

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Disertační práce**

**Vinařské regiony a sociální konstruovanost kvality vína  
v dopadech do rozvoje venkovských lokalit  
(případ VOC Znojmo a VOC Mikulovsko)**

**Autor: Ing. Jiří Zelený**

**Školitel: prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

**© 2021 ČZU v Praze**

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval prof. PhDr. Michalovi Lošťákovi, Ph.D. za podnětné metodické připomínky a nápady, trpělivost, podporu a inspirativní přístup nejen ve vědecké práci. Chtěl bych poděkovat PaedDr. Marii Theinerové za některé připomínky týkající se gramatiky i stylistiky a Ing. et Ing. Anně Kubátové, Ph.D. za pomoc při formátování práce. Té děkuji také za dlouhodobou podporu stejně jako Honey Mollis Felis. Mé poděkování patří také Ing. Barboře Dvorníkové a Bc. Tereze Štefanové za to, že mi byly nápomocny při realizaci rozhovorů s vinaři. Stejně tak mi byli během organizace senzorického hodnocení nápomocni i někteří studenti VŠH, kterým tímto rovněž děkuji. Děkuji profesorovi Dr. Martinovi Falkovi za pomoc při interpretaci převodu některých statistických ukazatelů.

# Vinařské regiony a sociální konstruovanost kvality vína v dopadech do rozvoje venkovských lokalit

## Abstrakt

Práce využívá sociálního konstrukcionismu při pohledu na kvalitu vína, a to skrze rovinu sociologickou, marketingově ekonomickou i regionálně rozvojovou. Přibližuje zkoumání aktérů interagujících s vínem pomocí teoretických přístupů sociologických děl Bergera, Luckmanna a Bourdieua. Vysvětleny jsou jednotlivé atributy vína a institucionální směry regionálního rozvoje (RR). Zkoumání se zaměřuje na tři druhy aktérů – vinaře, odborníky a konzumenty. U každé skupiny je použito kvalitativního i kvantitativního výzkumu pro zjištění způsobu sociální konstrukce kvality (SKK) vín VOC v závislosti na umístění aktérů v sociálním prostoru, tedy v závislosti na ekonomickém a kulturním kapitálu (EK a KK). Bylo provedeno 38 semistandardizovaných rozhovorů, proběhla kvantitativní analýza 2027 vín a výsledků sensorického hodnocení od 101 konzumentů vína. Volba uskupení VOC fungujících jako sociální sítě vinařů umožnila nejen zkoumání sociálního kapitálu (SK), ale také aplikaci sociometrie. Kvalitativní vyhodnocení proběhlo s využitím *grounded theory*, kvantitativní zahrnovalo neparametrické testy, mnohonásobnou OLS regresi a two-step klastrování. Ukázalo se, že obdobný způsob SKK vín VOC je přítomen u aktérů s obdobným objemem EK a KK. 1) Subpole aktérů s nižším KK zdůrazňují funkční aspekty vín. Tito aktéři mají ve VOC značný vliv znamenající více unifikovanou produkci a ztrátu regionální identity, ale i zahrnutí více vinařů do VOC a přímých aktivit RR. Homogenní produkce je však nerozpoznatelná pro odborníky i konzumenty, u kterých nejsou u VOC zaznamenány ani vyšší preference, ani větší zájem o *enoturismus*. 2) Subpole s vyšším KK se přiklání k regionální autenticitě. Upřednostnění přístupů těchto aktérů ukazuje alternativní scénář RR zasažením cílového segmentu konzumentů, ale vyloučením některých vinařů z VOC, a tedy z aktivit RR. 3) Subpole s vyšším EK jsou relativně izolována a zdůrazňují vlastní úsudek a preferenci extravagance. Často se přímo nepodílí na SKK vín VOC. Zásadní vliv v SKK vín VOC mají také sociálně dominantní aktéři s vysokým objemem SK moci. V aktivitách RR jsou poté významným způsobem zahrnuta větší vinařství s vysokým objemem SK spolupráce, a to bez ohledu na EK a KK.

**Klíčová slova:** ekonomický kapitál, institucionální směry, kulturní kapitál, sociální kapitál, sociální konstrukcionismus, sociometrie, subjekt-objektový dualismus, VOC

# **Wine Regions and the Social Construction of Wine Quality in the Impacts on Development of Rural Localities**

## **Abstract**

This thesis employs social constructionism to explore wine quality, using sociological, economic-marketing, and regional development approaches. It approaches the investigation of agents interacting with wine using the theoretical approaches of the sociological works of Berger, Luckmann, and Bourdieu. The individual attributes of wines and the institutional approaches of Regional Development (RD) are explained. The research focuses on three types of agents – winemakers, experts, and consumers. For each group, qualitative and quantitative research is used to determine the manner of the Social Construction of Quality (SCQ) of VOC wines in relation to the position of agents in the social space determined by Economic and Cultural Capital (EC and CC respectively). In total, 35 semi-standardized interviews were conducted, the quantitative analysis of 2027 wines was performed, and the sensory evaluation results from 101 wine consumers was gathered. The choice of VOC groups as social networks of winemakers enabled the examination of Social Capital (SC) and the use of sociometry. The qualitative evaluation was performed using grounded theory; the quantitative methodology included nonparametric tests, multiple OLS regression, and two-step clustering. The results show that a similar pattern of SCQ of VOC wines is present for agents with similar EC and CC. 1) Subfields of agents with lower CC emphasize the functional aspects of wines. These agents have a significant influence on the VOC, which entails unified production and the loss of regional identity, but also the inclusion of more winemakers in the VOC and direct RD activities. Homogenous production, however, cannot be distinguished by experts or consumers, who do not show a higher preference for VOCs, nor a greater interest in enotourism. 2) A subfield with higher CC accentuates regional authenticity. Centering the attitudes of these agents show an alternative RD strategy which would hit the target segment of consumers but exclude some winemakers from VOC, and thereby from the activities of RD. 3) Subfields with higher EC are relatively isolated and emphasize their own judgment and a preference for extravagance. These often do not directly participate in the SCQ of VOC wines. Socially dominant agents with a high volume of power SC have a fundamental influence upon the SCQ of VOC wines. Large wineries with a high cooperative SC are more involved in RD activities; this is so irrespective of EC and CC.

**Keywords:** economic capital, institutional approaches, cultural capital, social capital, social constructionism, sociometry, subject-object dualism, VOC

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Teoretická východiska .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sociální konstrukce reality Bergera/Luckmanna.....	9
2.1.1 Sociální konstrukce reality a již provedené výzkumy u vína.....	14
2.2 Distinkce dle Bourdieua a sociální kritika posuzování chuti se zaměřením na alkoholické nápoje.....	17
2.2.1 Distinkce v sociálním prostoru a teorie jednání aktérů se zaměřením na alkoholické nápoje .....	20
2.2.2 Habitus, jednotlivé kapitály, sociální pole a víno v již provedených výzkumech ...	27
2.3 Možnosti současného použití teorií Bergera/Luckmanna a Bourdieua .....	34
2.3.1 Shnutí sociologických přístupů, vymezení typů aktérů a předmětu zkoumání u aktérů interagujících s vínem .....	39
2.4 Dualismus kvality a atributů vína, vliv na jednání aktérů .....	42
2.4.1 Dělení intrinsických a extrinsických atributů vína, vliv na chování spotřebitelů a odborníků vína .....	46
2.4.2 Vztah kvality a ceny v kontextu sociální konstrukce, WTP a hédonické cenové (kvalitativní) modely .	53
2.5 Identita vinařských regionů a český systém VOC jako způsob značení vín i sdružení vinařů.....	63
2.5.1 Geneze identity vinařských regionů a koncept terroir .....	63
2.5.2 Systém VOC jako adaptace románského systému v České republice .....	67
2.5.3 Identita vinařských regionů a kooperace vinařů v systémech VOC jako v sociálních sítích .....	69
2.6 Teorie strukturace Giddense, možnosti rozvoje vinařských regionů a jejich konkurenceschopnost .....	74
2.6.1 Přístupy regionálního rozvoje vycházející z teorie strukturace v již provedených výzkumech vinařských regionů..	78
2.6.2 Interakce vinaři–konzumenti ve formě enoturismu a rozvoj vinařských regionů v již provedených výzkumech ...	81
2.6.3 Konkurenceschopnost vinařských regionů a vliv Evropské unie na vinařský průmysl.....	90
<b>3 Cíle, materiál a metody výzkumu .....</b>	<b>93</b>
<b>4 Výsledky vlastního výzkumu a diskuse .....</b>	<b>99</b>
4.1 Metodika výzkumu u skupiny vinařů: semistandardizované rozhovory a analýza produkce.....	99
4.1.1 Identifikace KK a produktového EK u vinařů .....	102
4.1.2 Identifikace SK, sociometrie u vinařů.....	107
4.2 Výsledky SKK vína u vinařů: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj .....	110
4.2.1 Výsledky identifikace KK u vinařů .....	110
4.2.2 Výsledky identifikace produktového EK u vinařů.....	114
4.2.3 Prostor vína vinařů, jejich klastrování a SKK vín v závislosti na produktovém EK a KK.....	119
4.2.3.1 SKK vína u vinařů Klastru A – Izolovaní elitáři .....	122
4.2.3.2 SKK vína u vinařů Klastru B – Ochránci terroir .....	126
4.2.3.3 SKK vína u vinařů Klastru C – Lidoví obchodníci.....	130
4.2.4 SKK vín v závislosti na SK, výsledky jeho identifikace a sociometrický test vinařů .....	138
4.2.4.1 SKK a regionální rozvoj v závislosti na SK: vliv sociometrických hvězd ....	144
4.2.4.2 SKK a regionální rozvoj v závislosti na SK: vliv uskupení VOC .....	149

4.2.5	Syntéza výsledků a tvorba teoretické koncepce rozvoje vinařských regionů .....	153
4.2.6	Integrace výsledků do teorií regionálního rozvoje vycházejících z Giddensova přístupu.....	157
4.2.7	Diskuse výsledků s poznatky z výzkumů zabývajících se rozvojem vinařských regionů a enoturismem.....	163
4.3	Metodika výzkumu u skupiny odborníků: semistandardizované rozhovory a sensorické hodnocení .....	167
4.3.1	Identifikace KK a potvrzeného EK u odborníků .....	168
4.4	Výsledky SKK vína u odborníků: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj .....	174
4.4.1	Výsledky identifikace potvrzeného EK u odborníků .....	174
4.4.2	Výsledky identifikace KK, prostor vína odborníků a SKK vín v klastru odborníků.....	181
4.4.3	Diskrepance mezi výsledky sensorického hodnocení a výpověďmi odborníků ohledně kvality vín..	189
4.5	Metodika výzkumu u konzumentů: sensorické hodnocení s dotazníkem a semistandardizované rozhovory .....	193
4.5.1	Konzumenty posuzovaná vína a postup sensorického hodnocení .....	198
4.5.2	Metodika semistandardizovaných rozhovorů s konzumenty .....	203
4.6	Výsledky SKK vína u konzumentů: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj ..	204
4.6.1	Výsledky sensorického hodnocení s použitím klasifikace vín dle regionu původu, bez grupování konzumentů..	204
4.6.2	Výsledky identifikace KK a poptávkového EK, prostor vína konzumentů a jejich klastrování.....	208
4.6.3	Výsledky sensorického hodnocení s použitím klasifikace vín dle regionu původu a konzumentů.....	211
4.6.4	SKK vín u konzumentů v závislosti na poptávkovém EK a KK .....	217
<b>5</b>	<b>Závěry a přínos disertační práce .....</b>	<b>224</b>
5.1	SKK vín a její dopady na rozvoj vinařských regionů.....	228
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>236</b>

## Seznam použitých zkratek

AOC – *appellation d'origine contrôlée*  
AOP – *appellation d'origine protégée*  
AVA – *American Viticultural Area*  
CURS – *Changing Urban and Regional System*  
DOC – *denominazione di origine controllata*  
DSI – *domain-specific innovativeness*  
EK – ekonomický kapitál  
EXT – *extrinický atribut (extrinické atributy)*  
CHOP – chráněné označení původu  
CHZO – chráněné zeměpisné označení  
INAO – *Institut national de l'origine et de la qualité*  
INSEE – *Institut national de la statistique et des études économiques*  
INT – *intrinický atribut (intrinické atributy)*  
IQR – *interquartile range (mezikvartilové rozpětí)*  
ISO – *International Organization for Standardization*  
KK – kulturní kapitál  
OIV – *Interntional Organisation of Vine and Wine*  
PDO – *protected designation of origin*  
PGI – *protected geographical indication*  
PWT – *Prague Wine Trophy*  
RR – regionální rozvoj  
SK – sociální kapitál  
SKK – sociální konstrukce kvality  
SERVQUAL – *Service-Quality Model*  
TRA – *theory of reasoned action*  
UIVC – *Interprofesional Wine Union of Cahors*  
USP – *unique selling proposition*  
V8 – Aliance vinařů V8  
VO – výzkumná otázka  
VOC – Vína originální certifikace  
V.S.O.P – *Very Superior Old Pale*  
WTP – *willingness to pay*

# 1 Úvod

Dnes již klasické teoretické koncepce sociologů, kteří používali ke svému bádání *sociálního konstrukcionismu*, dávají metodický základ předložené disertační práci zabývající se *sociální konstrukcí kvality* vína. První část rešerše pracuje s teorií *sociální konstrukce reality* a její vazbou na ekonomický, kulturní a sociální kapitál. Samotná aplikace *sociálního konstrukcionismu* u vína nebyla s největší pravděpodobností ve výzkumu zahrnujícím české prostředí provedena, a dokonce je málo častá i v zahraničním kontextu. Četné vědecké studie tak lze nalézt zejména při zohlednění další roviny výzkumu disertační práce – marketingově ekonomického přístupu. Druhá část rešerše pracuje s dělením atributů vína na *intrinsické* a *extrinsické*, s jejich vlivem na jednotlivé druhy aktérů, včetně *willingness to pay* konzumentů, a s hédonickými ekonometrickými modely. Jak je dále přiblíženo, rovina sociologická a ekonomická spolu v kontextu zkoumané problematiky aktérů, kteří s vínem interagují, úzce souvisí. Sociologická rovina vnáší do zkoumání prvek *relativismu* – pohledu jednotlivých skupin. Poslední rovina je regionálně rozvojová, vycházející z teoretických přístupů v souladu se *sociálním konstrukcionismem*, zejména z institucionálních směrů.

Celou disertační práci lze dále rozdělit dle druhu aktérů, kteří s vínem interagují, na výrobce vína (vinaře), someliéry a obchodníky s vínem (odborníky) a koncové spotřebitele vína (konzumenty). Takové pojetí je v souladu se současnými nejčastěji prováděnými výzkumy. Držení se této struktury na jednu stranu umožňuje komplexní pohled na zkoumanou problematiku, na stranu druhou vyžaduje nestandardizovaný sběr dat a jejich vyhodnocení z důvodu významně odlišných charakteristik zkoumaných aktérů. Zejména při zmíněném vyhodnocení dat je v některých případech využito jak osvědčených metodických postupů, tak inovativních řešení umožňujících integrování postojů všech tří druhů aktérů do relativně uceleného teoretického konceptu.

Z hlediska dělení disertační práce je první částí kapitola obsahující rešerši, navazuje část přibližující cíle a obecnější pohled na získaný materiál a použité metody výzkumu. Vlastní výsledky práce jsou rozděleny dle tří skupin aktérů na konkrétnější metodiku a výsledky pro (i) vinaře, (ii) odborníky a (iii) konzumenty. Tyto tři výsledkové části zároveň obsahují i diskusi, která není vyčleněna jako samostatná kapitola. Integrace výsledků tří skupin aktérů je provedena v závěru disertační práce, kde se rovněž nachází i prezentace dopadu získaných zjištění na rozvoj venkovských oblastí, vinařských regionů.



## 2 Teoretická východiska

Kapitola věnující se teoretickým základům disertační práce, sloužícím zároveň pro stanovení a další zpřesnění metodiky výzkumu, zahrnuje v první části přehled teorií sociologů Bergera, Luckmanna a Bourdieua. V konkrétnější rovině jsou poté vždy uvedeny takové vědecké články, které se zabývají vínem, vinařskými regiony a v nich se nacházejícími vinařstvími a zároveň majícími vazbu na výše uvedené sociologické teorie. Sociologická část je zakončena snahou o nalezení možností společného použití obou teoretických konceptů. Přejechod mezi sociologickou a marketingově ekonomickou částí je tvořen kapitolou věnující se *sociální konstrukci kvality* vína pomocí jeho jednotlivých atributů. Tato část je zaměřena na víno jako produkt a obsahuje především prizma konzumentů a odborníků vína (mezičlánků) – včetně jejich spotřebitelského chování na trhu s vínem závislého na attributech vína, zejména na ceně spojené s *willingness to pay*. Poslední část rešerše zahrnuje především prizma výrobců vína (vinařů) a pojednává i o problematice regionální identity a konceptu *terroir*. Důležitou součástí je fungování lokálních sociálních sítí, např. sdružení VOC, s ohledem na způsob utváření identity vinařských regionů. Zmíněna je rovněž vazba těchto sítí na možnosti regionálního rozvoje a konkurenceschopnost vinařských regionů. Regionální rozvoj je poté v celé své šíři přiblížen interakcí všech tří druhů aktérů: výrobců–odborníků–konzumentů. Spojením oboru sociologie, ekonomie a regionálního rozvoje lze charakter disertace považovat za multidisciplinární.

### 2.1 Sociální konstrukce reality Bergera/Luckmanna

*Sociální konstrukce reality* může být multioborovým způsobem řešení problematiky subjekt-objektového dualismu, jak uvádí Kabele (1996). Ten v rámci svého pojednání o sociálním konstruování ztotožňuje realitu s určitým druhem kvality, a to za použití teorie zmíněné ve zřejmě nejznámější knize zabývající se sociálním konstruováním, *Social Construction of Reality*, publikované Bergerem a Luckmannem (1966). Ti tvrdí, že realita je sociálně konstruována a *sociologie vědění* (definována ve smyslu Durkheimovy sociologie) musí analyzovat proces, ve kterém se tento děj odehrává. Hlavní důraz poté oba autoři dávají právě na slova „realita“ a „vědění“. Vědění jako takové autoři odmítají definovat pouze jako teoretickou znalost. Kladou důraz zejména na znalosti na *pre-*

*teoretické úrovni*, do které spadá všeobecné vědění o sociálním světě, sbírka morálních zásad, lidová znalost, hodnoty, víry i mýty.

Výše uvedené sociologické paradigma je výsledkem syntézy Weberovy a Durkheimovy sociologie (Kabele, 1996), kdy Durkheim v díle *The Rules of Sociological Method* prezentuje základní pravidlo, dle kterého je třeba uvažovat nad sociálními fakty jako nad věcmi (Durkheim, 1895/1982). Weberovo prizma je poté přiblíženo v díle *Wirtschaft und Gesellschaft (Economy and Society)*, kde autor tvrdí, že pro sociologii současnou i minulou je objekt poznání subjektivním komplexem významů jednání aktérů (Weber, 1922/1978).

Berger a Luckmann (1966) prezentují teoretický koncept, ve kterém je realita (objektivní svět) upevňována a utvářena skrze sociální interakce jednotlivých aktérů. Jak udává Šrubař (2016), hlavní otázkou celé knihy *Social Construction of Reality* je přiblížit a vysvětlit způsob, jakým se vzorce individuálního vědění (myšlenky aktérů, subjektivní významy) postupně proměňují (transformují) v objektivní realitu (v objektivní kategorii) označovanou jako *stock of knowledge*, kterou jsou aktéři recipročně ovlivňováni, resp. socializováni. Tato realita tedy ovlivňuje identitu jednotlivců a jejich jednání, protože na ně následně působí jako určitá nutnost. Právě celým tímto procesem je míněna ona *sociální konstrukce skutečnosti (reality)*, která je individuálním prožíváním, ale zároveň i danou objektivní realitou. Jinak řečeno, *sociální konstrukce* je nástrojem propojení individuálního jednání s objektivní sociální strukturou. Podstatné je zmínit, že Berger a Luckmann konstrukcí reality nemíní pouze realitu materiální, ale především konstrukci významů různých symbolů. V neposlední řadě jsou autoři schopni pomocí své teorie postihnout i proces autogeneze společnosti (Šrubař, 2016).

Konkrétnější pohled na teorii *sociální konstrukce reality* se nabízí při její aplikaci na sociální svět. Pokud je přijat předpoklad, že objektivní sociální realita je konstruována (utvářena) lidskými bytostmi, resp. jejich jednáním a interakcí, poté musí také lidé na tento svět reagovat. Nemohou si tedy konstruovat sociální svět dle své libovůle, protože už při narození vstupují do již konstruovaného světa (Burr, 2003). V této chvíli je očividné, že *sociální konstrukce* je určitým procesem, který je nejvíce zjevný při každodenním jednání aktérů, které je ovlivněno konstrukty vytvořenými v myslích aktérů samotných (Brubaker, 1985). Proces *sociální konstrukce*, který je zřejmý při každodenním jednání, popisují Berger a Luckmann (1966), když píší, že aktéři svou interakcí vytváří symbolické

reprezentace, u kterých následně dochází k *habitualizaci*, protože právě každé lidské jednání (zejména opakované) je subjektem pro *habitualizaci*, která předchází *institucionalizaci*. Geneze *institucionalizace* se poté dle autorů objevuje až ve chvíli, kdy nastane reciprocita *habitualizovaných* akcí aktérů.

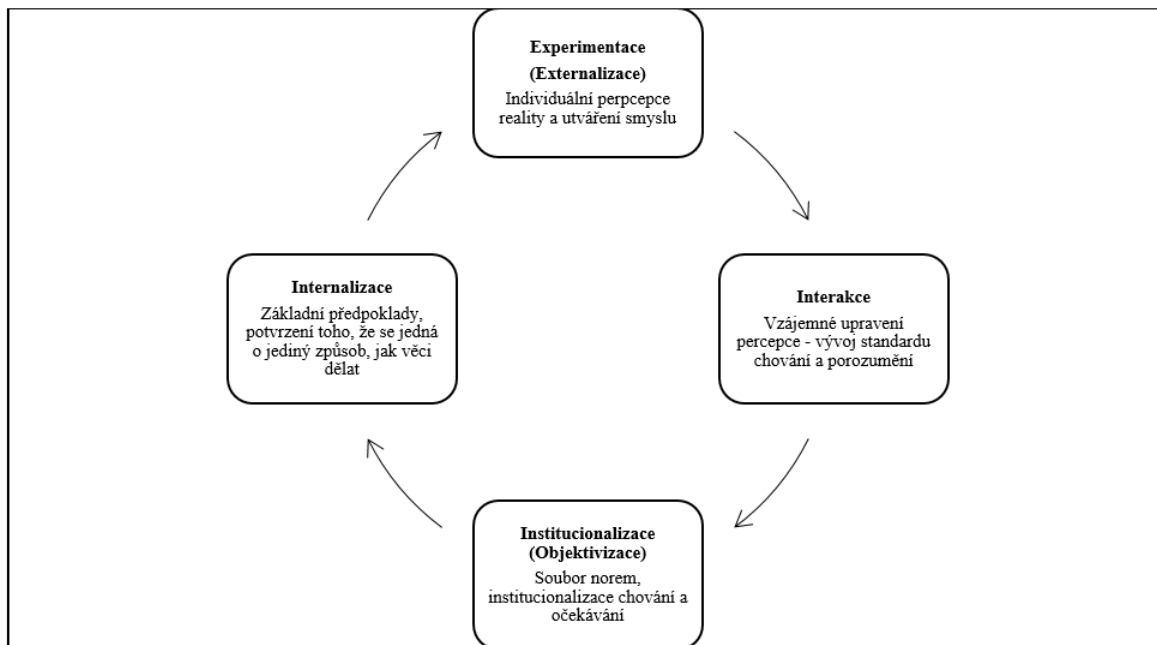
Jednu z mála vizualizací Bergerova/Luckmannova modelu nabízí Blazsin a Guldenmund (2015), jak lze vidět v obr. 1. Ti přidávají do svého schématu fázi *interakce*, oproti původní koncepci Bergera a Luckmanna (1966), která zahrnuje do procesu tvorby sociálního konstruktů pouze fáze *externalizace*, *objektivizace* a *internalizace* (Burr, 2003). Dle obr. 1 je *sociální konstrukce reality* cyklickým procesem, kdy v první fázi, *experimentaci*, aktér vnímá realitu, resp. určitou situaci, individuálním způsobem<sup>1</sup>. Každý jednotlivý aktér tedy interpretuje situaci dle sebe a výsledkem je jedinečné porozumění realitě. V další fázi však v rámci sociálního kontextu dochází k *interakci*, např. pomocí diskuse, a aktér je konfrontován s postoji ostatních aktérů. V této fázi dochází k poupravení nebo k potvrzení původních stanovisek aktérů. Uskutečňuje se *objektivizace* subjektivních procesů a významů, což vede ke sdíleným porozuměním, kterými jsou také standardy chování, role a normy<sup>2</sup>. Výstup této *interakce* odráží ve třetí fázi *institucionalizace*. Jsou vytvořeny společné normy (ať už formalizované či neformalizované), ty jsou v dané skupině obecně přijímány a jsou zcela explicitní, resp. mohou být explicitně vyjádřeny. Pokud jsou tyto normy formalizovány, poté jim mohou lépe rozumět i nově příchozí aktéři. Tuto fázi lze také označit jako *institucionalizaci* chování a očekávání, jelikož v dané skupině již byla vytvořena určitá očekávání. Od aktérů, kteří jsou v dané sociální skupině noví, se ze strany původních aktérů vyžaduje určité jednání.<sup>3</sup> V poslední fázi *internalizace* poté dochází k potvrzení správnosti daných norem, chování a očekávání a k jejich definitivnímu přijetí ve skupině jako jediného možného řešení, resp. nejlepšího, způsobu jednání. Členové skupiny již chápou danou část reality stejně. Toto porozumění je *internalizováno* členy skupiny do tzv. *základních předpokladů*, pomocí kterých aktéři ve skupině k realitě přistupují. Tato realita poté zpětně ovlivňuje jejich percepci reality, a tedy i způsob, jakým dávají smysl situaci, ve které se nachází (Blazsin a Guldenmund, 2015).

---

<sup>1</sup> Vznikem individuálních významů se v metodologii vědy zabýval již Gadamer (1975), který v rámci *hermeneutiky* vše relativizuje a zdůrazňuje zejména kontext situace, vnímání, pochopení a sdělení. Hlavní je porozumění s použitím téměř výhradně kvalitativní analýzy.

<sup>2</sup> Hruby (2001) považuje v této fázi za esenciální použití jazyka, stejně jako ve fázi poslední, tedy ve fázi *internalizace*.

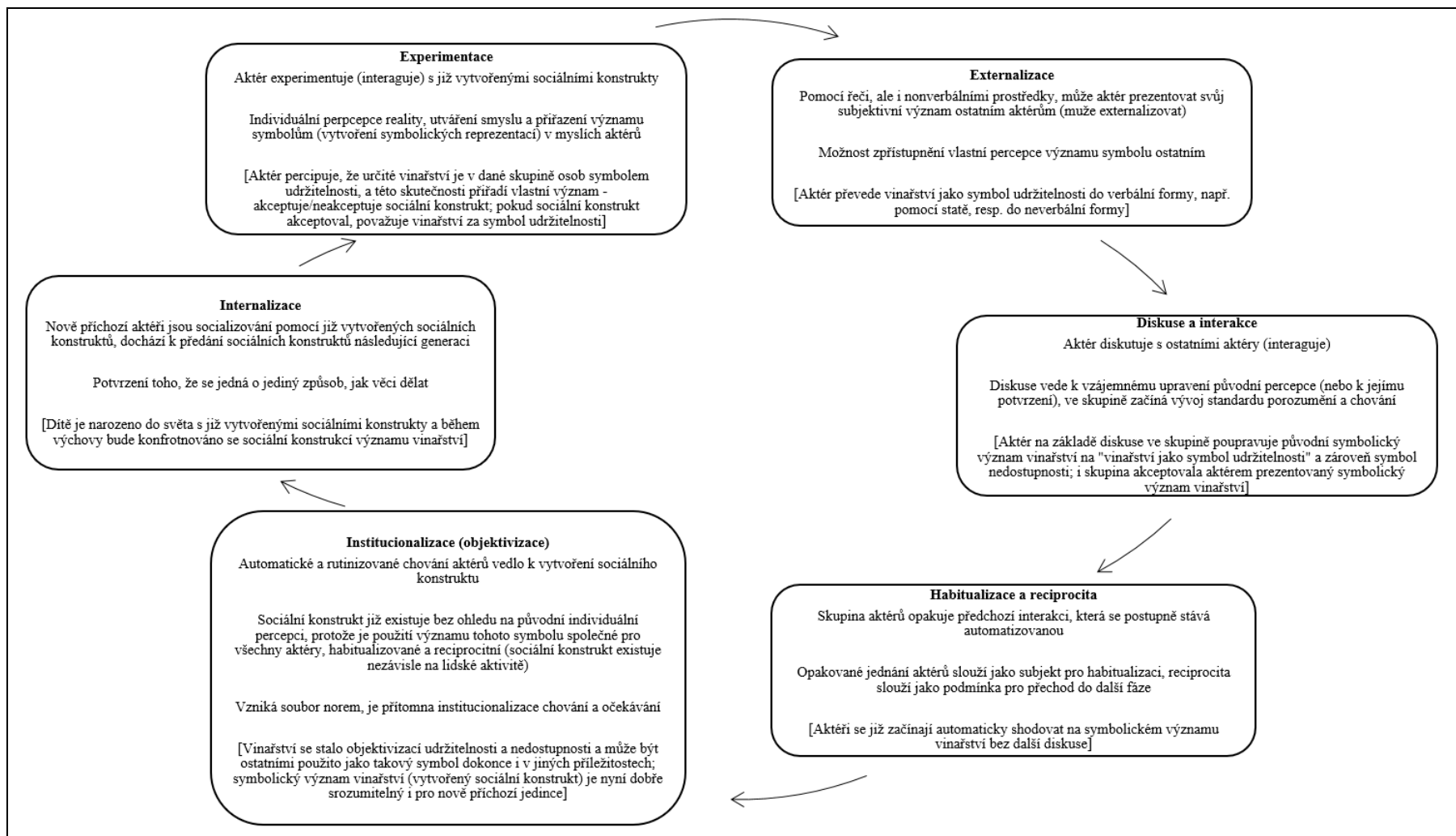
<sup>3</sup> Berger a Luckmann (1966) označují tuto fázi jako „realitu každodenního života“.



Obrázek 1: Vizuální reprezentace Bergerova/Luckmannova modelu (vlastní zpracování dle Blazsin a Guldenmund, 2015)

Nové situace jsou dle výše uvedeného schématu opět vnímány individuálně, a to v novém cyklu *experimentace*, ale zároveň vychází z předchozí fáze *internalizace* – jsou ovlivněny *základními předpoklady* nabytými v dané skupině. Interpretace těchto nových situací bude podléhat prezentovaným sociálním konstruktům, které byly vytvořeny v předchozím cyklu. Ve fázi *experimentace* se nemusí jednat pouze o nové situace, kterým budou členové skupiny vystaveni, ale rovněž o nově příchozí aktéry, kteří jsou konfrontováni se *základními předpoklady* a chápáním reality ostatních. Cyklus konstruování reality poté bude iniciován i u nich. Zejména v tomto případě je zřejmé, že jedinec může do skupiny vnášet nový (interpretativní) způsob náhledu na danou problematiku, a může tak ve výsledku ovlivnit způsob *sociální konstrukce*, a tedy i *základní předpoklady*. Na druhou stranu je třeba vzít v potaz i determinující vliv skupiny na nově příchozího jedince, který je již v první fázi *experimentace* vystaven sociálním konstruktům vytvořeným v předcházejících cyklech. V průběhu jeho vlastní fáze *interakce* tedy může být jeho interpretace značně ovlivněna. Některé zdroje (viz níže) předpokládají, že aktér přichází do kontaktu s vytvořenými sociálními konstrukty již ve fázi *internalizace*.

Výše uvedené schéma však neodpovídá procesu *sociální konstrukce* vyčerpávajícím způsobem. Proto je níže uveden obr. 2, který ve výše uvedeném schématu Blazsin a Guldenmunda (2015) syntetizuje i *habitualizaci a reciprocitu* zmíněnou Bergerem



Obrázek 2: Syntetizující vizuální reprezentace Bergerova/Luckmannova modelu (vlastní zpracování a rozšíření dle Bergera a Luckmanna, 1966; Burr, 2003; Blazsin a Guldenmunda, 2015)

a Luckmannem (1966), včetně zachycení a podrobnějšího rozpracování na příkladu vína (sami autoři teorie uvádí příklad nože). Schéma je rozšířeno i o vysvětlení Burr (2003).

Ze schématu je zřejmé, že přetváření individuálních myšlenek v realitu se děje zejména přechodem k rutinizaci, ke každodenní činnosti (fáze *habitualizace a recipocita*). Nastalé problémy jsou zpočátku řešeny unikátním způsobem dle individuálního rozhodnutí aktéra, postupně se však řešení stává standardním, a dokonce i očekávaným ze strany kolektivu – objevuje se sociální tlak, který představuje onu objektivitu. V této fázi již očekávané jednání existuje zcela nezávisle na jednotlivých aktérech a stává se sociálním konstruktem. Aktéry přijímaný sociální konstrukt však může být v myslích aktérů podroben kritice a může být přetvářen (Šrubař, 2016). Např. Boyle et al. (2015) zdůrazňují roli nejen konstruktů sociálních, ale i konstruktů komplexněji utvářených, *a fortiori* konstruktů psychologických a sociálních zároveň. V takovém případě autoři hovoří o sociálně-psychologických konstruktech, přičemž část psychologická je utvářena například konstruktem zkušenostním (Kelly, 1991) nebo konstruktem důvěry (Schweer, 2008).

### **2.1.1 Sociální konstrukce reality a již provedené výzkumy u vína**

S ohledem na zaměření disertační práce je třeba zmínit *sociální konstrukci kvality*, o které píše např. výše zmíněný Kabele (1996), ve spojitosti s ekonomickými disciplínami poté Callon et al. (2002). Podle teorie *sociální konstrukce reality* by měla být kvalita vína s různými atributy konstruována interakcí mezi aktéry nacházejícími se v sociálním kontextu a zároveň tento kontext utvářejícími, tedy interakcí mezi vinaři, odborníky a konzumenty, nebo interakcí aktérů v rámci každé skupiny (Zelený a Dvorníková, 2018). I když autoři v již provedených výzkumech zmiňují *sociální konstrukci kvality*, jedná se spíše o *sociální konstrukci* jiných významů než kvality, a to ve spojitosti s vínem, vinařskými regiony a vinařstvími. A i když se název teorie často objevuje v samotných názvech článků i v jejich obsahu, žádný z autorů podrobně nezkoumal proces vzniku sociálních konstruktů jako výsledek interakce mezi aktéry. Rovněž teoretická východiska týkající se *sociální konstrukce* jsou velmi stručná, pokud se vůbec ve zmíněných článcích objeví, nebo nejsou použita správným způsobem (odpovídajícím teoretickým východiskům v této kapitole).

V následujících výzkumech bylo použito teorie *sociální konstrukce reality* s vazbou na víno, vinařské regiony a vinařství: Barbera a Audifredi (2012) pomocí analýzy ekonomických dat a interview zjišťovali dopady methanolové aféry na produkci vín v Piemontu. Jung (2016) pomocí popisu historického vývoje odkryl postupný vývoj bulharského vinařského průmyslu v post-komunistické éře. Touzard et al. (2016) pomocí analýzy distribučních řetězců zjišťovali rozdíly mezi lokálními a globálními řetězci v distribuci vína, a to na příkladu vín z jižní Francie. Za předpokladu, že jsou různé sociální konstrukty zakořeněné u hodnot, sítí i institucí, rozlišili lokální a globální aspekty vína. Parga Dans et al. (2019) navrhuje na základě výzkumu regionálních značení vín zaměřit budoucí výzkum *sociální konstrukce kvality* vína na roli institucionálních intervencí a vliv stakeholderů. Ve výše uvedených studiích však není zkoumán proces komunikace, důležitost použitého jazyka ani přiblížen způsob konstruování reality. V rozporu s teoretickým zázemím teorie *sociální konstrukce reality* uvedeným v této kapitole zmiňují Mouret et al. (2013) psychologickou perspektivu konstruování reality a podtrhují zejména její interpretativní charakter a charakter konstrukce individuem. Z tohoto důvodu nelze považovat teoretický přístup použitý autory za správný. Z hlediska metodiky autoři použili verbální asociační analýzu, kdy zjišťovali, s jakými slovy si vinní experti a nováčci spojují nejčastěji slovo „víno“.

Rozporným způsobem chápe *sociální konstrukci kvality* vína i Teilová (2013, 2011). Nedostatečnost teoretických východisek tohoto článku je s ohledem na teorii *sociální konstrukce reality* zřejmá, když autorka nesprávně uvádí, že proces *sociální konstrukce* znamená výhradně individuální pojetí kvality vína jednotlivými aktéry, ale zcela opomíjí vliv objektivní struktury. *Sociální konstrukci kvality* tedy považuje za takovou, která pracuje s čistým *subjektivismem*, opomíjí však, že teorie *sociální konstrukce reality* v sobě zahrnuje i prvek *objektivismu*. Avšak paradoxně na základě svého kvalitativního výzkumu (zahrnujícího přes 230 nestrukturovaných interview) dochází k závěru, který nazývá jako *produkt-objektové pojetí*, tedy určité propojení mezi *individualismem* a *strukturalismem*. Dle autorky objekt neexistuje *per se*, tedy jako *objekt-věc* v souladu s přístupem *pozitivismu*, ale objekt je produktem kolektivní distribuce. Toto pojetí nicméně odpovídá právě teorii *sociální konstrukce reality*, a to z několika níže uvedených důvodů.

Teilová (2011) pomocí *produkt-objektového pojetí* vymezuje dualistické pojetí *terroir*<sup>4</sup>. Zaprvé zahrnuje jeho samostatnou objektivní existenci nezávislou na aktérech a na aktéry působící, existenci způsobenou *objektivizací*, kterou autorka u *teorie sociální konstrukce* špatně popírá. Teorie *sociální konstrukce reality* přitom fázi *objektivizace* explicitně zmiňuje – právě to je krok nutný pro samostatnou objektivní existenci sociálního konstruktů bez přítomnosti aktérů, kteří jej původně vytvořili (Berger a Luckmann, 1966). Teilová (2011) tvrdí, že k *objektivizaci* dochází dle její teorie na základě sociální interakce aktérů a za přítomnosti reciprocit. I v tomto případě se její pojetí shoduje s teorií *sociální konstrukce reality*, kdy jsou sociální konstrukty vytvořeny právě výše zmíněnou interakcí aktérů a na základě reciprocit. Autorka také neadekvátně popírá teorii *sociální konstrukce reality*, když tvrdí, že by v ní nebyly zahrnuty chuťové preference aktérů degustujících víno, které by existovaly *apriorně*. Takové preference totiž dle ní nemají být důsledkem interakce aktérů, ale reakcí na objektivní existenci *terroir*, resp. reakcí na charakteristiky vín odrážejících *terroir*. Až následně by dle autorky měli aktéři přispět k utváření *terroir* pomocí sociální interakce. Teorie *sociální konstrukce reality* však zdůrazňuje v kroku *internalizace* (Berger a Luckmann, 1966) konfrontování aktérů s již vytvořenými konstrukty od raného dětství. Takové chuťové preference tedy nelze abstrahovat od předchozích cyklů *sociální konstrukce* proběhlých nejen u kvality vína, ale u chuti obecně.

Za druhé Teilová (2011) popisuje produkci (vytváření) *terroir*, která se následně stává objektem. Tuto produkci špatně ztotožňuje s teorií *sociální konstrukce reality* – ve skutečnosti se však jedná pouze o část celé teorie. V *produkt-objektovém pojetí* je dle autorky význam *terroir* utvářen interakcí mezi aktéry, a *terroir* je tedy produktem – kulturním artefaktem. V extrémním případě je poté každá ochutnávka vína produkcí *terroir*, jak lze chápat z navazujícího výkladu autorky týkajícího se interakcí aktérů v různém kontextu – počínaje soutěžemi vín. I když se tyto soutěže vín prezentují jako naprosto objektivní kvůli anonymitě hodnocených vzorků, je třeba mít na mysli, že hodnotitelé vinných soutěží degustují různá vína i ve svém volnu, a to během vinných veletrhů, ve skupině jiných profesionálů, doma či přímo ve sklepě s vinaři. Ve všech případech je ale vždy důležitá interakce a vzájemná diskuse nad vínem (v takovém případě

---

<sup>4</sup> I když je nad významem slova *terroir* vedena odborná diskuse, obecně se má za to, že představuje souhrn specifických přírodních a kulturních podmínek, typických pro konkrétní území – nejčastěji vinařský region nebo jeho část (viz kap. 2.5). *Terroir* se zevrubně zabývá např. Cappeliez (2017).



nikoliv nad anonymním vzorkem). To, že odborní hodnotitelé interagují s dalšími aktéry, znamená, že mají možnost pochopit, čeho chtěl vinař při vinifikaci svého vína dosáhnout. Rovněž na základě toho dokáží posoudit, co je ve víně žádoucí a co nikoliv, co je výrazem specifčnosti vinařského regionu, resp. co je žádoucím výrazem *terroir*, které se odráží v degustovaných vínech.

V *produkt-objektovém pojetí* je tedy zřejmé vzájemné spolupodílení se na *sociální konstrukci* významu *terroir*, a tedy spolupodílení se na *sociální konstrukci* kvality vín např. prostřednictvím interakcí vinař–odborný hodnotitel (a naopak, jelikož interakce je reciprocitní). Sociální konstrukty jsou poté formalizovány při oznámkování jednotlivých vín během vinných soutěží. *Terroir* a kvalita vína tedy nejsou něco, co vinní kritici hodnotí, ale kritici jsou spíše mluvčími určité skupiny (ve které byl vytvořen sociální konstrukt kvality) když vínu dávají známku. Autorka také poukazuje v tomto kontextu na výpovědi prodejců vína, u kterých probíhá obdobný proces, když jsou v dnešní době čím dál častěji hosty ve sklepech vinařů a mají možnost vidět i místní vinice, a předávají tedy dalším aktérům to, co je považováno podle vinařů za odpovídající výraz *terroir*.

Otázce důvěry konzumentů a způsobu jejího konstruování věnovali pozornost i Zagata a Lošťák (2012) na příkladu trhu s biopotravinami s použitím sociologické teorie Georga Simmela. Důvěra konzumentů byla do velké míry závislá spíše na víře než na racionálním odůvodnění a znalostech. *Inter alia*, důvěra nebyla důsledkem znalostí, ale byla založena na způsobech, jakými si konzument interpretuje fakta v různých kontextech a jak se dokáže vypořádat s protiargumenty pomocí víry.

## **2.2 Distinkce dle Bourdieua a sociální kritika posuzování chuti se zaměřením na alkoholické nápoje**

Výše je zjevný nejen Weberův *interpretativistický* přístup, kdy je kvalita vína utvářena zcela individuálně, svobodně a nezávisle každým aktérem zvlášť, ale také přístup akcentující determinaci sociální strukturou mající vliv na aktéry. Z hlediska *determinismu* jsou aktéři na základě vlivu sociální struktury předkonfigurováni v tom, jak vzniká jejich představa o kvalitě vína<sup>5</sup>. Jinými slovy – aktéři jsou na základě sociální struktury omezeni

---

<sup>5</sup> Proces *sociální konstrukce* rovněž předpokládá určité předkonfigurování představy o kvalitě, které vychází zejména z předešlých cyklů *sociální konstrukce*, resp. z již vytvořených sociálních konstruktů.

v tom, jakým způsobem budou *experimentovat* atributy vína v první fázi *sociální konstrukce*, a následně významy přidělované těmto atributům potvrzovat nebo přetvářet v dalších fázích, aby poté tyto významy v závěrečné fázi procesu *sociální konstrukce* převedli do reality v původní, nebo modifikované podobě. Právě ono *deterministické* prizma je středem pozornosti řady autorů, kteří se snaží odpovědět na otázku, do jaké míry sociální kontext ovlivňuje *sociální konstrukci kvality* vína a následné chování aktérů.

Zkoumány jsou často zcela konkrétní proměnné utvářející celkový sociální kontext, jako jsou sociální třída a s ní spojené vlastnění ekonomického kapitálu, rodinný statut, resp. proměnné biologicko-sociální jako věk nebo pohlaví. Zkoumání této problematiky je v rámci disertační práce důležité pro pochopení postojů a preferencí konzumentů, vinařů i odborníků, u konzumentů zejména pro pochopení způsobu jejich nákupního rozhodování. Teorii zohledňující *sociální determinismus*, resp. příslušnost k sociální skupině ovlivňující vytvoření sociálních konstruktů týkajících se kvality vína, se věnoval již Pierre Bourdieu<sup>6</sup> (Nowak, 2012).

Vnitřní dispozice, které každý z aktérů od dětství v dané komunitě má, jsou Bourdieuem nazývány jako *habitus*. *Habitus* ovlivňuje zvyklosti v dané sociální skupině, utváří vzory jednání a stanovuje nepsaná pravidla v konkrétních situacích typická pro určitou sociální třídu. *Habitus* stanovuje, jakým způsobem bude aktér v dané situaci jednat a jak bude vnímat a hodnotit svět kolem sebe. Toto vnímání je ze strany aktérů neuvědomělé, bylo nabyto v dětství v rodině či od vrstevníků (Kubátová, 2010). *Habitus* u aktérů představuje určité tendence, a tedy způsobuje, že bude osvojení určitých praktik více pravděpodobné než osvojení praktik jiných. *Habitus* stanovuje určité mantinely jednání aktérů, které je individuální, ale přesto omezeno *habitem* (Seymour, 2004). *Habitus* tedy zcela nedeterminuje jednání aktérů, a i když skrze něj aktér nahlíží na svět, interpretuje tento svět vždy sám aktér, jinak řečeno, dochází k interakci *habitus*–aktuální situace (Růžička a Vašát, 2011).

Z hlediska *habitu* jsou v kontextu disertační práce důležité zejména projevy preferenčního chování aktérů, které probíhá vždy s ohledem na vlastnosti konkrétních vín (resp. atributy viz kap. 2.4.1). Tyto vlastnosti vín vstupují do procesu *sociální konstrukce*

---

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu považoval za zásadní empiricky zkonstruovat sociální prostor, ve kterém se výzkumník nachází, a to za účelem zajištění dostatečně objektivního vědeckého bádání. Takový sociální prostor se poté stává objektivním vědeckým nástrojem. Badatel si musí uvědomit své místo v sociálním světě, resp. musí objektivizovat svůj pohled, aby mohl sociální realitu zkoumat (Kubátová, 2013).

*kvality*, a tím celý proces *sociální konstrukce* ovlivňují stejně jako následné chování aktérů. *Habitus* společně s dalšími aspekty napomáhá k tomu, aby aktéři odlišili mezi kvalitním a nekvalitním vínem, což následně ovlivňuje i jejich preference. Tato percepce prostředí přes určitou mřížku se však nemusí týkat pouze vín a zaujímání postojů vůči jejich vlastnostem ovlivňujícím *sociální konstrukci kvality*, ale i vůči *sociálním institucím* a dalším aktérům, *habitus* tedy ovlivňuje i sociální interakce. Obdobně i Linhart et al. (1996) uvádí, že jisté společenské vrstvy jsou specifické určitými kulturními rysy<sup>7</sup>, vkusem i stylem. Ocenění určitého typu vína je tedy závislé na *habitu*, resp. společenské vrstvě. Osvojení správných atributů v takové sociální skupině má poté symbolický význam a je spjata s kulturním kapitálem<sup>8</sup> jako nástrojem přivlastňování symbolického bohatství.

Vazba mezi kulturním kapitálem a *habitem* je zřejmá, když Bourdieu (1984) tvrdí, že schopnost ocenit kvalitu určitého vína (stejně jako schopnost porozumět umění, šlechtickým titulům, sbírkám, starožitnostem atd.), je ovlivněna disponováním výše zmíněným kulturním kapitálem nabytým v rodině, kde se aktér narodí<sup>9</sup>. Jedná se o určitou výhodu spojenou se statusem rodiny, která propůjčuje kulturní dovednosti. Tyto dovednosti mohou být v dané rodině nabyty pouze za předpokladu, že k tomu byl v historii rodiny dostatečný čas, jak Bourdieu uvádí, jediné „prostřednictvím času“. Jako další příklad Bourdieu udává *Cognac AOC (appellation d'origine contrôlée)*, vinný destilát zrající v dubovém sudu s chráněným označením původu<sup>10</sup>, k jehož konzumaci je třeba ekonomické kapitálu a dále symbolického kapitálu – tedy kulturního kapitálu, který nabyt svého významu. Kdo si jej může dovolit, navozuje dojem luxusu, oprávněnosti a znamenitosti. V tomto kontextu Bourdieu nabízí popis zdroje *Connaissance des Arts* z roku 1973, kde je k popisu Cognac třeba i speciální „řeči Cognacu“ (jako formy kulturního kapitálu), která často slouží k deskripci sensorických vlastností alkoholických nápojů: kvalita a elegantnost těla, suchost, čistota, diskrétní dubovitost, květnatost révy

---

<sup>7</sup> Konzumaci vína lze chápat jako součást kulturní aktivity, a to např. při návštěvě restauračního zařízení. Právě návštěva restaurací a kaváren je řazena do indexu kulturních aktivit při použití kvantitativního *pozitivistického* přístupu (Kubátová, 2010; Machonin a Tuček et al., 1996).

<sup>8</sup> Kulturní kapitál je chápán jako umění „hrát hry“ v dané kultuře a znalost symbolů dané kultury (Petrušek, 1989).

<sup>9</sup> Dle teorie *sociální konstrukce reality* se jedná o schopnost přiřazení specifických významů atributům vína v závislosti na předchozích sociálních konstruktech – jejichž tvorba je ovlivněna nejen disponováním kulturním kapitálem, ale i dalšími biologicko-sociálními faktory.

<sup>10</sup> Dále se v textu vyskytuje chráněné zeměpisné označení (PGI – *protected geographical indication*) a chráněné označení původu (PDO – *protected designation of origin*).

pocházející z nejjakostnější apelace *fine Champagne*. I zde je pro popis sudů, ve kterých Cognac zraje, použito přívlastků jako „velmi staré a civilizované dubové sudy“, tedy přívlastků navozujících dojem potřeby času. Nakonec zdroj udává i omezené množství nabízených lahví prodávaných pouze ve vybraných obchodech a restauracích. Výše uvedenou mluvu Bourdieu označuje jako *esoterický archaismus*. Schopnost porozumět těmto verbálním symbolům je dle něj stejně důležitá jako znalosti vážící se ke konzumovaným alkoholickým nápojům. Zdroj zmiňuje i podmínky pro výrobu Cognacu s označením V.S.O.P. Znalost takových skutečností poté odlišuje kvalitu zážitku z konzumace u „zasvěceného“ a „nezasvěceného“ konzumenta.

Bourdieu (1984) podtrhuje ve stejném kontextu i vyjádření francouzské autorky E. Schlumberger z roku 1973, která dává do spojitosti známé francouzské vinařství produkující jedno z nejdražších vín, *Château Margaux*, a přívlastky jako „ušlechtilé“, „strohé“, „vážné“. Samotné víno z tohoto vinařství poté popisuje jako „působivé“, „mající šarm.“ Pro vinařství i víno používá přívlastky „elegantní“, „znamenité“, „delikátní“ a „výsledek tvrdosti a času“. Bourdieu na základě toho upozorňuje, že víno může být spojováno se stejnými přívlastky, jaké Proust používá ve spojitosti s Monetem nebo Césarem Franckem.

### **2.2.1 Distinkce v sociálním prostoru a teorie jednání aktérů se zaměřením na alkoholické nápoje**

Mezi hlavní koncepty Bourdieuova teoretického myšlení patří nejen výše uvedený kulturní kapitál (resp. symbolický kapitál) – mající ve světě vína a gastronomie zvlášť důležitou úlohu – ale také další druhy kapitálu, a to kapitál ekonomický a sociální<sup>11</sup>. Jak již bylo řečeno, kulturní kapitál má významnou úlohu při formování *habitu*, důležitou roli však v tomto případě hrají i všechny ostatní druhy kapitálu. Pro *habitus* (vnitřní dispozice) je typické, že je méně flexibilní a jakousi historickou kategorií, přesto tvárný v delším časovém úseku. Je neuvědomělý, nabytý v dětství a formován v rodině, která disponuje různým objemem a poměrem jednotlivých kapitálů, a právě to způsobuje odlišnost

---

<sup>11</sup> V obecné rovině odráží sociální kapitál styky a známosti aktérů. Je třeba upozornit na skutečnost, že sociální kapitál může být chápán duálním způsobem, jak udává Hudečková a Lošťák (2012). Toto pojetí znamená zahrnutí teorie P. Bourdieua, kdy je sociální kapitál spojen především se sociálním statutem jedince a s prvky moci, společně s teorií R. Putnama, který chápe sociální kapitál nadosobně, umožňující koordinaci sociálních činností rovnoprávných aktérů, aby mohl celek dobře fungovat. Putnam (2001) dává sociální kapitál do spojitosti se vzájemnou důvěrou v komunitě.

jednotlivých *habitu*. Je však třeba rozlišovat mezi pojmy „dispozice“ a „pozice“ v Bourdieuově teorii, jak je uvedeno dále (Kubátová, 2010). Sociální svět lze totiž považovat za sociální prostor, ve kterém má každý aktér určitou pozici, která je dána aktuálním objemem a poměrem kulturního a ekonomického kapitálu. To, jakým objemem a poměrem kapitálů bude aktér disponovat, je ovlivněno (nikoliv určeno) jednak *habitem*, ale také schopností akumulovat kapitály v současné době vycházející z interakce *habitus-současná situace*.

Bourdieu však do své teorie zapracovává i pojem sociálních polí. Jedná se o dílčí části prostoru v prostoru sociálním, kde se odehrává sociální život. Jak tvrdí Bourdieu (1985), sociální prostor je otevřeným souborem jednotlivých polí. Sociální pole mají vlastní autonomii a vlastní distribuci výše uvedených druhů kapitálů. Pole jsou jakýmsi multidimenzionálním prostorem, kde je shrnuta disponibilita jednotlivými formami kapitálu. Navíc aktéři nemají pozici pouze v rámci celkového sociálního prostoru, ale i v rámci konkrétního sociálního pole, která je i v tomto případě ovlivněna *habitem* a vychází z objemu a struktury různých druhů kapitálů. Každé z polí je vytvářeno aktéry, ale zároveň pole na aktéry zpětně působí a ovlivňuje je (Růžička a Vašát, 2011). Pozice aktérů v sociálním prostoru i v jednotlivých sociálních polích jsou vždy relativní k druhým (vždy vzájemné). Výsledkem celé úvahy je poté *teorie jednání* jednotlivých aktérů – tedy odpověď na otázku, co bude jejich jednání ovlivňovat. Tuto odpověď lze shrnout jako: (a) působení *habitu* společně s (b) působením současného množství a struktury jednotlivých kapitálů (které současně určují i pozici v sociálním prostoru), a to celé rozšířeno o (c) působení sociálního pole (strukturálně ovlivňující jednání aktérů) ve výsledku determinuje konkrétní jednání aktérů, tedy (*habitus + kapitál*) + *pole* = *jednání* (Hudečková, 2003 dle Bourdieua, 1984).

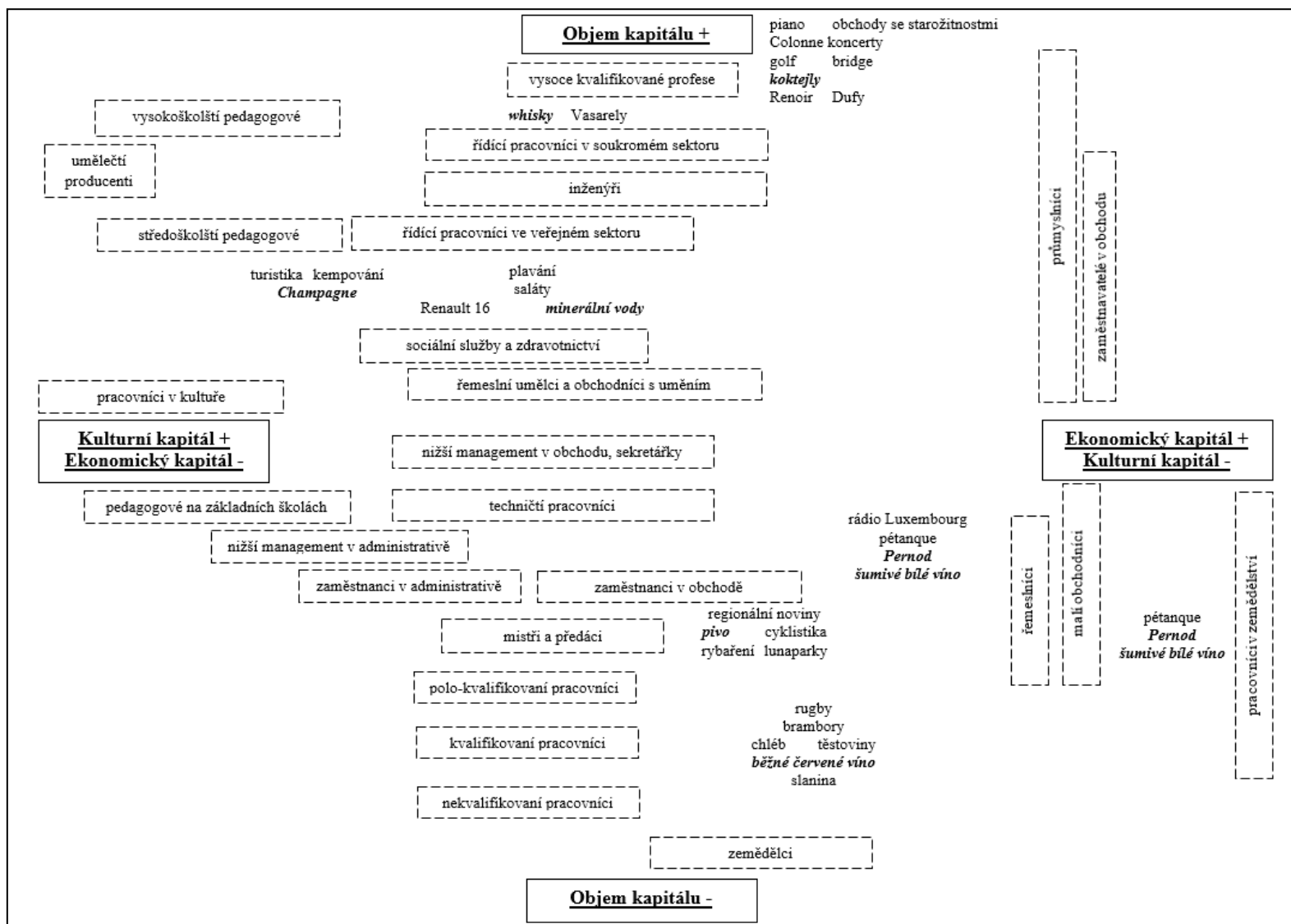
Pierre Bourdieu (1984) rozpracoval a vizualizoval sociální prostor ve svém díle *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Použil souřadný systém, ve kterém je na vertikální ose nanášen celkový objem obou kapitálů a na ose horizontální jejich poměrné zastoupení. Do tohoto souřadného systému poté nanasl výsledky své metaanalýzy. K té použil několika výzkumů provedených ve Francii národním institutem INSEE v období 1966 až 1972 (reálně však zasahujících až do roku 1962). Původní Bourdieuovo schéma znázorňuje *prostor sociálních pozic a prostor životního způsobu*.

