalizované době nebude tento rozdíl markantní, protože všichni konzumují na sociálních sítích podobný obsah nezávisle na tom, na jakém kontinentě žijí (Louženská, 2022).

1.2.1 Gen Me

Gen Me typicky prahne po obsahu. I přes to, že je emocionálně vyčerpaná z obrovského množství času stráveného na internetu, jsou sociální sítě to, kam směřuje jejich pozornost. Mladí lidé patřící do tohoto segmentu žijí často dvojitý život – ten, který mají v reálném prostředí a ten, který žijí na internetu, kde se snaží „upravovat“ a budovat svoji osobní značku. Často pak mluví o svých psychických problémech ve veřejném prostoru (Owen, Napoli a Shin, 2018).

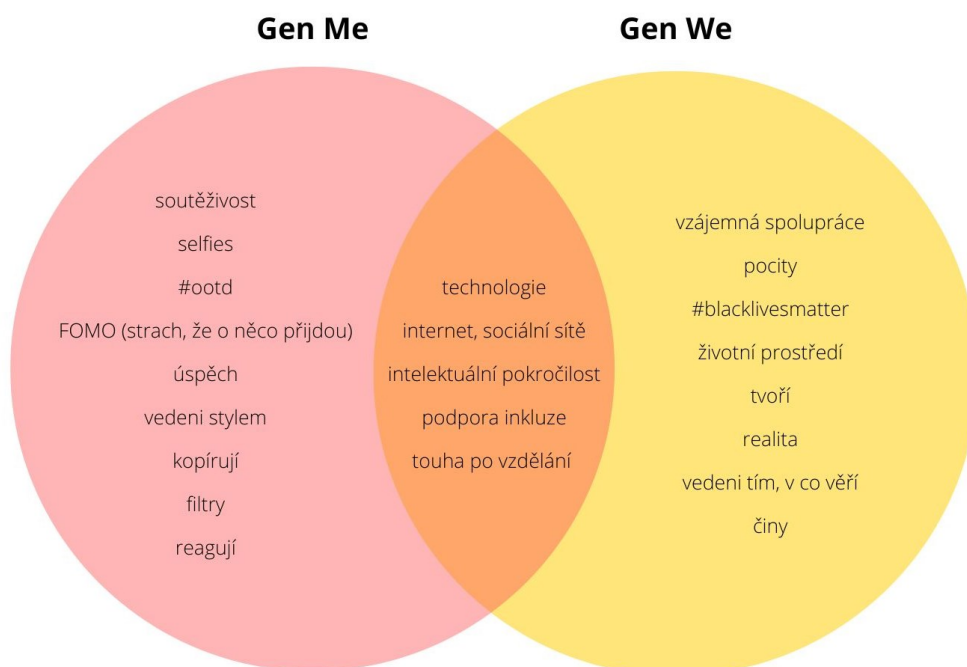
Jde o mladé, kteří žijí převážně konzumním stylem života, často nakupují oblečení, které právě letí a neřeší tolik udržitelnost značek. Nakupují rádi levné oblečení, zároveň jsou ale fascinováni velkými módními značkami a holdují si v tzv. teniskovém businessu, kdy kupují

drahé boty v limitovaných edicích, aby mohli demonstrovat svůj sociální status a ukázali, že si umí vydělat (Louženská, 2022).

1.2.2 Gen We

Gen We se na svět dívá „bez filtru“ a uvědomuje si zásadní problém s globálním oteplováním, proto jsou pro ně důležitá témata související se záchranou planety. Tito mladí lidé chtějí čelit realitě a řešit problémy, které se před ně a celou společnost staví. Hledají udržitelné produkty a nekupují zbytečnosti, které nepotřebují, proto nakupují často věci z druhé ruky (Louženská, 2022). Tato potřeba a touha po udržitelnosti zároveň tlačí značky k tomu, aby se touto cestou u svých výrobků vydávali a nabízeli ekologické produkty. Udržitelnost se tak díky generaci Z stává povinností pro značky, které chtějí na tuto generaci cílit (Charm, Dua a Robinson, 2022).

Dalším klíčovým tématem je pro *Gen We* inkluze a celkově otevírání tohoto tématu ve společnosti. Zásadní jsou pro ně otázky týkající se rasových a genderových práv či práva LGBTQ+ komunity (Owen, Napoli a Shin, 2018). Tito mladí lidé spojují blaho ve světě se svojí osobní zodpovědností a jsou velmi komunitně orientovaní (Scrivner, 2014).



Obrázek 1: Charakteristiky generace Z (zdroj: Owen, Napoli a Shin, 2018; vlastní zpracování)

1.3 Generace Z a konzumace alkoholu

Přístup ke konzumaci alkoholu se v průběhu let u jednotlivých generací mění. Zatímco kohorta Baby boomers měla k pití alkoholu silný vztah, postupně se dostáváme až ke generaci Z, u které vidíme výrazný pokles zájmu o alkohol. Mladí lidé začínají s pitím alkoholických nápojů později než jejich předchůdci, zároveň si je dají méně často a v menším množství (Burgess, Yeomans a Fenton, 2022). Jako jedny z možných příčin uvádí Törrönen a kol. změny ve stylu výchovy, oddálení dospívání, ale i změny v přístupu k genderové identitě. V současnosti nepovažují mladí muži alkohol jako základ mužnosti oproti mužům starším. U žen klesá zájem o alkohol proto, že se chtějí chovat zodpovědně a společensky slušně. Dalším faktorem je také zvýšené povědomí o škodlivosti alkoholu na zdraví člověka (2019).

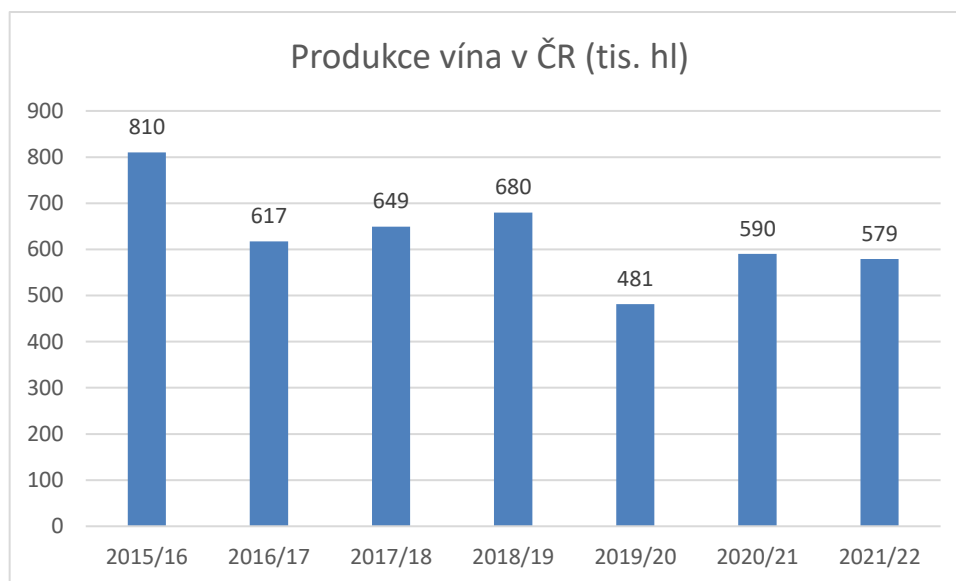
Mladou generaci ovlivňuje také to, že žijí v době s téměř neomezenými možnostmi volby, mají nespočet příležitostí, které na jednu stranu přináší určitou svobodu, na stranu druhou ale i tlak na výkon (Burgess, Yeomans a Fenton, 2022). Dnešní dobu vnímají jako výzvu ke změně i v případě společenských návyků a životního stylu. Díky menší konzumaci alkoholu se tak mohou na svět dívat střízlivýma očima a řešit pak lépe problémy, které se před ně postaví (Butler, Bannock a Obordo, 2021). Zároveň mladí často uvádí, že je pro ně důležitější řešit problémy jako změny klimatu či politické otázky, než si jen užívat a „žít teď a tady“. Mnohem více se soustředí na budoucnost, která ovlivní celou jejich generaci (Batty, 2022). Generace Z mluví často také o ekonomických problémech. Až 29 % mladých uvádí na prvním místě obavy týkající se životních nákladů, kdy musí řešit, aby vůbec vyšli s penězi (Mayer, 2022).

I přes to, že zahraniční zdroje ve větší míře mluví o mladých jako o generaci s menším zájmem o alkohol či společenský kontakt, dle českého průzkumu DFMG a Behavia chodí do klubů, hospod a na party více často než obecná populace. Podle Urbana z DFMG se tak nestávají generací abstinentů, spíše si dávají větší pozor na to, aby to s množstvím alkoholu zbytečně nepřeháněli (Mýtus Gen Z, 2023).

2 TRH S VÍNEM

Trh s vínem v České republice prošel značným vývojem. Nejprve u nás fungovaly zejména velké výrobní závody, které soustředily svou produkci na pokrytí poptávky. Ve druhé polovině 90. let je ale začala doplňovat menší rodinná vinařství upřednostňující vlastnosti jednotlivých odrůd v závislosti na vinařské oblasti (Průša, 2019). „Vino je stále žádanějším nápojem,“ mezi spotřebiteli najdeme ty, kteří jsou ochotni za víno zaplatit nemalé sumy, zároveň tu máme i takové, kterým stačí vína levnější (Stávek a Dvořák, 2020).

Podle informací uvedených od Svazu vinařů se za posledních dvacet let pomalu snižuje průměrný výnos hroznů (Sedlo a Půček, 2021). Klesá tak produkce vína; ve vinařském období 2015/2016 bylo vyrobeno 810 tisíc hl vína oproti období 2021/2022, kdy vinaři vyprodukovali kolem 580 tisíc hl vína (Bublíková, 2022). Česká produkce dokáže uspokojit poptávku spotřebitelů pouze z 35 %. Kvůli nedostatečnému pokrytí poptávky po víně je tedy pro český trh zásadní i dovoz vín ze zahraničí (Sedlo a Půček, 2021). Mezi hlavní země, ze kterých se do Česka víno dováží, patří Maďarsko, Itálie a Španělsko (TIS ČR, 2023).

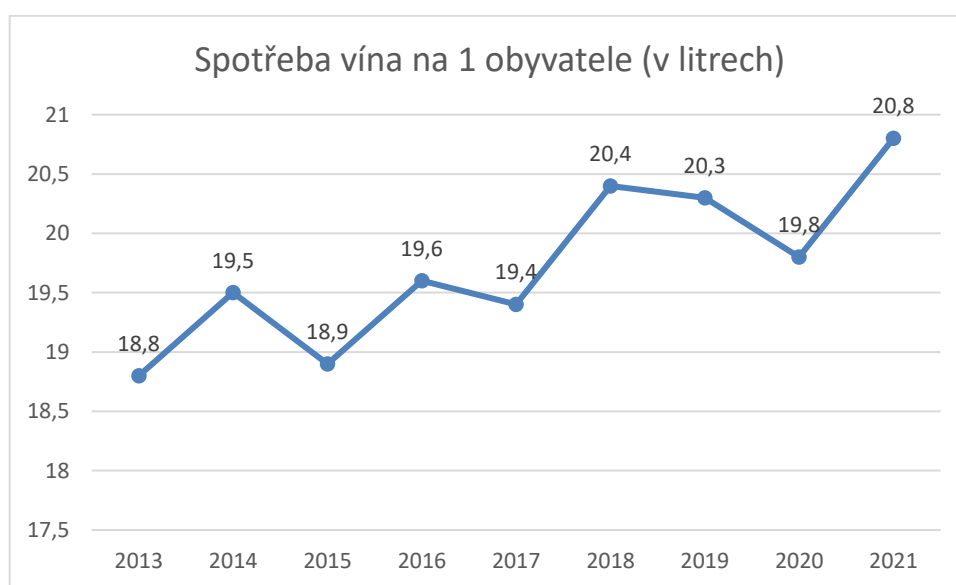


Graf 1: Produkce vína v ČR (zdroj: MZe)

Produkce vína je do určité míry regulována také Evropskou unií. Vstupem do EU se Česká republika zavázala k dodržování omezení týkající se výsadby nových vinic (Průša, 2019). Ta je regulována dle čl. 64 až 68 nařízení EP a Rady (EU) č. 1308/2013 (Gruna, 2021). Opatření bylo zavedeno z důvodů lepší kontroly kvality vinic, „...aby nevznikaly velké nové plochy vinic s levnějšími produkty, které by kvalitním vinařům kazily ceny“. V roce 2016 byla zavedená nová kvóta (TIS ČR, 2023). „Kvóta určená pro novou výsadbu je vždy 1 %

z celkové osazené plochy vinic moštovými odrůdami v ČR ke dni 31. 7. předchozího roku.“ Vinohradníci tak mohou každý rok vysazovat nové vinice, ale v omezeném množství, a to vždy na základě povolení od Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského (Gruna, 2021).

Spotřeba vína v ČR v posledních deseti letech mírně roste, podle posledních dat Českého statistického úřadu z roku 2021 to bylo 20,8 litru vína na jednoho obyvatele (2021). Na spotřebu vína má ale v posledním roce vliv vysoká inflace. Spotřebitelé na evropském trhu se snaží více šetřit, v důsledku inflace kupují víno v menším množství ale vyšší kvality. Obecně jsou nakloněni k nižší spotřebě alkoholu mladší spotřebitelé (Svaz vinařů, 2023).



Graf 2: Spotřeba vína v ČR na 1 obyvatele (zdroj: ČSÚ)

2.1 Vinařské oblasti

V České republice dělíme vinařské oblasti na Vinařská oblast Čechy a Vinařská oblast Morava. Každá z oblastí se dále dělí na podoblasti; oblast Čechy má podoblast mělnickou a litoměřickou, oblast Morava se dělí na podoblast znojenskou, mikulovskou, velkopavlovickou a slováckou (eAgri, ©2009–2023).

Vinařská oblast Čechy je nejsevernější vinařskou oblastí v Evropě. I kvůli nižší průměrné roční teplotě 8,7 °C je vhodná pro pěstování bílých odrůd révy vinné (Průša, 2019). Rozloha vinařské oblasti Čechy je kolem 650 ha vinic, které nejsou na území rozmístěny souvisle, ale vyskytují se většinou samostatně v nižších nadmořských výškách (Vinařský fond, ©2006–2018a). Vinařská oblast Morava má díky teplejšímu podnebí vhodné podmínky

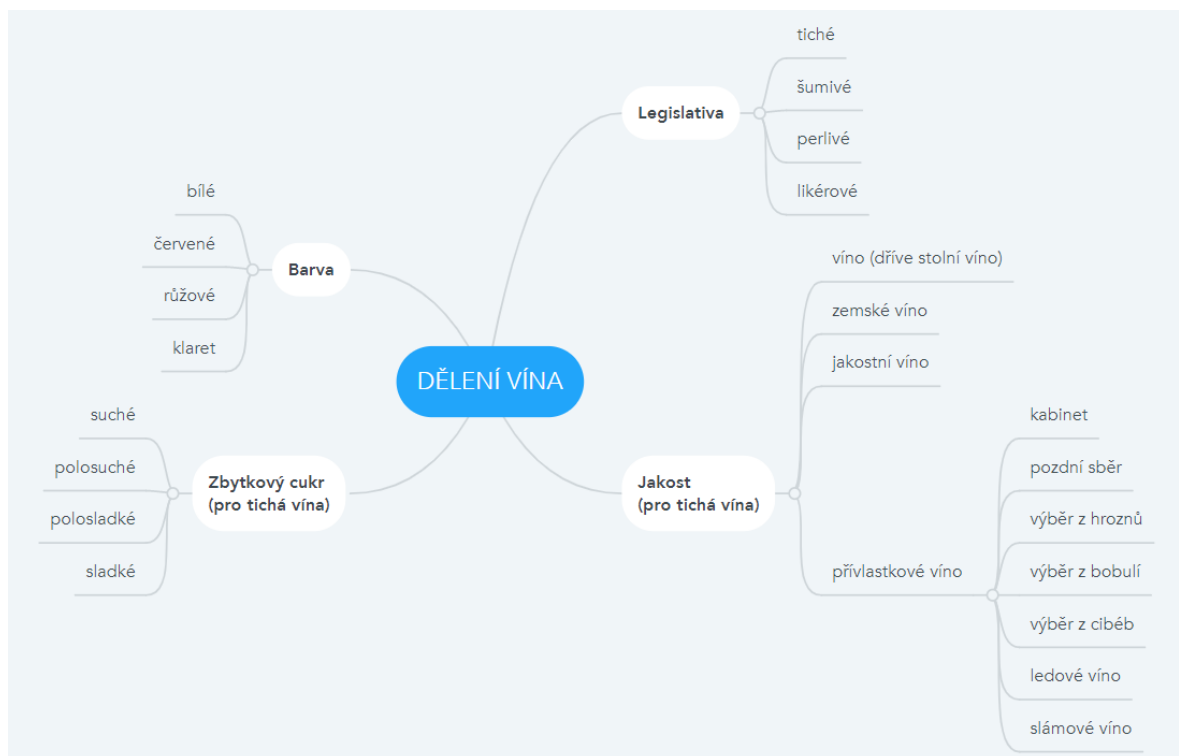
pro pěstování jak bílých, tak modrých odrůd hroznů (Průša, 2019, s. 15). Rozlohou je větší než oblast Čechy, zabírá plochu více než 16 tisíc ha. Dělí se na čtyři podoblasti: mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou, viz obrázek 2 (Vinařský fond, ©2006–2018b).



