

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2026

Klára Šťastná

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímání značek vín mezi mladými spotřebiteli
v kontextu marketingové komunikace a PR**

Bakalářská práce

Autorka práce: Klára Šťastná

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2026

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT za účelem stylistické korekce textu pro lepší srozumitelnost a překladu abstraktu a závěru práce do angličtiny. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 4. 5. 2026

Klára Šťastná

Bibliografický záznam

ŠŤASTNÁ, Klára. *Vnímání značek vín mezi mladými spotřebiteli v kontextu marketingové komunikace a PR*. Praha, 2026. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 78 118 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vnímání vinařských značek mladými spotřebiteli a na faktory ovlivňující jejich rozhodování při nákupu vína. Cílem je zjistit, jakou roli hraje značka a které faktory mají na rozhodování největší vliv. Výzkum vychází z dotazníkového šetření mezi respondenty ve věku 18–30 let. Z výsledků vyplývá, že při výběru vína rozhoduje především vlastní zkušenost, doporučení okolí a cena. Značka přitom nehraje zásadní roli, i když ji většina respondentů zná. Nákup vína probíhá nejčastěji v supermarketech a rozhodování je často rychlé a vázané na konkrétní situaci. Mladí spotřebitelé tak víno nevnímají jako kategorii, kde by značka byla klíčová, a jejich volba se spíše odvíjí od aktuálního kontextu než od dlouhodobých preferencí.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on young consumers' perception of wine brands and the factors influencing their purchasing decisions. The aim is to understand the role of brand and identify the factors that influence their choices. The research is based on a questionnaire survey among respondents aged 18–30. The results show that decisions are mainly influenced by personal experience, recommendations from others, and price. Brand does not play a major role, even though most respondents are familiar with it. Wine is most often bought in supermarkets, and decisions are typically quick and situation-based. This suggests that young consumers do not see wine as a strongly brand-driven category, and their choices depend more on the immediate context than on long-term preferences.

Klíčová slova

marketing vína, spotřebitelské chování, mladí spotřebitelé, značka, nákupní rozhodování

Keywords

wine marketing, consumer behaviour, young consumers, brand, purchasing decision

Title/název práce

Perception of wine brands among young consumers in the context of marketing communication and public relations

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a cenné rady, které mi poskytla při vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Marketing vín, marketingová komunikace a role public relations	10
1.1.1 Specifika marketingu vín	10
1.1.2 Marketingová komunikace vinařských značek	11
1.1.3 Regulace reklamy na alkoholické nápoje	11
1.1.4 Digitální marketing, sociální média a influenceři	12
1.1.5 Zážitek marketing a role public relations ve vinařství	13
1.2 Značka a její vnímání	14
1.2.1 Značka jako mentální konstrukt ve vnímání spotřebitele	14
1.2.2 Image značky a její formování	15
1.2.3 Emoce, emoční vazba a brand love	16
1.2.4 Značka, loajalita a preference spotřebitelů	16
1.3 Chování spotřebitele se zaměřením na mladé spotřebitele 18–30 let	18
1.3.1 Chování spotřebitele na trhu s vínem	18
1.3.2 Specifika chování mladých spotřebitelů na trhu s vínem	19
1.3.3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování mladých spotřebitelů na trhu s vínem	20
2 Metodologie výzkumu	22
2.1 Cíl práce	22
2.1.1 Dílčí cíle práce	22
2.2 Metoda výzkumu	22
2.2.1 Výzkumný nástroj	23
2.2.2 Struktura dotazníku	23

2.3 Výběrový soubor	24
2.3.1 Velikost výběrového souboru	24
2.4 Výzkumné otázky	24
2.5 Způsob zpracování a vyhodnocení dat	25
3 Výsledky a analýza výzkumu	27
3.1 Charakteristika respondentů	27
3.2 Nákupní chování respondentů	28
3.3 Znalost vinařských značek mezi respondenty	29
3.4 Faktory ovlivňující výběr vína a vnímání značky	31
3.5 Postoje respondentů k faktorům ovlivňujícím výběr vína	32
3.6 Křížová analýza vybraných faktorů	35
4 Diskuze	38
4.1 Zodpovězení výzkumných otázek	39
5 Praktická doporučení pro vinařské podniky	41
5.1 Návrh konkrétního zážitkového produktu – Valtická vinná jízda	42
Závěr	45
Summary	47
Použitá literatura	49
Seznam grafů	52
Seznam tabulek	52

Úvod

Výběr vína představuje pro spotřebitele situaci nejistoty, protože kvalitu produktu nelze před nákupem spolehlivě ověřit. Na rozdíl od běžných výrobků není rozhodování založeno pouze na objektivně měřitelných vlastnostech, ale ve velké míře také na subjektivním vnímání. Chuť či kvalita nejsou při nákupu snadno posouditelné, a spotřebitelé se proto orientují podle znaků, které mohou kvalitu naznačovat, zejména podle ceny, značky nebo doporučení okolí. Výběr je tak ovlivněn především předchozí zkušeností, aktuální situací a sociálním prostředím. Na současném konkurenčním trhu s širokou nabídkou vín je porozumění spotřebitelskému chování důležité pro tvorbu marketingových strategií. Zcela specifickou cílovou skupinou v tomto ohledu představují mladí spotřebitelé, kteří se od starších generací odlišují zejména nižší loajalitou ke konkrétním výrobcům, větší ochotou experimentovat a silnější závislostí na aktuální situaci či doporučení okolí při výběru.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání vinařských značek a zmapovat reálné nákupní chování mladých spotřebitelů na trhu s vínem. Práce se zaměřuje především na zjištění, jakou roli hraje při výběru vína samotná značka a které další faktory do tohoto rozhodovacího procesu nejvíce vstupují. Text je rozdělen do dvou logicky navazujících celků. Teoretická část vymezuje základní odborná východiska spotřebitelského chování, definuje specifika trhu s vínem a detailně se věnuje problematice značky a jejího vnímání. Navazující praktická část pak vychází z vlastního dotazníkového šetření, jehož cílem je identifikovat klíčové nákupní faktory zvolené cílové skupiny. Získaná data jsou následně analyzována a interpretována v úzkém propojení s teoretickými koncepty, což ve finále umožňuje formulovat konkrétní doporučení pro marketingovou praxi vinařských podniků.

1 Teoretická část

1.1 Marketing vín, marketingová komunikace a role public relations

1.1.1 Specifika marketingu vín

Marketing vín se v řadě aspektů odlišuje od marketingu běžných spotřebních produktů, což souvisí se specifickou povahou samotného produktu. Víno není vnímáno pouze jako nápoj k uspokojení základní potřeby, ale jako produkt se symbolickou, kulturní a společenskou hodnotou. Je spojováno s tradicí, původem, životním stylem i konkrétními společenskými situacemi, což se promítá do marketingové komunikace, která často pracuje s emocemi, příběhem a původem produktu (Bárta, 2018; Rainer et al., 2023). Tato odlišnost se výrazně projevuje i v tom, že víno patří mezi tzv. zkušenostní statky. Jedná se o produkty, u kterých spotřebitel nedokáže plně posoudit kvalitu před nákupem, ale až na základě vlastní zkušenosti, tedy po ochutnání (Nelson, 1970). Protože zákazník nemůže v obchodě spolehlivě poznat chuť, opírá se při výběru o nepřímé signály. Těmi jsou nejčastěji cena, značka, region původu nebo doporučení ostatních. Hlavní úlohou marketingu je v tomto případě snížit nejistotu z nákupu a pomoci spotřebiteli zorientovat se v široké nabídce (Šindlerová, 2019; Nassivera et al., 2023).

Jedním z klíčových nepřímých signálů pro odlišení je právě region původu a s ním spojená autenticita. Geografická informace o vinařství či konkrétní vinici nepředstavuje jen technický údaj, ale nese v sobě symboliku kvality a jedinečnosti (Bárta, 2018). Tyto racionální základy se pak přirozeně propojují s emocionální rovinou komunikace. Zatímco fakta o výrobě oslovují logiku, emoce spojené se zážitky a vzpomínkami pomáhají budovat vztah ke značce (Dias et al., 2024). Marketing vína tak v praxi spojuje funkční vlastnosti nápoje s jeho symbolickou hodnotou. Tato kombinace je rozhodující hlavně u mladých spotřebitelů. Ti k výběru vína přistupují jinak než starší generace, protože často mají menší znalosti o odrůdách nebo výrobních procesech a nemají ještě vybudované stabilní preference. O to více jsou pak citliví na vizuální prezentaci, celkový dojem z produktu a styl komunikace, která pro ně bývá hlavním vodítkem při nákupu (Fountain a Lamb, 2011; Wolf et al., 2023).

1.1.2 Marketingová komunikace vinařských značek

Aby marketingová komunikace dokázala fungovat jako spolehlivé vodítko a pomohla zákazníkům s výběrem, musí splňovat jeden základní předpoklad, kterým je dlouhodobá konzistence. Pouze tak si spotřebitel dokáže vytvořit o značce jasnou a stabilní představu. Pokud je sdělení jednotné napříč všemi prodejními a komunikačními kanály, buduje to přirozenou důvěru. Naopak roztržitá komunikace zákazníka spíše zmate a jeho vztah k produktu oslabí. Jak ukazuje výzkum (Jeffery et al., 2024), právě tato jednotnost podporuje dlouhodobou loajalitu, i když sama o sobě nezaručí finální nákupní rozhodnutí přímo u regálu.

Dnes navíc komunikaci na trhu s vínem výrazně mění digitální prostředí. Značky již k zákazníkům nepromlouvají pouze pasivně, ale snaží se je aktivně zapojit do dění. V praxi se efektivně osvědčuje například koncept spolupráce neboli co-creation, kdy vinařství nechá fanoušky na sítích hlasovat o nové etiketě či názvu vína. Jak uvádí Šindlerová (2019), tyto interaktivní prvky prokazatelně zvyšují zapojení spotřebitelů a posilují jejich emocionální vztah ke značce. Protože je víno zkušenostním statkem, klíčovou roli zde hraje také uživatelsky tvořený obsah, jako jsou například fotografie a recenze. Podle Vysekalové (2012) toto sdílení reálných zkušeností a osobních doporučení, známé jako Word-of-Mouth (WOM), pomáhá odbourávat nejistotu spojenou s nákupem a přímo motivuje další zákazníky k návštěvě vinařství či k samotné koupi produktu. I přes tyto moderní trendy má ale komunikace vinařských značek své jasné hranice. Způsob, jakým mohou vinaři své zákazníky oslovovat, je totiž striktně limitován právními předpisy, které regulují propagaci jakýchkoliv alkoholických nápojů.

1.1.3 Regulace reklamy na alkoholické nápoje

Propagace alkoholických nápojů, včetně vína, má v České republice jasně vymezené hranice. Základní rámec tvoří zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který omezuje nejen způsob šíření, ale především samotný obsah sdělení. Reklama striktně nesmí cílit na osoby mladší 18 let nebo je v kampaních vůbec zobrazovat. Legislativa dále zakazuje spojovat pití alkoholu se společenským či sexuálním úspěchem, fyzickou výkonností nebo naznačovat jakýkoliv pozitivní vliv na zdraví. Komunikace nesmí ani vybízet k nadměrnému pití či ho prezentovat jako společenskou normu (Zákon č. 40/1995 Sb.). Samotný zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) nerozlišuje mezi jednotlivými kategoriemi alkoholu, a tedy ani mezi tichým a šumivým vínem. Zásadní rozdíl pro marketingovou praxi však představuje

daňový režim. Zatímco tiché víno podléhá v České republice nulové sazbě spotřební daně, u šumivého vína je uplatňována pevná sazba 2 340 Kč na hektolitr, což v přepočtu činí 17,55 Kč za láhev o objemu 0,75 l (Zákon č. 353/2003 Sb.). Tato finanční zátěž přirozeně posouvá šumivá vína do vyšších cenových hladin. Marketingové strategie se tomuto faktoru přizpůsobují a šumivá vína jsou v souladu s psychologií ceny komunikována primárně jako prémiový produkt pro slavnostní příležitosti (Vysekalová et al., 2012). Naopak nulová daň dává výrobcům tichých vín mnohem větší prostor pro cenovou konkurenci, což je významné zejména v maloobchodním prodeji a při oslovování cenově citlivějších spotřebitelů.

Z pohledu marketingové praxe tato legislativní omezení jasně vysvětlují, proč se komunikace vína soustředí na nepřímé formy propagace. Protože značky nemohou zákazníkům slibovat úspěch, výkon ani zdraví, musí se o to více opírat o prvky autenticity a symbolické hodnoty. Budování vztahu prostřednictvím příběhu a zážitku je pro vinaře tou nejbezpečnější a nejefektivnější cestou, jak se pohybovat v mezích zákona (Anderson et al., 2009; Szolnoki et al., 2022). Ideální prostor pro tento neagresivní typ komunikace dnes nabízejí sociální sítě a influenceři, kterým se věnuje následující podkapitola.

1.1.4 Digitální marketing, sociální média a influenceři

Jak již bylo naznačeno v předchozích částech, digitální prostředí se stalo pro mladé spotřebitele hlavním místem každodenního kontaktu s vinařskými značkami. Na sociálních sítích však tito zákazníci většinou nehledají přímé prodejní nabídky, ale spíše inspiraci a potvrzení svého životního stylu. Obsah, který zde značky sdílejí, tak nemá za primární cíl okamžitý prodej. Jeho hlavním úkolem je utvářet celkovou image a dostat produkt do užšího výběru značek, které bude spotřebitel reálně zvažovat, až bude stát před regálem nebo tvořit online objednávku (Nassivera et al., 2023; Rui et al., 2024). Specifickým a vysoce efektivním nástrojem, jak se do tohoto výběru dostat, je spolupráce s influencery. Ti v tomto procesu nefungují jako pouhá reklamní plocha, ale jako zprostředkovatelé důvěry mezi vinařstvím a cílovou skupinou. Oproti tradiční firemní komunikaci jsou totiž vnímání důvěryhodněji, protože jejich doporučení by mělo vycházet z osobní a reálné zkušenosti.

Výzkumy potvrzují, že influencer marketing dokáže pozitivně ovlivnit nákupní úmysly mladých lidí ovšem za předpokladu, že samotná spolupráce působí uvěřitelně a ladí s hodnotami obou stran (Piramanayagam et al., 2024). Mladá generace je na sociálních sítích velmi citlivá na přílišnou komercializaci. Jakmile komunikace působí nuceně

nebo neupřímně, důvěra v influencera i propagovanou značku se rychle vytrácí. Digitální kanály tak nepředstavují pouze nástroj pro šíření informací, ale jsou citlivým prostorem pro utváření identity a budování dlouhodobých vztahů. Značky, které zde dokážou komunikovat srozumitelně a autenticky, získávají zásadní konkurenční výhodu. Na tyto digitální aktivity pak často plynule navazuje snaha o převedení online vztahu do reálného světa, a to prostřednictvím osobní zkušenosti a zážitkového marketingu.