Obr. 3 je zjednodušením výše uvedeného schématu. Je použito zanesení jednotlivých profesních skupin (v obdélnících s přerušovaným obrysem) a shluků slov odrážejících životní způsob. Jsou znázorněny pouze takové shluky slov, které obsahují preferované nápoje (tučně a kurzívou) včetně preferovaných druhů vín. Shluky obsahují rovněž preferované potraviny, provozované sporty, preferované hudební styly, hudební nástroje a skladatele, malíře, preferovanou četbu, vlastněný typ automobilu a různé volnočasové aktivity. Původní Bourdieuovo schéma konkrétní životní styly zahrnuje zevrubněji, když prezentuje i úroveň vzdělání, rodinné stavy typické pro konkrétní sociální skupinu a pohlaví.

Pokud se určité prvky životního způsobu nachází v souřadném systému blízko dané profesní skupiny, poté tato skupina preferuje právě tyto prvky. Např. konzumace koktejlů (míšených nápojů) je typická pro aktéry zastávající vysoce kvalifikované pozice<sup>12</sup>, tedy takové aktéry disponující nejvyšším celkovým objemem kapitálů v porovnání s ostatními skupinami, zároveň však bez dominance jednoho z druhů kapitálu. Pro tuto skupinu je rovněž typická hra na piano, záliba ve starožitnostech, hraní golfu a bridge nebo schopnost ocenit Renoirovy obrazy. Konzumace whisky je taktéž typická pro aktéry s velmi vysokým objemem kapitálu, oproti konzumaci koktejlů je však charakterističtější pro aktéry s mírně vyšším objemem kulturního kapitálu. Ještě vyšší objem kulturního kapitálu vykazují konzumenti pravého francouzského *Champagne AOC* s chráněným označením původu. Tito konzumenti však již nedisponují takovým množstvím kapitálu ekonomického. Často se jedná např. o středoškolské pedagogy, kteří také často provozují turistiku a kempování. Konzumace minerálních vod je typická pro pracovníky v sociálních službách a zdravotnictví – zdravý životní styl se odráží i v konzumaci salátů a sportovních aktivitách ve formě plavání. Aktéři profesí s celkově výrazně nižším objemem kapitálu upřednostňují konzumaci piva, často čtou regionální noviny a provozují cyklistiku nebo rybaření – typické pro běžné zaměstnance v obchodě nebo mistry a předáky. Skupiny s nejnižším celkovým objemem kapitálu poté pijí běžné červené víno a konzumují brambory, slaninu, chléb, těstoviny a provozují silové sporty – typicky méně kvalifikovaní pracovníci. Šumivé víno nepocházející přímo z regionu Champagne společně s konzumací výrazného anýzového likéru Pernod je typická pro skupiny, u kterých v podstatě absentuje kulturní

---

<sup>12</sup> Noordegraaf a Schinkel (2011) dávají v reakci na Bourdieuho teorii vysoce kvalifikované profese do spojitosti s manažerskými aspekty.



Obrázek 3: Vizualizace prostoru sociálních pozic dle P. Bourdieua (vlastní zpracování dle Bourdieua, 1984)

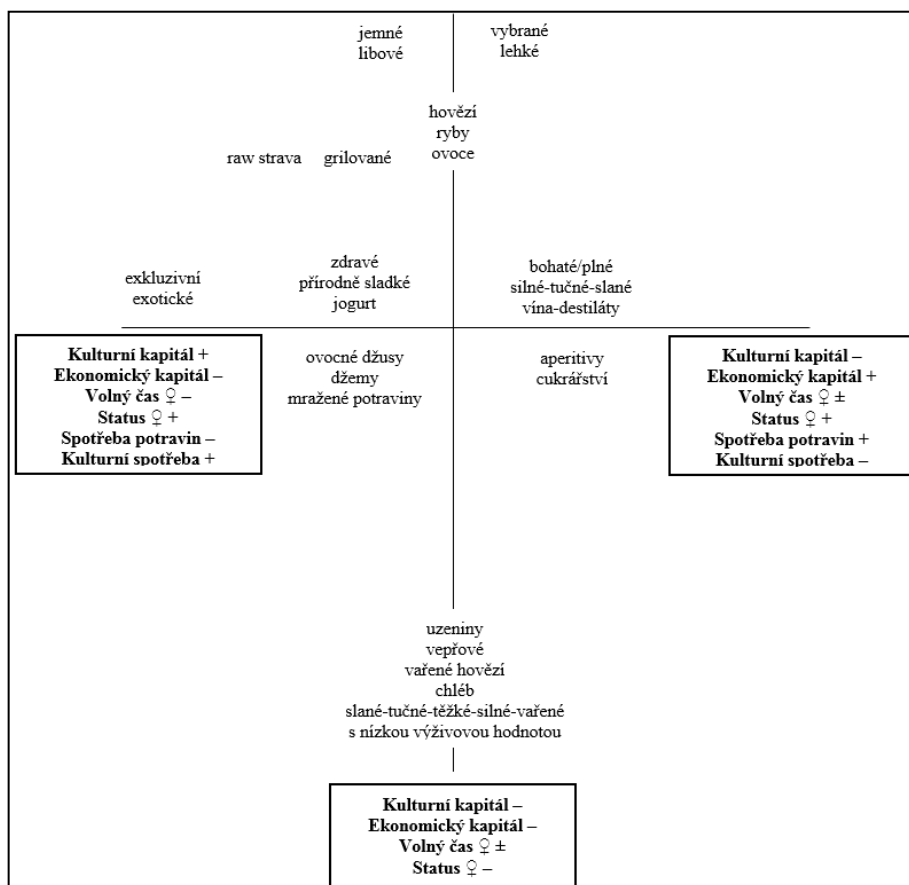
kapitál, jako jsou řemeslníci, maloobchodníci a pracovníci v zemědělství.

Dle Bourdieua (1984) nelze očekávat, že zvýšení objemu ekonomického kapitálu bude automaticky znamenat i změnu struktury spotřeby u potravin a nápojů – např. preferování dražších, méně tučných a zdravějších potravin při zbohatnutí. Tato koncepce by totiž nevysvětlovala odlišné preference u různých sociálních skupin se srovnatelným ekonomickým kapitálem – je proto nezbytné zahrnout i vliv kulturního kapitálu. Je třeba mít na mysli, že situace zachycená v obr. 3 odráží situaci 60. a 70. let ve Francii a může být pouze částečně aplikovatelná v jiných zemích.

Ještě podrobnější rozpracování je vyobrazeno na obr. 4, kde se nachází *prostor potravin*, jak jej Bourdieu (1984) nazývá. Horní část schématu obdobně jako u obr. 3 zahrnuje dominantní třídy s různým poměrem ekonomického a kulturního kapitálu. Dolní část zahrnuje pracující a méně kvalifikované sociální třídy. Mimo preferované potraviny a nápoje nacházející se v kvadrantech, ve kterých jsou umístěny sociální třídy dle obr. 3, jsou uvedeny různé přívlastky reprezentující potraviny. Některé z těchto přívlastků mohou však být použity i k popisu vín, např.: exkluzivní, exotická, přírodně sladká, jemná a lehká, plná a silná. Do tohoto schématu je navíc uvedena i celková spotřeba potravin, která je vyšší u tříd s vyšším podílem ekonomického kapitálu a nižší u tříd s nižším podílem ekonomického kapitálu. Dále Bourdieu klade důraz na genderovou stratifikaci, když prezentuje pozici žen v sociálním prostoru. Jejich společenský statut je významně vyšší u dominantních tříd nacházejících se ve dvou horních kvadrantech. Volný čas je významně nižší u žen s vyšším podílem kulturního kapitálu. Tyto ženy se snaží o využití nabytého kulturního kapitálu, věnují se výchově dětí a snaží se o zrovnoprávnění v domácnostech.

Bourdieu (1984) poté celý reprezentativní výzkum rozpracovává o přepisy interview s aktéry z různých sociálních tříd. V úvodu prezentovaných interview vždy představuje aktéry, jejich věk, zaměstnání a rodinné zázemí včetně povolání rodinných příslušníků. Zaměřuje se na to, zda aktéři pocházejí z města nebo z venkova. Také se zaměřuje na disponování majetkem, zejména nemovitostmi, na vybavení těchto nemovitostí s ohledem na styl nábytku a na způsob nabytí těchto movitých i nemovitých věcí. Zmiňuje i způsob trávení volného času. Aktéři s vysokou mírou ekonomického kapitálu, mezi které patří elitní právníci nebo výkonní ředitelé, a tedy i příslušníci třídy zahrnující vysoce kvalifikované profese, se zmiňují o své zálibě ve víně. Mluví o svých vínech z ročníků





Obrázek 4: Vizualizace prostoru potravin dle P. Bourdieua (vlastní zpracování dle Bourdieua, 1984)

1923 až 1929 stejně jako o vlastněných ručně vyráběných uměleckých dílech, čímž prezentují jedinečnost vlastněného majetku, který není možné nabýt konvenčním způsobem, ale je k němu třeba přijít privilegovaným způsobem. Konzumaci takových vín upřednostňují pouze s lidmi majícími odpovídající kulturní kapitál – tedy těmi, kteří jsou unikátní vína schopni ocenit. Často degustují speciální vína, která není možné zakoupit v restauracích. Ve společnosti svých přátel jsou rádi, pokud se jim za jejich znalosti dostává uznání a sami sebe označují ve spojitosti s vínem jako „někoho, kdo ví, jak žít.“

Výpovědi je v tomto ohledu možné porovnat s dalším interviewovaným, odborným asistentem fyziky na pařížské univerzitě, který věnuje výběru vín značnou pozornost a vyhledává vlastní prodejce. Přesto však nevlastní velmi drahá vína, ale vyhledává spíše méně dostupná vinařství z průměrně drahého regionu Beaujolais. Jeden z aktérů živících se řemeslem poté udává, že nakupuje stolní víno v maloobchodním řetězci a z jeho výpovědi je zřejmé, že je pro něj velmi důležitá nízká cena vína.

Sám Bourdieu (1998) ve svém pozdějším vyjádření zdůrazňuje, že jeho teorii je třeba chápat nikoliv *substancialisticky*<sup>13</sup>, ale vztahově a že je třeba mít na paměti, že preference jednotlivých sociálních skupin jsou proměnlivé. Nelze tedy očekávat, že by např. výše uvedené pití Cognac bylo příznačné pouze pro dominantní třídu, ale může být akceptováno i třídami nižšími, načež třída dominantní může tuto praktiku opustit. Konkrétní jednání by tedy mělo být vždy chápáno vztahově vůči jiným druhům jednání – např. existence určité preference je možná jedině v případě existence preference jiné. Účelem *teorie distinkce* dle Bourdieua není poukázat na to, že snahou jedinců je odlišit se (což prezentoval již T. Veblen ve své *ostentativní spotřebě*), ale poukázat na to, že existence určité skupiny v sociálním prostoru znamená odlišovat se od ostatních skupin v sociálním prostoru.

Pohled na spotřebu v závislosti na společenské třídě nabídl ve své teorii již zmíněný T. Veblen (1899/1994), který tvrdil, že je zásadní, jaká je norma třídy, do které konzument náleží. Tato třída je odvozena od normy třídy nacházející se nad touto třídou. Prostředky utrácené za určitý statek jsou poté ve společenské třídě brány jako něco vhodného. Některé z výdajů však mohou být považovány za zbytné a slouží pouze k uznání ze strany druhých – k úctyhodnosti v oblastech, které jsou nejvíce viditelné. Pro dominantní třídu je typické, že čím více je spotřeba marnotratná, tím více je statek považován za krásný a užitečný, jak uvádí Kubátová (2010). Autorka potřebu uznání a úcty ze strany druhých (např. uznání bohatství), stejně jako chtěnou společenskou prestiž, dává do souvislosti právě s teorií P. Bourdieua, který výše uvedené motivy označuje za primární pohnutky jednání. Pullmann (2007) podtrhuje, že uznáním a legitimizací určité třídní pozice vzniká již zmíněný symbolický kapitál.

U vína by taková okázalá spotřeba znamenala konzumaci velmi drahých vín, která jsou za normálních okolností konzumována ve vyšší společenské třídě, než do které konzument sám patří, a to za účelem manifestace určitého společenského statusu, za účelem uznání ze strany dalších aktérů v sociálním kontextu, jako určitý doklad marnotratnosti. Jak udává Andreau (2014), obdobné chování spojené s vínem bylo v sociální vrstvě propuštěnců typické již v období antického Říma. Ti se snažili při výběru vín a popisu jejich kvality napodobovat římské aristokraty. Ve vyšších společenských vrstvách bylo typické, že konzumenti preferovali vína z jejich rodného kraje.

---

<sup>13</sup> S jednotlivými prvky (resp. sociálními třídami nebo zájmy třídních skupin), prezentovanými zvláště bez vztahových souvislostí k ostatním skupinám a bez zohlednění celku (Bourdieu, 1998).

## 2.2.2 Habitus, jednotlivé kapitály, sociální pole a víno v již provedených výzkumech

Vědecké studie zabývající se vínem a teorií P. Bourdieua jsou častější než vědecké studie zaměřené na víno a *sociální konstrukci reality* zároveň. Mezi obecnější výzkumy zahrnující sociální třídu jako determinant nákupního chování konzumentů vína patří výsledky Thompsona a Vourvachise (1995), kteří přesvědčovali/odrazovali probandy od konzumace vína. Šlo zejména o explorační sociálního vlivu a subjektivních postojů na ochotu pít víno v souladu s teorií zdůvodňované akce (TRA – *Theory of Reasoned Action*) Fishbeina a Ajzena (1975). Konzumenti podle této teorie činí racionální volby, které jsou ovlivněny jejich postoji k produktu a různými sociálními normami. Výsledky studie autorů Thompsona a Vourvachise ukázaly, že rozhodnutí o pití vína činí konzumenti především na základě očekávání druhých, je tedy silně sociálně formováno. Až sekundárním determinantem chování konzumenta byly poté chuťové preference.

Lockshin (2003) zdůrazňuje, že preferenční chování konzumentů vína je ovlivněno přítomností v určité sociální skupině. Selektce vína se liší v případě, kdy se konzument nachází např. ve skupině obchodních partnerů, v rodinném zázemí nebo pije víno zcela sám. Sociální interakce poté zásadním způsobem ovlivňují výběr vína dle jeho rozdílných *extrinsecích* a *intrinsecích* atributů (viz kap. 2.41.). Rozhodování spotřebitelů založené na informacích a kolektivní reputaci může být dokonce důležitější než samotná současná kvalita vína (Landon a Smith, 1997). Strach ze záporné sociální akceptace v rodině a mezi známými při koupi vína je dalším determinantem ovlivňujícím jeho výběr (Lockshin, 2003). Mimo jiné má víno schopnost reprezentovat různé sociální symboly oslav či piety, resp. destrukci či výjimečnost v souladu se stratifikací společnosti (Barber et al., 2008).

Následující studie již do zkoumání vína zahrnují i teorii P. Bourdieua. Nejčastěji se zabývají nejen jednáním konzumentů a vinařů, ale i odborníků, kteří vína hodnotí. Nadeau (2013) s použitím Bourdieuovy teorie ukazuje, že praktiky, jako jsou pití vína muškátové odrůdy *Moscatel Morisco*, reflektovaly v minulosti sociální identitu muslimů i křesťanů – ti pitím či abstinencí poukazovali na náležitost k určité sociální skupině, resp. se vůči jiné skupině vymezovali, což se ve výsledku odráželo i ve formalizaci v podobě zákonů.

Bourdieuovu teorii použili i Maguire a Lim (2014). Zkoumali sociální status a s ním spojené disponování kulturním kapitálem a představu o zdvořilosti či nevkusnosti. Konkrétně se zabývali tím, jak americká, britská a čínská média prezentují konzumaci prémiových vín v Číně, specificky konzumaci vína výrobce Château Lafite. Autoři přišli se

čtyřmi hlavními typy mediální prezentace v tomto kontextu. První prezentace představovala nevkusnou konzumaci, která byla představována ředěním vína společně s nealkoholickými nápoji za účelem „zlepšení chuti“, případně víno sloužilo k dosažení opilosti. Druhá prezentace zahrnovala popularizaci konzumace, kdy bylo víno představováno jako módní a symbolizující určitý status ve společnosti. Třetí prezentace byla funkční konzumací, kdy bylo víno používáno jako nástroj pro dosažení instrumentálního účelu – např. darování vína v obchodních kruzích. Čtvrtá prezentace byla vkusnou a náročnou konzumací, kdy bylo víno spojováno s tradičně evropským kontextem. Autoři dále prokázali, že v Číně dochází ke kulturní globalizaci, která znamená zvýšenou poptávku po prémiových vínech, nicméně nikoliv v závislosti na disponování větším množstvím kulturního kapitálu. Rozdíl v objemu kulturního kapitálu se dle autorů v kosmopolitní společnosti s liberálními hodnotami vytrácí, je tedy rozprostřen bez ohledu na jednotlivé společenské třídy.

V dalším výzkumu použili Maguire a Zhang (2016) Bourdieuvu teorii pro výzkum v komunitě „kulturních prostředníků“ na čínském trhu s prémiovým vínem. Kvalitativní výzkum zahrnoval semistandardizované rozhovory s 13 prostředníky, kteří byli reprezentováni vinnými kritiky nebo aktéry působícími ve vzdělávání v oblasti vína, someliéry a obchodními zástupci vinných značek/vinařství. U těchto aktérů byl identifikován *institucionalizovaný kulturní kapitál*<sup>14</sup> (jejich oficiální vzdělání a kvalifikace spojené s vínem), *objektivizovaný kulturní kapitál*<sup>15</sup> (např. jejich zkušenost s vínem během jejich pobytu v zahraničí) a *vtělený kulturní kapitál*<sup>16</sup> (jejich sensorický trénink pomocí neustálé ochutnávky vína). Dle Bourdieuovy (1986) klasifikace však nelze jejich prezentaci *objektivizovaného kulturního kapitálu* chápat za zcela správnou. Kulturní kapitál

---

<sup>14</sup> Bourdieu (1986) tvrdí, že *institucionalizovaný kulturní kapitál* je např. akademickou kvalifikací. Tan (2013) na základě své literární rešerše tvrdí, že *institucionalizovaný kulturní kapitál* vzniká ve chvíli, kdy je *vtělený kulturní kapitál* přeměněn do uznané/potvrzené formy – např. akademickými tituly.

<sup>15</sup> Bourdieu (1986) charakterizuje *objektivizovaný kulturní kapitál* jako takový, který se odráží v kulturních předmětech – např. v knihách, slovnících, hudebních instrumentech, strojích. Pro jeho užití potřebuje majitel buď ekonomický kapitál, nebo *vtělený kulturní kapitál*. Tan (2013) ztotožňuje *objektivizovaný kulturní kapitál* s kulturními artefakty.

<sup>16</sup> Bourdieu (1984, 1986) charakterizuje *vtělený kulturní kapitál* jako takový, který pochází z předchozích generací a je náskokem oproti ostatním, vyzdvihuje tedy v tomto kontextu důležitost výchovy a *habitu*. Také tvrdí, že se jedná o formu dlouhotrvající dispozice mysli a těla. Akumulace probíhá kultivací, vtělením a vyžaduje čas, který musí být investován. Vyžaduje zlepšování se. Tan (2013) tvrdí, že *vtělený kulturní kapitál* je takový, který odkazuje na kompetence a dovednosti, které aktéři potřebují, aby ohodnotili a dali význam kulturním artefaktům (tedy aby dali význam *objektivizovanému kulturnímu kapitálu*).

u konzumentů vína poté ztotožňují například se zdvořilým nebo nevkusným způsobem konzumace.

Bacon (2014) zdůrazňuje, že Bourdieu dává disponování vysokým objemem kulturního kapitálu do spojitosti se zaměřením aktérů na estetickou stránku a luxus, kdežto disponování nízkou mírou kulturního kapitálu do spojitosti se zaměřením aktérů na funkčnost a nezbytnost produktu. S tímto přístupem poté autor použil verbální obsahovou analýzu u tematicky zaměřených novinových sloupků na jídlo i víno v novinách *Wall Street Journal* a *New York Times* – tyto kategorizoval jako noviny s vyšším statusem určené pro dominantní třídu. U těchto novin autor prokázal, že častěji zmiňovaly zaměření jídla a vína na luxus a vkus. S dominantní sociální třídou bylo častěji spojováno spíše vzdělávání v oblasti vín a jejich degustace než jejich prosté pití. Novinám *USA Today*, určeným aktérům z nižších sociálních tříd, přiřadil nižší statut a prokázal, že častěji zmiňovaly zaměření jídla a vína na funkčnost a nezbytnost. Dílčí výsledky jeho verbální obsahové analýzy jsou použity v metodice výzkumu disertační práce a uvedeny v tab. 6, která je modifikována na oblast vína.

Jak studie autorů Maguire a Zhang (2016), tak studie Bacon (2014) uvádí, že vinní kritici a odborníci jsou určitými mezičlánky mezi výrobci a konzumenty. Vycházejí z Bourdieuovy (1984) práce a tvrdí, že je zjevná schopnost odborníků přizpůsobit se konzumentům-čtenářům, kteří o odborníky hodnocených vínech získávají informace z tisku. Dokonce ztotožňují objem kulturního kapitálu odborníků hodnotících víno a čtenářů publikovaných hodnocení – odvolávají se na skutečnost, že odborníci si pro publikování vybírají právě takový časopis, který má čtenáře rozumějící řeči odborníků. V rozporu s výše uvedeným však autoři výzkumů označují odborníky za „autority legitimacy“, kteří stabilizují normy toho, co je považováno za „správnou chuť“, a dokonce jako aktéry formující trh s vínem. Odborníci se údajně spoléhají na svoji obeznamenost s kulturou dominantní třídy a na ovládnutí znaků a emblémů distinkce – tedy schopnost odlišit se pomocí symbolického kapitálu od jiných sociálních tříd (jsou „experty distinkce“). Je tedy zjevný rozpor mezi přístupem ztotožňujícím objem kulturního kapitálu odborníků a běžných konzumentů a přístupem zdůrazňujícím distinkci odborníků vůči běžným konzumentům pomocí symbolického kapitálu, kdy se odborníci snaží odlišit. Tento rozpor by měl být v navazujících výzkumech podroben zkoumání. Vysvětlením může být schopnost odborníků na jedné straně rozluštit symboly dominantní třídy, včetně

ovládnutí jejího jazyka, a na druhé straně přizpůsobit během psaní článků svou mluvu třídám nedisponujícím takovým objemem kulturního kapitálu – za předpokladu, že jsou odborníci považováni za členy stejného sociálního pole. Případně může jít o snahu odborníků vzdělávat běžné konzumenty. Dalším vysvětlením může být rozdělení běžných konzumentů i odborníků v souladu s teorií Bourdieua (1984) na jednotlivé sociální třídy, kdy by někteří odborníci náleželi do dominantní třídy, přičemž příjemci jejich hodnocení by byli konzumenti nacházející se rovněž v dominantní třídě. Jiní odborníci by byli součástí nižších tříd, a jejich jazyk by tedy byl srozumitelný konzumentům z nižších sociálních tříd. Tento přístup je bližší stanovisku Bacon (2014). Ať tak či onak, autoři obou článků zdůrazňují ovlivňování konzumentů vína odborníky, je tedy zřejmá role odborníků na spoluutváření kvality vína v procesu *sociální konstrukce*.

Výše uvedený přístup Bacon (2014) stratifikující experty vína do jednotlivých sociálních tříd – stejně jako příjemce jejich sdělení – je možné vysvětlit sofistikovanějším přístupem, který nabízí Beckert et al. (2016) s využitím *teorie polí* Bourdieua (Bourdieu, 1996; Bourdieu a Wacquant, 1992). Autoři na příkladu vína ukazují, že je důležitý i posun aktérů v jednotlivých polích tím, že aktéři investují různé formy svého kapitálu – a to neuvědoměle – na základě svého *habitu*. Distinktivní strategie musí být v tomto případě použity i samotnými producenty, aby získali svůj tržní podíl. Ne vždy jim však musí jít o získání ekonomického kapitálu, jako spíše o získání kapitálu symbolického – který lze následně na ekonomický kapitál přeměnit. Pokud je tedy snahou vinaře vyrobit jedinečné a oceňované víno, ve výsledku je stejně tato touha tažena zejména touhou po moci a sociálním statusu (Friedland, 2009; Scott Morton a Podolny, 2002). Jednotlivá sociální pole mají poté různou autonomii z hlediska použití různých druhů kapitálu. V některých polích je možné použití výhradně ekonomického kapitálu, ve více nezávislých polích je poté možné realizovat přeměnu symbolického kapitálu na kapitál ekonomický. V těchto polích existují *subpole* s *chiastickou* strukturou – jedno ze *subpolí* obsahuje aktéry více orientované externě (ekonomický profit) a je *heteronomní*, a druhé *subpole* obsahuje aktéry více interně orientované a je *autonomní*. *Heteronomní subpole* představuje producenty podléhající masové produkci a standardizaci. *Autonomní subpole* obsahuje producenty orientované na úzce vymezený segment expertů, kteří disponují vyšším objemem symbolického kapitálu (Bourdieu, 1996; Bourdieu a Wacquant, 1992).

Celou rešerši poté Beckert et al. (2016) zakončují hypotézami pro svůj výzkum, ve kterých do určitého druhu *subpolí* zahrnují stejný typ výrobců, distributorů i dalších aktérů. Předpokládají, že *autonomní subpole* bude obsahovat producenty nezaměřující se primárně na ekonomický zisk, dále bude obsahovat intelektuály, novináře v kvalitních časopisech, kritiky, specializované obchody s vínem nebo proces nákupu vína přímo od vinaře, a také konzumenty s vyšší mírou kulturního kapitálu, kteří jsou schopni porozumět symbolům produktů díky svému *habitu*. Dále předpokládají, že *heteronomní subpole* bude obsahovat výrobce zaměřené na ekonomický zisk, marketingové specialisty, velkoobchody s vínem, novináře z bulvárních novin a konzumenty s nižší mírou kulturního kapitálu. Interakce aktérů v jednotlivých *subpolích* bude tedy procesem *sociální konstrukce*, který by měl utvářet kvalitu a následně i cenové ohodnocení vín. Vinaři v *autonomním subpoli* by se proto měli distancovat od standardizace výroby proklamací luxusu jejich výrobků nebo unikátními technikami výroby (většinou řemeslnými), které vyžadují čas pro výrobu i porozumění konzumentem – je tedy nutné disponování symbolickým kapitálem. Vinařství blíže k *autonomnímu subpoli* by také měla prodávat vína dražší, a to skupině konzumentů s vyšší mírou kulturního kapitálu, kteří jsou ochotni tato vína koupit. Vinařství blíže k *heteronomnímu subpoli* by měla prodávat vína levnější, a to skupině konzumentů s nižší mírou kulturního kapitálu. Autoři studie použili pro klasifikaci vinařství do *autonomního*, resp. *heteronomního subpole* verbální obsahovou analýzu, která je podobně jako u Bacon (2014) uvedena v metodice práce (viz tab. 7). Výsledky zkoumání vinařství potvrdily, že jednotlivé aspekty vín spadající pod *heteronomní subpole* je možné spojovat s nižší cenou vín. Aspekty vín spadajících pod *autonomní subpole* (s výjimkou aspektu *terroir*) je možné spojovat s vyšší cenou vín.

U konzumentů Beckert et al. (2016) předpokládali, že *autonomní subpole* bude souviset s ochotou nejen za víno utratit více peněžních prostředků, ale i s preferencemi suchých vín, s čerpáním informací o víně ze specializovaného tisku a s koupí vína ve specializovaných obchodech, resp. přímo od vinařů. U konzumentů s *heteronomním subpolem* očekávali mimo ochotu utratit méně finančních prostředků i preferenci sladkých vín, nezohledňování odborných hodnocení a koupí vína v supermarketech a ve slevách. Navíc předpokládali, že konzumenti v *autonomním subpoli* budou při výběru zohledňovat region původu, konkrétní vinici, producenta, produkční metodu a ročník sklizně. Ekonomický kapitál měřili jako příjem domácnosti, kulturní kapitál jako nejvyšší dosažené

vzdělání. Výsledky ukázaly, že konzumenti náležící do *autonomního subpole* jsou pochopitelně ochotni utratit více peněžních prostředků za víno, ale že zejména preferují více suchá vína než sladká. Konzumenti s vyšším objemem ekonomického kapitálu čerpali častěji informace o vínech ze specializovaných publikací, vybírali víno častěji v závislosti na konkrétním vinohradu a vinařství. Také kupovali vína přímo od vinařů – i když se tato proměnná lišila zároveň v závislosti na místě pobytu. Vzdelání konzumentů mělo ve výše uvedených testováních menší vliv než jejich ekonomický kapitál.

Weik (2015) tvrdí, že ač Bourdieuova teorie dobrým způsobem postihuje způsob, jakým si konzument vybírá víno na základě kulturní predispozice, je třeba do celého komplexu přidat i určitý způsob nezávislosti idejí v souladu s teorií Maxe Webera. K výzkumu použila interview s lobbistickými skupinami v oboru vinařství a vinohradnictví, které představují větší či menší uskupení vinařů, aby zjistila náhled na vinařskou legislativu a klasifikační systémy vín. Vinařská uskupení, pro která bylo typické horizontální uspořádání jejich členů, favorizovala volnější legislativní podmínky umožňující vstup nových členů a implementaci nových praktik vinařů. Své konzumenty tato uskupení viděla jako takové, kteří se v současném klasifikačním systému vyznají, připustili ale i existenci neznalých konzumentů. Vinařská uskupení s typicky vertikální strukturou byla pro tvrdší legislativní přístupy a konzumenty považovala za typicky neznalé – proto tato uskupení navrhovala místo klasifikačního systému vycházejícího ze zralosti hroznů použít systém zdůrazňující geografický původ vína. Autorka zkoumala i přítomnost *institucionalizovaného kulturního kapitálu* s uvedením formálního vzdělání vinařů, přítomnost sociálního kapitálu zkoumáním aspektů sociálních sítí (včetně různých funkcí vinařů), a také přítomnost ekonomického kapitálu zohledněním zisku vinařství (včetně cenového segmentu, do kterého patří jejich vína). Dle disponování kulturním kapitálem autorka provedla klasifikaci vinařství do různých skupin. Vinaři s vysokým objemem kulturního kapitálu zdůrazňovali důležitost klasifikačních systémů zaměřených na původ místa a autenticitu. Naproti tomu vinaři s nízkou mírou kulturního kapitálu považovali tyto klasifikační systémy za feudální a překonané – kritizují, že pokud vinařství náleží jednou do dané klasifikace, protože v minulosti zde byly přírodní podmínky shledány jako dobré, je jeho setrvání v klasifikaci již trvalé bez ohledu na současnou kvalitu produkovaných vín.



Výsledky studie Leão et al. (2013) ukázaly na příkladu brazilských vinařských regionů, že vyšší objem symbolického kapitálu zkoumaných vinařství byl odrážen např. v oceněních, která získala vína během různých vinných soutěží. Vyšší míra kulturního kapitálu byla představována know-how, jak vyrábět vysoce kvalitní vína. Přítomnost sociálního kapitálu byla potvrzena současným zastoupením více vinařství pod záštitou jednoho stánku na vinných výstavách, ale zároveň dominancí některých vinařství s vyšší mírou výše zmíněného ekonomického a symbolického kapitálu. Autoři poté zkoumali i *habitus*, konkrétně jeho jednotlivé prvky *ethos*, *eidos* a *hexis*<sup>17</sup>. *Ethos* potvrdili u výpovědi vinaře, který proklamoval, že výzkum je podstatný pro další zlepšování nejen kvality vín, ale jako způsob zlepšování lidí v určitém oboru obecně. Vinař byl přesvědčen, že člověk nesmí s výzkumem nikdy přestat. *Eidos* autoři demonstrovali na přesvědčeních spojených s potenciálem regionu, vinaři v tomto kontextu věřili v budoucnost brazilských vín.

Studie zaměřené na konzumaci pokrmů odhalily, že dle druhu konzumovaného jídla v restauracích, ale i dle výběru samotného druhu restaurace lze dobře odvodit sociální skupinu, do které konzumenti patří (Wright a Ransom, 2005; Fine, 1992). Ať se jedná o konzumaci pokrmů či pití vína, z teorie P. Bourdieua je zřejmé, že u konzumentů není zásadní zachycení různých preferenčních odlišností pouze v závislosti na afiliaci k jednotlivým sociálním skupinám, ale že chování konzumentů může ovlivňovat i celá řada dalších biologicko-sociálních proměnných. Sám Bourdieu (1984) přímo upozorňuje např. na rozdílnosti v preferencích u nápojů v závislosti na pohlaví, kdy nápoje s vyšším procentem alkoholu preferují více muži než ženy. Mezi další proměnné, které zmiňuje, patří i vzdělání, zaměstnání nebo výše příjmu. Podrobnější informace věnující se preferencím konzumentů vína v závislosti na některých z těchto charakteristik (s výjimkou přítomnosti k určité sociální skupině) uvádí kap. 2.4.

---

<sup>17</sup> Leão et al. (2013) uvádí dělení dle Thiry-Cherques (2006), kdy *ethos* představuje neuvědomělé hodnoty, které vedou každodenní morální zásady. *Eidos* představuje specifický způsob uvažování o realitě založené na pre-reflexivních přesvědčeních (názorech). *Hexis* je fyzicky vtělenými principy vyjádřenými tělesně ve specifických postojích a výrazech.

## 2.3 Možnosti současného použití teorií Bergera/Luckmanna a Bourdieua

Z hlediska dalšího použití teorií pro samotný výzkum je podstatná jejich literární metateoretická analýza. Brubaker (1985) považuje v tomto kontextu teorii *sociální konstrukce reality* Bergera/Luckmanna (1966) za *subjektivistickou* a klasifikuje ji jako jeden ze směrů *fenomenologické sociologie*, stejně jako tak činí i Šrubař (2016). Eberle (1992) však píše, že Bergerova/Luckmannova *sociální konstrukce* znamená uchopení společnosti ve své dualitě, tedy z hlediska subjektivní i objektivní reality. Objektivní sociální realitu vidí jako danou a nezávislou na aktérech, přesto je však tato realita utvářena právě jednáním aktérů. Subjektivní sociální realitu prezentuje jako uvědomělost aktérů v procesu socializace, která se projevuje zejména v každodenních interakcích. Z výše uvedeného důvodu neřadí Bergerovu a Luckmannovu teorii do *fenomenologické sociologie*. Zdůrazňuje, že autoři pro svou teorii použili pouze *fenomenologickou* analýzu vědění každodenního života v reálném světě. Dle něj tuto *fenomenologickou* analýzu sami autoři striktně oddělují od analýzy sociální. Pro zkoumání konstrukce je třeba používat sociologii, pro zkoumání konstituce je třeba použít *fenomenologii*. A i když jsou často Berger i Luckmann řazeni mezi fenomenology, sami autoři přílišný *subjektivismus* ve svých dílech odmítají. Další argumentaci vedenou proti kategorizaci teorie *sociální konstrukce reality* jako *subjektivistické* nabízí Eberle (1992), když dodává, že sociální konstrukty jsou produktem společnosti, jsou sociálně stabilizovány institucionálními strukturami a následně schváleny jednotlivými aktéry. Jedná se tedy o *sociální konstrukcionismus*, a nikoliv o *subjektivní konstruktivismus*. U *sociálního konstrukcionismu* jde totiž vždy o konstrukci reality interagováním a konverzací mezi aktéry, jde o konstrukci reality sociální *objektivizací* – pomocí sociálního stabilizování rutin a *institucionalizací*.

*Konstruktivismus* je jako termín používán ve spojení s teorií Bergera/Luckmanna v česky psané literatuře (Kabele, 1996). Zahraniční literatura však rozlišuje termíny *konstruktivismus* a *konstrukcionismus*. Eberle (1992) spojuje Bergerovu/Luckmannovu teorii výhradně se *sociálním konstrukcionismem*. *Konstruktivismus* považuje za příliš *subjektivistický*, asociální a slepý k institucím. *Konstruktivismus* je v tomto kontextu založen více na utváření reality skrze psychologické a individuální procesy, kdežto *konstrukcionismus* akcentuje úlohu sociálního působení. Stejným způsobem řadí teorii

*sociální konstrukce reality* i Burr (2003), přesto připisuje *sociálnímu konstrukcionismu* jistou míru *interpretativismu*, když ji dává do protikladu s *pozitivismem* a *empiricismem*. Hruby (2001) klasifikuje rovněž teorii *sociální konstrukce reality* jako *konstrukcionistickou* a tvrdí, že *konstruktivismus* řeší zejména tvorbu znalostí „v hlavě“, a to *fenomenologicky*<sup>18</sup>, kdežto *konstrukcionismus* řeší tvorbu znalostí „mimo hlavu“, tedy prostřednictvím sociálních vazeb a interakcí mezi participanty. K výše uvedené klasifikaci teorie Bergera/Luckmanna jako *konstrukcionistické* se přidává i Dreher (2015). Také Holstein a Gubrium (2008) píší, že práce v rámci *konstrukcionismu* zcela neodpovídá ani *symbolickému interakcionismu*, ani *sociální fenomenologii* a že Berger a Luckmann svou teorii pouze odvodili od *fenomenologických* spisů Alfreda Schütze.

Ačkoli je u Bourdieua charakteristická akcentace vlivu sociální struktury, resp. akcentace determinálně daného jednání aktérů v závislosti na sociální struktuře, jeho teorie zároveň zahrnuje i individuální postoje a preference vyplývající z osobnostních zvláštností. I když Bourdieu s individuálními preferencemi detailně pracuje, často je nepředstavuje jako produkt volního jednání, nýbrž jako produkt společenské třídy, ve které se aktér nachází. Na druhou stranu nelze k Bourdieuově teorii přistupovat k jako výhradně *deterministické*. To proto, že společenské struktury, které jsou objektivní, jsou reprodukovány pouze pomocí jednajících a individuálně se rozhodujících aktérů. I toto individuální jednání je však vždy omezeno danou sociální strukturou. Aktér je tedy ve svém jednání společensky podmíněn – není ani zcela autonomní, ani plně determinován sociálním kontextem. Vztah je tedy *dyadický* (Pullmann, 2007). Již Brubaker (1985) píše, že ústředním motivem snahy Bourdieua je překlenout rozdíl mezi *voluntarismem* Sartra a *strukturalismem* Leviho-Strausse, tedy rozdíl mezi *subjektivismem* a *objektivismem*. Bourdieu pracuje jak s *objektivismem*, kdy zdůrazňuje materiální podmínky aktérů, které jsou na nich a na jejich myšlení nezávislé, tak se *subjektivismem*, kdy jsou představy a pohnutky aktérů závislé na nich samých a na jejich myšlení. Dle Bourdieua je adekvátním přístupem pouze taková teorie, která je založená na konceptualizaci vztahu mezi externími (materiálními) a interními (individuálními) vlastnostmi.

Na základě výše uvedeného označuje Bourdieu (1989) sám sebe jako používajícího *konstruktivistický strukturalismus* (*constructivist structuralism*) nebo *strukturalistický*

---

<sup>18</sup> Takovému přístupu by tedy v obr. 2 odpovídal pouze krok *experimentace* s objektem jako fenoménem.

*konstruktivismus (structuralist constructivism)*. Ve spojitosti s výše zmíněným dělením na *konstrukcionismus* a *konstruktivismus* je podstatné uvést, že Bourdieu má *konstruktivismem* na mysli dvojí způsob utváření společnosti – na jedné straně subjektivní schémata vnímání a myšlenková schémata závislé na *habitu*, na druhé straně objektivní sociální struktury, resp. sociální třídy. Pro potřeby této práce je tedy Bourdieuova teorie chápána jako *konstrukcionistická*, čemuž odpovídá i kategorizace řady dalších autorů (Ignatow a Robinson, 2017; Weinberg, 2008), tím spíš, že je to sám Bourdieu, který kritizuje *subjektivismus*, který lze přiřadit spíše ke *konstruktivismu* (Endress, 2005).

Z výše uvedeného je zjevné, že teorie Bergera/Luckmanna a Bourdieua má celou řadu společných rysů, které umožňují použití teoretického aparátu při provedení výzkumu. Jak uvádí Dreher (2015) obě teorie se shodují v tom, že sociální svět je utvářen dvojím způsobem – s ohledem na objektivní svět je sociálně strukturován a s ohledem na subjektivní dimenzi je tento svět individuálně percipován. Jak píše Endress (2005), při čtení děl Bergera/Luckmanna a Bourdieua je u všech autorů zřejmá snaha o zprostředkování mezi *fenomenologií* a *strukturalismem*, resp. mezi *sociálním konstruktivismem* (nikoliv *konstrukcionismem*) a strukturální analýzou. Sami Berger i Luckmann byli proti konkrétní epistemologické interpretaci jejich vlastní pozice.

Přesto však dochází mezi teoriemi k velmi zajímavému střetu, který ve výsledku obě teorie může při jejich vzájemném použití posílit. Jak Endress (2005) uvádí, tento střet vychází z Bourdieuovy kritiky *fenomenologie* (resp. celého *subjektivismu*) – resp. jeho konkrétních částí z jeho vlastní perspektivy. A protože Berger a Luckmann (1966) při tvorbě své teorie vycházeli zejména ze Schützova *fenomenologického* přístupu, kritizuje Bourdieu nepřímou i teorii Bergera/Luckmanna. Ti tvrdí, že se *sociologie vědění* musí zabývat procesem *sociální konstrukce reality*, jinak řečeno, že se musí zabývat tím, co se aktérům jeví jako samozřejmé, resp. jako *daná realita*. Bourdieu (1989) v tomto případě nekritizuje tolik analýzu Schützovy *fenomenologie* jako takovou, ale spíše poukazuje na skutečnost, že *fenomenologie* se neptá, jak *daná realita* vzniká. Tvrdí, že fenomenologové selhávají, protože se neptají, proč je sociální *daná realita* prožívána právě tak, jak je prožívána. Také zdůrazňuje, že *fenomenologie* neřeší otázku toho, zda jsou hranice *daného světa* univerzální, a především *fenomenologie* zcela opomíjí historický vývoj – tedy to, co je historicky objektivně dáno, a tedy je *strukturalisticky* možné. Je tedy zřejmé, že Bourdieu ke kritice *fenomenologie* používá *strukturalismu*. Endress (2005) dodává, že

*fenomenologie* dle Bourdieua nezjišťuje, jaké jsou hranice *sociální konstrukce*, které jsou dle něj dány mocí. Moc a „skryté mechanismy moci“ jsou přitom v Bourdieuově teorii nejčastěji spojovány s různými společenskými třídami, které tak limitují, co bude sociálně konstruováno, resp. jaký bude při tvorbě sociálních konstruktů možný jejich rozptyl. Jednotlivé společenské skupiny jako by determinovaly výčet možných sociálních konstruktů.

Bourdieuově kritice je možné čelit několika argumenty. Jako obranu proti přílišnému *subjektivismu* vynalezla interpretativní sociologie triangulaci jako strategii validace. Bourdieu také ve své teorii do značné míry opomíjí analýzu procesu komunikace v generování znalostí. Té naopak Luckmann (1995) přikládá velkou váhu, protože tvorba sociálních konstruktů probíhá skrze komunikaci mezi aktéry (Endress, 2005). Je to sám Berger (1992), který ve svém pozdějším díle kritiku Bourdieua nepřímou potvrzuje, když tvrdí, že existuje rozdíl v tom, pokud je realita interpretována privilegovanými, nebo pokud je interpretována všemi na stejné úrovni. Sám tedy do svých úvah zakomponoval prvek moci. Rovněž Dreher (2015) tvrdí, že *sociální konstrukce reality* umožňuje rekonstruovat ustanovené struktury moci jako část objektivní reality, a to skrze subjektivní realitu individuálních aktérů, Berger a Luckmann tedy neodpovídají tomu, co Bourdieu označuje jako *subjektivismus*.

Závěrem lze k literární metateoretické analýze říci, že s *teorií sociální konstrukce reality* je třeba zacházet s ohledem na Bourdieuovu argumentaci. Současné použití obou teorií je tedy možné, ne-li žádoucí konsensuální řešení s ohledem na fakt, že Bourdieuova teorie obohacuje a posiluje teorii Bergera/Luckmanna, ale nedokáže ji nahradit. *Sociální konstrukce reality*, která má základy ve *fenomenologii*, je stále aktuálním konceptem, jelikož její *fenomenologická* část, ze které Berger a Luckmann vychází, zahrnuje individuální proces percepce, interpretace a následné komunikace (Endress, 2005) (viz obr. 2 – části *experimentace, externalizace, diskuse a interakce*). V práci je proto dále používáno následující teoretické syntézy: *teorie sociální konstrukce reality* pomáhá zjistit, jak se individuální představy o realitě (resp. kvalitě) v procesu interakce stávají skutečností, která na aktéry následně působí. Přičemž Bourdieuova teoretická koncepce odpovídá na otázku, co aktéry při vytváření konstruktů limituje – na jakých faktorech je jejich jednání závislé. Např. studie Musseta (2016) nabízí typické propojení *sociální konstrukce reality* a teorie P. Bourdieua. Autor při zkoumání vín z francouzských regionů

považuje chuť (a tedy i kvalitu) vína za sociálně konstruovanou a determinovanou kulturním, sociálním a ekonomickým kapitálem. Stejně tak Beckert et al. (2016) spojují obě teorie, když tvrdí, že kvalita vína nemůže být odvozena sensoricky, protože je sociálně konstruována, což prokazují za pomoci Bourdieuovy *teorie polí*.

Alternativním vysvětlením preferenčního chování spotřebitelů se zabývala celá řada sociologů v rámci *postmodernismu*, kteří tvrdí, že Bourdieuova třídní analýza chuti je v moderní společnosti překonána, resp. je irelevantní mimo rámec francouzské společnosti. Zřejmě neznámější teorie popírající Bourdieuovy teoretické koncepce přišly s argumentací standardizace, racionalizace, industrializace, demokratizace a globalizace. Sociální struktura, popř. i další biologicko-sociální faktory, již nemají dále limitovat rozhodnutí spotřebitelů, kteří jsou ve svých volbách svobodní. Aktéři jsou spíše než součástí rigidních skupin schopni mezi skupinami rychle migrovat. Standardizací je myšleno, že produkty se stávají neoriginálními, jsou masově spotřebovávány a estetické hodnoty jsou upozadřovány (Seymour, 2004).

Ve zmíněném kontextu Wood (1995) tvrdí, že i když *sociální konstrukce* chuti reálně probíhá, není omezení těchto konstruktů ovlivněno sociální třídou, ve které se jedinec nachází. Dle něj probíhá *sociální konstrukce* pouze v rámci nabídky dodavatelů – ta limituje výčet možných konstruktů. Navíc dodává, že nabídka na trhu je pouze prvoplánově pestrá, konzument však již často nepostřehne, že se jedná o téměř identický produkt, který je pouze různým způsobem modifikován. Se zřejmě neznámější teorií podporující standardizaci a globalizaci přišel Ritzer (1983) ve svém pojednání *The „McDonaldization“ of Society*, založenou na čtyřech základních aspektech – *efektivita, prediktabilita, kalkulabilita a kontrola*. Ritzer (2001) navazuje na Bourdieuovu sociologii a tvrdí, že *habitus* bude silně ovlivněn tím, že lidé preferují *McDonaldizované* produkty. Zároveň však připouští, že nedojde ke stejnoměrnému prostoupení *McDonaldizací* všemi sociálními třídami. Teorie původně poukazující na přítomnost těchto aspektů v řetězcích rychlého občerstvení našla později své uplatnění i mimo kulinářskou kulturu. V současné době je však v kulinářství opět používána, což dokazuje např. studie Groszlika a Rama (2013) spojující *McDonaldizaci* s globalizací kulinářské kultury, studie Zamana et al. (2013) sledující stravovací návyky jako součást *McDonaldizace* v Bangladéši nebo studie Finkelstein (2003) zkoumající totéž na příkladu Austrálie a studie Hatanaky (2014) na příkladu Indonésie. Sám Ritzer (2017) v nedávno publikované studii

píše, že alternativní (neglobalizované) pokrmy a nápoje mají šanci uspět zejména v méně rozvinutých částech světa, které jsou méně atraktivní pro velké nadnárodní firmy způsobující standardizaci gastronomie.

V České republice se *McDonaldizací* kulinářské kultury zabývali Zelený et al. (2020), kteří při zkoumání rybí gastronomie našli všechny čtyři výše uvedené aspekty *McDonaldizace*, a tudíž potvrdili přítomnost globalizace a „rozmělnění“ původní identity, resp. potvrdili přítomnost částečné *glokalizace*<sup>19</sup> kulinářské kultury. Podstatné je zmínit, že zkoumaní stakeholderi v gastronomii si přítomnost aspektů *McDonaldizace* neuvědomovali a jejich postoje byli v kontradikci s postoji konzumentů, kteří by paradoxně zastoupení tradiční kulinářské kultury uvítali. Globalizaci docházející ve vinařských regionech je věnována větší pozornost v kap. 2.5.

### **2.3.1 Shrnutí sociologických přístupů, vymezení typů aktérů a předmětu zkoumání u aktérů interagujících s vínem**

Je zřejmé, že výše uvedené sociologické teoretické přístupy jsou ve spojitosti s vínem používány zejména u třech druhů aktérů – vinařů nebo větších vinařských společností sdružujících vinaře a dalších zájmových skupin obsahujících výrobce vína (dále nazývaných jako skupina vinařů), dále u mezičlánků/expertů pracujících s vínem, jako jsou kritici a novináři, sommeliéři a odborníci v gastronomii, obchodníci i dovozci vína a lektori (dále nazývaných jako odborníci), ale v neposlední řadě i u koncových spotřebitelů-konzumentů vína (dále nazývaných jako konzumenti). Tímto lze tedy vymezit okruh zkoumaných aktérů, který je dále označen jako vinaři–odborníci–konzumenti.

*Sociální konstrukce reality* jako méně využívaná teorie byla ve své obecné formě aplikována u výše uvedených aktérů u zkoumání *sociální konstrukce* významů s ohledem na zdravotní aspekty vín, historický vývoj vinařského průmyslu, zkoumání globálních a lokálních aspektů vín včetně jejich regionálního značení a také pro zkoumání způsobu *sociální konstrukce* verbálních přívlastků spojených s vínem. Ještě menší počet studií poté zmiňuje *sociální konstrukci kvality* vína. V takovém případě je zkoumán proces *sociální konstrukce* chuťových preferencí u vín, a to s ohledem na dopad vytváření sociálních konstruktů spojených s konceptem *terroir*. Zkoumání však ve studiích není provedeno se

---

<sup>19</sup> Termín použili Robertson a Lechner (1985), kteří zpochybnili přílišný důraz na působení aktérů s velkým vlivem a podpořili tezi, že podstatná je role menších společenství a individuálních aktérů jako tradičních entit, které se identifikují ve vztahu ke globálním procesům.

zaměřením na jednotlivé druhy vín a pojem „kvalita“ není specifikován, jinak řečeno, studie nezahrnují rozklad kvality vína na její jednotlivé prvky (atributy vína), které se na *sociální konstrukci kvality* vína nepochybně podílejí (viz kap. 2.4.1).

Bourdieuova teorie je na problematiku vína aplikována častěji, což vyplývá již ze samotné podstaty výzkumu, který Bourdieu provedl. Stejně jako u studií *sociální konstrukce* i Bourdieu zanesl do svého vlastního zkoumání výše uvedené typy aktérů, tedy vinaře–odborníky–konzumenty. Každou z těchto skupin lze zkoumat zvlášť, avšak každou z těchto skupin lze také rozložit na dílčí podskupiny v závislosti na disponování ekonomickým a kulturním kapitálem, tedy v závislosti na pozici v sociálním prostoru a sociálním poli. Až tato pozice – společně s *habitem* a vlivem sociálního pole – poté ovlivňuje konstruování specifických verbálních přívlastků spojených s vínem (resp. jinými alkoholickými nápoji) a spotřebitelské preference. Tak např. zatímco *sociální konstrukce* se zabývá tím, jak verbální přívlastky spojené s vínem vznikají, Bourdieuova teorie ukazuje, jak k tomu přispívá vliv sociální třídy, resp. sociálního pole, *habitu* a jednotlivých kapitálů. Preference různých druhů vín tedy Bourdieu předkládal v závislosti na sociální třídě, resp. příjmu (ekonomický kapitál) a kulturním kapitálu, dále na druhu povolání, rodinné situaci, způsobu trávení volného času, původu z města nebo z venkova, věku a genderu. Při provedení průřezu jeho díla lze zároveň vidět, že Bourdieu byl schopen klasifikovat vína – i když pouze okrajově a základním způsobem – na základě jejich elementárních vlastností (atributů), které se spolupodílejí na vnímání jejich kvality: druh vína – červené tiché, bílé tiché, šumivé; původ vína – exotické, domácí; označení vína – s *AOC*, bez *AOC*; původ vína – region, vinice, vinař; obsah % alkoholu vína – vysoký, nízký; dle zbytkového cukru – sladké, suché; dle plnosti těla vína – plné, lehké; dle ročníku – s uvedením, bez uvedením. Bourdieu však zmiňuje i jednání aktérů spojené s vínem, např. způsob konzumace vína – estetický, vulgární; způsob nákupu vína – konvenční, nekonvenční. Z výše uvedeného vyplývá, že již Bourdieu ve své teorii částečně zohledňoval jednotlivé atributy vín jako proměnné, které aktéři zohledňují při svém spotřebním chování.

Navazující studie založené na teoriích Bourdieua, které se zabývaly vínem a zkoumaly jednu nebo více ze skupin aktérů vinař–odborník–konzument, v mnoha ohledech kopírovaly jeho přístup, někdy však nabídly konkrétnější rozpracování. Jako příklad lze uvést zkoumání *habitu* u konzumentů, avšak s novým zahrnutím komponentů



*ethos, eidos, hexis* zároveň u vinařů. Dále zkoumání vlivu polí, ale také *autonomních* a *heteronomních subpolí*. Nebo třeba identifikaci objemu kulturního kapitálu, nicméně se zahrnutím identifikace jeho *institucionalizované, objektivizované* a *vtělené* složky. Ve studiích se objevuje Bourdieuem zkoumaný vliv kulturního kapitálu (resp. sociálních polí a *subpolí*) na: utváření verbálních přívlastků; na percepci chráněných označení původu u vína; na vnímání regionu původu vína, vinice, vinařství, zbytkového cukru a ročníku vína; na způsob nákupu, distribuce a konzumace vína, a to všechno u konzumentů vína. Nově je však zkoumán i vliv kulturního kapitálu na: utváření verbálních přívlastků u odborníků (např. prezentace skrz média) a vinařů; na vnímání vinařské legislativy a chráněných označení původu vinaři; na zaměření se na konkrétní vinifikační metodu vinaři; na větší či menší zaměření se na ekonomický profit ze strany vinařů; na způsob čerpání informací o víně konzumenty; na ochotu konzumentů zaplatit za víno.

Výsledky metateoretické analýzy disertační práce s ohledem na již provedené výzkumy u vína, vinařských regionů a vinařství lze shrnout do následující věty: sociologické zkoumání vína, vinařských regionů a v nich působících vinařství (s přesahem do marketingově ekonomických a regionálně rozvojových aktivit) je zaměřeno na proces *sociální konstrukce* významů přidělovaných (i) jednotlivým vlastnostem/atributům vín, (ii) vinařským regionům a v nich působícím vinařstvím<sup>20</sup>, a (iii) jednání vinařů–odborníků–konzumentů, které se týká výše uvedených objektivních kategorií (vína/vinařských regionů a v nich působících vinařství), a to vše v závislosti na biologicko-sociálních faktorech (*habitu, kapitálech, polích*).

Další výklad je proto rozdělen do tří částí. Za prvé se jedná o přehled studií, které se zaměřily na podrobné zkoumání vína pomocí jeho atributů a jejich působení na jednání konzumentů, případně na jednání odborníků vína. Tímto jednáním se nejčastěji myslí jejich spotřebitelské chování na trhu s vínem a hodnocení na soutěžích (přesah do marketingově ekonomické roviny). Pokud jde o působení vinařských regionů a vinařství, nemá se na mysli jejich působení *per se*, ale jejich působení jako součást celkového produktu vína, které nese znaky vinařského regionu a vinařství ve formě jednotlivých

---

<sup>20</sup> Resp. významů přidělovaných *terroir* – za předpokladu přijetí *produkt-objektového pojetí terroir* dle Teilové (2011), kdy je *terroir* zároveň produktem. V takovém případě překrývá *terroir* všechny kategorie, tedy víno (prostřednictvím kterého je *terroir* artikulováno), vinařství (když zahrnuje práci konkrétního vinaře a specifické půdní a klimatické podmínky na menším území) a vinařský region (když zohledňuje práci souboru vinařů a klimatické a půdní podmínky na rozsáhlejších území).

atributů. Tato část je zakončena kapitolou věnující se jednomu z nejdůležitějších atributů vína, konkrétně jeho ceně a jejímu vztahu ke všem třem druhům aktérů. Za druhé se jedná o studie zkoumající pohled na jednání vinařů, jejich fungování jako sociální sítě a s tím související problematiku tvorby regionální identity společně s genezí konceptu *terroir*. Za třetí je zahrnut pohled regionálního rozvoje jako výslednice působení všech tří typů aktérů, tedy vinařů–odborníků–konzumentů.

## 2.4 Dualismus kvality a atributů vína, vliv na jednání aktérů

Samotná snaha o definování kvality vína předpokládá jeho disponování určitými vlastnostmi, bez kterých by její existence nebyla možná. Tyto vlastnosti jsou v marketingově ekonomicky pojatých výzkumech nazývány nejčastěji jako *intrinsicke* a *extrinsicke* atributy<sup>21</sup> – jakési prvky, charakteristiky nebo přívlastky. Víno jako objekt působí na subjekt (aktéra) vždy prostřednictvím svých atributů<sup>22</sup>. Na základě těchto atributů může být víno specifikováno obecnějším nebo konkrétnějším způsobem. Víno může na aktéra působit pouze velmi obecně, a to např. svou růžovou barvou bez bližší charakteristiky (např. obecná diskuse o růžovém víně). Víno ale také může na aktéra působit prostřednictvím souhrnu velkého množství atributů (např. při výběru konkrétního vína v supermarketu). Ať už se jedná o obecnější nebo konkrétnější působení vína, vždy lze toto působení chápat ještě na základě jiného – pro účely disertační práce důležitějšího – binárního dělení. Vymezení těchto dvou způsobů působení vychází z Kantovy filosofie, konkrétně jeho chápání věcí a jejich kvality, a je podstatné pro pochopení způsobu, jakým vstupuje víno do procesu *sociální konstrukce reality (kvality)*, resp. pro pochopení způsobu, jakým kvalita vína z procesu *sociální konstrukce reality (kvality)* vystupuje.