Obrázek 2: Vinařská oblast Morava – podoblasti (zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech)

2.2 Dělení vín

Vína můžeme dělit podle několika specifikací – podle legislativy, barvy, odrůdy, jakosti a zbytkového cukru, viz obrázek 3.



Obrázek 3: Rozdělení kategorií vín (zdroj: vlastní zpracování)

Tichá vína jsou nejčastější kategorií vín, jde o vína, která nešumí a jsou tedy „tichá a klidná“. Podle obsahu zbytkové cukru se dělí do čtyř kategorií – suchá, polosuchá, polosladká a sladká (Vinařský fond, ©2006–2018c), bližší specifikace jednotlivých kategorií je v tabulce 1. U vín šumivých a perlivých je sedm kategorií dle zbytkového cukru, od „brut nature“ (přírodně tvrdé) po „doux“ (sladké) (Vinařský fond, ©2006–2018c).

Tabulka 1: Přehled označování tichých vín dle zbytkového cukru (zdroj: Szpi.gov.cz)

Označení vína	Specifikace
Suché víno	zbytkový cukr do 4 g/l, případně do 9 g/l v případě, že celková kyselost je nejvýše o 2 g nižší než obsah zbytkového cukru
Polosuché víno	zbytkový cukr do 12 g/l, případně do 18 g/l v případě, že celková kyselost je nejvýše o 10 g nižší než obsah zbytkového cukru
Polosladké víno	zbytkový cukr do 45 g/l
Sladké víno	zbytkový cukr nejméně 45 g/l

Jakost tichých vín je dána cukernatostí hroznů neboli obsahem cukru v bobulkách hroznů při sběru. Dle vinařského zákona dělíme vína na deset jakostních tříd, viz obrázek 3. Kromě stolního a zemského vína musí projít všechna vína zatříděním u Státní zemědělské potravinářské inspekce (Sedláček, ©2006–2023). Zatříděním vína získá víno protokol, který potvrzuje jeho jakost, kvalitu a původ (VINIUM, ©2023).

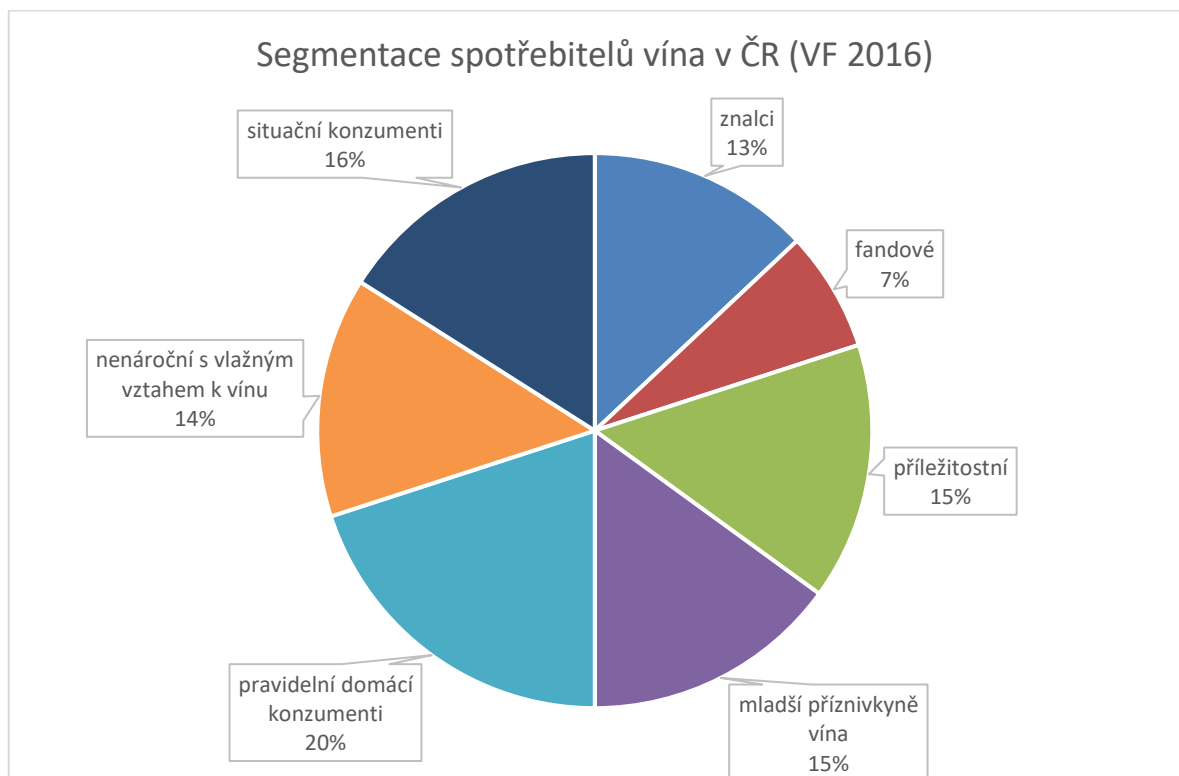
U jednotlivých vín dělených podle barvy hroznů rozlišujeme také odrůdy vinné révy. Nejvíce pěstované bílé odrůdy u nás jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau a Ryzlink Rýnský, u modrých odrůd to jsou hrozny Frankovky, Svatovavřínecké a Rulandské modré (Bublíková, 2022).

2.3 Typologie spotřebitelů vína

Podle průzkumu agentury FOCUS pro Vinařský fond z roku 2016 lze české spotřebitele vína rozdělit na sedm segmentů. Nejsilnějším segmentem jsou **pravidelní domácí konzumenti**, kteří pijí víno alespoň jednou týdně a kupují převážně levnější vína s cenou do 99 Kč za lahev, nejčastěji nakupují víno v supermarketech. Další skupinou jsou **situační konzumenti** pijící víno méně než jednou měsíčně, za víno tak utratí nejméně peněz, nemají preferenci

z pohledu původu vína. Víno si dají nejčastěji na návštěvě nebo oslavě. **Příležitostní konzumenti** také nepijí víno často, většinou jednou do měsíce na návštěvě, preferují vína tuzemská. **Mladší příznivkyňe vína** jsou považovány za silné konzumenty, dají si víno alespoň jednou týdně, za víno měsíčně utratí více než 400 Kč, upřednostňují lahvová vína (Průša, 2019).

Dalším segmentem jsou **nenároční s vlažným vztahem k vínu**, ti konzumují víno několikrát za měsíc, nemají silné preference, nejčastěji konzumují lahvová vína do 99 Kč. **Znalci** jsou konzumenti s největší frekvencí pití vína (alespoň jednou týdně), zároveň za něj utrací nejvíce peněz, měsíčně více než 900 Kč. Preferují tuzemská vína, nakupují převážně ve vinotékách. Segment s nejnižším zastoupením jsou **fandové**, konzumující víno jednou týdně, za víno utratí měsíčně kolem 600 Kč, nakupují převážně v supermarketech (Průša, 2019).



Graf 3: Segmentace spotřebitelů vína v ČR (zdroj: Průša, 2019, vlastní zpracování)

2.4 Vinařský fond

Vinařský fond je instituce zřízená zákonem o vinohradnictví a vinařství v roce 2002. Aktivity fondu jsou definovány dle ust. § 31 odst. 4 zákona o vinohradnictví a vinařství (Vinařský fond, ©2006–2018d). Soustředí se zejména na marketingovou podporu vína, informování veřejnosti o oboru vinařství a podporu rozvoje vinohradnictví a vinařství jako součást evropského kulturního dědictví (Průša, 2019). Hlavním projektem Vinařského fondu je značka „Vína z Moravy, vína z Čech“. Ta v rámci komunikačních kampaní podporuje vína české produkce. Jeden z nejúspěšnějších projektů je Svatomartinské víno, kdy jsou pod touto společnou značkou uváděna na trh mladá vína ročníku. Dále se zaměřuje na propagaci růžových a červených vín (Vinařský fond, ©2006–2018d). Vinařský fond pravidelně zadává spotřebitelské průzkumy zaměřené na klíčové segmenty trhu, zmapování tržní pozice českých vín či měření výkonu značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ (Vinařský fond, ©2006–2018d).

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je pojem široký, zahrnuje celý nákupní rozhodovací proces, tedy chování spotřebitele před, během i po nákupu produktu (Bačuvčík, 2017, s. 7.) Jde o oblast marketingu zabývající se chováním jednotlivce či skupiny lidí. Při zkoumání spotřebitelského chování se snažíme porozumět potřebám a touhám zákazníků, abychom jim dokázali nabízet produkty, které hledají (Solomon, 2018, s. 28). Základem je zjistit, jak vzniká potřeba zákazníka, na kterou navazuje snaha a záměr tuto potřebu uspokojit vhodným produktem (Koudelka, 2018, s. 1).

V rámci spotřebitelského chování je důležité rozlišit pojem spotřebitel a zákazník. Zákazník je z marketingového hlediska označení pro subjekt, který realizuje nákup. Oproti tomu spotřebitel je ten, který daný produkt spotřebovává a nemusí nutně nákup uskutečnit (Bačuvčík, 2017, s. 9). Sethna a Blythe ale pod pojmem spotřebitel definuje i tu osobu, která se rozhodne koupit produkt a využívá výhod určitého produktu (2016, s. 6). Zákazník i spotřebitel mohou i nemusí být jednou a tou samou osobou (Bačuvčík, 2017, s. 9). Pro poskytnutí nabídky, kterou spotřebitel očekává, je podstatné sledovat jak spotřebitelské, tak i nákupní chování (Jesenský a kolektiv, 2020).

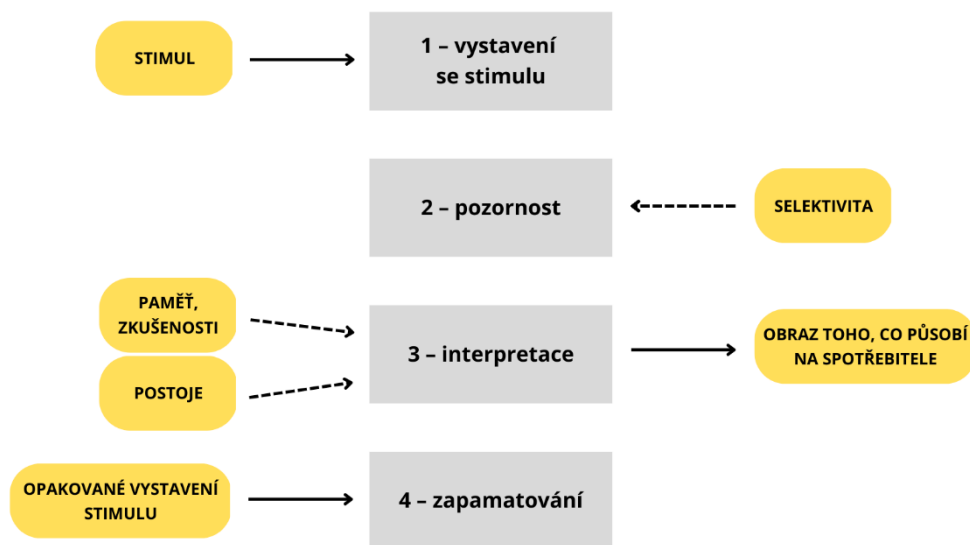
3.1 Vlivy působící na spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je ovlivňováno různými vlivy, ty můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnitřních vlivů řadíme vnímání, paměť a učení, motivaci, postoje a osobnost. Kulturní a společenské vlivy, sociální procesy a komunikace patří do vlivů externích (Szmigin a Piacentini, 2018).

3.1.1 Vnitřní vlivy

Spotřebitel je každý den vystaven obrovskému množství stimulů, které se snaží přilákat jeho pozornost a přimět ho ke koupi produktu. Každý spotřebitel je jiný, a tak vnímá podněty podle vlastní zkušenosti, potřeb a přání v různé intenzitě jiným způsobem (Koudelka, 2018). Jednotlivé fáze přijímání informací se odráží v tzv. **procesu vnímání**. Na počátku je stimul, který je pomocí smyslových orgánů přijímán v různé intenzitě podle preferencí spotřebitele. Spotřebitel se tak nachází v první fázi *vystavení se stimulu*. Jde o moment, ve kterém si začne uvědomovat existenci stimulu (Solomon, 2018, s. 108). Následuje fáze *pozornosti*, jejíž důležitým aspektem je selektivita. Souvisí s mírou mentální aktivity věnované stimulu (Szmi-

gin a Piacentini, 2018, s. 186), ta může být záměrná či spontánní. Získání pozornosti je klíčový předpoklad úspěšné marketingové komunikace (Koudelka, 2018, s. 163). Další fází je *interpretace*, ve které se objasňuje vnímaný stimul na základě naučených vzorců chování a očekávání (Solomon, 2018, s. 117). Pomocí **paměti** a zkušeností je tvořen kompletní obraz toho, co na spotřebitele působí (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 191). Obraz je ovlivněn také pozitivními či negativními postoji k danému objektu. „Postoje znamenají psychickou predispozici v určitém směru jednat,“ mohou tak ovlivnit, jestli má spotřebitel o produkt zájem (Koudelka, 2018). Podle Kotlera a Kellera vedou postoje ke konzistentnímu chování vůči obdobným objektům (2013, s. 207). Na konci procesu vnímání je *zapamatování*, kdy jsou působící stimuly uloženy do paměti spotřebitele. Aby byl stimul uchován v dlouhodobé paměti, je nezbytné opakované vystavování stimulu spotřebiteli. V rámci marketingových aktivit je důležité vysílat jednoduchá sdělení, neboť v paměti se s větší pravděpodobností uloží snadno pochopitelné významy (Koudelka, 2018).



Obrázek 4: Proces vnímání (zdroj: vlastní zpracování)

Jedním z vnitřních vlivů je také **osobnost** neboli psychická individualita. Můžeme ji vnímat jako vnitřní psychologické charakteristiky, které odrážejí poměrně stálé reakce okolí. Pro marketing jsou některé osobnostní rysy podstatné, jako například inovativnost (ochota zkoušet nové věci), unikátnost, odolnost vůči novým věcem či extroverze. „Extroverti mají sklon vinit z chybného fungování produktu výrobce, introverti sebe,“ (Koudelka, 2018, s. 198).