1.1.5 Zážitkový marketing a role public relations ve vinařství

Zatímco digitální prostředí pomáhá značku dostat do širšího povědomí, osobní kontakt ji dokáže v očích spotřebitele naplno ukotvit. Zážitkový marketing se proto nesoustředí na pouhý přenos informací, ale na aktivní zapojení zákazníka. Degustace, vinařské slavnosti nebo vinařská turistika vytvářejí prostor pro vznik autentické osobní zkušenosti (Deng et al., 2024). Tento přístup je klíčový zejména pro menší a rodinná vinařství, pro která je marketing přirozeně postaven na osobním kontaktu, lokálních hodnotách a přímé interakci s vinařem (Válka, 2020). S budováním důvěry pak úzce souvisí role public relations (PR). Spotřebitelé se při výběru vína často opírají o mediální výstupy, odborné recenze nebo doporučení třetích stran, protože je na rozdíl od placené reklamy vnímají jako objektivnější a méně manipulativní (Bárta, 2018). Hlavním nástrojem PR ve vinařství je systematická práce s příběhem značky, tzv. storytelling. Původ a historie jsou pro vnímání vína stěžejní. PR tyto prvky komunikuje navenek a dává spotřebiteli kontext, jak si má značku interpretovat (Vysekalová et al., 2012). Zážitkový marketing a PR se tak ideálně doplňují, zatímco PR šíří důvěryhodný příběh, zážitek ho potvrzuje v praxi.

Pro mladou generaci mají tyto dvě disciplíny mimořádný význam. Mladí spotřebitelé jsou vysoce citliví na autenticitu a často odmítají klasickou, prvoplánově prodejní reklamu. Pokud se vinařství dokáže prezentovat skrze reálné zážitky a uvěřitelné PR aktivity, výrazně tím zvyšuje šanci, že si zákazník značku zapamatuje a dlouhodobě ji zařadí do svého užšího výběru (Wolf et al., 2023). Moderní marketing vína tak stojí na pevném propojení digitální komunikace, PR a osobních zážitků (Martínez-Navarro et al., 2024). Všechny tyto nástroje mají společný cíl, a to vybudovat v mysli zákazníka silný a stabilní obraz, který usnadní budoucí nákupní rozhodování. Tímto mentálním obrazem, tedy samotnou značkou a procesem jejího vnímání, se detailně zabývá následující kapitola.

1.2 Značka a její vnímání

1.2.1 Značka jako mentální konstrukt ve vnímání spotřebitele

Značka dnes v marketingové teorii nepředstavuje pouhé formální označení produktu, ale je chápána primárně jako mentální konstrukt existující v mysli spotřebitele (Keller, 2013). Tento konstrukt si lze v praxi představit jako síť nejrůznějších asociací, pocitů a vzpomínek, které se zákazníkovi automaticky vybaví, když uslyší název vinařství nebo uvidí jeho logo. Utváří se postupně na základě předchozích zkušeností, reklamy i vlivu sociálního okolí (Vysekalová et al., 2012). Celková hodnota, kterou si značka prostřednictvím těchto asociací v mysli zákazníka vybuduje, se v odborné literatuře označuje jako brand equity (Keller, 2013). Protože je víno zkušenostním statkem je tato psychologická role naprosto zásadní. Značka zde funguje jako tzv. kognitivní zkratka. Jedná se o mechanismus, který lidskému mozku šetří čas a energii při rozhodování. Když totiž spotřebitel stojí před regálem s desítkami neznámých vín, nemá kapacitu racionálně zhodnotit každou láhev. Jeho mozek proto využije známou značku jako rychlý a bezpečný signál kvality, čímž podle Lockshina a Corsiho (2012) zásadně snižuje svou kognitivní zátěž. Tato mentální zkratka tak zákazníkovi pomáhá okamžitě překonat nejistotu z nákupu a slouží mu jako jedno z hlavních vodítek při výběru (Šindlerová, 2019; Nassivera et al., 2023).

Mentální reprezentace značky ovšem není statická, ale podléhá neustálému vývoji, což klade vysoké nároky na dlouhodobou komunikační konzistenci vinařství. Pouze jednotný obraz napříč všemi kanály dokáže zajistit stabilitu vybudovaných asociací a zabránit jejich roztříštění v mysli spotřebitele (Jeffery et al., 2024). U mladé generace navíc značka neplní pouze tuto praktickou orientační funkci, ale slouží také k vyjádření vlastní identity. Mladí lidé se mnohem častěji identifikují s vinařstvími, která odrážejí jejich osobní hodnoty a postoje. Značka pro ně přesahuje samotný produkt a stává se symbolem určitého životního stylu a potvrzením sociálního statusu v rámci skupiny vrstevníků (Fountain a Lamb, 2011; Wolf et al., 2023). Pro efektivní řízení značky je proto nezbytné pochopit její strukturu, kterou tvoří zejména znalost značky a její image, čemuž se věnuje následující část textu.

1.2.2 Image značky a její formování

Aby se značka mohla stát pro spotřebitele spolehlivým vodítkem, nebo dokonce symbolem životního stylu, musí mít jasně definovanou tvář. V marketingové teorii je v této souvislosti klíčové rozlišovat mezi dvěma základními pojmy: identitou značky a její image. Identita značky (brand identity) představuje to, čím vinařství skutečně je a jak si přeje být vnímáno. Podle Kapferera (2012) se jedná o ucelený strategický koncept, který vzniká přímo uvnitř firmy a definuje její vizi, klíčové hodnoty, vizuální podobu i tón komunikace. V praxi to znamená, že si vinařství jasně určí, zda chce na trhu vystupovat například jako tradiční strážce historického odkazu, nebo naopak jako moderní, ekologicky smýšlející inovátor. Naproti tomu image značky je reálným odrazem tohoto mentálního konstruktů z pohledu zákazníka, tedy tím, jak vinařství skutečně vnímá veřejnost. Zatímco identita je tak výsledkem strategického plánování uvnitř podniku, image se formuje až v mysli spotřebitele, a to pod vlivem reklamy, osobních zkušeností i celkového sociálního prostředí (Vysekalová et al., 2012).

Na trhu s vínem se tento výsledný obraz skládá ze dvou rovin. Racionální složku tvoří objektivněji hodnotitelná fakta, jako je cena, získané certifikace nebo vnímaná kvalita, zatímco emoční složka stojí na hodnotách tradice, příběhu a autenticity (Bárta, 2018; Nassivera et al., 2023). Spotřebitel si všechny tyto podněty v mysli automaticky spojí a vytváří si celkový dojem, který mu následně usnadňuje orientaci v široké nabídce. Samotný proces utváření image je však dlouhodobý a přímo závisí na tom, jak vinařství komunikuje se svým okolím. V této fázi se naplno projevuje dříve zmíněný význam komunikační konzistence. Pokud se značka na různých platformách prezentuje odlišně, její image zůstává v očích zákazníka rozporuplná a nečitelná (Jeffery et al., 2024). Vedle celkové komunikace hrají stěžejní roli i silné vizuální vjemy. Například design etikety funguje zejména u mladé generace jako klíčový spouštěč prvního dojmu, který často rozhoduje o tom, zda spotřebitel danou značku vůbec zahrne do svého finálního nákupního rozhodování (Pospíšilová a Smetanová, 2025; Gómez-Rico et al., 2022). Právě u mladých zákazníků plní image ještě jednu specifickou funkci, neboť často slouží jako odraz jejich vlastních hodnotových preferencí. Jelikož se tato skupina při nákupu vína tolik neopírá o technické parametry produktu či hlubší znalost odrůd, stává se pro ni značka s uvěřitelnou a autentickou image prostředkem k vyjádření osobního životního stylu (Fountain a Lamb, 2011; Wolf et al., 2023). Pokud s nimi tento vybudovaný obraz rezonuje, vzniká pevný

základ pro hlubší důvěru a sympatie. Pozitivní a srozumitelná image tak nevede pouze k jednorázovému nákupu, ale představuje výchozí předpoklad pro vznik intenzivnějšího emočního vztahu, který se v odborné literatuře označuje jako láska ke značce.

1.2.3 Emoce, emoční vazba a brand love

Emoce nejsou jen nahodilým doplňkem racionálního hodnocení (jako je například cena či certifikace), ale fungují jako naprosto klíčová dimenze pro budování silných značek (Vysekalová et al., 2012). Jak již bylo nastíněno dříve, konzumace vína je přirozeně spjata s pozitivními společenskými situacemi, uvolněním či oslavami, proto se zde nabízí ideální prostor pro formování hlubšího vztahu. Pokud se tyto příjemné pocity a zážitky opakovaně propojí s konkrétním vinařstvím, vzniká mezi zákazníkem a produktem hluboká emoční vazba. Tento nejvyšší stupeň vztahu, který dalece přesahuje běžnou zákaznickou spokojenost, se v odborné literatuře označuje jako láska ke značce (brand love). Zahrnuje nejen intenzivní sympatie, ale i osobní identifikaci s hodnotami producenta (Dias et al., 2024). Pro pochopení specifik trhu s vínem je nezbytné odlišit koncept brand love od tradiční loajality. Zatímco běžná loajalita může pramenit čistě z nákupního zvyku, cenové výhodnosti nebo z pouhé omezené dostupnosti alternativ v místě prodeje, emoční vazba vykazuje mnohem vyšší stabilitu. Značka disponující vysokou mírou brand love se stává pro spotřebitele obtížně nahraditelnou a její pozice je tak vysoce odolná vůči cenové konkurenci (Nassivera et al., 2023).

Právě u mladých spotřebitelů představují emoce pravděpodobně ten nejefektivnější mechanismus pro budování dlouhodobého vztahu. Vzhledem k tomu, že tato nastupující generace zpravidla ještě nedisponuje pevně ukotvenými nákupními návyky a v rámci trhu s vínem spíše experimentuje, je to právě symbolický význam a silná emoční vazba, co dokáže zajistit její dlouhodobou náklonnost k určitému vinařství (Fountain a Lamb, 2011; Wolf et al., 2023). Hlubší pochopení těchto emocionálních faktorů je proto zcela zásadní pro následnou analýzu toho, jak se u sledované cílové skupiny reálně formují konečné nákupní preference a spotřebitelská věrnost, kterým se detailně věnuje následující podkapitola.

1.2.4 Značka, loajalita a preference spotřebitelů

Z předchozích podkapitol jasně vyplývá, že budování image a emoční vazby nejsou jen teoretické koncepty, ale klíčové mechanismy, které se přímo promítají do reálného

spotřebitelského chování v místě prodeje. V této závěrečné fázi je ovšem nutné terminologicky rozlišovat mezi preferencí a loajalitou. Preference vyjadřuje aktuální, spíše krátkodobý sklon upřednostnit konkrétní produkt před nabídkou konkurence. Naproti tomu loajalita představuje dlouhodobý, stabilní vztah, který se projevuje opakovaným nákupem a značnou imunitou vůči slevovým akcím či reklamě ostatních producentů (Vysekalová et al., 2012). Právě pozitivní emoce a brand love zde fungují jako pomyslný most, protože zvyšují pravděpodobnost prvotní preference a postupně ji přeměňují ve skutečnou loajalitu (Dias et al., 2024).

U mladých spotřebitelů má však tento proces velmi specifickou dynamiku. Tato generace je obecně méně loajální a při konzumaci vína ráda zkouší různé odrůdy a styly. Zatímco starší spotřebitelé, generace baby boomers (ročníky 1946–1964), generace X (ročníky 1965–1980) a starší mileniálové – generace Y (narození v 80. letech), mají své nákupní zvyklosti již pevně zakořeněné a často inklinují k osvědčeným producentům z dob, kdy byla tržní nabídka podstatně užší, u nastupující generace stabilní loajalita ke konkrétnímu vinařství vzniká mnohem obtížněji (Wolf et al., 2023). Pokud se u nich určitá forma loajality přece jen projeví, velmi často pramení z takzvaného mezigeneračního přenosu – v situaci nejistoty před regálem mladí lidé jednoduše sáhnou po osvědčené značce, kterou znají z domova a kterou dlouhodobě kupují jejich rodiče (Vysekalová et al., 2012). Při samotném experimentování a zkoušení novinek na trhu s vínem se obecně jako velmi důležitý funkční koncept ukazuje vliv takzvané mateřské značky. V marketingové teorii tento koncept popisuje situaci, kdy jedna hlavní, zastřešující značka (tedy samotné vinařství) funguje jako garant kvality pro široké portfolio svých produktů či podznaček (Aaker, 2004). V praxi to znamená, že pokud má spotřebitel zájem vyzkoušet novou, pro něj dosud neznámou odrůdu, nákup u zcela cizího producenta pro něj představuje příliš velké riziko. Z tohoto důvodu raději zvolí víno od vinařství (mateřské značky), ke kterému si již na základě předchozích zkušeností vybudoval důvěru. Mateřská značka tak spotřebiteli usnadňuje zkoušení novinek tím, že snižuje pocit nejistoty, a přitom ho úspěšně udržuje uvnitř firemního portfolia (Le et al., 2023). Značky, které s cílovou skupinou dokážou autenticky komunikovat, se tak stávají stabilním záchytným bodem i při jejich jinak impulzivním experimentování (Fountain a Lamb, 2011; Wolf et al., 2023). Pozitivní vnímání značky je tedy naprostým základem toho, aby byl produkt vůbec zařazen do užšího výběru. Image a emoce ovšem nejsou jedinými faktory, které o finálním nákupu rozhodují. Jak přesně probíhá samotný rozhodovací proces a jak do něj vstupuje cena či další situační

vlivy, je předmětem následující kapitoly, která se detailně zaměřuje na celkové nákupní chování spotřebitele.

1.3 Chování spotřebitele se zaměřením na mladé spotřebitele 18–30 let

1.3.1 Chování spotřebitele na trhu s vínem

V návaznosti na vnímání značky a její emoční rovinu je pro pochopení nákupního rozhodování nutné zasadit výběr vína do širšího rámce spotřebitelského chování. To v marketingu standardně zahrnuje procesy spojené s rozpoznáním potřeby, hledáním informací, hodnocením alternativ a samotným nákupem. V případě vína má však tento proces svá výrazná specifika. Protože u regálu nelze produkt předem ochutnat a objektivně zhodnotit, spotřebitelé se při rozhodování často spoléhají na zjednodušené strategie, tzv. heuristiky. Mozek si automaticky vybírá záchytné body, může to být například značka, cena, země původu, design nebo medaile na etiketě, které mu pomáhají rychle vyhodnotit situaci a zorientovat se v obrovském množství alternativ (Vysekalová et al., 2012; Nassivera et al., 2023). Významnou roli v tomto rozhodovacím procesu hraje také úroveň tzv. spotřebitelského zapojení. Podle Solomona (2020) tento koncept vyjadřuje míru osobní důležitosti, kterou zákazník danému nákupu přikládá, a je přímo úměrný výši vnímaného rizika. V praxi to znamená, že čím více spotřebiteli na výsledku záleží, tím více kognitivní energie a času do výběru investuje. Na trhu s vínem se tato míra zapojení dramaticky mění v závislosti na konkrétní příležitosti (Lockshin a Corsi, 2012). Pokud zákazník kupuje víno jako dar, je jeho zapojení vysoké. Snaží se za každou cenu vyhnout sociálnímu přešlapu, pečlivě studuje zadní etikety, dohledává si recenze na internetu nebo žádá o radu personál. Naopak při nákupu vína pro běžnou konzumaci klesá míra zapojení na minimum. Rozhodování se často zkracuje na pouhé sekundy a spotřebitel se opírá primárně o nákupní zvyklosti a zjednodušené heuristiky, jako je atraktivní design, slevová akce nebo známá značka.