Jak uvádí Paton (1936/2007), prvním přístupem Kant (1783/2004) myslí kvality v rámci svého *noumenonu*, např. barvu nebo chuť, a označuje je za tzv. *pocitové kvality*. Kvality se v takovém případě týkají věci, resp. *věci o sobě (Ding an sich)*, a co lze přiřadit takové věci (predikát objektu), lze považovat za kvalitu určité věci (Kant, 1790/1987). Na základě výše zmíněného by tedy jednotlivé atributy vína bylo možné považovat za

---

<sup>21</sup> Toto dělení na *intrinsicke* a *extrinsicke* charakteristiky se neshoduje s dělením kvalit z pohledu filosofie, ale s dělením dle marketingově ekonomicky pojatých studií (viz níže).

<sup>22</sup> S výjimkou případu, kdy by bylo míněno víno jako slovo, resp. kategorie, která by byla např. porovnávána s kategorií jinou.

kvality existující nezávisle na subjektu. Na jednu stranu lze takové kvality chápat spíše jako formální vlastnosti věci – v takovém případě by se kvality shodovaly s atributy vína a kvalita vína by byla určena prostým souhrnem těchto atributů. Na druhou stranu je však podstatnější, že toto pojetí předpokládá *apriorní* existenci věci o sobě. A právě tento princip *apriorismu* je podstatný – v teorii *sociální konstrukce reality* se jedná o přítomnost již existujících významů přiřazených jednotlivým atributům vína nebo jejich kombinacím – jinými slovy, jedná se o přítomnost již existujících sociálních konstruktů. *Apriorní* existence těchto sociálních konstruktů – jako nutná podmínka *sociálního konstrukcionismu* – představuje úplnou *objektivizaci*, které je možné se přiblížit pouze co nejbližším popisem. Tato *objektivizace* znamená nezávislost na subjektech, a právě zde je zřejmé východisko teorie *sociální konstrukce reality* v Kantově filosofii<sup>23</sup>. Pomocí sociálních konstruktů týkajících se jednotlivých atributů vína, resp. týkajících se jejich kombinací, které existují *apriorně*, lze určit skutečnou kvalitu vína – společensky konstruovanou, která je ve společnosti obecně přijímána a existuje nezávisle na jednotlivých aktérech – i když právě jimi byla vytvořena. Toto pojetí nejen vymezuje *sociální konstrukci kvality* vína, ale zároveň odpovídá i *produkt-objektovému pojetí* Teilové (2011) – tedy objekt (sociální konstrukt) „kvalita vína“ jako produkt společnosti. V takovém případě ani nemůže existovat kritika vína, která by nebyla čímkoliv ovlivněna, protože sociální konstrukt vždy ovlivňuje aktéry *apriorně*.

Výše uvedený pohled je však třeba rozšířit i o druhé Kantovo hledisko, a tím se posunout do další fáze *sociální konstrukce kvality*. Prostá snaha o *objektivizaci* kvality vína je totiž v praktické rovině jen obtížně představitelná. To zejména proto, že víno je kulturním produktem, u kterého by použití výhradně prvního z Kantových přístupů vedlo k historické dekontextualizaci, úplnému oddělení vína od procesu vinohradnické i vinařské práce, a nemožnosti sledování procesu transformace vína – nebylo by zřejmé, jak vznikají sociální konstrukty určující kvalitu vína. Jak tvrdí Teilová (2011), nelze oddělit mezi chutí objektu (vína) a chutí subjektu (aktéra), což souvisí s Kantovým druhým pojetím kvality, které Kant uvádí jako kontrast k *noumenonu*. Tímto kontrastem je skutečné vzezření

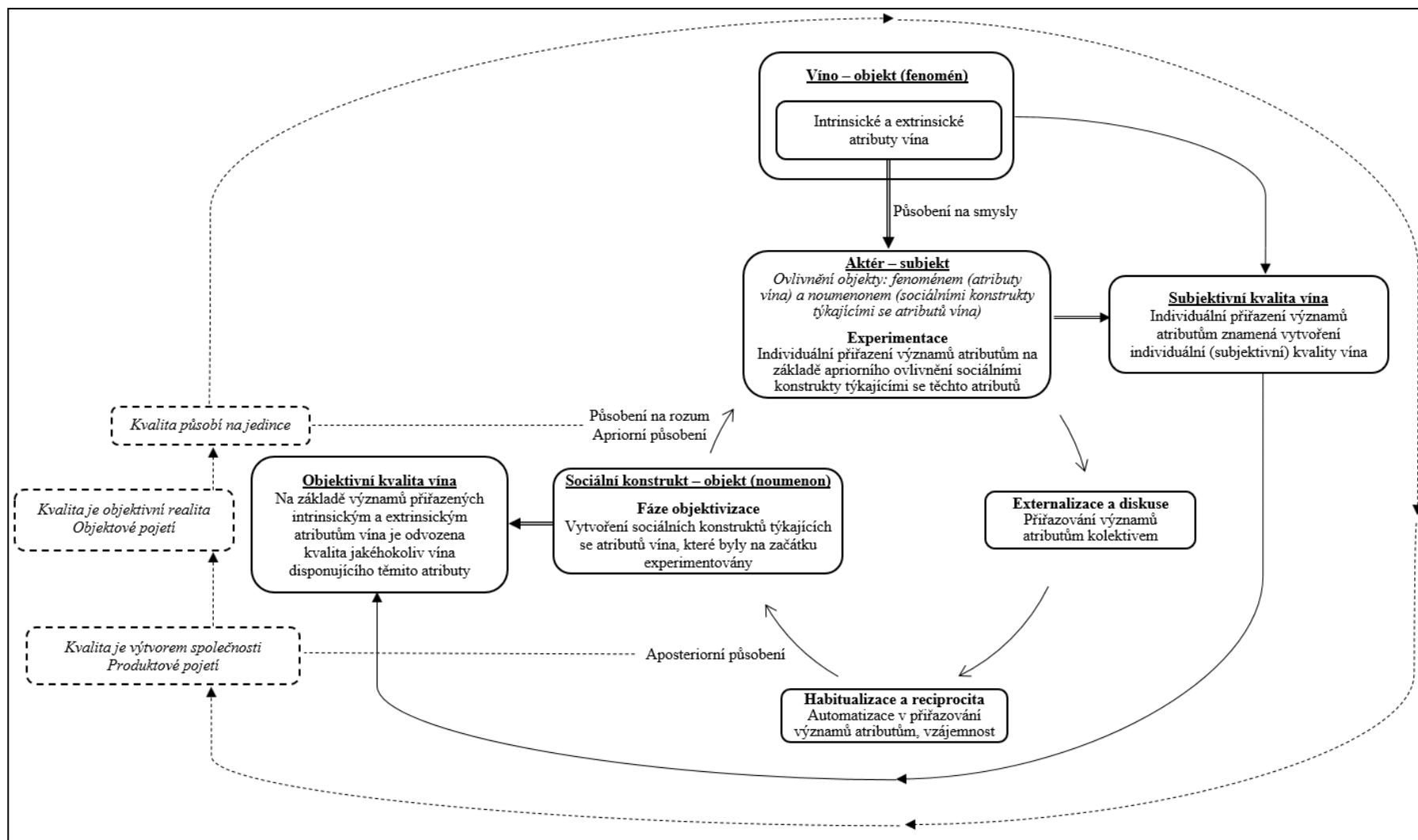
---

<sup>23</sup> Jak uvádí Alieva (2016), je to právě Kant, který položil základy *sociálního konstruktivismu* (v disertační práci *sociálního konstrukcionismu*), a to pomocí principu *apriorismu* a *apriorních* soudů. Rovněž Teilová (2011) dává do spojitosti Kantovu snahu o úplnou *objektivizaci* a nezávislost pomocí věci o sobě v kontextu zkoumání *terroir*. Palmquist (1985) však píše, že nelze ztotožňovat *noumenon* a věc o sobě, protože věc o sobě je nepoznatelná. Sociální konstrukty tedy mají svou podstatou blíže spíše k *noumenonu*.

označované jako fenomén, tedy *realitas phaenomenon* (Paton, 1936/2007), zdůrazňující vnímání objektu (vína, resp. jeho atributů) pomocí smyslů subjektu (aktéra), a to během fáze *experimentace* v rámci *sociální konstrukce kvality*. Sám subjekt tedy individuálně přiřazuje významy fenoménu, který se mu jeví – a to na základě působení již vytvořených sociálních konstruktů kvality, aby vytvořil subjektivní kvalitu vína. Kantovo paradigma předpokládá, že kategorie pro pochopení světa jsou vytvářeny jedincem, již Durkheim však toto hledisko rozšířil, když tvrdil, že nikoliv jedinec, ale kolektiv přiřazuje význam kategoriím, z čehož Berger i Luckmann vycházeli, aby následně celý koncept ještě významně rozpracovali (Hostaker, 2014).

Celý koloběh je možné zjednodušit slovy, že každá ochutnávka vína jedincem znamená individuální vnímání kvality vína (atributů určujících kvalitu), které je ovlivněno působením již existující objektivní kvality vína (sociálními konstrukty týkajícími se atributů), „skutečná“ objektivní kvalita je pak utvářena až v procesu sociální interakce. Zároveň se celý proces *sociální konstrukce* odehrává vždy rozdílně, a to v závislosti na odlišných biologicko-sociálních faktorech – v každé skupině existuje jiná objektivní kvalita, resp. jiné sociální konstrukty. Schéma *sociální konstrukce kvality* vína se nachází v obr. 5.

Jednotlivé *intrinsicé* a *extrinsicé* atributy vína, prostřednictvím kterých víno vstupuje do procesu *sociální konstrukce kvality*, jsou tedy jakýmsi vymezením, jakým vlastností vína lze individuálně i kolektivně přiřazovat významy a následně vytvářet objektivní sociální konstrukty. Kvalita jakéhokoliv vína poté bude odvozena od významů (složena z významů), které jsou přiřazeny atributům (kombinacím atributů), které víno má. Právě tyto atributy jsou vnímány, pomocí nich je víno popisováno a pomocí nich nad vínem aktéři diskutují, aby jim přiřadili kolektivní význam. I *experimentace* s vínem, které je v určité společnosti považováno za velmi kvalitní, např. se sladkým vínem Tokaj, je pochopitelně ovlivněna minulou *internalizací* určitých sociálních konstruktů. Proces *sociální konstrukce* však může mít různou úroveň obecnosti nejen v závislosti na rozsahu vstupujících atributů, ale i v závislosti na míře zkušenosti aktérů. Proto mohou být znalejší konzumenti ovlivněni jednotlivými sociálními konstrukty (resp. jejich kombinací) zahrnujících všechny atributy – sladkost vína, region Tokaj a další. Méně znalí konzumenti budou ovlivněni pouze sociálními konstrukty, které se týkají sladkých vín (protože o regionu Tokaj nikdy neslyšeli). Zcela neznalí konzumenti potom budou ovlivněni



Obrázek 5: Schéma kvality vína jako sociálně konstruované kategorie pomocí významů přiřazených atributům vína (vlastní zpracování)

sociálními konstrukty týkajícími se sladkosti jako chuti obecně. Taková situace může nastat i u aktérů z jiného kulturního prostředí, kde se víno nekonzumuje. I nejobecnější úroveň, která zahrnuje jenom sladkou chuť, však ovlivňuje *sociální konstrukci* významu sladké chuti, což ovlivňuje výslednou kvalitu vína odvozenou na základě významu přiřazovanému této chuti. I v případě, že by zcela neznalý aktér neměl možnost víno ochutnat, je ovlivněn již vytvořenými sociálními konstrukty týkajícími se např. významů barev v dané kultuře, protože obal vína nese atribut barvy.

#### **2.4.1 Dělení intrinsických a extrinsických atributů vína, vliv na chování spotřebitelů a odborníků vína**

Předešlé sociologické výzkumy zabývající se vínem kvůli svému sociologickému zaměření nikdy nezahrnují vlastní atributy vína jako ústřední téma bádání. Níže uvedený přehled tedy nabízí dělení atributů vína, které je použito i v metodice disertační práce, a zároveň ukazuje, jak různé studie prezentují jednání spotřebitelů s ohledem na tyto atributy. Tyto marketingově ekonomicky pojaté studie zohledňují i biologicko-sociální proměnné spotřebitelů, avšak činí tak bez vědomého použití výše uvedených sociologických teorií.

Při koupi vína působí na subjekt dvě základní skupiny podnětů – *extrinsické* (*extrinsic perceived quality*, resp. exogenní prvky vína) a *intrinsické* (*intrinsic perceived quality*, resp. endogenní prvky vína). Oba typy atributů jsou často používány při zkoumání preferencí konzumentů (Espejel et al., 2011; Batra, 2008; Balestrini a Gamble, 2006). Jednotliví autoři se však zcela neshodují v tom, jak jednotlivé atributy vína klasifikovat. Např. Chrysochou et al. (2012a) řadí v souladu s dalšími autory (Basson, 2012; Mueller et al., 2001) mezi *intrinsické* atributy sensorické vlastnosti vína. Netradiční je však jejich řazení regionu původu mezi *intrinsické* atributy, což je v přímém rozporu s přístupem Mueller et al. (2001), Charterse a Pettigrew (2007), Lockshina (2003) nebo Halla a Mitchella (2008), kteří naopak region původu řadí mezi atributy *extrinsické*. K *extrinsickým* atributům řadí výše uvedení autoři cenu vína, použité balení a značku.

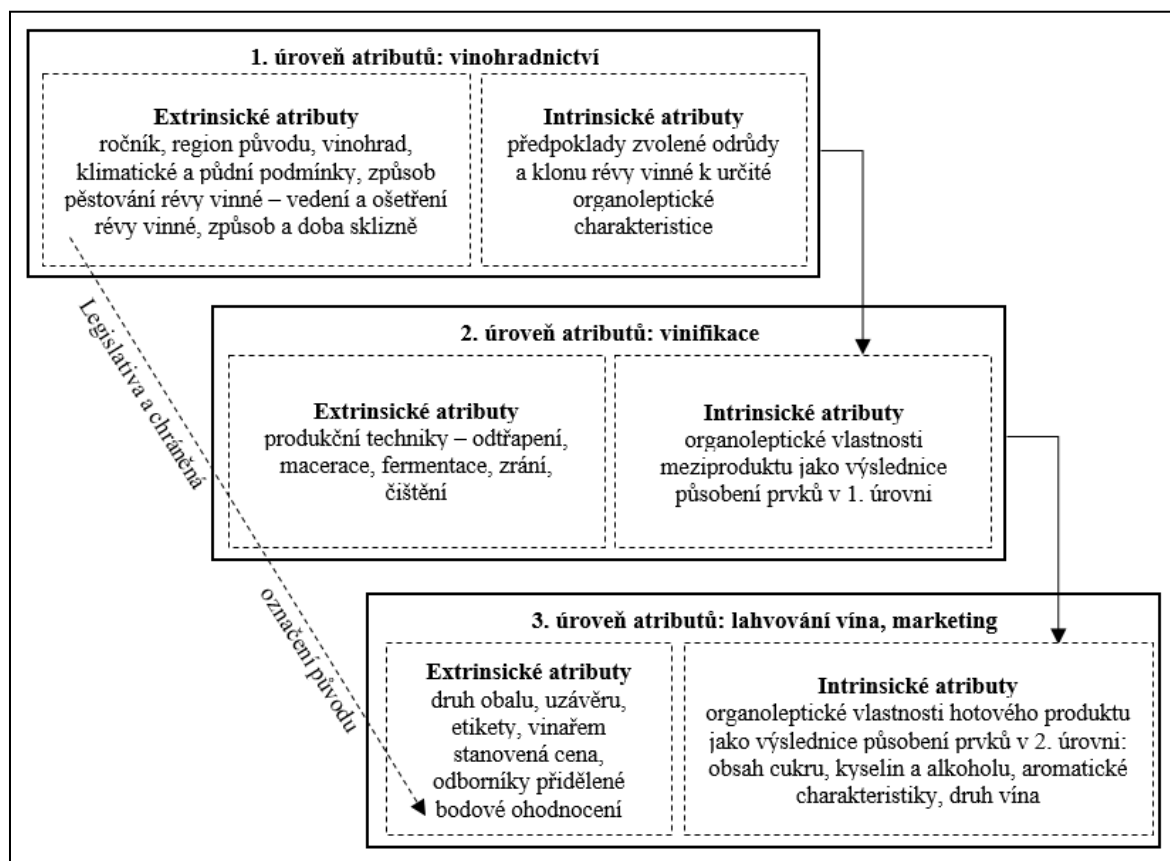
Dělení je také možné značně zjednodušit na *intrinsické* sensorické a *extrinsické* nesenzorické atributy, kdy je i v tomto případě nutné region původu zařadit mezi nesenzorické atributy, tedy *extrinsické* (Basson, 2012). Mimo výše uvedené charakteristiky řadí Charters a Pettigrew (2007) mezi *extrinsické* atributy i ročník. Lockshin (2003) dále rozvádí *intrinsické* atributy vína jako důležitější z hlediska preferencí konzumentů, když

zmiňuje, že jsou spojeny s předsudky konzumentů a se způsobem percepce vína. Lockshin a Rhodus (1993) stejně jako Hall a Mitchell (2008) do *intrinsicých* atributů zařazují i obsah alkoholu, styl a druh vína nebo odrůdu použitou pro jeho výrobu. Další složky kvality vína mohou být institucionální (dané například zemí původu) a *fiduciární* (poměr kvality a zaplacené ceny) (Unwin, 1999; Orliac, 1991).

Pro další práci s výše uvedenými termíny je použit následující přístup, který je syntézou výzkumů na dané téma. Je zřejmé, že dělení na *intrinsicé* a *extrinsicé* atributy se týká jak vinohradnictví (tedy způsobu pěstování révy vinné), tak vinifikace (tedy způsobu přeměny hroznů na víno) a samotného vína jako hotového produktu. Z hlediska vinohradnictví zahrnují *intrinsicé* atributy nejčastěji samotnou odrůdu révy vinné (včetně jejího klonu), která nese ve své přirozené formě určité organoleptické charakteristiky. *Extrinsicé* atributy poté nejčastěji zahrnují veškeré proměnné, které na révu působí z vnějšku, ať už přírodním působením nebo působením vinaře – ročník, region původu, resp. konkrétní vinohrad (zahrnující konkrétní půdní a klimatické podmínky) a způsob pěstování révy vinařem (jako např. vedení révy, ošetření révy, způsob a dobu sklizně). *Extrinsicé* i *intrinsicé* atributy vinohradnické fáze ovlivňují *instrinsicé* atributy v další fázi výrobního procesu, kterým je vinifikace. I ve fázi vinifikace zahrnují *intrinsicé* atributy organoleptické vlastnosti, které již meziprodukt neoddělitelně má. *Extrinsicé* atributy jsou i v této fázi představovány vnějším působením, v tomto případě výhradním působením vinaře. Konkrétně jde o odtrápení, maceraci, fermentaci, zrání a čištění. *Extrinsicé* působení vinaře a *intrinsicé* atributy meziproduktu z druhé fáze ovlivňují *intrinsicé* atributy hotového produktu (vína) ve finální fázi procesu, tedy lahvování a uvedení na trh již hotového vína. *Instrinsicými* atributy jsou ve třetí fázi obsah cukru, kyselin, alkoholu, obsah aromatických látek a další sensorické vlastnosti, druh vína. *Extrinsicé* atributy zahrnují druh balení, uzávěru a etikety (včetně loga) i přidělenou cenu.

Legislativa a chráněná označení původu vždy přímo náleží k určitým vinařským regionům, resp. k přesně geograficky vymezeným územím, a stejně tak zahrnují předepsané vinohradnické a vinifikační techniky. Proto působí jako *extrinsicé* atributy z vnějšku jak při vinohradnictví, tak při vinifikaci, ale i u vína jako hotového produktu, když je např. předepsán jediný povolený uzávěr vína. Tyto předpisy mají za úkol pomocí *extrinsicých* nástrojů působit na *instrinsicé* atributy vína za účelem dosažení určitého

organoleptického profilu. Víno jako objekt působící na aktéry poté nese atributy ze všech tří fází, které je možné označit za jakési úrovně atributů. Schematické znázornění je obsaženo v obr. 6.



Obrázek 6: Intrinsické a extrinsické atributy vína z pohledu marketingově ekonomicky pojatých studií (vlastní zpracování)

Vlivem *extrinsických* a *intrinsických* prvků na preference konzumentů vína se zabývaly četné studie. Mezi základní *extrinsické* prvky ovlivňující nákupní rozhodování konzumentů patří použité logo i design lahve (Jennings a Wood, 1994). Dopad percepce viněty na nákupní rozhodování spotřebitele byl rovněž potvrzen (Thomas, 2000). Zadní viněta se z hlediska nákupního rozhodování taktéž zdá být významná i přesto, že studie provedená Chartersem et al. (1999) prokázala, že i zkušení konzumenti vína se po jeho konzumaci neshodovali s informacemi na zadní vinětě popisujícími vůně a chuť ve víně obsažené. Přesto má většina konzumentů tendenci při koupi vína zadní vinětu číst a činit na základě ní nákupní rozhodnutí. Rozdílné chování s ohledem na pohlaví, věk, příjem a zaměstnání nebylo ve výše uvedeném výzkumu nalezeno. Studie Chaney (2000) prokázala, že konzument vína se před jeho samotným nákupem o dané komoditě zvlášť



neinformuje a v obchodě se poté rozhoduje především podle použitého balicího materiálu a viněty. Naproti tomu Mitchell a Greatorex (1988) upozorňují, že informovanost konzumenta je důležitým prvkem ovlivňujícím jeho nákupní rozhodování. V jejich experimentu bylo prokázáno, že konzumenti s nízkou mírou informovanosti nebyli dobře schopni rozlišovat mezi kupovanými víny.

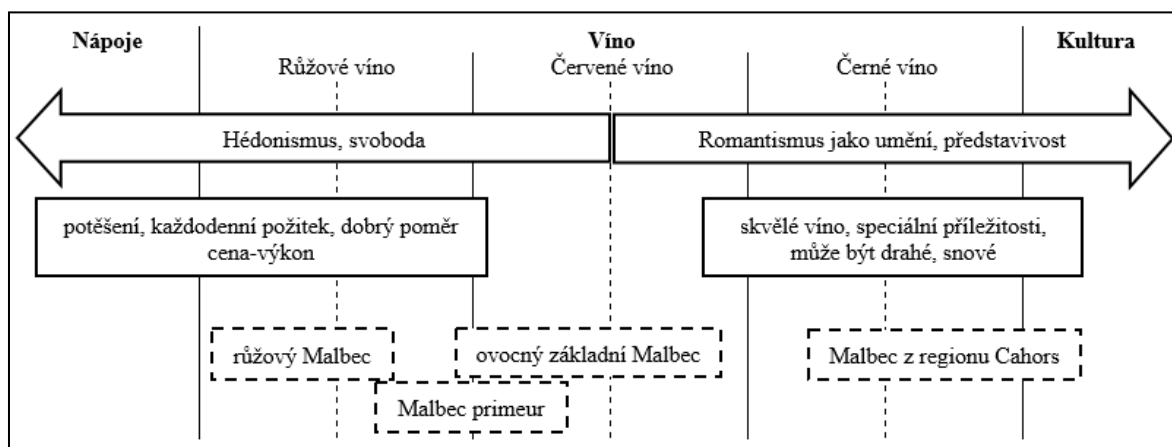
Nákupní chování spotřebitelů může být také ovlivněno zvoleným druhem uzávěru vína, který je dle Barber et al. (2008) významně korelován s potenciálním kladným přijetím konzumenty. Autoři dále dávají do souvislosti vzdělání konzumentů a jejich akceptaci nových šroubovacích uzávěrů vína, ačkoliv se postoje mohou lišit napříč jednotlivými vinařskými zeměmi. Vína se šroubovacími uzávěry mohou být konzumenty i vinaři mylně percipována jako nespolehlivé a nekonzistentní řešení, resp. méně spolehlivá alternativa klasických korků.

Dle značky vína se konzumenti rozhodují zejména ve chvíli, kdy si nejsou jisti jeho kvalitou (Lockshin et al., 2000). Mezi *extrinsické* prvky snižující pocit nejistoty je možné zařadit ohodnocení medailemi v různých degustačních soutěžích, přičemž zásadním determinantem nákupního rozhodování je místo, kde se soutěž odehrávala (Orth, 2001).

Při zohlednění *intrinsických* prvků platí, že nežádaná (nekvalitní) chuť je vnímána jako hlavní potenciální riziko při koupi vína (Mitchell a Greatorex, 1988), přičemž rozhodnutí o koupi vína může být ovlivněno i chuťovou schopností vína vhodně doplnit pokrm, tedy tzv. enogastronomickým hlediskem (Zelený a Vinš, 2017; Zelený a Kubátová, 2016; Batra, 2008).

Problematika preferenčního chování při výběru různých vinných odrůd a regionů byla zkoumána např. Gluckmanem (1986). Výsledky ukázaly, že konzumenti vína nejsou schopni dostatečně rozlišovat mezi víny stejné odrůdy a ze stejného regionu. Problémem je přiřazování stejného statusu generickým kategoriím vín. Autor provedl segmentaci britských konzumentů vína dle kritérií, podle kterých se rozhodují při koupi. První skupina konzumentů formuje své nákupní rozhodnutí na základě barvy a designu balení či země původu vína. Druhá ze skupin vybírá vína dle jejich sensorické kvality, ceny a chuti. U studie tedy výsledky poukazují na segmentaci konzumentů dle *intrinsických* a *extrinsických* atributů. Rozlišení vinné odrůdy je však u konzumentů očividné ve chvíli, kdy je odrůda použita pro výrobu vína s různým obsahem barviv, což prezentuje Resnick (2008) na příkladu studie provedené francouzskou organizací UIVC v roce 2007. V tomto výzkumu

měli mladí městští konzumenti přiřadit k růžovému, červenému a černému vínu<sup>24</sup> z odrůdy Malbec verbální přívlastky. Výsledky studie lze vidět na obr. 7.



Obrázek 7: Asociační verbální prostor konzumentů vín Malbec rozdělen dle barvy vín (vlastní zpracování dle Resnicka, 2008)

Pomyslný prostor je rozdělen dle obecných typů vína. Do tohoto prostoru jsou následně naneseny dvě nadřazené kategorie – hédonismus a romantismus, pod kterými se poté vyskytují přívlastky nejčastěji přiřazované k jednotlivým druhům vín a konkrétnější vína odrůdy Malbec. V kontextu tohoto schématu lze hovořit o jisté spojitosti s teorií P. Bourdieua, když jsou do kontrastu dávány pojmy jako běžný nápoj – kultura, hédonismus – umění, běžnost – speciálnost nebo nízká cena – vysoká cena. I když by rozdílné verbální přívlastky bylo možné očekávat spíše s ohledem na různé sociální třídy (resp. přítomnost v různých *subpolích*) s ohledem na disponování různým objemem kulturního kapitálu (Beckert et al., 2016; Bacon, 2014), v tomto případě se ukazuje, že je možné očekávat přiřazování odlišných verbálních přívlastků různým vínům vyrobeným z jedné odrůdy (rozhodující je barva), a to relativně stejnorodou sociální skupinou konzumentů vína.

Při rozdílném nákupním chování s ohledem na cenu, region a vinnou odrůdu se spíše než rozdílná národnost konzumentů, ukázal býti zásadní tzv. *product involvement* zákazníka (Lockshin et al., 2001; Goldsmith et al., 1998), který odráží zainteresovanost kupujícího a jeho věrnost produktu, resp. dané značce (v angl. také označováno jako *consumer commitment*). Ve studiích jsou poté rozlišováni konzumenti dle míry zainteresovanosti.

<sup>24</sup> Černá varianta Malbecu je tradičním lokálním názvem pro velmi sytě zbarvené červené víno stejné odrůdy.

Quester a Smart (1998) ve své studii zjistili pomocí metody *conjoint analysis* (preferenční analýzy), že nákupní rozhodnutí konzumentů vína se liší i v závislosti na události, pro kterou víno nakupují. Preferenční analýza je u vína často využívanou metodou pro pozorování nákupního chování, kdy může být probandům dáváno na výběr např. mezi dvěma vinařstvími, dvěma regiony a více cenovými úrovněmi (Lockshin, 2003). Dalším determinantem výběru může být i ústní sdělení o daných vínech od jiných konzumentů (Keown a Casey, 1995).

Z hlediska metodiky různých studií jsou při zkoumání preferenčního chování konzumentů vína jako nezávislé proměnné použity demografické charakteristiky, např. pohlaví, věk a počet let, během nichž má konzument zkušenost s pitím vína a jeho příjem. Závislými proměnnými jsou často preference konzumentů ovlivňující selekci vína dle jeho atributů, faktory ovlivňující samotnou koupi vína, účel pití vína, vinná odrůda a původ vína (Batra, 2008).

Studie Goldsmitha et al. (1998) se zabývala přístupem konzumentů a jejich otevřeností k inovacím u vína jako produktu a ochotou být mezi prvními kupujícími inovovaných produktů (*DSI*, tj. druh konstruktů z angl. *domain-specific innovativeness*). Zásadní roli tedy hraje percepce inovací vinařství ze strany konzumentů. Výsledky ukázaly, že *DSI* bylo korelováno se způsobem použití vína u konzumentů, jejich znalostmi a *product involvement*. Naopak *DSI* nebylo korelováno se snahou o hledání různých názorů na víno, které autoři studie označují jako *nomologickou validitu*, tedy schopnost fungování konstruktů v daném systému konstruktů přidružených (Liu et al., 2012). Skupina konzumentů byla tedy ve vytváření konstruktů s ohledem na *DSI* konzistentní a neměnná. Rovněž nebylo nalezeno ovlivnění *DSI* sociální desirabilitou, která je definována jako snaha aktérů o pozitivní sebeprezentaci a avoidní chování s ohledem na možnost udělení špatného dojmu.

V tomto případě je však třeba rozlišovat také postoje konzumentů k inovativním nápojům s ohledem na generační segment. Pozitivní percepce lze očekávat zejména od *Generace Y*<sup>25</sup>, která inovativní produkty identifikuje a pozitivně přijme v krátkém časovém úseku. Takové chování na trhu je u dané generace ovlivněno především emocemi,

---

<sup>25</sup> *Generací Y* je myšlen věkový segment v rozmezí od 18 do 32 let, jak uvádějí Zelený a Bednářová (2019) nebo Agnoli et al. (2018), a to v době publikování studií. Studie Sethna a Blythe (2016) uvádí jako rozpětí 15 až 35 let v době publikování.

jelikož selekce produktů na základě racionálního uvažování stejně jako loajalita ke značce nebo k prodejci je relativně nízká. Důvodem nízké loajality je zřejmě vyšší expozice reklamním kampaním v období dospívání. Tito konzumenti se rovněž nebojí při koupi riskovat a jsou více sebevědomí (Reisenwitz a Iyer, 2009). Konzumenti patřící do této generace jsou při svých nákupních rozhodovacích procesech lehce ovlivnitelní přáteli a výběr konkrétní značky je ve většině případů proveden za účelem dosažení sociální profilace, určitého stupně kvality a image (Evangelu, 2014). Tato generace si je rovněž více vědoma své kupní síly.

Výše uvedené postoje *Generace Y* při nákupním rozhodování u inovativních nápojových produktů naznačují Zelený a Bednárová (2019). V jejich studii se ukázaly rozdíly v postojích k inovativním nápojům statisticky významné mezi jednotlivými generacemi konzumentů. Zatímco respondenti mladšího segmentu *Generace Y* o zkoumaných inovativních nápojích častěji nikdy neslyšeli, přesto preferovali právě tyto nápoje a byli ochotni za ně utratit vyšší částku v porovnání se starším segmentem *Generace Y*, ba ještě starší generací tzv. *nemileniálů* (Sogari et al. 2017). Výše uvedené studie ukázaly na nutnost dělení *Generace Y* na dva menší segmenty stejně jako důležitost prezentace krátkých textů respondentům s informacemi o inovativních nápojích, které významně ovlivňovaly jejich postoje v rámci všech tří generačních segmentů. Důležitost preferenčního chování konzumentů vína patřících do *Generace Y* ukazuje i řada dalších výzkumů (Němcová a Berčík, 2019; Mueller et al., 2011), a to s ohledem na velký potenciál tohoto segmentu, který v současné době představuje jednu z největších demografických skupin. Tento segment vykazuje značnou ochotu zaplatit za víno vyšší cenu než jiné generační segmenty a víno jako alkoholický nápoj přijímá velmi kladně (Chrysochou et al., 2012b; Thach a Olsen, 2006; Hall et al., 2004a).

Jak uvádí Kubátová (2010), inovativní produkty spojené s novátorstvím jsou dle T. Veblena spojovány zejména s nižšími společenskými třídami. Preference pro nové produkty v takovém případě znamenají určitý druh hrubosti a nevkusu. Proti tomu preferování méně inovativních produktů je typické pro bohatou zahálčivou třídu, která je typická svým konzervatismem. Stejně tak i nejnižší společenská vrstva nebude preferovat inovativní produkty, v tomto případě však z důvodu strachu ze změny, která by mohla vést k negativním dopadům. Střední třída především napodobuje chování dominantní třídy, a protože se rovněž snaží chovat konzervativně, brzdí společenský vývoj, jelikož

neodpovídá na požadavky současné doby. Nestálost, změna a inovace je dále spojována především s městským spíše než s venkovským prostředím (Simmel, 1900/2006). Inovativní vinné produkty by proto neměly být poptávány skupinou konzumentů s vysoce nadprůměrnými příjmy a podprůměrnými příjmy, nebo venkovskými konzumenty. Simmel na rozdíl od Veblena věřil v roli střední třídy jako prosazující inovace a potenciálně narušující konzervatismus třídy dominantní. Bourdieu tvrdil, že střední třída je sice schopna částečně rozklíčovat symboly dominantní třídy (resp. se o to snaží), ale protože je *habitus* střední třídy odlišný, nedokáže se chovat stejným způsobem jako třída dominantní. Střední třídě chybí zejména vrozená lehkost a automaticnost chování, kterou disponuje třída dominantní. Třída střední má také obavy z toho, že tento nedostatek příslušníci dominantní třídy odhalí (Wacquant, 1998).

Z výše uvedeného přehledu studií je zřejmé, že *extrinsické* atributy vín je třeba oproti znázorněnému na obr. 6 rozšířit i o ohodnocení medailemi, *intrinsické* atributy poté o chuťovou schopnost vína doprovodit enogastronomickým způsobem pokrm. Výzkumy ukazují, že jednotlivé vlastnosti vín dělené do dvou kategorií atributů jsou důležitou součástí vědeckého zkoumání. Stejně tak je důležité jednání konzumentů s těmito atributy související a zároveň závislé na celé řadě biologicko-sociálních faktorů. Víno jako objekt, který působí na aktéry, je třeba rozšířit i o působení inovací vytvářených vinařstvími, které se promítají do jednotlivých atributů vína.

#### **2.4.2 Vztah kvality a ceny v kontextu sociální konstrukce, WTP a hédonické cenové (kvalitativní) modely**

Cena vína je považována za jeden z nejvíce důležitých faktorů při porovnání s jinými atributy produktů (Lockshin et al., 2006). I na cenotvorbu je možné nahlížet v souladu s procesem *sociální konstrukce*. Na jednu stranu lze cenu určit jasně definovatelnými a vyčíslitelnými náklady produkce, jako jsou vinohradnické a vinifikační náklady, použitý druh balení, distribuční a prodejní náklady, daně nebo cla (Wine & Spirit Education Trust, 2012). Na druhou stranu tyto produkční náklady i u velmi drahých vín činí v naprosté většině případů maximálně 10 euro na lahev, a vína jsou poté na trhu často prodávána za 300 i více euro, jak tvrdí Beckert et al. (2016)<sup>26</sup>. Jejich pohled na tvorbu ceny vína

---

<sup>26</sup> Čistě ekonomický pohled by stanovení vysokých cen vín vysvětloval např. omezenou nabídkou vín nebo vysokou poptávkou po takových vínech. Pro potřeby disertační práce je však podstatnější vysvětlení

vysvětluje, že stanovení ceny vína je dané „domnělou kvalitou“. Jejich „domnělá kvalita“ zahrnuje rovněž kvalitu, která objektivně existuje a zároveň byla vytvořena v určité skupině, jedná se tedy o kvalitu, která je sociálně konstruována. Cena vína je v takovém případě ovlivněna vzniklými sociálními konstrukty kvality vína. To lze potvrdit např. i u vín z Champagne (Ody-Brasier a Vermeulen 2014). Tento přístup tedy dokáže vysvětlit výše uvedený velký rozdíl mezi produkčními náklady a cenou vína na trhu.

Cenu vína stanovují v první fázi vinaři, resp. další obchodníci s vínem. Individuální stanovení ceny vína vinařem je ovlivněno nejen působením vína, ale i působením jednání aktérů a působením sociálních konstruktů – ovlivňujících to, jak vinař vnímá jednání aktérů i víno, které vyrobil. Zatímco produkční náklady stanovují minimální hranici ceny, její skutečná výše je poté dána subjektivní „domnělou kvalitou“, která je výslednicí výše uvedených působení. Např. jednání odborníků hodnotících víno během degustačních soutěží může znamenat přidělení známky vínu na 100bodové stupnici, což je určitým druhem formalizace kvality, načež se toto hodnocení stává jedním z *extrinsických* atributů vína. V reakci na vysoké hodnocení svého vína na degustační soutěži se vinař může rozhodnout zvednout cenu daného vína, případně zvednout cenu vína v následujícím ročníku. Jakmile cenu vinaři stanoví, poté tato cena působí jako *extrinsický* atribut na ostatní aktéry a spolupodílí se na *sociální konstrukci kvality* vína – např. když konzumenti nebo odborníci přidělují význam vysoké kvality vysoké ceně vína, resp. vytvoří sociální konstrukt týkající se této ceny, který následně ovlivňuje kvalitu vín s takovou cenou (jako výstup z procesu *sociální konstrukce*). Vytvoření takového sociálního konstruktů pochopitelně ovlivňuje i jednání aktérů, např. poptávku na trhu, protože vyšší cena může být obecně vnímána jako symbol vyšší kvality, jak ukazuje celá řada výzkumů.

Vztah mezi cenou a kvalitou vín přibližuje např. Zelený (2017). Zejména pro evropské konzumenty je cena vína hlavním rozhodovacím kritériem při jeho koupi (Jenster a Jenster, 1993). Cena ovlivňuje dlouhodobé trvání poptávky, protože ovlivňuje loajalitu poptávajících více než samotná značka vína (Jarvis et al., 2007). Konzumenti, kteří chtějí mít jistotu, že jejich nákupní rozhodnutí bude bezpečné, mají tendenci vybírat vína s vysokými cenami (Veale a Quester, 2009; Veale a Quester, 2008). Konzumenti, kteří očekávají vyšší kvalitu vína, mají tendenci spojovat tuto vyšší kvalitu i s vyššími cenami

---

sociologické, tedy přiblížení důvodů stanovení vysokých cen určitých vín výrobcí a důvodů vysoké poptávky s ohledem na kontext *sociální konstrukce kvality*.

jako tzv. *slib kvality*, jak uvádí Grunert (1995). Preston (2008) tvrdí, že cenová hladina vína je důsledkem takzvané *prohlašované kvality*. Je zřejmé, že vinař stanovuje cenu vína na základě sociálních konstruktů spojených s kvalitou vína, tato cena ale následně ovlivňuje nejen subjektivní vnímání kvality vína aktéry, ale také kvalitu vína jako sociálně konstruovanou kategorii. Při zahrnutí *sociální konstrukce kvality* se tak cena vína může podílet na kvalitě vína, a proto kvalita pak v dalším cyklu opět ovlivňuje formování ceny vína.

Zahrnutí biologicko-sociálních faktorů ovlivňujících proces *sociální konstrukce* s ohledem na cenu vína lze dobře demonstrovat na příkladu limitovanosti nabídky. Menší objem produkce je možné vysvětlit špatným počasím v konkrétním ročníku (např. srážkový deficit), napadením chorobami révy vinné (zároveň zvyšující vinohradnické náklady), vlastnictvím omezeného území pro pěstování révy vinné – specifickými přírodními a kulturními podmínkami omezenými pouze pro dané území (tzv. *terroir*), které vedou ke vzniku chráněného zeměpisného označení a chráněného označení původu (Wine & Spirit Education Trust, 2012). Často se objevující zvýšení ceny u limitované nabídky je však již závislé na tom, zda budou daný produkt sami aktéři považovat za vzácný (unikátní) a zda budou dále vzácnost *objektivizovat* v procesu *sociální konstrukce*, a to v závislosti na svých biologicko-sociálních charakteristikách. Jako příklad lze uvést situaci, kdy význam vzácnosti konkrétního ročníku (byť sebevíce limitovaného např. z důvodu krupobití) vytvořen v rámci *sociální konstrukce* jednou skupinou aktérů může být irelevantní pro příležitostné konzumenty vína.

Tento odlišný přístup k jednotlivým atributům vína, resp. k jeho ceně, v závislosti na sociální stratifikaci prokázala Demossier (2001). V konkrétní rovině mají různé tržní segmenty rozdílný přístup k *willingness to pay*<sup>27</sup> u vína (viz níže) (Cuellar a Claps, 2013). Dělení tržních segmentů může být učiněno na základě různých proměnných. Při zahrnutí kulturního kapitálu se ukázalo, že konzumenti vína s vysokou mírou znalostí o víně mají tendenci rozhodovat se při nákupu vín dle ceny, a to více než konzumenti s nízkou mírou znalosti vína (Gergaud a Livat, 2007). Spojitost mezi vyšším objemem kulturního kapitálu vinařů (kteří náleží do určitého sociálního *subpole*) a vyšší cenou vín stanovovanou vinařstvy, byla prokázána Beckertem et al. (2016). Podobně i odborníci a konzumenti

---

<sup>27</sup> *Willingness to pay* je v ekonomické literatuře často používaným označením pro maximální cenu, při které je ještě konzument ochoten koupit jednotku produktu (Varian, 1992).

tvořící vysokou poptávku po určitých velmi drahých vínech náleží do určitého sociálního *subpole*. Na základě toho autoři tvrdí, že je cenotvorbu možné vysvětlit sociálními procesy. Jelikož je symbolický kapitál různě diferencovaný v závislosti na jednotlivých sociálních skupinách, a to u výrobců i konzumentů, je zároveň zodpovědný i za formování ceny vína. Vinaři s vyšším objemem kulturního kapitálu nacházející se v *autonomním subpoli* se snaží o produkci takových výrobků, které jsou považovány určitou skupinou konzumentů za luxusní, jedinečné, a také se snaží o odlišení od masové produkce vyšší cenou vín. Cenotvorba vína je tedy sociálně „předkonfigurovaná“ – ohodnocení je závislé např. na genderu, třídních rozdílech, etnické skupině a dalších. Proto je víno – ale i obdobné produkty – naceňováno stejným způsobem jako umění, tedy oceňované specifickou sociální skupinou vlastnící určitý objem kulturního kapitálu (Beckert, 2010). U různých výzkumů se tak lze setkat s výsledky, které ukazují, že vinařství stanovující vysoké ceny jsou často označovány jako „nejlepší vinařství“ nebo jako „vinařství s přidanou hodnotou pro spotřebitele“ (Taylor et al., 2008). Cenové strategie zaměřené na stanovení vyšší ceny navozující dojem luxusu souvisejí také s Veblenovým efektem (Veblen, 1899/1994). Takové strategie byly u vína používány i v minulosti, aby omezené množství vína bylo dostupné pouze pro specifické kupující, kteří si mohli dovolit tato vína koupit. Někteří producenti používají stejný způsob tvorby cen i v současné době (Spawton, 2010).

Většina studií tak ukazuje, že významně dražší vína vyrábí vinařství označovaná jako „nejlepší“, „jedinečná“, „mající styl“, „s dlouhodobou tradicí vyžadující čas“<sup>28</sup>, „nabízející omezené množství pouze vybraným konzumentům“ – jinak řečeno, taková vína jsou vyráběna pro konzumenty, kteří disponují potřebným symbolickým a ekonomickým kapitálem. Výše uvedená označení přispívají k vytvoření speciálních vlastností značky, tzv. USP – *unique selling proposition* samotného vinařství (Easingwood et al., 2011). I v tomto případě je zřejmá důležitost „unikátnosti“, spojená s ochotou konzumentů koupit víno (Landon a Smith, 1998).

Disponování USP, znamenající často vyšší cenu vín, je podmíněno i přítomností dalších atributů vín. Pokud víno nese tyto atributy, je tedy nejen s vyšší cenou, ale zároveň je spojováno s vyšším objemem kulturního kapitálu. Jedná se např. o zdůraznění značky samotného vinařství a ročníku (Taylor a Barber, 2008), regionu původu a autenticity

---

<sup>28</sup> Viz Bourdieuova (1984) potřeba času pro disponování symbolickým kapitálem.



projevující se prostřednictvím *terroir*. Region původu může zvýšit cenu vína a zároveň být determinantem vyšší loajality konzumentů (Orth a Stöckl, 2013; Panzone a Simões, 2009; Casini et al., 2009; Remaud a Lockshin, 2008; Oczkowski, 1994). Cena vína může být naopak snížena mícháním vín z rozdílných vinařských regionů (Ewing-Mulligan a McCarthy, 2004), kdy dochází ke ztrátě regionální identity vín. Rovněž Throsby (2001) vyzdvihuje kulturní hodnotu spojovanou s vínem, když tvrdí, že je obtížné měřit kulturní hodnotu peněžně, jelikož víno je kulturním artefaktem, který odráží regionální podmínky, zvyky a obyčeje místních obyvatel.

Často skloňovaným způsobem nahlížení na cenu vína je výhradní použití prizmatu konzumenta. V takovém případě je důležité chování konzumentů na trhu s vínem s ohledem na cenu, do kterého lze zahrnout i *willingness to pay* (WTP) spotřebitelů, znamenající jejich ochotu utratit finanční prostředky. Rozdílné WTP bylo evidováno např. při použití stratifikace dle věkové skupiny konzumentů. Průzkum provedený v Německu ukázal, že nejmladší segment konzumentů vína s věkovým intervalem 16 až 29 let má významnější WTP než zbylé věkové segmenty (Szolnoki a Loose, 2017). Stratifikace dle kulturního kapitálu konzumentů ukázala, že zásadní je vzdělanost konzumentů a jejich afiliace s místem (regionem) původu vína. Konzumenti s nižším objemem kulturního kapitálu jsou zaměřeni na *extrinsické* atributy vína (konkrétně atributy 3. úrovně) a jsou ochotni při vystavení volbě ze dvou produktů (dichotomický výběrový model) zaplatit dvakrát vyšší cenu za stolní víno, i když alternativa nabízí víno s garantovaným místem původu (Skuras a Vakrou, 2002; Judica a Perkins, 1992). Roli míry zkušenosti s vínem potvrzují i další studie, přičemž u konzumentů s vyšším objemem *vtěleného kulturního kapitálu* (více senzorycky zkušených) se zohlednění *extrinsických* prvků při hodnocení subjektivní utility pozitivně neprojevuje. Naproti tomu méně zkušené konzumenti berou *extrinsické* prvky významně v potaz (Lee et al., 2018). Zvyšování kulturního kapitálu např. návštěvou vinařství mělo za následek vyšší WTP. Zážitek spojený s experimentací vinařství *in situ* následně zvyšuje vnímanou hodnotu vín daného vinařství, jak prokázali Selvaggi et al. (2018) na příkladu sicilských vín s označením *Etna DOC*.

WTP konzumentů vína je ale ovlivněno i dalšími atributy vína zvedajícími často jeho cenu. Navýšení jeho ceny znamená dostupnost pouze pro určitou skupinu konzumentů. Zároveň je pro porozumění těmto atributům třeba disponovat určitým kulturním kapitálem – aktéři musí mít schopnost disponovat určitými vědomostmi, aby dané symboly

„rozklíčovali“. Jedná se např. o označení způsobu výroby vína jako *organic* (bioprodukce ekologického zemědělství) nebo *sustainable* (udržitelný způsob produkce) (Troiano et al., 2016; Sellers, 2016) pozitivně ovlivňující WTP konzumentů. Schopnost disponovat jakýmsi druhem „ekologické uvědomělosti“ také znamená vyšší WTP konzumentů, dokonce i v závislosti na tom, jaká byla použita voda pro zavlažování révy, z jejichž hroznů jsou následně vína vyráběna, přičemž nejvyšší WTP bylo prokázáno u zákazníků nemajících o druhu vody bližší informace, jak ukázali Li et al. (2018) na příkladu kalifornských a francouzských vín. Stejně tak schopnost konzumentů rozlišit určité odrůdy révy vinné, konkrétně autochtonní odrůdy, při koupi vína zvedá WTP konzumentů (Boncinelli et al., 2016). WTP konzumentů je ovlivněno i schopností správně porozumět informacím uváděným na zadní etiketě vína. Tyto informace mohou zvyšovat pozitivní emoce a očekávání konzumentů při konzumaci vín, což následně znamená vnímání kvality vína jako vyšší (Danner et al., 2017 a 2016).

Poslední rovinu pohledu na cenu vína lze rozšířit i o náhled odborníků (vinných kritiků). Zatímco vinaři cenu stanovují a konzumenti cenu percipují a určitým způsobem jednají, zásadní úloha odborných hodnotitelů tkví v ohodnocení kvality vín na různých vinných soutěžích. Nejčastěji jde o udělení známky vínu na 100bodové stupnici. Celá řada vědeckých studií se poté snaží vysvětlit vztah mezi tímto ohodnocením a cenou vín. Zatímco některé ze studií zahrnují korelaci mezi těmito dvěma proměnnými, jiné zahrnují i prvek kauzality mezi cenou a kvalitou v takzvaných regresních hédonických cenových modelech.

Při zahrnutí korelací lze dle některých studií tvrdit, že u vín dražších by mělo být možné očekávat vyšší kvalitu hodnocenou odborníky (Benfratello et al., 2009; San Martín et al., 2008; Costanigro et al., 2007; Roberts a Reagans, 2007; Haeger a Storchmann, 2006; Schamel a Anderson, 2003). Stejného názoru však nejsou Lecocq a Vissier (2006), kteří tvrdí, že korelace mezi velkoobchodními cenami vín a jejich kvalitou hodnocenou odborníky je slabá. Zelený (2017) ukazuje, že korelace mezi cenou a kvalitou českých vín hodnocenou odborníky v ČR je závislá na konkrétní vinné odrůdě. Statisticky významná korelace nebyla prokázána u Rulandského bílého nebo Frankovky, naproti tomu u šumivých vín nebo bílých vín míchaných z více odrůd byla prokázána statisticky významná pozitivní korelace. U odrůdy Chardonnay byla naopak korelace mírně negativní znamenající nižší hodnocení kvality odborníky u dražších vín. Rössel a Beckert (2013)

však poukazují na zajímavý fakt, že většina konzumentů, a dokonce ani expertů hodnotících víno, není schopna seřadit vína dle jejich ceny.

Zevrubnější hédonické cenové modely zahrnují cenu vína jako vysvětlovanou proměnnou závislou na několika různých proměnných, mezi nimi i kvalitou – kterou se rozumí kvalita hodnocená na 100bodové stupnici. Cena vína by tedy dle těchto modelů měla být vysvětlována (mimo jiné) pomocí kvality. Jinak řečeno, cena vína by měla být závislá (mimo jiné) na jeho kvalitě. Tato kvalita je však proklamována a formalizována hodnocením pouze úzkou skupinou hodnotitelů s určitými specifiky. Během hodnocení vín odborníci *experimentují* pouze *intrinsicé* atributy vína, protože se jedná o slepou degustaci, kdy odborným hodnotitelům není k nalitým vínům předem poskytnuta žádná informace (často s výjimkou vinné odrůdy, kterou budou hodnotit), a tak odborníci během hodnocení nejsou – na rozdíl od konzumentů – obeznámeni ani s cenou vín, které hodnotí, a cena tedy nemůže ovlivňovat jejich subjektivní hodnocení kvality.<sup>29</sup> Na druhou stranu výsledné hodnocení nelze považovat za zcela subjektivní, protože je vždy zprůměrováno hodnocení několika členů komise, a jedná se tedy spíše o hodnocení kolektivní, resp. hodnocení určitou skupinou aktérů, a to konkrétně odborníků.

Přiřazení známky tímto kolektivem odborníků může být považováno za formalizaci kvality. Je třeba vzít v potaz, že i hodnocení odborníků je ovlivněno určitými dříve vytvořenými objektivními sociálními konstrukty. Je však otázkou, do jaké míry jsou odborníci ovlivněni sociálními konstrukty existujícími v rámci sociálního pole odborníků (popř. sociálními konstrukty závislými na *habitu*), nebo zda jsou odborníci ovlivněni především sociálním polem vinařů, protože často různá vinařství navštěvují a s vinaři diskutují na téma představy vinařů o kvalitě jejich vlastních vín, jak pokazuje Teilová (2011). V takovém případě by došlo k protínání jednotlivých sociálních polí a určité vinaře a odborníky by bylo možné zařadit do odpovídajícího *subpole* dle Beckerta et al. (2016)<sup>30</sup>.

Pokud by odborníci byli ovlivněni pouze sociálním polem s přítomností dalších odborníků vína, potom by přidělená známka odrážela představu o kvalitě vín této skupiny, která může a nemusí korespondovat s cenou vín vytvářenou vinaři. Cena je i u vinařů

---

<sup>29</sup> Z výše uvedeného důvodu je možné zahrnout cenu i body ohodnocenou kvalitu do regresního modelu – hodnotitelé nemohou přiřazovat body na základě ceny, protože cena u vín jim během hodnocení není známa.

<sup>30</sup> Aktéři v daném *subpoli* by ovlivňovali i konzumenty, jelikož také konzumenti mohou navštěvovat vinařství, stejně jako jsou konzumenti vystavováni bodovému hodnocení vín také prostřednictvím různých medailí, které vína během soutěží získala.

ovlivněna jejich „subjektivní domnělou kvalitou“. V souvislosti s výše uvedenými autory by však odborníci měli být ovlivněni i míněním vinařů ohledně kvality vín (Teilová, 2011), a přidělení známky vínu je tedy spíše formalizací sociálních konstruktů kvality vytvářených ve specifickém *subpoli*, které obsahuje jak určité vinaře, tak určité odborníky zároveň (Beckert et al., 2016). Ohodnocení vín by tedy v takovém případě svědčilo především o schopnosti vinařů ovlivnit odborníky. Hodnocení, která by tak vína během soutěží dostala, by pro vinaře měla být následným potvrzením jejich vlastního pohledu na kvalitu. V takovém případě je zřejmé, že v daném sociálním *subpoli* jsou vytvořeny sociální konstrukty týkající se kvality, které ovlivňují vinaře i odborníky zároveň – ti sdílí obdobný pohled na kvalitu, který odrážejí v cenotvorbě, resp. v bodovém hodnocení. I přesto budou během vinných soutěží s největší pravděpodobností degustována taková vína, která jsou odborníkům neznámá (např. protože vinný region nikdy nenavštívili), a proto nemusí být odborníci schopni kvalitu vína ohodnotit způsobem, který by vinaři očekávali. Získání kulturního kapitálu pro ohodnocení těchto vín však mohou odborníci nabýt během různých speciálních degustací a školení.

Ovlivnění však může být i opačné, když odborní hodnotitelé body přiděleným vínům ovlivňují vinaře. Ti často sledují výsledky degustačních soutěží a cenu prodávaných vín upraví na základě výsledků svých vín, případně upraví cenu svých vín v následujícím ročníku. Tímto způsobem rozpracovali hédonický cenový model např. Ali et al. (2010), když se zaměřili na rozdíl mezi cenou vín před získáním bodového ohodnocení a po přiřazení bodové známky. Většina studií v tomto případě ukazuje, že expertní hodnocení patří mezi proměnné významně ovlivňující utváření ceny (Schamel a Anderson, 2003; Oczkowski, 2001 a 1994; Landon a Smith, 1997). Pro testování změny ceny v závislosti na experimentálním zásahu (bodovém ohodnocení experty) je třeba disponovat datovým souborem zahrnujícím více ročníků vinných soutěží.

Dále je možné zjišťovat vliv ročníku, odrudového složení či složení hroznu z hlediska obsahu cukru i kyselin na formování ceny vína (Jones a Storchmann, 2001). Combris et al. (2000, 1997) komparovali vliv *extrinsických* a *intrinsických* atributů na formování ceny vína. Zatímco expertní hodnocení a ročník měly významný vliv na utváření ceny vín, měřitelné chemické charakteristiky včetně obsahu polyfenolických biomolekul, resp. taninů, významnější vliv na formování ceny neměly. Mezi další proměnné, které je možné zařadit do hédonických cenových modelů, patří i počasí, půdní

typy či apelační hierarchie např. vín z Bordeaux (Ginsburgh et al., 2013). Vliv apelací na cenotvorbu lze spojovat i s geografickou proximitou některých vinařství, která je poté manifestována kolektivní reputací touto komunitou utvářenou (Oczkowski, 2016). Schamel (2006) analyzoval data z 24 vinařských regionů v 11 vinařských zemích pomocí hédonického cenového modelu za účelem porovnání role značky vinařství a reputace vinařského regionu. Největší rozdíly byly nalezeny mezi evropskými a novosvětovými vinařskými regiony. Evropské regiony na rozdíl od mimoevropských dosahují vyšší regionální reputace.

Publikované studie pracující s hédonickými cenovými modely vína lze rozdělit do tří základních kategorií. První druh těchto studií nepovažuje kvalitu za sociálně konstruovanou kategorii. A i když jsou výše uvedené rešeršní poznatky uváděny vždy s ohledem na působení jednotlivých sociálních skupin, tato první kategorie ekonometrických studií se o různých skupinách aktérů téměř nezmiňuje. Bodové hodnocení jako odraz pohledu na kvalitu u odborníků je v těchto výzkumech pojato silně *objektivisticky*, a tato objektivní kvalita by tak měla být vnímána všemi skupinami aktérů stejně. Vysoká korelace mezi kvalitou a cenou je vysvětlována bez bližšího zkoumání a způsobuje pouze další potvrzení obecně přijímaného pohledu na kvalitu všemi skupinami – tento přístup vysvětluje, že víno s vysokou cenou má vysokou cenu i proto, že je vysoce kvalitní. Vinaři tedy svá vína naceňují na základě této obecné (všemi přijímané) kvality. Naopak nízká korelace mezi kvalitou a cenou je vysvětlována jako důsledek významnějšího působení jiných proměnných než kvality v regresním modelu. Ani v tomto případě nedochází k hlubšímu zkoumání z pohledu jednotlivých sociálních skupin aktérů a proklamovaná kvalita má být obecná a všemi přijímaná. Případně je v tomto případě kritizován celý regresní model, který dostatečně nezahrnuje nabídku a poptávku mající na cenu vliv.