Motivace popisuje, proč se lidé chovají určitým způsobem. „Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.“ Je tvořena dílčími motivy, které jsou charakteristické intenzitou, směrem a délkou trvání (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 30). Pro pochopení toho, proč spotřebitel jedná určitým způsobem, je nutné porozumět jeho motivaci k nákupu (Solomon, 2018, s. 173). Základem motivace jsou potřeby, člověk je tedy motivován, když cítí potřebu, kterou chce uspokojit (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 271).

3.1.2 Vnější vlivy

Spotřebitelské chování je ovlivňováno také vnějšími vlivy, působí na něj sociální prostředí, ve kterém se vyskytuje, jako je rodina a blízké okolí. Setkáváme se s pojmem spotřební socializace, která popisuje adaptaci tržního chování v průběhu života, kdy člověk během vývoje v dospělého postupně mění své spotřebitelské projevy (Koudelka, 2018, s. 95).

Být součástí sociální skupiny ovlivňuje chování jedince, neboť každou skupinu pojí podobné potřeby a následně i chování. Vliv má také referenční skupina, tedy taková, ke které se spotřebitel vztahuje. Sdílí s ní své hodnoty, jednání a nechává se jí ovlivňovat, protože jí důvěřuje, a proto ovlivňuje i nákupní rozhodnutí. Působení referenční skupiny potkáváme ve třech rovinách (Szmigin a Piacentini, 2018):

- vliv opinion leaderů – spotřebitel vzhlíží k názorovým vůdcům či expertním skupinám i když není jejich členem
- vliv sociální skupiny, které je členem (rodina, přátelé, spolupracovníci)
- vliv image – spotřebitel chce být respektovaný a koupí určitého produktu chce ukázat své postavení ve společnosti

Rodina je považována za jednu z nejvlivnějších referenčních skupin. Spotřebitele ovlivňuje rodina ve dvou rovinách – orientační rodina, do které se řadí rodiče a sourozenci (od rodičů přebírají jedinci své postoje). Ještě větší vliv má pak rodina prokreační (partner a děti). Většinu rozhodnutí týkající se dražších položek činí partneři společně, v případě běžných nákupů je hlavní nakupující obvykle žena (Kotler a Keller, 2013, s. 192). Pro chování je tedy důležité i to, v jaké životní rodinné fázi se spotřebitel nachází (mladý svobodný, manželé, děti), neboť každá z fází má svá specifika (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 89).

Spotřebitelské chování ovlivňují i situační vlivy vyplývající z okolí spotřebitele, do kterých řadíme fyzické okolnosti (počasí, prostředí obchodu), sociální okolnosti (další osoby), časové okolnosti (sezónnost), druh úkolu (příležitost, důvod nákupu), předchozí stavy (nálada, vliv financí) a neočekávané změny prostředí. Situační vlivy se odráží ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu (Jesenský a kolektiv, 2020, s. 133).

Chování spotřebitelů je ovlivňováno také tím, jak silní se cítí v určitém kontextu. Vnímání moci má totiž zásadní vliv na rozhodování člověka. Pocit moci může u spotřebitelů vyvolat jak vysoký plat, tak i drobnosti jako sezení na vyšší židli. Záleží vždy na vnímání každého člověka. Průzkum Gauriho a kolektivu ukazuje na to, že v momentě, kdy člověk u sebe necítí pocit moci, ovlivňuje to jeho nákupní chování a častěji volí produkty s více možnostmi volby (například různorodé balení bonbonů). Tímto nákupem si dokazují, že mají vše pod kontrolou, když si mohou vybrat. Naopak spotřebitelé, kteří se cítí silní, kupují méně rozmanité produkty, neboť přesně vědí, co chtějí. Tento přístup lze využít v produktovém portfoliu, výrobci mohou mít řešení jak pro spotřebitele hledající pestré balení produktů, tak pro ty, kterým stačí přímo konkrétní výrobek. U případů, kdy výrobci nemohou nabídnout rozmanité produkty, je doporučeno zvolit styl komunikace zaměřený na spotřebitele bez pocitu moci a snažit se je motivovat, hledat cesty, jak je alespoň částečně přimět cítit se výjimečně (Gauri, Raghunathan a Wang, 2022).

Velkou váhu má i word of mouth (WOM). Jde o neformální styl komunikace, během které dochází k ústnímu šíření informací mezi lidmi, sdílí spolu zkušenosti s produkty a značkami, zkušenosti mohou být jak pozitivní, tak negativní (Szmigin a Piacentini, 2018). Koudelka označuje WOM jako „výrazně přesvědčivější předávání informací a indicií k určitým spotřebním projevům, než jaké jsou schopny naplnit nástroje marketingové komunikace,“ (2018, s. 135).

Vliv na změnu spotřebitelského chování měl také COVID-19, kvůli kterému byli lidé nuceni změnit své dlouhodobé návyky. Pro společnosti tak bylo a stále je klíčové hledat způsoby, jak uspokojit potřeby lidí i po období krize. I přes to, že COVID-19 již není aktuálním tématem, mohou značky využít tento poznatek a snažit se měnit dlouho zažitá přesvědčení spotřebitelů a to kroky, kterými budou spotřebitelé příjemně překvapeni a potěšeni. Je zde možnost vytvářet nové kontextové podněty spojené s produktem, Charm a kolektiv uvádí jako příklad žvýkačky. Ty byli dříve spojovány se společenskou interakcí (vezmu si žvýkačku, když se mám s někým potkat), nově ale mohou značky propojovat žvýkačky s hraním her či řemeslnými pracemi (Charm a kolektiv, 2020). Nejen ve spojení s krizí platí, že jsou

spotřebitelé ovlivňování také cenou produktů. Jeden z průzkumů ukazuje na to, že pokud chtějí obchodníci přimět spotřebitele ke koupi produktu, měli by přijít s jedním velkým snížením ceny, případně uskutečnit sérii menších zvýšení cen. V momentě, kdy budou ceny snižovány postupně v průběhu času, budou lidé očekávat další zlevnění produktů a budou s nákupem vyčkávat. V případě jednorázového snížení ceny budou vnímat slevu jako dočasnou a produkt si rychle koupí, než přijde jeho opětovné zdražení (Evangelidis a Gunadi, 2023).

3.2 Průběh nákupního rozhodování

Průběh nákupního rozhodování mapuje pět fází procesu rozhodování kupujícího. V realitě jde o složitější proces, kupující nemusí postupovat postupně podle jednotlivých fází, může některé vynechat nebo se k nim vrátit (Světlík, 2018, s. 42). Typickým příkladem, kdy nakupující vynechá některou z fází je opakovaný nákup produktů, se kterými byl v minulosti spokojený (Kotler a Keller, 2013, s. 205). V obecné rovině je proces členěn na poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu (Světlík, 2018, s. 42). U rozpoznání problému identifikuje nakupující potřebu nebo problém na základě vnitřních a vnějších vlivů, poté hledá informace o produktu, které mu pomohou učinit rozhodnutí. Ve třetí fázi hodnotí jednotlivé nabídky, následuje nákup produktu uspokojující jeho potřeby. V posledním kroku porovnává nákup s původním očekáváním o produktu (Jesenský a kolektiv, 2020, s. 130).

Tabulka 2: Úkoly marketérů v rámci nákupního procesu spotřebitele
(zdroj: Kotler a Keller, 2013)

Fáze nákupního procesu	Úkol marketérů
Rozpoznání problému	Shromažďovat informace o potřebách spotřebitelů a vytvářet marketingové strategie.
Vyhledání informací	Dotazovat se spotřebitelů (kdy slyšeli o značce, jaké měli informace, jaké využili informační zdroje) – pomoc při přípravě účinné komunikační strategie.
Vyhodnocení alternativ	Znát postoje spotřebitelů k naší a konkurenční značce/produktům.

Nákupní rozhodnutí	Znát faktory, která vyvolávají u spotřebitele pocit rizika spojená s koupí produktu. Následně poskytnout informace a podporu snižující vnímané riziko.
Ponákupní chování	Sledovat spokojenost s nákupem, jednání, způsoby používání.

3.3 Segmentace spotřebitelů

Spotřebitelské chování zákazníků se může lišit, proto je potřeba znát rozdíly mezi jednotlivými skupinami a uplatnit odlišný přístup v rámci marketingové strategie. Zákazníky, kteří mají stejné, či podobné chování označujeme pod pojmem segmenty, proces rozdělení zákazníků do segmentů se nazývá segmentace (Sharp, 2013, s. 221). Karlíček a kolektiv uvádí, že u jednotlivých segmentů musí být uplatněny dva principy. Prvním je princip vnitřní homogenity segmentů, tedy to, že mají zákazníci v rámci jednoho segmentu podobné potřeby, chování a reakce. Oproti tomu druhý princip – vnější heterogenita segmentů – stanovuje odlišnost jednotlivých segmentů mezi sebou, aby nebyly některé segmenty zbytečné (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 120). Úkolem marketérů je rozčlenit trh na segmenty a rozhodnout, na který segment bude cílit (Kotler a Keller, 2013, s. 252). Segmentaci můžeme provádět na základě demografických, psychografických, behaviorálních či jiných proměnných, viz tabulka 3.

Tabulka 3: Proměnné používané při segmentaci spotřebitelů

(zdroj: Sharp, 2013, s. 222)

Segmentační proměnná	Příklad
Demografické	věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání, velikost rodiny, geografické členění
Psychografické	postoje, názory, aktivity, osobnost, životní styl, zájmy, hodnoty
Behaviorální	míra používání, hlavní značka, používaná média
Jiné	příležitosti, situace, hledané výhody, mediální návyky

U segmentace podle psychografických proměnných je možné využít klasifikační rámec VALS, který je založený na životním stylu a hodnotách. Hlavní ukazatele rámce jsou motivace a prostředky spotřebitele viz tabulka 4 (Kotler a Keller, 2013, s. 264).

Tabulka 4: Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin
(zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 264)

Skupina		Popis
velký objem prostředků hodně inovací	Inovátoři	úspěšní, aktivní, vůdčí lidé, mají zájem o luxusní výrobky
	Myslitelé	vyspělí, spokojení, cení pořádek, vyžadují trvanlivost a funkční hodnotu
	Úspěšní	orientovaní na cíl a kariéru, hledají prémiové produkty
	Požitkáři	nadšení, impulzivní, utrácí za zábavu a společenské aktivity
nízký objem prostředků málo inovací	Věřící	tradiční, konzervativní, zájem o známé značky a produkty
	Usilující	moderní, mají rádi zábavu, omezené prostředky, chtějí stylové produkty
	Tvůrci	přízemní, praktičtí, chtějí lokální výrobky s praktickým využitím
	Přežívající	pasivní, nemají rádi změny, věrní oblíbeným značkám

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se věnuje definování cíle práce, výzkumným otázkám, specifikaci objektu šetření a také zvolené metodice průzkumu v praktické části.

4.1 Cíl práce

Práce je zaměřena na spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Cílem práce je zjistit spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Stanovit podle čeho se tato generace při nákupu vín rozhoduje, jaké zaujímá postoje ve vztahu s vínem a následně její chování popsat.

Práce bude zaměřena na zodpovězení **výzkumných otázek**:

- VO1: Jaké jsou postoje spotřebitelů vína generace Z k vínu?
- VO2: Podle čeho se generace Z rozhoduje při nákupu vína?

Na základě výsledků budou navržena doporučení pro formu komunikace s generací Z na trhu s vínem.

4.2 Výzkumné metody

Praktická část práce je rozdělena na dvě části – analýza sekundárních dat a kvantitativní průzkum provedený formou dotazníkového šetření.

4.2.1 Analýza sekundárních dat

Analýzu sekundárních dat můžeme označit jako sekundární marketingový výzkum. Jde o tzv. desk research, který využívá data shromážděna, případně zpracována pro jiný účel. Slouží k orientaci v dané problematice, kdy si můžeme udělat přehled o problému při zkoumání dat existujících před samotným začátkem primárního výzkumu (Tahal, 2022) a nově statisticky zpracovat a interpretovat (Foret a Melas, 2021, s. 37). Výhodou sekundárních údajů je jejich dostupnost, šetření nákladů a času (Světlík, 2018). Je ale důležité myslet na to, že dostupná data nebyla získána k účelu vyřešení našeho problému, a proto nemusí odpovídat námi stanoveným cílům výzkumu (Tahal, 2022). Při získávání sekundárních dat by měla být brána v potaz také objektivita a relevance dat (Světlík, 2018).

V analýze sekundárních dat se využívají interní nebo externí data, která mohou být agregovaná či neagregovaná. Data neagregovaná jsou v podobě datových souborů, které lze analyzovat podle potřeby. Agregovaná data obsahují již analyzované údaje v podobě statistických

hodnot, jejich nevýhodou je, že nejdou dále analyzovat a můžeme je využít jen pro porovnávání. Poskytují ale počáteční informace k danému problému (Foret a Melas, 2021, s. 37). Sekundární data mají obrovský potenciál, „vždy lze najít relevantní a nezodpovězené výzkumné otázky, problémy či analytické přístupy, které dosud na daná data nebyly aplikovány,“ (Novotná, Špaček a Šťovíčková, 2019, s. 136).

4.2.2 Dotazníkové šetření

Při vytváření dotazníkového šetření je třeba věnovat maximální úsilí přípravě dotazníku, abychom eliminovali případné chyby ve špatně formulovaných otázkách, které by negativně ovlivnily celý výzkum (Tahal a kol., 2017). Je důležité pokládat jednoduché a srozumitelné otázky, neboť už není možné otázky respondentovi dále vysvětlit (Novotná, Špaček a Šťovíčková, 2019, s. 145).

Dotazník by měl být členěn na následující sekce: úvod, filtrační, meritorní a identifikační otázky. Filtrační otázky nám pomohou určit, jestli respondent spadá do cílové skupiny, kterou v rámci průzkumu potřebujeme (Tahal a kol., 2017, s. 209). Jelikož je tato práce zaměřena na cílovou skupinu spotřebitelů vína, bude filtrační otázka zaměřena na to, zda respondent kupuje alespoň příležitostně víno.

Meritorní otázky zahrnují klíčovou část dotazníku obsahující otázky týkající se tématu průzkumu (Tahal a kol., 2017, s. 212). Dotazníkové šetření může pomoci pochopit postoje respondenta, které zjistíme za použití sémantického diferenciálu. Tento typ dotazování využívá pro zobrazení bipolární škály se dvěma póly, které stojí proti sobě. Respondent se přiklání k jednomu z pólů na základě svého postoje (Survio, ©2012–2020a). V této práci bude zahrnuta otázka „*Víno vnímáte jako...*“ Hodnocení bude probíhat na čtyřbodové škále s protipóly typu „*moderní – tradiční*“, „*zdravé – nezdravé*“ a další. Čtyřbodová škála zajistí příklon respondenta k jedné z odpovědí, vyhneme se tak vyhýbání se odpovědi, respondent totiž nemůže volit pouze střední, neutrální stanovisko (Novotná, Špaček a Šťovíčková, 2019, s. 156). Dalším typem škály, která zjišťuje postoje respondenta, je Likertova škála. Jde o tzv. škálu souhlasu, kdy respondent odpovídá na otázku s možností na stupnici souhlasu–nesouhlasu (Survio, ©2012–2020b).

Identifikační otázky slouží k rozdělení respondentů do skupin, například podle demografických údajů. Nejčastěji bývají až na konci dotazníku (Tahal a kol., 2017, s. 212).