Do celého procesu navíc silně promlouvá sociální a kulturní kontext. Víno se zřídka konzumuje o samotě, což rapidně zvyšuje vliv okolí, sdílených zkušeností a společenských norem. V českém prostředí má navíc toto chování svá specifika. Ačkoliv má u nás vinařství svou nezpochybnitelnou tradici, na celonárodním trhu existuje víno v silně konkurenčním vztahu k pivu a destilátům, které dlouhodobě dominují celkové spotřebě alkoholu (Český statistický úřad, 2023). Nákup vína tak u nás často představuje

volbu pro specifické společenské či slavnostní události, což se přirozeně promítá i do vyšších nároků na jeho výběr a prezentaci.

1.3.2 Specifika chování mladých spotřebitelů na trhu s vínem

Jak bylo naznačeno v předchozích částech práce, mladá generace přistupuje k nákupu vína odlišně než starší ročníky. Toto specifické chování vychází primárně ze skutečnosti, že tato cílová skupina na trh s vínem teprve vstupuje a postupně se na něm začíná orientovat. Protože mladí spotřebitelé zpravidla ještě nemají vytvořené stabilní nákupní návyky a nedisponují hlubšími enologickými znalostmi, je jejich rozhodovací proces mnohem flexibilnější. Na jedné straně to znamená, že jsou otevřenější experimentům. Jak potvrzují moderní výzkumy, mladá generace dnes funguje jako hlavní hnací síla při objevování nových tržních trendů, mezi které v současnosti patří především naturální vína, biodynamická produkce či jiné alternativní styly zpracování (Galati et al., 2019). Na straně druhé však tento neustálý experiment a absence hlubších znalostí logicky zvyšují jejich závislost na vnějších podnětech a marketingu (Fountain a Lamb, 2011). Dalším významným specifikem současné mladé generace je rostoucí důraz na zdravý životní styl a celkový well-being (tedy snahu o fyzickou a duševní pohodu). Mladí spotřebitelé přistupují ke konzumaci alkoholu celkově zodpovědněji a umírněněji. Víno pro ně nepředstavuje primárně prostředek k intoxikaci, ale spíše doplněk kvalitní gastronomie a součást vyváženého životního stylu. Tento trend se na trhu projevuje vyhledáváním komplexnějších zážitků, kde se degustace přirozeně propojuje s aktivním odpočinkem, pohybem v přírodě a péčí o sebe sama (Szolnoki et al., 2022; Wolf et al., 2023).

Rozhodování mladých spotřebitelů tak není primárně motivováno snahou nalézt objektivně nej kvalitnější produkt po technické stránce, ale spíše vybrat víno, které nejlépe odpovídá dané společenské situaci a jejich hodnotám. Víno pro ně představuje nástroj sociální interakce a utváření vlastní identity. Z toho důvodu je pro ně naprosto stěžejní digitální prostředí. Sociální sítě a online recenze u nich neslouží jen jako zdroj informací, ale fungují jako prostor pro takzvané sociální potvrzení (social validation). Mladí lidé často vybírají značky, které vidí u svých vrstevníků nebo oblíbených influencerů, čímž si potvrzují, že jejich volba je společensky žádoucí a správná (Balogh, 2022; Wolf et al., 2023; Dias et al., 2024). Komplexní pochopení těchto mechanismů a snahy o sociální potvrzení je tak naprosto klíčové pro identifikaci konkrétních faktorů, které u této cílové skupiny u regálu

reálně rozhodují. Právě na tyto finální faktory se detailně zaměřuje závěrečná podkapitola teoretické části.

1.3.3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování mladých spotřebitelů na trhu s vínem

V momentě nákupu se všechny zmíněné vlivy propisují do finální volby spotřebitele. Vzhledem k omezeným odborným znalostem mladé generace je hlavním motivem tohoto rozhodování snaha snížit vnímané riziko. Literatura (Solomon, 2020; Vysekalová et al., 2012) v tomto kontextu definuje tři klíčové hrozby: funkční riziko (obava, že víno nebude chutnat nebo bude zkažené), finanční riziko (pochybnost, že za své peníze nedostane odpovídající kvalitu) a sociální riziko (strach, že se výběrem nevhodné láhve ztrapní před svými přáteli či rodinou). Samotný výběr tak nefunguje primárně jako hledání objektivně nejlepšího produktu, ale spíše jako proces minimalizace těchto nejistot. Základním filtrem je zde značka. Pokud je její komunikace srozumitelná a je spojená s pozitivními emocemi, poskytuje zákazníkovi potřebný záchytný bod, odbourává strach z chybného kroku a zásadně zvyšuje šanci na nákup (Vysekalová et al., 2012; Jeffery et al., 2024).

Zcela specifickou kapitolou je pak vliv ceny, který se u mladých spotřebitelů projevuje ve dvou protichůdných rovinách. Vzhledem k jejich často omezenějšímu rozpočtu u nich přirozeně funguje vysoká cenová citlivost, která se může projevovat hledáním slevových akcí a výhodných nabídek. Zároveň ale cena u vína slouží jako hlavní cenově-kvalitativní heuristika. Protože se ve víně do hloubky nevyznají, používají podvědomou pomůcku: „dražší rovná se lepší“. Vyšší cena jim tak pomáhá snížit funkční riziko (Vysekalová et al., 2012). Tento mechanismus úzce souvisí se zmíněným sociálním rizikem. Přestože mladí lidé chtějí ušetřit, cíleně se vyhýbají těm absolutně nejlevnějším vínům (např. v PET lahvích nebo papírových krabicích). Přinést takový produkt do společnosti pro ně představuje obrovské sociální riziko, které by mohlo poškodit to, jak je vnímá jejich okolí. Cena se tak stává jakousi hranicí akceptovatelnosti – produkt před okolím buď obhájí, nebo ho rovnou vyřadí z výběru (Wolf et al., 2023; Nassivera et al., 2023).

Posledním, avšak neméně důležitým faktorem je vizuální prezentace a komunikace. Pokud mladý spotřebitel váhá mezi dvěma cenově srovnatelnými víny, rozhodujícím prvkem se často stává design etikety a celková estetika produktu. Atraktivní a přehledný design dokáže zákazníka u regálu okamžitě zaujmout a vyvolat impulzivní nákupní

rozhodnutí (Piramanayagam et al., 2024; Szolnoki et al., 2022). Výběr vína u mladé generace je tak neustálým balancováním mezi peněženkou, touhou po sociálním uznání a snahou minimalizovat zklamání z nákupu. Zjištění, jak tyto teoretické faktory reálně rozhodují na současném trhu, je hlavním cílem praktické části. Na tuto teorii tak plynule navazuje kapitola metodologie, která definuje konkrétní výzkumné cíle a postupy pro sběr dat.

2 Metodologie výzkumu

Cílem této kapitoly je vymežit výzkumný postup, zdůvodnit volbu použité metody a popsat způsob sběru i vyhodnocení dat tak, aby bylo zřejmé, jak budou naplněny stanovené cíle práce. Metodologická část tak navazuje na teoretická východiska zpracovaná v první kapitole a převádí je do konkrétního výzkumného designu.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat vnímání vinařských značek mladými spotřebiteli a identifikovat faktory ovlivňující jejich nákupní chování na trhu s vínem. Výsledky práce mohou přinést prakticky využitelné poznatky pro vinařské značky, zejména v oblasti optimalizace marketingové komunikace a budování vztahu s nastupující generací spotřebitelů.

2.1.1 Dílčí cíle práce

Na základě hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí cíle:

- analyzovat, jak mladí spotřebitelé vnímají značky vína,
- identifikovat faktory ovlivňující nákupní chování mladých spotřebitelů,
- zhodnotit úroveň znalosti vybraných značek vína mezi mladými spotřebiteli.

Stanovené cíle vycházejí z teoretických východisek práce, zejména z konceptů vnímání značky, brand awareness a role značky při snižování nejistoty v nákupním rozhodování.

2.2 Metoda výzkumu

Pro naplnění stanovených cílů byla zvolena kvantitativní výzkumná strategie, konkrétně forma online dotazníkového šetření. Kvantitativní přístup byl zvolen s ohledem na potřebu zachytit postoje a preference většího počtu respondentů a umožnit jejich následné statistické vyhodnocení (Chrásky, 2016).

Dotazníkové šetření je vhodným nástrojem pro zjišťování postojů, názorů a míry souhlasu s tvrzeními, přičemž umožňuje strukturované zachycení dat a jejich následnou kvantifikaci (Gavora, 2010). Online forma sběru dat navíc přirozeně reflektuje chování

cílové skupiny mladých spotřebitelů, kteří běžně využívají digitální prostředí. Zajišťuje jim také vysokou míru anonymity, což zvyšuje ochotu odpovídat pravdivě. Zvolená metoda je zároveň v souladu s předchozími výzkumy zaměřenými na mladé spotřebitele vína (Doubek, 2022; Němcová, 2021), což umožňuje určitou komparaci výsledků.

2.2.1 Výzkumný nástroj

Výzkumným nástrojem je anonymní online dotazník vytvořený specificky pro účely této bakalářské práce. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek a byl tvořen kombinací uzavřených, polouzavřených, otevřených a škálových položek. Jeho vyplnění zabralo respondentům přibližně 6 minut. Sběr dat probíhal v období od 16. do 25. 3. 2026 prostřednictvím online distribuce. Otevřené otázky byly nastaveny jako nepovinné, a proto se počet respondentů u jednotlivých analyzovaných položek může v rámci výsledků lišit.

Dotazník byl koncipován tak, aby umožnil měřit:

- znalost značek (spontánní i podpořenou),
- faktory ovlivňující nákupní rozhodování.

Pro měření znalosti značky byl využit koncept brand awareness, který rozlišuje spontánní a podpořenou znalost (Keller, 2013). Spontánní znalost byla zjišťována pomocí otevřené otázky, v níž respondenti uváděli značky vína, které si vybaví bez nápovědy. Podpořená znalost byla měřena prostřednictvím uzavřené otázky se seznamem tuzemských značek, u nichž respondenti označovali ty, které znají.

Postoje respondentů k vybraným faktorům ovlivňujícím výběr vína, jako je například cena, doporučení okolí nebo značka, byly zjišťovány pomocí pětibodové Likertovy škály, která umožňuje měřit intenzitu souhlasu s jednotlivými tvrzeními. Tento typ škály je běžně využíván při měření postojů v kvantitativním výzkumu (Likert, 1932; Chráska, 2016), jelikož umožňuje převést subjektivní postoje do kvantifikovatelné podoby.

2.2.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl strukturován do následujících částí:

- demografické údaje respondentů,
- nákupní chování a preference v oblasti vína,

- vnímání a znalost značek vína,
- faktory ovlivňující nákupní rozhodování.

Struktura dotazníku byla navržena tak, aby jednotlivé části odpovídaly stanoveným výzkumným otázkám a umožnily jejich systematické vyhodnocení.

2.3 Výběrový soubor

Výběrový soubor tvoří mladí spotřebitelé ve věku 18–30 let, kteří konzumují víno alespoň příležitostně. Tato věková kategorie byla zvolena s ohledem na zaměření práce na mladé spotřebitele a jejich specifické nákupní chování.

Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím sociálních sítí a elektronické komunikace, přičemž první oslovení respondenti byli motivováni k dalšímu sdílení dotazníku mezi své vrstevníky (Gavora, 2010). Tento způsob výběru, známý jako metoda sněhové koule, umožnil v krátkém čase efektivně oslovit relevantní okruh osob. Je však nezbytné kriticky podotknout, že u tohoto typu účelového výběru nelze zaručit plnou statistickou reprezentativnost vzorku pro celou populaci České republiky. Výsledky tak primárně odrážejí chování specifické skupiny aktivní v online prostředí.

2.3.1 Velikost výběrového souboru

Celkem bylo získáno 139 odpovědí. Po aplikaci filtračních kritérií prostřednictvím úvodních dvou otázek bylo do finální analýzy zahrnuto 117 respondentů splňujících stanovené podmínky věku a alespoň příležitostné konzumace vína.

Z pohledu výzkumné metodologie nelze u vzorku této velikosti provádět složité statistické modelování. Jak ovšem uvádí Kozel et al. (2011), pro účely základní deskriptivní analýzy, zjišťování četností a identifikaci elementárních trendů v rámci bakalářské práce je vzorek přesahující 100 respondentů považován za metodologicky akceptovatelný a dostačující pro naplnění stanovených cílů.

2.4 Výzkumné otázky

Na základě cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké faktory související se značkou ovlivňují vnímání vína u mladých spotřebitelů?

Tato otázka sleduje, jakou roli hraje značka při vnímání vína mladými spotřebiteli. Pozornost je věnována zejména prvkům, jako je značka, cena, původ vína, doporučení okolí či design etikety. Cílem je identifikovat, které z těchto prvků mají největší vliv na celkové vnímání vína a jakou důležitost jim spotřebitelé přisuzují. Tyto aspekty jsou zjišťovány zejména prostřednictvím škálových otázek zaměřených na význam jednotlivých faktorů při výběru vína a dále prostřednictvím otázek na vnímání značky a její roli při rozhodování.

VO2: Které faktory ovlivňují nákupní chování mladých spotřebitelů při výběru vína?

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na samotný proces rozhodování při nákupu vína. Zkoumán je vliv ceny, značky, doporučení okolí, sociálních médií a osobních preferencí. Smyslem je určit, které z těchto faktorů hrají při výběru produktu nejvýznamnější roli. Data jsou získávána především z otázek zaměřených na nákupní chování, preferované faktory při výběru vína a z otevřených odpovědí, které umožňují zachytit individuální důvody rozhodování.

VO3: Jaká je znalost vybraných značek vína mezi mladými spotřebiteli (spontánní a podpořená)?

Třetí otázka se zaměřuje na úroveň znalosti vinařských značek mezi mladými spotřebiteli, a to jak ve formě spontánní znalosti (bez nápovědy), tak podpořené znalosti (na základě seznamu značek). Cílem je zjistit, které značky si spotřebitelé vybavují samostatně a které pouze rozpoznají. Zjišťování probíhá prostřednictvím otevřené otázky zaměřené na spontánní vybavení značek a uzavřené otázky se seznamem značek, která umožňuje měřit podpořenou znalost.