Druhá skupina studií považuje kvalitu za sociálně konstruovanou kategorii a zmiňuje vzájemné působení obou skupin aktérů vinařů–odborníků. Tuto druhou skupinu studií lze dále rozdělit na dva poddruhy. Jeden poddruh studií zdůrazňuje vyšší ovlivnění odborníků vinaři – viz návštěvy odborníků u vinařů ve vinařstvích, kde jsou jim „vštěpovány“ sociální konstrukty kvality skupiny vinařů. Korelace mezi cenou přiřazovanou vinaři a kvalitou proklamovanou odborníky je pouze důsledkem vlivu vinařů na odborníky.

Druhý poddruh studií zdůrazňuje vyšší ovlivnění vinařů odborníky – viz úprava ceny vín vinaři na základě bodového hodnocení vlastních vín v předchozích kolech vinných soutěží.

Třetí skupina studií, která je nejužší a zahrnuje pouze dva publikované vědecké články, posouvá kvalitu hodnocenou odborníky na levou stranu rovnice do role vysvětlované proměnné. Jedná se tak nikoliv o ekonometrické hédonické cenové modely, ale o ekonometrické hédonické kvalitativní modely. Právě tyto studie jsou však s ohledem na zaměření disertační práce zásadní, jelikož lze při použití jejich metodického aparátu pochopit, jakým konkrétním aspektům dávají odborníci při bodování vín (proklamování kvality) nejvyšší váhu – lze tedy nastínit, jaké atributy vína mají u odborníků zásadní roli v *procesu sociální konstrukce kvality vína*. Zároveň lze i v tomto případě zachovat *sociálně konstrukcionistický* přístup ke kvalitě a předpokládat, že se jedná o hodnocení kvality odborníků, které nemusí korespondovat s přístupem ke kvalitě u ostatních skupin aktérů, resp. že může pojetí kvality mezi skupinou odborníků a vinařů korespondovat z důvodu vzájemného ovlivňování. První studie Gupty (2018) se snaží pomocí lineárního regresního modelu vysvětlit hodnocení kvality odborníky pomocí *intrinsických* atributů, konkrétně v závislosti na fixované, volatilní a citrické aciditě, zbytkovém cukru, chloridech, volném a celkovém oxidu siřičitém, viskozitě, pH, sulfátech a procentu alkoholu. Druhá studie Horowitz a Lockshina (2002) zahrnuje pro vysvětlovanou proměnnou „kvalita“ vysvětlující *extrinsické* proměnné, konkrétně hodnocení vinařství přiřazené vinným magazínem, ročník vína, cenu, objem produkce vinařství a region původu vína. Autoři použili lineární regresní model. Cenou je myšlena taková cena, která je doporučena pro prodej v maloobchodě. V regresním modelu je cena brána jako proměnná, u které má být zjištěno, zda lze pomocí ní odhadovat bodové hodnocení vín získané od hodnotitelů na soutěžích. Stejně u dalších proměnných má být zjištěno, do jaké míry je pomocí nich možné vysvětlit formování kvality vín ve skupině odborníků.

## **2.5 Identita vinařských regionů a český systém VOC jako způsob značení vín i sdružení vinařů**

Víno a způsob jeho konzumace jsou odrazem kulturního dědictví daného geografického území (López-Guzmán et al., 2014). Nejčastěji jsou taková území označována za regiony, oblasti nebo podoblasti v závislosti na vinařské zemi a platné legislativě. Z hlediska zaměření disertační práce je důležitá zejména explorační práce *sociální konstrukce kvality* u vín z rozdílných regionů, a to u vinařů–odborníků–konzumentů. Navazovat by mělo zjištění dopadu těchto skutečností na rozvoj regionů, resp. odhalení nástrojů vedoucích k jejich potenciálnímu rozvoji. V konkrétnější rovině jde i o odhalení role regionální identity a jejího vztahu k produktům vinařského regionu.

### **2.5.1 Geneze identity vinařských regionů a koncept terroir**

Jak uvádějí Zelený et al. (2018), při obecnějším pohledu na potravinářskou produkci lze první významné posuny zemědělského paradigmatu, které mají dopady do dnešní doby, spatřovat již na konci 18. století ve Spojených státech amerických, kdy farmáři začínají být více závislí na komercializaci trhu a kdy koncentrace na extenzivní zemědělství byla vystřídána zaměřením se na kvalitu produkce (Hannickel, 2013). Na druhé straně stojí paradigmatická změna současné doby akcentující problém světového hladu, podvýživy a environmentální degradace. V tomto případě probíhá posun směrem k praktikám udržitelnosti potravinových systémů (Tansey, 2013). Thompson (2008) potom pro spotřebitele řídicího se výše uvedenými zásadami používá pojem „zelený konzument“, který si vybírá biopotraviny a biovína.

Konkrétnější perspektivu paradigmatického posunu se zaměřením na vinařské odvětví nabízí Demossier (2010). Dle ní lze na víno nahlížet jako na katalyzátor změny pohledu na národní kulturu pití nápojů. Tato transformace má kořeny zejména ve Francii, a to v roce 1935, kdy vstoupila v platnost legislativa obsahující restriktce týkající se chráněných označení původu AOC. Na úrovni lokálních aktérů docházelo v jednotlivých francouzských vinařských regionech k posunům regionální kultury a k ustálení pozice image jednotlivých vinařských regionů. Své místo získávalo konstruování regionální i národní vinné kultury, což vedlo k regionálnímu patriotismu a specifické obraně proti globalizaci. Jednotlivé vinařské regiony tedy svým způsobem začaly reprezentovat heterogenitu a odlišnost oproti globální industrializované společnosti (Moentmann, 2003).

Např. v Burgundsku hrály důležitou úlohu významné osobnosti, sociálně dominantní jedinci, konkrétně bohatí vlastníci půdy s podstatným politickým vlivem, kteří přes zemědělská společenství a regionální asociace prosazovali své vinice v jednotlivých regionech tak, aby byly ustanoveny na vrcholu klasifikační hierarchie, jak tvrdí Demossier (2010), která rovněž poukazuje na transformaci konzumace vína a kultury jeho pití po druhé světové válce směrem k masové konzumaci. V tuto dobu dochází k institucionalizaci ze strany francouzského INAO (*Institut national de l'origine et de la qualité*), a později i k regulacím spojeným s účastí Francie na jednotném evropském trhu, reprezentovaném např. chráněnými zeměpisnými označeními.<sup>31</sup>

V důsledku výše uvedených skutečností začínají francouzští vinaři své produkty porovnávat nejenom mezi sebou, ale i se zahraničními víny. Prostřednictvím kulinářství získává víno v životě francouzské společnosti ústřední úlohu, konzumní způsob života zaměřuje ohnisko zájmu na konzumenta. V tomto období dochází k přeměně lokálně orientované Francie na industrializovaný stát (Ross, 1995). Následně přichází na řadu globalizace, ovšem francouzský rurální koncept *terroir*, podtrhující jednotlivé regiony a specifičnost chutí vín z nich pocházejících, je obranou proti globalizaci a unifikaci (Barthel-Bouchier a Clough, 2005). Analogickou situaci lze spatřovat i v australských vinařských regionech, kde globální vinařské společnosti, standardizace a rozšiřování technologií stojí v kontrastu proti menším producentům s lokální identitou (Hira, 2013)<sup>32</sup>.

V některých případech lze i samotný způsob výběru vína jako materiálního artefaktu považovat za konzumní. Zaměření se spíše na konzumenta než na producenta vychází ze samotné podstaty myšlenky konzumní společnosti, jak udává Daniel Miller (1995), když konzumenta nazývá „globálním diktátorem“. Konzumace vína se stává běžná napříč společenskými vrstvami, přičemž rozdílnost v kvalitě vína zvyšuje zaměření na konzumaci různých vín s ohledem na sociální stratifikaci (Bourdieu, 1984).

Např. Nowak (2012) však koncept *terroir* zcela popírá, zpochybňuje význam chráněných označení původu, tím pádem i vazbu vína na místo původu a ve svém důsledku zavrhuje i důvod existence uskupení s chráněným označením. Autor popírá koncept

---

<sup>31</sup> Např. Horlings a Marsden (2014) tvrdí, že samotné označení znamenající určitý kvalitativní standard může být sociálním konstruktem.

<sup>32</sup> Opozice *terroir* vůči globalizaci je zřejmá i ze studie Touzarda et al. (2016), kteří uvádějí v rámci rozlišení lokálních a globálních záležitostí v širším kontextu jako jednu z možností buď podporu vinné identity a *terroir*, nebo její potlačení spojené s podlehnutím globalizaci.



z několika důvodů. Prvním důvodem je zpochybnění administrativních předpisů určujících přesné geografické vymezení. Identických podmínek pro výrobu produktu s chráněným označením může být dle autora dosaženo i mimo vymezené oblasti, proto je možné vést diskusi o přesných hranicích *terroir*. Z hlediska sociálních sítí je poté důležitý autorův pohled na *sociální instituce*, které označuje za lokální praktiky a zpochybňuje jejich vazbu na přesně vymezené území. Tyto praktiky umožňují v legislativou povoleném území získání chráněného označení, zatímco vína vyráběná těsně za vytyčenou hranicí jsou z chráněného označení vyřazena navzdory tomu, že praktiky mohou být *habitualizovány* i zde. Dalším důvodem zpochybnění konceptu *terroir* je nekonzistentnost *sociálních institucí*, ale i oficiálních předpisů v čase. Výrobní procesy jsou v porovnání s minulostí značně odlišné a umožňují např. přidávání chemických látek do vína. Z výše uvedených důvodů považuje autor *terroir* za elitářství (*élitism*). Rovněž Whalen (2007) zpochybňuje význam *terroir*. Dle něj byl koncept založen francouzskými měšťanskými hodnostáři za účelem vytvoření hrdosti na partikulární regiony, stimulování obchodu a stabilizace role pohlaví. *Terroir* je proto možné považovat za „obranný regionalismus“, jehož účelem je podporování venkovských hodnot (Dočekalová et al., 2010).

Naopak Delmastro (2005) chráněná označení původu obhájí jako prvek chránící spotřebitele. Komunita vinařů ve vymezeném území je podle něj vlastně koalici producentů a je ztotožnitelná s tzv. apelací. Zastává názor, že označení původu reprezentují institucionální odpověď zaměřenou na zajištění určitého minimálního kvalitativního standardu. Samotní členové apelace určují regulace týkající se produkce, např. povolené vinné odrůdy, minimální obsah alkoholu ve víně a další. Autor na příkladu italských vín prokázal, že při *apriorní* asymetrii informací mezi producenty a konzumenty mohou být různé klasifikace vín prvkem šetřícím čas, protože dobře odráží hodnocení kvality vín, přičemž historicky etablované apelace vín jsou u konzumentů vnímány lépe než jiné, a to s ohledem na reputaci (viz symbolický kapitál). Konzumenti vína poté věří v kvalitu vína v závislosti na této reputaci dané apelace a spoléhají na ni. Je tedy zřejmé, že v tomto případě je reputací myšlena *sociální konstrukce kvality* u jednotlivých aktérů.

Další definici *terroir* uvádí Zelený a Dvorníková (2018), když tvrdí, že se jedná o distinkci kvality a rozdílné chuti v závislosti na regionu, a to v dané komunitě vinařů, u odborníků i u konzumentů. *Terroir* je tedy dáváno do souvislosti s výše uvedenou *sociální konstrukcí*. Např. Overton a Heitger (2008) tvrdí, že ve Francii je v geografii

vinařského průmyslu silným elementem *sociální konstrukce* významů spojených s *terroir*, resp. s vinařskými regiony. Spíše než tržní ocenění takových geograficky vymezených míst je dle autorů zásadnější percepce místa individuálně utvářená aktéry (např. konzumenty). Iniciačním mechanismem pro *sociální konstrukci* je v jejich pojetí vybudování vinařského regionu (resp. konkrétnějšího *terroir*) jako určité značky na trhu, tedy odlišení tohoto regionu od ostatních, a to vzájemnou kooperací vinařů ve vinařském regionu.

Již v kapitole věnující se *sociální konstrukci* bylo přiblíženo dualistické sociologické chápání konceptu *terroir* dle teorie *sociální konstrukce reality*, které Teilová (2011) označuje jako *produkt-objektové pojetí*, které by bylo možné shrnout větou, že *terroir* je reprezentováno všemi víny pocházejícími z daného regionu, ale předem není známa jeho kvalita. *Terroir* je v tomto případě objektem působícím na aktéry, ale zároveň je vytvářeno předchozí interakcí aktérů. *Produkt-objektové pojetí terroir* tedy říká, že kvalita *terroir* představuje pomyslný sociální konstrukt pro ty, kteří ho nechtějí limitovat na pouhý výčet přesně vymežitelných, determinujících faktorů. Je především výslednicí (produktem) interakce aktérů, a to konzumentů, producentů, sommeliérů a dalších vinných expertů (kritiků) majících vliv na utváření názoru o vinařském regionu. Největší důraz však Teilová (2011) dává na samotné vinaře, když zdůrazňuje, že podstatný je způsob, jakým vinaři vnímají hodnotu *terroir*, a to např. pomocí jejich představy o provedené práci a degustací vlastních vín. Dle výsledků výzkumu autorky vinaři dodržující koncepci *terroir* upřednostňují nepoužívání syntetických hnojiv a zastávají vysazování méně známých i původních odrůd révy vinné. Na druhou stranu se ale nesnaží za každou cenu vyhnout používání oxidu siřičitého, což by dle nich mohlo vést k rychlé degradaci kvality vín a ke ztrátě identity vína tím, že by nebylo dle sensorického profilu zřejmé, které víno je konzumováno. Tito vinaři by chtěli na jednu stranu ještě přísnější podmínky pro francouzská vína s chráněným označením původu *AOC*, na druhou stranu však často nesouhlasí s verdiktem komisí při sensorickém začleňování vín pod označení *AOC*, kdy hodnotitelé některé z vín vyřadí s doporučením víno pročistit. Vinaři s takovým verdiktem často nesouhlasí, protože takový sensorický profil jejich vín považují jako typický pro *terroir* a přáli by si, aby sami hodnotitelé přehodnotili, co se skrývá pod pravým významem označení *AOC*. V tomto případě je tedy zřejmý rozdíl v sociálních konstruktech ovlivňujících skupinu vinařů a v sociálních konstruktech ovlivňujících skupinu odborníků.

Výše byl zmíněn i podstatný způsob v rámci *produkt-objektového pojetí*, jakým jednotliví aktéři pomocí interakce vytváří sociální konstrukty týkající se významu *terroir*, tedy interakce mezi vinaři a dalšími aktéry, přičemž interakce jsou reciprocitní a na utváření významu *terroir* tak participují nejen vinaři, ale i ostatní aktéři. *Terroir* je tedy kolektivně artikulovanou produkcí distribuovanou skrze portfolio vín, a to za předpokladu, že snaha vyjádřit *terroir* skrze daná vína byla potvrzena právě v rámci procesu *sociální konstrukce*. Jedno sensorické hodnocení vína je stále jedním kritickým hlasem, ale v rámci *produkt-objektového pojetí* vzniká *terroir* až *aposteriori*, kolektivním zapojením sociálně konstruujících aktérů. Je třeba mít na mysli, že v procesu *sociální konstrukce kvality* mají někteří aktéři větší váhu, jiní menší (Teilová, 2011). Takový pohled je v souladu se současným použitím teorie *sociální konstrukce reality* Bergera a Luckmanna a teoretických přístupů Bourdieua.

### 2.5.2 Systém VOC jako adaptace románského systému v České republice

Dle Zeleného a Dvorníkové (2018) je ve vinařských regionech (resp. oblastech a podoblastech dle Vyhlášky č. 254/2010 Sb.) České republiky při pěstování vinné révy, výrobě vína (i při jeho zařídování a uvádění do oběhu) používán tzv. germánský systém značení vín<sup>33</sup>. Formální úpravu tohoto systému lze v konkrétní podobě nalézt v Zákonu č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství (dále též „vinařský zákon“). Germánský systém je specifický tím, že se při výrobě vína přihlíží k výchozí cukernatosti moštu, ze kterého je poté víno vyráběno. Naproti tomu systém románský, aplikovaný např. ve Francii, zohledňuje nejenom vyzrálост hroznů, ale rovněž vhodnost použití určitých vinných odrůd v určitých vinařských regionech, subregionech i menších oblastech a mnoho dalších faktorů (VOC Znojmo, 2016). Od roku 2009 je v ČR v platnosti koncept značení s názvem „Vína originální certifikace“<sup>34</sup>, který je obdobou románského způsobu značení vín. Lze tedy konstatovat, že nyní je v ČR využíván jak germánský, tak románský systém značení vín zároveň.

---

<sup>33</sup> Pojmy „germánský“ a „románský“ systém používají např. Pavloušek a Burešová (2015). V zahraniční literatuře však významově odpovídá výše uvedeným výrazům *German Wine Law* pro systém germánský a *controlled appellation systems* pro systém románský (Robinson, 2015).

<sup>34</sup> Mezi konkrétní sdružení patří VOC Blatnice, VOC Modré Hory, VOC Mikulov (resp. VOC Mikulovsko), VOC Pálava, VOC Znojmo (první ze sdružení), VOC Mělník, VOC Valtice, VOC Kraví Hora, VOC Bzenec, VOC Hustopečecko, VOC Slovácko, VOC Mutěnice a VOC Vinice Velké Pavlovice.

Současná vinařská a vinohradnická scéna je nicméně značně determinována minulým vývojem a dominantním použitím germánského systému. Z tohoto důvodu je možné ve zkoumané problematice spatřovat určitou vazbu na teorii *path dependence*<sup>35</sup> Paula Davida (1985). Komunita vinařů zakládajících VOC jakožto českou obdobu románského systému se tedy musela v počáteční fázi vypořádat s historicky užívaným germánským systémem značení, který již v současnosti nemusí být z hlediska efektivity považován za optimální a zcela racionální, z hlediska zvyku je však stále převládající. Vinaři patřící do spolku VOC tak museli stanovit specifickou odrůdovou skladbu svých vinohradů vhodnou pro daný region. Germánský systém v praxi znamená vysazování odrůd bez ohledu na vhodnost pro daný region a maximální koncentraci na vyzrálост hroznů. Naproti tomu románský koncept VOC stanovuje pro každý vinařský region vhodné odrůdy k pěstování. I tato vhodnost odrůd – resp. výběr optimálních odrůd pro vinařský region – je však stanovována určitou skupinou aktérů (vinaři).

Jak uvádí Blažek a Uhlíř (2011), pokud dochází k mobilizaci místních aktiv – v tomto případě znalostí vinařů, jejich potenciálu, vzájemných kontaktů, popř. i kulturního dědictví – lze na takovou mobilizaci nahlížet z pohledu endogenního rozvojového modelu. Jelikož samotná iniciativa aktérů (vinařů) vytvořila koncept VOC navzdory zavedenému germánskému systému, lze mluvit o autonomním pozměnění struktury jednotlivci, jelikož má v současné době koncepce VOC oporu ve vinařském zákoně. Podrobnější procesy, které mezi vinaři probíhají včetně působení minulé i současné struktury, je poté možné přiblížit pomocí *teorie strukturace* A. Giddense (1984)<sup>36</sup>. Sociální interakce mohou pozitivně ovlivňovat fungování regionu. Díky tomu, že byla sociální síť<sup>37</sup> VOC vytvořena zespoda, lze předpokládat udržení nehierarchické struktury. Ačkoliv jsou si jednotliví vinaři navzájem konkurenty, zároveň spolu na určité úrovni kooperují, což může být ve výsledku pozitivní (Granovetter, 1973). Rozhodující úlohu má tedy nejenom lidský kapitál,

---

<sup>35</sup> Teorie *path dependence* jako součást *nové ekonomické geografie* je typický kumulativním mechanismem, historickým vývojem ovlivňujícím chování aktérů v současnosti. Procesy, které se odehrály v minulosti, jsou v tomto případě nutné pro pochopení současného stavu. I když nemusí být v současnosti považovány za optimální nebo racionální, jsou všeobecně přijatými, a proto i dominantními (Blažek a Uhlíř, 2011; Krugman, 1991). Samotný vznik uskupení VOC však znamená vymanění se z existující struktury (navzdory *strukturalismu*) a ukazuje důležitost jednajících aktérů v souladu s *teorií strukturace* Giddense.

<sup>36</sup> A. Giddens tvrdí, že aktér podléhá tlaku sociální struktury, ale zároveň se podílí na její tvorbě (přetvoření). Podstatné je tedy jednání lidí i struktura omezující a umožňující toto jednání, a to při zahrnutí časoprostorové dimenze (Kubátová, 2010).

<sup>37</sup> Odůvodnění nahlížení na komunitu VOC jako na sociální síť je přiblíženo v kap 2.5.3.

ale i kapitál sociální, který se projevuje v sítích tvořených vinaři. Jednání vinařů ve formě spolupráce a konkurence zároveň může ve výsledku vést k pozitivním přínosům, což Blažek a Uhlíř (2011) zmiňují v rámci přístupu nazývaného jako *sítě kontaktů a regionální zakořenění*. Granovetter (1973) potom zdůrazňuje míru důvěry jako základní faktor v síti kontaktů mezi členy komunity při bezproblémovém předávání informací.

Při abstrahování od opodstatněnosti vzniku chráněných označení (potažmo komunit VOC) a zaměření se na způsob geneze koncepce VOC, je podstatnou skutečností, že byla vytvořena samotnou komunitou vinařů. Lze ji tedy zároveň považovat za inovaci ze strany podnikatelů, a tedy za mající velký potenciál pro rozvoj vinařského regionu, jak uvádějí někteří autoři (Cooke, 2001; Amin a Thrift, 1994; Lausén, 1969). Např. Santos (2007) dává rozvoj regionu pomocí inovací do přímé souvislosti s regiony produkujícími víno.

### **2.5.3 Identita vinařských regionů a kooperace vinařů v systémech VOC jako v sociálních sítích**

Zelený a Dvorníková (2018) přibližují antropologické hledisko kooperace, kdy se v rámci libovolné komunity (sociální skupiny) po *internalizaci* komunitních norem stává kooperace neuvědomělou a spíše intuitivní záležitostí (viz proces *sociální konstrukce reality*). V komunitách se lze setkat se dvěma extrémy z pohledu začlenění jedinců v komunitě. Někteří jedinci jsou k normám neteční a normy nedodržují (tzv. „podsociální jedinci“), za což jsou komunitou trestáni. Jiní jedinci dobrovolně přijímají větší společenskou oběť (tzv. „přesociální jedinci“) (Gavrilets a Richerson, 2017). Při samotném výzkumu komunity je proto důležité zjistit, jaké normy a *sociální instituce* se v daných komunitách vyskytují (s ohledem na potenciál nahlížení na komunitu jako na sociální síť<sup>38</sup>), resp. zjistit, jakým způsobem probíhá v rámci komunity vzájemná kooperace, případně jaké jedince lze považovat za vybočující z hlediska přílišného dodržování nebo nedodržování norem.

Kooperující aktéři určité skupiny zpravidla vytváří vlastní specifickou identitu (včetně vlastních sociálních konstruktů), kterou následně sdílí, přičemž každý z členů ji může pozitivně využít, jak uvádí Christensen et al. (2015) na zcela konkrétním příkladu –

---

<sup>38</sup> *Teorie sociálních sítí* poskytuje lepší možnost popisu fungování komunity a aktérů sociální sítě utvářejících, mj. pomocí specifických znaků pro sociální síť charakteristických. Buštková (1999) definuje sociální síť jako soustavu vzájemných sociálních vztahů mezi minimálně třemi lidmi, součástí jsou vzájemné sociální interakce a s tím spojené šance a omezení.

kalifornské vinařské komunitě. Autoři ohraničují problematiku nejen specifickou sociální skupinou (vinaři), ale také určitým geografickým územím, za které považují vinařský region. Vznik regionální identity dle nich není bez vnitřní soudržnosti a sounáležitosti členů v komunitě vinařů vůbec možný.

Jak již bylo řečeno, utvoření regionální identity ve vinařské komunitě je klíčové pro následný reciproční přínos pro tuto komunitu. Vinařská komunita se díky ní může dále rozvíjet a může být více úspěšná, jak uvádí rovněž Beebe et al. (2012). Na regionální identitu nelze nahlížet jako na značku, jelikož je utvářena kohezí a sdílením v rámci komunity, včetně komunikace vně komunity vůči konzumentům, kdežto pro utvoření značky není kooperace komunity třeba. Regionální identita poté může přidávat hodnotu vínům pocházejícím z daného regionu a dobře fungující vinařský průmysl se může stát příkladem a hnací silou pro další odvětví v regionu – zejména pro cestovní ruch (Christensen et al., 2015).

Úskalím při výzkumu identity vinařských regionů je nezohlednění národnostních specifíků nebo přehlížení rozdílné percepce identity v závislosti na sociální skupině. Např. ve Francii je typické vynucování norem výroby vína ze strany státu pomocí zákonů. Zainteresovaní aktéři jsou tedy v rámci daného geografického území spíše nuceni dodržovat určitá pravidla výroby<sup>39</sup>. Naopak v USA jsou oficiální předpisy nahrazeny sociálním tlakem a snahou o udržení si dobrého jména regionu samotnými vinaři. Americký systém v tomto případě podporuje inovace spíše než tradicionalismus (Christensen et al., 2015; Lapsley, 1996).

V neposlední řadě je třeba nahlížet na identitu vinařského regionu dvěma úhly pohledu. Jedním je pohled ze strany samotné vinařské komunity (*interní dynamika*), druhý pohled je jakousi validací této identity ze strany konzumentů, kritiků vína a dalších aktérů (*externí dynamika*). Jako příklad lze uvést situaci, kdy samotní vinaři považují určité víno za vynikající, kdežto konzumenti za příliš drahé (rozdílné sociální konstrukty v závislosti na skupině aktérů), jak uvádí Christensen et al. (2015). Výše uvedení autoři se v případě rozporu mezi *interní dynamikou* a *externí dynamikou* přiklání k možnosti zvyšovat kvalitu vín pomocí další kooperace ve vnitřní skupině tak, aby se vyhovělo názorům pocházejícím

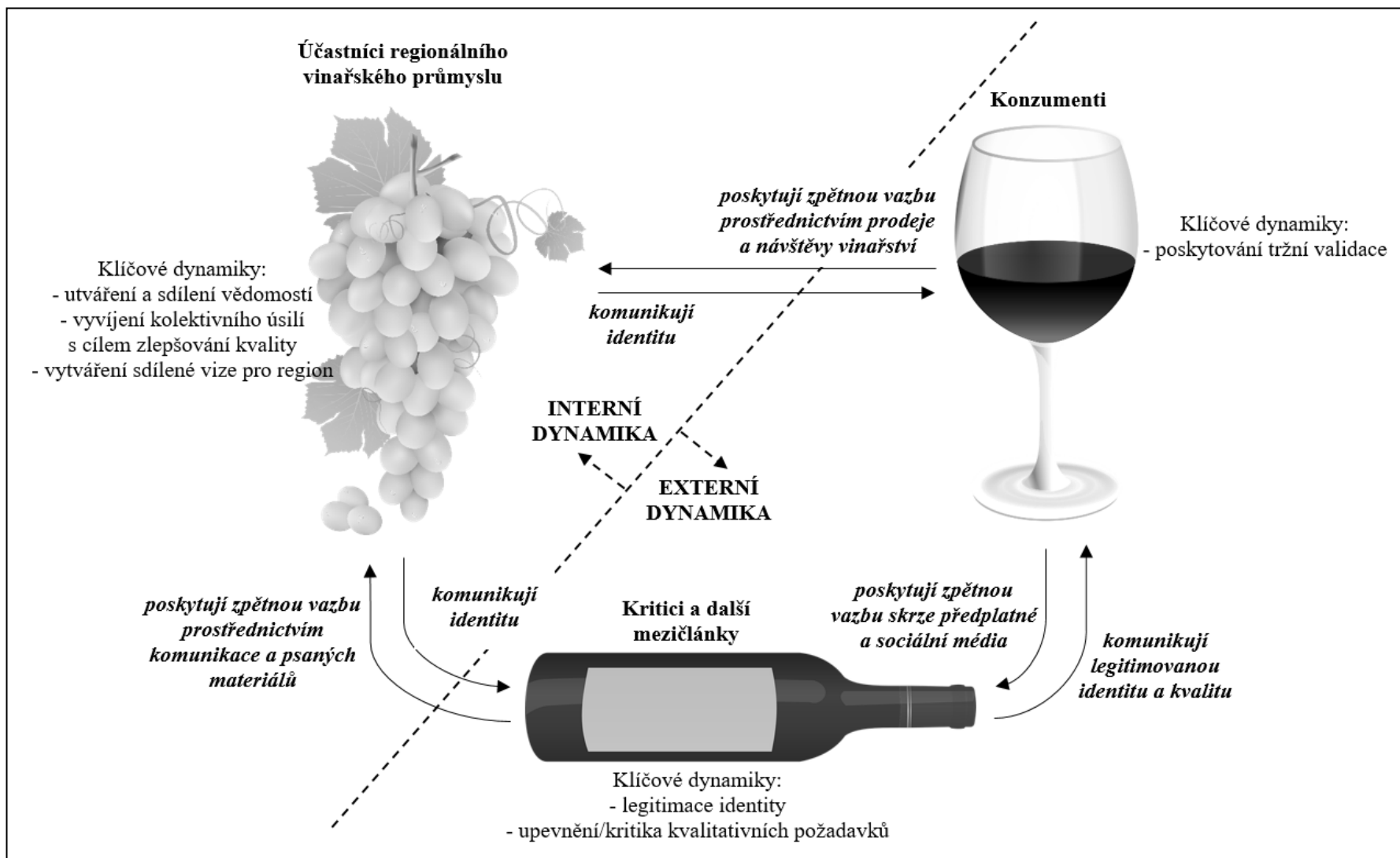
---

<sup>39</sup> Mezi taková pravidla nejčastěji patří předepsané odrůdy révy vinné pro přesně vymezená geografická území, maximální hektarový výnos, minimální cukernatost hroznů při sklizni a další.

ze skupiny vnější. Vztahy jsou znázorněny v obr. 8, který tak rozšiřuje vztahy zmíněné mezi vinaři a odborníky v kapitole věnující se ceně vína.

Je možné předpokládat, že v komunitě vinařů existují specifické zvyklosti, hodnoty a další kvalitativní charakteristiky, které jsou souhrnně označovány jako *sociální instituce*, resp. institucionalizované praktiky, rutiny, rituály, normy (Nelson, 1998; Linhart et al., 1996; Linton, 1936). Tyto prvky mohou být důležitou součástí identity regionu, mohou být považovány za institucionální aktiva, která však mohou být interpretována rozdílně např. konzumenty vína, kteří nemusí být schopni *sociálním institucím*, které jsou v komunitě vinařů běžné, přiřadit stejný význam během *experimentace*. Na výše uvedenou skutečnost upozorňují Blažek a Uhlíř (2011) s ohledem na *hermeneutický* přístup sociologie v teorii regionálního rozvoje. Samotné označení vína „VOC“ je v tomto případě symbolem, který může být konzumenty (ale i jinými vinaři) různě vykládán. Při použití poznatků Linharta et al. (1996) mohou být *sociální instituce* v komunitě VOC vymezeny i z hlediska *funkcionalismu*, jelikož zde nejsou aplikovány pouze systematizované mravy a rituály, ale také schválené předpisy a regule, které jsou podepřené sankcemi a podléhají sociální kontrole. Ta je poté autory definována jako konfrontace chování aktéra s uznávanými normami, kterou provádějí účastníci sociální interakce. Dle Hobhouse (1924/2011) instituce zahrnují rovněž organizace, které komplex zvyklostí a principů podporují, ve zkoumaném případě by se jednalo o samotnou formální organizaci VOC.

Spolupráce v sociální komunitě vinařů VOC předpokládá u aktérů disponování sociálním a kulturním kapitálem. Kapitál sociální je v tomto případě potřebný pro udržení pozic i vlivu vinařů a odráží styky a vzájemné známosti. Kapitál kulturní představuje sumu vědění a vzdělání vinařů, včetně symbolického kapitálu odrážejícího se ve formálním vzdělání, a naučenou schopnost komunikovat (Havlík, 2015). Sociální kapitál, kterým jedinci ve skupině disponují, poté posiluje míru vzájemné solidarity v podobě služeb a protislužeb během sociální směny (např. vzájemné výpomoci vinařů). Ta je definována v rámci *teorie sociální směny* jako paradigma předpokládající možnost vysvětlení každého sociálního jednání pomocí směny různých typů lidských činností (Linhart et al., 1996). Jak již bylo řečeno, projevem *habitu* mohou být např. určité sklony v preferencích a zvyklostech při hodnocení vína a oceňování jeho vlastností včetně kvality. Vína, která jsou kategorizovaná jako VOC, jsou totiž před uvedením na trh zařídována samotnou komunitou vinařů během sensorické zkoušky. Vinaři sami tedy sociálně konstruují kvalitu



Obrázek 8: Role jednotlivých druhů aktérů při formování identity vinařského regionu (vlastní zpracování dle Christensena et al., 2015)



a určují, co je považováno za „odpovídající (správnou)“ chuť vína.

Samotné kvalitativní výzkumy v sociálních sítích vinařů v rámci ČR nebyly s největší pravděpodobností provedeny. V zahraničí nejsou publikované výzkumy četné. Jako příklad lze uvést studii Fermina (2010), který se zabýval distribucí informací v komunitě vinařů. Compagnone (2014) zkoumal socioekonomické prostředí, ve kterém jsou komunity vinařů přítomny při procesu adaptace nových zemědělských praktik. Také se věnoval zastoupení jednotlivých forem kapitálu u vinařů. Lagendijk (2004) se zabýval na příkladu sítí vinařů rovnocenností kultury a ekonomiky, jejich vzájemnou nepostradatelností v prostorovém kontextu, ať už v regionálním či v globálním měřítku. Dalším autorem zkoumajícím sociální síť vinařů byl např. Boshoff (2014) zjišťující konceptuální využití vědeckých informací vinaři.

Jeden z mála výzkumů zabývajících se sociálními sítěmi vinařů realizovali Leão et al. (2013) v Brazílii, konkrétně v regionu São Francisco Valley. I když je publikace zaměřena spíše na podnikovou sféru, sociální síť jsou v článku několikrát zmiňovány. Autoři akcentují v kontextu teorie sociálních sítí fungování vinařů vykazujících sdílení společných hodnot, sdílený tok informací a vzájemný prospěch vyplývající z kooperace, přičemž úspěch aktérů zahrnutých v sociální síti je podpořen právě touto kooperací. Analyzují limity sociální sítě z hlediska geografie, hustotu sítě a individuální a kolektivní jednání aktérů v této síti dle Marteleto (2001). Zahrnují nejen výše uvedené sdílení, ale také konkurenci a konflikty mezi vinaři. Zároveň k analýze této sociální sítě používají koncept *habitus* P. Bourdieua, kdy berou v potaz historickou konstrukci *habitusů* založenou na vzájemných formálních a neformálních pravidlech, koordinaci i potenciálních konfliktech. Jelikož autoři chápali sociální kapitál zejména v pojetí Bourdieua, zaměřili se na mocenské vztahy v sociálních sítích. Výsledky ukázaly, že vztahy v sítích vinařů byly založeny zejména na ekonomickém a symbolickém kapitálu, kdy společnosti s větším objemem ekonomického kapitálu byly oproti ostatním nadřazený – investovaly do moderního výrobního zařízení a obsluhovaly větší podíl trhu.

## 2.6 Teorie strukturace Giddense, možnosti rozvoje vinařských regionů a jejich konkurenceschopnost

V obecnější rovině je pro možný rozvoj vinařských regionů (resp. venkovských oblastí spadajících pod různé vinařské regiony) podstatné, že u jednotlivých typů aktérů a mezi jejich jednotlivými typy (vinař–odborník–konzument) může docházet ke vzájemné interakci, a to v různé míře (viz kap. 2.3.1 a obr. 8). Spojovacím článkem mezi sociologickými teoriemi a regionálním rozvojem je v disertační práci především *teorie strukturace* Anthonyho Giddense (1984, 1998). Tato teorie je do značné míry v souladu se *sociální konstrukcí reality* Bergera/Luckmanna i *konceptem praktik* Bourdieua. Všechny přístupy mají totiž společné jak zahrnutí *postpozitivismu*, konkrétně *strukturalismu* (působící struktura), tak zahrnutí *relativismu (interpretativismu)*, konkrétně *hermeneutiky* (důraz na aktéry a jejich výklad vjemů).

Zatímco vazba mezi teoriemi Bergera/Luckmanna a Bourdieua byla již přiblížena, Blažek a Uhlíř (2011) nastiňují souvislosti mezi teoriemi Bourdieua a Giddense, když tvrdí, že výstup Giddensovy *teorie strukturace* je do značné míry shodný se závěry Bourdieua (viz *koncept praktik* v kap. 2.2 a 2.3), a to právě spojením *strukturalismu* (determinujících struktur působících na aktéry) s možností svobodné volby, kterou aktéři mají a která může strukturu pozměnit<sup>40</sup>. Právě díky zakomponování konceptu svobodného aktéra je důležitý i způsob interpretace fenoménů, konstruování významů způsobené interakcí aktérů a rutinizací chování, které se v existující struktuře neustále reprodukuje (Giddens, 1977/2015 a 1987). Takový přístup znamená omezení jednotlivců strukturou, ale zároveň možnost tuto strukturu přetvořit (viz *sociální konstrukce reality* v kap. 2.1, 2.3 a zahrnutí *realitas phaenomenon* u *sociální konstrukce kvality vína* 2.4).

Do interakcí aktérů však dle *teorie strukturace* nově vstupuje časoprostorový prvek, který rozšiřuje teorie Bergera/Luckmanna i Bourdieua, a dává celé problematice rozměr regionálního rozvoje. Giddens (1984, 1998) zdůrazňuje odtržení času i prostoru od určitého místa jako typický jev moderní společnosti. Giddens totiž tvrdí, že interakce aktérů vedou nejen k možné přeměně struktury, ale také k přetvoření prostoru a jeho charakteru, protože v určitých prostorových zónách (regionech) dochází k určitým

---

<sup>40</sup> Giddensova *teorie strukturace* také zahrnuje i Bourdieuem zmiňovaný a podstatný prvek moci, která může být symbolická a vedoucí k požadované úctyhodnosti. Giddens však zahrnuje reflexivitu aktérů, která z hlediska Bourdieua není vždy tak samozřejmá – *habitus* znamená u Bourdieua neuvědomělost, nikoliv onu Giddensem zdůrazňovanou uvědomělost-reflexivitu.

rutinizovaným praktikám tento prostor strukturujícím – ve vinařských regionech se může jednat např. o pravidelné vinobraní, ale i o častěji se opakující pravidelné setkávání vinařů spojené s určitými *sociálními institucemi* neboli s institucionalizovanými praktikami. Giddensova teorie tedy umožňuje vysvětlení rozdílností v rozvoji regionů.

Jak tvrdí Blažek a Uhlíř (2011), Giddensova *teorie strukturace* našla své uplatnění v několika konkrétních přístupech regionálního rozvoje, jako jsou (a) *diskuse o lokalitách*, (b) *teorie výrobních okrsků*, (c) *sítě kontaktů a regionální zakořenění* a (d) *teorie učících se regionů*. Zatímco *diskuse o lokalitách* vychází zejména z *kritického realismu*, zbylé přístupy regionálního rozvoje jsou součástí institucionálních směrů, pro které je zásadní interpretace a tvorba významů (včetně identity regionů) za současného zahrnutí prvků moci jednotlivých aktérů. Pro institucionální směry je podstatná spolupráce aktérů v rámci vznikajících nebo již utvořených sociálních sítí (sítí kontaktů), dále tvorba místních unikátních a rutinizovaných praktik, zvyků, hodnot a vědomostí. Je kladen důraz na inovace, učení a předávání si vědomostí. Všechny výše uvedené aspekty, kterými se institucionální směry zabývají, mají poté vést k vysvětlení potenciálních rozdílů regionálního rozvoje jednotlivých regionů. Zahrnutí Giddensovy *teorie strukturace* je zřejmé, když je do institucionálních směrů zahrnuta kolektivní i individuální úroveň. Zatímco těžiště *kritického realismu* (*diskuse o lokalitách*) je spíše v úrovni kolektivní, institucionální směry k existující struktuře nově přidávají i *hermeneutiku* s důrazem na individuální úroveň, konkrétně individuální interpretace významů aktéry (viz *experimentace dle sociální konstrukce reality*). Zahrnutí *hermeneutiky* zároveň znamená i významné zohlednění měkkých a neekonomických faktorů. Pro všechny směry inspirované Giddensovou teorií je však shodná větší či menší míra endogenního rozvoje regionů – tedy rozvoje iniciovaného samotnými aktéry v regionu působícími.

Blažek a Uhlíř (2011) tvrdí, že *diskuse o lokalitách*, angl. *Locality Debate* (také spojované s projektem *CURS – Changing Urban and Regional System*), představuje spojení Giddensovy *teorie strukturace* a tvrzení Massey (1995), že regiony jsou především výsledkem unikátních vztahů a interakcí aktérů, což vede k jejich specializaci. Důležité nejsou pouze interakce aktérů uvnitř regionu, ale i vnější vazby. V případě disertační práce jsou vnitřními interakcemi myšleny interakce mezi jednotlivými vinaři a interakcemi vnitřního a vnějšího prostředí jsou myšleny vazby vinařů s odborníky a konzumenty (viz obr. 8). Dle *diskuse o lokalitách* mají mít aktéři možnost v rámci daného regionu iniciovat

jeho rozvoj, jsou ale omezeni existující strukturou. Aktéři by měli být schopni využít potenciálu regionu aktivizací v sociálních sítích, a to navzdory probíhající globalizaci – aktéři by dokonce měli endogenní iniciací v rámci regionu globalizaci čelit (Cooke, 1986 a 1987). Na rozdíl od Giddensovy *teorie strukturace* považuje *diskuse o lokalitách*, vycházející z *kritického realismu*, působící strukturu za více abstraktní a existující nezávisle na jednotlivci, přičemž psychologické aspekty a reflexivita jedinců jsou významně utlačeny. *Kritický realismus* rovněž nepřipouští přílišnou změnu struktury postupnými kroky, kterou mají iniciovat samotní aktéři. Oproti institucionálním směrům je *diskuse o lokalitách* více *strukturalistická*. Je to přitom právě Giddens, který ve své teorii podtrhuje důležitost aktérů při možné přeměně struktury.

Podobně jako *diskuse o lokalitách* i *teorie výrobních okrsků* předpokládá endogenní rámec regionálního rozvoje a zároveň zohledňuje unikátnost každého regionu. Zároveň je však u *teorie výrobních okrsků* zdůrazněna role menších firem, konkrétně jejich největší důležitosti v regionálním rozvoji. Ty mezi sebou musí komunikovat a vytvářet pospolitost, a to za přítomnosti důvěry, pocitu sounáležitosti, tradičně orientovaných hodnot a prostorové blízkosti (Bagnasco, 1977) (viz *teorie sociálních sítí* v kap. 2.5.3). Jak uvádí Blažek a Uhlíř (2011), spíše než na konkrétní spolupráci aktérů se však *teorie výrobních okrsků* zabývá ve větší míře ekonomickými aspekty, a to výše zmíněnou velikostí firem, dále specializovanými podpůrnými firmami, zaměstnaností, formou podnikání včetně obchodních skupin, delokalizací výroby do zahraničí, možností získávání investic a mzdovou problematikou – teorie tedy odpovídá zaměření disertační práce pouze v některých aspektech (Brusco, 1982; Becattini, 1978).

Blíže k zaměření disertační práce má především přístup zahrnující *sítě kontaktů a regionální zakořenění*. Přístup nejen vychází z výše zmíněné Giddensovy *teorie strukturace*, ale také zahrnuje sociologické dílo Marka Granovettera, a to v ohledu, kdy spolu vzájemně si konkurující firmy na určité úrovni spolupracují. Jak udává Blažek a Uhlíř (2011), spolupráce konkurentů založená na těsných vazbách mezi nimi vede k předávání informací (včetně znalostí tacitních<sup>41</sup>) a následně k inovativní podnikatelské činnosti. Na druhou stranu je třeba do sítí kontaktů zakomponovat během jejich fungování

---

<sup>41</sup> Tacitní znalosti přiblížil již Polanyi (1966/2009) jako tzv. neexplicitní znalosti, které jedinec má, ale nelze je verbálně vyjádřit. Typickým příkladem mohou u vinařů být např. jejich sensorické schopnosti, které nelze získat výhradně četbou kodifikovaných znalostí, ale je k jejich získání třeba především praxe.

i prvek moci určitých firem, který determinuje úspěch „slabších“ aktérů (viz sociální kapitál dle Bourdieua). Tyto interakce mezi firmami (aktéry) poté mohou ovlivňovat ekonomickou situaci firem lokalizovaných v regionu, a tedy i regionální rozvoj. Je zřejmé, že ke zkoumání je používáno především sociologického aparátu a kvalitativní metodologie. Granovetter (1985) poté dává důraz na důvěru mezi aktéry jako základní předpoklad spolupráce, ke které je zároveň třeba rutinizace (rutinizované praktiky) a reciprocity (viz *sociální konstrukce reality a teorie sociálních sítí*).

Blažek a Uhlíř (2011) poté prezentují rešeršní přehled pro *teorii učících se regionů*, která považuje za zásadní schopnost vytvářet inovace a učit se, znalosti jsou tedy považovány za nejpodstatnější aspekt regionálního rozvoje (Maskell, 1998). Je třeba poukázat na fakt, že schopnost inovovat je však přímo závislá na sociálních vztazích mezi aktéry v regionu – resp. kvalitě těchto vztahů (včetně důvěry) a kultuře v určitých sociálních sítích, která je pro každý region unikátní a může znamenat jeho úspěšnost či neúspěšnost. Nemusí tedy jít pouze o blízkost prostorovou, ale spíše o blízkost sociální (Lundvall, 1992). I u této teorie jde tedy o zdůraznění role měkkých spíše než tvrdých ekonomických faktorů. Stejně jako u *sítí kontaktů a regionálního zakořenění* i u *teorie učících se regionů* je zásadní vliv tacitních znalostí. V tomto případě je hlavní role tacitních znalostí a jejich vazby na konkrétní území-region, konkrétně např. to, jak si vinaři mezi sebou předávají informace týkající se nových výrobních postupů (Maskell a Malmberg, 1999).

Blažek a Uhlíř (2011) dále pro *teorii učících se regionů* předkládají interpretaci Malmberga (1997), který ve své studii podtrhuje 3 charakteristiky učících se regionů: (i) industriální konfiguraci neboli stupeň regionálnosti, (ii) technologickou infrastrukturu a (iii) kulturu a instituce. Autoři vysvětlují, že industriální konfigurací je myšlena zejména přítomnost firem v regionu, které mají podobné zaměření, což může vést k výměně znalostí, a tedy k inovacím. Technologickou infrastrukturu vysvětlují jako přítomnost vědeckých institucí v regionu. Pro kulturu a instituce předkládají pohled Cookeho (1995), tedy především (i) vysokou míru sebeidentifikace a politickou koherenci, dále (ii) kapacitu učení se včetně předávání informací, (iii) sdružení podnikatelů, asociace a inovační centra a (iv) tvorbu sociálních sítí.

Sdružení obdobně zaměřených podnikatelů je v *teorii učících se regionů* podstatné i z hlediska tzv. institucionální hustoty, kterou uvádí Amin a Thrift (1994). Jak interpretuje

Blažek a Uhlíř (2011) autoři definovali, co určuje míru institucionální hustoty: (i) přítomnost výše zmíněných sdružení podnikatelů a jejich koncentrace; (ii) intenzita sociálních interakcí aktérů a s tím spojená přítomnost institucí – v tomto případě nejde pouze o instituce formální, ale také o instituce neformální jako jsou důvěra, zvyky, rituály a rutiny, dohody, reciprocita a způsoby interpretace sociálních konstruktů; (iii) druhy sociálních vazeb z hlediska síly a moci, a to včetně podléhání vlivu vzdálených elit (např. inspirace českých vinařů víny z regionu Champagne), a s tím spojená tvorba koalic; (iv) uvědomění si vzájemné potřeby, účelovosti.

Na rozdíly mezi *teorií výrobních okrsků* a *teorií učících se regionů* poukazují Blažek a Uhlíř (2011). Zatímco obě teorie podtrhují roli spolupráce a důvěry mezi aktéry, *teorie učících se regionů* více podtrhuje roli sociálních aspektů včetně zvyků a rutin, a to na úkor prosté prostorové blízkosti. Dále *teorie učících se regionů* více používá sociologického přístupu, a zohledňuje tedy individuální interpretace významů v souladu s *hermeneutickým* přístupem. Zároveň zohledňuje i způsob, jakým tyto interpretace ovlivňují ustálené jednání a rutiny, včetně možnosti pozměnění struktury, a to za přítomnosti moci a dominance v sociálních strukturách. Úspěch regionu je tedy závislý především na kulturních procesech, kontaktech aktérů, předávání informací a jejich interpretacích. Teorie je tedy použitelná i pro vysvětlení obchodu uměleckých statků, jejichž hodnota je individuálně interpretována, ale zároveň podléhá sociálním konstruktům v určité sociální skupině – k takovým statkům by tedy bylo možné zařadit i víno (Beckert, 2010). Rozdíl oproti přístupu *kritického realismu* je poté především v možnosti přetvořit sociální sítě a jejich fungování a následně i fungování celého regionu endogenním způsobem, a to postupnými kroky.

### **2.6.1 Přístupy regionálního rozvoje vycházející z teorie strukturace v již provedených výzkumech vinařských regionů**

Vědecké články zabývající se *diskusí o lokalitách* (CURS) a zároveň vínem (resp. vinaři a vinařskými regiony) v současné době zcela chybí, stejně tak není možné dohledat ani aplikaci Giddensova sociologického přístupu v rámci zkoumané problematiky. Situace je obdobná i u obecného přístupu endogenního rozvoje (růstu) u vinařských regionů s výjimkou studie Torre et al. (2011), kteří poukazují na turismus spojený s vínem a olivovým olejem ve Španělsku, konkrétně na rostoucí počet specializovaných stezek pro účastníky cestovního ruchu. Při absolvování těchto stezek mají turisté možnost navštívit

celou řadu certifikovaných producentů, a tím podporují rozvoj venkovských oblastí, protože generují dodatečné příjmy v navštíveném regionu.

Naproti tomu *teorie výrobních okrsků* je u vinařských regionů častěji skloňována. Jako příklad lze uvést studii Haughtona a Browetta (1995) provedenou v australském vinařském regionu McLaren Vale. Zmiňují nejen důležitost sociální regulace, ale také nezbytnost nových inovativních praktik v daném výrobním okrsku (vinařském regionu) a esenciální roli místních regulatorních mechanismů, které nepřichází legislativně shora (nejsou iniciovány na úrovni státu) a mají zajistit určitou kvalitu vína, která nemůže být garantována na úrovni celé Austrálie. V souladu s *teorií výrobních okrsků* ale podtrhují především prostorou blízkost vinařství. Spolupráce mezi nimi je pak ve zkoumaném australském regionu do značné míry podněcována dlouhodobým historickým vývojem, prvky tradicionalismu a zejména důvěrou a sdílenou kulturou. Vztahy jsou poté mezi vinaři méně formální a odpovídají tvorbě sociálních sítí. Podporu ve vzájemné spolupráci vinařů a předávání informací mezi nimi spatřují i v působení výzkumných institucí, univerzit a asociací, které pro vinaře pořádají specializované semináře a degustace, na kterých zároveň dochází k tvorbě kontaktů mezi vinaři. Částečné přizpůsobení se potřebám trhu poté autoři považují za prvek flexibilní specializace. Z hlediska velikosti vinařství poté větší firmy pomáhají firmám menším např. s chemickou analýzou vín, což je považováno za znak vzájemné výpomoci, a vzhledem k pravidelnosti této činnosti ji lze označit za rutinizovanou praktiku. Navíc neformální vztahy mezi vinaři umožňují i vzájemnou pomoc s ochutnáváním, kdy vinaři degustují vína ostatních vinařů a vzájemně si poskytují zpětnou vazbu, a dochází tak ke sdílení znalostí. Na druhou stranu autoři upozorňují, že distribuce informací mezi malými vinařstvími je intenzivnější než mezi malými a velkými vinařstvími.

*Teorie výrobních okrsků* je ale při zkoumání vinařských regionů použita i dalšími níže uvedenými autory. Mezi ty patří např. Morrison a Rabellotti (2009), které se detailně zabývají informačními toky mezi vinaři v italském Piemontu nebo Mitchell et al. (2014) v Austrálii. I tito autoři poukazují na nerovnoměrnou distribuci informací a znalostí, která je závislá především na konkrétní sociální struktuře určité skupiny aktérů (místních producentů). Důležitost prostorové blízkosti vinařství podtrhuje i Turner (2009) na příkladu anglických vinařství nebo Felzensztein a Deans (2013) na příkladu Chile. Bortot et al. (2015) dokonce prostorovou blízkost vinařství a jejich vzájemnou kooperaci považují

za základní prvek umožňující odchýlení se od standardizace výroby, zároveň zmiňují i nepostradatelnost turistické atraktivity vinařského regionu, v jejich případě italského Prosecca. Pro autory aplikující *teorii výrobních okrsků* na příkladu vinařských regionů je typické, že označují prostorově blízká vinařství slovem „klastř“.

Guthey (2008) poté při použití *teorie výrobních okrsků* na příkladu kalifornského vinařství naznačuje, že pro regionální rozvoj jsou důležité neformalizované konvence vinařů, tedy konvence neekonomické a sociální praktiky. Do své studie ale zahrnuje i konvence formalizované, tedy americkou obdobu chráněného označení původu AVA. Tyto lokalizované a specializované konvence jsou důležité i z pohledu *sociální konstrukce reality*, protože se jedná o specifické rámce, konstruované způsoby myšlení, podle kterých aktéři (vinaři) interpretují fenomény, které na ně působí (Storper, 1997). Konvence tedy ovlivňují i způsob učení se u vinařů patřících do vinařského klastru.

Z hlediska *sítě kontaktů a regionálního zakořenění* jsou četné zejména studie Giuliani (2013, 2011, 2007), která na příkladu italských a chilských vinařských regionů demonstruje důležitost existence sociálních sítí vinařů pro předávání vědomostí, učení a inovace i produktový rozvoj a úspěch na trhu. I když používá pojmu „zakořenění“ u místních vinařských firem, přesto zároveň podtrhuje také zásadní roli prostorové blízkosti (spíše v souladu s *teorií výrobních okrsků*). Výsledky studie ukázaly, že i v tomto případě jsou informace mezi vinaři nerovnoměrně předávány. I když je důležitost „zakořenění“ vinařů zřejmá, zároveň autorka podtrhuje i externí vazby vinařů vně regionu. Vinaři mající externí vazby totiž disponovali dodatečnými informacemi, které ale následně šířili i v rámci své vlastní komunity. Expósito-Langa et al. (2018) ukázali, že „zakořenění“ a přítomnost sociálních sítí ovlivňuje míru inovací v rumunských vinařských firmách. Stejně tak Chiffolleau a Touzard (2014) prokazují pomocí sociometrické analýzy nepostradatelnost neformálních vazeb mezi vinařstvími v jižní Francii a poukazují na vyšší míru technologických inovací u vinařství, jejichž manažeři byli z pohledu sociometrie v sítích centrálně umístěni. Existují však i studie, které v souladu se *sítěmi kontaktů a regionálním zakořeněním* podtrhují nikoliv prostorovou blízkost, ale spíše snahu o tok znalostí v síti vinařů (Tomás-Miquel et al., 2018). Také výše zmínění autoři pracující s přístupem *sítě kontaktů a regionálního zakořenění* používají pro shluky místně blízkých vinařství pojem klastry (stejně tak i Li et al., 2015).



Sociální sítě nebo sítě kontaktů používají ve spojitosti s rozvojem vinařských regionů i další autoři, tentokrát však bez vazby na teoretický přístup *sítě kontaktů a regionálního zakořenění*. Warner (2007) spojuje rozvoj rurálních oblastí – konkrétně kalifornských vinařských regionů – zejména s nutností zakomponování praktik udržitelnosti, např. s problematikou znečištění zemědělského prostředí a ochranou rurálních zdrojů. Různá označení vín znamenající sdružení vinařů jsou poté jakýmsi zdůvodněním případné vyšší ceny a oficiálním zaštitěním sociální sítě (sítě kontaktů). Konzumenti reflektující udržitelnými principy změněnou kvalitu zemědělských produktů vyšším WTP totiž mohou přinést dodatečné příjmy farmářům rurálních oblastí (Goodman, 2004). Sociální sítě vinařů oficiálně zastřešené chráněným označením původu mají pozitivní vliv na regionální rozvoj prezentují např. na španělském regionu Castilla-La Mancha Caetano a Garcia (2017) nebo na příkladu maďarského regionu Tokaj Fieldsend et al. (2004).

*Teorie učících se regionů* není ve výzkumech vinařských regionů zmíněna s výjimkou studie Beebe et al. (2012), kteří k ní přidávají i *teorii výrobních okrsků*. Kombinací obou teorií poukazují u příkladu Kalifornie na významnou ekonomickou hodnotu utvářené identity, a to jak uvnitř skupiny vinařů, tak vně – externí validace této identity ze strany aktérů mimo vinařský region.

### **2.6.2 Interakce vinaři–konzumenti ve formě enoturismu a rozvoj vinařských regionů v již provedených výzkumech**

Je zřejmé, že většina ze studií uvedených v předchozí kapitole, ve kterých je použito teorií regionálního rozvoje, a ve kterých se více či méně odráží Giddensova *teorie strukturace*, se zabývá především interakcí mezi samotnými vinaři jako aktéry. Pouze některé ze studií zahrnují konzumenty, a to v případě rozvoje regionů pomocí cestovního ruchu. Interakce typu vinař–konzument je však v jiných studiích, nepoužívajících primárně teorií v souladu s Giddensovým sociologickým rámcem, velmi podstatná, a to právě v již zmiňované rovině cestovního ruchu, jak ukazují některé dále uvedené výzkumy. Že je spojení vína a cestovního ruchu (a následně regionálního rozvoje) podstatnou součástí vědeckého zkoumání ukazuje i studie Gómez et al. (2018), kteří na dané téma dohledali a analyzovali 176 vědeckých článků publikovaných v rozmezí let 1995 až 2014. Cestovní ruch spojený s vínem poté bývá označován jako *enoturismus* (Bekdemir a Aktas, 2016).