V dotazníkovém šetření k této práci budou využity uzavřené otázky doplněné také o otázku otevřenou. Ta bude asociační, kdy respondent bude odpovídat, jaké slovo (asociaci) má spojené s pitím vína. Výhodou takové otázky je, že dotazovaný není omezen zadanými variantami a může se tak zamyslet a uvést tak to, co ve spojení s produktovou kategorií považuje za nejdůležitější. Nevýhodou je ale různorodost odpovědí, proto musí být jednotlivé odpovědi nejprve zařazeny do kategorií, se kterými je pak možné dále v rámci vyhodnocení dotazníku pracovat (Foret a Melas, 2021, s. 205). Otevřené otázky mohou přinést nový pohled na zkoumanou problematiku či jiný způsob interpretace uzavřených otázek (Novotná, Špaček a Šťovíčková, 2019, s. 152).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SITUACE

Práce je zaměřena na spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Ačkoliv jsou na trhu dostupné průzkumy trhu týkající se chování spotřebitelů vína, například od Vinařského fondu, nejsou oficiální data členěna na segmenty podle věku spotřebitelů. Proto bylo cílem práce charakterizovat přímo spotřebitelské chování generace Z, neboť jde o slabší zákaznický segment vinařství Alfa. Vinařství Alfa by tedy v budoucnu mohlo využít data z této práce, aby mohlo kromě generací Y a X (tedy nejsilnější zákaznický segment vinařství Alfa) oslovit také mladší spotřebitele vína. Pro orientaci v problematice byla využita jak externě dostupná data, tak data sesbíraná v minulosti na zákaznících vinařství Alfa.

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Analýza sekundárních zdrojů byla provedena na dostupných externích a interních datech, jako jsou průzkumy Vinařského fondu o chování spotřebitelů na trhu s vínem, výroční zprávy či jiné dostupné průzkumy. V práci jsou využita data o zákaznících vinařství Alfa, která byla shromážděna v rámci jiného dotazníkového šetření. V analýze se objevuje pojem zákazník i spotřebitel, označení zákazník je použito u dat týkajících se vinařství Alfa, spotřebitel v případě využití dat externích.

6.1 Spotřebitel vína

6.1.1 Preference

Dostupná data z výzkumu provedeném na zákaznících vinařství Alfa ukazují většinou preferenci bílých vín, a to až v 72 %. Jako další je víno červené (22 %), víno růžové upřednostňuje pouze 5 % zákazníků (Holata, 2021). U průzkumu Vinařského fondu (VF) vede v oblíbě spotřebitelů také víno bílé, ale procentuální zastoupení preferencí bílého vína je nižší než u dat o zákaznících vinařství Alfa, podobné výsledky uvádí také Průša. Průzkum Průši ukazuje o něco vyšší preferenci červených vín než VF nebo data vinařství Alfa. Vinařský fond zahrnul do průzkumu také spotřebitele bez preference vína podle barvy.

Podle Průši jsou bílá vína lehčí a chuťově jednodušší, proto jejich konzumaci preferují mladší lidé do věku 34 let. U červeného vína roste zájem v návaznosti na vyšší věk a také pohlaví, kdy ho více konzumují muži nad 45 let. Vína růžová kupují ve výrazně vyšší míře ženy (2019).

Preference českých spotřebitelů vína dle barvy koresponduje také se strukturou vysazených vinic, kdy se postupně zvyšuje poměr bílých odrůd vinné révy na úkor odrůd modrých. Podle posledních dat Českého statistického úřadu zabírá plocha bílých odrůd révy vinné 60,6 %, u modrých odrůd to je 28,2 %, zbytek tvoří ostatní odrůdy (Lhotská, 2021).

Z pohledu zbytkového cukru upřednostňují zákazníci vinařství Alfa nejvíce vína suchá (42 %) a polosuchá (40 %). Zájem o polosladká a sladká vína je výrazně nižší, jen 18 %. Suchá vína preferují nejvíce zákazníci ve věku 36 let a více (Holata, 2021). Vinařský fond uvádí, že zájem o sladká vína od roku 2016 klesá, naopak roste poptávka po suchých vínech (2021).

Původ vína je důležitý pro 85 % zákazníků vinařství Alfa. Přibližně stejné množství zákazníků uvedlo, že preferují víno z České republiky (Holata, 2021) a to i přes to, že produkce moravských vín vinařství Alfa je pouze 30 %, zbytek tvoří vína zahraniční (Interní data vinařství Alfa, 2022). Vinařský fond uvádí mírně klesající preferenci tuzemských vín (Tisková zpráva VF, 2021).

6.1.2 Nákup

Jak zákazníci vinařství Alfa, tak obecně spotřebitelé vína jej kupují nejčastěji v supermarketu nebo hypermarketu, dále pak ve vinotéce, přímo od vinaře, a nakonec na e-shopu. Co se nákupu v řetězcích týče, nakupují konzumenti vína nejvíce v Lidlu, Penny, Kauflandu a Albertu (Holata, 2021; Vinařský fond, 2022).

U vína pro běžnou konzumaci je nadpoloviční většina zákazníků vinařství Alfa (56 %) ochotna zaplatit za lahev vína 100–150 Kč. Více než 200 Kč by za lahev vína zaplatilo pouze 5 % zákazníků vinařství. Průměrná částka, za kterou jsou zákazníci vinařství ochotni koupit lahev vína je 130 Kč (Holata, 2021). Vinařský fond uvádí dle průzkumu z roku 2020 průměrnou cenu jedné lahve 158 Kč (2021).

Nejdůležitější je pro zákazníka vinařství Alfa při výběru vína předchozí zkušenost, odrůda a původ vína i informace na etiketě. Rozhodující je ale i cena a slevová akce.

Zákazníci vinařství Alfa nejčastěji nakupují víno na setkání s přáteli či rodinou, jako jsou oslavy a grilování a také pro běžnou konzumaci doma (v obou případech 78 %). 65 % zákazníků pak dále kupuje víno jako dárek pro své blízké. Průša uvádí jako nejčastější impulz k nákupu chuť na víno (2019).

6.1.3 Konzumace

Zákazníci vinařství Alfa konzumují víno nejčastěji doma nebo u přátel/na oslavě, což koreponduje s tím, za jakým účelem víno nakupují. Co se frekvence pití vína týče, zákazníci vinařství Alfa pijí víno několikrát za týden (42 %), třetina zákazníků jednou za týden. Oproti tomu průzkum Nielsen uvádí, že pouze 14 % českých spotřebitelů pije víno jednou týdně. Zároveň ale 83 % spotřebitelů vína pijí víno aspoň někdy (2023). Podle Průši pije víno jednou týdně doma 27 % spotřebitelů, nejčastěji to jsou lidé ve věku 45–54 let (2019).

Z pohledu množství vína, které český spotřebitel konzumuje, jsou to téměř u poloviny spotřebitelů dvě skleničky vína. Skoro třetina pak vypije tři a více sklenic vína. Muži si dají více sklenic vína než ženy (Nielsen, 2023).

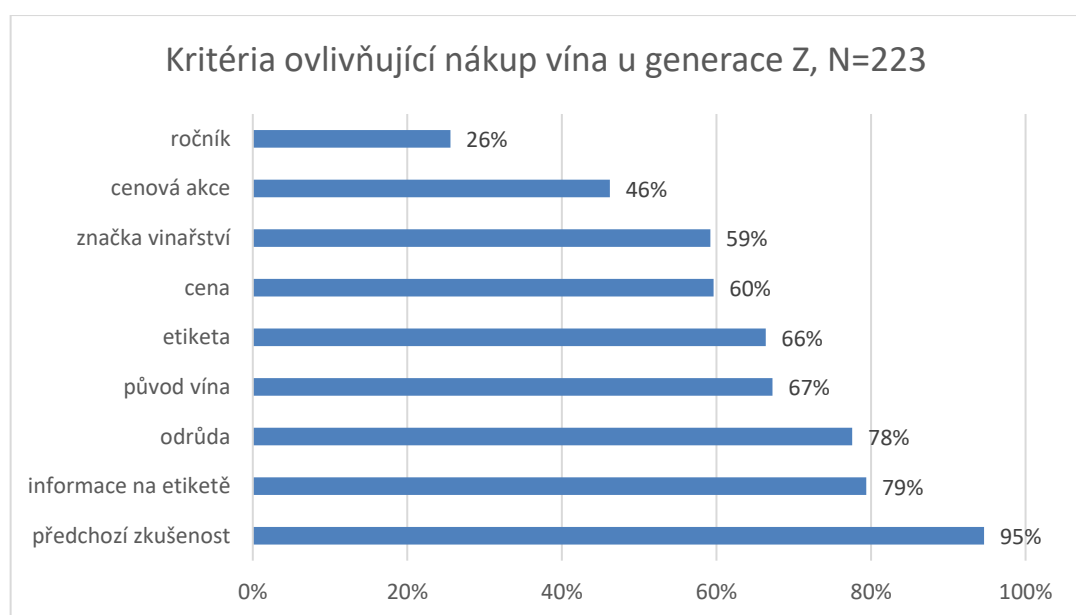
6.2 Generace Z

6.2.1 Preference

Zákazníci vinařství Alfa ve věku 18–25 let preferují víno bílé (82 %), červené víno má v oblibě jen 11 %, růžové 7 %. Dle obsahu zbytkového cukru preferují mladí polosuchá a polosladká až sladká vína, kde s rostoucím věkem oblíba sladšího vína klesá a roste naopak zájem o vína suchá (Holata, 2021). Oblíbenost sladších vín mezi mladými potvrzuje také studie z České zemědělské univerzity v Praze. Dále pak tento průzkum ukázal, že preference vín s vyšším obsahem cukru klesá u spotřebitelů s rostoucím vzděláním (Veselá a Severová, 2021). Z hlediska původu vína upřednostňují zákazníci vína z České republiky (Holata, 2021). Dostupné externí zdroje uvádí také preferenci podle obalu. Jeden ze zdrojů uvádí téměř 60% preferenci vín z lahve u generace Z (Janšto, Bírová a Šedík, 2022). Mladí nakupují rádi víno ale i v bag in boxech, mezi častými spotřebiteli vín v tomto obalu jsou právě lidé do 24 let (Průša, 2019).

6.2.2 Nákup

Zákazník vinařství Alfa ve věku 18–25 let nakupuje víno nejčastěji v supermarketu nebo hypermarketu. Je ochotný utratit za lahev vína v průměru 138 Kč. Téměř většina mladých se při nákupu vína rozhoduje podle předchozí zkušenosti (95 %), důležité jsou pro ně také informace na etiketě, odrůda, původ vína a etiketa. Cena a slevové akce jsou více důležité pro mladé ženy než muže. Jako dárek kupuje víno 67 % mladých (Holata, 2021).



Graf 4: Kritéria ovlivňující nákup vína u gen Z (zdroj: Holata 2021; vlastní zpracování)

6.2.3 Konzumace

Mladí zákazníci vinařství Alfa nejčastěji konzumují víno jednou za týden (35 %), necelá třetina pak pije víno i několikrát týdně. 12 % zákazníků pije víno alespoň jednou za měsíc (Holata, 2021). Janšto, Bírová a Šedík podle průzkumu uvádí, že spotřeba vína u mladých je 10–15 litrů vína ročně, frekvence pití vína je u generace Z dvakrát až třikrát za měsíc. Téměř polovina mladých konzumentů vína pije víno doma, třetina na oslavách (2022). Podle Průši konzumují mladí lidé ve věku 18–24 let víno jednou týdně mimo domov (2019). Zákazníci vinařství Alfa si víno dávají nejčastěji doma nebo u přátel či na oslavách (více než 85 %), v restauraci, baru necelá polovina zákazníků (Holata, 2021).

Generace Z pije víno pro zábavu a relaxaci (80 %), jako další důvody uvádí socializaci (13 %) a zdravotní benefit (7 %). U důvodu konzumace je také rozdíl z hlediska pohlaví, kdy ženy pijí více vína kvůli společenským důvodům a zábavě, u mužů to jsou zdravotní benefity a určitá sofistikovanost (Janšto, Bírová a Šedík, 2022). Na základě asociací si mladí lidé spojují víno nejvíce s pohodou, rodinou a přáteli, relaxem či jižní Moravou (Holata, 2021).



Obrázek 5: Asociace spotřebitele spojené s vínem (zdroj: Holata, 2021; vlastní zpracování)

6.3 Závěr sekundární analýzy

Analýza sekundárních dat byla zaměřena jak na obecného spotřebitele vína, tak konkrétně na spotřebitele vína generace Z. Pro analýzu byla využita data externí a také data týkající se zákazníků vinařství Alfa. V případě generace Z není dostupné velké množství zdrojů, protože průzkumy trhu týkající se spotřebitelů vína se nezaměřují na jednotlivé věkové kategorie, ale nahlíží na spotřebitele vína jako na celek. Část analýzy týkající se generace Z tak vychází zejména ze zdrojů o vinařství Alfa, obecné chování generace Z na trhu s vínem se tak může lišit od chování zákazníka vinařství. Úkolem analýzy byla také orientace v problematice spotřebitelů vína na českém trhu.

V rámci analýzy sekundárních dat bylo zkoumáno spotřebitelské chování z pohledu preferencí, nákupu a konzumace vína. U některých kritérií nehraje věk spotřebitele zásadní roli, jako například u místa nákupu vína, preferencí barvy vína či místa konzumace. Z analýzy vyplývá, že mladí lidé nakupují víno nejčastěji v supermarketech a hypermarketech, víno následně konzumují nejčastěji doma nebo u přátel. Ve velké míře preferují bílá vína. Věk spotřebitele má největší vliv na preferenci z hlediska obsahu zbytkového cukru ve víně, kdy mladší lidé upřednostňují sladší vína. Preference suchých vín roste s přibývajícím věkem spotřebitelů. Mladí spotřebitelé vína také často nakupují vína v bag in boxech, tedy obalech o větším objemu, například tří nebo pěti litrové obaly.

Analýza sekundárních dat částečně odpovídá na VO2: *Podle čeho se generace Z rozhoduje při nákupu vína?* Největší vliv má na generaci Z předchozí zkušenost, informace na etiketě, odrůda, původ vína a etiketa. Tyto informace vychází z interních zdrojů, proto budou součástí dotazníkového šetření otázky týkající se faktorů ovlivňující rozhodování, aby bylo možné výsledky mezi sebou porovnat. Úkolem dotazníku bude také zjistit, jaké informace spotřebitelé na etiketách hledají.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza sekundárních zdrojů pomohla k nahlédnutí do problematiky týkající se spotřebitelů vína v České republice. V rámci analýzy byla využita data týkající se obecných spotřebitelů vína, ta byla porovnána s daty o zákaznících vinařství Alfa, ze kterých bylo částečně popsáno chování zákazníků ve věkové kategorii generace Z. Z externích dat ale nebylo možné popsat chování obecného spotřebitele ze segmentu generace Z, proto bylo cílem dotazníkového šetření získat právě data o obecném spotřebiteli generaci Z, protože se může částečně lišit od chování zákazníka vinařství Alfa.

7.1 Objekt šetření

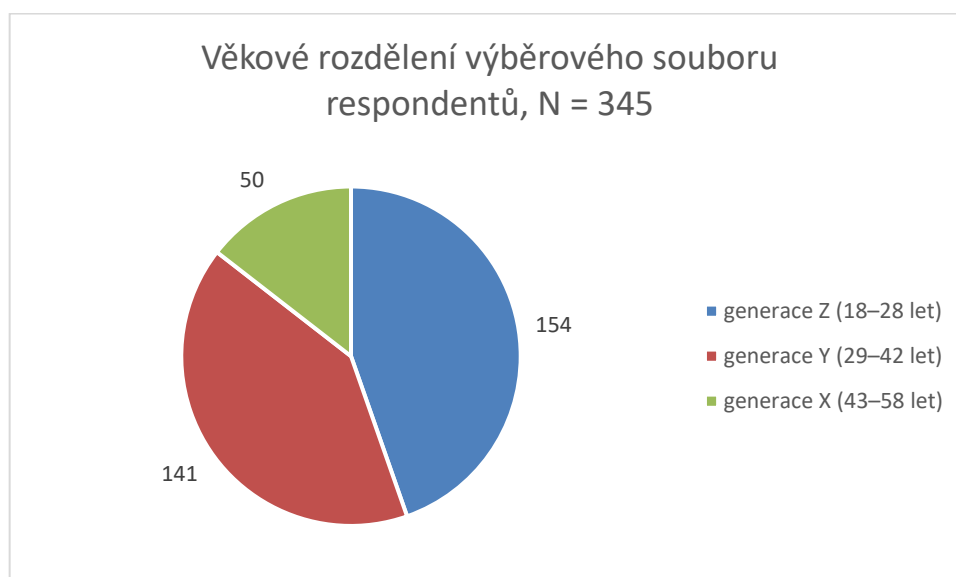
Data v dotazníkovém šetření byla sesbírána na základě náhodného výběru respondentů, kritériem pro výběr respondentů byl zájem o víno. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram, na Facebooku byly využity zájmové skupiny *Milujeme víno a jižní Moravu* a *Máme rádi víno*, na Instagramu sdílela dotazník bloggerka na profilu *VinoPsani*. Kromě sdílení v rámci organického dosahu byla využita také PPC reklama na sociálních sítích (také Facebook a Instagram) se zaměřením na lidi ve věku 18–58 let, tedy na generace Z, Y a X. Další specifikace cílení byla dle zájmu (víno, vinice, alkoholické nápoje, vinný sklep) a lokality. Z organického dosahu byla většina respondentů z Jihomoravského kraje, proto byl v rámci placené reklamy právě Jihomoravský kraj vyloučen a reklama cílila na zbytek republiky, aby výsledky nebyly zkresleny pouze respondenty žijícími v Jihomoravském kraji. Dotazník byl zaměřen jak na zástupce generace Z, tak i ostatní generace, aby bylo možné porovnat preference a nákupní chování.