Výzkumný design této práce částečně vychází z předchozích výzkumů zaměřených na spotřebitele vína, zejména z práce Doubka (2022), která rovněž využila dotazníkové šetření zaměřené na generaci Z (ročník narození 1997–2012). Inspirací je rovněž výzkum Němcové (2021), jenž pracoval s konceptem spontánní a podpořené znalosti značek.

2.5 Způsob zpracování a vyhodnocení dat

Získaná data byla v první fázi analyzována pomocí nástrojů deskriptivní statistiky. U uzavřených otázek byly sledovány absolutní a relativní četnosti odpovědí, přičemž u postojových výroků se vyhodnocovaly také průměrné hodnoty na Likertově škále, což umožnilo identifikovat nejčastější postoje respondentů. V případě otázek s možností

vícenásobného výběru se procentuální podíly počítaly vzhledem k celkovému počtu respondentů odpovídajících na danou položku, a proto jejich součet může přesahovat hranici 100 %.

Kromě těchto kvantitativních ukazatelů byly zpracovány i odpovědi na otevřené otázky. K jejich vyhodnocení posloužila metoda obsahové analýzy, v rámci které byly textové odpovědi kategorizovány podle tematické podobnosti a následně kvantifikovány.

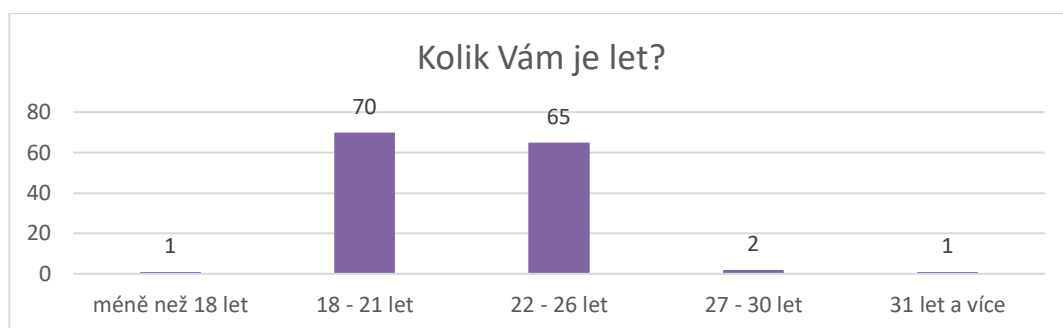
Aby však analýza nezůstala pouze u základního popisu dat, byla pro hlubší pochopení a zjištění rozdílů mezi jednotlivými skupinami respondentů využita křížová analýza prostřednictvím kontingenčních tabulek. Jedná se o statistickou metodu, která umožňuje zkoumat vztahy mezi dvěma a více kategoriálními proměnnými – v případě tohoto výzkumu například vztah mezi pohlavím respondentů a jejich preferencemi při výběru vína. Jak uvádí Kozel et al. (2011), tato technika rozděluje data do podskupin a umožňuje tak efektivně odhalovat specifické vzorce ve spotřebitelském chování, které by při pouhém zprůměrování celkových výsledků zanikly.

Veškeré tyto analytické kroky následně posloužily k finální interpretaci zjištěných výsledků. Ta probíhala v úzké návaznosti na teoretická východiska práce, zejména s ohledem na roli značky a faktory ovlivňující nákupní rozhodování. Analýza tak nesměřovala pouze k izolovanému popisu sebraných dat, ale především k jejich hlubšímu vysvětlení v kontextu chování mladých spotřebitelů na trhu s vínem.

3 Výsledky a analýza výzkumu

3.1 Charakteristika respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 139 respondentů. Ve věkové struktuře převažovali respondenti ve věku 18–21 let, kteří tvořili 50,4 % výběrového souboru, následování skupinou ve věku 22–26 let s podílem 46,8 %. Tyto dvě skupiny tak tvořily naprostou většinu respondentů. Věková kategorie 27–30 let byla zastoupena pouze minimálně, a to konkrétně dvěma respondenty. Na základě filtračních otázek byli z další analýzy vyřazeni dva respondenti, kteří nesplňovali stanovené věkové rozmezí 18–30 let.



Graf 1: Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

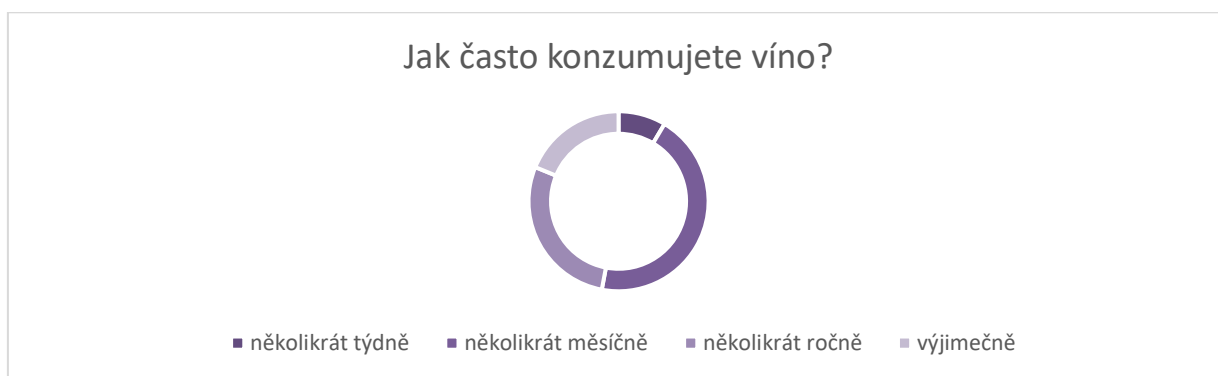
Z hlediska konzumace vína uvedlo 117 respondentů (85,4 %), že víno alespoň příležitostně konzumují, zatímco 20 dotázaných (14,6 %) deklarovalo, že víno nekonzumují. Výběrový soubor tak z velké části odpovídá cílové skupině výzkumu. Respondenti, kteří víno nekonzumují, nebyli do další analýzy zahrnuti, jelikož jejich odpovědi nebyly pro zkoumané téma relevantní.

Na otázku týkající se pohlaví odpovědělo z tohoto analyzovaného souboru celkem 116 respondentů. Vzhledem k tomu, že otázka zjišťující pohlaví byla jako jediná zařazena až na samotný závěr dotazníku, jeden z účastníků tuto položku s největší pravděpodobností vynechal. Z hlediska pohlaví tvořily většinu výběrového souboru ženy, a to konkrétně 81 respondentů (69,8 %). Muži byli zastoupeni 34 respondenty (29,3 %). Pouze 1 respondent (0,9 %) uvedl, že své pohlaví nechce uvádět. Tato výrazná převaha ženského segmentu může do určité míry ovlivnit celkové výsledky výzkumu, jelikož nákupní preference a vnímání vinařských značek se mezi pohlavími přirozeně liší. Tento faktor je zohledněn v dalším zpracování dat a je mu věnována pozornost v rámci křížové analýzy.

3.2 Nákupní chování respondentů

Z hlediska frekvence konzumace vína uvedlo 44,4 % respondentů, že víno konzumují několikrát měsíčně, což byla nejčastější odpověď. Dalších 28,2 % respondentů konzumuje víno několikrát ročně a 18,8 % pouze výjimečně. Nejmenší podíl respondentů (8,5 %) uvedl, že víno konzumuje několikrát týdně.

Víno je tak mezi mladými spotřebiteli konzumováno spíše příležitostně než pravidelně. To může souviset s tím, že je vnímáno především jako nápoj spojený se společenskými situacemi nebo výjimečnými příležitostmi, nikoli jako součást každodenní konzumace.



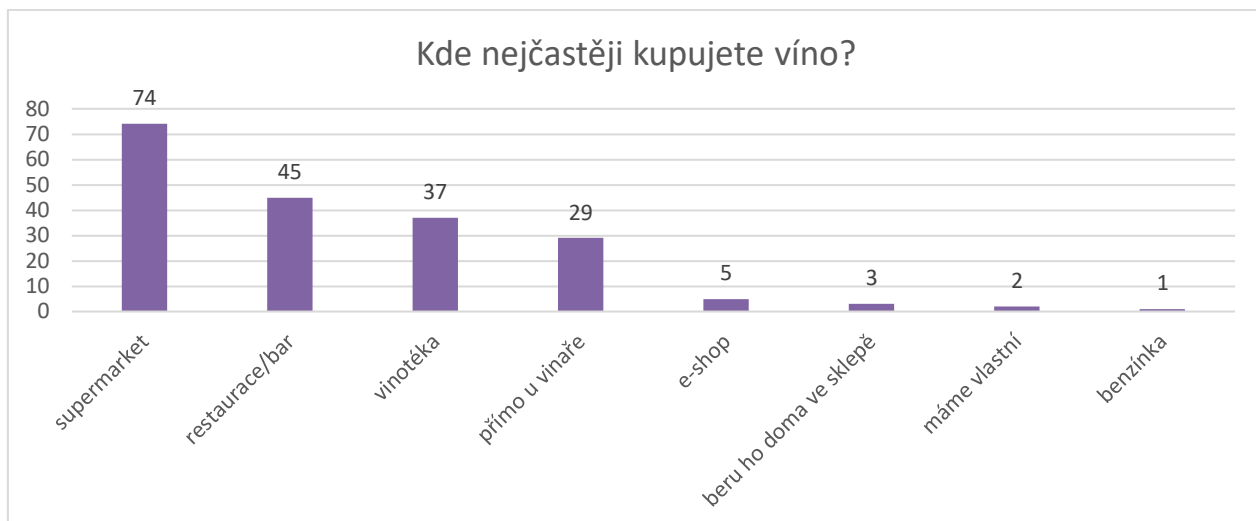
Graf 2: Frekvence konzumace vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejčastějším místem nákupu vína jsou supermarkety, které uvedlo 74 respondentů (63,2 %). Mezi další často využívané distribuční kanály patří restaurace a bary (45 respondentů; 38,5 %) a vinotéky (37 respondentů; 31,6 %). Přibližně čtvrtina respondentů (29; 24,8 %) nakupuje víno přímo u vinaře. Pouze 5 respondentů (4,3 %) využívá online nákup prostřednictvím e-shopu.

Ostatní odpovědi se objevily jen ojediněle a zahrnovaly individuální způsoby nákupu uvedené v rámci možnosti „jiné“. Respondenti přitom mohli označit více odpovědí, což odpovídá tomu, že víno bývá nakupováno prostřednictvím více kanálů.

Z výsledků je patrné, že mladí spotřebitelé preferují především tradiční distribuční kanály, zejména supermarkety a další kamenné provozovny, zatímco online nákup vína zůstává spíše okrajový.



Graf 3: Místo nákupu vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

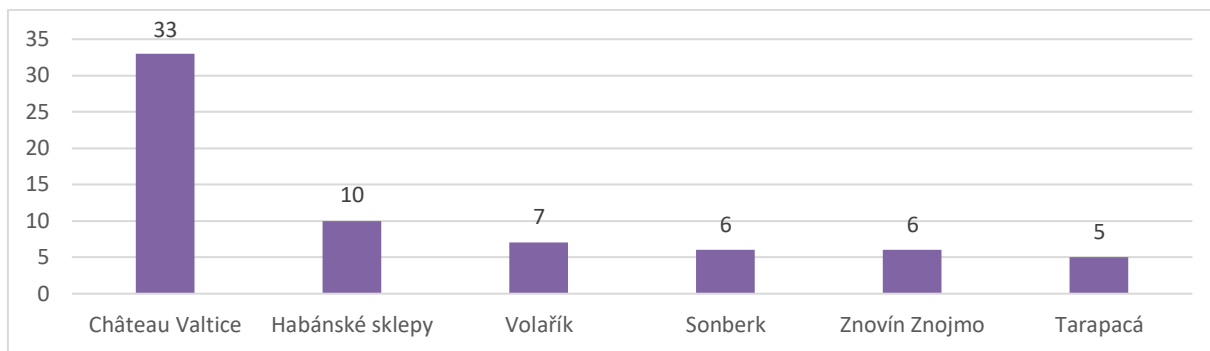
3.3 Znalost vinařských značek mezi respondenty

Pro zjištění spontánní znalosti značek byli respondenti vyzváni k uvedení značek vína, které si vybaví bez nápovědy. Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 94 respondentů. Vzhledem k tomu, že někteří uvedli více značek, byla následně analyzována četnost jednotlivých zmínek.

Z analýzy bylo vyřazeno 18 nerelevantních odpovědí, které zahrnovaly především odrůdy vín, obecné typy vín nebo odpovědi vyjadřující neznalost konkrétní značky. Po jejich vyřazení bylo do analýzy zahrnuto celkem 209 validních zmínek vinařských značek.

Nejčastěji uváděnou značkou bylo Château Valtice s 33 zmínkami. S výrazným odstupem následovaly značky Habánské sklepy (10 zmínek), Volařík (7 zmínek), Sonberk a Znovín Znojmo (oba 6 zmínek) a Tarapacá (5 zmínek). Ostatní značky se objevovaly pouze ojediněle, a proto nebyly z důvodu přehlednosti zahrnuty do grafu.

Spontánní znalost vinařských značek je mezi mladými spotřebiteli poměrně omezená a soustředí se především na několik málo známějších značek. Tento závěr podporuje i vyšší počet nerelevantních nebo neurčitých odpovědí, které se v této otázce objevily.



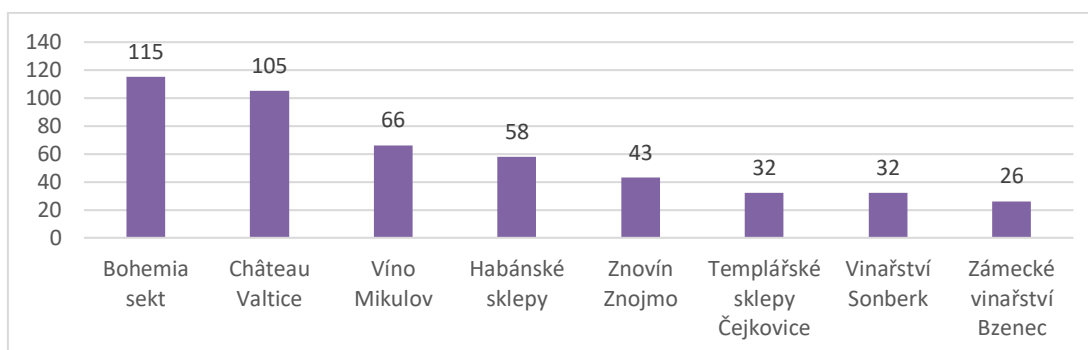
Graf 4: Spontánní znalost nejčastěji uváděných vinařských značek

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Pro zjištění podpořené znalosti značek byli respondenti požádáni o označení vinařských značek, které znají alespoň podle názvu, přičemž mohli označit více odpovědí současně. Nejvyšší míru znalosti vykazovala značka Bohemia sekt, kterou označilo 115 respondentů (98,3 %). Velmi vysoké povědomí bylo zaznamenáno rovněž u značky Chateau Valtice, kterou znalo 105 respondentů (89,7 %). Relativně vysokou znalost vykazují i značky Víno Mikulov (66 respondentů; 56,4 %), a Habánské sklepy (58 respondentů; 49,6 %).