Více komplexní pohled na *enoturismus* a regionální rozvoj (zahrnující pohled vinařů i konzumentů) nabízí např. Uña-Álvarez a Villarino-Pérez (2019). Na příkladu španělských

rurálních oblastí (vinařských regionů) demonstrují, že vinná kultura je podstatná pro tvorbu regionální identity, která je následně základem pro rozvoj regionu. Z tohoto důvodu autoři považovali za podstatné zjistit percepci této identity ze strany místních aktérů, konkrétně jejich pohled na jimi vyráběné víno, místní krajinný ráz, vztah k teritoriální identitě, cestovnímu ruchu a regionálnímu rozvoji. Autoři jsou přesvědčeni, že identita regionu stejně jako další symbolické charakteristiky hrají zásadní roli v propagaci cestovního ruchu a rozvoji rurálních oblastí. Jinými slovy tvrdí, že představy místních aktérů reflektují sociální konstrukty, které se váží k socio-ekonomické hodnotě vína podstatné pro endogenní regionální rozvoj. To proto, že vinaři sami „odspodu“ iniciují rozvoj skrze své uskupení zastřešené chráněným zeměpisným označením. Jedinečnost vinařského regionu je poté obranou proti standardizaci a globalizaci a rovněž zajišťuje možný regionální rozvoj. Výše zmíněná tradiční vinná kultura utvářející regionální identitu je poté utvrzována skrze rutinizované praktiky vinařů a vinaři se snaží svou specifickou vinnou kulturu udržet, protože může znamenat zintenzivnění cestovního ruchu, a tedy i regionálního rozvoje<sup>42</sup>. Cestovní ruch v takovém případě zahrnuje nejen vinařské stezky, ale i festivaly a eventy. V závěru poté autoři definují pět elementů teritoriální identity jako určitý rámec pro rozvoj rurálních oblastí. Jedná se o (i) interakci estetických hodnot (např. s jedinečným krajinným rázem), (ii) dědictví a odkazy, (iii) aspekty vzdělání a učení se, (iv) rekreační aspekty (nejen zábava, ale např. i senzorická zkušenost) a (v) symbolická a spirituální rovina.

Ale i celá řada dalších studií (Greinert et al., 2019; Dressler a Paunovic, 2019; Ferreira a Hunter, 2017; Skálová et al., 2016; Flint et al., 2016; Chiattonne et al., 2015; Dicheva a Kovacheva, 2014; Tassinari et al., 2010) zkoumajících vinařské regiony poté spojuje potenciální regionální rozvoj s cestovním ruchem. Tyto studie předkládají podstatné motivy k účasti turistů na *enoturismu*. Lze říci, že nejde pouze o navštívení vinařských regionů, v nich se nacházejících vinařství a degustaci i koupi vína, která však může leckdy být hlavní motivací turistů (Dodd a Bigotte, 1997). Podstatné je pro účastníky cestovního ruchu také samotné cestování po vinařských stezkách, návštěva specializovaných vinařských center, ubytování ve vinných lázních, účast na dalších aktivitách cestovního ruchu v daném regionu – návštěva jiných kulturních a přírodních

---

<sup>42</sup> Tradiční a specifické vinné produkty vidí jako zásadní prvek rurálního rozvoje i Otero (2013).

památek i muzeí. Pro turisty může být při navštívení vinařských regionů zásadní také touha získání zkušenosti s přírodními scenériemi (Getz, 1999). Potenciál cestovního ruchu se zvyšuje i zahrnutím vinařského turismu do širšího kulinařského turismu, kdy mají účastníci cestovního ruchu možnost degustovat rovněž regionální pokrmy<sup>43</sup> nebo přenocovat na venkovských farmách. Zvláště důležitou roli lokální gastronomie a vína jako součásti kulinařského cestovního ruchu prokázali v českých regionech např. Kiral'ova a Hamarneh (2017). Na důležitost pořádání kulinařských eventů zahrnujících víno pro rurální rozvoj bylo výzkumníky rovněž poukázáno (Montella, 2017), mimo jiné i na příkladu v italské Umbrie (Marchini et al., 2016).

U účastníků *enoturismu* je často zkoumáno jejich nákupní chování, včetně změny jejich preferenčních vzorců po návštěvě vinařství. Mitchell (2006) tak poukazuje na to, že pro návštěvníky vinařství hraje v jejich následném nákupním chování největší roli samotný zážitek během návštěvy vinařství. V tomto zážitku poté hraje nejdůležitější roli úroveň služeb poskytnutých během návštěvy vinařství, vzpomínky na vinařství a možnost sdílet zkušenost z návštěvy vinařství s ostatními. Jiné studie poukazují spíše na velmi malou změnu v nákupním chování konzumentů vína po navštívení určitého vinařského regionu a zde se nacházejících vinařství, a tak apelují spíše na důležitost jednorázového přilákání co největšího množství účastníků *enoturismu* (O'Mahony et al., 2006).

Z hlediska generačního dělení účastníků cestovního ruchu ve vinařských regionech se zdá být významný rozdíl zejména mezi *Generací X* a *Generací Y*. U starších účastníků *enoturismu*, tedy *Generace X*, je možné očekávat nižší náročnost (Dodd a Bigotte, 1997) a vyšší loajalitu k navštívenému vinařství, zejména pokud je personál schopen podat o vínu vyšší množství informací. Naproti tomu *Generace Y* je s ohledem na *enoturismus* pouze okrajově zkoumána, ale jeví se jako velmi perspektivní segment. Studie Treloara (2002) ukázala, že většina konzumentů vína *Generace Y* má zkušenost s *enoturismem*. Rovněž se ukazuje, že zatímco pro starší účastníky *enoturismu* je zásadní zaměření se na kvalitu produktu, pro mladší jde zejména o celkový zážitek a kvalita produktu je až sekundárním aspektem účasti na *enoturismu*, přesto jsou k celkovému produktu *enoturismu* více kritičtí (Charters a Fountain, 2006).

---

<sup>43</sup> Zlepšení image vinařského regionu může být dosaženo také zahrnutím prvku snoubení vín s místními pokrmy do regionálních *promotion* kampaní (Alonso a Liu, 2011).

Zajímavým příkladem zkoumajícím rozvoj vinařského regionu je studie Charterse a Menivala (2010). Ti prokázali na příkladu regionu Champagne, že cestovní ruch spojený s vínem může zvýšit percepci kvality lokálního vína návštěvníky, což v důsledku umožňuje producentům zvýšení ceny těchto vín. První část výzkumu byla kvalitativní, zaměřená na producenty a jejich vnímání cestovního ruchu spojeného s vínem. Kvalitativní výzkum odkryl, že samotní vinaři používají psychologický cenový strop (*price ceiling*) tak, aby zabránili poklesu tržeb. Druhá část byla kvantitativní, kdy bylo zkoumání zaměřeno na perspektivu návštěvníků regionu, včetně WTP u vína Champagne standardní kvality. Pomocí logistické regrese s binárním rozdělením závislé proměnné bylo zjištěno, že různé turistické aktivity přímo v Champagne ovlivňují WTP konzumentů, *in merito*, že tyto aktivity umožňují posunutí WTP z úrovně pod cenovým stropem stanoveným producenty nad tuto úroveň, a to zejména u zahraničních turistů.

Další studie se poté u účastníků *enoturismu* soustředí především na kvalitu zážitku (Griffin a Loersch, 2006). V tomto případě je nejdůležitější přístup vycházející z četných oborových studií, založený na rozdílu mezi očekáváním návštěvníků a percepcí výkonnosti služeb ze strany poskytovatelů (tzv. *expectancy-disconfirmation paradigm*). Bylo vyvinuto několik metodických nástrojů pro měření kvality služeb, jako je např. *SERVQUAL*, nástroj použitý Parasuramanem et al. (1985), měřící několik kritérií – schopnost reagovat, příslib o pravdivosti, hmatatelné jevy, empatii a spolehlivost. Tyto jednotlivé dimenze poté mohou být při aplikaci výzkumu měřeny napříč zkoumanými vinařstvími.

Pohled samotných vinařů na důležitost *enoturismu* zkoumali Fraser a Alonso (2006). Za nejdůležitější považovali vinaři především samotnou výrobu vína a také jeho export. Prodej vína přímo ve vinařství považovali za stejně důležitý jako prodej v restauraci. Další činnosti jako zásilkový prodej, prodej na specializovaných ochutnávkách, prodej pokrmů, nebo nákup hroznů v jiných vinařstvích, hodnotili jako významně méně podstatné činnosti. Za jednu z nejméně podstatných činností (v relativním porovnání s ostatními činnostmi) však vinaři považovali *enoturismus*, resp. poskytování ochutnávek *enoturistům*. Jako nečastější důvod nezahrnutí vlastního vinařství do vinařské stezky vinaři uváděli nedostatek infrastruktury, narušení existujících obchodních činností, nedostatečný ekonomický přínos, nedostatek vína odpovídající poptávce po něm a nedostatek poptávky ze strany turistů. I když si v některých případech nejsou vinaři vědomi role *enoturismu*, pokud jde o sociální síť vinařů jako takové, věří vinaři v jejich roli v potenciálním rozvoji

vinařského regionu. Ve spojení s cestovním ruchem poté připouští rozvoj venkovských oblastí ve chvíli, kdy jde o cestovní ruch spojený s podporou udržitelnosti a ohleduplnosti vůči životnímu prostředí (Leão et al., 2013). Udržitelnost v *enoturismu* je čím dál častěji skloňovaným pojmem mezi vinaři po celém světě a je chápána jako klíčový prvek rozvoje rurálních oblastí, čemuž také odpovídá i celosvětové vědecké zkoumání akademiků (Montella, 2017).

Jak ukazují výsledky četných studií, pro rozvoj vinařského regionu má spolupráce aktérů (vinařů) přímo v daném regionu klíčový význam. Utváření sociálních sítí (resp. sítí kontaktů) mezi vinaři probíhá nejčastěji na bázi přítomnosti vinařů v určitém zeměpisném nebo chráněném označení původu nebo na bázi přítomnosti vinařů na vinařské stezce (příp. kombinací obou bází). Telfer (2001) označuje sdružení pomocí výše uvedených mechanismů za jakési strategické aliance. Autor zároveň zdůrazňuje, že spolupráce neprobíhá pouze mezi jednotlivými vinařstvími, ale ideálně i mezi vinařstvími a cestovními kanceláři nebo vinařstvími a gastronomickými zařízeními.

První z uvedených druhů spolupráce, tedy spolupráce v sociální síti vinařů na bázi zeměpisného označení, je celosvětově rozšířena. Jejím potenciálem pro regionální rozvoj se zabýval např. Drahos (2017) na příkladu australských vinařských regionů. Ten tvrdí, že zeměpisná označení jsou určitým slibem kvality a kvůli svému potenciálu regionálního rozvoje si zaslouží pozornost zejména na úrovni Evropské unie. V australském vinařství však byla role zeměpisných označení pro regionální rozvoj často diskutována zejména kvůli svému flexibilnímu charakteru. To proto, že zeměpisná označení pro jednotlivé australské státy (např. New South Wales) často zahrnují území větší než celá Francie, a je proto obtížné hovořit o distinktivním konceptu *terroir*. Navíc australský systém neřeší maximální povolené hektarové výnosy. Přesto jsou australská zeměpisná označení často porovnávána např. s řádově striktnějším francouzským systémem *AOC*. Interview s vinaři z regionů Tasmania, Yarra Valley, Victoria a Southern Queensland prokázala, že sami vinaři považují za ukazatel kvality značku konkrétního vinařství spíše než zeměpisné označení, které je určeno více pro konzumenty. Za zásadní pro dosažení sociálně konstruované kvality u vinařů jsou poté vzájemné neformální ochutnávky. Zároveň platilo, že mezi vinaři se nachází dvě skupiny – jedna, která bere zeměpisné označení jako odraz typičnosti regionu, kdežto druhá považuje zeměpisné označení zejména za marketingový prvek. Tato skupina vinařů věří tomu, že je zeměpisné označení jako značka pro

konzumenty důležitá, a to i navzdory tomu, že se v praxi ukazuje, že i v Evropě je obeznamenost se značkami z hlediska zeměpisných označení nízká.

Interview, která Drahos (2017) provedl, ale především ukázala, že vazba mezi regionálním rozvojem a zeměpisnými označeními funguje pomocí dvou mechanismů – skupinové identity a „vzájemného přelítí“. „Vzájemné přelítí“ demonstruje skutečnost, kdy se někteří vinaři nachází v méně přírodně příhodných podmínkách pro pěstování révy vinné a výroby vína, např. v regionu Queensland. Jelikož je Queensland horší kvalitou vín mezi australskými konzumenty dobře znám, je pro takové vinaře výhodný vznik konkrétnějšího zeměpisného označení Granite Belt, u kterého si konzumenti neuvědomují, že geograficky pod Queensland spadá. Granite Belt tedy získal nezávislou identitu a přilákal účastníky *enoturismu*. Přelítí pozitivního efektu však zároveň nastalo i do dalších oborů, a tak se promítlo na návštěvě farem produkujících potraviny a ubytování se v hotelech. Skupinová identita poté může být prospěšná pro vinaře, kteří se náležitostí k zeměpisnému označení se svým vínem mají možnost prosadit na nových trzích. Skupinová identita je následně posilňována výše uvedenými vzájemnými ochutnávkami vín samotnými vinaři, které mimo jiné vedou k vytváření určitého sociálního konstruktů kvality. Skupinová identita ohraničená zeměpisným označením zároveň poskytuje jistotu případným investorům.

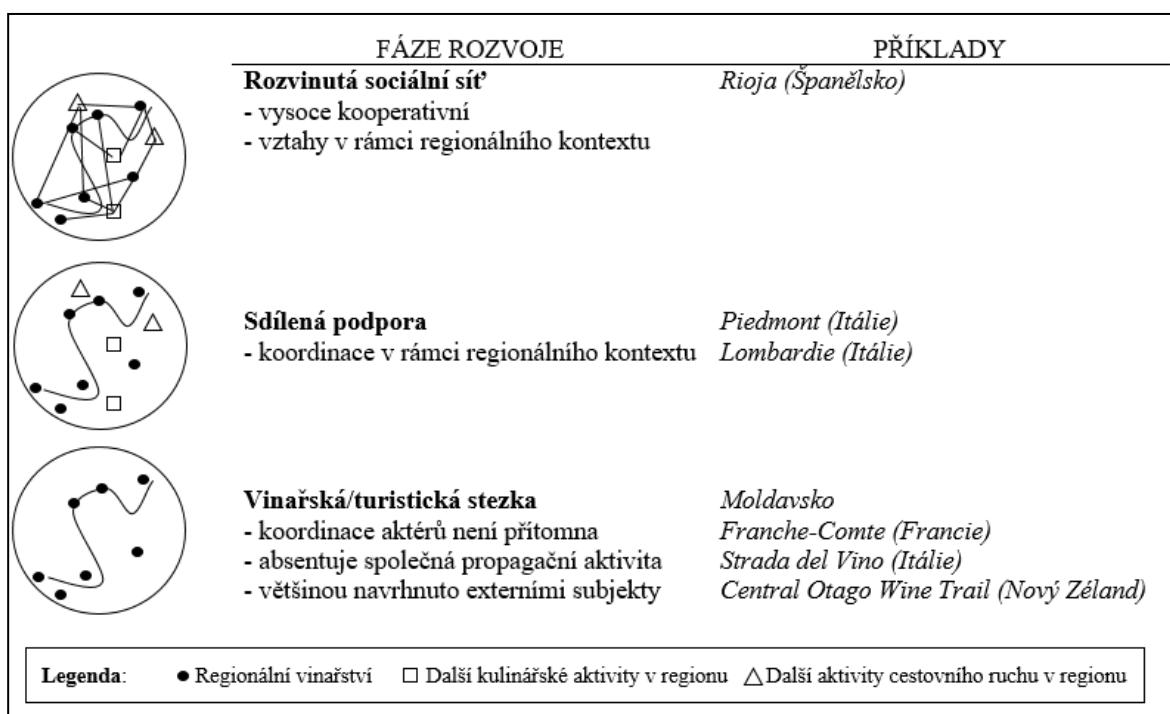
Prosazování výše zmíněného *terroir*, tradičních a lokálních hodnot i postupů tedy mohou významně podporovat cestovní ruch a rozvoj regionu, a to zejména pokud je *terroir* zastřešeno i oficiálním zeměpisným označením (Ribeiro et al., 2018). Zdůrazňování jedinečnosti vinařského regionu je pro iniciaci *enoturismu* zásadní (Dimitrova a Angelova, 2020) stejně jako podpora specifčnosti vín z jednotlivých vinařských regionů (Zelený et al., 2018). Spojení vína společně s kulinářstvím za současného zdůrazňování tradic, lokalizovaných praktik a *terroir* demonstruje řada autorů (Corigliano, 2016; Corigliano a Mottironi, 2013; Richards, 2002) na úspěchu vinařské stezky Franciacorta v Itálii. Naopak globalizace může být v jistém směru ohrožením potenciálu regionálního rozvoje, což podtrhuje na příkladu homogenizace kulinární kultury Pitanatri (2016). Ten u autentické balinéské kuchyně vyzdvihuje její atraktivitu pro příjezdový cestovní ruch.

Druhá z uvedených možností spolupráce, tedy spolupráce v sociální síti vinařů na bázi vinařské stezky, je v odborných studiích zřejmě ještě častěji zkoumána. Např. Brás et al. (2010) považují samotnou vinařskou stezku za určitý druh sociální sítě, kde jsou

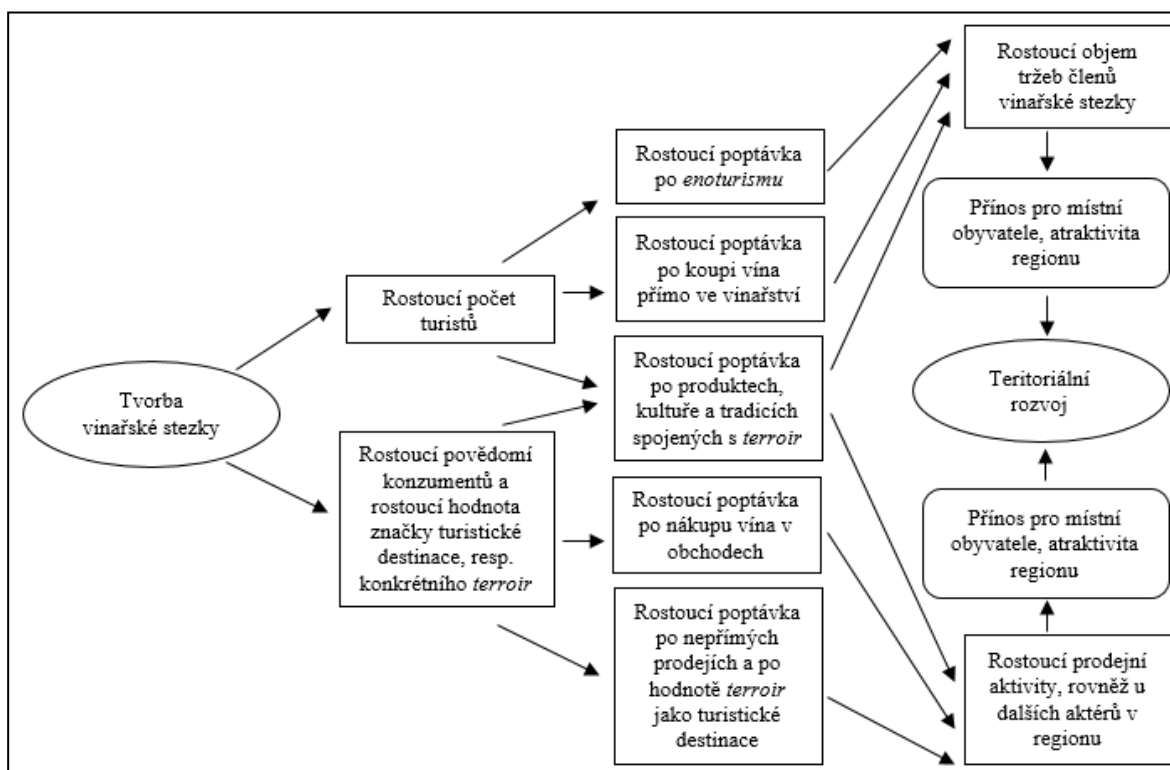
sdružení jednotliví aktéři (vinaři) na této stezce se nacházející. Dle jejich pohledu je určitou povinností vinařů náležejících do vinařské stezky podporovat regionální rozvoj při současné snaze o zapojení soukromých i veřejných subjektů, včetně subjektů cestovního ruchu. Samotná existence sítě vinařů, příp. existence sítě vinařů formalizovaná v podobě vinařské stezky, je tedy dobrým základem pro rurální rozvoj. Vinařské stezky by však měly být flexibilní a účastníci *enoturismu* by měli mít možnost vlastního uspořádání si návštěvy jednotlivých vinařství, využití ubytovacích zařízení a dalších atrakcí cestovního ruchu – např. možnost ochutnávky místních kulinářských produktů. Propojení vinařských stezek s dalšími zemědělskými produkty jako formy podpory rurálního rozvoje bylo prokázáno např. ve španělské provincii Córdoba (Torre a Perez, 2014).

Různé úrovně rozvoje vinařských stezek ukazuje obr. 9. V ideální formě se jedná o sociální síť vinařů, výrobců potravin a dalších poskytovatelů služeb cestovního ruchu s hustými sociálními vazbami, jako je tomu např. u španělského regionu Rioja. Absence sociálních vazeb znamená nanejvýše společnou propagaci jako např. v italském Piemontu. Obyčejná vinařská stezka bez propojení vinařů skrze sociální síť je poté demonstrována např. u Moldávie. Je třeba podotknout, že obr. 9 vychází ze zpracování Powella (1990) a Halla et al. (2004b), a tudíž je vysoce pravděpodobné, že došlo ke změnám takové klasifikace u jednotlivých vinařských regionů. Účelem schématu je demonstrovat možné fáze rozvoje vinařských stezek. Účastníci *enoturismu* totiž preferují především holistický požitek včetně atmosféry místa a krajinného rázu. Vinařství by v tomto případě tedy měla mezi sebou kooperovat, aby zaujala k *enoturismu* homogenní, a to nejlépe pozitivní stanovisko, a turisté se v regionu cítili vítáni. Vinaři by měli sdílet vzájemnou vizi regionálního rozvoje, měli by dokázat kooperovat a plánovat budoucí podnikatelské aktivity. Vzájemná kooperace mezi vinaři je poté umožňována právě na jejich vinařské stezce.

Konkrétní nástin pozitivních socio-ekonomických dopadů způsobených kooperací vinařů v rámci vinařské stezky, včetně následně se objevujícího rozvoje venkovských oblastí, nastiňují autoři s využitím schématu Brunoriho a Rossi (2000), jak je vidět v obr. 10. Přínos vytvoření sociální sítě vinařů podporující cestovní ruch se odráží ve dvou pozitivních dopadech. První dopad představuje příliv počtu turistů do konkrétního regionu a s tím spojenou rostoucí poptávkou po koupi vína přímo ve vinařství. Druhý dopad znamená zvýšenou poptávku po vínu z daného regionu v obchodech, ale také obecně vyšší



Obrázek 9: Fáze rozvoje sociálních sítí v enoturismu (vlastní zpracování dle Powell, 1990; Hall et al., 2004b)



Obrázek 10: Způsob regionálního rozvoje způsobený sociální sítí vinařů (vinařskou stezkou) (vlastní zpracování dle Correia a Brito, 2016; Brunori a Rossi, 2000)



poptávku cestovního ruchu po regionu jako celku. Je třeba rovněž zahrnout i obecně vyšší zájem o tradiční a kulturní aspekty spojené s regionem. Samozřejmostí je, že tržby z prodeje rostou nejen členům vinařské stezky, ale i dalším stakeholderům v regionu, což ve výsledku znamená pozitivní přínos pro obyvatele, a tedy regionální rozvoj.

Socioekonomický rozvoj venkovských oblastí a rozvoj vinařského sektoru s vazbou na turismus dávají do přímé vazby i López-Guzmán et al. (2014) na základě studie provedené na kapverdském ostrově Fogo. Autoři označují cestovní ruch spojený s vínem za jednu z možností komplementárního příjmu pro obyvatele rurálních oblastí. Problémem u cestovního ruchu spojeného s vinným průmyslem je však neochota některých turistů navštívit destinaci opakovaně, a to zejména kvůli behaviorálním faktorům místních obyvatel, jak prokázal Kunc (2009) na příkladu chilských vinařských stezek. Brunori a Rossi (2000) rozlišují vinařské působení synergie a koherence v daném regionu. Zatímco synergií označují spojení dvou nebo více aktérů se spojeným úsilím vedoucím k vyšším kvalitativním nebo kvantitativním výsledkům, koherenci definují jako kvalitu patřící k prvkům utvářejícím kontext v úspěšném rozvoji rurálních praktik (např. sociální sítě a symbolické systémy).

Zkoumání českých vinařských regionů, konkrétně spolku VOC a jeho potenciálu pro tvorbu vinařské stezky, se zabýval například Prokeš (2019). Uskupení VOC považuje na základě výpočtů lokalizačních a koncentračních kvocientů za druh klastru a nastiňuje důležitost nejen produktu *enoturismu*, ale také marketingu, cyklostezek a dalších služeb cestovního ruchu.

Závěrem k sociálním sítím vinařů a regionálnímu rozvoji je třeba připomenout, že nesmí být opomínán ani prvek moci, na což poukazují rovněž Turner et al. (2018), kteří upozorňují u rurálního rozvoje spojeného s kulinářským turismem na zachycení a vyloučení tzv. „místních elit“. Spíše okrajovou záležitostí je použití analýzy vstupů a výstupů u vinařského odvětví a jeho dopadu na regionální rozvoj. Tento přístup byl aplikován např. McFarlanem et al. (2016) v australském regionu New South Wales. Výsledky poukázaly na schopnost odvětví vytvářet pracovní místa. Důležitá byla také přítomnost obchodu podporujícího místní prosperitu a výskyt nabídky spotřebního vybavení poptávaného turisty vinařských regionů.

Zároveň je třeba připomenout, že vzrůstající mobilita všech aktérů a časté navštěvování vinných sklepů vinařů odborníky i konzumenty (včetně možného střetávání

vinařů s odborníky a s konzumenty na speciálních vinných degustacích) a v neposlední řadě interakce konzumentů a odborníků (především sommeliérů, kteří často vína zároveň na soutěžích hodnotí) v gastronomických podnicích znamená oddělení interakcí aktérů od určitého místa, konkrétně místa výroby vína – vinařského regionu. Jak udává Kubátová (2010), Giddens v tomto případě přichází s myšlenkou oddělení prostoru od určitého místa. Další Giddensovou myšlenkou je poté odtržení času od konkrétního místa. Zahrnutí časové dimenze tedy znamená možnost vinařů–odborníků–konzumentů kdykoliv dohledat různé informace od vinařů o vyrobených vínech, výsledky hodnocení a žurnalistické i vědecké články od odborníků, a to na specializovaných webových stránkách, příp. v e-shopech, kde lze vína poptávat nepřetržitě, bez jakéhokoliv časového omezení. Jak udává Gabbert (2007) časová distance je také typická narušením časového rámce u tradičních místních rituálů (včetně rituálů religiózních), a to např. za účelem profitu. V tomto případě by se mohlo u vinařských regionů jednat o aktivity *enoturismu* zajišťující příjmy, ale narušující místní časová schémata. Kubátová (2010) upozorňuje, že i když tato zintenzivněná distribuce informací směřuje k racionalizaci, k vyšší dynamičnosti a ke spojování globálních a lokálních aspektů (když jsou aktéři ovlivněni událostmi, které probíhají na druhém konci světa), konečným důsledkem celého procesu je spíše chaotičnost a nestálost. Dle Blažka a Uhlíře (2011) Giddens nazývá toto oddělení sociálních interakcí od času a prostoru jako *časoprostorovou distanci*, která hraje zásadní úlohu v dnešní globalizované společnosti.

### **2.6.3 Konkurenceschopnost vinařských regionů a vliv Evropské unie na vinařský průmysl**

Regionální konkurenceschopnost je dle Wokouna (2010) popisována jako souhrnná konkurenceschopnost podniků v daném regionu. Další definici nabízí Evropská Komise (1999). Podle jejího stanoviska je konkurenceschopnost mezi regiony schopnost daného regionu produkovat takové produkty a služby, které jsou konkurenceschopné na mezinárodních trzích současně s vysokým příjmem a zaměstnaností. Řada odborníků a institucí dává regionální konkurenceschopnost do přímé spojitosti s výsledným kvalitním a konkurenceschopným produktem pocházejícím z daného regionu. Významné je, aby podniky trvale a s ohledem udržitelnosti vyráběly ziskově takové produkty, které jsou konkurenceschopné z hlediska ceny i kvality (Tvrdoň a Šuranová, 2007). Wokoun (2010) se přiklání k možnosti hodnocení konkurenceschopnosti regionu prostřednictvím produkce

daného regionu, konkrétně kvality této produkce za použití statistických dat. Rovněž Jansson a Waxell (2011), Lundvall a Johnson (1994) a Lundvall (1992) se zaměřují na roli kvality ve tvorbě konkurenční výhody regionu a podtrhují roli *učící se ekonomiky (learning economy)*, resp. *učících se regionů*. Zmínit lze i definici dle Portera (1998), který tvrdí, že konkurenceschopnost mezi regiony je dána jako schopnost určitého vybraného území produkovat statky a služby, které jsou lepší nebo s nižší cenou než statky pocházející z jiných regionů.

Jak píše Zelený a Zelená (2018), názory odborníků na konkurenceschopnost českých a moravských vinařských regionů se různí. Navzdory častým úspěchům, zejména moravských vinařů v domácích i zahraničních degustačních soutěžích, poukazuje např. Marks (2011) na neschopnost vín z ČR, s ohledem na jejich kvalitu a cenu, konkurovat zahraniční produkci. I další světoví odborníci zabývající se kvalitou vína (Robinson, 2015) poukazují na nezpůsobilost vín z ČR čelit údajně levnějším importovaným vínům během konkurenční soutěže. Někteří autoři (Žufan a Chládková, 2008) se však přiklánějí k názoru, že české vinařské regiony jsou schopny produkovat vína konkurenceschopná v ceně i kvalitě.

Reakci Evropské unie (EU) na potřeby současného evropského konzumenta poté přibližují Itçaina et al. (2016). Evropská unie a společná organizace trhu byla v oboru produkce vína v roce 2008 zaměřena především na institucionalizaci poptávkově orientovaných nových myšlenek vzniklých ve vědecké sféře, stejně jako ve vinařském sektoru. V tomto roce proběhla zásadní reforma politiky spojené s vínem původně iniciovaná Evropskou komisí. Ve formální rovině má tato reforma odraz v nařízení Rady (ES) č. 479/2008. Legislativa byla zaměřena na tzv. „nového konzumenta“, ovlivněného rostoucím významem vín z Nového světa.<sup>44</sup> Koncentrace na konzumenta byla nutná, jelikož poptávka evropských konzumentů byla v posledních letech významně zaměřena na tato novosvětská vína, tedy na z větší části standardizovaná a unifikovaná vína bez ročníkového charakteru. Na poptávku konzumentů byli mimoevropští výrobci schopni lépe odpovědět než ti na evropském kontinentu. Proto byla nutná změna evropské legislativy za účelem udržení tržního podílu (Zelený et al., 2018).

---

<sup>44</sup> Výraz „Nový svět“ je používán pro mimoevropské vinařské regiony, tedy v kontrastu se „Starým světem“, do kterého jsou zahrnovány evropské a další středomořské země, kde se pěstování révy vinné rozšířilo již ve 4. století (Robinson, 2015).

Na začátku roku 2000 byl experty ve vinařském průmyslu a akademické sféře formulován nový narativ týkající se řešení hrozby ze strany mimoevropských vín, a to zejména liberalizací některých vinařských praktik, novou segmentací trhu a použitím nových značek (Roger a Kleppinger, 2010). Byl to především velký technologický pokrok agronomických inženýrů po roce 1990, který vyústil ve standardizaci výroby vedoucí ke splnění požadavků konzumentů odrážejících se v poptávce po unifikovaných vínech. Dalším zlomem byl počátek aplikace doporučení plynoucích z marketingových výzkumů u vína. Tyto přístupy byly poprvé využity v USA, Austrálii nebo v Jihoafrické republice. Vinařské regiony Nového světa tak rapidně navýšily export vín a jejich produktové portfolio bylo tvořeno tak, aby bylo konzumentem snadno rozpoznáno. Konkrétní zaměření se na konzumenta ze strany EU spočívalo ve vylepšení a aktualizaci regulí označování vín na etiketách tak, aby se zabránilo dalšímu poklesu poptávky evropského konzumenta po evropských vínech. Hlavním cílem politiky EU bylo naplnění potřeb evropských konzumentů, cílem podřazeným hlavnímu cíli bylo navýšení konkurenceschopnosti producentů v EU (Itçaina et al., 2016).

### 3 Cíle, materiál a metody výzkumu

Níže je uvedeno pět cílů disertační práce (1 – 5), a to společně s šesti výzkumnými otázkami (VO) (a – f) z cílů vycházejících:

(1) Zjistit, jakým způsobem je sociálně konstruována kvalita vín VOC u aktérů podílejících se na *interní dynamice* vinařského regionu, tedy u vinařů.

(a) Jaký má na výše uvedenou *sociální konstrukci kvality* vín VOC vliv objem kulturního a ekonomického kapitálu?

(b) Jaký má na výše uvedenou *sociální konstrukci kvality* vín VOC vliv konkrétní vinařský region a sociální kapitál?

(2) Zjistit, jakým způsobem je sociálně konstruována kvalita vín VOC u aktérů podílejících se na *externí dynamice* vinařského regionu, konkrétně u odborníků.

(c) Jaký má na výše uvedenou *sociální konstrukci kvality* vín VOC vliv objem kulturního a ekonomického kapitálu?

(3) Zjistit, jakým způsobem je sociálně konstruována kvalita vín VOC u aktérů podílejících se na *externí dynamice* vinařského regionu, konkrétně u pravidelných konzumentů vína.

(d) Jaký má na výše uvedenou *sociální konstrukci kvality* vín VOC vliv objem kulturního a ekonomického kapitálu?

(e) Jaké jsou preference (včetně WTP) u pravidelných konzumentů vín při výběru mezi víny VOC a substitučními výrobky vinařství?

(f) Jaké jsou postoje pravidelných konzumentů vín k aktivitám *enoturismu*, které jsou spojeny s konceptem VOC?

(4) Vytvořit teoretický koncept integrující způsob *sociální konstrukce kvality* vín VOC všech tří skupin zkoumaných aktérů.

(5) Vytvořit teoretický koncept, který rozšiřuje všechna výše uvedená zjištění (výše zmíněný teoretický koncept) o současnou (reálnou) a alternativní (potenciální) rovinu regionálního rozvoje.

Níže uvedená metodika výzkumu obsahuje zejména způsob aplikace *sociální konstrukce kvality* vín a na ni působící vliv kulturního, ekonomického a sociálního kapitálu, včetně zahrnutí problematiky regionálního rozvoje. Výzkumná část práce vycházející svým zaměřením z její rešerše se zabývá třemi hlavními výzkumnými celky, konkrétně (i) identifikací ekonomického a kulturního kapitálu u jednotlivých skupin aktérů (vinařů–odborníků–konzumentů), a to na základě důležitosti, kterou připisují jednotlivým *intrinsickým* a *extrinsickým* atributům vína (VO a, c, d, e). Výstupem je sestrojení *prostoru vína*, do kterého jsou postupně přidávány jednotlivé skupiny aktérů dle zjištěných výsledků. Dále se zabývá (ii) procesem *sociální konstrukce kvality* vín u jednotlivých skupin nanesených do *prostoru vína* (cíle 1, 2, 3, 4), a to se zaměřením na uskupení (označení) VOC. Zároveň jsou ve fázi *interakce* jako jedné z fází *sociální konstrukce kvality* zdůrazněny aspekty vzájemného vlivu jednotlivých skupin aktérů (*sociálních polí/subpolí*) a *sociálního kapitálu moci*, který je koncentrován u dominantních aktérů (VO b). Třetí část výzkumu obsahuje (iii) přesah do regionálního rozvoje (VO f, cíl 5). Tato část se však kvůli charakteru aktérů liší, a to zvláště pro vinaře a zvláště pro odborníky a konzumenty. Pro vinaře je spolupráce v rámci sociálních sítí elementární, a proto může v důsledku podporovat přímý regionální rozvoj, třetí část výzkumu tak u vinařů obsahuje i sociometrické fungování sociálních sítí, *sociální kapitál spolupráce* a aspekty *teorie strukturace*. U odborníků a konzumentů jsou zahrnuty pouze aspekty týkající se *teorie strukturace*, zejména odtržení od místa i času produkce a cestovní ruch.

Je tedy zřejmé, že výzkumné zaměření disertační práce je založeno na metateoretické syntéze inspirované přístupem Drehera (2015) a Endresse (2005). Účelem bylo zjistit, jakým způsobem probíhá proces *sociální konstrukce kvality* vína u jednotlivých typů aktérů, a to s ohledem na jednotlivé vlastnosti/atributy vín, včetně zahrnutí uskupení vinařů ve vinařských regionech jako jednoho z atributů vína. Na jednání aktérů je pak nahlíženo jako na částečně determinované biologicko-sociálními faktory (*habitem*, kapitálem, poli). Vazba na teoretické zázemí disertační práce je ukotvena zahrnutím *sociální konstrukce reality* Bergera a Luckmanna (1966), která je považována za *sociálně konstrukcionistickou*, dualisticky vycházející z *fenomenologie*, resp. *interpretativismu*, a zároveň využívající *objektivizaci*, resp. *pozitivismus* (Dreher, 2015; Holstein a Gubrium, 2008; Burr, 2003; Hruby, 2001; Eberle, 1992; *produkt-objektové pojetí* Teilové, 2013 a 2011). Bourdieuovy teoretické koncepce jsou rovněž považovány za *sociálně konstrukcionistické* (viz

*constructivist structuralism* dle Bourdieua, 1989), zahrnující jak *strukturalismus*, resp. *objektivismus*, při zakomponování materiálních podmínek aktérů, tak *voluntarismus*, resp. *subjektivismus* (Ignatow a Robinson, 2017; Weinberg, 2008; Pullmann, 2007; Endress, 2005; Brubaker, 1985). Zároveň je však v souladu s přístupem Endresse (2005), Musseta (2016) nebo Beckerta et al. (2016) použito konsensuální syntézy obou teorií. Avšak *sociální konstrukce reality* je použita jako více interpretativní, zahrnující *fenomenologický* proces individuální percepce (*experimentace*) s následným procesem přetvoření v realitu, a Bourdieuovy teoretické koncepty jako více *strukturalistické*, zahrnující prvek moci dominantních aktérů, a celkově vysvětlující, co limituje *sociální konstrukci reality* (*kvality*), resp. jaký je její rozptyl.

Poslední rovina dodávající disertační práci přesah do regionálního rozvoje souvisí s teorií *strukturace* Giddense, resp. se současným stavem a potenciálem regionálního rozvoje. Teorie je úzce spjata s tématem sociálních sítí a s výše zmíněnými *sociálně konstrukcionistickými* teoriemi, jelikož zahrnuje působení struktury (např. vinařského zákona) na aktéry a možnost přetvoření této struktury endogenním způsobem (Giddens, 1977/2015 a 1987; Haughton a Browett, 1995; Cooke, 1986 a 1987), odtržení od času i prostoru (regionu) výroby vína a přetvoření regionu (Giddens, 1984 a 1998), předávání vědomostí (včetně tacitních) mezi vinaři, zaměření se na „měkké“ (neekonomické) faktory (Tomás-Miquel et al., 2018; Mitchell et al., 2014; Giuliani, 2013 a 2011 a 2007; Blažek a Uhlíř, 2011; Morrison a Rabellotti, 2009; Guthey, 2008; Maskell a Malmberg, 1999; Cooke, 1995; Haughton a Browett, 1995) a s tím spojené vnímání inovací (Expósito-Langa et al., 2018; Chiffoleau a Touzard, 2014; Maskell, 1998; Cooke, 1995; Haughton a Browett, 1995).

Je třeba upozornit na skutečnost, že problematika rozdílnosti jednotlivých skupin aktérů vinařů–odborníků–konzumentů neumožňuje použití zcela stejných metod sběru dat a následného vyhodnocení pro všechny tři skupiny aktérů. Pro každou ze zmíněných skupin je charakteristická jiná role s ohledem na víno, čemuž odpovídá i rozdílná metodika výzkumu pro jednotlivé skupiny, přesto je snahou zachovat co možná nejstandardizovanější prezentaci výsledků. U vinařů je možné vycházet ze semistandardizovaných rozhovorů, příp. z tržních charakteristik produkce vín, u kterých je možné zaznamenávat jednotlivé *intrinsické* a *extrinsické* atributy s následným kvantitativním vyhodnocením. U odborníků je rovněž možné použít

semistandardizovaných rozhovorů, zároveň se nabízí i možnost kvantitativního vyhodnocení rozsáhlých datových souborů obsahujících *intrinsic* a *extrinsic* charakteristiky – jedná se o výsledky ze soutěží vín, kde hodnotitelé posuzují kvalitu vín během slepých degustací. U konzumentů je možné provést různé druhy rozhovorů, ale rovněž kvantitativní dotazníkovou metodu, příp. senzorické hodnocení doplněné o dotazníkové šetření v případě menšího vzorku respondentů (s ohledem na náročnost senzorického hodnocení). Shrnutí konečného tematického zaměření jednotlivých částí výzkumů společně s vybranými metodami sběru dat a vyhodnocení u jednotlivých skupin aktérů jsou uvedeny v tab. 1, 2, 3 a 4.

Tabulka 1: 1. část výzkumných témat – atributy kvality vína jako podklad pro identifikaci EK a KK aktérů a následné vytvoření prostoru vína

<b>Úroveň atributů</b>		<b>Jednotlivé atributy kvality vína</b>	
Stěžejní atributy		CHOP/CHZO: VOC, region původu, <i>terroir</i>	
1. úroveň atributů (INT + EXT)		ročník, země původu, způsob pěstování révy a sklizeň hroznů, odrůda révy vinné, klimatické a půdní podmínky	
2. úroveň atributů		produkční techniky vinifikace	
3. úroveň atributů (INT + EXT)		obal vína a uzávěr, cena, bodové ohodnocení, organoleptické vl.: vzhled, aroma, chuť (cukr, kyseliny, alkohol, třísloviny, ...)	
Nadstavba		inovace, kulinářství, ekologie, legislativa	
<b>Zkoumaná skupina</b>	<b>Metodologie</b>	<b>Způsob sběru materiálu</b>	<b>Metoda vyhodnocení</b>
Vinaři (VO a)	kvantitativní (EK)	vytvoření přehledu kompletní nabídky prodávaných vín u zkoumaných vinařů	statistické testování: Kruskal-Wallis ANOVA Mann-Whitney U test
	kombinovaná (KK)	semistandardizované rozhovory	klasifikace četností dle Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016)
	kvantitativní (2. fáze)	použití výše získaných dat EK a KK	two-step klastrování
Odborníci (VO c)	kvantitativní (EK)	senzorické hodnocení	OLS regresní model
	kombinovaná (KK)	semistandardizované rozhovory	klasifikace četností dle Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016)
Konzumenti (VO d, e)	kvantitativní (EK, KK, WTP)	senzorické hodnocení s přiloženým dotazníkem	klasifikace četností dle Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016), Wilcoxon test two-step klastrování

Zdroj: vlastní zpracování



Zjednodušeně lze říci, že bylo zkoumáno celkem 9 tematických celků, jelikož pro každou ze tří skupin aktérů (vinaři–odborníci–konzumenti), bylo zkoumáno umístění do *prostoru vína*, způsob *sociální konstrukce kvality vína* a dopad na regionální rozvoj. Byla tedy zvolena kvalitativní, kvantitativní i kombinovaná metodologie výzkumu.

Tabulka 2: 2. část výzkumných témat – proces sociální konstrukce kvality, vliv sociálních polí a SK moci ve fázi interakce (zaměřeno na VOC)

<b>Fáze konstrukce</b>	<b>Klíčové otázky/témata k dané fázi konstrukce</b>
<i>Experimentace</i>	<i>Co je pro Vás kvalita vína a jak ji subjektivně vnímáte? Jak s ostatními komunikujete Váš pohled na kvalitu vína? Jak probíhá diskuse s ostatními týkající se různých pohledů na kvalitu vína?</i>
<i>Externalizace, diskuse a interakce</i>	<i>Jak vnímáte vlastní vliv na ostatní ohledně kvality vína?</i>
	Sociální pole: vzájemné ovlivňování jednotlivých sociálních polí vinařů, odborníků, konzumentů
	Sociální kapitál (moc): zaměření se na přítomnost a vliv dominantních jedinců
<i>Habitualizace a reciprocita</i>	<i>Jak časté jsou diskuse týkající se kvality vína? O jaké se jedná příležitosti? Jaká je jejich pravidelnost? Kdy a jak dochází ve Vaší skupině ke shodě u kvality vína?</i>
<i>Institucionalizace (objektivizace)</i>	<i>Co je dle Vás bráno ve skupině vinařů/odborníků/konzumentů za obecně přijímanou kvalitu vína – normu kvality? Co jste považoval/a za kvalitu vína, když jste vína začal/a pít? Kdo/co na Vás měl/o v tomto období největší vliv? Jak předáváte Váš pohled na kvalitu ostatním dnes? Co Vás utvrzuje ve správnosti pohledu Vaší skupiny na kvalitu?</i>

<b>Zkoumaná skupina</b>	<b>Metodologie</b>	<b>Způsob sběru materiálu</b>	<b>Metoda vyhodnocení</b>
Vinaři (cíle 1, 4; VO b)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )
	kombinovaná	semistandardizované rozhovory	výpočet sociometrických indexů moci v sítích
Odborníci (cíle 2, 4)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )
	kvantitativní	senzorické hodnocení	OLS regresní model
Konzumenti (cíle 3, 4)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )

Zdroj: vlastní zpracování

Z kvalitativních metod sběru dat byly použity semistandardizované rozhovory, z kvantitativních metod sběru dat senzorické hodnocení a dotazníkové šetření. U kvalitativních metod bylo použito vyhodnocení tvorbou teorie induktivním způsobem, u kvantitativních metod bylo použito statistického testování, klastrování, sociometrie

a regresních modelů. Výsledková část práce je rozdělena dle toho, o jakou zkoumanou skupinu aktérů se jedná, a to v pořadí vinaři, odborníci, konzumenti. V každé z těchto částí je nejdříve uvedena zcela konkrétní metodika výzkumu a poté navazující výsledky.

Tabulka 3: 3. část výzkumných témat (pouze vinaři) – přesah do regionálního rozvoje, sociální sítě, sociální kapitál spolupráce a teorie strukturace (zaměřeno na VOC)

<b>Zkoumaný aspekt</b>		<b>Popis zkoumaného aspektu</b>	
Sociální síť		Horizontální nebo vertikální uspořádání, formální i neformální aspekty, prvky důvěry, sounáležitost, spolupráce, reciprocita, dodržování norem	
Sociální kapitál (spolupráce)		Zaměření na přítomnost spolupráce mezi aktéry v sociální síti	
Teorie strukturace		Pozměnění struktury, odtržení od regionu produkce, přetvoření prostoru (regionu) a času, distribuce vědomostí, inovace, cestovní ruch ( <i>enoturismus</i> )	
<b>Zkoumaná skupina</b>	<b>Metodologie</b>	<b>Způsob sběru materiálu</b>	<b>Metoda vyhodnocení</b>
Vinaři (VO b; cíl 5)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )
	kombinovaná	semistandardizované rozhovory	výpočet sociometrických indexů spolupráce v sítích vinařů

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: 3. část výzkumných témat (pouze odborníci a konzumenti) – přesah do regionálního rozvoje a teorie strukturace (zaměřeno na VOC)

<b>Zkoumaný aspekt</b>		<b>Popis zkoumaného aspektu</b>	
Teorie strukturace		Pozměnění struktury, odtržení od regionu produkce, přetvoření prostoru (regionu) a času, distribuce vědomostí, inovace, cestovní ruch ( <i>enoturismus</i> )	
<b>Zkoumaná skupina</b>	<b>Metodologie</b>	<b>Způsob sběru materiálu</b>	<b>Metoda vyhodnocení</b>
Odborníci (cíl 5)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )
Konzumenti (VO f; cíl 5)	kvalitativní	semistandardizované rozhovory	induktivní přístup ( <i>grounded theory</i> )

Zdroj: vlastní zpracování

## 4 Výsledky vlastního výzkumu a diskuse

Výsledková část práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly, a to dle skupiny aktérů, kterou se část zabývá. Nejdříve jsou uvedeny výsledky pro vinaře, dále pro odborníky, a nakonec pro konzumenty vína. U každé kapitoly je nejdříve zahrnuta zcela konkrétní metodika výzkumu a následují výsledky vlastního výzkumu včetně diskuse s odbornou literaturou.

### 4.1 Metodika výzkumu u skupiny vinařů: semistandardizované rozhovory a analýza produkce

Rozhovory s vinaři byly provedeny v období od února 2017 do dubna 2019, a to *in situ*, přímo ve zkoumaných vinařstvích. Aktéři, se kterými byly provedeny rozhovory, jsou identičtí s aktéry obsaženými v navazující sociometrické části, a to včetně jejich kódového označení. Tab. 5 prezentuje profily vinařství anonymním způsobem. Je zřejmé, že nejčastěji byly rozhovory provedeny s majiteli vinařství, kteří byli i samotnými vinaři odpovědnými za vinohradnickou a vinifikační činnost. V některých případech byly rozhovory provedeny s řediteli prodeje nebo s řediteli výroby, které lze považovat za technology výroby, a tedy i za vinaře<sup>45</sup>. Rozhovory byly s vinaři předem telefonicky ujednány a vlastní realizace rozhovorů trvala nejčastěji mezi 30 až 60 minutami. Během provádění rozhovorů byly pořizovány zvukové záznamy a následně došlo k jejich kompletnímu doslovnému přepisu do elektronické formy. *Focus groups* s vinaři nebyly jako metoda sběru dat použity na základě předběžného výzkumu v komunitě, kdy většina z oslovených vinařů tento způsob zamítla z důvodu nemožnosti vzájemného časového přizpůsobení. Počet aktérů lze považovat za dostatečný (viz tab. 5), jelikož v každé z komunit došlo k teoretické saturaci dle Glasera a Strausse (1973) a odpovědi u později interviewovaných aktérů se začaly shodovat s odpověďmi dříve interviewovaných aktérů.

Analýza získaných odpovědí v komunitách VOC probíhala se zaměřením na případy. Zkoumání bylo provedeno v rámci jednotlivých případů i mezi nimi, s dekonstrukcí pozorovaných jevů, s hledáním opakujících se vzorců ve výpovědích a s následným spojováním případů se společnými rysy, resp. interpretační syntézou (Denzin, 1987).

---

<sup>45</sup> V souladu s dělením aktérů v rešeršní části disertační práce na vinaře–odborníky–konzumenty je i dále v textu použito pro skupinu aktérů uvedených v tabulce 5 souhrnné označení „vinaři“.

Tabulka 5: Profily vinařství pro semistandardizované rozhovory

Sociální síť (počet aktérů)	Pozice zastávaná ve vinařství	Kódové označení aktéra
VOC Znojmo (8)	majitel vinařství	A
	ředitel vinařství	B
	majitel vinařství	C
	ředitel prodeje	D
	ředitel prodeje	E
	ředitel vinařství	F
	ředitel výroby	G
	ředitel vinařství	H
VOC Mikulov (11)	ředitelka prodeje	I
	majitel vinařství	J
	ředitel výroby	K
	ředitelka vinařství	L
	majitel vinařství	M
	ředitelka prodeje	N
	ředitel výroby	O
	ředitel vinařství	P
	ředitel výroby	R
	ředitel prodeje	S
ředitel výroby	T	

Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétně byly výpovědi aktérů redukovány pomocí procesu kódování. Stejně kódy byly přiřazovány segmentům textu se stejným tematickým zaměřením. Prvotní kódy byly vytvořeny z teoretických východisek, v průběhu analýzy docházelo k jejich zpřesňování a tvorbě nových kódů na základě objevujících se kategorií *in vivo*. Navazující proces rekontextualizace zajistil, že každá kategorie označená unikátním kódem poté byla samostatně studována. V návaznosti na výše uvedený přístup docházelo pomocí abstrakce ke konstrukci teoretických *ideálních typů* vinařů jako logických strukturálních vzorů, které by měly být podkladem pro vytvoření dalších pracovních hypotéz (Weber, 1949/2011; Lofland a Lofland, 1995; Glaser a Strauss, 1973). V neposlední řadě bylo vytvoření teorie předpokládáno induktivním způsobem v souladu s *grounded theory* Glasera a Strausse (1973). Během pokládání otázek podle připraveného scénáře byly postupně přidávány další otázky heuristickým způsobem a postupně docházelo k jejich následnému zpřesňování (Majerová a Majer, 2007 a 2005). Zároveň byl použit monografický přístup s nižší mírou standardizace za účelem poskytnutí prostoru pro vyjádření samotných vinařů.

Jak lze vidět v tab. 1, vinařům bylo v první části představeno spektrum atributů podílejících se na tvorbě kvality vína, přičemž bylo použito pojetí kvality vína dle

obr. 5 a dělení atributů na *intrinsické* a *extrinsické* v jednotlivých úrovních dle obr. 6 (rozpracovaný přístup Bassona, 2012). V druhé části poté v souladu s jednotlivými fázemi procesu *sociální konstrukce reality (kvality)* vinaři odpovídali na uvedené otázky s důrazem na tzv. stěžejní atributy vína, zahrnující region původu, CHOP/CHOZ, resp. VOC a *terroir* (viz tab. 2). Stěžejní atributy odpovídají hlavnímu zaměření disertační práce. S ohledem na Bourdieovy teoretické koncepty byl zkoumán zejména sociální kapitál z hlediska moci a působení sociálního pole<sup>46</sup>, včetně vnímání odborníků a konzumentů ze strany vinařů (Růžička a Vašát, 2011; Bourdieu, 1985).

Ve třetí části vinaři odpovídali na témata obsažená v tab. 3, která byla zaměřena na působení uskupení jako sociální sítě (Giuliani, 2013 a 2011 a 2007; Buštková, 1999) – konkrétně horizontální či vertikální struktura (Weik, 2015), zvyky, rituály a normy neformální (Chiffolleau a Touzard, 2014; Nelson, 1998; Linhart et al., 1996; Haughton a Browett, 1995; Linton, 1936) i formální (Hobhouse, 1924/2011; Guthey, 2008), míra jejich dodržování (Gavrilets a Richerson, 2017), soudržnost a sounáležitost v rámci území (Christensen et al., 2015; Bagnasco, 1977), vnímání regionální identity (Christensen et al., 2015; Beebe et al., 2012), důvěra a spolupráce (Haughton a Browett, 1995; Granovetter, 1985).

Třetí část obsahovala i otázky zaměřené na postoje vinařů k cestovnímu ruchu – *enoturismu* (Bekdemir a Aktas, 2016; López-Guzmán et al., 2014; Fraser a Alonso, 2006) jako iniciátoru regionálního rozvoje podpořeného jedinečnou identitou vinařského regionu (Dimitrova a Angelova, 2020; Uña-Álvarez a Villarino-Pérez, 2019; Dressler a Paunovic, 2019; Greinert et al., 2019; Ribeiro et al., 2018; Ferreira a Hunter, 2017; Drahos, 2017; Flint et al., 2016; Skálová et al., 2016; Chiattonne et al., 2015; Dicheva a Kovacheva, 2014; Tassinari et al., 2010), postoje vinařů k vinařským eventům (Montella, 2017; Marchini et al., 2016) a vinařským stezkám (Prokeš, 2019; Correia a Brito, 2016; Brunori a Rossi, 2000; Torre a Perez, 2014; Brás et al., 2010; Hall et al., 2004b; Powell, 1990). Je třeba upozornit, že celá řada témat se prolíná s již výše zmíněnými otázkami v rámci *sociální konstrukce reality*, tyto otázky tedy byly použity pouze v případě, že na ně nebylo předtím odpovězeno. Některé body aktéři zodpověděli nepřímo – např. bylo možné rozpoznat

---

<sup>46</sup> Zatímco původ a vliv *habitu* (jako více historické kategorie, která je výsledkem dlouhodobého působení struktur) nebyly v disertační práci u aktérů zkoumány, vzájemné působení jednotlivých skupin bylo zkoumáno, a to zejména u vinařů a odborníků, jak se o něm zmiňuje také Teilová (2011).

v jejich výpovědích vzájemnou důvěru bez přímé otázky. Některé body tedy spíše odpovídají zkoumaným tématům při samotné analýze dat než doslovným otázkám.

#### 4.1.1 Identifikace KK a produktového EK u vinařů

V odpovědích vinařů byl nepřímo (bez zahrnutí specifických otázek) zkoumán kulturní kapitál dle Bourdieua (1984). Jednalo se o verbální obsahovou analýzu celkem 31 629 slov, konkrétně o zjištění, zda vinaři disponují „řečí vína“ (viz Bourdieuova „řeč Cognacu“ nebo také Bourdieův *esoterický archaismus*) jako formou *vtěleného kulturního kapitálu* dle Bourdieua (1984, 1986) a Tana (2013), který Bourdieu (1984, 1986) právě u nápojů považuje za zásadní. Identifikace *vtěleného kulturního kapitálu* byla provedena přímo ve výpovědích vinařů, a to s pomocí přístupů Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016), které jsou uvedeny v tab. 6 a 7. Obě tabulky byly pro účely disertační práce modifikovány pro oblast vína. V protikladu kategorií obsahujících témata luxusu a estetičnosti (blízkost k *autonomnímu subpoli*) stojí témata funkčnosti a nezbytnosti – blízkost k *heteronomnímu subpoli* (Bourdieu, 1996; Bourdieu a Wacquant, 1992). Při analýze výpovědí každého z vinařů byla pozornost věnována takovým slovům, která lze dle tab. 6 a 7 zařadit do jedné ze dvou kategorií – kategorie odpovídající vysokému, nebo nízkému *vtělenému kulturnímu kapitálu*. Pro obě kategorie zvlášť byla zjištěna četnost zařazených slov a rozdílem těchto dvou četností byla získána kladná nebo záporná hodnota. Z té byl nakonec vypočten index kulturního kapitálu pro každého vinaře, a to zohledněním celkového počtu slov u kompletní výpovědi každého z vinařů. Indexace byla nutným metodickým postupem, jelikož výpovědi vinařů se co do celkového počtu slov značně lišily. Pomocí indexace tedy bylo možné zjistit hodnotu *vtěleného kulturního kapitálu* s ohledem na obsáhlost výpovědi.