7.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do pěti sekcí – filtrační otázka, preference a postoje, nákup, konzumace a identifikační otázky. Celkem bylo v dotazníku 35 otázek, až na jednu byly všechny otázky uzavřené s jednou či více možnostmi volby. Dotazník byl navržen tak, aby bylo pro respondenty jednoduché na otázky odpovědět, zároveň aby nebylo vyplňování dotazníku dlouhé. Průměrná doba vyplnění dotazníků byla 6 minut a 17 vteřin. Před samotným rozesláním dotazníku mezi cílové respondenty proběhl pretest, ve kterém bylo sesbíráno 30 odpovědí. Díky pretestu bylo objeveno několik chyb a nedostatků, které byly opraveny, následně byla rozeslána finální verze dotazníku.

7.3 Výsledky průzkumu

Na dotazník odpovědělo celkem 378 respondentů, tvořící základní soubor respondentů. Ne všichni respondenti prošli filtrační otázkou „Kupujete alespoň příležitostně víno?“, 29 z nich u této otázky odpovědělo ne. Dotazník vyplnily také 4 osoby starší 59 let, ty do vyhodnocování zahrnuty nejsou. V rámci dotazníkového šetření je tedy pracováno s výběrovým souborem, který tvoří 345 respondentů splňujících podmínku filtrační otázky a jsou zároveň ve věku 18–58 let.



Graf 5: Věkové rozdělení výběrového souboru respondentů (zdroj: vlastní)

7.4 Preference

V dotazníkovém šetření byly zjišťovány preference v oblasti vína v porovnání s jinými alkoholickými nápoji. Právě víno je nápoj, který respondenti všech generací uvedli jako ten, který kupují nejčastěji. U generace Z je to 55 % respondentů, u generace Y 62 % a u generace X 58 % respondentů. 26 % všech respondentů uvádí jako nejčastěji nakupovaný alkoholický nápoj pivo. Celkově ale pivo kupuje více než polovina všech respondentů. Generace Z kupuje kromě vína ve větší míře, oproti ostatním generacím, cidery a tvrdý alkohol. Dále už bylo dotazníkové šetření zaměřeno pouze na víno.

Preference spotřebitelů v oblasti vína byly zjišťovány na základě barvy, legislativy i obsahu zbytkového cukru. Spotřebitelé vína patřící do generace Z upřednostňují v 66 % bílá vína, 17 % z nich vína červená, 6 % růžová, zbytek je pak bez preference barvy. Tato preference bílých vín je stejná i u dalších generací. Co se týče preferencí podle legislativy, nejvíce lidé

preferují tiché víno (71 % zástupců generace Z). S přibývajícím věkem zájem o tichá vína ještě roste, a to až na 90 % u generace X. Největší zájem o perlivá a šumivá vína má generace Z a to ve 12 %, větší zájem o ně mají mladé ženy. Z pohledu zbytkového cukru mají spotřebitelé nejvíce rádi vína suchá, o která roste zájem s vyšším věkem spotřebitelů. Sladká a polosladká vína mají nejraději lidé generace Z (viz Příloha I., graf 6).

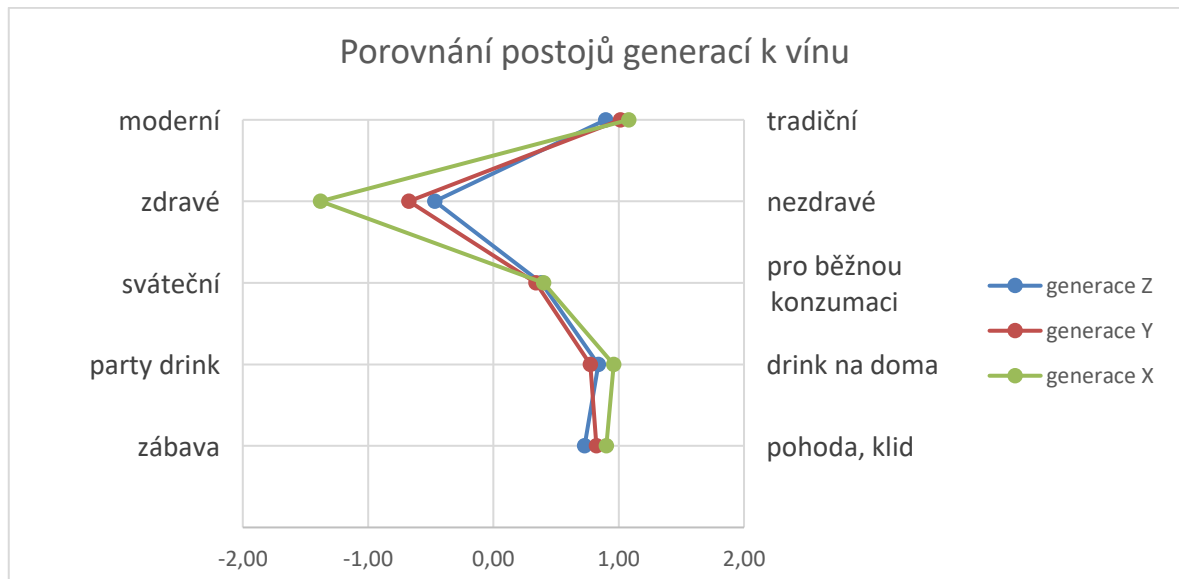
Z pohledu preference zkoušení nových vín oproti těm, se kterými mají respondenti zkušenosti, uvedlo 58 % lidí generace Z, že zkouší rádi nová vína (a to i přes to, že později 94 % mladých v dotazníku uvedlo, že je pro ně při výběru vína důležitá předchozí zkušenost). Právě mladí jsou vedoucí věkovou kategorií, která ráda zkouší nová vína, následuje generace X s 56 %, u generace Y je ochota zkoušet nové nižší o 11 % oproti generaci Z. Poměr mezi muži a ženami je z pohledu zkoušení nových vín u generace Z vyrovnaný.

Preference respondentů v oblasti obalu je jednoznačná u všech generací, všichni upřednostňují víno v lahvích, oblíbenost dalších obalů je výrazně nižší, v průměru 8 % respondentů uvedlo, že kupuje víno v bag in boxech, 5 % pak v pet lahvi. Oblíbenost bag in boxů je vyšší u mladších lidí (generací Z a Y) než u starších (generace X).

Jednou z otázek průzkumu byla také otázka „*Kupujete alespoň příležitostně vína bez alkoholu?*“ Ta kupuje dle výsledků pouze 17 % všech respondentů, nejvíce zástupci generace Y, u generace Z je zájem o vína bez alkoholu nejnižší. Více než 80 % respondentů dále uvedlo, že tato vína kupují pouze párkrát do roka.

7.5 Postoje k vínu

V dotazníkovém šetření byly zjišťovány také postoje respondentů k vínu pomocí sémantického diferenciálu se zaměřením na postoje *moderní–tradiční*, *zdravé–nezdravé*, *sváteční–pro běžnou konzumaci*, *party drink–drink na doma*, *zábava–pohoda*, *klid*. Generace Z vnímá víno jako spíše tradiční a spíše zdravý nápoj, dále má víno spojené spíše s běžnou konzumací, pitím doma a pohodou a klidem. Velmi podobně, jen se zanedbatelnými rozdíly, vnímají víno i starší generace s výjimkou generace X, a to u škály *zdravé–nezdravé*, neboť víno vnímají více jako zdravé v porovnání s generacemi Z a Y.



Graf 7: Porovnání postojů k vínu mezi generacemi (zdroj: vlastní)

Při bližším zkoumání postojů zaměřených pouze na generaci Z se postoje mezi věkovými skupinami 18–22 let a 23–28 let mírně liší (viz Příloha I., graf 8). I přes to, že obě věkové skupiny mají víno více spojené s pohodou a klidem, je u mladší skupiny generace Z vidět příklon ke spojení se zábavou.

Malé rozdíly můžeme vidět také z pohledu pohlaví (v rámci všech respondentů), kdy muži vnímají víno o něco málo zdravější než ženy, zároveň se více přiklání k postoji spojující víno s konzumací doma než na party (viz Příloha I., graf 9). Jak u rozdělení podle věku u generace Z, tak podle pohlaví z pohledu všech respondentů nejsou ale rozdíly postojů tak výrazné.

Jelikož byl dotazník rozeslán mezi spotřebitele vína, je jejich postoj k vínu pozitivní. Na otázku „*Jaký je váš postoj k vínu?*“ odpověděla polovina respondentů generace Z, že má ráda víno, 37 % pak víno miluje. U generace Y je tento postoj k vínu ještě o něco vyšší, „*miluju víno*“ odpovědělo 43 %. V rámci vnímání vína obsahoval dotazník také otevřenou otázku „*S čím máte spojené pití vína?*“ Asociace respondentů byly rozděleny do několika kategorií, které jsou vyhodnoceny na obrázku 7 pomocí nástroje Word Cloud Generator. Asociace s vyšším zastoupením jsou zobrazeny větším písmem, ty s nižším zastoupením naopak písmem menším. Respondenti si víno spojují ve velké míře s pohodou a přáteli, objevují se i asociace s klidem, relaxem a odpočinkem nebo Moravou a sklípkem. Zájem o vinařskou turistiku roste s věkem respondentů. Vinařství na jižní Moravě navštěvuje 55 %

mladých ve věku 18–22 let, 65 % mladých ve věku 23–28 let. U mileniálů (generace Y) je zájem ještě o něco vyšší (70 %), největší zájem je u generace X a to 78 %.

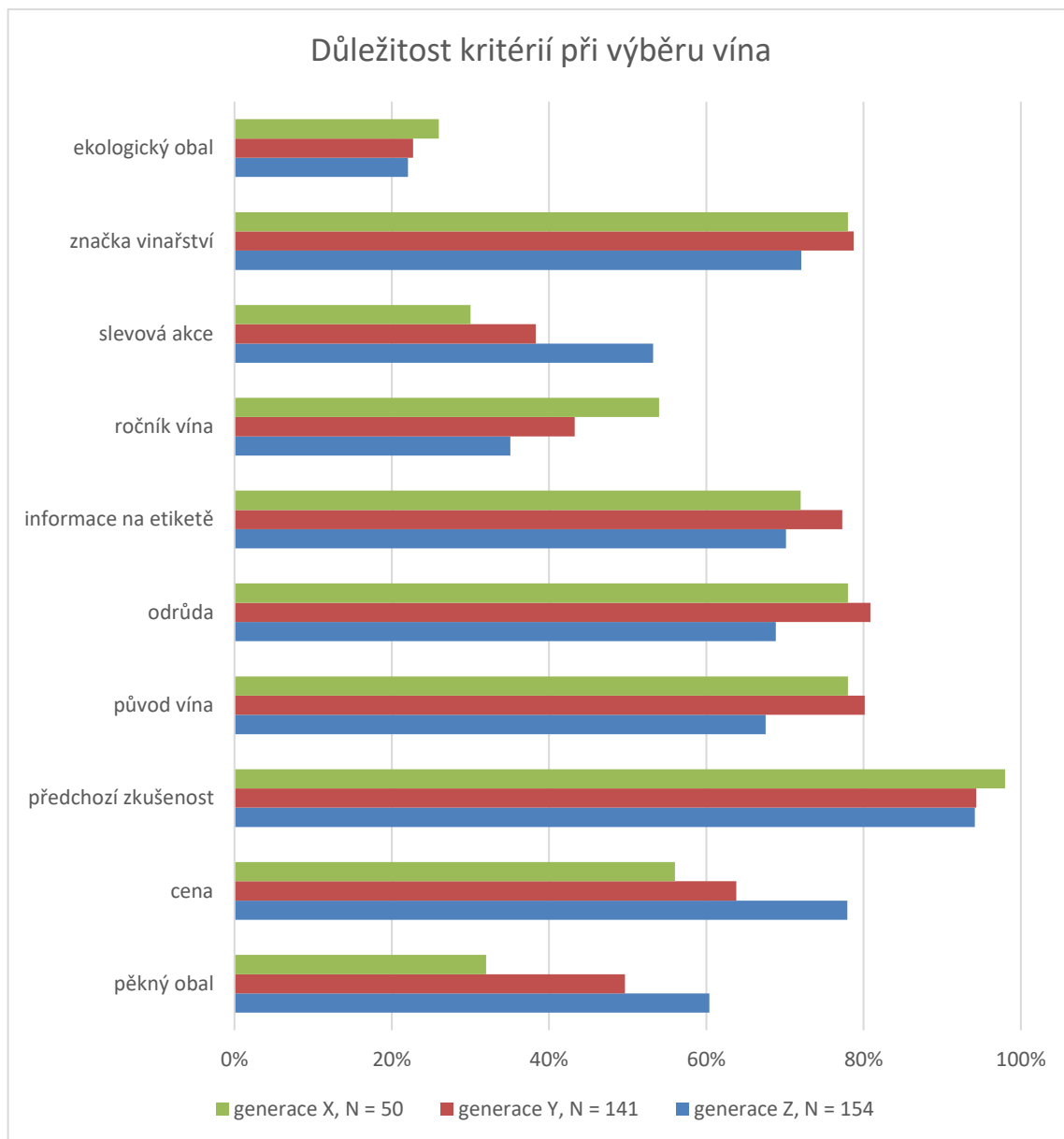


Obrázek 6: Asociace respondentů spojené s vínem (zdroj: vlastní)

Ve spojení s postoji se liší také to, za kolik jsou respondenti ochotni koupit lahev vína pro běžnou konzumaci. Generace Z je ochotná utratit více, pokud má víno spojené se zábavou a party drinkem, viz *kapitola 6.3 Nákup*.

7.6 Nákup

Pro zjištění toho, podle čeho se respondenti při výběru vína rozhodují, byla využita Likertova škála. Respondenti vybírali na základě důležitosti z jednotlivých kritérií – pěkný obal, cena, předchozí zkušenost, původ vína, odrůda, informace na etiketě, ročník vína, slevová akce, značka vinařství, ekologický obal. U nich určovali důležitost, případně nedůležitost daného kritéria. Důležitým kritériem při výběru vína je pro všechny generace předchozí zkušenost (94 %). Poměrně malé rozdíly jsou také u důležitosti značky vinařství (průměrně 76 % mezi generacemi), původu vína, odrůdy a informací na etiketě (u těchto tří kategorií je průměrná důležitost u všech generací okolo 75 %). Nejvíce se názorově liší respondenti generace Z, u kterých je vyšší důležitost u ceny (78 %), pěkného obalu (60 %) a slevových akcí (53 %), viz graf 10.