Ve srovnání se spontánní znalostí je zřejmé, že i když mladí spotřebitelé řadu vinařských značek znají, bez nápovědy si je často nevybaví. Znalost značek je tak spíše založena na rozpoznání než na jejich aktivním vybavení z paměti.

Tento výsledek může souviset s tím, že víno je u mladých spotřebitelů konzumováno spíše příležitostně a není spojeno s pevně ustálenými nákupními zvyklostmi. Při výběru vína tak nemusí hrát značka vždy hlavní roli a větší význam mohou mít jiné faktory, například cena nebo doporučení okolí.



Graf 5: Podpořená znalost vybraných vinařských značek

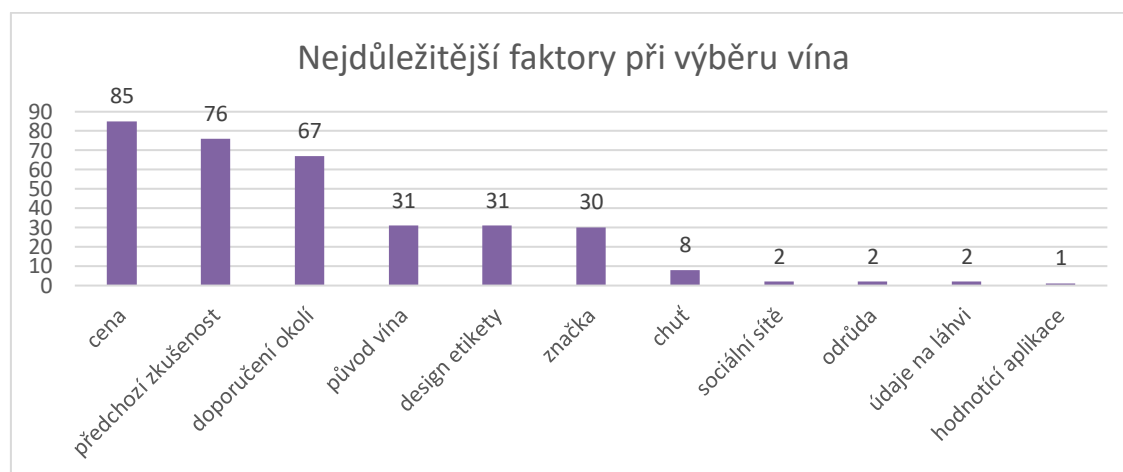
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

3.4 Faktory ovlivňující výběr vína a vnímání značky

V rámci zjišťování faktorů ovlivňujících výběr vína byli respondenti požádáni o označení aspektů, které považují při nákupu vína za nejdůležitější, přičemž mohli zvolit více odpovědí současně.

Nejvýznamnějším faktorem se ukázala cena, kterou označilo 85 respondentů (72,6 %). Významnou roli hraje také předchozí zkušenost s produktem (76 respondentů; 65,0 %) a doporučení přátel (67 respondentů; 57,3 %). Nižší, ale stále relevantní význam má původ vína a design etikety, které shodně označilo 31 respondentů (26,5 %). Značku výrobce považovalo za důležitou 30 respondentů (25,6 %). Chuť vína jako samostatný faktor uvedlo 8 respondentů (6,8 %), v rámci otevřené možnosti. V dotazníku nebyla uvedena jako samostatná položka, jelikož její význam byl zahrnut v rámci předchozí zkušenosti s produktem. Její samostatné uvedení v otevřených odpovědích však ukazuje, že ji někteří respondenti vnímají jako oddělený faktor. Nejmenší význam má doporučení na sociálních sítích, které označili pouze 2 respondenti (1,7 %). V otevřených odpovědích se dále objevily odrůda vína (2 respondenti; 1,7 %), údaje uvedené na láhvi (2 respondenti; 1,7 %) nebo využití hodnoticích aplikací (1 respondent; 0,9 %).

Struktura odpovědí naznačuje, že při výběru vína hrají u mladých spotřebitelů důležitou roli především cena, vlastní zkušenost a doporučení blízkého okolí, zatímco digitální zdroje informací zůstávají spíše na okraji rozhodování.



Graf 6: Faktory ovlivňující výběr vína

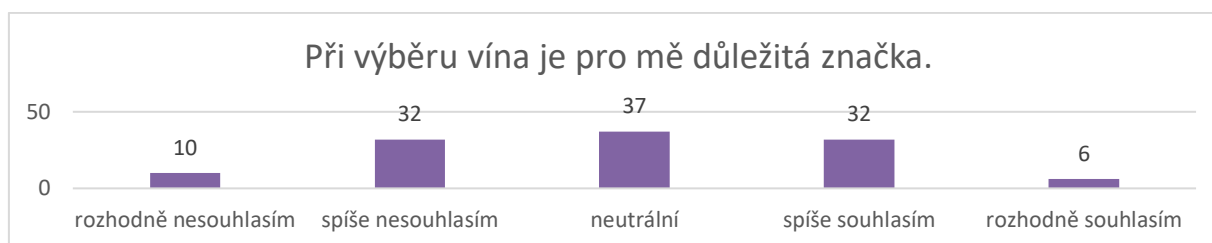
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

3.5 Postoje respondentů k faktorům ovlivňujícím výběr vína

Respondenti dále hodnotili vybraná tvrzení prostřednictvím pětibodové Likertovy škály, kde hodnota 1 představovala rozhodný nesouhlas a hodnota 5 rozhodný souhlas.

Při hodnocení významu značky při výběru vína zaujalo nejvíce respondentů neutrální postoj, který označilo 37 respondentů (31,6 %). Shodně 32 respondentů (27,4 %) zvolilo odpovědi „spíše nesouhlasím“ i „spíše souhlasím“. Rozhodný nesouhlas vyjádřilo 10 respondentů (8,5 %), zatímco rozhodný souhlas uvedlo pouze 6 respondentů (5,1 %).

Odpovědi působí poměrně vyrovnaně a nenaznačují, že by značka byla pro většinu respondentů jednoznačně rozhodujícím faktorem při výběru vína. Lze ji tak spíše chápat jako jeden z doplňujících faktorů než jako hlavní kritérium rozhodování.

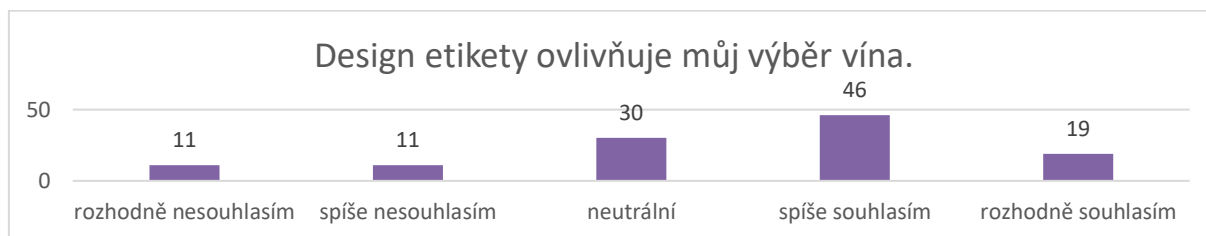


Graf 7: Význam značky při výběru vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V případě tvrzení týkajícího se vlivu designu etikety na výběr vína převažovaly spíše souhlasné odpovědi. Nejvíce respondentů uvedlo, že s tvrzením spíše souhlasí (46 respondentů; 39,3 %). Rozhodný souhlas vyjádřilo dalších 19 respondentů (16,2 %). Neutrální stanovisko zaujalo 30 respondentů (25,6 %), zatímco spíše nesouhlas a rozhodný nesouhlas uvedlo shodně stejný počet respondentů (11; 9,4 %).

Design etikety tak lze považovat za faktor, který část respondentů při výběru vína zohledňuje, jeho význam však není jednoznačný a mezi jednotlivými spotřebiteli se liší.

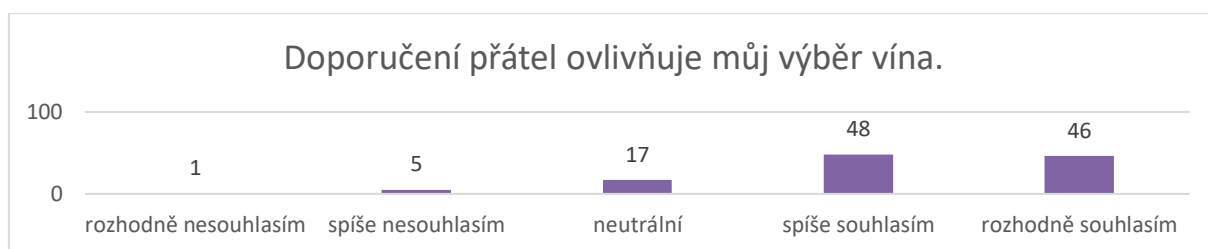


Graf 8: Vliv designu etikety na výběr vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

U výroku zaměřeného na vliv doporučení přátel při výběru vína převažovaly souhlasné odpovědi. Spíše souhlas vyjádřilo 48 respondentů (41,0 %), zatímco rozhodný souhlas uvedlo 46 respondentů (39,3 %). Neutrální postoj zaujalo 17 respondentů (14,5 %). Nesouhlasné odpovědi byly zastoupeny pouze minimálně. Spíše nesouhlas uvedlo 5 respondentů (4,3 %) a rozhodný nesouhlas pouze 1 respondent (0,9 %).

Doporučení přátel tím patří mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující spotřebitelské rozhodování při výběru vína.

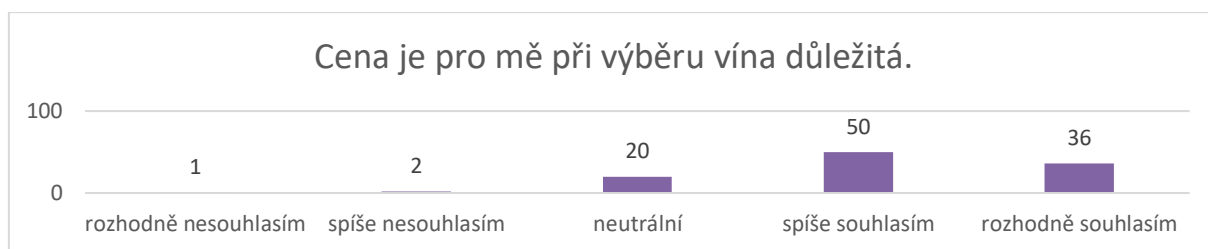


Graf 9: Vliv doporučení přátel na výběr vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Cena patří mezi významné faktory ovlivňující výběr vína. Varianty „spíše souhlasím“ zvolilo 50 respondentů (42,7 %) a rozhodný souhlas vyjádřilo dalších 36 respondentů (30,8 %). Neutrální postoj zaujalo 20 respondentů (17,1 %). Nesouhlasné odpovědi byly zastoupeny pouze okrajově, když spíše nesouhlas uvedlo 9 respondentů (7,7 %) a rozhodný nesouhlas pouze 2 respondenti (1,7 %).

Výsledky tak potvrzují, že cena hraje při výběru vína u mladých spotřebitelů důležitou roli.

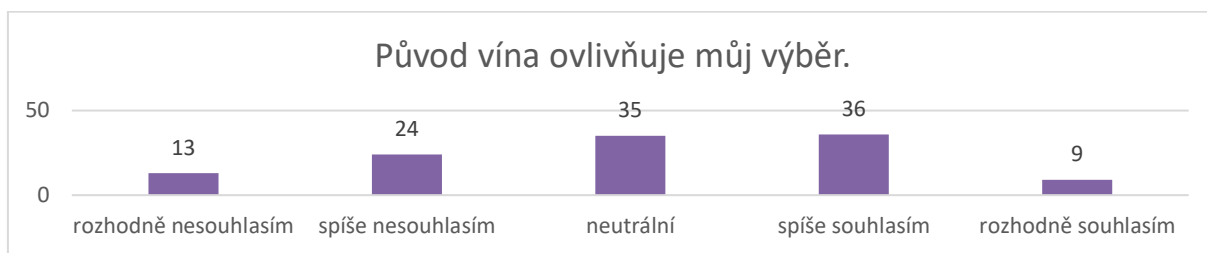


Graf 10: Význam ceny při výběru vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

U vlivu původu vína převažovala odpověď „spíše souhlasím“, kterou označilo 36 respondentů (30,8 %), těsně následovaná neutrálním postojem (35 respondentů; 29,9 %). Spíše nesouhlas vyjádřilo 24 respondentů (20,5 %) a rozhodný nesouhlas 13 respondentů (11,1 %). Rozhodný souhlas uvedlo 9 respondentů (7,7 %).

Původ vína tak představuje faktor, který část spotřebitelů při výběru zohledňuje, jeho význam však není tak jednoznačný jako u ceny či doporučení přátel.



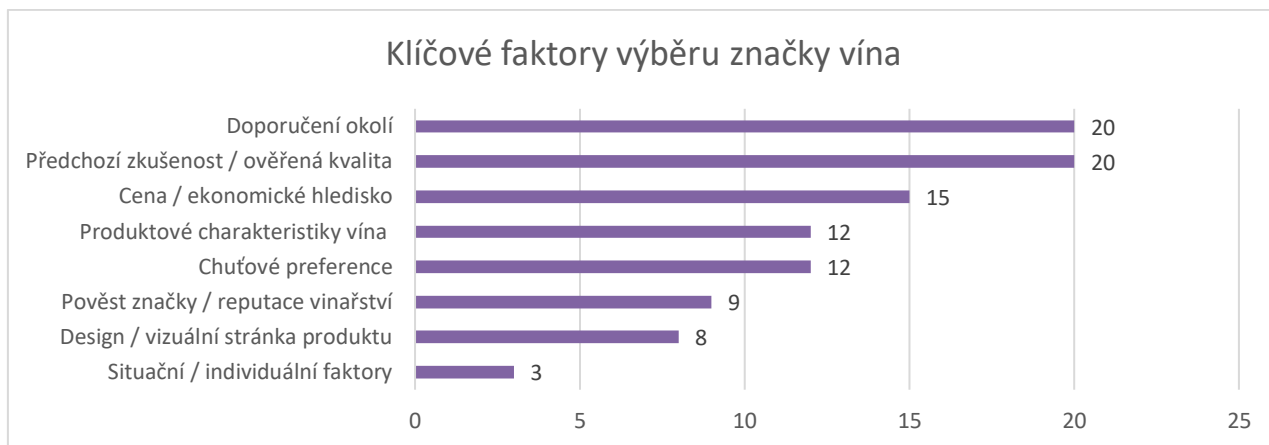
Graf 11: Vliv původu vína na výběr vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V závěrečné nepovinné otevřené otázce, na kterou odpovědělo 72 respondentů, byli účastníci vyzváni k uvedení faktorů, které je nejčastěji vedou k výběru konkrétní značky vína. Odpovědi byly následně analyzovány metodou obsahové analýzy a rozděleny do tematických kategorií podle obsahové podobnosti jednotlivých výroků, přičemž jedna odpověď mohla být zařazena do více kategorií současně.