Dále byla u každého z vinařů získána informace o ekonomickém kapitálu. Nejedná se však o typickou podobu ekonomického kapitálu, jak jej chápe Bourdieu, ale o modifikaci, kterou použila např. Weik (2015). Ta rozumí ekonomickým kapitálem (mimo jiné) i cenu prodávaných vín daného vinařství (Weik použila cenové segmenty, do kterých vína patřila). Ekonomický kapitál tedy odráží cenu produktové nabídky, nikoliv objem výroby a je dále nazýván jako *produktový ekonomický kapitál* odrážející cenu nabídky vinařství. U vinařství A až T byla dohledána všechna vína, která byla nabízena v e-shopech vinařství. U každého vína byla zaznamenána cena (platná k dubnu roku 2019), jeho druh (šumivé, bílé, oranžové, červené), odrůda révy vinné, kategorizace dle

Tabulka 6: Dílčí výsledky verbální obsahové analýzy Bacon jako nástroje pro identifikaci kulturního kapitálu

Téma indikátoru	Explanace	Modifikace příkladů ve formě objevujících se slov ve zkoumaných člancích
<i>Chut' luxusu a estetičnosti – vysoký objem kulturního kapitálu</i>		
umění	víno jako forma umění, vinaři jako umělci, víno jako subjekt v umění	víno objevující se ve hrách, filmech nebo v show; cesty za vínem; degustační workshopy; víno spojené s hudební reprodukcí – koncerty; víno v knihách; vzdělávání v oblasti vína; osobnosti kultury spojené s vínem
autenticita	ohodnocení „opravdovosti věci“, geografické specifity, osobních konexí, historicismu	výstavy vín včetně muzeí; víno v historii Francie a v dalších vinařských zemích; historie vína; slavné historické osobnosti spojené s vínem
emoce	emoce spojené s vínem – pozitivní i negativní	víno a nostalgie, víno a pohodlí/komfort
exoticismus	důraz na zahraniční vína, vína odlišná a zvláštní, výjimečná vinařství	víno ze zemí „Nového světa“ – USA, Chile, Argentina, Jihoafrická republika, Austrálie, Nový Zéland; přítomnost těchto vín během různých událostí; výroba vín pomocí technik typických pro exotické země; snaha přiblížit se těmto zemím charakterem vín; preference těchto vín
chuť	chuť nadevše ostatní, používání propracovaných deskriptorů chuti pro vína	podrobné popisy barvy (fialová/granátová/rubínová/tawny, rozlišení této barvy ve středu a na okrajích; vůně vín včetně deskriptorů různých květin, ovoce, vegetálních aromat, dubu, koření a dalších; chuť vín včetně popisu obsahu kyselin, cukru, tříslovin, alkoholu, dochuti, komplexnosti, vyváženosti a dalších indikátorů); použití i méně exaktních deskriptorů jako hravost, hloubka, živost, ...
luxus	zaměření na velmi drahé zboží, víno je indikátorem vysokého sociálního statusu	koupě a výroba velmi drahých vín (nebo velmi drahých technologií pro výrobu vína); způsob zacházení s velmi drahými víny; spojení konkrétní osoby a velmi drahého vína jako prezentace sociálního statusu; zmínění se o velmi vysoké ceně vína (resp. její uvedení)
potěšení	zdůrazňuje smyslové potěšení z vína, více než prostý požitek	uspokojení chutí jako cíl; proces výroby/servírování se závěrečnou fází konzumace jako „vyvrcholením“
kvalita	zaměření se na nejlepší vína	popis konzumovaného nebo vyráběného vína (např. Champagne), které je vyráběno pouze v nejlepších ročnících, a to z těch nejjakostnějších odrůd révy vinné, pocházejících z konkrétního subregionu uznávaného jako nejlepšího v rámci apelační hierarchie
<i>Chut' funkčnosti a nezbytnosti – nízký objem kulturního kapitálu</i>		
dostupnost	výroba vína a jeho pití více dostupné běžným vinařům/konzumentům	vinařský region jako limitovaný; nelze nabídnout pouze luxusní vína, ale je třeba podpořit takové producenty, kteří nabídnou i větší objem za nižší cenu
snadnost/pohodlí	snadnější a pohodlnější výroba a konzumace vína	šroubovací uzávěr vína umožňující snadnější otevření; technologie zajišťující pohodlnější pěstování révy (výrobu vína), u kterých nehrozí takové ohrožení révy vinné, resp. takové riziko zkažení vína během jeho výroby, a to i za cenu částečné ztráty autenticity
zdraví	zaměření na lidské tělo, na výživovou hodnotu, váhu a onemocnění	doporučení týkající se maximálního denního příjmu alkoholu, lékařské výzkumy zabývající se vlivem konzumace alkoholu na lidský organismus
materiální přínos	víno jako komodita	import, export a distribuce vína; způsob koupě pomocí různých distribučních kanálů; legislativa spojená s výrobou a vínem jako komoditou
nezbytnost	víno jako „palivo“, víno je potřebné, ale není z něj potěšení	odlehčený tón a žertovný tón týkající se výroby a pití vína; menší příručky a brožury radící s pěstováním vinné révy, s výrobou a konzumací vína
praktičnost	zaměření na to, jak pěstovat vinnou révu (vyrábět víno) a jak s ní zacházet, aby to dávalo „co největší smysl“	doporučení týkající se pěstování a domácí výroby; doporučení týkající se zjednodušení ohledně výroby a konzumace vína; otázka úspory místa při skladování; praktické způsoby balení (bag in box), distribuce (ve velkém objemu) a konzumace (univerzálnost vína, možnost konzumace bez dekantace)
čas	výroba a konzumace rychle, potřeba ušetřit čas	technologie šetřící čas při pěstování révy a při výrobě vína; réva plodící dříve; vína vyráběna rychleji než ostatní (mladá vína); servírování a konzumace vína jiným způsobem než v restauraci (kde je víno spojeno s kulturou, komunikací, dekantováním)
hodnota	získání co nejvíce z investovaného ekonomického kapitálu, úspora peněz	levnější technologie pro pěstování révy a výrobu vína; preference levnějších vín na trhu za účelem úspory

Zdroj: zpracováno dle Bacon (2014), modifikováno pro účely zkoumání na příkladu aktérů v oblasti vína

Tabulka 7: Nástroj použitý Beckertem et al. pro verbální obsahovou analýzu – v disertační práci použito pro identifikaci kulturního kapitálu

Téma indikátoru	Explanace
<i>Blízkost vinařů autonomnímu subpoli</i>	
umění	vinaři spojují svou činnost se slovem umění, distancují se od ekonomických cílů, spojují víno s filosofií, víno je kulturní produkt s vysokou estetickou hodnotou
<i>terroir</i>	kvalitativní kritérium spojené s určitým územím, kvalita vína je komplexní interakcí přírodních podmínek a umělecké práce vinaře, vinařský region má specifickou tradici, autenticita regionu
vymezené území, na kterém se nachází vinice	vinohradnické území je úzce vymezeno, je součástí apelace (apelační hierarchie), je důležitá topografie regionu a specifické půdní podmínky, vinař mluví o specifickém vinohradu nebo jej detailně popisuje (včetně mikroklimatu)
regionální tradice	produkce vína je spojená s historií regionu, tradičními vinnými odrůdami a tradičními produkčními metodami
<i>Blízkost vinařů heteronomnímu subpoli</i>	
ekonomická orientace	ekonomické faktory jako trendy trhu, ceny, náklady nebo profit, vysoká hodnota za zaplacené peněžní prostředky
masová produkce	reprezentace vinařství jako producenta vysokého objemu dodávajícího standardizované produkty pro masový trh, úspory z rozsahu
moderní produkční metody	použití moderních produkčních metod jako automatické sběrače hroznů, nové druhy nerezových nádob pro vinifikaci, nové kmeny kvasinek
chuť konzumentů	víno je produkováno podle chuti konzumentů, porovnávání produkce s konkurencí

Zdroj: zpracováno dle Beckerta et al. (2016), modifikováno pro použití v disertační práci

zbytkového cukru (suché, polosuché, polosladké, sladké), region původu (Znojemsko, Mikulovsko) a druh klasifikace (germánská, VOC). Nejdříve je prezentována základní popisná statistika. Pro další prezentaci výsledků, statistické testování a klastrování byly z datového souboru odstraněny *outliers* dle Tukeyho (1977) metody s použitím mezikvartilového rozpětí (*IQR*), konkrétně byly odstraněny hodnoty převyšující 2,2násobek *IQR*, přičemž hodnoty převyšující 1,5násobek *IQR* byly považovány za nedostatečné pro identifikaci *outliers* dle Hoaglina a Iglewicze (1987).

Statistické testování bylo použito za účelem postižení statisticky významných rozdílů cen vín zkoumaných vinařů v závislosti na jejich druhu, zbytkovém cukru, regionu původu a druhu klasifikace. Pro testování rozdílu v cenových hladinách mezi víny s označením VOC a víny bez označení VOC (u kterých však bylo použito odrůd vhodných pro výrobu vín VOC), tedy dvou statistických souborů, bylo použito Mann-Whitney U testu ( $\alpha = 5\%$ ) (kde  $T$  označuje součet pořadí hodnot) s testováním nulové hypotézy o shodě mediánů (1) vůči alternativní hypotéze (2) a s prezentací statistiky  $U$  (3) (Litschmannová, 2011):

$$H_0: x_{0,5} = y_{0,5} \quad (1)$$

$$H_A: \neg H_0 \quad (2)$$

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - T_1, U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - T_2 \quad (3)$$



Neparametrického statistického testování bylo použito z důvodu menší velikosti jedné z testovaných skupin, dále na základě testování parametricity dat jednovýběrovým Kolmogorov – Smirnov testem ( $\alpha = 5 \%$ ), porovnávajícím kumulativní a absolutní četnost (Baštinec, 2014):

$$N_{ej} = \sum_{i=1}^i n_{ej}, N_{tj} = \sum_{i=1}^i n_{tj} \quad (4)$$

Kritická hodnota je porovnávána s testovou statistikou, kterou je:

$$T = \frac{1}{n} \max_j |N_{ej} - N_{tj}| \quad (5)$$

Testování významně nestejně velkých skupin ( $n_1 = 196$ , resp.  $n_1 = 193$  po vyloučení *outliers* a  $n_2 = 45$ ) pomocí tohoto testu je možné dle Zimmermana (1987), který testoval i nestejně velké skupiny v poměru 1:4. Stejněho testu je použito i pro testování rozdílu v cenových hladinách mezi víny pocházejícími z regionu Znojemska a Mikulovska. Jak bude zřejmé z výsledků kvalitativního výzkumu, pro získání odpovídajících výsledků je podstatné i testování rozdílu v cenových hladinách mezi víny s rozdílným zbytkovým cukrem. Pro toto testování bylo použito Kruskal-Wallis ANOVA testu ( $\alpha = 5 \%$ ) s navazujícím *post-hoc* testem pro mnohonásobné porovnání, a to rovněž navzdory nestejně velkým testovaným skupinám (Lowry, 2020). Testování rozdílů mezi cenami vín dle jejich druhu nebylo považováno za relevantní vzhledem k příliš velkému rozdílu mezi testovanými skupinami. U Kruskal-Wallis ANOVA je testována nulová hypotéza o shodě mediánů (6) vůči alternativní hypotéze (2) a je použita testová statistika  $H$  (7) (kde  $T_i$  značí součty pořadí pro jednotlivé výběry) (Litschmannová, 2011):

$$H_0: x_{0,5_1} = x_{0,5_2} = \dots = x_{0,5_k} \quad (6)$$

$$H = -3(n+1) + \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - 3(n+1) \quad (7)$$

Použití indexů *vtěleného kulturního kapitálu* a hodnot *produktového ekonomického kapitálu* zároveň umožnilo sestrojení *prostoru vína* pro vinaře. Následné klastrování v rámci tohoto prostoru reprezentuje jednotlivá *subpole* s rozdílným objemem *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktového ekonomického kapitálu* (Bourdieu, 1984, 1985). *Sociální konstrukce kvality vína* je poté distinktivně popsána s ohledem na jednotlivá

*subpole prostoru vína*. Pro sestrojení bylo třeba převést jak indexy *vtěleného kulturního kapitálu* jednotlivých vinařství, tak hodnoty *produktového ekonomického kapitálu* (které byly reprezentovány průměrnou cenou vín u každého vinařství) na standardizované hodnoty, konkrétně *z-scores*, a to z důvodu zahrnutí dvou proměnných nabývajících významně odlišných hodnot. Proto se některé body v *prostoru vína* vyskytují se zápornou hodnotou i u *produktového ekonomického kapitálu* (i když takových hodnot cena nemůže standardně nabývat). Ačkoliv Bourdieu (1984) ve svém původním díle používá vizualizaci pomocí čtyřdimenzionálního prostoru s použitím multidimenzionálního škálování, v disertační práci byla použita prezentace pomocí dvoudimenzionálního prostoru jako jedna z běžně používaných variant, jak zmiňuje např. Crossley (2005). Na vertikální ose je tedy nanášen celkový objem *vtěleného kulturního kapitálu* a na ose horizontální celkový objem *produktového ekonomického kapitálu*. Diagonální osa poté umožňuje pochopit vzájemný poměr kapitálů, resp. převažování jednoho z kapitálů, a to určením délky kolmice vedené od diagonální osy směrem k bodu v *prostoru vína*. V případě, že se body vyskytují vlevo od diagonální osy (ve směru rostoucích hodnot), převažuje *vtělený kulturní kapitál* nad *produktovým ekonomickým kapitálem*. V případě, že se body nachází vpravo od diagonální osy (ve směru rostoucích hodnot), převažuje *produktový ekonomický kapitál* nad *vtěleným kapitálem kulturním*. Klastrování na jednotlivá *subpole* bylo poté provedeno pomocí *two-step* klastrové analýzy<sup>47</sup>, a to zahrnutím jednotlivých vinařů jako kategorické proměnné a standardizovaných hodnot *z-scores* kulturního a *produktového ekonomického kapitálu* jako spojitých proměnných. Bylo použito automatické determinace počtu klastrů. U každého z takto vytvořených klastrů je zvlášť popsán v jednotlivých fázích proces *sociální konstrukce kvality* vín VOC. Výsledný syntetizující graf poté prezentuje rysy *sociální konstrukce kvality* charakteristické pro každé ze zkoumaných *subpolí* vinařů.

---

<sup>47</sup> Klastrování výhradně spojitých proměnných pomocí *two-step* klastrové analýzy je možné, a to i v případě, že jsou použity pouze dvě proměnné (SPSS Inc., 2001). Minimální velikost souboru by poté měla dle Formanna (1984) být odvozena od  $k = \text{počet proměnných}$ , přičemž počet pozorování v souboru by měl odpovídat  $2^k$ , nejpřísnější podmínka udává až  $5(2^k)$ . V případě souboru použitého v disertační práci, kde  $k = 3$ , je tedy minimální požadovaný počet pozorování 8, avšak nejpřísněji až 40. Počet interviewovaných vinařů v této disertační práci ( $n = 19$ ) tedy dobře splňuje minimální požadavek a z poloviny splňuje nejpřísnější horní předepsanou hranici u počtu pozorování za účelem použití *two-step* klastrové analýzy.

#### 4.1.2 Identifikace SK, sociometrie u vinařů

Jak je uvedeno v tab. 2 a 3, během semistandardizovaných rozhovorů byla vinařům pokládána otázka směřující ke zjištění druhů vzájemných interakcí. V souladu s *teorií sociálních sítí* šlo o zjištění vzájemné spolupráce nebo o identifikaci prvků moci určitých aktérů. Zatímco vzájemnou spoluprací je myšlena nadosobní kooperace sociálních činností aktérů dle Putnamova (2001) pojetí sociálního kapitálu, prvky moci byly spojovány zejména se sociálním statutem jedince, který se projevoval ve vnímání vyššího množství kulturního nebo ekonomického kapitálu – dle pojetí sociálního kapitálu Bourdieuova (Beckert et al., 2016; Bacon, 2014; Leão et al., 2013; Friedland, 2009; Scott Morton a Podolny, 2002). Bylo tedy použito duálního chápání sociálního kapitálu dle Hudečkové a Lošťáka (2012).<sup>48</sup> Jinými slovy – vinaři uváděli, s jakými jinými vinaři spolupracují či jaké vinaře považují za významné z hlediska moci, resp. z hlediska kulturního i ekonomického kapitálu.

Vzhledem k povaze podnikatelského prostředí mohli vinaři na otázku odpovědět, ale mohli otázku vynechat, pokud si to výslovně přáli – např. protože nechtěli uvádět jiné konkrétní členy spolku VOC. V tomto směru se jednalo o upravenou verzi preferenčního záznamu, jelikož nebylo možné vždy lpět na jmenovitých odpovědích. Členové VOC mohli vybírat pouze mezi členy náležejícími do skupiny VOC, do které sami patřili. Za účelem popisu vlastností obou skupin aktérů a k popisu vztahů mezi nimi bylo použito sociometrického testu. Ten zároveň slouží jako metoda triangulace výzkumu. Sociometrický test měl nezbytné parametry dle Majerové a Majera (2005) nebo dle Lunea a Berga (2017), uvedené v tab. 8.

Zpracování výsledků proběhlo v sociometrické matici, následná prezentace výsledků v sociogramech s využitím map z Mapových dat Google z r. 2020. Na rozdíl od tradičního terčového, hieratického nebo kruhového uspořádání však bylo použito méně využívaného geografického znázornění, dříve uplatněného např. pro zkoumání aktérů působících v cestovních ruchu ve švýcarských Alpách Kelmanem et al. (2016) nebo Gonzálezem Canchém (2019) na příkladu rozmístění univerzit a vysokých škol ve Philadelphii.

---

<sup>48</sup> Dále je takové rozlišení sociálního kapitálu provedeno také dělením na *sociální kapitál moci* a *sociální kapitál spolupráce*, resp. *sociometrická hvězda moci* a *sociometrická hvězda spolupráce*.

Tabulka 8: Parametry sociometrického testu

<b>Sociální síť</b>	<b>Počet aktérů (<math>n</math>)</b>	<b>Kódové označení aktérů</b>
VOC Znojmo	8	<A; H>
VOC Mikulov	11	<I; T>
<b>Druh výběrových kritérií</b>	buď „spolupráce“, nebo „moc“ (nebo obojí)	
<b>Počet výběrů</b>	$n - 1$ (tedy neomezen)	
<b>Intenzita výběru</b>	binární, tedy neuvedení člena (0), nebo uvedení člena s ohledem na výběrové kritérium (1)	

Zdroj: vlastní zpracování

Zpracované mapové sociogramy tak obsahují body ve formě kruhů s písmeny (v grafu představují jednotlivé aktéry). V obecnější rovině sociogramu jsou uvedeny spojnice bez uvedení druhu výběrových kritérií. Konkrétnější úroveň sociogramu představuje orientovaný graf, kde jsou jednotlivá spojení znázorněna spojnici, konkrétně tři druhy šipek – (i) spojnici znázorňujícími spolupráci s aktérem, (ii) spojnici znázorňujícími vnímání moci aktéra, (iii) nebo spojnici znázorňujícími spolupráci s aktérem včetně vnímání moci. Pokud aktéři jmenovali v rámci skupiny VOC člena, se kterým nebylo provedeno interview, objevují se takoví členové znázornění na mapě bez spojníc (čtverec s číslem).

Prvním krokem sociometrického testu byl výpočet tří sociometrických indexů. Všechny níže uvedené sociometrické indexy byly počítány zvlášť pro VOC Znojmo a pro VOC Mikulov. Zahrnovaly výpočet bez ohledu na druhy výběrových kritérií a také s ohledem na oba druhy výběrových kritérií. Sociometrické indexy měly odhalit vnitřní soudržnost a sounáležitost jednotlivých uskupení, jednalo se tedy o zkoumání *interní dynamiky* z hlediska identity regionu (Christensen et al., 2015). V každém z vypočítaných příkladů bylo možné identifikovat *sociometrickou hvězdu* ve zkoumané skupině, jejíž identifikace byla podstatná pro určení sociálně dominantních jedinců ve vinařských regionech (Turner et al., 2018; Demossier, 2010; Amin a Thrift, 1994), kde se zkoumané sociální síť vinařů podílí na tvorbě regionální identity. U *sociometrických hvězd* je navíc možné předpokládat větší vliv v sociální skupině ve fázi *interakce* během *sociální konstrukce kvality vína* (Berger a Luckmann, 1966). Při vytváření regionálního *terroir* dle *produkt-objektového pojetí* Teilové (2011) jako kolektivně artikulované produkce lze také očekávat vyšší vliv zejména *sociometrických hvězd*. V první fázi byla však třeba jejich

identifikace pomocí výpočtu sociometrických indexů, které je možné definovat dle Petruska (1969) nebo dle Rosinského (2009), jak je uvedeno níže.

Sociometrický status aktéra, kde  $p$  znamená počet obdržených voleb pro aktéra od ostatních aktérů,  $n$  znamená počet aktérů ve zkoumané sociální síti:

$$SSA = \frac{p}{(n-1)} \quad (8)$$

Sociometrická expanzivita aktéra, kde  $v$  znamená počet voleb provedených aktérem směrem k ostatním aktérům ve zkoumané sociální síti:

$$SEA = \frac{v}{(n-1)} \quad (9)$$

Sociometrická expanzivita skupiny, kde  $p_s$  je počet všech voleb ve zkoumané sociální síti:

$$SES = \frac{p_s}{n} \quad (10)$$

Mapové zobrazení sociogramu umožnilo rovněž zjištění prostorové blízkosti vinařů, kterou lze poté použít při interpretaci sociometrických výsledků v rámci regionálního rozvoje. Vyšší důležitost prostorové blízkosti by bylo možné předpokládat v souladu s *teorií výrobních okrsků* (Bortot et al., 2015; Felzensztein a Deans, 2013; Turner, 2009; Haughton a Browett, 1995; Bagnasco, 1977; a částečně i Giuliani, 2013 a 2011 a 2007). Nižší důležitost prostorové blízkosti lze naopak očekávat v souladu s přístupem *sítí kontaktů a regionálním zakořeněním* (Tomás-Miquel et al., 2018), kde by zároveň měla být znatelná i vysoká důležitost spolupráce, která však nevylučuje přítomnost moci některých aktérů (Chiffolleau a Touzard, 2014; Granovetter, 1985). Spolupráci a sociální blízkost (spíše než blízkost prostorovou) by bylo možné očekávat i v souladu s *teorií učících se regionů* (Lundvall, 1992), kde použitý výzkumný přístup umožňuje i odrytí institucionální hustoty dle Amina a Thrifta (1994), tedy koncentraci podnikatelů, intenzitu interakcí a druhy sociálních vazeb z hlediska síly a moci, včetně podléhání vlivu elit (*sociometrických hvězd*) (Turner et al., 2018), nebo z hlediska spolupráce.

Mapová data Google z r. 2020 byla tedy použita i pro výpočet rozdílů v prostorovém uspořádání rozložení vinařů. Konkrétně byly dohledány všechny vzájemné nejkratší vzdálenosti (v km) v obou sociálních sítích zvlášť – počet možných kombinací vzdáleností

tedy odpovídal počtu aktérů, se kterými byla provedena interview v rámci každé sítě. Pro porovnání prostorového umístění aktérů v obou zkoumaných sociálních sítích, konkrétně rozdílů ve vzájemných vzdálenostech mezi vinaři, bylo použito Mann-Whitney U testu ( $\alpha = 5 \%$ ). Neparametrického statistického testování bylo použito na základě testování parametricity dat jednovýběrovým Kolmogorov – Smirnov testem ( $\alpha = 5 \%$ ) (4), (5) a dále z důvodu nestejně velkých skupin (1), (2), (3). V tomto případě je však kritická hodnota porovnávána s testovou statistikou, která pro soubory  $n_1 \geq 30$  a  $n_2 \geq 20$  odpovídá:

$$Z = \frac{(\min(U_1, U_2) - \frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{1}{12} n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}} \quad (11)$$

## 4.2 Výsledky SKK vína u vinařů: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj

Struktura výsledků věnujících se vinařům jako zkoumané skupině aktérů zahrnuje nejdříve vyhodnocení identifikace *vtěleného kulturního kapitálu* ze semistandardizovaných rozhovorů, následně vyhodnocení *produktového ekonomického kapitálu* z analýzy produkce těchto vinařů a následně sestavení *prostoru vína* u vinařů s klastrováním do jednotlivých *ideálních typů* vinařů. Následuje podrobný přehled způsobu *sociální konstrukce kvality* vín VOC v závislosti na identifikovaných klastrech, s naznačením vlivu dalších skupin aktérů u jednotlivých klastrů. *Sociální kapitál moci* u vinařů je vyčleněn do další navazující kapitoly, která obsahuje sociometrii se zahrnutím mapových sociogramů a výpočtem sociometrických indexů. Sociometrická část umožňuje i prezentaci role *sociometrických hvězd moci* v *sociální konstrukci kvality* vín a potenciálu *sociometrických hvězd moci* pro regionální rozvoj. Stejně tak je nastíněna důležitost *sociálního kapitálu spolupráce*, včetně *sociometrických hvězd spolupráce*, dále důležitost vinařských uskupení VOC pro regionální rozvoj. Závěrem jsou všechny výsledky syntetizovány v teoretickém modelu. Ten je diskutován v kontextu již existujících teorií regionálního rozvoje, které jsou v souladu s Giddensovou *teorií strukturace*. V poslední části je zmíněna i diskuse výsledků v kontextu *enoturismu*.

### 4.2.1 Výsledky identifikace KK u vinařů

Přehledy vybraných úseků klíčových výpovědí vinařů z obou uskupení VOC, svědčících o vysokém nebo nízkém objemu *vtěleného kulturního kapitálu*, resp.

o příslušnosti k *autonomnímu subpoli* nebo *heteronomnímu subpoli*, jsou obsaženy v tab. 9, a to ve formě selektivní transkripce. Z tabulky je zřejmé, že výpovědi svědčící o vysokém objemu *vtěleného kulturního kapitálu* u vinařů VOC zdůrazňovaly zejména unikátní identitu vinařského regionu (resp. její podporu prostřednictvím konceptu VOC) v kontrastu s marketingovým a ekonomickým pojetím u výpovědí svědčících o nízkém objemu *vtěleného kulturního kapitálu*. Výsledky jsou tedy v souladu s kontrastním pojetím marketingové vinařské značky a identity regionu Beebe et al. (2012) a Drahoše (2017). Ve výpovědích podtrhující vysoký objem *vtěleného kulturního kapitálu* bylo rovněž znatelné preferování výroby suchých vín a nesouhlas s výrobou vín s vyšším zbytkovým cukrem, což je v protikladu s výpověďmi u kategorie nízkého objemu *vtěleného kulturního kapitálu*, kde si lze všimnout akceptace sladkých vín, funkčnosti, pitelnosti, a to na základě požadavků trhu – tedy poptávky konzumentů. Toto zjištění podtrhuje důležitost *intrinsicého* atributu zbytkového cukru, který do svého zkoumání zahrnul již Bourdieu (1984). Výpovědi vinařů byly v tomto ohledu stejné jako preference konzumentů pro sladká nebo suchá vína v závislosti na přítomnosti v *heteronomním* nebo *autonomním subpoli* ve studii Beckerta et al. (2016). Nízký objem *vtěleného kulturního kapitálu* byl rovněž prezentován výtkami k vysokým poplatkům týkajících se členství, naproti tomu vysoký objem *vtěleného kulturního kapitálu* byl reprezentován výpověďmi s použitím *esoterického archaismu* (Bourdieu, 1984), odkazů na zahraniční vinařské regiony, zahraniční výrobce a určitou lehkost (nekomplikovanost) přítomnou i u velmi vysokých výrobních nákladů pro vinařství.

Tab. 10 poté obsahuje představení dvou *ideálních typů* (Weber, 1949/2011), a to *ideální typ* pro vinaře s vysokým *vtěleným kulturním kapitálem* a *ideální typ* pro vinaře s nízkým *vtěleným kulturním kapitálem*. Tyto typy jsou popsány výčtem typických znaků, a to na základě analýzy výpovědí všech vinařů. Je zřejmé, že ve většině případů odpovídají znaky obou *ideálních typů* metodickým nástrojům uvedeným v tab. 6 a 7 – jinými slovy lze říci, že přístupy Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016) jsou dobře aplikovatelné i pro vinařské prostředí v České republice, avšak s určitými výjimkami. Moravští vinaři, kteří odpovídají *ideálnímu typu* s vysokým objemem *vtěleného kulturního kapitálu*, jsou často i vinaři s relativně velkým objemem produkce a v žádném z případů se navzdory očekávání nezmiňovali o vínu ve spojení s uměním, estetikou nebo kulturou. I když popisovali podrobně podmínky v regionu a jmenovali své vinohrady, nečekaně nezmiňovali

Tabulka 9: Příklady výpovědí s nízkým a vysokým vtěleným kulturním kapitálem u interviewovaných vinařů z uskupení VOC Znojmo a VOC Mikulov

Objem kulturního kapitálu	Příklady klíčových výpovědí vinařů ve formě selektivní transkripce
<p>Vysoký vtělený kulturní kapitál: blízkost k autonomnímu subpoli</p>	<p><i>VOC je románský způsob, který se mnohem více zaměřuje na kombinaci terroir a dané odrůdy.</i></p> <p><i>VOC ... je to víno, který je teda z těch daných odrůd, a je to víno, který je typický i nějakým způsobem tady pro tu oblast, nebo tedy podoblast.</i></p> <p><i>Oni bohužel všichni víc jak polovinu vín dělají polosuchý, polosladký, protože se jim to prostě prodává jednoduše ... ale my jsme především suchý vinařství. (pozn. autora: aktér mluví o vinařích VOC patřících do heteronomního subpole)</i></p> <p><i>V barikovém sklepě máme 70 sudů od Francois Freres, což je nejlepší bednářství ve Francii. Každý rok přikupujeme 20 nových sudů a ty sudy používáme zhruba 2 až 3 roky. Jeden sud stojí okolo 1 300 EUR. Z roku 2015 nám ještě všechno leží v sudu. Vína se prodávají po špičkové gastronomii v ČR.</i></p>
<p>Nízký vtělený kulturní kapitál: blízkost k heteronomnímu subpoli</p>	<p><i>VOC je krásný nový obchodní kanál ... takže to VOC se postupně doplňuje nebo bude doplňovat do toho našeho portfolia ... potřebujeme, aby to upevnilo tu značku.</i></p> <p><i>Víno může být klidně sladké, ale když se napijete, musíte mít chuť se napít znovu. Mezi vinaři se tomu říká „enzym pitelnosti“ ... samozřejmě ten trh si to žádá, takže u nás najdete i sladší vína.</i></p> <p><i>Jen málo vinařských konzumentů je ochotno pít starší vína a čekat, než ty mladé zestárnou. Je uspěchaná doba. Z ekonomického hlediska je pro nás výhodnější to hned v tom prvním roce prodat.</i></p> <p><i>... je tam teda docela vysoké členství, není to úplně málo peněz, myslím, že to je něco kolem 30.000 Kč. (pozn. autora: ve VOC)</i></p>

Zdroj: vlastní zpracování

specifické půdní a klimatické podmínky. Stejně tak v rozporu se zjištěními výše uvedených autorů tito vinaři nezůstávají pouze u tradičních metod výroby, ale používají i velmi moderní vinifikační zařízení. V neposlední řadě nepřikládají velkou váhu ani specifickým samotného servírování vína.



Tabulka 10: Dichotomické kategorie vinařů dle objemu vtěleného kulturního kapitálu (nástroj pro tvorbu ideálních typů dle M. Webera)

<b>Ideální typ dle objemu kulturního kapitálu</b>	<b>Ideální typ A: vinař s vysokým objemem kulturního kapitálu</b>	<b>Ideální typ B: vinař s nízkým objemem kulturního kapitálu</b>
Výčet typických znaků v souladu s použitými metodickými nástroji (viz tab. 6 a 7)	Zaměření se na konkrétní atributy vína (s výjimkou ceny vína)	Zaměření se především na atribut ceny vína (s opomenutím ostatních atributů)
	Důraz na souběh teoretických znalostí a praktických dovedností vinaře	Důraz pouze na praktické dovednosti vinaře
	Snoubení s pokrmy a harmonie chuti	Víno není zmiňováno jako komplementární produkt k pokrmům
	Časté zmiňování odborných hodnotitelů a degustačního hodnocení	Odborní hodnotitelé ani soutěže nejsou zmiňovány
	Distribuce přes specializované distribuční kanály, důraz na vysokou gastronomii, restaurace a hotely	Distribuce přes všechny možné kanály, důraz na maloobchod
	Preference pro suchá vína, podrobný popis senzoričkových charakteristik barvy, aromatu a chuti	Preference pro všechna vína včetně sladkých, popis pitelnosti vína, jeho lehkosti a osvěžujícího charakteru
	S prodejem je možné počkat a vyrábět vína vhodná pro archivaci	Co nejrychlejší prodej ihned po výrobě
	Vína potřebují čas, ročník vína je důležitý	Není čas nechávat víno zrát, ročník vína není podstatný
	Výrobní náklady jsou vedlejší, stejně jako poplatky za členství ve VOC	Výrobní náklady jsou zásadní, stejně jako poplatky za členství ve VOC
	Vinař se k současné legislativě nevyjadřuje	Vinař často nesouhlasí se současným legislativním systémem
	VOC je synonymem pro vysokou kvalitu a unikátnost regionu	VOC je marketingový nástroj, obchodní značka, přizpůsobování se zákazníkům
	Vinařství není třeba propagovat, odborník jej vyhledá sám	Důraz na propagaci vinařství, je třeba víno konzumentovi prodat
	Region je často zmiňován, důraz je kladen na jeho historii a místní tradice	Region je méně často zmiňován stejně jako jeho historie a tradice
	Cílový zákazník je velmi přesně definován, jedná se o znalé konzumenty	Cílový zákazník není definován, snaha prodat víno všem možným konzumentům
	Ostatní vinaři jsou přátelé, vinař konkurenci popírá a zdůrazňuje své konexe, včetně vazeb na veřejně známé osobnosti	Ostatní vinaři jsou zdravá konkurence
	Vinař používá cizích slov s převahou francouzštiny, např.: <i>terroir, Premier Cru, Grand Cru, appellation (AOC, AOP)</i>	Vinař většinou nepoužívá cizích slov, častější je používání místního nářečí
	Vinař se často zmiňuje o zahraničních vinařských regionech	Vinař se zmiňuje především o domácí produkci a České republice
Vinař používá superlativy pro popis svých vín, např.: špičkový, unikátní, jedinečný, nejlepší, filosofické pojetí vína	Vinař nepoužívá superlativy pro popis svých vín	
Vinař bere svou práci vážně, rozhovor není „odlehčený/humorný“	Vinař bere svou produkci s nadsázkou, rozhovor je „odlehčený/humorný“	
Výčet typických znaků v rozporu s použitými metodickými nástroji (viz tab. 6 a 7)	Objem produkce může být i podstatný, může být i velký vinař	Objem produkce může být rovněž nepodstatný, může být i malý vinař
	Umění, estetika a kultura nejsou zmiňovány	Export není zmiňován
	Nemluví o půdních a klimatických podmínkách	Mluví o zcela konkrétních vinohradech, kde pěstuje révu vinnou
	Používá moderní technologie pro vinohradnictví a při výrobě	
	Nemluví o servírování vína	

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně tak mají moravští vinaři odpovídající *ideálnímu typu* s nízkým objemem *vtěleného kulturního kapitálu* oproti studiím Bacon (2014) a Beckerta et al. (2016) určitá specifika. Často se jedná i o velmi malé vinaře, kteří pojmají VOC více ekonomicky a marketingově. Navzdory očekávanému exportnímu zaměření odpovídající ekonomicky pojatému podnikání vinařství nezmiňovali tito vinaři vývoz vín do zahraničí, a to kvůli specifické situaci českého trhu, kdy je většina nabídky domácí produkce spotřebována v České republice. Velká část domácí poptávky musí být dokonce pokryta importem zahraničních vín. Z tohoto důvodu ani ekonomicky zaměřeni čeští vinaři nespátřují úspěch svého podnikání v exportní podnikatelské politice. I když jsou vinaři s nízkým objemem *vtěleného kulturního kapitálu* ve většině případů zaměřeni především na atribut ceny vína a ostatní atributy opomíjí, výjimkou byl důraz na jmenování jejich zcela konkrétních vinogradů, kde pěstují révu vinnou.

#### 4.2.2 Výsledky identifikace produktového EK u vinařů

Rozbor *produktového ekonomického kapitálu* interviewovaných vinařství začíná základní popisnou statistikou datového souboru vín. Celkem bylo u všech vinařství zaznamenáno 805 nabízených vín v e-shopech vinařství, jak je možné vidět v tab. 11. Tato vína jsou nejčastěji bílá (72,80 %), vyráběná z odrůd Ryzlink rýnský (10,68 %), Ryzlink vlašský (8,70 %), Veltlínské zelené (8,07 %) a Sauvignon Blanc (7,45 %). Červená vína tvoří pouze minoritní část prodeje (16,15 %) s nejčastější odrůdou Rulandské modré (5,59 %). Vína s četností  $n \leq 5$  byla zařazena do kategorie ostatních vín. Vinaři svá vína vyrábí nejčastěji jako vína suchá (61,37 %), vína s vyšším zbytkovým cukrem tak tvoří menší – i když ne zanedbatelnou – část produktového portfolia (38,63 %). Je však možné konstatovat, že s přibývajícím zbytkovým cukrem nabídka vín klesá. Šíře nabídky vín v závislosti na regionu původu závisí především na mírně vyšším počtu aktérů Mikulovska, se kterými bylo provedeno interview. Přesto je statistický soubor relativně vyvážen s mírně menším podílem vín ze Znojemska (45,71 %) oproti vínům z Mikulovska (54,29 %). Již na základě výsledků popisné statistiky je možné konstatovat, že vinařství i přes své členství v uskupení VOC nabízí většinu vín klasifikovaných v rámci germánského klasifikačního systému (70,06 %). V tomto případě se jedná o taková vína, pro která byly použity odrůdy révy vinné, které nejsou povoleny pro výrobu vín VOC. Vína vyrobená z odrůd povolených pro produkci vín VOC, a to bez klasifikace VOC, tvoří menší část nabídky (24,35 %). Samotná vína s označením VOC poté tvoří pouze zanedbatelnou část nabídky vinařství (5,59 %). Z hlediska šíře produktové nabídky tedy nelze považovat vína s označením VOC za rozhodující – což

však nemusí odpovídat skutečnému objemu výroby a prodeje.

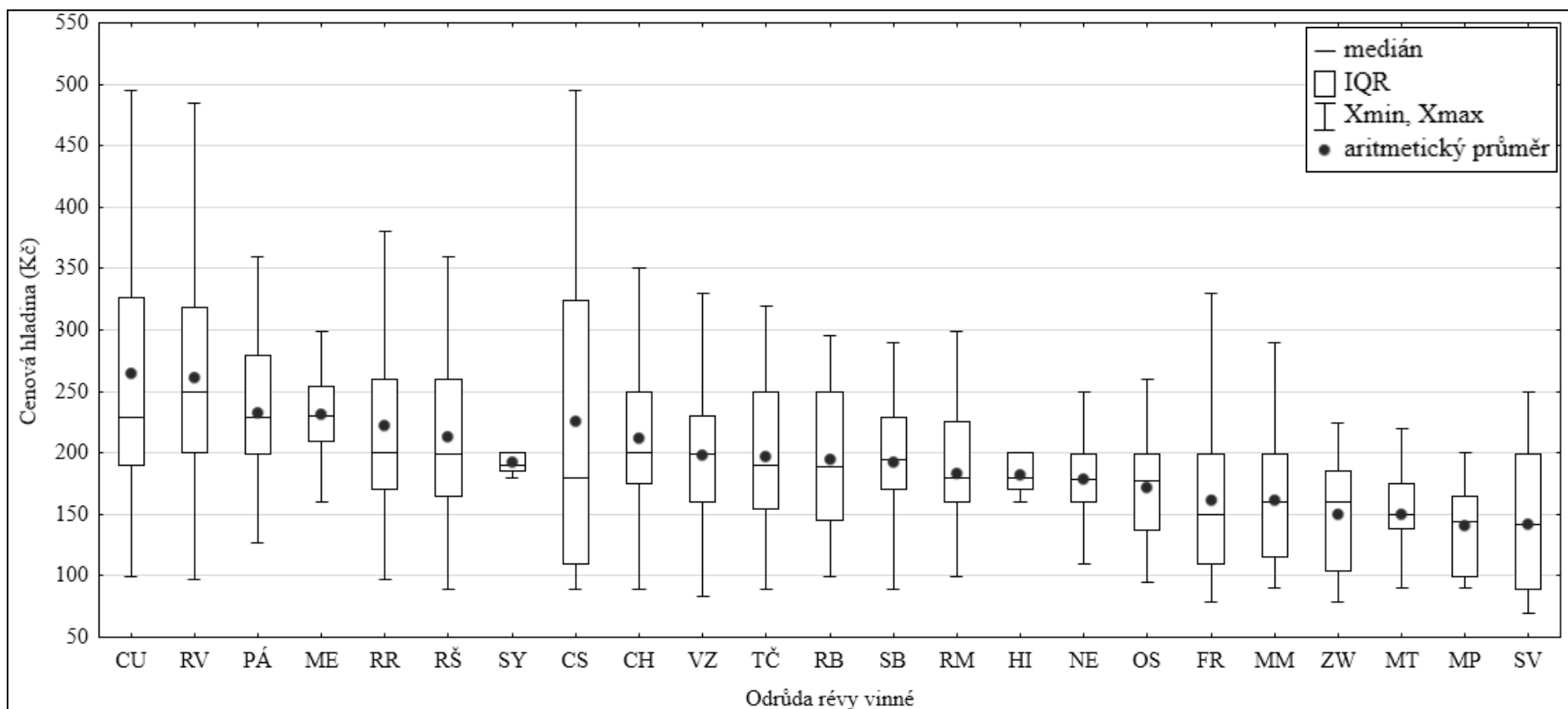
Tabulka 11: Základní popisná statistika pro vína zkoumaných vinařství VOC

Proměnná	Hodnoty proměnné (zkratka)	Četnost v souboru ( <i>n</i> = 805)	
		<i>n</i>	%
Druh vína	šumivé (ŠU)	29	3,60
	bílé (BÍ)	586	72,80
	oranžové (OR)	8	0,99
	růžové (RŮ)	52	6,46
	červené (ČE)	130	16,15
Odrůda révy vinné	Cabernet Sauvignon (CS)	15	1,86
	cuvée (CU)	65	8,07
	Frankovka (FR)	24	2,98
	Hibernal (HI)	7	0,87
	Chardonnay (CH)	42	5,22
	Merlot (ME)	15	1,86
	Modrý Portugal (MP)	12	1,49
	Müller Thurgau (MT)	13	1,61
	Muškát moravský (MM)	14	1,74
	Neuburské (NE)	11	1,37
	ostatní odrůdy (OS)	65	8,07
	Pálava (PÁ)	28	3,48
	Rulandské bílé (RB)	30	3,73
	Rulandské modré (RM)	45	5,59
	Rulandské šedé (RŠ)	45	5,59
	Ryzlink rýnský (RR)	86	10,68
	Ryzlink vlašský (RV)	70	8,70
	Sauvignon Blanc (SB)	60	7,45
	Svatovavřínecké (SV)	19	2,36
	Sylvánské zelené (SY)	14	1,74
Tramín červený (TČ)	38	4,72	
Veltlínské zelené (VZ)	65	8,07	
Zweigeltrebe (ZW)	22	2,73	
Zbytkový cukr	suché (SCH)	494	61,37
	polosuché (PSU)	139	17,27
	polosladké (PSL)	111	13,79
	sladké (SLA)	61	7,58
Region původu	Znojemsko (ZNO)	368	45,71
	Mikulovsko (MIK)	437	54,29
Druh klasifikace vína	germánský systém: <i>odrůdy nepovolené pro VOC</i> (GER)	564	70,06
	germánský systém: <i>odrůdy povolené pro VOC</i> (NON)	196	24,35
	románský systém VOC (VOC)	45	5,59

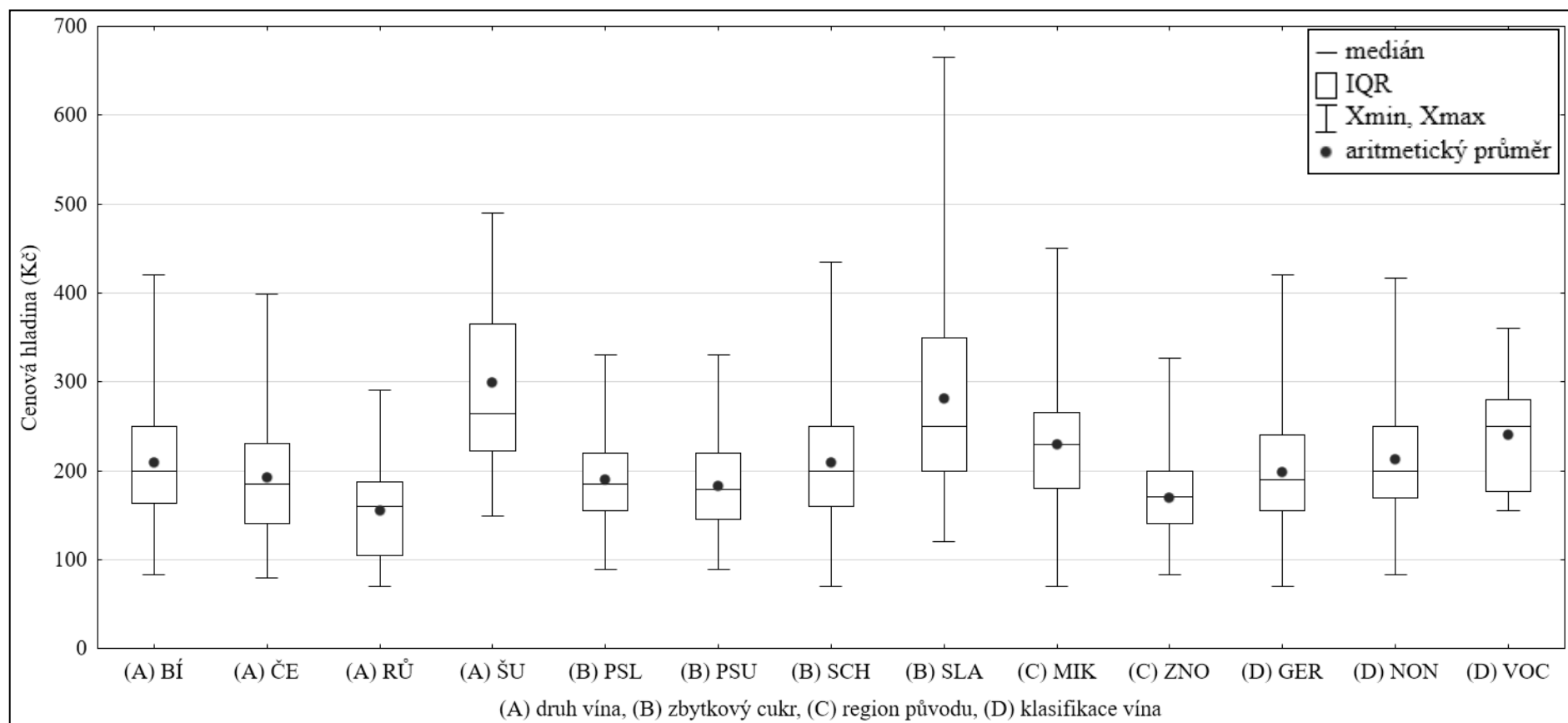
Zdroj: vlastní zpracování

Po odstranění *outliers* dle Tukeyho (1977) metody s použitím odstranění hodnot převyšujících 2,2násobek *IQR* je prezentována další popisná statistika, tentokrát pomocí grafů typu *boxplot*. Odstranění *outliers* vedlo k vymazání kategorie oranžových vín z datového souboru, jelikož tato vína byla významně dražší než zbytek vín v datovém souboru. Graf 1 znázorňuje popisnou statistiku pro cenovou hladinu vín u zkoumaných vinařství, a to v závislosti na odrůdě révy vinné. Nejdražšími nabízenými víny, která jako jediná převyšují hranici průměrné ceny 250 Kč, jsou kupážní vína a vína z odrůdy Ryzlink vlašský. Tato vína rovněž dosahují (společně s odrůdou Cabernet Sauvignon) nejvyšších maxim a horních kvartilů. Při použití *two-step* klastrové analýzy byly vytvořeny dva klastry – dražších a levnějších vín. Do klastru zahrnujícího dražší vína patří společně s víny kupážními a Ryzlinkem vlašským ještě vzorky z odrůd Pálava, Merlot, Ryzlink rýnský, Rulandské šedé, Sylvánské zelené. Všechny zbylé odrůdy byly zařazeny do levnějšího klastru vín, a to i přesto, že vína z odrůd Cabernet Sauvignon či Chardonnay převyšují průměrnou cenu 200 Kč, avšak mají níže umístěný dolní nebo horní kvartil. Na konci cenového spektra stojí vína s významně nižší průměrnou cenou – často nižší než 150 Kč, a to Zweigeltrebe, Müller Thurgau, Modrý Portugal a Svatovavřínecké. Graf 2 ukazuje rozdíly v cenách vín u zkoumaných vinařů v závislosti na jejich typu. Je zřejmé, že šumivá vína jsou v tomto případě v průměru nejdražší, a to s průměrnou cenou dosahující až 300 Kč. Oproti tomu vína bílá i červená jsou s průměrnou cenou kolem 200 Kč a vína růžová jsou nejlevnější, tedy pod hranicí 200 Kč.

Další uvedené charakteristiky v grafu 2 bylo již možné statisticky testovat díky menšímu rozdílu ve velikosti skupin. Testování u rozdílů ceny vín v závislosti na zbytkovém cukru pomocí testu Kruskal-Wallis ANOVA ukázalo, že jsou rozdíly statisticky významné ( $H = 57,78$ ;  $p < 0,01$ ). *Post-hoc* test dále ukázal, že existuje statisticky významný rozdíl v cenách vín sladkých a všech ostatních vín. Vína sladká jsou statisticky významně dražší ( $\bar{x} = 281,47$  Kč) v porovnání s víny suchými ( $\bar{x} = 208,71$  Kč), polosuchými ( $\bar{x} = 182,58$  Kč) a polosladkými ( $\bar{x} = 189,49$  Kč). Další výsledky testování rozdílů v cenách v závislosti na regionu původu pomocí testu Mann-Whitney ukazují na statisticky významný rozdíl mezi testovanými skupinami ( $U = 35285,50$ ;  $p < 0,01$ ). Konkrétně jsou vína vyráběna zkoumanými vinaři na Znojemsku statisticky významně levnější ( $\bar{x} = 169,12$  Kč) než vína z Mikulovska ( $\bar{x} = 229,28$  Kč). Navazující testování rovněž ukázalo, že vína s označením VOC ( $\bar{x} = 239,64$  Kč) jsou statisticky významně dražší ( $U = 3249,00$ ;  $p < 0,01$ ), nežli vína bez označení VOC ( $\bar{x} = 212,37$  Kč), a to i v případě že jsou vína bez označení VOC vyráběna z odrůd, které jsou k výrobě vín VOC povolena (viz tab. 12).



Graf 1: Ceny vín u zkoumaných vinařství v závislosti na odrůdách révy vinné (po odstranění outliers) (vlastní zpracování)



Graf 2: Ceny vín u zkoumaných vinařství v závislosti na druhu vína, zbytkovém cukru, regionu původu a klasifikaci (po odstranění outliers) (vlastní zpracování)

Tabulka 12: Výsledky testování v cenách vín u interviewovaných vinařů

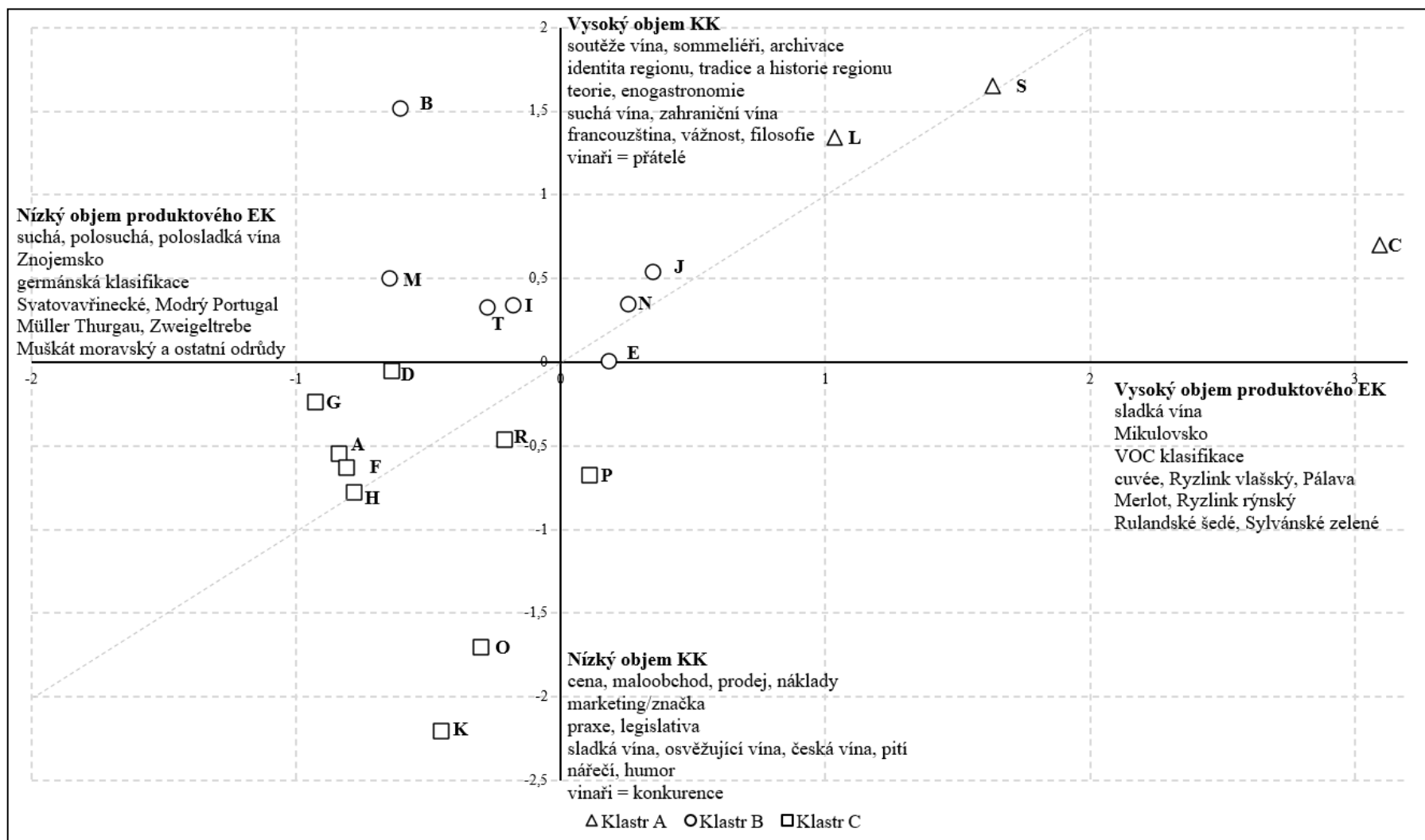
<b>Statistika/ Zbytk. cukr</b>	<b><i>n</i></b>	<b><i>x</i><sub>MIN</sub></b>	<b><i>x</i><sub>MAX</sub></b>	<b><math>\tilde{x}</math></b>	<b><math>\bar{x} \pm s_v</math></b>	<b>K-S test<sup>1</sup></b>	
						<b><i>T</i></b>	<b><i>p</i>-hodnota</b>
Suchá vína	466	70,00	435,00	199,00	208,71±75,77	0,10	< 0,01*
Polosuchá v.	139	89,00	330,00	179,00	182,58±56,28	0,98	< 0,01*
Polosladká v.	109	89,00	330,00	185,00	189,49±52,07	0,14	< 0,01*
Sladká vína	59	120,00	665,00	250,00	281,47±106,08	0,21	< 0,01*
<b>K-W ANOVA<sup>2</sup></b>				<b><i>H</i></b>			<b><i>p</i>-hodnota</b>
				52,78			< 0,01*
<b>Statistika/ Region pův.</b>	<b><i>n</i></b>	<b><i>x</i><sub>MIN</sub></b>	<b><i>x</i><sub>MAX</sub></b>	<b><math>\tilde{x}</math></b>	<b><math>\bar{x} \pm s_v</math></b>	<b>K-S test<sup>1</sup></b>	
						<b><i>T</i></b>	<b><i>p</i>-hodnota</b>
Znojensko	337	83,00	327,00	170,00	169,12±45,40	0,23	< 0,01*
Mikulovsko	420	70,00	450,00	229,00	229,28±74,16	0,97	< 0,01*
<b>M-W test<sup>3</sup></b>		<b><i>U</i></b>			<b><i>Z</i></b>		<b><i>p</i>-hodnota</b>
		35285,50			-11,87		< 0,01*
<b>Statistika/ Klasifikace</b>	<b><i>n</i></b>	<b><i>x</i><sub>MIN</sub></b>	<b><i>x</i><sub>MAX</sub></b>	<b><math>\tilde{x}</math></b>	<b><math>\bar{x} \pm s_v</math></b>	<b>K-S test<sup>1</sup></b>	
						<b><i>T</i></b>	<b><i>p</i>-hodnota</b>
NON	193	83,00	417,00	200,00	212,37±73,16	0,17	< 0,01*
VOC	45	155,00	360,00	250,00	239,64±59,50	0,11	< 0,01*
<b>M-W test<sup>3</sup></b>		<b><i>U</i></b>			<b><i>Z</i></b>		<b><i>p</i>-hodnota</b>
		3249,00			-2,63		< 0,01*

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>jednovýběrový Kolmogorov-Smirnov test; <sup>2</sup>Kruskal-Wallis ANOVA; <sup>3</sup>Mann-Whitney U test.

#### 4.2.3 Prostor vína vinařů, jejich klastrování a SKK vín v závislosti na produktovém EK a KK

Výstupem první výsledkové části je graf 3, ve kterém jsou jednotliví vinaři naneseni do *prostoru vína* v závislosti na objemu *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktového ekonomického kapitálu*, a to s použitím standardizovaných hodnot *z-scores*. Na vertikální ose jsou na základě předešlé analýzy *vtěleného kulturního kapitálu* v kontrastu charakteristiky odpovídající jeho nízkému nebo vysokému objemu. Na horizontální ose jsou poté na základě předešlého statistického testování cenových údajů vín v závislosti na jejich různých charakteristikách nanesena vína odpovídající nízkému nebo vysokému *produktovému ekonomickému kapitálu*.