Graf 10: Porovnání důležitosti kritérií mezi generacemi (zdroj: vlastní)

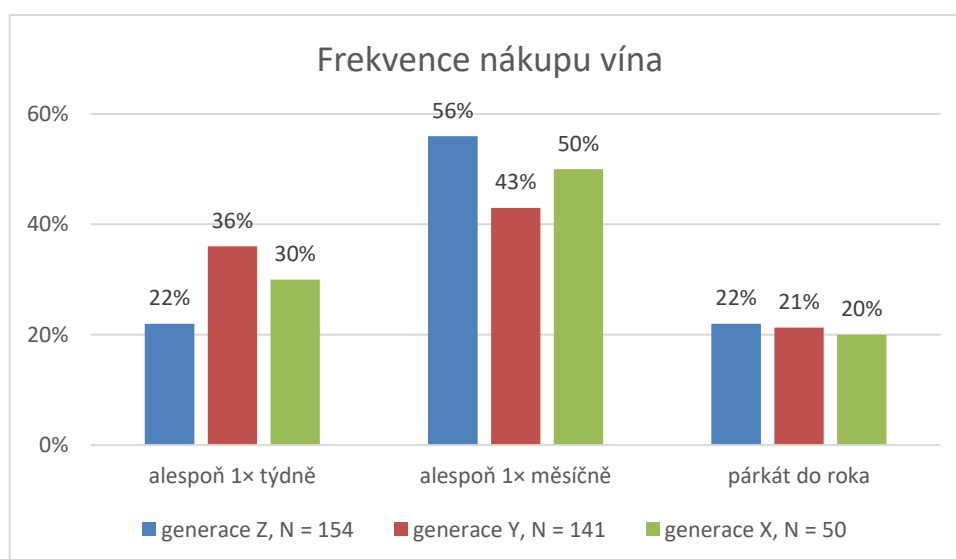
Určité rozdíly najdeme také v rámci generace Z, kdy se liší odpovědi věkových kategorií 18–22 let a 23–28 let, a to zejména u pěkného obalu, ročníku vína, slevových akcí a ekologického obalu, které jsou důležitější pro respondenty ve věku 18–22 let. Značka vinařství je pak důležitější pro respondenty ve věku 23–28 let, viz graf 16. Jako nejméně důležitý faktor při výběru vína označili respondenti generace Z ekologický obal (78 %) a ročník vína (65 %).

Jak bylo uvedeno výše, jeden z důležitých faktorů při výběru vína je pro generaci Z původ vína, tuto informaci uvedlo v dotazníku téměř 68 % z nich, 61 % respondentů také uvedlo, že při nákupu vína hledají původ vína i na etiketě. Původ vín z České republiky je důležitý

ale jen pro 32 % respondentů, zbytek generace Z nepovažuje za důležité kupovat pouze tuzemská vína. Tuzemská vína upřednostňuje nejvíce generace Y (necelých 37 % respondentů).

Při výběru vína se respondenti orientují také podle informací uvedených na etiketě. Nejčastěji jsou hledány informace o obsahu cukru, tedy jestli je víno suché, polosuché či polosladké, dále pak původ vína, popis vína a jakostní zařazení. U generace Z je to nejčastěji právě obsah cukru (téměř 80 %), původ vína (61 %) a popis vína (56 %). O něco více než ostatní generace se zajímají o obsah alkoholu, méně pak o ročník vína, jakostní zařazení či analytické hodnoty (viz Příloha I, graf 11). Rozdíl hledaných informací na etiketě u mladých se částečně liší také podle místa nákupu vína. Ti, co jej nakupují nejčastěji ve vinotékách, se zajímají více o analytické hodnoty, obsah alkoholu a cukru a původ vína než ti respondenti, kteří uvedli jako nejčastější místo nákupu supermarket a hypermarket.

„*Jak často kupujete vína?*“ Více než polovina respondentů generace Z kupuje víno alespoň jednou měsíčně, pětina jej kupuje vícekrát do měsíce, 22 % mladých pak kupuje víno alespoň jedenkrát týdně, vícekrát do týdne kupuje víno pouze 6 % zástupců generace Z. Nejvyšší frekvenci nákupu má generace Y, necelých 40 % z nich kupuje víno alespoň jedenkrát týdně, téměř 20 % jej ale kupuje vícekrát do týdne. Generace X kupuje víno nejčastěji několikrát za měsíc (28 %), jednou měsíčně ho kupuje 22 % lidí této věkové kategorie. Z pohledu generace Z nakupují víno častěji ženy než muži, u generace Y nakupují častěji muži, u generace X je nákup mužů a žen vyrovnaný.



Graf 12: Frekvence nákupu vína (zdroj: vlastní)

Dle odpovědí na otázku „*Kde kupujete víno?*“ vyplývá, že respondenti víno kupují ve vinotékách, přímo od vinaře a v supermarketech nebo hypermarketech. E-shop pro nákup vína využívá jen 12 % respondentů. Součástí dotazníku byla také otázka na nejčastější nákup vína. Generace X a Y uvádí, že nejčastěji kupují víno přímo od vinaře. Více než polovina respondentů generace Z nakupuje vína v supermarketech či hypermarketech, pětina pak ve vinotékách.

Za lahev pro běžnou konzumaci jsou ochotni utratit 100–150 Kč (32 % respondentů generace Z) nebo 151–199 Kč (31 %). Z pohledu místa nákupu jsou mladí ochotni v supermarketech utratit za lahev vína nejčastěji 100–150 Kč, při nákupu u vinaře je to 200–250 Kč, ochota zaplatit nejvíce za lahev pro běžnou konzumaci je při nákupu ve vinotékách, kde respondenti zaplatí více než 250 Kč za lahev. Celkově jsou nejvíce ochotni utratit za lahev vína respondenti generace Y, generace X nejčastěji odpovídala 100–150 Kč, s vyšší cenou za lahev jejich ochota výrazně klesá.

Při výběru vína je u generace Z cena vína jedním z důležitých faktorů, více pro muže (uvádí 84 % mužů) než pro ženy (76 %), mladé ženy ale uvádí o něco vyšší důležitost slevových akcí než mladí muži (54 ku 51 procentům). Mladí muži jsou zároveň ochotni utratit za lahev vína vyšší cenu než mladé ženy. Ochota zaplatit více za víno u generace Z se liší také podle toho, zda mají konzumaci vína spojenou více se zábavou či pohodou a klidem. Mladí, kteří si spojují víno se zábavou, utratí za lahev vína 151–199 Kč, na rozdíl od těch, kteří jej vztahují k pohodě a klidu. Tito lidé utrací za víno částky nižší, nejčastěji 100–150 Kč. Stejná ochota utratit je při porovnání postojů u vína jako party drinku oproti pití na doma.

Respondenti generace Z, kteří uvedli, že je pro ně důležitý původ vína z České republiky jsou ochotni zaplatit za lahev vína vyšší částky. Ti, kteří tuzemská vína upřednostňují, jsou ochotni zaplatit více než 200 Kč za lahev vína pro běžnou konzumaci.

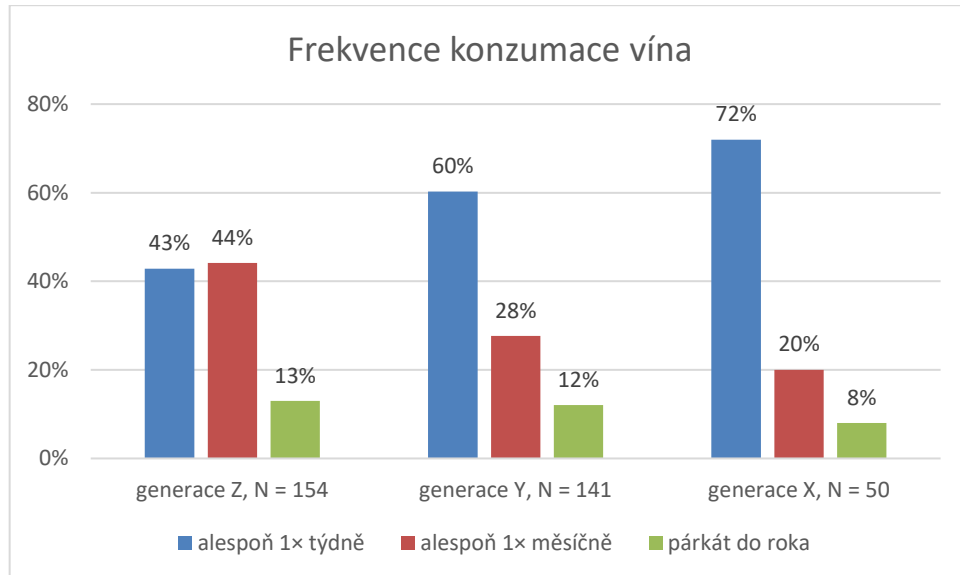
Respondenti generace Z považující slevovou akci za důležitou při rozhodování o nákupu vína nakupují nejčastěji vína do 199 Kč. U vín s cenou nad 200 Kč zájem u těchto lidí výrazně klesá. Zároveň u nich ve více než 70 % převažuje nejčastější nákup vína v supermarketech či hypermarketech.

Z dotazníku vyplývá, že nejčastěji se respondenti napříč všemi generacemi rozhodují podle sebe (v průměru 72 % respondentů), případně si nechají poradit od kamarádů (52 % respondentů) nebo rodiny. Podle rady z rodiny se častěji rozhoduje generace Z (49 %), u generací Y a X zájem o radu rodinných příslušníků klesá. Pouze věková kategorie 18–22 let, patřící

do generace Z, má radu od rodiny na prvním místě, až poté následuje rada od kamarádů, případně výběr vína podle sebe. Celkově si nechávají poradit při výběru vína častěji ženy než muži.

7.7 Konzumace

Z dat vyplývá, že generace X konzumuje víno nejčastěji, až 72 % respondentů v této věkové kohortě pije víno alespoň jednou týdně. 62 % respondentů z generace X ale pije víno dokonce několikrát za týden. Mileniálové mají frekvenci pití vína o něco nižší. Nejméně pijí víno respondenti generace Z, u kterých je pití alespoň jednou do týdne a jednou do měsíce vyrovnáný, viz graf 13. Frekvence konzumace se liší nejen u věkové kategorie, ale i u pohlaví. Muži generací X a Y konzumují víno častěji než ženy, alespoň jednou týdně pije víno 79 % mužů generace X a 70 % mužů generace Y, u žen je to 64 % generace X a 54 % generace Y. U generace Z se to ale liší, i přes ne tak velký rozdíl konzumují víno častěji mladší ženy než muži (rozdíl pouze čtyři procenta u konzumace vína alespoň jednou týdně ve prospěch žen). U mladých mužů je ale ve výrazně větší míře občasná konzumace vína párkrát do roka než u žen (23 % mužů, 9 % žen).



Graf 13: Frekvence konzumace vína (zdroj: vlastní)

Z otázky „S kým konzumujete víno?“ plyne, že respondenti pijí víno nejvíce s partnerem (průměrně 71 % respondentů mezi generacemi) a přáteli (v průměru 67 %). Největší rozdíly jsou u konzumace s rodinou, se kterou si víno dává nejvíce generace Z, nejméně generace X. U generace Z se také najde nejvíce těch, kteří si dají víno sami. Rozdíly najdeme i v rámci

dvou věkových kategorií generace Z, kdy lidé ve věku 18–22 let pijí víno nejčastěji s kamarády, u starší věkové kategorie 23–28 let je poměr konzumace s partnerem, rodinou a kamarády vyrovnaný.

Spotřebitelé konzumují víno při různých příležitostech. V rámci dotazníku respondenti uvedli jako nejčastější příležitosti konzumace vína pití vína jen tak doma, na oslavě a na návštěvě. Časté je i pití vína na dovolené, na svatbě či při grilování. Mezi věkovými kategoriemi respondentů nejsou nijak zvlášť velké rozdíly u jednotlivých příležitostí, všechny generace jsou na tom velmi podobně, jen se zanedbatelnými rozdíly. Z odpovědí vyplývá, že je víno pro respondenty nápoj, který mají spojený nejen s běžnou konzumací alkoholu doma, ale vyhledávají ho také příležitostně v rámci různých událostí. 12 % všech respondentů také přiznává, že si víno dají i v případě, kdy se chtějí opít.

7.8 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření přineslo odpovědi na otázky týkající se preferencí, postojů, nákupu a konzumace vína respondentů ve věku 18–58 let. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem, díky odpovědím starších respondentů bylo možné chování generace Z porovnat také s chováním generací Y a X.

Respondenti generace Z preferují bílá tichá vína, nejčastěji suchá, zároveň jsou ale generací, která nejvíce vyhledává sladší vína. I přes to, že nejčastěji kupují vína v lahvích, je u této generace také nejvyšší oblíbenost obalu bag in box, tedy obal s větším objemem. Při výběru vína se nebojí experimentovat, rádi zkouší nová vína. Generace Z vnímá víno jako spíše tradiční a spíše zdravý nápoj, pití vína mají spojené s běžnou konzumací, pitím doma a pohodou a klidem. Respondenti mají pozitivní postoj k vínu, polovina z nich má víno ráda, u 37 % je postoj ještě silnější, neboť uvedli, že víno milují.

Při nákupu vína je pro generaci Z důležitá předchozí zkušenost, cena, značka vinařství, informace na etiketě, odrůda a původ vína. Oproti generacím Y a X je pro mladé důležitější také pěkný obal a slevové akce. Ekologický obal není pro generaci Z při výběru vína rozhodující, více ho ale vyhledává věková skupina 18–22 let. I přes to, že je pro generaci Z důležitý také původ vína, není pro ně důležité, aby mělo víno původ v České republice. Při výběru vína hledá tato generace na etiketě informace o obsahu cukru, původu vína, zajímá je ale i popis vína. Generace Z kupuje víno alespoň jednou měsíčně, nejčastěji v supermarketech. Za lahev pro běžnou konzumaci jsou ochotni utratit 100–199 Kč. Ochota platit vyšší

částky je u generace Z spojená s místem nákupu (rozdíly mezi nákupem v supermarketech nebo ve vinotékách), dále pak podle toho, jaký mají postoj k vínu. Ti, kteří spojují víno se zábavou a party drinkem jsou ochotni utratit více. Ochota utratit více je také u těch respondentů, pro které je důležitý tuzemský původ vína. Generace Z si při výběru vína nechá poradit, nejčastěji od členů rodiny a kamarádů. Generace Z má nejnižší frekvenci pití vína ze všech generací, 43 % procent pije víno alespoň jednou týdně, 44 % alespoň jednou měsíčně. Víno pijí nejčastěji s kamarády, rodinou či partnerem, a to při různých příležitostech, jako je pití vína jen tak doma či na návštěvě nebo na oslavě.

Respondenti generací Y a X preferují bílá, tichá vína, nejčastěji suchá. S přibývajícím věkem se zájem o suchá vína zvyšuje. Z pohledu postojů k vínu jsou na tom obě generace velmi podobně jako generace Z, s výjimkou generace X, která vnímá víno jako zdravé výrazně více než generace Z a Y. Celkově je postoj generací k vínu taktéž pozitivní. Pro obě tyto generace je při nákupu vína důležitá předchozí zkušenost, značka vinařství, původ vína a odrůda. Nejčastěji kupují vína zástupci generace Y, následně pak generace X. Oproti generaci Z nakupují generace Y a X více víno přímo od vinaře či ve vinotékách. Nejvíce jsou ochotni utratit za lahev vína respondenti generace Y. Z pohledu frekvence pití vína jsou nejčastějšími konzumenty zástupci generace X, kteří pijí víno několikrát za týden. Obě generace konzumují víno nejčastěji s partnerem či přáteli.