Nejčastěji uváděnými faktory bylo doporučení okolí a předchozí zkušenost s produktem či ověřená kvalita, obě kategorie měly shodně 20 zmínek. Další významnou kategorií představovalo ekonomické hledisko, zejména cena, akční nabídky či poměr ceny a výkonu, které byly zaznamenány v 15 případech. Poměrně časté byly také zmínky o chuťových preferencích a produktových charakteristikách vína, jako jsou odrůda, původ, typ vína či ročník, přičemž obě tyto kategorie byly zastoupeny ve 12 případech. Méně často se objevovala pověst značky či reputace vinařství, zaznamenaná v 9 odpovědích, a design nebo vizuální stránka produktu, které byly uvedeny v 8 případech. Okrajově byly zastoupeny také situační či individuální faktory, například momentální nálada, konkrétní příležitost nebo preference osoby, se kterou bude víno konzumováno.

Odpovědi ukazují, že při výběru konkrétní značky vína hrají hlavní roli především vlastní zkušenost s produktem, doporučení okolí a ekonomické faktory, zatímco vizuální či situační aspekty mají spíše doplňkový význam. Tento závěr je v souladu i s výsledky ostatních částí výzkumu, kde se tyto faktory opakovaně objevovaly napříč různými typy otázek. Zároveň se ukazuje, že samotná značka nepatří mezi hlavní rozhodovací kritéria. Přestože ji respondenti ve většině případů znají, při výběru vína jí nepřikládají zásadní význam. Mladí spotřebitelé se tak při nákupu orientují spíše podle konkrétní situace, vlastních zkušeností a doporučení než podle silné preference určité značky.



Graf 12: Faktory vedoucí k výběru konkrétní značky vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

3.6 Křížová analýza vybraných faktorů

Pro hlubší pochopení nákupního chování byla data podrobena křížové analýze prostřednictvím kontingenčních tabulek. Tato metoda umožňuje zkoumat, jak se postoje k jednotlivým faktorům liší na základě pohlaví respondentů, a odhaluje tak specifické vzorce chování, které by při celkovém průměrování dat zanikly. Z důvodu zachování vypovídající hodnoty byla z analýzy vyřazena varianta „nechci uvádět“, zastoupená pouze jedním respondentem. Pro lepší orientaci v datech je nutné připomenout, že hodnocení probíhalo na pětibodové Likertově škále (1 = rozhodně nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = rozhodně souhlasím), z níž vycházejí hlavičky všech následujících tabulek. Pro účely textové interpretace a zdůraznění hlavních trendů pak byly sloučeny souhlasné odpovědi „spíše souhlasím“ (4) a „rozhodně souhlasím“ (5) do jedné kategorie představující celkový kladný význam faktoru.

Nejvýraznější rozdíl mezi pohlavími se projevil u vnímání vizuální stránky produktu. Zatímco u žen hraje design etikety při výběru vína poměrně zásadní roli, muži k němu přistupují mnohem pragmatičtěji a vizuál u nich často nehraje roli. Jak ukazuje Tabulka 1, celkem 60,5 % žen uvedlo, že design etikety ovlivňuje jejich výběr. U mužů tento vliv potvrdilo pouze 44,1 % respondentů. Tato data potvrzují, že vizuální komunikace na prodejním místě rezonuje výrazněji s ženskou částí cílové skupiny.

Tabulka 1: Vliv designu etikety podle pohlaví

	1	2	3	4	5	Celkem
Muž	14,7 %	11,8 %	29,4 %	29,4 %	14,7 %	100,0 %
Žena	7,4 %	8,6 %	23,5 %	43,2 %	17,3 %	100,0 %
Celkem	9,6 %	9,6 %	25,2 %	39,1 %	16,5 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Další rozdíl se ukázal u vlivu sociálního okolí a osobních doporučení. Ačkoliv je doporučení přátel vysoce důležité pro obě skupiny, u žen je tento faktor ještě o něco silnější. Zatímco u mužů označilo doporučení přátel za důležité 79,4 % dotázaných, u žen to bylo celých 82,7 %. Tento mírný rozdíl nabízí v kontextu spotřebitelského chování dvojí možnou interpretaci. Na jedné straně může u žen souviset s o něco vyšší citlivostí na tzv. vnímané sociální riziko (Solomon, 2020), tedy s obavou z negativního hodnocení okolím v důsledku výběru nevhodné láhve. Na straně druhé však může tento výsledek odrážet odlišné psychologické vzorce chování, neboť ženy bývají při nakupování prokazatelně více orientovány na mezilidské vztahy, komunikaci a sdílení osobních zkušeností s přáteli (Vysekalová et al., 2012).

Tabulka 2: Vliv doporučení přátel podle pohlaví

	1	2	3	4	5	Celkem
Muž	0,0 %	5,9 %	14,7 %	41,2 %	38,2 %	100,0 %
Žena	1,2 %	3,7 %	12,3 %	42,0 %	40,7 %	100,0 %
Celkem	0,9 %	4,3 %	13,0 %	41,7 %	40,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Zajímavé zjištění přinesla křížová analýza vnímání ceny. Data ukazují, že cena je klíčovým faktorem pro obě skupiny, avšak s mírně odlišným rozložením intenzity. Pokud sečteme souhlasné odpovědi, vykazují ženy vyšší celkovou citlivost na cenu (77,8 %) oproti mužům (64,7 %). Při pohledu na extrémní hodnotu škály (odpověď 5 – rozhodně souhlasím) je však patrný opačný trend: cenu jako naprosto prioritní uvádí 35,3 % mužů, ale pouze 28,4 % žen.

Propojení těchto výsledků s kvalitativními daty z otevřených odpovědí (viz kapitola 3.4) odhaluje zásadní rozdíly v nákupní strategii obou pohlaví. Zatímco u mužů cena často funguje jako jasně stanovený limit a dominantní rozhodovací kritérium, u žen se jedná o jeden z mnoha prvků komplexnějšího rozhodovacího procesu. Muži vykazují vyšší podíl extrémního souhlasu s důležitostí ceny (35,3 % u varianty 5), což v otevřených odpovědích doplňují strohými zmínkami o vyhledávání slevových akcí a nejnižší cenové hladiny. Naproti tomu ženy, u nichž je vysoká koncentrace odpovědí u varianty 4 - spíše souhlasím (49,4 %), vnímají cenu v širších souvislostech. Z jejich vyjádření vyplývá snaha o nalezení optimálního poměru mezi cenou a přidanou hodnotou, kterou pro ně představuje zejména atraktivní design etikety nebo předchozí zkušenost s produktem. Cena tedy pro mladé ženy

nepředstavuje izolovaný faktor, ale je posuzována ve vztahu k estetickým a kvalitativním vlastnostem vína.

Tabulka 3: Vliv ceny podle pohlaví

	1	2	3	4	5	Celkem
Muž	5,9 %	11,8 %	17,6 %	29,4 %	35,3 %	100,0 %
Žena	0,0 %	6,2 %	16,0 %	49,4 %	28,4 %	100,0 %
Celkem	1,7 %	7,8 %	16,5 %	43,5 %	30,4 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tabulka 4 přináší detailnější pohled na vnímání značky, které vykazuje specifické rozdíly v distribuci odpovědí. Zatímco muži zaujímají vyhraněnější postoje (celkem 35,3 % spíše souhlasí s významem značky, ale zároveň 11,8 % ji striktně odmítá), u žen převládá ambivalence. Nejčastější odpovědi u ženské části souboru byla neutrální varianta (35,8 %), což naznačuje, že značka pro ně nepředstavuje klíčový identifikační prvek při nákupu. Kritickým zjištěním pro oba segmenty je pak minimální zastoupení odpovědi 5 - rozhodně souhlasím (pouze 5,2 % celkově). Tato data potvrzují závěr o nízké značkové loajalitě mladých spotřebitelů, kteří jméno výrobce vnímají spíše jako doplňkovou informaci než jako hlavní nákupní motiv.

Tabulka 4: Vliv značky podle pohlaví

	1	2	3	4	5	Celkem
Muž	11,8 %	26,5 %	23,5 %	35,3 %	2,9 %	100,0 %
Žena	4,9 %	28,4 %	35,8 %	24,7 %	6,2 %	100,0 %
Celkem	7,0 %	27,8 %	32,2 %	27,8 %	5,2 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Celkově lze z výsledků křížové analýzy konstatovat, že nákupní chování mužů a žen vykazuje v segmentu mladých spotřebitelů odlišné vzorce. Zatímco muži volí pragmatictější a přímočařejší přístup tažený primárně absolutní výší ceny, ženy vykazují komplexnější rozhodovací proces, ve kterém se silně prolíná vliv ceny, estetiky a sociálního doporučení. Tato klíčová zjištění budou detailněji interpretována a konfrontována s teoretickými východisky v následující kapitole.

4 Diskuze

Při interpretaci výsledků je důležité zasadit je do širšího kontextu. Skutečnost, že značka nehraje při rozhodování mladých spotřebitelů zásadní roli, může na první pohled působit překvapivě, zejména s ohledem na její význam v marketingové literatuře (Keller, 2013). V kontextu trhu s vínem a specifik této cílové skupiny však tento závěr dává smysl, protože víno patří mezi typické zkušenostní statky, u nichž si spotřebitelé vytvářejí názor primárně až po jejich reálné konzumaci. Pro mladou generaci, která často experimentuje a dosud nemá pevně ukotvené preference, je tak stěžejním vodítkem vlastní předchozí zkušenost (s důrazem na chuť a kvalitu), nikoliv pouze jméno výrobce. Ukazuje se, že velcí producenti mají u této věkové skupiny velmi slabou tzv. brand equity (celkovou hodnotu značky utvářenou v mysli spotřebitele, která by jej motivovala k loajálnímu nákupu), což představuje znatelný rozdíl oproti starším generacím, které hledají osvědčenou kvalitu garantovanou známým jménem (Vysekalová et al., 2012). U mladších spotřebitelů má totiž výběr vína spíše charakter rozhodování s nízkým zapojením, kdy se většinou jedná o rychlý, méně promyšlený proces, který probíhá impulzivně přímo v místě prodeje (např. u regálu v supermarketu) a je vázán na konkrétní momentální situaci, nikoliv na racionální zvažování jednotlivých producentů. V takové chvíli, kdy se zákazník potřebuje v nabídce rychle zorientovat, využívá jednoduchá heuristická vodítka, mezi která patří především cena a atraktivita etikety. Právě u těchto dvou prvků odhalila křížová analýza významné genderové rozdíly, které poskytují mnohem přesnější pohled na chování trhu. Zatímco muži přistupují k nákupu převážně racionálně, orientují se na vyhledávání akčních nabídek a estetiku láhve často opomíjejí, ženy kladou na vizuální stránku a design etikety prokazatelně vyšší důraz. Atraktivní vizuál pro ně sice nepředstavuje absolutní prioritu, ale funguje jako důležité doplňkové vodítko, které jim účinně pomáhá v orientaci u regálu a kompenzuje případnou absenci vlastní zkušenosti s daným vínem. Podobně komplexní pohled nabízí u žen i vnímání ceny – tu nesledují jako izolovaný, tvrdý limit (jako to často dělají muži), ale posuzují ji v širších souvislostech a hledají optimální poměr mezi částkou, kvalitou a celkovou estetikou produktu. Kromě těchto vizuálních a ekonomických vodítek vstupuje do rychlého nákupního procesu také silná sociální rovina. Zde je překvapivým zjištěním velmi nízký vliv sociálních sítí a digitálních zdrojů na samotné finální rozhodnutí o nákupu, což částečně kontrastuje s aktuálními oborovými výzkumy, které zdůrazňují význam influencerů (Balogh, 2022; Piramanayagam et al., 2024). Tento rozpor ovšem jasně

ukazuje, že digitální kanály sice spolehlivě budují prvotní povědomí o značce, avšak u samotného regálu je přebije síla osobního doporučení neboli Word-of-Mouth (WOM). Názor přátel se potvrdil jako jeden z absolutně nejdůležitějších faktorů (shodně se zjištěními Fountain a Lamb, 2011), jelikož konzumace vína je u mladých lidí bytostně spjata se společenskými událostmi. U žen se navíc tento vliv okolí projevil ještě silněji, což odráží jejich přirozeně vyšší orientaci na komunikaci a sdílení zkušeností. Celkově lze tedy konstatovat, že rozhodování mladých spotřebitelů formuje především osobní zkušenost, doporučení okolí a cena, přičemž samotná značka funguje spíše sekundárně. Tento klíčový rozpor mezi vysokou pasivní znalostí značek a jejich reálně nízkým vlivem na nákup naznačuje, že bez osobního zážitku a přímé zkušenosti se pouhé povědomí do reálného spotřebitelského chování mladé generace zkrátka nepropíše.

4.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě provedené analýzy a výše popsané diskuze lze přistoupit k explicitnímu zodpovězení výzkumných otázek stanovených v úvodu práce:

VO1: Jaké faktory související se značkou ovlivňují vnímání vína u mladých spotřebitelů?

Z analýzy vyplynulo, že ačkoliv mají mladí spotřebitelé poměrně vysokou podpořenou znalost vinařských značek (znají je, když je vidí), bez nápovědy si jich vybaví jen minimum. Samotná značka navíc při nákupu nehraje hlavní roli a značná část respondentů k ní zaujímá zcela neutrální postoj. Pokud už si mladí vybírají víno podle konkrétní značky, neřídí se její budovanou image či prestiží, ale reálnou osobní vazbou. Ukázalo se, že pozitivní vnímání značky formuje především vlastní předchozí zkušenost a doporučení od známých, zatímco samotná pověst vinařství má vliv jen minimální. Celkově se potvrdila velmi nízká značková loajalita (brand loyalty). Značka výrobce tak funguje u mladé generace převážně jen na úrovni povědomí a slouží spíše jako doplňková informace k mnohem silnějším nákupním faktorům.

VO2: Které faktory ovlivňují nákupní chování mladých spotřebitelů při výběru vína?

Nákupní rozhodování mladé generace je primárně řízeno pragmatickými a sociálními faktory, nikoliv dlouhodobou věrností ke značce. Mezi absolutně nejdůležitější faktory při nákupu se jednoznačně zařadila cena, vlastní předchozí zkušenost s produktem a osobní

doporučení od přátel. Výběr vína má silně situační charakter a velmi často probíhá impulzivně přímo v místě prodeje podle momentální nálady. Zásadní roli v celkovém procesu hraje vliv sociálního okolí. Křížová analýza ukázala, že doporučení přátel je vysoce důležité pro obě pohlaví, avšak u žen se projevuje ještě o něco silněji v souvislosti s jejich vyšší přirozenou orientací na komunikaci a sdílení zkušeností. Tento fakt celkově potvrzuje, že výběr a konzumace vína představuje pro mladé lidi vysoce společenskou záležitost.