*Two-step* klastrová analýza s automatickou determinací počtu klastrů vytvořila tři klastry (*subpole*) vinařů, a to s velmi dobrou predikční hodnotou. Klastř A obsahuje vinaře dominantní třídy s ohledem na jejich disponování statisticky významně vyšším *vtěleným kulturním kapitálem* a *produktovým ekonomickým kapitálem* zároveň. Klastř A obsahuje pouze 3 vinaře, přičemž jak vinař S, tak vinař L disponují vyrovnaným poměrem obou



Graf 3: Klastrování vinařů pomocí two-step analýzy v závislosti na objemu vtěleného kulturního a produktového ekonomického kapitálu (vlastní zpracování)



kapitálů. Naproti tomu vinař *C* má významně vyšší poměr *produktivního ekonomického kapitálu* a celkově dosahuje absolutně nejvyšší hodnoty, a to i v porovnání s vinaři ze zbylých dvou klastrů. Klastř B je utvářen pomyslným středním *subpolem* 7 vinařů, kteří již v hodnotě *produktivního ekonomického kapitálu* dosahují záporných hodnot, nikoliv však ve *vtěleném kulturním kapitálu*. Mírně vyšší hodnotu *vtěleného kulturního kapitálu* na úkor *produktivního ekonomického kapitálu* má aktér *M*, významně vyšší hodnotu *vtěleného kulturního kapitálu* má poté aktér *B*. Třetí klastř s nejnižší hodnotou *vtěleného kulturního kapitálu* i *produktivního ekonomického kapitálu*, dosahujícího u obou druhů kapitálu záporných hodnot (s výjimkou aktéra *P*), je utvářen 9 vinaři. Významně více s ohledem na absenci *vtěleného kulturního kapitálu* poté vybočují zejména vinaři *O* a *K*.

Již v tomto bodě je zřejmé, že v rámci komunit VOC neexistuje jedno konzistentní pole vinařů, které by bylo utvářeno vinaři disponujícími podobným objemem *vtěleného kulturního* i *produktivního ekonomického kapitálu*. Také není možné *prostor vína* členit na *subpole*, a to dle uskupení vinařů VOC Znojmo a VOC Mikulov. Výsledky ukazují, že vinaři jsou členění s dobrou kvalitou modelu v závislosti na objemu *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktivního ekonomického kapitálu*. Toto členění však neodpovídá zařazení vinařů do dvou zkoumaných spolků VOC. Jinými slovy – v každém z klastrů jsou zastoupeni jak vinaři z VOC Znojmo, tak vinaři z VOC Mikulov. Je tedy zřejmé, že někteří vinaři mají k sobě v *prostoru vína* blíže, a to bez ohledu na členství v jedné ze skupin. Tento výsledek je v souladu se zkoumáním Beckerta et al. (2016) (také viz Bourdieu, 1996; Bourdieu a Wacquant, 1992), kteří vinaře dělí do *heteronomních* a *autonomních subpolí*. Lze předpokládat, že *sociální konstrukce kvality* vín VOC Znojmo a VOC Mikulov bude s největší pravděpodobností probíhat interakcí těchto skupin (*subpolí*) aktérů. Proto jsou následující výsledky věnovány zkoumání procesu *sociální konstrukce kvality* vín v závislosti na jednotlivých klastrech vinařů – ještě před zkoumáním procesu v závislosti na uskupení VOC. Jak bude totiž možné dále vidět, u vinařů utvářejících klastř se objevují charakteristické rysy v *procesu sociální konstrukce kvality*, a to bez ohledu na členství ve skupině VOC Znojmo nebo VOC Mikulov. V souladu s teoretickými východisky uvedenými v úvodu metodiky práce určují *vtělený kulturní kapitál* a *produktivní ekonomický kapitál* pomyslný rozptyl sociálních konstruktů kvality.

#### 4.2.3.1 SKK vína u vinařů Klastru A – Izolování elitáři

Ve fázi *experimentace* je u vinařů Klastru A *fenomenologické* vnímání kvality ovlivněno zejména přesvědčením, že produkovaná vína (a vinařství jako celek), jsou významně lepší než vína konkurence. Tito vinaři často pro popis svých vín používají slova jako „nejlepší“, „světová“, „ikonická“ a další superlativy. Subjektivní vnímání vín s označením VOC poté probíhá s ohledem na sociální konstrukty kvality *internalizované* v zahraničí nebo v jiných skupinách než ve skupině vinařů VOC. Kvalitu vín VOC tito vinaři vnímají spíše skepticky a podtrhují kvalitu vlastních vín, kterou podkládají formalizovanými sociálními konstrukty ze zahraničních soutěží, jak lze vidět u některých níže uvedených výpovědí:

*„Já jsem se učil vinařství ve Slovinsku mezi lety 1999 a 2005, chci dělat hlavně bio vína, což už v podstatě dělám. S většinou vín VOC se neztotožňuji. Prodávám víno do Berlína, Paříže, Londýna, do Ruska, New Yorku (na Manhattan i na Long Island). Teď jedeme do Londýna na samostatnou prezentaci do Michelinové hospody. A v květnu budeme vystavovat v Kodani. Třeba Ryzlink rýnský prodáváme 275 Kč bez daně. My nepotřebujeme jít pod cenu.“ (Aktér C)*

*„Jsme takové poměrně standardní, až řekneme konzervativní vinařství, velmi dobře postavené a etablované na trhu. Potřebujeme si svoji pozici spíše udržovat než si ji vytvářet. Jsme ikonou kvalitního vinařství a nejstarší značka přívlastkových vín. Jiní vinaři, kteří nebyli až tak známí, se vrhli do toho uskupení a brali to jako značku, se kterou se posouvali, to není náš případ.“ (Aktér L)*

*„Jsme vinařství té nejvyšší kvality, vyhráli jsme nejlepší suché aromatické víno světa na největší evropské vinařské soutěži, vše děláme ručně a máme omezený sortiment ... snažím se pít spoustu různých vín ze světa.“ (Aktér S)*

Ve fázi *diskuse a interakce* jsou tito vinaři při diskusi s ostatními členy VOC spíše neteční, nejeví žádný zájem o prosazování vlastních pojetí kvality a podmínky bez většího zájmu akceptují. V některých případech dokonce ani konkrétní podmínky pro zařazení vín do VOC přesně neznají, stejně jako nepřikládají velkou váhu ani diskusi ohledně zbytkového cukru u vín. Zbytkový cukr je přitom ve zbylých dvou klastrech jedním z nejskloňovanějších témat. Vinaři Klastru A však na základě předchozí fáze *experimentace* považují svá vína za výborná, ať už jsou s jakýmkoliv zbytkovým cukrem – sladká či suchá. Během diskuse vinaři Klastru A nepřikládají velkou váhu názorům ostatních členů uskupení a neberou je jako směrodatné. Vinaři Klastru A jsou v kontaktu

a vedou diskusi zejména s odborníky z vysoké gastronomie, obchodníky s vínem, aktéry v zahraničí, a to včetně zahraničních vinařů. Některé z výpovědí těchto aktérů jsou uvedeny níže:

*„Rozhodně nejsem pro střety názorů, dohady ani nemůžou moc být, protože ten statut je jasný, to víno to buď splňuje a prochází, nebo ne. Kritéria jsou taková, jaký je statut VOC a my je respektujeme ... Jsme v kontaktu zejména s lidmi, co se dostali do dobré sociální vrstvy, ale zároveň jsou ochotni dát peníze za kvalitu – s každým, kdo má peníze a vzdělání. Především na tyto lidi zaměříme svá vína.“ (Aktér L)*

*„Myslím si, že si náš vinař ten názor ostatních vyslechne, a pak si to stejně udělá, jak uzná za vhodné, protože je to osobnost.“ (Aktér S)*

Fáze *habitualizace*, ve které je očekávána reciprocita, je specifická s ohledem na charakteristiky vinařů Klastru A. Aktéři popisují vznik déle trvajících rozporů mezi jejich vlastním pojetím kvality a pojetím kvality zbytkem skupiny VOC. Tento opakující se proces znamená, že nedochází k reciprocitě ze strany ostatních aktérů skupiny VOC. Názory na kvalitu vinařů Klastru A nejsou *habitualizovány* ve skupině VOC, a proto se vinaři Klastru A snaží o *habitualizaci* jejich pojetí kvality v jiných skupinách – mimo pole VOC. V konkrétní rovině se jedná o snahu ustanovit vlastní klasifikační systém, který by posunul vinaře Klastru A nad klasifikaci VOC, čímž by došlo k formalizaci jejich nadřazenosti v *prostoru vína*, jak lze vidět z některých výpovědí níže:

*„V určité fázi se přestali ostatní vinaři VOC ztotožňovat s mými víny a začalo to platit i naopak – z mé strany.“ (Aktér C)*

*„Je sice důležité vytvářet tzv. apelační systém, ale snažíme se posouvat směrem dál. Předpokládám, že tu regionalizaci nebudeme zaměřovat do budoucna pouze na ten region, ale na obce a na vinice – to je pro nás velice důležité, protože máme 11 velice významných vinic a v tomto systému té apelace a regionalizace se to dostane i k těm vinicím.“ (Aktér L)*

*„Pokud by se nám podařilo vytvořit něco víc ještě než VOC, něco ve stylu Premier Cru, Grand Cru, tedy rozčlenění těch vinic, tak pro nás je to samozřejmě jenom plus.“ (Aktér S)*

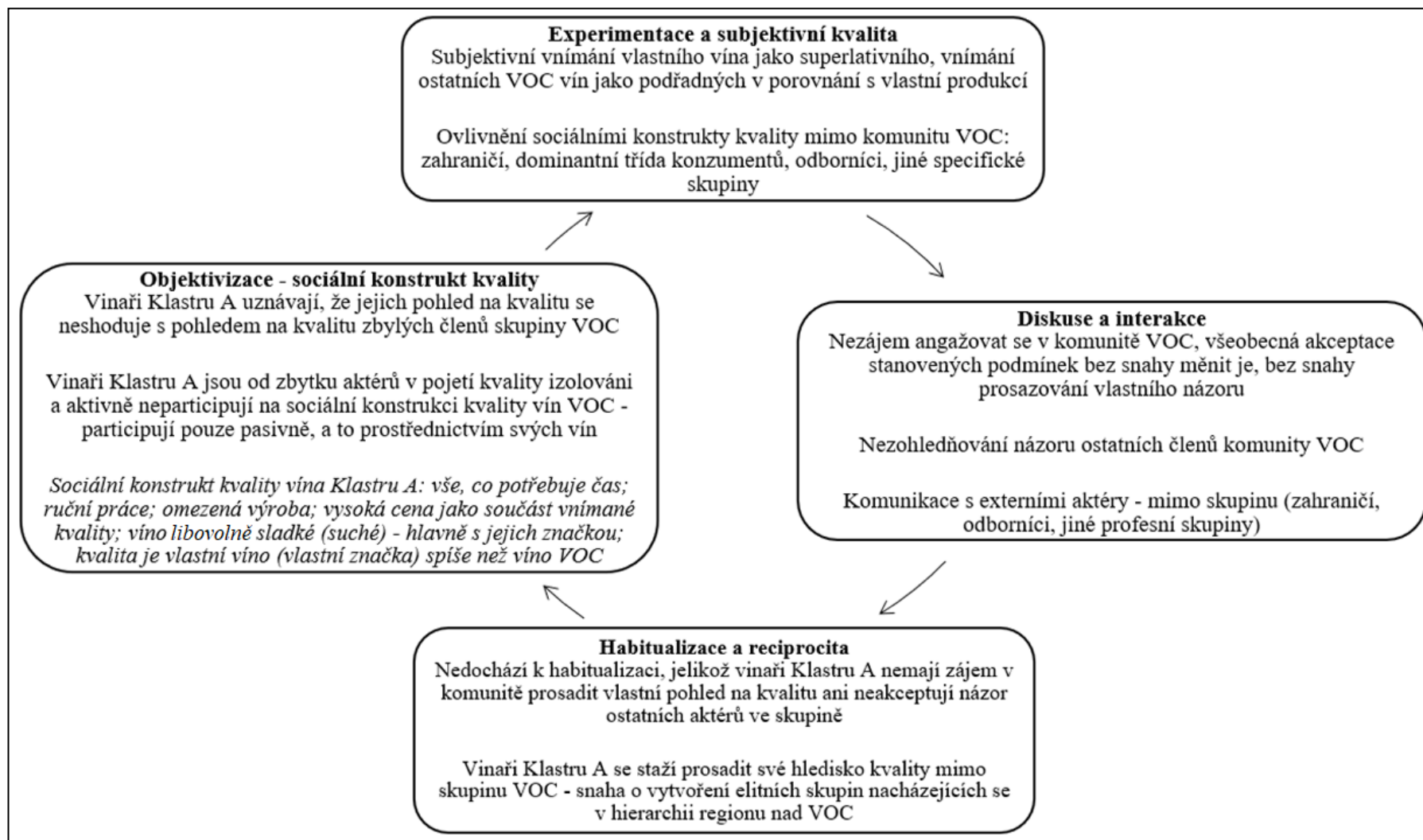
Fáze *institucionalizace*, tedy vznik a existence sociálních konstruktů kvality, má v tomto případě duální charakter. Důsledkem nesouladu mezi specifickým pohledem na kvalitu vinařů Klastru A a sociálním konstruktem kvality uskopení VOC může v extrémním případě být až nezařazení vín pod označení VOC. Přesto mají vinaři Klastru

A vliv na *sociální konstrukci kvality* v jiných skupinách, k čemuž využívají svou moc vycházející z disponování enormním objemem *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktového ekonomického kapitálu*, ale i kapitálu sociálního odrážejícího se v konexích s určitými externími skupinami. Vybrané výpovědi jsou zmíněny níže:

„*Ted' už mi 2 roky neschválili žádné VOC víno. V mých vínech je cítit více oxidace, a to neodpovídá konceptu VOC, proto mi ty vína nechtějí uznávat.*“ (Aktér C)

„*Je to otázka spíše toho, v jaké kvalitě je to víno uvnitř našeho vinařství, než jaká je kvalita dle VOC ...*“ (Aktér L)

Vinaři Klastru A se tedy při utváření kvality od skupiny VOC spíše izolují a dalo by se říci, že „hrají vlastní hru“ na jiném sociálním (elitním) poli, kde uplatňují svůj vliv a zároveň jsou tímto polem ovlivňováni. Proto je tento klastr vinařů nazván jako *Izolovaní elitáři*. Obr. 11 shrnuje proces *sociální konstrukce kvality* vína pro *Izolované elitáře*, včetně uvedení vzniklého sociálního konstruktů kvality této skupiny. *Izolovaní elitáři* používají nejvíce *esoterického archaismu* (Bourdieu, 1984) v rámci svého *vtěleného kulturního kapitálu* (Bourdieu, 1984, 1986), mají nejbližší ke konzumentům a odborníkům náležejícím do dominantní třídy (Bacon, 2014) a spolu s nimi vykazují znaky typické pro *autonomní subpole* (Beckert et al., 2016). Lze konstatovat, že tato skupina vinařů nepodtrhující *terroir* na úkor vlastní značky rovněž vyazuje znaky elitářství. Stanovisko Nowaka (2012) lze tedy rozšířit o výrok, že nejen zdůrazňování *terroir* může vést k elitářství, ale rovněž zdůrazňování kvality spojené s vlastní značkou více než zaměření se na kvalitu jako výslednici unikátních regionálních podmínek. Při zahrnutí pohledu Christensena et al. (2015) lze říci, že *externí dynamika* skupiny je u *izolovaných elitářů* vyšší než *interní dynamika* skupiny, a to kvůli podstatným vazbám vně komunity VOC. *Izolovaní elitáři* se rovněž zdají býti „podsociální“ dle Gavriletse a Richersona (2017).



Obrázek 11: Proces sociální konstrukce kvality vína vinařů Klastru A – Izolování elitáři (vlastní zpracování)

#### 4.2.3.2 SKK vína u vinařů Klastru B – Ochránci terroir

Ve fázi *experimentace* vinaři Klastru B nevnímají VOC jako značku nebo jako marketingový nástroj. Místo toho vnímají VOC jako koncept podtrhující typičnost a autenticitu regionu, a to ve spojení se slovy jako „identita“, „terroir“, „historie regionu“, „garance původu“. Tito vinaři často vědí o apelaci VOC veškeré detaily a jejich velká zainteresovanost se projevuje i ve schopnosti velmi přesného definování vlastního názoru na VOC. Vinaři Klastru B – na rozdíl od Klastru A (kde se projevovала spíše lhostejnost vůči kvalitě vín VOC) – disponují i velmi jasnou představou ohledně senzoričských vlastností vín VOC. Nejvíce skloňovaným atributem bylo množství zbytkového cukru, které je pro ně (společně s použitou odrůdou révy vinné) nejdůležitějším ukazatelem typičnosti. Vinaři Klastru B jsou přesvědčeni, že vína s označením VOC mají být pouze suchá, případně výjimečně polosuchá. Některé z výpovědí vinařů jsou uvedeny dále:

*„Pro mě je VOC upřednostnění terroir toho regionu ... My se soustředíme především na suchá vína. Samozřejmě ten trh si žádá, že u nás najdete i sladší vína, ale je to v menším množství a nevidíme to tak, že by to mělo být součástí VOC ...“ (Aktér N)*

*„Myslím, že model toho VOC a celkově apelací je velice pozitivní pro klienta a taky pro toho vinaře, protože vinař dělá to skutečné, co tady historicky bylo. Apelace právě ukazují na tu typičnost. Primárně to je opravdu nějaké zatřídění, až sekundárně je to marketingový nástroj.“ (Aktér I)*

*„Já jsem přesvědčený, že právě v tom je ta budoucnost ..., že se budou prodávat vína, podle toho, jaký mají původ, ne podle toho, jakou mají cukernatost, protože to o víně vlastně vůbec nic nevypráví ... VOC je víno typický tady pro tu oblast ... z mého osobního hlediska by do VOC sladká vína vůbec neměla jít, dokonce by tam neměla být ani polosuchá vína, protože to víno se dá udělat příjemný harmonický i bez zbytkového cukru.“ (Aktér M)*

*„Když budu mít dva veltlíny, jeden bude s apelací a druhý bez apelace, tak já automatický sáhnu po tom, který má tu apelaci.“ (Aktér E)*

Ve fázi *diskuse a interakce* je zřejmé (na rozdíl od vinařů Klastru A), že vinaři Klastru B berou vzájemné navštěvování ve svých sklepech jako samozřejmost. Při těchto návštěvách probíhají vzájemné degustace vín a probíhá při nich diskuse ohledně kvality, a to jak výměna názorů týkající se konkrétních atributů vína, tak i obecného pohledu na

koncept VOC. Pro vinaře Klastru B je zásadní, že tyto diskuse berou přínosně a snaží se pracovat s radami udělenými od ostatních vinařů. Na rozdíl od Klastru A tedy vinaři Klastru B intenzivně interagují s dalšími vinaři v regionu. Diskuse nad víny probíhá také při oficiálním zařídování vín VOC. Vinaři Klastru B rovněž prezentují detailní znalost procesu zařídování. Zároveň je u nich zřejmá i komunikace s konzumenty, nikoliv však s konzumenty dominantní třídy, ale spíše s širším (blíže nespecifikovaným) tržním segmentem. Obsahová náplň diskuse zahrnuje především obsah zbytkového cukru ve vínech. Konflikt názorů se v tomto případě objevuje mezi vinaři Klastru B, zastávajícími suchá vína ve VOC, a vinaři Klastru C, zastávajícími sladší vína ve VOC, jak lze mimo jiné vidět u některých níže uvedených výpovědí<sup>49</sup>:

*„V podstatě náš vinař chce slyšet názor ostatních vinařů, aby byl v obraze, jak na tom jeho víno je. Vzájemně si přechutnáváme vína ... někteří vinaři se dávají vyloženě cestou těch sladkých vín, potom dochází k tomu střetu těch názorů ... u VOC jsou našimi zákazníky především taková střední skupina.“ (Aktér N)*

*„... to navštěvování není o tom, že by se ti vinaři mezi sebou chtěli předvádět ... je to hlavně z důvodu pracovního, aby si mezi sebou vinaři poradili, jak ta vína vypadají a jak by mohla vypadat, nebo co s tím udělat ... vinař si nechá vždycky poradit ... Diskuse je ohledně zbytkového cukru. Oni všichni (pozn. autora: vinaři Klastru C) bohužel víc jak polovinu vín dělají polosuchý, polosladký, protože se jim to prostě prodává jednoduše, nemusí se s tím potom v tom obchodě tak zaobírat. U těch suchých vín musíte vysvětlovat těm lidem, proč je mají pít ... a nálepky z výstav dle bodování – zlatá medaile, stříbrná medaile – to je v podstatě nic nevyprovádající.“ (Aktér M)*

*... teď tam proběhla nějaká debata co se týkala zbytkového cukru ... Pro nás jsou ideální konzumenti všichni, kdo jsou spokojení. Nelze říct, že bychom marketingovou komunikaci cílili na nějakou skupinu lidí. (Aktér T)*

Fáze *habitualizace* se projevuje především pravidelností zkoumaných rituálů. Návštěva sklepů a vzájemné degustace se totiž stávají u vinařů Klastru B *sociální institucí*.

---

<sup>49</sup> Podstatným rysem fáze *interakce* je, že interviewování vinařů z uskupení VOC Znojmo berou ve většině případů koncept VOC jako platformu (nástroj) pro vzájemnou komunikaci týkající se kvality vína – vznik uskupení VOC jim umožnil začít se setkávat v širokém okruhu vinařů a mluvit s nimi o kvalitě. Tázání vinařů z VOC Mikulov ale nepovažují uskupení VOC za nutný předpoklad pro vzájemnou interakci. Vinaři vypověděli, že interakce (diskuse o kvalitě) mezi nimi probíhaly již před vznikem VOC, a to na základě geografické blízkosti nebo v rámci jiných vinařských uskupení – VOC interakce neiniciovalo. V současné době jsou však někteří geograficky blízcí vinaři členy VOC a zároveň i členy jiných (dříve založených) uskupení. Lze však konstatovat, že výměna názorů a zkušeností vinařů Klastru B (ať už z VOC Znojmo nebo VOC Mikulov) je typickým prvkem *sociální konstrukce kvality* utvářejícím výsledný pohled také na kvalitu celého konceptu VOC.

Tyto ochutnávky jsou pravidelné a někteří vinaři je dokonce vidí jako nezbytný rituál pro vytváření kvality a tvrdí, že bez vzájemných degustací koncept VOC ani nemůže existovat. Z výpovědí je dále zřejmé, že jsou *habitualizovány* stále nové prvky v rámci konceptu VOC – prosazují se inovace díky angažovanosti a zájmu ze strany vinařů. Vinaři tohoto klastru se zároveň soustavně snaží *habitualizovat* pohled na kvalitu VOC zahrnující pouze suchá vína. Pokud tito vinaři vyrábí i vína sladká, nesnaží se o jejich zahrnutí do klasifikace VOC. K *habitualizaci* však nedochází pouze ve skupině vinařů VOC, ale i u konzumentů. Vinaři Klastru B se aktivně a soustavně snaží konzumenty vzdělávat ohledně konceptu VOC. Vinaři se nesnaží přizpůsobovat svou výrobu přáním konzumentů, ale naopak usilují o vzdělávání konzumentů prostřednictvím konceptu VOC, přičemž věří, že je vzdělávání konzumentů možné. *Habitualizace* pohledu na kvalitu VOC vede k tomu, že vinaři ve výjimečných případech začínají konceptu přizpůsobovat i produkční stránku – např. výsadbu vinic. Vybrané výpovědi vinařů jsou uvedeny dále<sup>50</sup>:

*„Ostatní vinaři nám pravidelně nosí svá vína. Funguje tady, že se opakovaně setkáváme ...“ (Aktér J)*

*„Víceméně co dva měsíce se protočíme někde u někoho jiného ve sklepě a ochutnáváme.“ (Aktér I)*

*„Nemyslím si, že je to VOC mezi lidmi rozšířené. My ale pracujeme na tom, aby to VOC vyniklo, aby se o regionu mluvilo.“ (Aktér N)*

*„Od loňského podzimu jsou na trhu tzv. Královské Ryzlinky rýnské, což jsou nazrále ryzlinky s lehce petrolejovými tóny, a ty mají Bordeaux pásku VOC místo zelené. Zkrátka pořád pracujeme společně na tom, abychom to nějakým způsobem vyvíjeli a posunovali dál.“ (Aktér E)*

*„... můj názor je, aby ty vína byly suchý všechny, ale protože nás je tam víc, tak to bude mít nějaký vývoj, ale myslím, že k tomu už začíná docházet, že ty VOC budou brzo pouze suchý ...“ (Aktér M)*

---

<sup>50</sup> I v této fázi je důležitým rozdílem, že vinaři VOC Znojmo berou uskupení VOC jako platformu pro vzájemné pravidelné setkávání, jehož součástí je ritualizované ochutnávání vín – uskupení VOC umožnilo *habitualizaci* praktik v rámci širokého okruhu vinařů. Vinaři VOC Mikulov naproti tomu udávají, že koncept VOC nebyl iniciátorem vzniku rituálů pravidelného setkávání s ochutnávkami – tuto *sociální instituci* považují za etablovanou dlouho před vznikem VOC.



Fáze *institucionalizace* odpovídá skutečnosti, že vinaři Klastru B, kteří se aktivně podílejí na *sociální konstrukci kvality* vín VOC, pojetí kvality VOC plně respektují a nejsou s ním názorově v rozporu. Zároveň je tento pohled na kvalitu, který byl vytvořen i schválen většinou vinařů, formalizován v oficiálních stanovách VOC. Ty jsou typickým sociálním konstruktem kvality – vytvořený skupinou prostřednictvím *interakce* a *habitualizace*. Dle vytvořeného sociálního konstrukt kvality – objektivního měřítka kvality vinařů Klastru B – je následně posunováno jakékoliv víno, které má být do VOC zaříděno. I toto zařídění je prováděno vinaři, kteří sociální konstrukt kvality vytvořili. Zároveň vinaři předpokládají, že je tento sociální konstrukt přenositelný i mimo skupinu vinařů – do skupiny konzumentů – jako určitá reprezentace kvality, resp. reprezentace pohledu na kvalitu ze strany vinařů v regionu. Někteří vinaři rovněž podtrhují *deterministický* charakter konceptu VOC, když zmiňují přírodní podmínky jako faktory ovlivňující kvalitu vín, jak lze vidět v některých níže uvedených výpovědích:

*„Každé VOC má nějaký svůj kodex a to víno, které má být zaříděno do VOC, musí splnit podmínky, které si VOC samo stanovilo. Neporovnává se, jestli je víno lepší nebo horší, ale jestli je typické pro tu danou oblast ... Když chce někdo zařadit u nás víno z odrůdy pro VOC, ale třeba nebude mít dobrou aromatiku, tak z tohoto důvodu se to víno třeba vyřadí. Řekne se, že to není typické.“ (Aktér B)*

*„VOC uvádí ve svých stanovách přesně oblast, která bude přiznaná jako VOC ... u VOC provádějí zařídění přímo ti členové VOC“ (Aktér N)*

*„Když půjdete do vinotéky a budete si chtít odvézt nějaké víno typické pro Znojmo, tak nemusíte dlouho hledat, protože to určitě budou vína VOC.“ (Aktér E)*

*„Právě to VOC je to víno tady z Ivaně, tady z Mikulova, z Dunajovic ... my tady máme třeba písek, štěrkopísek, v těch Dunajovicích mají zase trošičku kvalitnější půdu ... to musí projít tou komisí a musí si to myslet i ti ostatní vinaři. Při zařídování je normálně klasická degustace, sedí tam sedmičlenná skupina ... většina musí říct, že to odpovídá vínu VOC.“ (Aktér M)*

Vinaři Klastru B tedy při utváření kvality vín s označením VOC usilují o ochranu identity a typičnosti *terroir* a jsou aktivně zapojeni do procesu *sociální konstrukce*, která probíhá intenzivní *interakcí* a *habitualizací* v rámci Klastru B (i když odlišně u vinařů patřících do VOC Znojmo a VOC Mikulov). Proto je klastr vinařů nazván jako *Ochránci terroir*. Obr. 12 shrnuje proces *sociální konstrukce kvality* vína pro *Ochránce terroir*,

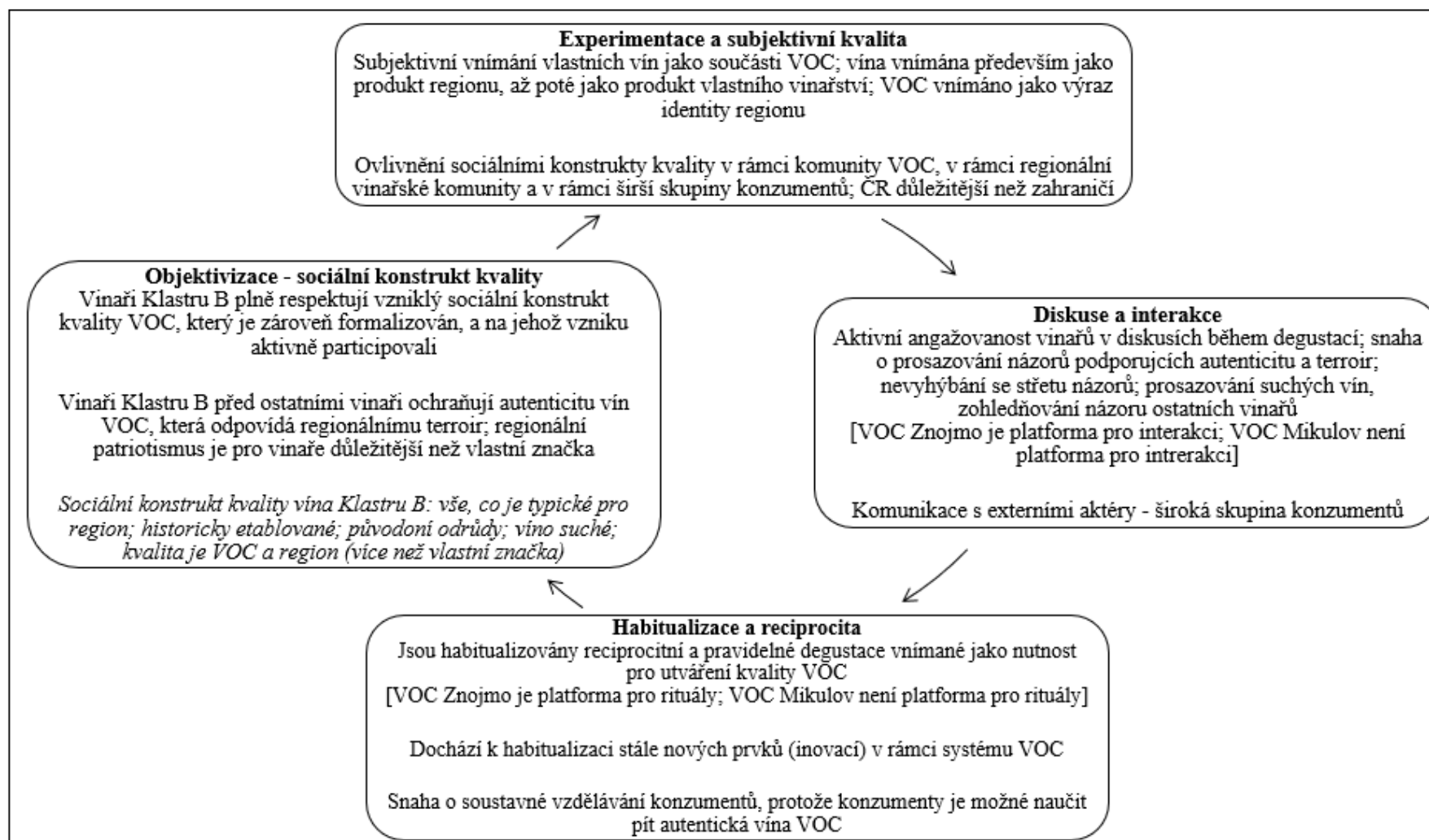
včetně prezentace vzniklého sociálního konstruktů kvality této skupiny. *Ochránci terroir* používají méně *esoterického archaismu* (Bourdieu, 1984) s ohledem na *vtělený kulturní kapitál* (Bourdieu, 1984, 1986), mají nejbližší ke konzumentů náležejícím do střední třídy (Bacon, 2014). I *Ochránci terroir* náleží do *autonomní subpole* (Beckert et al., 2016), avšak při zahrnutí pohledu Christensena et al. (2015) lze říci, že u *Ochránců terroir interní dynamika* skupiny převyšuje *externí dynamiku* skupiny – z důvodu vysoké angažovanosti v konceptu VOC a z důvodu vysoké intenzity interakcí mezi vinaři patřícími do uskupení VOC (ať už v rámci VOC či v rámci jiných uskupení). *Ochránci terroir* se kvůli tomu zdají být „přesocializovaní“ dle Gavriletse a Richersona (2017).

#### 4.2.3.3 SKK vína u vinařů Klastru C – Lidoví obchodníci

Vinaři Klastru C vnímají ve fázi *experimentace* VOC jako marketingový nástroj a značku. I když v některých případech zmiňují i unikátnost regionu a *terroir*, vždy je to ve spojitosti s možným zvýšením prodejů – regionální charakter berou jako nástroj pro výhodný obchod. Vinaři Klastru C nejčastěji zmiňují slova jako „obchod“, „prodej“, „zákazníci“, „marketing“ a „značka“. Podobně jako Klastř A tedy i Klastř C upřednostňuje ve většině případů prospěch vlastní značky spíše než prospěch (rozvoj) celého regionu. Regionální patriotismus je u Klastru C v porovnání s Klastřem B významně nižší. Ekonomické zaměření Klastru C vychází i z častého zmiňování finančních nákladů spojených s členstvím ve VOC, příp. je přítomna frustrace z nezatržnění některých vín VOC, kdy vinaři vnímají výše zmíněné vysoké náklady na jedné straně, ale velmi nízké finanční výnosy na straně druhé. Důležité je pro ně zaměření na zákazníka, kterému je třeba přizpůsobit víno i cenu vína tak, aby byl zákazník spokojen a byl ochoten vína koupit. Menší vinařství obsažená v Klastru C poté konceptu VOC využívají jako nástroje pro penetraci trhu s vlastními víny, jak lze vidět v některých níže uvedených výpovědích:

*„Nově přichozí členové, kteří museli zaplatit nějakých 100 000 Kč jako vstupní poplatek, měli záměr „svězt“ se s tím VOC na těch akcích, na té propagaci. Je tam spousta malých, kteří mají na tom marketing vyloženě postavený.“ (Aktér G)*

*„Jsou tady vinaři, kteří mají na VOC postavenou filozofii. Je spousta vinařů, které to vyneslo nahoru, o kterých by se jinak nevědělo, a to hlavně díky té společné reklamě a té záruce kvality. Nám to samozřejmě pomůže v jakémsi segmentu ...“ (Aktér F)*



Obrázek 12: Proces sociální konstrukce kvality vína vinařů Klastru B – Ochránci terroir (vlastní zpracování)

*„Jako přínos VOC beru to, že VOC opravdu přináší strategii prodeje, je to něco navíc. Je to produkt, který by se mohl lépe prodávat.“ (Aktér O)*

*„Myslím, že u toho VOC by měla být nějaká záruka kvality, že to víno odpovídá kvalitativně vínu z Pálavy nebo ze Znojma, takže by se to dalo využít jako nějaký marketingový tah.“ (Aktér R)*

*„Pointa je v tom, že VOC je nová známka na trhu, která nám rozšiřuje obchodní možnosti. Pro mě osobně je to krásné snoubení typické pro tuhle oblast, ale také je to krásný nový obchodní kanál ... Tudíž VOC je marketingový nástroj ... Naše filozofie je, že víno v maloobchodní ceně, které jde od nás, musí mít rozumnou cenu také pro konečného spotřebitele.“ (Aktér H)*

Fáze interakce vinařů Klastru C se týká především jejich střetu názorů s vinaři Klastru B ohledně zbytkového cukru ve vínech VOC. Vzájemnou výměnu názorů berou vinaři Klastru C jako možnost, jak pozměnit existující sociální konstrukt kvality VOC, a to zejména způsobem, který by z jejich pohledu vyhovoval konzumentům. Vinaři Klastru C zdůrazňují především „obyčejného“ konzumenta vín, který vyšší hladinu zbytkového cukru často upřednostňuje, a je mu tak třeba přizpůsobit samotnou produkci. Vinaři tedy podtrhují interakci s těmito konzumenty a nesouhlasí s odborným hodnocením, které dle jejich pohledu vína s vyšším zbytkovým cukrem devalvuje, jak lze vidět v dále uvedených výpovědích:

*„Byl tu dnes „vinař B“ ... On je velký odpůrce zbytkového cukru ve vínech. Říká, že by se měla upravit pravidla VOC a měl by se snížit povolený obsah zbytkového cukru ve vínech VOC. Momentálně je tam 15 gramů, on by tam chtěl 9 gramů. Ale víno se vyrábí pro lidi, ne pro nás, ne pro odborníky ... on by chtěl lidi vychovávat a myslí si, že jim sladká vína cpeme ... potom se ale stane, že konzumenti přejdou ke konkurenci ... I když se vás sejde deset u stolu a bude mezi vámi jeden odborník, který vám bude vykládat, že ten Ryzlink má moc cukru, málo kyselin ... ať si ten odborník říká, co chce, pokud vám to takhle chutná, tak to takhle pijte. Proč bych měl pít víno, které má na sobě nalepeno deset medailí, když mi nebude chutnat?“ (Aktér G)*

*„Tak dnes se říká, že zájezdy lidí si jezdí do sklepů pro suchá vína a odváží si plné kabele sladkých. To víno děláte pro lidi. Ten zbytkový cukr je také přírodní a pak je v tom víně méně alkoholu a ta vína jsou taková mazlivější, jak my říkáme. Takže my jsme to dělali i proto, že ty odrůdy z VOC mají hodně kyselin a když je špatný rok, tak když tam nenecháte trochu zbytkového cukru, ta vína působí dost hrubě a stroze.“ (Aktér A)*

*„V každém spolku můžete být přehlasováni. V té diskusi má každý vinař trochu jiný pohled na víno. Já jsem příznivcem všech vín. Nerad rozdělují vína na suchá a sladká, protože každé víno má své specifikum. Když komunikujeme se zákazníky, víme, že je to o tom mít co nejširší nabídku, aby si každý zákazník u nás přišel na své.“ (Aktér H)*

Fáze *interakce* vinařů Klastru C s konzumenty, která probíhá nejčastěji v jejich vlastních sklepech, ukazuje, že konzumenti jsou vinaři vnímáni jako neznalí, nedisponující informacemi ohledně konceptu VOC. Vinaři tohoto klastru jsou touto neznalostí konzumentů často frustrováni a – na rozdíl od vinařů Klastru B – se spíše než k vzdělávání konzumentů přiklání k možnosti zjištění jejich preferencí s následným přizpůsobením produkce. Výroba vín vyhovující konzumentům je dle vinařů Klastru C lepší než bezpodmínečná výroba autentických vín, která mohou oslovit pouze odborníky. Vinaři Klastru C se při konfrontaci s názory vinařů Klastru B snaží své názory obhájit a nepřipouští, že by svou výrobu chtěli významně změnit:

*„Většinou lidé, co se ve vínech vyznají, tak vědí, co je VOC, ale pak jsou takoví ti průměrnější běžní lidé, kteří se nás kolikrát ptají, co to je. My ale chceme cílit na širokou škálu lidí, nechceme rozlišovat na zákazníky VOC vína a na ostatní ... máme VOC jako součást sortimentu, ale že bychom ta vína propagovali nebo prodávali víc, to ne.“ (Aktér R)*

*„... ty vinařské společnosti tady jsou natolik silné, že si můžou vyslechnout názor, ale že by nějak zásadně měnili tu svou technologii na základě názoru externího člověka (jiného vinaře), to nepředpokládám.“ (Aktér P)*

Fáze *habitualizace* je typická vzájemným pravidelným setkáváním vinařů, které obsahuje opakované ochutnávky vín – obdobně jako u Klastru B. Vinaři Klastru C však řeší zejména *habitualizaci* obchodních praktik a automatizaci výrobních postupů spojených s VOC<sup>51</sup>:

*Myslím si, že dřív anebo později by to z hlediska obchodu mělo dopadnout tak, že vína VOC se budou dělat pro toho konzumenta zajímavá ...“ (Aktér P)*

*VOC vína neděláme každý rok, vždycky nám to zbyde na zásobách, takže to neděláme hned další rok znova. Zhruba dva až tři roky než se vyprodají zásoby a pak uděláme další. Nejde to tak na odbyt, jak bych si představoval.“ (Aktér R)*

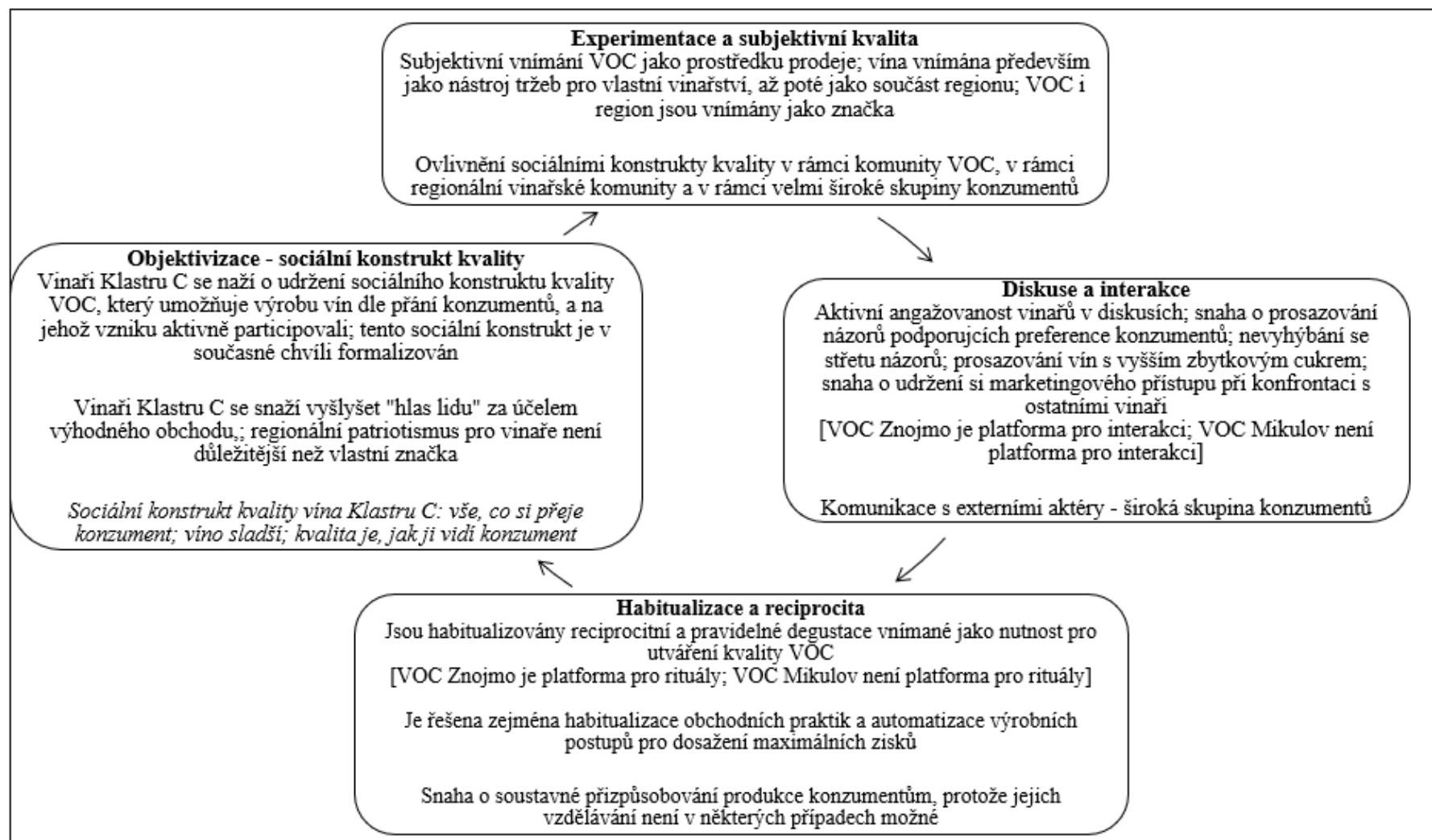
---

<sup>51</sup> Podobně jako u Klastru B vykazuje i Klastř C ve fázích *interakce* a *habitualizace* specifika s ohledem na konkrétní regionální uskupení VOC. V případě VOC Znojmo se jedná o interakce i o pravidelná setkávání vinařů, při kterých zároveň probíhají ochutnávky vín – uskupení VOC je samotnou platformou umožňující střetávání vinařů. V případě VOC Mikulov však uskupení VOC neslouží jako platforma pro pravidelné setkávání. Pokud k takovému *habitualizovanému* setkávání dochází, tedy pak především na základě již dříve vytvořených uskupení nebo geografické blízkosti.

Vinaři Klastru C se stejně jako vinaři Klastru B aktivně podílejí ve fázi *institucionalizace* na *sociální konstrukci kvality* vín VOC. Jejich pojetí kvality je však odlišné a je více utvářeno marketingovým přístupem – na základě interakce s širokou škálou konzumentů – než regionálním patriotismem. Přístup ke kvalitě vinařů Klastru C (orientovaný na zákazníka) tak způsobuje střety názorů s vinaři z vyššího klastru. Vinaři Klastru C se snaží udržet formalizovaný sociální konstrukt VOC ve formě oficiálních stanov s co nejvyšším zbytkovým cukrem a jsou proti jeho snižování, které je taženo přístupem vinařů z Klastru B. Formalizovaný sociální konstrukt kvality VOC je v současné podobě určitým průnikem obou největších klastrů, ale je možné, že bude tento sociální konstrukt v budoucnu přetvářen. Zatímco vinaři Klastru B věří, že přetvoření bude směrem k nižšímu zbytkovému cukru, vinaři Klastru C jsou naopak přesvědčeni, že dojde k ještě větší orientaci na konzumenta. Současnému formalizovanému sociálnímu konstruktovi kvality VOC přizpůsobují v některých případech vinaři Klastru C např. současnou výsadbu vinic, avšak s vidinou marketingového využití:

*„My už v tuhle chvíli máme vybrané vinice, které budeme marketingově propagovat buď ve VOC Mikulov, nebo ve VOC Pálava, a které odpovídají stanovám VOC.“ (Aktér P)*

Vinaři Klastru C během konstruování kvality vín VOC usilují o vyslyšení potřeb co nejširšího segmentu konzumentů. S tímto přístupem jsou aktivně zapojeni do *procesu sociální konstrukce kvality*, jejíž nedílnou součástí je *interakce* i *habitualizace*. Jejich zaměření na obchod a charakter jejich vín, která často nazývají jako „lidová“, jsou důvody, proč je klastr vinařů nazván jako *Lidoví obchodníci*. Obr. 13 znázorňuje proces *sociální konstrukce kvality* vína pro *Lidové obchodníky*, a to se zahrnutím vzniklého sociálního konstruktovi kvality v rámci této skupiny. *Lidoví obchodníci* téměř nepoužívají *esoterický archaismus* (Bourdieu, 1984) jako součást *vtěleného kulturního kapitálu* (Bourdieu, 1984, 1986). *Lidoví obchodníci* mají (stejně jako *Ochránci terroir*) blízko ke střední třídě konzumentů (Bacon, 2014), avšak ze všech klastrů cílí na co nejširší segment konzumentů. *Lidoví obchodníci* náleží do *heteronomního subpole* (Beckert et al., 2016), je pro ně důležitá jak *interní dynamika* skupiny (při interakci s jinými vinaři), tak *externí dynamika* skupiny (při sledování potřeb konzumentů) (Christensen et al., 2015), proto nelze *Lidové obchodníky* zařadit ani mezi „přesocializované“, ani mezi „podsocializované“ jedince dle Gavrilsete a Richersona (2017).



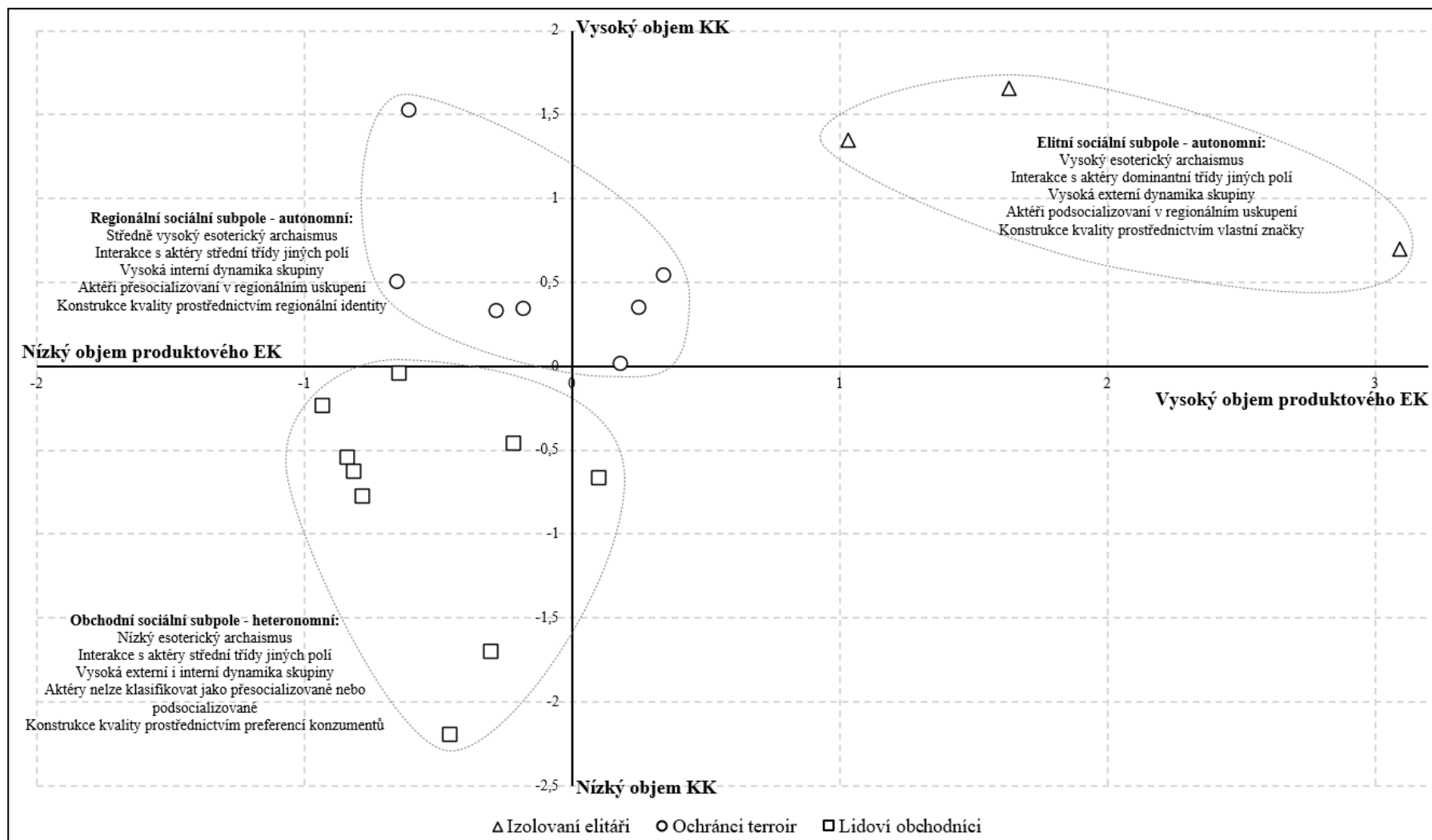
Obrázek 13: Proces sociální konstrukce kvality vína vinařů Klastru C – Lidoví obchodníci (vlastní zpracování)

Výsledky klastrování vinařů na základě *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktového ekonomického kapitálu* s následným odkrytím procesu *sociální konstrukce kvality* ukazují, že i v České republice, podobně jako v Austrálii (viz Drahos, 2017), jsou pro utváření kvality zásadní vzájemné neformální ochutnávky vín mezi vinaři. V případě českého sdružení VOC však hrají zásadní roli i ochutnávky formální při oficiálním zařídování vín. Výsledky disertační práce jsou v souladu se zjištěním Drahose (2017), když lze utvořené klastry rozdělit na vinaře podtrhující odraz typičnosti regionu, a vinaře využívající označení VOC jako marketingový prvek. Zejména *Lidoví obchodníci* poté využívají skupinové identity (dle Drahose, 2017), která jim umožňuje prosadit se pod záštitou VOC na nových trzích. S ohledem na jednotlivé vnímané atributy vína byly vinaři nejvíce zmiňovány *intrinsicke* atributy 3. úrovně – zbytkový cukr a kyseliny. Dále *extrinsicke* atributy 1. a 3. úrovně, konkrétně ročník, bodové ohodnocení a cena vína. Syntéza výsledků celé kapitoly je obsažena v grafu 4, který je sestaven stejným způsobem jako graf 3, avšak s prezentací charakteristických rysů *sociální konstrukce kvality* pro jednotlivé klastry vinařů.

Z hlediska metodologického ukázaly výše zmíněné výsledky disertační práce na aplikovatelnost metateoretické syntézy inspirované Dreherem (2015) a Endressem (2005), a to se zaměřením na *fenomenologickou* i *pozitivistickou* složku *sociální konstrukce reality* (Dreher, 2015; Holstein a Gubrium, 2008; Burr, 2003; Hruby, 2001; Eberle, 1992; resp. *produkt-objektové pojetí* Teilové, 2013 a 2011), včetně zahrnutí dílčích prvků teoretických konceptů Bourdieua (Ignatow a Robinson, 2017; Weinberg, 2008; Pullmann, 2007; Endress, 2005; Brubaker, 1985). Již v této fázi výsledků disertační práce je možné zdůraznit její novost a přínos pro teorii, a to na základě aplikace výše zmíněného konsenzuálního přístupu nejen v oblasti vína, ale i v oblasti empirického výzkumu obecně.

Výsledky *sociální konstrukce kvality* v rámci jednotlivých klastrů rovněž ukázaly na odlišnosti u uskupení VOC Znojmo a VOC Mikulov, a to zejména při interakcích zahrnujících *habitualizované* praktiky – vzájemné ochutnávky při návštěvě sklepů. Tyto odlišnosti jsou zřejmé jak u *Ochránců terroir*, tak u *Lidových obchodníků*. Jak bude demonstrováno v následující části disertační práce, rozdíly mezi těmito uskupeními jsou dále podpořeny i nerovnoměrným rozložením sociálního kapitálu.





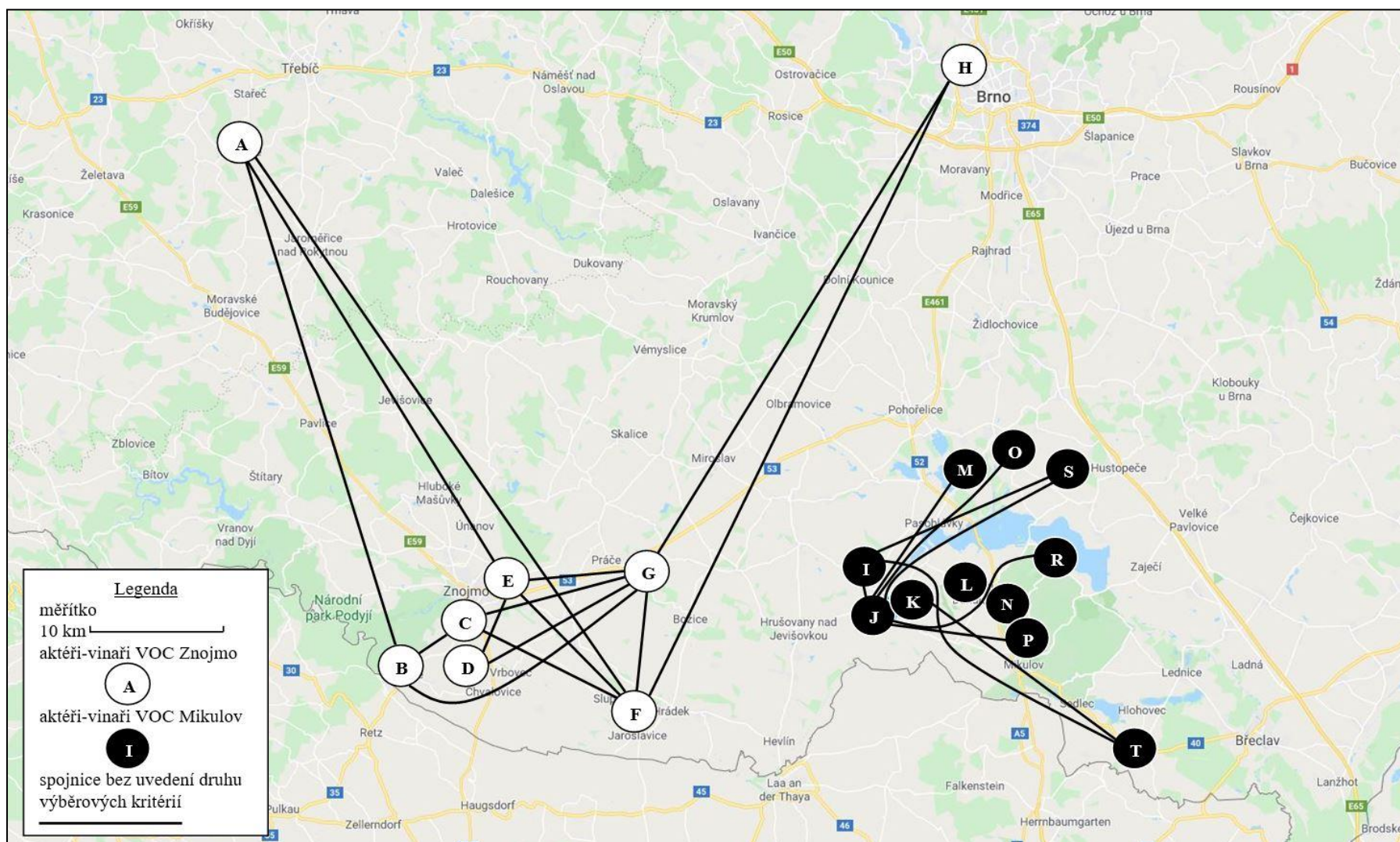
Graf 4: Klastrování vinařů pomocí two-step analýzy v závislosti na objemu vtěleného kulturního a produktového ekonomického kapitálu se zahrnutím výsledků sociální konstrukce kvality pro jednotlivé klastry (vlastní zpracování)

#### 4.2.4 SKK vín v závislosti na SK, výsledky jeho identifikace a sociometrický test vinařů

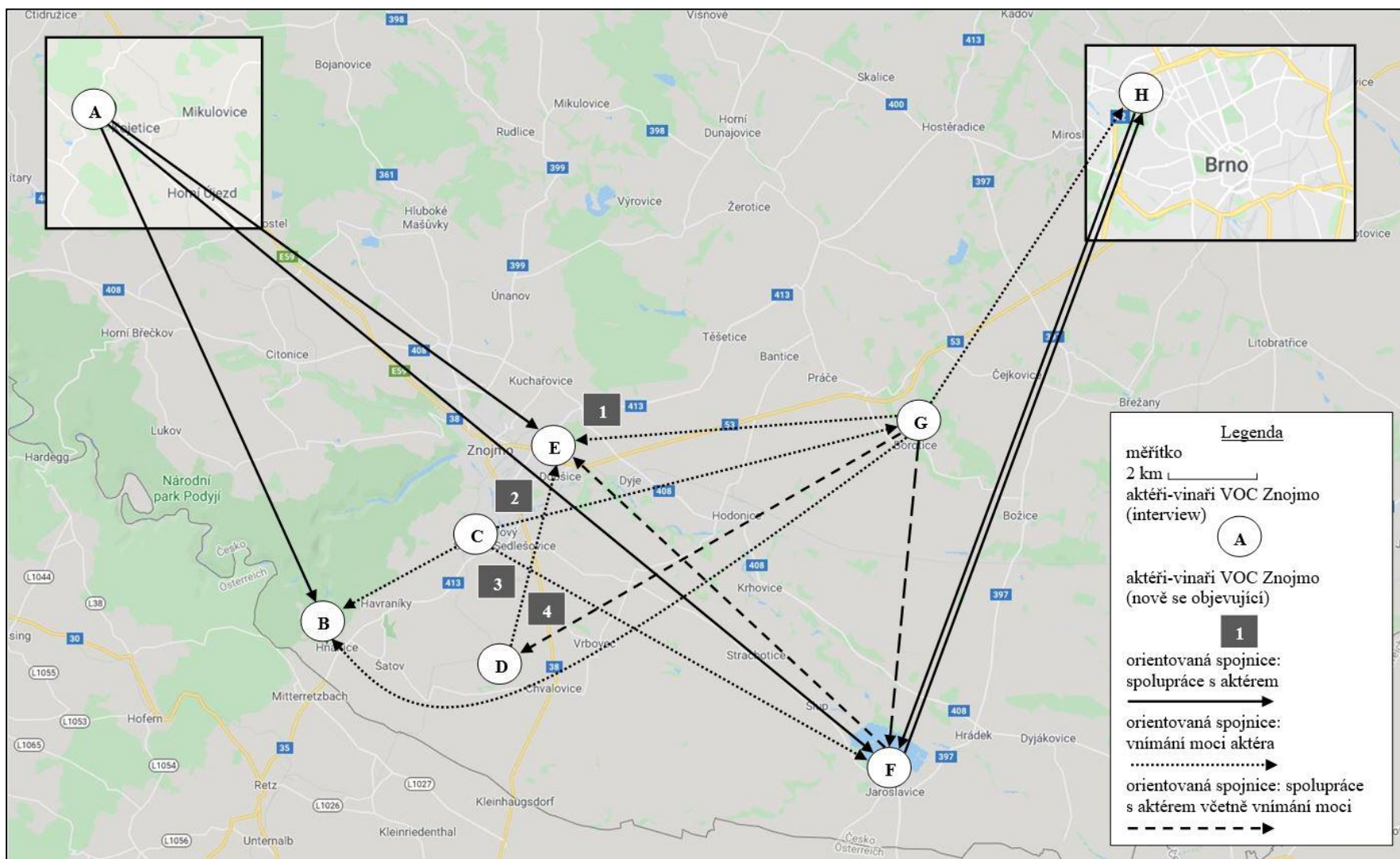
Výsledky sociometrického testu jsou prezentovány v několika rovinách. Úvodní mapový sociogram s 10km měřítkem, znázorněný na obr. 14, prezentuje geografické rozmístění aktérů (vinařů, resp. polohu vinařství), se kterými byly provedeny semistandardizované rozhovory. Zároveň zahrnuje i spojnice bez uvedení druhu výběrových kritérií – znázorňuje tedy všechny druhy vazeb zmíněných vinaři. Je zřejmé, že interviewovaní aktéři patřící do uskupení VOC Znojmo utváří sociální síť nacházející se na relativně velkém geografickém území. Mírně větší koncentraci podnikatelů lze vidět zejména kolem města Znojmo (aktéři *B* až *G*), vinaři se však nachází i v blízkosti Třebíče (aktér *A*) nebo v Brně (aktér *H*). V porovnání s VOC Znojmo se tak interviewovaní aktéři z VOC Mikulov nachází na výrazně menším geografickém území a jsou s výjimkou aktéra *T* všichni koncentrováni ve větší či menší vzdálenosti od Věstonické nádrže.