8 SHRNUTÍ

8.1 Porovnání výzkumných metod

Jak analýza sekundárních dat, tak dotazníkové šetření ukazují na chování spotřebitelů vína. Obě výzkumné metody se v mnohém shodují, najdou se zde ale i určité rozdíly. To, jak se spotřebitel chová v rámci nákupního chování, ovlivňují preference v oblasti vína. Na základě obou šetření je možné popsat spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem. Jsou to mladí lidé preferující bílá tichá vína, z analýzy sekundárních dat vyplývá, že mají větší zájem o vína sladší, dotazníkově šetření ukázalo na zájem vín suchých, ale i přes to je generace Z ta, která vyhledává sladší vína nejčastěji. Nakupují vína v lahvích, zájem mají ale i o vína v bag in boxech. Obě výzkumné metody ukazují, že se při nákupu rozhodují na základě předchozí zkušenosti, zároveň ale z dotazníkového šetření vyplývá, že se nebojí zkoušet nová vína. Dalším důležitým faktorem při výběru vína jsou informace o obsahu cukru, původ vína, odrůda, ale i cena a slevové akce. Za víno pro běžnou konzumaci jsou ochotni utratit průměrně asi 150 Kč. Z dat plyne, že mladí pijí víno pro zábavu a relaxaci, víno si spojují ve velké míře s konzumací doma, klidem a pohodou.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

8.2.1 Jaké jsou postoje generace Z ke konzumaci vína?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že postoje spotřebitelů vína patřící do segmentu generace Z k vínu jsou pozitivní, víno mají rádi, ve velké míře také uvádí, že víno milují. Generace Z vnímá víno jako spíše tradiční a spíše zdravý nápoj, pití vína mají spojené s běžnou konzumací, pitím doma a pohodou a klidem. Víno je alkoholickým nápojem, který respondenti generace Z kupují nejčastěji.

8.2.2 Podle čeho se generace Z rozhoduje při nákupu vína?

Generace Z se při výběru vína rozhoduje podle předchozích zkušeností, ceny, značky vinařství, informací na etiketě, odrůdy a původu vína. Jako jedny z důležitých faktorů ale uvedli také pěkný obal či slevové akce. Věková skupina 18–22 let se při výběru dívá také na to, zda je obal ekologický. Generace Z se při výběru vína dívá také na informace uvedené na etiketě, zejména na informace o obsahu cukru, původu vína a popis vína.

8.3 Využití dat a další doporučení

Výsledky analýzy sekundárních dat a dotazníkového šetření mohou být použity vinařství Alfa k porozumění chování spotřebitelů vína a také v rámci marketingové komunikaci směrem k cílové skupině zákazníků. Lze využít zjištěné postoje spotřebitelů, díky kterým může být přizpůsobena forma a obsah komunikace, jako například spojení konzumace vína s pohodou a relaxem. Z výsledků dotazníků známe také příležitosti, při kterých spotřebitelé víno pijí, víme, s kým si víno dávají, tudíž tyto informace je možné do komunikace zahrnout. Dále z dotazníkového šetření víme, jaké informace na etiketách jsou pro spotřebitele důležité. Mohou tak být přizpůsobeny etikety vín, například uvedením informace o obsahu cukru na přední etikety, vytvoření atraktivních popisků vín a podobně.

V dotazníkovém šetření byla generace Z rozdělena na dvě věkové kategorie – 18–22 let a 23–28 let. U některých otázek se odpovědi lišily právě v návaznosti na věk. U věkové kategorie 23–28 let bylo sesbíráno 123 odpovědí, u kategorie 18–22 let jen 31. Kvůli nižšímu počtu respondentů ve věkové kategorii 18–22 let je tedy doporučeno provést další dotazníkové šetření, aby bylo možné výsledky potvrdit na větším vzorku respondentů. Stejně doporučení je také u generace X, neboť v rámci dotazníku jsou odpovědi v této kategorii jen od 50 respondentů. Slabší stránkou dotazníkového šetření je také struktura respondentů na základě kraje, ve kterém bydlí. Výrazně více odpovědí bylo sesbíráno od respondentů žijících v Jihomoravském kraji.

Průzkum týkající se spotřebitelského chování generace Z by mohl být dále doplněn pozorováním cílové skupiny v místě prodeje. Toto pozorování by pomohlo více porozumět chování spotřebitelů, zároveň by mohlo potvrdit, případně vyvrátit odpovědi respondentů. V místě prodeje by mohlo být zkoumáno, v jakých cenových kategoriích spotřebitelé vína nakupují, jaká vína vybírají a zda se například při výběru vína orientují také podle etiket a informací na nich. Zároveň by spolu s pozorováním mohlo proběhnout také dotazování nakupujících, při kterém by bylo možné doptávat se na další informace spojené se spotřebitelským chováním. V případě pozorování v řetězcích je možné specifikovat alespoň přibližně složení nákupního košíku, které může dále pomoci porozumět spotřebitelům vína.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřená na spotřebitele vína na českém trhu. Cílem bylo zjistit spotřebitelské chování generace Z na trhu s vínem, určit postoje, které generace Z k vínu zaujímá a podle čeho se při výběru vína rozhoduje. Před samotnou praktickou částí byly definovány teoretická východiska pro generaci Z, trh s vínem, spotřebitelské chování a segmentaci zákazníků. V práci byly využity dvě výzkumné metody. První z nich byla analýza sekundárních zdrojů, která pomohla v orientaci v problematice spotřebitelského chování na českém trhu a zároveň částečně odpověděla na výzkumnou otázku, podle čeho se generace Z při výběru vína rozhoduje. Na analýzu následně navázalo dotazníkové šetření, které bylo rozesláno mezi spotřebitele vína jak generace Z, tak generací Y a X, aby bylo možné dále chování spotřebitelů porovnat. Díky výsledkům dotazníkového šetření bylo možné zodpovědět výzkumné otázky. Z pohledu postojů k vínu vnímá generace Z víno jako spíše tradiční a spíše zdravý nápoj, pití vína mají spojené s běžnou konzumací, pitím doma a klidem a pohodou. Generace Z se rozhoduje podle předchozí zkušenosti, ceny, značky vinařství, informací na etiketě, odrůdy a původu vína. Při výběru vína hledá na etiketě informace o obsahu cukru, původu vína, zajímá je ale i popis vína.

Výsledky šetření mohou být využity k porozumění spotřebitelského chování generace Z a následně aplikovány v rámci marketingové komunikace směrem k cílové skupině. Obsah komunikace může čerpat z postojů generace Z, případně může být na základě dat upravená etiketa vína podle důležitých informací pro spotřebitele. Kvůli nižšímu počtu respondentů ve věkové kategorii 18–22 let je dále doporučeno dotazníkové šetření na větším vzorku respondentů, aby bylo možné data kvantifikovat na spotřebitele vína v této věkové kategorii. Průzkum spotřebitelského chování pak může být doplněn i o pozorování spotřebitelů vína v místě prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNÍŽNÍ ZDROJE

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-90-3
- [2] FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. In. *Bookport.cz* [online]. Praha : Grada Publishing. [cit. 2023-03-04]. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-741682/>
- [3] HRNČIAR, Martin, 2021. *Forbidden*. Praha : Ezopo. ISBN 978-80-973783-6-3
- [4] JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1724-6
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. In. *Bookport.cz* [online]. 14. vydání. Praha : Grada Publishing. [cit. 2023-02-25]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-260371/>
- [7] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7
- [8] NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha : FHS UK. ISBN 978807571025
- [9] PRŮŠA, Přemysl, 2019. *Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě*. Praha : Press21. ISBN 978-80-907529-0-0
- [10] SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2019. *Generation Z: A century in the making*. [online]. New York : Routledge. ISBN 978-0-429-44247-6. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=v_d1DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=generation%20z&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- [11] SCHOLZ, Christian, 2019. Generations Z in Europe. In. *Emerald insight* [online]. Publikováno 2019-09-30. [cit. 2023-01-25]. ISBN 978-1-78973-491-1. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/publication/doi/10.1108/9781789734911>

- [12] SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer Behaviour*. In. *Google Books* [online]. 3. vydání. Los Angeles : SAGE. ISBN 9781473919136. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=xcvBDAAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [13] SHARP, Byron, 2013. *Marketing. Theory. Evidence. Practice*. South Melbourne : Oxford University Press. ISBN 9780195573558
- [14] SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer Behaviour. Buying, Having and Being*. 12. vydání. Boston : Pearson. ISBN 978-1-292-15310-0
- [15] STÁVEK, Jan a Ivo DVOŘÁK, 2020. *Degustační příručka aneb Jak přijít vínu na jméno*. 3. rozšířené vydání. Němčičky : Jan stávek. ISBN 978-80-270-8639-9
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing. Cesta k trhu*. [online]. 4. upravené vydání. Praha : VŠPP. [cit. 2023-02-14]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketing Svetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [17] SZIMIN, Isabelle a Maria PIACENTINI, 2018. *Consumer Behaviour*. 2. vydání. Oxford : Oxford University Press. ISBN 978-0-19-878623-8
- [18] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [20] BATTY, David, 2022. 'Generation sensible' risk missing out on life experiences, therapists warn. In. *The Guardian* [online]. Publikováno 2022-08-19. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/society/2022/aug/19/generation-sensible-risk-missing-out-life-experiences-therapists>
- [21] BUBLÍKOVÁ, Lenka, 2022. Situační a výhledová zpráva. Réva vinná a víno. In. *eAgri.cz* [online]. Praha : Ministerstvo zemědělství. Publikováno 2022-12-07. [cit. 2023-02-20]. ISBN 978-80-7434-675-0. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/714380/Vino_2022_web.pdf

- [22] BURGESS, Adam, Henry YEOMANS a Laura FENTON, 2022. [Individualization and drinking decline among twenty-first century young adults]. In. *The British Journal of Sociology* [online]. Publikováno 2022-04-19. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://online-library.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-4446.12964>
- [23] BUTLER, Katherine, Caroline BANNOCK a Rachle OBORDO, 2021. ‘So many revolutions to lead’: Europe’s Gen Z on their post-Covid future. In. *The Guardian* [online]. Publikováno 2021-06-02. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2021/jun/02/so-many-revolutions-to-lead-europe-generation-z-on-their-post-covid-future>
- [24] Český statistický úřad, 2021. Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice. In. *Czso.cz* [online]. Publikováno 2021-12-9. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>
- [25] eAgri, ©2009–2023. [Vinařské podoblasti]. In. *eAgri.cz* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/legislativa/tematicke-prehledy-pravnich-predpisu-mze/100227490.html>
- [26] EVANGELIDIS, Ioannis a Manissa GUNADI, 2023. Research: How price changes influence consumer’s buying decisions. In. *Harvard Business Review* [online]. Publikováno 2023-01-20. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://hbr.org/2023/01/research-how-price-changes-influence-consumers-buying-decisions>
- [27] FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL, 2018. True Gen: Generation Z and its implications for companies. In. *McKinsey.com* [online]. Publikováno 2018-11-12. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [28] GAURI, Dinesh, Raj RAGHUNATHAN a Wangshuai WANG, 2022. Research: when consumers feel less powerful, they seek more variety. In. *Harvard Business Review* [online]. Publikováno 2022-10-19. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://hbr.org/2022/10/research-when-consumers-feel-less-powerful-they-seek-more-variety>

- [29] GRACE, Janey Lee, 2021. Why are Baby Boomers „the booziest generation“? In. *Alcoholchange.org.uk*. [online]. Publikováno 2021-04. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://alcoholchange.org.uk/blog/2021/why-are-baby-boomers-the-booziest-generation>
- [30] GRUNA, Rostislav, 2021. [Aktuální změny v udělených povolení pro výsadbu révy]. In. *Eagri.cz* [online]. Publikováno 2021-06-15. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/680404/Aktualni_zmeny_v_udelenych_povoleni_pro_vy-sadbu_revy_a_dalsi_aktuality_z_registru_vinic.pdf
- [31] HOLATA, Martin, 2021. *Segmentace klíčových zákazníků a efektivita marketingové komunikace společnosti*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Josef Kourek
- [32] CHARM, Tamara a kolektiv, 2020. Understanding and shaping consumer behaviour in the next normal. In. *McKinsey* [online]. Publikováno 2020-07-24. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>
- [33] CHARM, Tamara, André DUA a Kelsey ROBINSON, 2022. Rise of the inclusive, sustainable consumer. In. *McKinsey.com* [online]. Publikováno 2022-08-28. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/rise-of-the-inclusive-sustainable-consumers>
- [34] Interní data vinařství Alfa, 2022. Prodeje rok 2022. In. *Vinařství alfa*. [cit. 2023-03-20]
- [35] JANŠTO, Erik, Katarína BÍROVÁ a Peter ŠEDÍK, 2022. Exploring Wine Consumer's Behaviour of Slovak and Czech Z Generation: a Pilot Study. In. *ResearchGate.net* [online]. Publikováno 2022-09. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363454326_Exploring_Wine_Consumer%27s_Behaviour_of_Slovak_and_Czech_Z_Generation_a_Pilot_Study
- [36] LHOTSKÁ, Dagmar, 2021. Plocha vinic se rozšířila, malých pěstitelů ubývá. In. *Český statistický úřad* [online]. Publikováno 2021-02-05. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/plocha-vinic-se-rozsirila-malych-pestitelu-ubyva>

- [37] LOUŽENSKÁ, Pavlína, 2021. [Finsta a další alterega]. In. *Pavlinaspeaks.com* [online]. Publikováno 2021-05-10. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.pavlinaspeaks.com/blog/finstas>
- [38] LOUŽENSKÁ, Pavlína, 2022. [Generace Z se nebojí zvednout zadek]. In. *Radio Wave* [online]. Publikováno 2022-09-15. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/generace-z-se-neboji-zvednout-zadek-rika-o-zoomerech-trendspotterka-pavlina-8825970>
- [39] MAYER, Alex, 2022. Úzkost a nealkoholický gin: Generace Z pije méně alkoholu. In. *Esquire.cz* [online]. Publikováno 2022-10-28. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://esquire.cz/lifestyle/uzkost-a-nealkoholicky-gin-generace-z-pije-mene-alkoholu/>
- [40] Mýtus Gen Z, 2023. In. *YouTube* [online]. Kanál uživatele DFMG | Digital First Marketing Group. Publikováno 2023-01-25. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=2MVOliNxbQA>
- [41] Nielsen, 2023. [4 z 5 Čechů pijí víno]. In. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. Publikováno 2023-01-19. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/4-z-5-cechu-piji-vino-u-jedne-sklenicky-vsak-pri-jednom-posezeni-zustane-malokdo>
- [42] NPHIC, 2022. [Life can take you higher than alcohol]. In. *Nphic.org* [online]. Publikováno 2022-03-17. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://nphic.org/blog/738-millennials-and-gen-zers-embrace-life-can-take-you-higher-than-alcohol>
- [43] OWEN, Sarah, Cassandra NAPOLI a Jemma SHIN, 2018. The Gen Z equation. In. *Wgsn.com* [online]. Publikováno 2018-05-30. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf
- [44] SEDLÁČEK, Milan, ©2006–2023. Jakostní třídy. In. *Znalecvin.cz* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/jakostni-tridy/>
- [45] SEDLO, Jiří a Martin PŮČEK, 2021. Sklizeň moštových hroznů v ČR v roce 2021. In. *Svcr.cz* [online]. Publikováno 2022-01-06. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/files/2022/01/e379df9df944398fb165a07602615a79.pdf>
- [46] SCRIVNER, Alex, 2014. Who are we? Generation „Me“ vs. Generation „We“. In. *Zunews.com* [online]. Publikováno 2014-03-26. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://zunews.com/2014/03/who-are-we-generation-me-vs-generation-we/>