VO3: Jaká je znalost vybraných značek vína mezi mladými spotřebiteli (spontánní a podpořená)?

Z výsledků šetření je patrný propastný rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí vinařských značek. Spontánní znalost (vybavení si značky bez nápovědy) je u mladé generace poměrně silně omezená a soustředí se pouze na úzkou skupinu dominantních hráčů na trhu. Značná část mladých spotřebitelů si bez nápovědy nedokáže vybavit konkrétního výrobce, nebo si značku plete s odrůdou či obecným typem vína.

Naopak podpořená znalost (pasivní rozpoznání předložených značek) dosahuje u velkých producentů, jako je Bohemia Sekt či Château Valtice, extrémně vysokých hodnot a pokrývá téměř celý zkoumaný vzorek. Tento kontrast mezi slabým aktivním vybavením a silným pasivním rozpoznáním jasně ukazuje povahu vnímání značek u mladé generace. Spotřebitelé značky znají z regálů či reklamy, ale nemají je natolik hluboko zakořeněné, aby si na ně při nákupu automaticky vzpomněli. Znalost tak funguje primárně na principu vizuálního rozpoznání přímo v místě prodeje. Tento jev logicky navazuje na skutečnost, že konzumace vína má u zkoumaného segmentu spíše příležitostný charakter, při kterém nevznikají pevné nákupní zvyklosti a stabilní vazba na jednoho výrobce.

5 Praktická doporučení pro vinařské podniky

Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že pokud chtějí vinařství u mladé generace uspět, musí změnit přístup k budování značky. Nízká loajalita, která se v datech projevila plošně u obou pohlaví, neznamena, že značka zcela postrádá význam. Znamená to spíše, že pro zkoumanou věkovou skupinu již není efektivní klasický marketing postavený pouze na historii sklepa a ročnících. Víno je pro mladé spotřebitele nástrojem sebevyjádření a součástí širšího zážitku. S tím úzce souvisí i vizuální identita, která se ukázala jako stěžejní bod zejména u ženské části trhu. Zatímco muži u regálu zvažují spíše konkrétní parametry nebo cenu, pro ženy je design etikety často úplně prvním filtrem kvality. Pokud tedy vinařství cílí na mladé ženy, atraktivní a moderní vizuál dokáže spolehlivě vykompenzovat i to, že zákaznice danou značku zatím hlouběji nezná. Stejně diferencovaně je potřeba přistupovat k cenotvorbě a samotné prezentaci v místě prodeje. Právě hypermarkety představují prostředí, kde probíhá většina nákupních rozhodnutí, jež zde mají velmi rychlý, často až impulzivní charakter. Data potvrdila cenu jako kritický faktor, ovšem obě pohlaví s ní pracují odlišně. Cenotvorba by měla odrážet fakt, že část zákazníků (převážně muži) vyhledává primárně nejvýhodnější nabídky a slyší na klasickou signalizaci slev, zatímco jiní posuzují spíše celkovou rovnováhu mezi cenou, kvalitou a estetikou. Vzhledem k tomu, že orientace v široké nabídce supermarketů je objektivně náročná, vinařství by měla pro obě skupiny mnohem více využívat drobná vizuální vodítka usnadňující zákazníkovi volbu bez pocitu nátlaku. Barevně odlišené regálové štítky nebo zřetelné medaile ze soutěží umístěné přímo na hrdle láhve dokážou v rozhodujícím okamžiku efektivně upoutat pozornost. V neposlední řadě je nutné přehodnotit roli digitální komunikace a Word-of-Mouth (osobního doporučení). Samotné sociální sítě sice nákup vína přímo nespouští, ale hrají klíčovou roli v budování povědomí a ve snižování obav ze špatného výběru, tedy v celkové eliminaci takzvaného sociálního rizika. Jelikož osobní doporučení přátel vyšlo v datech jako absolutně nejsilnější rozhodovací faktor, tradiční plošná reklama zde naráží na své limity. Mnohem efektivnější strategií je motivovat samotné zákazníky, aby své pozitivní zkušenosti s vínem organicky sdíleli ve svém okolí. Vinařství by proto měla investovat do tvorby zážitků, které k takovému sdílení a k přirozené tvorbě uživatelského obsahu přímo vybízejí. Velký potenciál se v tomto ohledu skrývá v interaktivních workshopech a tematických zájezdech, které propojují degustaci s aktivním zapojením spotřebitele. Příkladem může být workshop zaměřený na tvorbu vlastní etikety nebo možnost vyzkoušet

si vybrané části výrobního procesu. Takto pojatý produkt přestává být pro mladého spotřebitele pouhou nákupní položkou, ale stává se sdíleným zážitkem, který výrazně posiluje emocionální vazbu ke značce. Může jít o komunitní akce, designově atraktivní prostory ve vinařství nebo spolupráci s mikro-influencery, kteří produkt odprezentují v reálných a uvěřitelných společenských situacích.

5.1 Návrh konkrétního zážitkového produktu – Valtická vinná jízda

Na základě zjištění, že mladí spotřebitelé vyhledávají komplexní zážitky a budují si vztah ke značce přes osobní zkušenost, je konkrétním doporučením pro velké producenty (jako je např. Château Valtice) tvorba ucelených víkendových balíčků zaměřených na mladší cílovou skupinu. Tento produkt by neměl být koncipován jako tradiční a strohá exkurze, ale jako moderní společenská událost, kterou lze snadno sdílet na sociálních sítích. Zároveň je klíčové reflektovat u této demografické skupiny silně zakořeněný trend takzvaného well-beingu, tedy snahu o celkovou fyzickou a duševní pohodu provázanou se zdravým životním stylem. Aby byl program realistický a zohledňoval zásady zodpovědné konzumace, je logicky rozložen do dvou dnů, čímž přirozeně kombinuje degustaci a lokální kulturu právě s aktivním pohybem a odpočinkem. Víno se tak stává součástí vyváženého zážitku, nikoliv jen nástrojem k prosté konzumaci. Konkrétní itinerář by mohl vypadat následovně:

Den 1 (sobota): Kreativita, aktivní objevování, historie a autentická kultura

Dopoledne: Uvítací workshop a personalizovaný udržitelný start.

Víkend by nezačínal klasickou přednáškou, ale kreativní úvodní aktivitou sloužící k uvolnění atmosféry a přirozenému seznámení skupiny (tzv. ice-breaker). Účastníci by si v rámci krátkého workshopu speciálními barvami originálně ozdobili a podepsali vlastní degustační skleničku. Tuto personalizovanou skleničku by si pak nosili s sebou a používali ji na všechny degustace během celého víkendu. Tento prvek přirozeně reflektuje téma udržitelnosti a ekologie (minimalizace plýtvání sklem a energiemi na mytí), na které mladá generace silně slyší. Zároveň si tím účastníci odnášejí vysoce osobní a fotogenický suvenýr.

Poledne: Cyklovýlet po saletech s panoramatickým závěrem na Reistně.

Program víkendu by měl začít aktivně, např. zapůjčením kol a vyjížděnkou po drobných historických stavbách Lednicko-valtického areálu. Celá aktivita by symbolicky vyvrcholila u Kolonády na Reistně, která nabízí velkolepý panoramatický výhled do okolní

krajiny. Tento moment je vizuálně extrémně atraktivní a poskytuje dokonalou kulisu pro tvorbu obsahu na sociální síť.

Odpoledne a večer: Zážiteková exkurze výrobou, Křížovým sklepem a Chrámem vína s lokální gastronomií a cimbálem.

Odpoledne začne prohlídkou Křížového sklepa (z roku 1640) a plynule přejde do Chrámu vína (rotundy inspirované římským Pantheonem). Toto vizuálně ohromující prostředí přirozeně podněcuje tvorbu atraktivních fotek a videí. Aby prohlídka nabídla autentický pohled přímo do zákulisí výroby, na který mladá generace silně slyší, budou do ní zakomponovány aktivní prvky z reálné výroby. Účastníci si kromě napuštění vzorku přímo z nerezového tanku budou moci sami vyzkoušet například tradiční míchání vína na jemných kalech v sudech (tzv. bâtonnage) nebo atraktivní sabráž (otevírání sektu šavlí). Následně se program přesune do degustačních a prodejních prostor Vinařské stodoly k hlavnímu večernímu bodu: moderní tříhodové večeři s vinným párováním. Aby tento formát u mladé generace nesklouzl k nechtěné formálnosti a snobismu, bude koncipován jako uvolněný a interaktivní gastro zážitek. Spojení lokálních surovin s pečlivě vybranými vzorky vín účastníkům v praxi ukáže, jak se chutě mohou vzájemně doplňovat, a to bez zbytečně dlouhých teoretických přednášek. Po tomto kulinářském zážitku večer plynule přejde do volné zábavy za doprovodu tradiční cimbálové muziky. Zapojení tohoto prvku autentické lokální kultury dává vínu silný regionální příběh a tvoří perfektní neformální tečku za celým dnem.

Den 2 (neděle): Well-being, gastronomie a svobodné porovnávání vín

Ráno a dopoledne: Interaktivní well-being, historická zastávka a zámecký piknik.

Nedělní ráno by plynule propojilo trend zdravého životního stylu s objevováním lokace. Pro zájemce by byl připraven organizovaný interaktivní výběh (či svižnější procházka) areálem valtického zámku. Trasa by nebyla pouze sportovní aktivitou, ale zahrnovala by i krátkou exkluzivní zastávku přímo v prostorech historického Zámeckého sklepa, jehož historie sahá až do 12. století. Toto neobvyklé propojení pohybu s historií dodává zážitku dynamiku a nečekaný prvek překvapení. Celá aktivita by následně vyvrcholila na čerstvém vzduchu v rozlehlém zámeckém parku. Místo tradičního oběda v restauraci by zde na účastníky čekal esteticky připravený piknik s výhledem na zámek. Catering od spřátelené lokální restaurace (např. formou moderních piknikových boxů

s lokálními sýry a uzeninami) spojený s volnou konzumací vína vytváří mimořádně uvolněný společenský zážitek. Tento neformální formát poskytuje vysoce atraktivní kulisu pro tvorbu obsahu na sociální síť, a především efektivně odbourává strach z toho, že účastníci vínu „nerozumí“ (dochází k minimalizaci sociálního rizika). Gastronomické zážitky spojené s vínem jsou tak ideálně vyváženy aktivním pohybem a odpočinkem v přírodě.

Odpoledne: Objevování a srovnávání v Salonu vín (využití enomatů).

Závěr celého víkendu by obstarala návštěva prestižního Salonu vín České republiky na valtickém zámku. Místo další řízené degustace by zde účastníci dostali prostor pro samostatné objevování prostřednictvím moderních samoobslužných enomatů na čipové karty. Tento interaktivní způsob ochutnávání dává účastníkům absolutní svobodu – mohou vlastním tempem a bez tlaku okolí objevovat celostátní špičku a ochutnat vína od desítek jiných vinařství. Zážitek díky tomu nepůsobí jako agresivní prodejní akce jedné značky, ale jako autentické rozšiřování obzorů, což mladá generace vysoce oceňuje. Samotný proces výběru a automatického dávkování vína je navíc vizuálně velmi atraktivní a představuje ideální materiál pro tvorbu dynamických videí (např. Reels či TikTok) těsně před odjezdem domů.

Takto koncipovaný víkendový balíček dokáže oslovit mladou generaci hned v několika klíčových rovinách: spojuje atraktivní lokace, kreativitu, autentickou kulturu a gastronomii s trendem well-beingu. Vysoká vizuální atraktivita celého programu navíc přirozeně podněcuje účastníky ke sdílení zážitků na sociálních sítích. Vinařství tak získává cenné organické šíření (Word-of-Mouth) a autentický uživatelský obsah (tzv. User-Generated Content), který může následně efektivně využít pro svou vlastní online komunikaci. Především ale dává mladým lidem možnost víno fyzicky ochutnat a porovnat v bezpečném prostředí, což následně zásadně ulehčuje jejich budoucí nákupní rozhodování u regálů v supermarketech.

Závěr

Nákupní chování na trhu s vínem prochází v posledních letech dynamickou proměnou, která je dána především nástupem nové generace spotřebitelů s odlišnými hodnotovými prioritami. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat faktory ovlivňující rozhodovací procesy mladých dospělých a identifikovat specifika, která v tomto segmentu hrají klíčovou roli. Výsledky realizovaného dotazníkového šetření poskytly jasné odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Potvrdilo se, že dominantním vodítkem pro tuto věkovou skupinu je především vlastní předchozí zkušenost s produktem, doporučení od přátel a cena. Naopak značka jako taková se v rozhodovacím procesu neukázala jako stěžejní. Z výzkumu sice vyplynula velmi vysoká podpořená znalost velkých vinařských značek, nicméně jejich spontánní vybavení je minimální a v momentě nákupu se jimi spotřebitelé v podstatě neřídí. Tento rozpor naznačuje, že značky dokážou oslovit mladou generaci na úrovni povědomí, méně se však promítají do jejího reálného nákupního chování. Samotné rozhodování je často velmi situační a probíhá přímo v místě prodeje pod vlivem impulzivních podnětů, bez výraznější vazby na dlouhodobé preference, což úzce souvisí i s vyšší otevřeností mladých spotřebitelů k experimentování. Tuto specifickou nákupního chování navíc dokresluje i rozdíl v postojích mužů a žen, které odhalila křížová analýza. Zatímco muži se orientují primárně podle ceny a hledají nejvýhodnější nabídku, ženy kladou prokazatelně vyšší důraz na vizuální stránku a atraktivní design etikety. Samotný vizuál pro ně sice nepředstavuje jediné rozhodovací kritérium, ale funguje jako důležité doplňkové vodítko, které dokáže v místě prodeje usnadnit orientaci a částečně kompenzovat chybějící zkušenost se značkou. Tento zjištěný rozdíl jasně ukazuje, že k oběma skupinám nelze přistupovat zcela jednotně, což otevírá prostor pro mnohem přesnější a efektivnější cílení marketingových kampaní.

Při celkovém hodnocení předložených výsledků je nutné zohlednit i určitá omezení tohoto výzkumu. Výběrový soubor nebyl reprezentativní a byl tvořen převážně mladší částí sledované věkové skupiny, navíc s výraznou převahou žen. Data byla získána prostřednictvím online dotazníkového šetření, což s sebou přirozeně nese riziko určitého zkreslení odpovědí. Zjištěné výsledky proto nelze plně zobecnit na celou populaci, ale je třeba je chápat spíše jako orientační vzhled do problematiky nákupního chování mladých spotřebitelů na trhu s vínem, na který by mohly navázat případné další, rozsáhlejší výzkumy. Přesto tyto poznatky nabízejí vinařským podnikům konkrétní návod pro oslovení

mladé generace. Z praktického hlediska navržená doporučení ustupují od tradiční reklamy a zaměřují se na to, jak propojit prodej s osobním zážitkem a budováním komunity, která tyto pozitivní zkušenosti přirozeně sdílí dál. Strategie využívající interaktivní prvky, jako jsou workshopy zaměřené na tvorbu vlastních skleniček, aktivní pohyb v přírodě či návštěva architektonicky unikátních prostor, představují cestu, jak u mladých lidí budovat skutečný vztah k produktu. Zároveň tyto aktivity přirozeně podněcují k neformálnímu sdílení zážitků s přáteli. Právě názor vrstevníků a osobní doporučení se totiž v šetření potvrdily jako jeden z absolutně nejvýznamnějších rozhodovacích faktorů.

Vzhledem k tomu, že se v rámci práce podařilo analyzovat nákupní faktory mladých dospělých a na jejich základě formulovat konkrétní strategické kroky včetně návrhu uceleného zážitkového produktu, lze konstatovat, že stanovené cíle bakalářské práce byly splněny. Práce potvrzuje, že pro úspěšné oslovení nastupující generace musí vinařské podniky vsadit na autenticitu, moderní vizuální styl a sdílený prožitek. Text tak tvoří relevantní podklad pro tvorbu marketingových strategií, které reflektují reálné potřeby současného spotřebitele a pomáhají vinařům lépe se orientovat v měnících se preferencích na trhu.

Summary

Purchasing behavior in the wine market has undergone a dynamic transformation in recent years, primarily driven by the emergence of a new generation of consumers with distinct value priorities. The main objective of this bachelor's thesis was to analyze the factors influencing the decision-making processes of young adults and to identify the specificities that play a key role within this segment. The results of the conducted questionnaire survey provided clear answers to the established research questions. It was confirmed that the dominant factors guiding this age group are primarily personal previous experience with the product, recommendations from friends, and price. Conversely, the brand itself did not prove to be a crucial factor in the decision-making process. Although the research revealed a very high aided awareness of major wine brands, their spontaneous recall is minimal, and consumers essentially do not base their purchasing decisions on them. This discrepancy suggests that while brands can reach the younger generation on an awareness level, this awareness does not significantly translate into actual purchasing behavior. The decision-making process itself is highly situational and often occurs directly at the point of sale under the influence of impulsive stimuli, lacking strong ties to long-term preferences. This also correlates closely with young consumers' greater openness to experimentation. This specific purchasing behavior is further illustrated by the differences in the attitudes of men and women revealed by the cross-tabulation analysis. While men are primarily oriented towards price and seek the best deals, women place a demonstrably higher emphasis on the product's visual aspects and attractive label design. Although the visual element itself is not their sole decision-making criterion, it functions as a crucial supplementary guide that facilitates orientation at the point of sale and partially compensates for a lack of prior experience with the brand. This identified difference clearly demonstrates that a uniform approach cannot be applied to both groups, which opens up opportunities for much more precise and effective targeting of marketing campaigns.

When comprehensively evaluating the presented results, it is necessary to consider certain limitations of this research. The sample was not fully representative and consisted predominantly of the younger subset of the monitored age group, with a significant majority of women. Data were collected through an online questionnaire survey, which naturally carries a risk of certain response bias. Therefore, the findings cannot be fully generalized to the entire population; instead, they should be viewed as an initial insight into

the purchasing behavior of young wine consumers, which could serve as a foundation for further, more extensive research. Nevertheless, these findings offer wineries a concrete guide for reaching the younger generation. From a practical perspective, the proposed recommendations move away from traditional advertising and focus on connecting sales with personal experiences and building a community that naturally shares these positive experiences further. Strategies utilizing interactive elements, such as workshops focused on creating custom glasses, outdoor physical activities, or visits to architecturally unique spaces, represent an effective way to build a genuine relationship between young people and the product. Simultaneously, these activities naturally encourage the informal sharing of experiences with friends. Indeed, the survey confirmed that the opinions of peers and personal recommendations are among the most significant decision-making factors.

Since the thesis successfully analyzed the purchasing factors of young adults and, based on these findings, formulated concrete strategic steps including the design of a comprehensive experiential product, it can be concluded that the objectives of the bachelor's thesis have been met. The research confirms that to successfully appeal to the emerging generation, wineries must leverage authenticity, a modern visual style, and shared experiences. The text therefore provides a relevant foundation for the development of marketing strategies that reflect the actual needs of today's consumers and help winemakers better navigate the changing market preferences.

Použitá literatura

AAKER, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.

ANDERSON, P., DE BRUYN, A., ANGUS, K., GORDON, R. and HASTINGS, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), pp. 229–243.

BALOGH, J. M. (2022). Impacts of marketing strategy and social media activity on wine sales. *Economies*, 10(12). doi:10.3390/economies10120301.

BÁRTA, L. (2018). *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Vinařské centrum.

ČESKO. Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2023). *Spotřeba alkoholu v České republice*. Available at: <https://www.czso.cz> (Accessed: 18 February 2026).

DENG, D. S., SEO, S., HARRINGTON, R. J. and MARTIN, D. (2024). When virtual others are with me: Exploring the influence of social presence in virtual reality wine tourism experiences. *International Journal of Wine Business Research*.

DIAS, Á. et al. (2024). Determinants of brand love in wine tourism. *Wine Economics and Policy*, 13(1). doi:10.1016/j.wep.2024.100225.

DOUBEK, J. (2022). *Chování spotřebitele generace Z a trendy na trhu vín v České republice a ve světě*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

FOUNTAIN, J. and LAMB, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X? *British Food Journal*.

GAVORA, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.

GÓMEZ-RICO, M. et al. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-021-02121-7.

CHRÁSKA, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada.

JEFFERY, T. et al. (2024). Branding consistency across product portfolios in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 36(4), pp. 473–488. doi:10.1108/IJWBR-11-2023-0067.

KAPFERER, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.

KELLER, K. L. (2013). *Strategic brand management*. 4th edn. Harlow: Pearson.

KOZEL, R. et al. (2011). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

LE, H. T. P. M., REN, T. and PARK, J. (2023). The role of parent brand creating loyalty and acceptance toward premium extended wine brand: A cross-national study. *International Journal of Wine Business Research*, 35(4), pp. 538–560. doi:10.1108/IJWBR-11-2022-0043.

LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140.

LOCKSHIN, L. and CORSI, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003. *Food Quality and Preference*, 25(1), pp. 2–16.

MARTÍNEZ-NAVARRO, J., GARCÍA-CABRERA, A. and GARCÍA-SOTO, B. (2024). Wine marketing research: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(3), 1123. doi:10.3390/su16031123.

NASSIVERA, F. et al. (2023). Italian millennials' preferences for wine: An exploratory study. *British Food Journal*.

NELSON, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 311–329.

NĚMCOVÁ, J. (2021). *Klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem*. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

PIRAMANAYAGAM, S., MALLYA, J. and KELKAR, M. (2024). Wine influencers and purchase intention. *Wine Economics and Policy*.

POSPÍŠILOVÁ, J. and SMETANOVÁ, K. (2025). Consumer perception of wine labels. *CEE Conference Proceedings*.

RAINER, G., STEINER, C. and PÜTZ, R. (2023). Market making and the contested performance of value in the global (bulk) wine industry. *Journal of Cultural Economy*, 16, pp. 411–433. doi:10.1080/17530350.2023.2210486.

RUI, H. et al. (2024). Consumer sentiment in wine e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103999.

ŠINDLEROVÁ, I. (2019). *Chování spotřebitele: Teorie a praxe*. Praha: Grada.

SOLOMON, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13. vydání. Harlow: Pearson Education.

SZOLNOKI, G. et al. (2022). *Generation Z and their wine consumption: A global perspective*. Geisenheim: Geisenheim University.

VÁLKA, V. (2020). *Koncept strategického rozvoje malého rodinného vinařství*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně.

VYSEKALOVÁ, J. et al. (2012). *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada.

WOLF, M. M., WOLF, M. and LECAT, B. (2023). Wine market segmentation by age generations in the Western US: Expectations after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Wine Business Research*.

Seznam grafů

Graf č. 1: Věková struktura respondentů

Graf č. 2: Frekvence konzumace vína

Graf č. 3: Místo nákupu vína

Graf č. 4: Spontánní znalost nejčastěji uváděných vinařských značek

Graf č. 5: Podpořená znalost vybraných vinařských značek

Graf č. 6: Faktory ovlivňující výběr vína respondentů

Graf č. 7: Význam značky při výběru vína

Graf č. 8: Vliv designu etikety na výběr vína

Graf č. 9: Vliv doporučení přátel na výběr vína

Graf č. 10: Význam ceny při výběru vína

Graf č. 11: Vliv původu vína na výběr

Graf č. 12: Faktory vedoucí k výběru konkrétní značky vína

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vliv designu etikety podle pohlaví

Tabulka 2: Vliv doporučení přátel podle pohlaví

Tabulka 3: Vliv ceny podle pohlaví

Tabulka 4: Vliv značky podle pohlaví

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Klára Šťastná	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2023/2024	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 87419258@fsv.cuni.cz	
Studijní program/speciálizace: B0321A180005 (BP KSMKP)	
Název práce v češtině: Vnímání značky vína mezi mladými spotřebiteli v kontextu marketingové komunikace a PR	
Název práce v angličtině: Wine Brand Perception Among Young Consumers in the Context of Marketing Communication and Public Relations	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2025/2026	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Téma práce se zaměřuje na zkoumání vnímání značek vína mezi mladými spotřebiteli ve věku 18–30 let v kontextu marketingové komunikace a public relations. Cílem práce je toto téma analyzovat a blíže pochopit chování této generace při nákupu vína. Výzkum bude realizován prostřednictvím kvantitativního šetření formou online dotazníku. VO1: Jak mladí spotřebitelé vnímají značky vína? VO2: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování mladých spotřebitelů u vína? VO3: Jaká je znalost vybraných značek vína mezi mladými spotřebiteli (spontánní a podpořená)? Výsledky poslouží k návrhu doporučení pro vinařské značky zaměřené na efektivní komunikaci s mladými spotřebiteli.	
Předpokládaná struktura práce:	
1. Úvod Úvod do problematiky, vymezení cíle práce, výzkumných otázek a použitých metod. Zdůvodnění výběru tématu a jeho aktuálnosti.	
2. Teoretická část	
2.1 Značka a její vnímání - definice značky, význam značky ve spotřebitelském rozhodování, image značky.	
2.2 Chování spotřebitele - specifika nákupního chování mladých spotřebitelů, psychologické a sociální faktory.	
2.3 Marketing vín - specifikace trhu s vínem, preference mladých spotřebitelů na tomto trhu, přehled komunikačních nástrojů a jejich vliv na vnímání značky, role PR v oblasti vína.	

3. Metodologie výzkumu 3.1 Cíl práce - analýza tématu a bližší pochopení nákupního chování této generace. 3.2 Metoda výzkumu - sběr dat metodou kvantitativního výzkumu formou online dotazníku. 3.3 Výběrový soubor - cílovou skupinou jsou mladí spotřebitelé ve věku 18 - 30 let. Předpokládá se získání alespoň 100 odpovědí. 4. Analýza a interpretace dat Vyhodnocení dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jejich interpretace ve vztahu k teoretické části. 5. Závěr Shrnutí zjištěných poznatků, naplnění cílů práce, zhodnocení přínosu a návrh možného pokračování výzkumu.
Vymezení zpracovávaného materiálu: Zpracovávaným materiálem budou data získaná pomocí kvantitativního výzkumu formou online dotazníkového šetření mezi mladými spotřebiteli ve věku 18 - 30 let. Dotazník bude zaměřen na znalost značek vína působících na českém trhu, a to jak ve formě spontánní znalosti (top of mind), tak podpořené znalosti (aided recall). Dále se bude zjišťovat vnímání vybraných značek, jejich image a postoje respondentů k marketingové komunikaci a PR aktivitám těchto značek. Doplňujícím materiálem budou konkrétní příklady komunikačních kampaní českých vinařských značek, které poslouží k ilustraci výsledků a jejich propojení s teoretickou částí práce.
Postup (technika) při zpracování materiálu: Data budou získána prostřednictvím online dotazníku zaměřeného na znalost značek vína (spontánní i podpořenou), jejich vnímání a marketingovou komunikaci. Výsledky budou analyzovány pomocí základních statistických metod v MS Excel. Interpretace bude doplněna o příklady reálných kampaní vinařských značek.
Základní literatura: BÁRTA, Luboš. <i>Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem</i>. 1. vydání. Praha: Vinařské centrum, 2018. ISBN 978-80-270-4431-7. Publikace se věnuje specifikům marketingové komunikace a PR v oboru vína. Poskytuje konkrétní příklady a strategie využívané českými vinaři při budování značky a komunikaci se spotřebiteli. ŠINDLEROVÁ, Iveta. <i>Chování spotřebitele: teorie a praxe</i>. 1. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2241-4. Kniha přináší vhled do rozhodovacích procesů spotřebitelů, včetně faktorů ovlivňujících vnímání značky. Pomáhá pochopit, jak mladí lidé přistupují k výběru vína. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. <i>Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují</i>. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4166-6. Zaměřuje se na psychologii nákupu a emoční vazbu ke značce. Důležitá pro interpretaci motivací a preferencí mladých respondentů.

GÓMEZ-RICO, M. et al. *The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries*. Current Psychology, 2022. ISSN 1046-1310.

Studie se zabývá vlivem moderních nástrojů značkové komunikace na image značky vína, preferenci značky a záměr spotřebitelů navštívit vinařství. Přináší cenný mezinárodní kontext a podporuje využití digitálního PR v oboru vína.

MARTÍNEZ-NAVARRO, José, Ana M. GARCÍA-CABRERA a Beatriz GARCÍA-SOTO, 2024. *Wine marketing research: A bibliometric analysis. Sustainability*, 16(3), 1123. Basel: MDPI. ISSN 2071-1050.

Článek přináší přehled vývoje výzkumu v oblasti marketingu vína (1990–2022) a identifikuje klíčové trendy – digitalizaci, udržitelnost, enoturismus a sociální média. Vhodný pro zasazení tématu do mezinárodního kontextu a ukázání aktuálních směrů oboru.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

VÁLKA, Vojtěch. *Koncept strategického rozvoje malého rodinného vinařství*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2020.

Práce se zaměřuje na strategické řízení a rozvoj malého rodinného vinařství, včetně budování značky, marketingu a práce s cílovou skupinou. Přináší praktické poznatky o možnostech uplatnění značkové komunikace v menších vinařských podnicích.

NĚMCOVÁ, Jana. *Klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem*. Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021.

Disertační práce analyzuje rozhodovací procesy generace Y při nákupu vína, včetně vlivu značky, marketingové komunikace a osobních preferencí. Tento zdroj bude klíčový při zkoumání cílové skupiny mladých spotřebitelů na českém trhu s vínem.

KREJČÍ, Martin. *Role public relations v budování značky vinařství*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2023.

Diplomová práce se věnuje analýze využití public relations nástrojů při budování značky vinařství a jejich vlivu na spotřebitelské vnímání.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2025

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga
TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE. TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.	