- [47] SURVIO, ©2012–2020a. Sémantický diferenciál. In. *Survio.com* [online]. Publikováno 2020-11-23. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/semanticky-diferencial/>
- [48] SURVIO, ©2012–2020b. Likertova škála v dotazníku. In. *Survio.com* [online]. Publikováno 2020-11-19. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/likertova-skala>
- [49] SVAZ VINAŘŮ, 2023. Vinařský věstník. In. *Svcr.cz* [online]. Publikováno 2023-01. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/files/2023/02/1850682932ecda50c82a37a2bfa52db5.pdf>
- [50] SWEENEY, Tanya, 2022. [Generation X's life-long love affair with alcohol]. In. *Independent.ie* [online]. Publikováno [2022-01-15]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.independent.ie/life/generation-xs-life-long-love-affair-with-alcohol-getting-drunk-was-seen-as-almost-the-point-of-drinking-41236895.html>
- [51] Tabulka generací, 2017. In. *Generace.forbes.cz* [online]. Publikováno 2017-01-17. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [52] TIS ČR, 2023. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. In. *SZIF* [online]. Publikováno 2023-02-14. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/zpravy-o-trhu?year=2023&cdr=08&ino=0>
- [53] TÖRRÖNEN, Jukka a kol., 2019. [Why are young people drinking less than earlier?]. In. *ScienceDirect.com* [online]. Publikováno 2019-02. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395918303025?via%3Dihub>
- [54] VESELÁ, Kamila a Lucie Severová, 2021. Sladký život – životní styl generace Z? In. *Cukr-listy.cz* [online]. Publikováno 2021-09. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: http://www.cukr-listy.cz/on_line/2021/PDF/326-331.pdf
- [55] Vinařský fond, ©2006–2018a. Vinařská oblast Čechy. In. *Vinazmoravyvinazcech.cz* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-regionu/vinarska-oblast-cechy>
- [56] Vinařský fond, ©2006–2018b. Vinařská oblast Morava. In. *Vinazmoravyvinazcech.cz* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-regionu/vinarska-oblast-morava>

- [57] Vinařský fond, ©2006–2018c. Tichá, šumivá, perlivá, likérová. In. *Vinazmoravyvinazcech.cz* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-legislativy/ticha-sumiva-perliva-likerova>
- [58] Vinařský fond, ©2006–2018d. Vinařský fond. In. *Vinarskyfond.cz* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <http://vinarskyfond.cz/>
- [59] Vinařský fond, 2022. Průzkum: Tichá vína v nákupech domácností v roce 2021. In. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. Publikováno 2022-09-22. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/141173356-pruzkum-ticha-vina-v-nakupech-domacnosti-v-roce-2021?slug=141173356-pruzkum-ticha-vina-v-nakupech-domacnosti-v-roce-2021>
- [60] VINIUM, ©2023. Staň se znalcem vín. In. *Vinium.cz* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://vinium.cz/stan-se-znalcem-vin/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VF Vinařský fond

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Charakteristiky generace Z (zdroj: Owen, Napoli a Shin, 2018; vlastní zpracování).....	14
Obrázek 2: Vinařská oblast Morava – podoblasti (zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech).....	18
Obrázek 3: Rozdělení kategorií vín (zdroj: vlastní zpracování).....	18
Obrázek 4: Proces vnímání (zdroj: vlastní zpracování).....	23
Obrázek 5: Asociace spotřebitele spojené s vínem (zdroj: Holata, 2021; vlastní zpracování).....	36
Obrázek 6: Asociace respondentů spojené s vínem (zdroj: vlastní).....	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Produkce vína v ČR (zdroj: MZe).....	16
Graf 2: Spotřeba vína v ČR na 1 obyvatele (zdroj: ČSÚ).....	17
Graf 3: Segmentace spotřebitelů vína v ČR (zdroj: Průša, 2019, vlastní zpracování).....	20
Graf 4: Kritéria ovlivňující nákup vína u generace Z (zdroj: Holata 2021; vlastní zpracování).....	35
Graf 5: Věkové rozdělení výběrového souboru respondentů (zdroj: vlastní).....	39
Graf 6: Preference vín podle zbytkového cukru (zdroj: vlastní).....	Příloha I.
Graf 7: Porovnání postojů k vínu mezi generacemi (zdroj: vlastní).....	41
Graf 8: Porovnání postojů generace Z k víno podle věku (zdroj: vlastní).....	Příloha I.
Graf 9: Porovnání postojů k víno podle pohlaví (zdroj: vlastní).....	Příloha I.
Graf 10: Porovnání důležitosti kritérií mezi generacemi (zdroj: vlastní).....	43
Graf 11: Důležitost vybraných proměnných při výběru vína u generace Z (zdroj: vlastní).....	Příloha I.
Graf 12: Frekvence nákupu vína (zdroj: vlastní).....	44
Graf 13: Frekvence konzumace vína (zdroj: vlastní).....	46

SEZNAM TABULEK

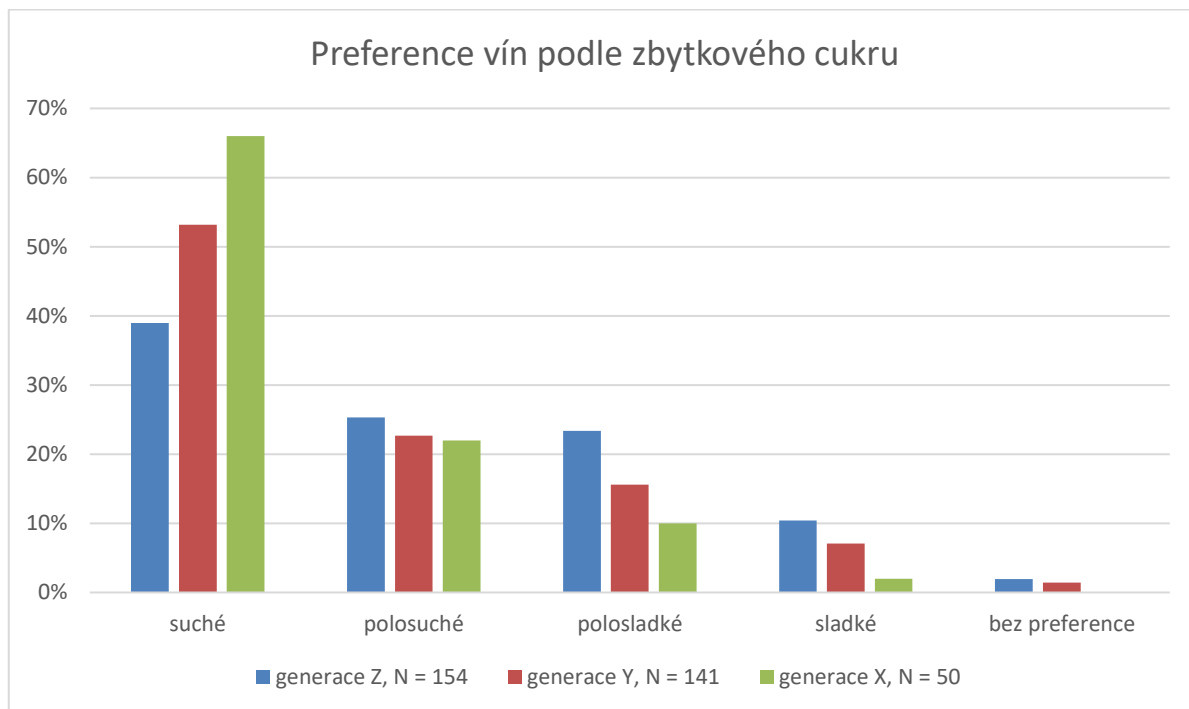
Tabulka 1: Přehled označování tichých vín dle zbytkového cukru (zdroj: Szpi.gov.cz).....	19
Tabulka 2: Úkoly marketérů v rámci nákupního procesu spotřebitele (zdroj: Kotler a Keller, 2013).....	25
Tabulka 3: Proměnné používané při segmentaci spotřebitelů (zdroj: Sharp, 2013, s. 222)..	26
Tabulka 4: Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin (zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 264).....	27

SEZNAM PŘÍLOH

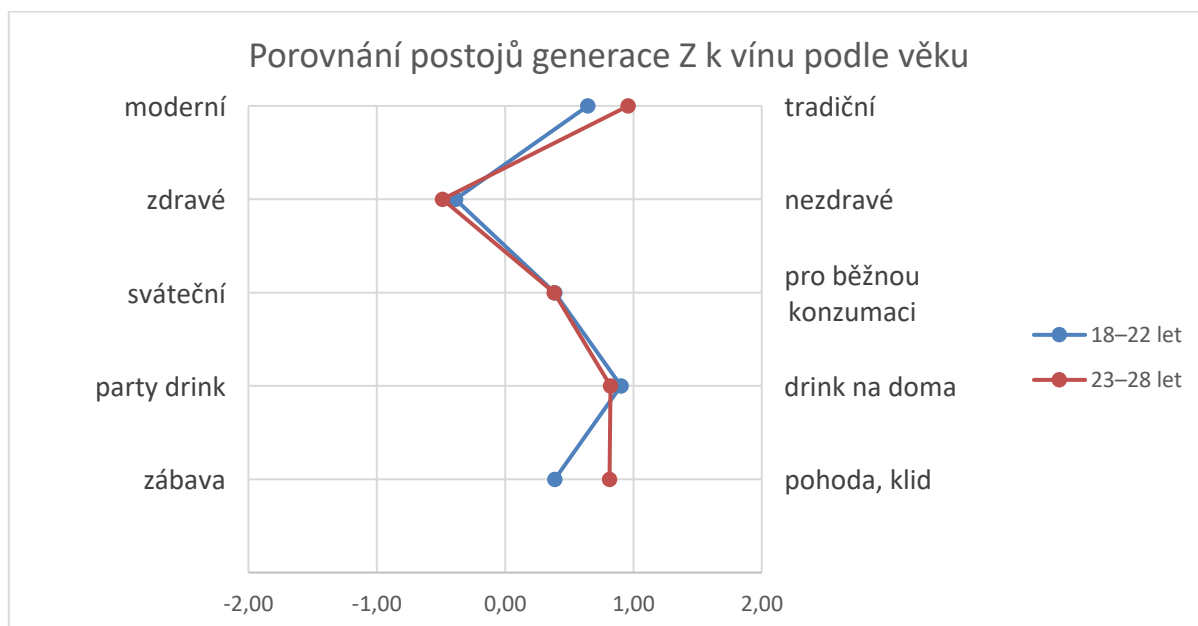
Příloha I: Grafy z dotazníkového šetření

Příloha II: Další přílohy

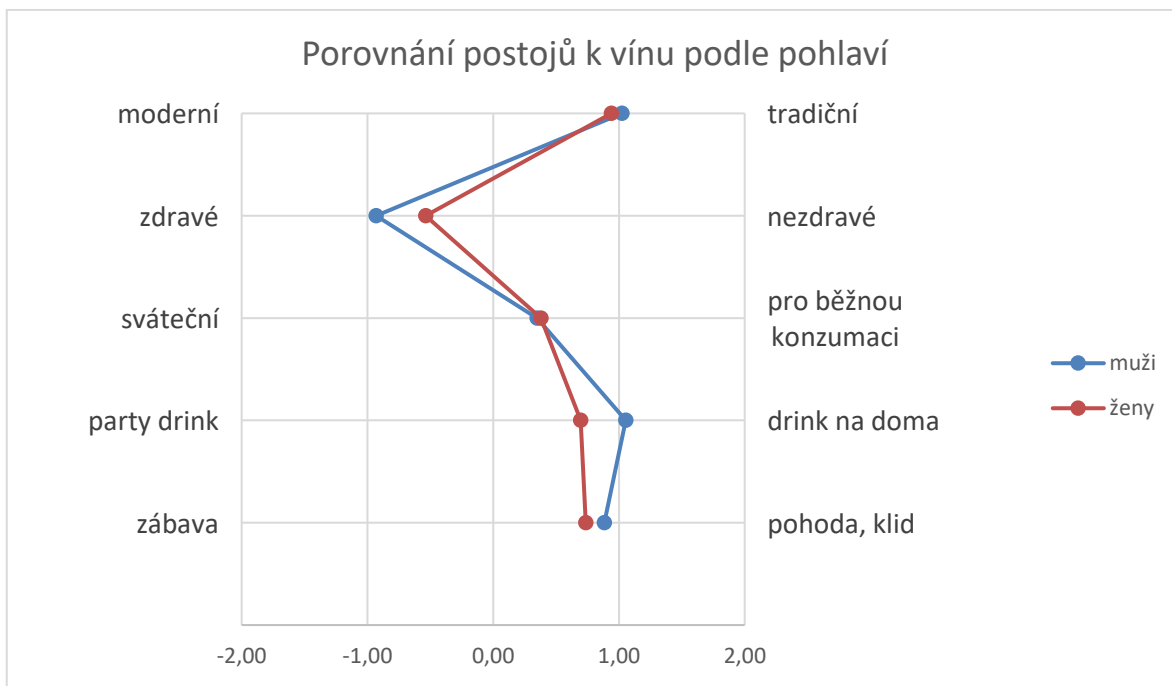
PŘÍLOHA I: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



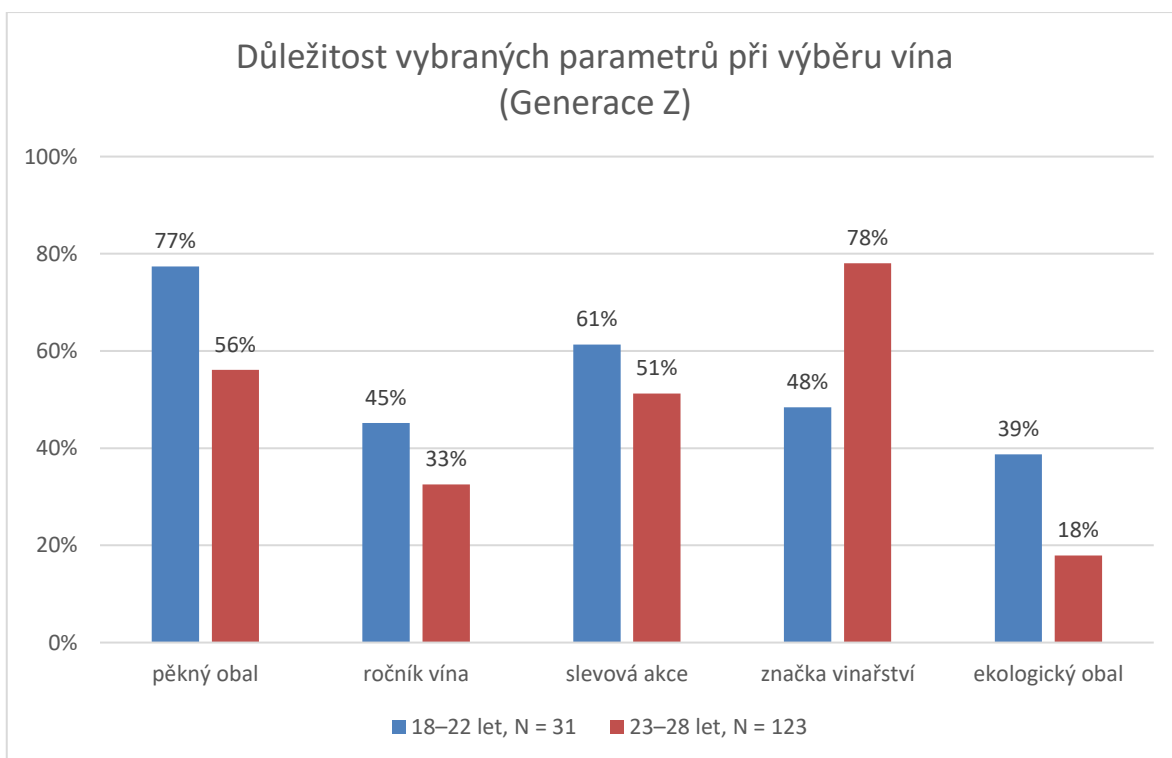
Graf 6: Preference vín podle zbytkového cukru (zdroj: vlastní)



Graf 8: Porovnání postojů generace Z k vínu podle věku (zdroj: vlastní)



Graf 9: Porovnání postojů k vínu podle pohlaví (zdroj: vlastní)



Graf 11: Důležitost vybraných proměnných při výběru vína u generace Z (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA II: DALŠÍ PŘÍLOHY

Dotazník k vyplnění, 2023. In. *Microsoft forms* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://bit.ly/bp-dotaznik-k-vyplneni>

Výsledky dotazníku, 2023. In. *Microsoft forms* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://bit.ly/bp-dotaznik-vysledky>

Výsledky dotazníku (kompletní data, excel export), 2023. In. *Microsoft forms* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://bit.ly/bp-dotaznik-vysledky-excel>