Již dle obr. 14 lze na základě vyššího celkového počtu spojníc mezi aktéry VOC Znojmo předpokládat vyšší intenzitu interakcí v této sociální síti oproti sociální síti VOC Mikulov. Z celkově menší intenzity interakcí VOC Mikulov vybočuje pouze zcela nejzápadnější část tohoto uskupení s aktéry *I* a *J*, vykazující mírně vyšší intenzitu. VOC Mikulov navíc obsahuje i zcela vyloučené členy *L* a *N*. Oproti tomu uskupení VOC Znojmo vykazuje rovnoměrné rozprostření intenzity interakcí (vyšší zejména u aktérů *E*, *F* a *G*), ze které nejsou vyloučeni ani aktéři geograficky odloučení (např. aktér *A*).

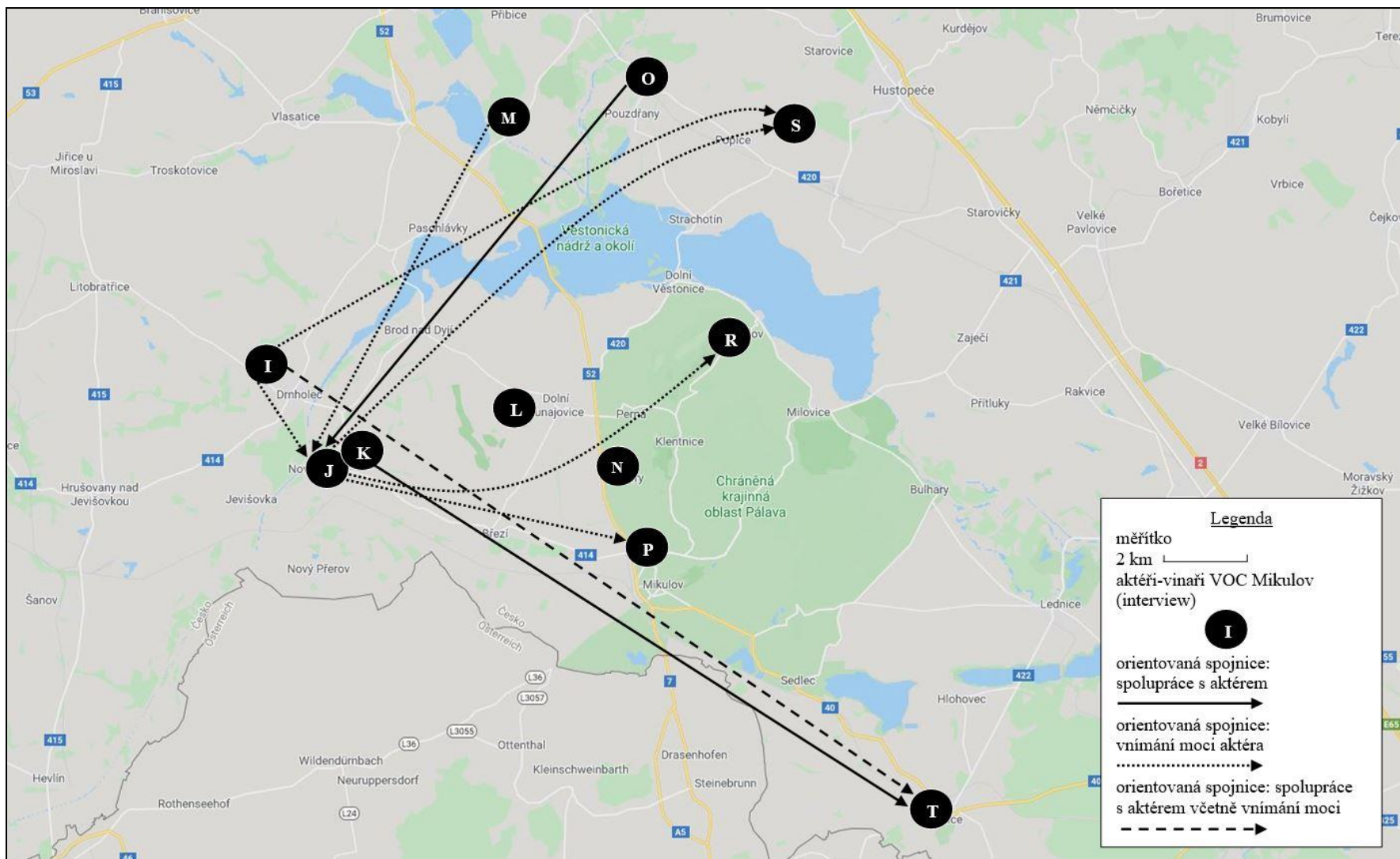
Detailnější výsledky s využitím orientovaných spojníc, a to i s ohledem na druhy výběrových kritérií („spolupráci“ nebo „moc“) obsahují obr. 15 a obr. 16. Jejich vyčíslení s ohledem na sociometrické indexy je poté obsaženo v tab. 13. Na základě syntézy grafických a tabulkových výsledků je třeba poukázat na vyšší sociometrické statusy některých aktérů (zahrnujících „spolupráci“ a „moc“ zároveň), a to zejména aktéra *E* u Znojma ( $SSA = 0,71$ ) a aktéra *F* u Jaroslavice ( $SSA = 0,71$ ). Tito vinaři dosahují nejen vyššího sociometrického statusu aktéra ve své vlastní síti (kde jsou *sociometrickými hvězdami*), ale také vysoce převyšují všechny sociometrické statusy aktérů v síti VOC Mikulov. Ještě vyšší sociometrický status aktéra byl zaznamenán u vinaře v těsné blízkosti vinaře *E*, konkrétně vinaře označeného číslem *I* ( $SSA = 1,00$ ), se kterým však nebylo provedeno interview (aktér interview odmítl). Relativně vysokého sociometrického statusu aktéra dosahuje i aktér *B* nacházející se v blízkosti rakouských hranic ( $SSA = 0,43$ ), který



Obrázek 14: Mapový sociogram sociálních sítí VOC Znojmo a VOC Mikulov bez orientace spojníc a druhu výběrových kritérií (vlastní zpracování s využitím Mapových dat Google z r. 2020)



Obrázek 15: Mapový sociogram sociální sítě VOC Znojmo s orientovanými spojnici a druhem výběrových kritérií (vlastní zpracování s využitím Mapových dat Google z r. 2020)



Obrázek 16: Mapový sociogram sociální sítě VOC Mikulov s orientovanými spojniciemi a druhem výběrových kritérií (vlastní zpracování s využitím Mapových dat Google z r. 2020)

Tabulka 13: Výsledné hodnoty sociometrických indexů pro sociální sítě VOC Znojmo a VOC Mikulov

VOC Znojmo							VOC Mikulov							
Indexy/ Aktéři	SSA	SSA <sub>s</sub>	SSA <sub>m</sub>	SEA	SEA <sub>s</sub>	SEA <sub>m</sub>	Indexy/ Aktéři	SSA	SSA <sub>s</sub>	SSA <sub>m</sub>	SEA	SEA <sub>s</sub>	SEA <sub>m</sub>	
<b>A</b>	0,00	0,00	0,00	0,43	0,43*	0,00	<b>I</b>	0,00	0,00	0,00	0,40*	0,10*	0,30*	
<b>B</b>	0,43	0,14	0,29	0,00	0,00	0,00	<b>J</b>	0,30*	0,10	0,20*	0,30	0,00	0,30*	
<b>C</b>	0,000	0,00	0,00	0,43	0,00	0,43	<b>K</b>	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10*	0,00	
<b>D</b>	0,29	0,14	0,14	0,14	0,00	0,14	<b>L</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>E</b>	0,71*	0,29	0,43*	0,00	0,00	0,00	<b>M</b>	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10	
<b>F</b>	0,71*	0,43*	0,29	0,29	0,14	0,14	<b>N</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>G</b>	0,14	0,00	0,14	1,00*	0,29	0,71*	<b>O</b>	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10*	0,00	
<b>H</b>	0,29	0,14	0,14	0,14	0,14	0,00	<b>P</b>	0,10	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	
<b>1<sup>1</sup></b>	1,00*	0,38	0,63	-	-	-	<b>R</b>	0,10	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	
<b>2<sup>1</sup></b>	0,25	0,25	0,00	-	-	-	<b>S</b>	0,20	0,00	0,20*	0,00	0,00	0,00	
<b>3<sup>1</sup></b>	0,38	0,25	0,13	-	-	-	<b>T</b>	0,30*	0,20*	0,10	0,00	0,00	0,00	
<b>4<sup>1</sup></b>	0,25	0,13	0,13	-	-	-								
<b>Celoskupinové indexy</b>														
<b>SES<sup>2</sup></b>				2,25				<b>SES</b>				1,00		
<b>SES<sub>s</sub><sup>2</sup></b>				1,00				<b>SES<sub>s</sub></b>				0,30		
<b>SES<sub>m</sub><sup>2</sup></b>				1,25				<b>SES<sub>m</sub></b>				0,70		

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: (s) výpočet indexů pouze pro vztahy spolupráce; (m) výpočet indexů pouze pro vnímání moci; \*nejvyšší hodnota ve sloupci, u sociometrických statusů aktérů tedy udává přítomnost *sociometrické hvězdy*; <sup>1</sup>nově se objevující aktéři, jmenovatel indexů je u nově se objevujících aktérů rozšířen o 1 oproti jmenovatelům indexů interviewovaných aktérů; <sup>2</sup>do výpočtu nejsou zahrnuti nově se objevující aktéři.

svým statutem převyšuje i všechny vinaře ve VOC Mikulov. Vinaři z VOC Mikulov, se kterými bylo provedeno interview, vykazují oproti vinařům VOC Znojmo pouze nízké hodnoty sociometrických statusů aktérů, s nejvyšší hodnotou pro vinaře *J* ( $SSA = 0,30$ ) a relativně odlehlého vinaře *T* ( $SSA = 0,30$ ). Tyto vinaře lze považovat za *sociometrické hvězdy* v rámci VOC Mikulov. Přítomnost výše uvedených *sociometrických hvězd* je možné odvodit i z orientovaných spojníc z obr. 15 a obr. 16.

Při zkoumání druhů spojníc v obr. 15 a obr. 16 (resp. zkoumání druhů výběrových kritérií) je očividný nejvyšší sociometrický status spolupráce u aktéra *F* ( $SSA_s = 0,43$ ), byl tedy nejčastěji jinými vinaři jmenován jako aktér, se kterým probíhá spolupráce a lze ho označit za *sociometrickou hvězdu* z hlediska spolupráce. Jako druhý v pořadí nejčastější spolupráce byl jmenován aktér *I* ( $SSA_s = 0,38$ ), jako třetí v pořadí aktér *E* ( $SSA_s = 0,29$ ). Nízká míra spolupráce ve VOC Mikulov je poté zřejmá, když byl od skupiny ostatních vinařů odlehlejší aktér *T* jmenován jako vinař, se kterým je v uskupení nejčastěji spolupracováno, a to navzdory tomu, že dosahuje relativně nízké hodnoty sociometrického statusu spolupráce aktéra ( $SSA_s = 0,20$ ) oproti hodnotám ve VOC Znojmo. Přesto jej lze v rámci VOC Mikulov označit za *sociometrickou hvězdu* z hlediska spolupráce. Je zřejmé, že spolupráce mezi zkoumanými vinaři je častější v sociální síti VOC Znojmo než ve VOC Mikulov. Z hlediska spolupráce byla nejčastěji jmenována vzájemná výpůjčka výrobních zařízení, pomoc s přepravou, pomoc při společných výstavách vín, vzájemné ochutnávání vín nebo sdílení informací.

Zkoumání prvku moci odkrývá skutečnost, že nejvíce respektovaným vinařem ve VOC Znojmo s ohledem na kulturní nebo *produktový ekonomický kapitál* je aktér *I* ( $SSA_m = 0,63$ ) a k němu geograficky blízký aktér *E* ( $SSA_m = 0,43$ ). Oba vinaři jsou s ohledem na symbolickou moc *sociometrickými hvězdami* a jsou následováni aktéry *B* ( $SSA_m = 0,29$ ) a *F* ( $SSA_m = 0,29$ ). I s ohledem na vnímání moci jinými aktéry dosahuje VOC Mikulov nižších hodnot indexů. Nejvíce skloňovanými vinaři byli v tomto ohledu aktér *J* ( $SSA_m = 0,20$ ) a aktér *S* nacházející se severovýchodně od Věstonické nádrže ( $SSA_m = 0,20$ ). Oba vinaře lze v rámci VOC Mikulov označit za *sociometrické hvězdy* s ohledem na prvek moci. Lze tedy říci, že u VOC Znojmo je oproti VOC Mikulov očividná nejen vyšší míra spolupráce mezi zkoumanými členy, ale je zřejmá i vyšší míra vnímání moci určitých aktérů v rámci uskupení. Nejčastěji bylo aktéry odkazováno na jiné vinaře s ohledem na schopnost pěstovat révu nebo vyrábět víno specifickým způsobem vykazujícím vyšší objem kulturního kapitálu dle Bourdieua (1984, 1986) nebo dle Tana (2013), případně byly jmenovány lepší sensorické schopnosti a praxe některých aktérů (*vtělený kulturní kapitál*). V této souvislosti

byly zmiňovány právě vyšší tacitní znalosti vinařů v souladu s teorií Polanyiho (1966/2009). Dále byly také jmenovány znalosti nebo dovednosti získané vyšším vzděláním v oboru, které se rovněž odrážely v získaných medailích u vyráběných vín na různých soutěžích (*institucionalizovaný kulturní kapitál*). Z hlediska ekonomického kapitálu byla nejčastěji zmiňována větší velikost některých vinařství, vyšší objem produkce a větší export.

Výše uvedený rozdíl mezi skupinami lze potvrdit i zkoumáním sociometrických expanzivit aktérů, kdy je u VOC Znojmo nejexpanzivnějším členem aktér *G* ( $SEA = 1,00$ ), který dosahuje nejvyšší expanzivity ve skupině s ohledem na odkazování moci jiných aktérů ( $SEA_m = 0,71$ ). Expanzivním členem je také aktér *A* ( $SEA = 0,43$ ), který i přes svou významnou geografickou vzdálenost nejčastěji odkazoval na spolupráci s jinými vinaři ( $SEA_s = 0,43$ ). Stejně expanzivním je ve VOC Znojmo i aktér *C* ( $SEA = 0,43$ ) s relativně vysokým sociometrickým indexem expanzivity moci ( $SEA_m = 0,43$ ). Zkoumaní aktéři uskupení VOC Mikulov dosahují nižších hodnot sociometrických expanzivit aktérů. Nejexpanzivnějším aktérem je nejzápadněji umístěný vinař *I* ( $SEA = 0,40$ ), který nejčastěji odkazoval na symbolickou moc jiných aktérů ( $SEA_m = 0,30$ ). Druhým v pořadí je geograficky blízký aktér *J* ( $SEA = 0,300$ ), který stejně tak odkazoval na moc dalších vinařů v uskupení ( $SEA_m = 0,30$ ). Sociometrické indexy expanzivity s ohledem na spolupráci však ve VOC Mikulov dosahují zanedbatelných hodnot.

Rovněž celoskupinové sociometrické indexy expanzivity dosahují významně vyšších hodnot v uskupení VOC Znojmo ( $SES = 2,25$ ) než ve VOC Mikulov ( $SES = 1,00$ ). Rozdíl mezi hodnotami je zřejmý, když aktéři VOC Znojmo častěji odkazovali na moc jiných aktérů v jejich vlastním uskupení ( $SES_m = 1,25$ ), než tomu tak činili vinaři ve VOC Mikulov ( $SES_m = 0,70$ ). Ještě větší rozdíl je ve spolupráci mezi uskupeními, která je u zkoumaných členů VOC Znojmo významně častější ( $SES_s = 1,00$ ) než u členů VOC Mikulov ( $SES_s = 0,30$ ). U VOC Znojmo se navíc objevují noví aktéři, se kterými nebyla provedena interview, označení čísly *1* až *4*. Všichni tyto nově se objevující aktéři se nachází na jakési ne příliš dlouhé ose začínající severovýchodně od Znojma a pokračující na jih od města.

#### 4.2.4.1 SKK a regionální rozvoj v závislosti na SK: vliv sociometrických hvězd

Jak již bylo výše zmíněno, v každém ze zkoumaných vinařských uskupeních (regionech) se nachází *sociometrické hvězdy*. I když vykazují sociometrické indexy značné rozdíly mezi uskupeními VOC Znojmo a VOC Mikulov, *sociometrické hvězdy* z hlediska moci hrají v obou uskupeních obdobnou úlohu, která je zřejmá při bližším pohledu na

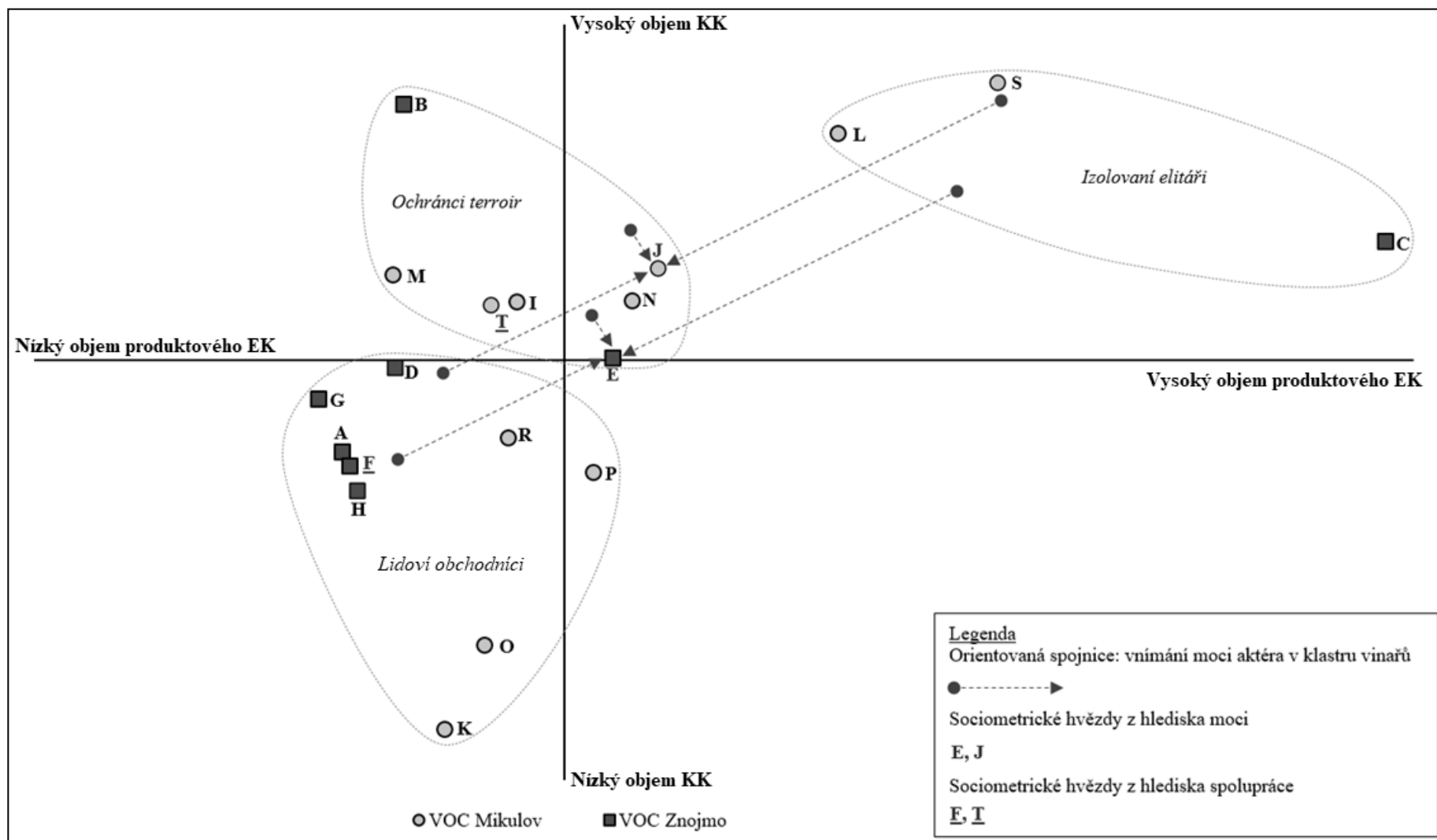


výpovědi aktérů. Za předpokladu, že je v každém z uskupení brána jako *sociometrická hvězda moci* aktér s nejvyšší hodnotou  $SSA$  a následně s nejvyšší hodnotou  $SSA_m$ , je další pozornost věnována aktérovi *E* v uskupení VOC Znojmo a aktérovi *J* v uskupení VOC Mikulov. Před další analýzou je třeba dodat, že oba z aktérů hráli významnou roli při samotné tvorbě a zavádění systému VOC Znojmo a VOC Mikulov. Tato skutečnost je i jedním z důvodů častého odkazování na „moc“ vinařů *E* a *J* jinými vinaři. Jak již bylo možné vidět v předchozích grafech i v následujícím grafu 5 (syntéza sociometrické části a klastrování vinařů), oba vinaři patří do středního *subpole*, tedy mezi *Ochránce terroir*. Oba vinaři mají relativně dobře vyrovnaný poměr mezi *vtěleným kulturním kapitálem* a *produktivním ekonomickým kapitálem* a zároveň se nachází v blízkosti počátku souřadného systému.

Výše uvedené faktory, společně s vysokým objemem sociálního kapitálu ve formě moci, dělají z aktérů *E* a *J* ideální mediátory mezi všemi třemi klastry vinařů. Tato moderující role *sociometrických hvězd moci* spočívá zejména ve snaze překonat rozdílné přístupy jednotlivých klastrů při *sociální konstrukci kvality* vín VOC. Výsledkem tohoto vyrovnávání odlišných přístupů ke kvalitě jsou oficiální stanovy VOC – tedy formalizovaný sociální konstrukt kvality, kterému musí odpovídat všechna vína zařazená v daném systému. I když vinaři *E* a *J* odpovídají svou charakteristikou a postojům klastru *Ochránců terroir*, je z jejich výpovědí zřejmý benevolentní a chápavý přístup k postojům vinařů z ostatních klastrů. Následující výpovědi ukazují, že moderující efekt se týká fáze *diskuse a interakce* u vinařů, fáze *habitualizace* při automatizaci některých praktik a již výše zmíněných formalizovaných sociálních konstruktů:

*„VOC je spolek, který má za úkol spojit tu oblast, spojit místní vinaře. Je to apelační systém ... už teď máme takové plány na předělání toho VOC, aby se soustředilo na určité podoblasti, konkrétní obce ... ale zároveň se musí všichni vinaři domluvit, protože je tam i ten společný marketing, společná propagace ... je to takový společný projekt.“ (Aktér J)*

*„Je nás 19 a nedá se zkrátka vyhovět všem. Jsou tam velcí hráči a jsou tam i malá vinařství a vy buď budete hrát, nebo nebudete ... Když se vyvíjí to VOC, tak se samozřejmě vyvíjí směrem nahoru. Dřív jsme začínali s 25 gramy zbytkového cukru, dnes po nějaké době fungování VOC jsme ty cukry stáhli až na 15 gramů. Přece jen je nás 19 členů a máme různou škálu zákazníků. Někteří z nás jsou zaměřeni na vyšší zbytkový cukr, těm říkáme „sladule“ a jiní zase dělají vína suchá maximálně polosuchá. Museli jsme zvolit nějaký kompromis, takže těch 15 gramů zbytkového cukru bylo únosných.“ (Aktér E)*



Graf 5: Klastrování vinařů pomocí two-step analýzy v závislosti na objemu kulturního a produktového ekonomického kapitálu se zahrnutím sociometrických hvězd, dělení dle uskupení VOC (vlastní zpracování)

*„VOC zahrnuje odrůdy, které jsou pro oblast Mikulov typické ... Na Dunajovicku jsou typické Ryzlinky vlašské, pod Pálavou taky, jinde zase Chardonnay ... je to spousta odrůd, někteří vinaři si stěžují, že je těch povolených odrůd příliš, ale Mikulovsko je tak skvělé, že to je těžké některé nezahrnout ... někteří vinaři cítí, že tam Chardonnay nechtějí, oni ho třeba nemají, tak nemají důvod ho tam chtít zařadit, ale zas máme ve VOC jiné vinaře, kteří ho mají hodně.“ (Aktér J)*

Výpověď vinaře J ukazuje, že zahrnutí stanovisek všech klastrů nespočívá v pouhém spojení vinařů v systému VOC – jeho stanovisko totiž kopíruje klastr *Izolovaných elitářů*, kdy podporuje vznik dalších separátních klasifikací, ale i stanovisko *Lidových obchodníků*, kdy mluví o konceptu VOC jako o marketingovém prostředku. Další výpověď vinaře E ukazuje způsob, jakým byl vyřešen jeden z nejčastěji skloňovaných problémů týkající se zbytkového cukru. Aktér registruje rozdílné názory, které jsou sociálně konstruovány v klastrech, zároveň se však snaží o určité kompromisní řešení zahrnující oba vzájemně nejvíce diskutující klustry, a to postupnou *habitualizací* až k vytvoření současného formalizovaného sociálního konstruktů obsahujícího limit 15 g zbytkového cukru. Druhá výpověď vinaře J ukazuje, že diskuse probíhá rovněž s ohledem na povolené odrůdy révy vinné. I v tomto případě se *sociometrická hvězda moci* snaží o zahrnutí širšího spektra povolených odrůd za účelem obsazení co nejvíce vinařů do konceptu VOC. Poslední z výpovědí *sociometrických hvězd moci* ukazují jejich zájem o další rozšiřování spolku VOC. Výpověď aktéra I je poté jednou z mnoha ukázek vnímání moci aktéra J:

*„Společně jako VOC se ještě určitě rozrosteme ... teďka je nás 12 členů, kteří mají asi 50 % rozlohy ... bylo by dobré, aby se ti vinaři mohli přizpůsobit a nebyli tak vázáni těmi kritérii, která jsou občas pro některé moc přísná.“ (Aktér J)*

*„Máme i dost sladkých vín, protože na to máme ideální polohy, a proto komunikujeme s „vinařem J“, jestli se rozšíří jeho apelace nebo jestli bude potřeba vytvořit nějakou plošnější, když víme, že by do toho šli i jiní vinaři. To záleží na něm.“ (Aktér I)*

Je zřejmé, že *sociometrické hvězdy moci* mají (resp. při vzniku měly) podstatný vliv na výsledný sociální konstrukt kvality v rámci uskupení VOC Znojmo a VOC Mikulov. Jejich roli lze vnímat pozitivně s ohledem na skutečnost, že je do uskupení zahrnuto co největší množství vinařů. Negativní může být však možná ztráta typičnosti produkovaných vín při přílišném přizpůsobování produkce konzumentům dle požadavků *Lidových obchodníků*. V tomto případě lze souhlasit s Demossier (2010), která tvrdí, že dominantní jedinci hrají podstatnou roli při formování heterogenity identity vinařských regionů. Zásadním zjištěním poté je, že *sociometrické hvězdy* ovlivňují proces *sociální konstrukce kvality* vína, resp.

poskytují východisko skupině, ve které se nachází *subpole* (klastry) aktérů, kteří svůj pohled na kvalitu konstruují rozdílně. Tyto *sociometrické hvězdy moci* se však přímo nepodílejí na aktivitách, které by souvisely s uskupením VOC a zároveň by měly přímý dopad na regionální rozvoj. Tento dopad lze považovat za nepřímý, když výše zmínění dominantní aktéři poskytují platformu VOC pro vzájemnou komunikaci a spolupráci co největšího množství aktérů. Jak je však níže zmíněno, pro pozorování vlivu *sociometrických hvězd* ve vinařských uskupeních na regionální rozvoj je třeba použít také pojetí sociálního kapitálu obsahující vzájemnou spolupráci.

Další pozornost je proto zaměřena na druhý typ *sociometrických hvězd*, konkrétně na aktéry s nejvyšším sociálním kapitálem ve formě spolupráce, v sociometrickém testu vyčíslených jako aktéři s nejvyšší hodnotou *SSA* a následně s nejvyšší hodnotou *SSAs*. Ve VOC Znojmo se jedná o aktéra *F*, ve VOC Mikulov o aktéra *T*. Velmi nízká hodnota indexu *SSAs* v uskupení VOC Mikulov byla s největší pravděpodobností příčinou nemožnosti nalezení hodnotných výpovědí, ať už ze strany aktéra *T*, nebo ze strany ostatních vinařů při odkazování na vinaře *T*. Vždy se jednalo o prosté odkazování na aktéra *T*, a to bez bližší charakteristiky spolupráce.

Situace byla opačná u vinaře *F* z uskupení VOC Znojmo, který dle výpovědí patří mezi největší vinařské společnosti v České republice. Jeho denní prodej přesahuje na domácím trhu 15 tisíc lahví a celkem obhospodařuje 500 hektarů vinic. Enormní velikost této vinařské firmy nepřipravuje menší vinařství v regionu o zisky, ale paradoxně dochází k jejich podpoře, stejně jako dalších podniků v regionu. Celý proces „stékání bohatství“ od vinařství *F* začíná jeho velmi intenzivními marketingovými aktivitami zaměřenými na příjezd turistů přímo do vinařství. Jak uvádějí menší vinaři, marketingové aktivity obdobného typu si menší vinařství z důvodu rozpočtu nemohou dovolit. Do vinařství *F* v hlavní turistické sezóně zavítá i přes 500 návštěvníků denně. Tito návštěvníci se však zároveň stávají i turisty ve vinařském regionu Znojemska a mimo nákup vín a dalších potravin ve vinařství *F* navštěvují další místa v regionu (např. Národní park Podyjí), stejně jako další producenty potravin – lokální farmáře. Turisté zároveň využívají nabídky místních ubytovacích zařízení, která jsou v době hlavní sezóny zcela obsazena. Dopad *enoturismu*, který je iniciován vinařstvím *F*, není pouze na jiná odvětví v regionu, ale zejména na další vinařství (která často vlastní i ubytovací kapacity). Dalším prvkem rozvíjejícím region je odkazování vinařství *F* na jiná (menší) vinařství, a to po skončení vlastních prohlídek a degustací. Vinařství *F* doporučuje svým návštěvníkům výhradně další členy uskupení VOC Znojmo (a to členy z různých klastrů) za účelem lepšího zážitku pro návštěvníky. Je tedy zřejmá spolupráce a vzájemná potřebnost

mezi velkým vinařstvím a malými vinařstvími v regionu. Navíc okolní penziony ostatních podnikatelů v regionu umožňují ubytování relativně vysokého počtu návštěvníků vinařství *F*. Vinařství *F* patří mezi klastr *Lidových obchodníků* zaměřených především na konzumenty a jejich potřeby, čemuž odpovídá i jeho koncentrace na masový *enoturismus*. Část výpovědi aktéra *F* je uvedena níže:

*„Naše vlajková loď byla vinice, kterou jsme v rámci turismu rozvíjeli už od roku 1995 ... Když se celý den staráme o zákazníky, často přespí a ráno jsou v prodejnách fronty. Nakupují si to, co den předtím ochutnali ... Z našich návštěvníků těží penziony a malá vinařství VOC v regionu. Já osobně mám radost i z rozvoje těch dalších vinařů a vůbec z rozvoje vinařství v tomto regionu.“ (Aktér F)*

I spolupráci zaštiťovanou aktérem *F* lze považovat za součást procesu *sociální konstrukce reality*, jelikož je tato spolupráce plně automatizovaná (*habitualizovaná*) a reciprocitní. Avšak nejedná se o součást procesu *sociální konstrukce kvality* vín VOC, ale spíše o obecnější *sociální konstrukci* významů, které jsou uskupení VOC ze strany vinařů přiřazovány. Lze tedy konstatovat, že *sociometrické hvězdy moci* vytvářejí platformu VOC, a tím, že mají bezprostřední dopad na tvorbu formalizovaného sociálního konstruktů kvality (který má zahrnovat co nejvíce vinařů) nepřímo umožňují i regionální rozvoj zmiňovaným zahrnutím co největšího počtu aktérů do případné spolupráce. Nepřímý regionální rozvoj v tomto případě znamená pouhé vytvoření podmínek pro jeho realizaci, které jsou využity jinými aktéry. *Sociometrické hvězdy spolupráce* poté mohou umožňovat regionální rozvoj přímo, tedy využitím těchto podmínek, nebo vlastními aktivitami. Je proto nutné nahlížet na sociální kapitál již zmíněným duálním pojetím (viz Hudečková a Lošťák, 2012). Výsledky ukazují, že ve vinařských uskupeních typu VOC při zahrnutí *sociometrických hvězd* ovlivňuje Bourdieuovo pojetí sociálního kapitálu (Beckert et al., 2016; Bacon, 2014; Leão et al., 2013; Friedland, 2009; Scott Morton a Podolny, 2002) proces *sociální konstrukce kvality* a nepřímý regionální rozvoj, kdežto pro identifikaci potenciálu přímého regionálního rozvoje je třeba zahrnout i pojetí Putnamovo (2001) rozšiřující proces *sociální konstrukce reality*, konkrétně fázi *habitualizace*, o vzájemnou spolupráci.

#### 4.2.4.2 SKK a regionální rozvoj v závislosti na SK: vliv uskupení VOC

Výše přiblížený proces *sociální konstrukce kvality* u *Ochránců terroir* a *Lidových obchodníků* naznačil, že existuje rozdíl v interakcích i v *habitualizovaných* praktikách (konkrétně u vzájemných degustací), a to mezi VOC Znojmo a VOC Mikulov. Zatímco

u VOC Znojmo slouží samotný koncept VOC jako platforma pro střetávání a diskusi vinařů (uskupení VOC iniciovalo interakce a rituály), u vinařů z VOC Mikulov jsou setkávání takového typu zajišťována nikoliv prostřednictvím uskupení VOC, ale díky již existujícím uskupením vinařů, příp. díky geografické blízkosti některých z vinařů (uskupení VOC neiniciovalo interakce a rituály). Role platformy pro setkávání vinařů je tedy u VOC Mikulov substituována jinými uskupeními, která však nutně nezahrnují všechny vinaře VOC, a ti tak mohou být z některých procesů *sociální konstrukce kvality* částečně vyloučeni, jak lze vidět u níže uvedených výpovědí vinařů VOC Mikulov:

*„V rámci VOC to není o tom, že bychom si přechutnávali svá vína. Nejsem si vědom, že by to bylo v zásadě „teďka jsme tady kvůli VOC pojďme si to ochutnat“. Ty ochutnávky neprobíhají kvůli VOC, ale o VOC mluvíme taky. (Aktér P)*

*„... že bychom měli každoročně nějaké pravidelné sezení v rámci VOC Mikulov ... to moc dobře nejde ... když bychom měli vzít třeba „vinařství S“, tak je to tři čtvrtě hodiny, než se tam dostaneme.“ (Aktér I)*

*„Vyloženě jsme „spřáhli“ s „vinařstvím J“, a jelikož jsme spolu i ve V8, ten projekt VOC řešíme spolu spíš přes alianci V8. Společně se navštěvujeme v rámci této aliance ...“ (Aktér O)*

Výše uvedené výpovědi potvrzují, že VOC Mikulov není hlavním nástrojem pro *diskusi a interakci* ani *habitualizaci* činností vinařů náležících do tohoto uskupení. Z výpovědi aktéra O je zřejmé, že diskuse ohledně konceptu VOC se odehrává při setkávání skrze uskupení „V8“ (uskupení 8 vinařů s cílem podpořit vysoce kvalitní moravská vína). I když aktér I udává, že jedním z hlavních důvodů je příliš vysoká geografická vzdálenost mezi vinaři, u uskupení VOC Znojmo je vyšší míra spolupráce a setkávání přítomna i přes vyšší geografický rozptyl v umístění aktérů. Lze tedy říci, že VOC Znojmo je zásadní platformou pro celý proces *sociální konstrukce kvality* vín VOC i kvality vín obecně, u vinařů VOC Mikulov dochází k *sociální konstrukci kvality* vín VOC i kvality vín obecně prostřednictvím jiných platforem.

Setkávání vinařů, kteří jsou členy VOC Mikulov, a to nikoliv na bázi uskupení VOC, ale v rámci jiných uskupení, však nemusí nutně znamenat nižší míru interakcí mezi vinaři nebo absenci *habitualizovaných* praktik – proces *sociální konstrukce kvality* je přítomen. Jak již bylo výše zmíněno, proces je přítomen pro *Ochránce terroir* i *Lidové obchodníky*, u kterých jsou zastoupeni vinaři z VOC Znojmo i VOC Mikulov. Hlavním rozdílem mezi uskupeními se však týká míry spolupráce, se kterou souvisí i vzájemná důvěra. Tento rozdíl

byl již výše kvantifikován pomocí sociometrického testu. VOC Znojmo dosáhlo významně vyššího indexu *SES* ( $SES = 2,25$ ) než VOC Mikulov ( $SES = 1,00$ ). Při zohlednění *sociálního kapitálu spolupráce* se ve výpovědích vinařů objevují nové vzorce nezahrnující primárně proces *sociální konstrukce kvality*, ale zejména obecnější *sociální konstrukci reality* týkající se VOC jako takového. Při zahrnutí tohoto úhlu pohledu je mezi vinaři VOC Znojmo *habitualizována* vzájemná potřebnost, výměna informací a důvěra v sociální síti:

„Pravidelně spolupracuji s vinařem „B“ a vinařem „E“. Vlastně se všemi je tam ve VOC nějaká spolupráce.“ (Aktér A)

„VOC Znojmo funguje ze všech VOC nejlépe ... oficiálně se scházíme asi šestkrát do roka a u toho stolu si povíme úplně vše ... pro mě je v tuhle chvíli nejvíc z VOC Znojmo, že my si ty informace vyměňujeme a věříme si.“ (Aktér C)

„Třeba dnes tu byli kluci z vinařství „4“ s tím, že by si chtěli zkusit nějakou várku sektů a potřebovali by naplnit lahve. Spousta těch menších členů VOC si takto pomáhají, co já vím. Díky VOC jsou do té spolupráce zahrnutí i ti noví vinaři. Třeba jeden z nich má plnicí linku a druhý ne, tak si pomohou ... Když přijedete do Champagne a chcete, aby vám poskytli recepturu třeba toho dozážního likéru, tak oni vám ji samozřejmě neřeknou, to je jejich tajemství. Když přijdu k jinému členovi VOC na ochutnávku a ptám se ho, tak on mi přesně řekne, které kvasinky tam dal, co jak udělal ...“ (Aktér G)

Praktiky zvyšující míru spolupráce lze v rámci uskupení považovat za *habitualizované*, protože jsou na základě dalších výpovědí vinařů reciprocitní, automatizované a pravidelné. Velmi nízká hodnota indexu *SES* pro VOC Mikulov znamená absenci výpovědí vinařů ohledně spolupráce odkazující na zcela konkrétní aktéry. I při obecnějším pohledu nelze nalézt u VOC Mikulov uspokojivé odpovědi týkající se spolupráce, tím spíše takovou, kterou by bylo možné považovat za *habitualizovanou*. Pokud je v některých případech přítomna spolupráce u vinařů, kteří jsou členy VOC Mikulov, potom se opět jedná o spolupráci v rámci jiné platformy (jiných spolků), než je uskupení VOC. Naproti tomu vinaři VOC Znojmo vnímají jejich vlastní uskupení jako lépe fungující v porovnání s ostatními VOC v České republice, a to díky spolupráci a vzájemné důvěře. Spolupráce nejčastěji zahrnuje výpůjčky (využití) vinařských lisů, vysokozdvizných vozíků, desinfekcí, automobilů, traktorů i zařízení na korkování a voskování. Vzájemná výpomoc se týká rovněž personálního zabezpečení při různých výstavách vín pro veřejnost, společné přepravy na místo výstav a společného nákupu produkčního materiálu umožňujícího množstevní slevy. První forma spolupráce tedy znamená úsporu nákladů pro vinaře. Z výpovědi aktéra G je rovněž zřejmé, že VOC Znojmo umožňuje zahrnutí nových členů do takové spolupráce, a to navzdory jejich případné geografické odlehlosti. Podobně jako *sociometrická hvězda spolupráce F*, i ostatní vinaři VOC Znojmo

odkazují na jiné vinaře uskupení, pokud mají doporučit jiná vinařství návštěvníkům. Druhá forma spolupráce znamená zvýšení výnosů vinařů, a to především prostřednictvím *enoturismu*. Ten je ve VOC Znojmo podporován i dalšími činnostmi, ke kterým je třeba spolupráce vinařů:

*„Začali jsme jezdit s Vinobusem, takže jsme museli pořídit mikrobus a samozřejmě z našich peněz bychom na to nedosáhli. Kraj si to sleduje, kolik tím Vinobusem projedíme, a vyhodnocují, zda nám další dotaci poskytnou nebo ne.“ (Aktér G)*

*„My to máme zde na Znojemsku malinko složitější, jiné vinařské podoblasti na Moravě jsou pro lidi mnohem atraktivnější, např. mikulovská vinařská podoblast, kde je Pálava, Mikulov a Valtice. Lidé si to pamatují a spojují víc s vínem, protože zrovna Pálava se propaguje třeba i ve filmech. My jsme od začátku museli více usilovat o přízeň, říkali jsme, že tady nemáme jen okurky. Máme tady vůbec jediný NP na Moravě – Podyjí – a to je také velký potenciál.“ (Aktér F)*

Společným projektem na podporu *enoturismu* v rámci VOC Znojmo je výše zmíněný „Vinobus“, kterým mohou turisté cestovat po vinařstvích spadajících pod uskupení VOC. Další aktivita, která je společně vyvíjena v rámci uskupení, je i degustace vín VOC pro veřejnost ve Vlkově věži ve Znojmě. Z výpovědi aktéra F je zřejmé, že vinaři VOC Znojmo jsou si vědomi horšího potenciálu cestovního ruchu na Znojemsku v porovnání s ostatními moravskými vinařskými regiony. Přes tuto skutečnost se však vinaři soustavně snaží o podporu *enoturismu*, tedy aktivit, které mohou rozvíjet region nebo které považují za potenciálně region rozvíjející. Tyto aktivity vyžadující spolupráci, důvěru a předávání informací (resp. sociální kapitál) jsou vyvíjeny zevnitř samotného regionu, tedy endogenně – stejně jako iniciace tvorby samotného uskupení VOC *sociometrickými hvězdami moci*. Do kontrastu s aktivním přístupem vinařů VOC Znojmo ohledně *enoturismu* lze dát výpovědi vinařů VOC Mikulov:

*„Každý spolek má nějaká účel, ale účel VOC Mikulov není ten cestovní ruch.“ (Aktér J)*

*„Mikulovsko má jako třetí nejnavštěvovanější region v Česku vinařský turismus rozvinutý. Je to velice populární, až na hranici možností jak vinařů, tak ubytovacích zařízení v okolí.“ (Aktér L)*

*„... třeba to znojemské VOC je právě nástroj pro turismus, funguje tam i jejich Vinobus.“ (Aktér I)*

Vinaři VOC Mikulov, kteří nepovažují uskupení VOC za nástroj spolupráce, pochopitelně nevnímají uskupení VOC ani jako platformu pro realizaci *enoturismu*. Zároveň

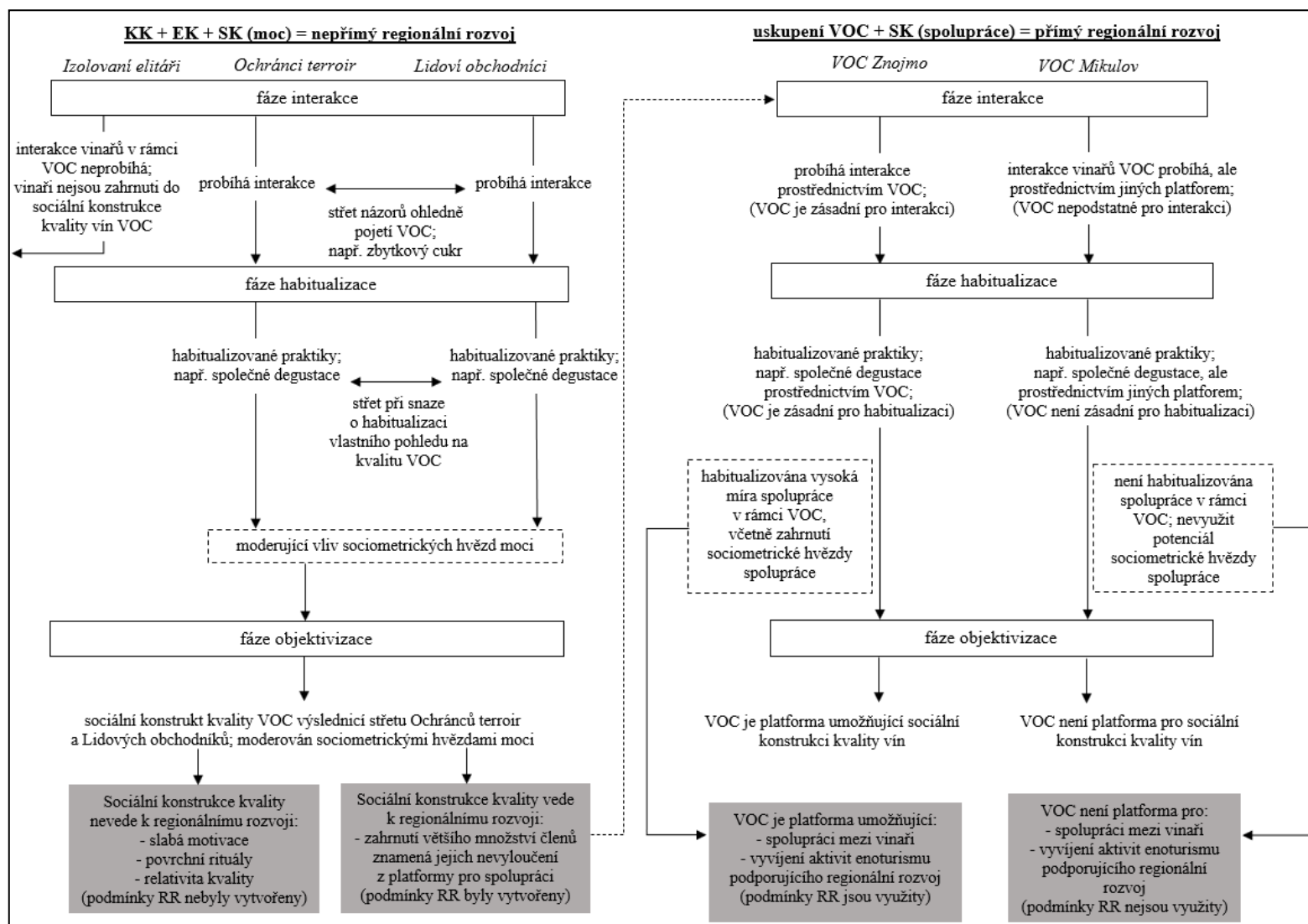


však uznávají, že jiná uskupení VOC mohou *enoturismus* podporovat. Výpověď aktéra *L* poté prezentuje jeden z hlavních důvodů nezájmu vinařů VOC Mikulov o *enoturismus*, a to až příliš vysokou aktuální turistickou aktivitu v regionu Mikulovsko, kde lze z tohoto důvodu předpokládat relativně vysokou hodnotou Defertovy turistické funkce (Pearce, 1995). Je tedy zřejmé, že obecný sociální konstrukt týkající se uskupení VOC Mikulov (nejen sociální konstrukt týkající se kvality) nezahrnuje ani spolupráci, ani *enoturismus* s aktivitami potenciálně podněcujícími regionální rozvoj. Naproti tomu obecný sociální konstrukt týkající se uskupení VOC Znojmo zahrnuje vzájemnou spolupráci, včetně společné představy týkající se *enoturismu*, který vinaři považují za nezbytný pro regionální rozvoj.

#### 4.2.5 Syntéza výsledků a tvorba teoretické koncepce rozvoje vinařských regionů

Výstupem části zabývající se první skupinou aktérů (vinařů) by měla být syntéza výsledků propojujících proces *sociální konstrukce reality* společně s regionálním rozvojem. V syntetizujícím schématu obsaženém v obr. 17 lze vidět rozdělení procesu *sociální konstrukce kvality* v závislosti na rozdílném klasifikování vinařů. V levé části (dělicí vinaře na tři klastry) je k jejich klasifikování použito kvantitativní analýzy dat *produktového ekonomického kapitálu*, kombinované analýzy výpovědí *vtěleného kulturního kapitálu* a kombinované analýzy výpovědí sociálního kapitálu dle Bourdieua. V pravé části (dělicí vinaře na dvě skupiny) je k jejich klasifikování použito dělení dle uskupení VOC a kombinované analýzy výpovědí sociálního kapitálu dle Putnama. Je třeba podotknout, že dominantně kvantitativní analýza, tedy klastrování vinařů za použití *vtěleného kulturního kapitálu* a *produktového ekonomického kapitálu*, stejně jako klastrování a sociometrická analýza v závislosti na uskupení VOC, byla *apriorní*. Na druhou stranu dominantně kvalitativní analýza, tedy obohacení procesu *sociální konstrukce reality* o prvek obou druhů sociálních kapitálů, byla *aposteriorní*. Jinak řečeno, zařazení *sociálního kapitálu moci* do procesu *sociální konstrukce kvality* při dělení dle zkoumaných kapitálů a přiřazení *sociálního kapitálu spolupráce* do procesu *sociální konstrukce (kvality)* při dělení dle uskupení VOC proběhlo až následně – na základě analýzy výpovědí vinařů. Vytvořený teoretický koncept tedy spojuje deduktivní přístup i induktivní přístup *grounded theory* Glasera a Strausse (1973).

Jak lze vidět ve schématu obsaženém v obr. 17, pro zhodnocení aktivit vedoucích k přímému regionálnímu rozvoji je třeba zahrnout Putnamovo pojetí sociálního kapitálu (pravá část schématu), a zároveň vystoupit z konkrétního procesu *sociální konstrukce kvality* na obecnější úroveň zahrnující sociální konstrukty týkající se uskupení VOC jako takového –



Obrázek 17: Proces sociální konstrukce kvality vín VOC při zahrnutí různých druhů kapitálů a duálního pojetí kapitálu sociálního (vlastní zpracování)

tedy objektivizovaný pohled na spolupráci, včetně spolupráce na poli *enoturismu*. I v tomto případě je pro vznik sociálních konstruktů potřebná fáze *habitualizace*, při které je spolupráce mezi vinaři automatizována. Závěry implikují, že pro přímý rozvoj vinařských venkovských oblastí je tedy *habitualizovaná* spolupráce mezi aktéry důležitější nežli samotný proces *sociální konstrukce kvality*.

Do diskuse je třeba zahrnout názory podporující hledisko, kdy proces *sociální konstrukce kvality* může vinařské regiony rozvíjet nepřímou – tedy tvorbou samotného uskupení VOC (včetně formalizovaných sociálních konstruktů kvality), resp. tvorbou příhodných podmínek pro rozvoj venkovských oblastí. Avšak tento přístup vykazuje v rámci zkoumaných uskupení VOC některé nedostatky, které jsou vyjádřeny ve třech bodech nazvaných jako *slabá motivace*, *povrchní rituály* a *relativita kvality*.

První bod označený jako *slabá motivace* se týká vzniklého formalizované sociálního konstruktů kvality. Pro dodržení některých předepsaných parametrů VOC je třeba vysadit přesně stanovené odrůdy révy vinné nebo zajistit určité organoleptické charakteristiky vín pomocí specifického výrobního procesu. Takové parametry znamenají omezení, která musí noví či stávající členové VOC dodržovat. Avšak jak se ukázalo, *sociometrické hvězdy moci* se snaží formalizovat takový sociální konstrukt, který by pokud možno co nejvíce slučoval rozdílné pohledy na kvalitu jednotlivých klastrů vinařů, resp. který by nevyklučoval vinaře na základě nedisponování určitým výrobním zařízením. Např. u VOC Mikulov je zahrnuto i co největší množství odrůd vysázených na Mikulovsku, aby nedocházelo k vyloučení některého z potenciálních členů uskupení. Dále se ukázalo, že i když byl ve skupině určitý sociální konstrukt formalizován, v případě, že určitý vinař nedosáhne kvality odpovídající tomuto sociálnímu konstrukt, nebo nedosáhne kvantity produkce požadované stanovami, nevyvíjí takový vinař dodatečné aktivity za účelem klasifikace vlastních vín jako VOC. Takový vinař jednoduše akceptuje, že vína neodpovídající formalizovanému sociálnímu konstrukt nebyla klasifikována jako VOC, a i nadále zůstává členem VOC. Parametry VOC tedy často nejsou iniciátorem pro změnu odrůdové skladby vinic nebo výrobních postupů vína. Podmínkám VOC se vinaři snaží přizpůsobit až ve chvíli, kdy se sami v souvislosti se svou podnikatelskou činností rozhodnou rozšířit nebo inovovat vinohrad či vinifikační prostory.

*Slabá motivace* se tedy projevuje způsobem, kdy nejsou utvořené sociální konstrukty kvality dostatečným motivátorem pro rozvoj vinařství a následně i vinařského regionu. Vinařství se necítí být nucena provádět dodatečné investice do vinohradnictví a vinifikace kvůli benevolentnějším podmínkám VOC či absenci sankcionování při nezařazení vlastních vín pod VOC. Jinak řečeno, utvořený sociální konstrukt kvality vín, tedy obecný pohled na

kvalitu vín ze strany vinařů, ještě neznamená, že se budou vinařství za každých okolností snažit vyvíjet aktivity za účelem výroby vín odpovídajících tomuto sociálnímu konstruktivnímu konceptu kvality, resp. nemusí nutně vyvíjet aktivity, které by mohly rozvíjet region. Další implikace pro rovinu regionálního rozvoje se projevuje s ohledem na endogenní rozvojový model venkovských oblastí. Výsledky ukázaly, že koncept kvality utvářený odspodu nemusí vždy dostatečně vinaře motivovat k jejich vlastnímu rozvoji a následně k rozvoji regionu, protože nedodržení předepsaných regulí znamená pro vinařství zachování *statusu quo* s pouhým nezařazením vín pod označení VOC, a to i v případě, že vína vinařů nejsou řazena pod označení VOC několik let za sebou.

Druhý bod označený jako *povrchní rituály* souvisí s *habitualizovanou* praktikou vzájemného navštěvování sklepů s ochutnávkami vín. Ty mohou znamenat automatické předávání tacitních znalostí mezi vinaři a s tím spojené „vylepšování“ kvality vín v regionu a následně jeho případný rozvoj. Pouhé vzájemné navštěvování sklepů vinaři, a to s přítomností ochutnávek a sdělováním názorů týkajících se kvality vín (ač *habitualizovaným*), však svědčí o pouhé přítomnosti procesu *sociální konstrukce kvality*, nikoliv nutně o činnostech potenciálně vedoucích k regionálnímu rozvoji. Pokud je naopak při vzájemném navštěvování předáváno i výrobní know-how, ke kterému je ale třeba i vzájemná důvěra a *habitualizovaná* spolupráce (viz výpověď vinaře G v předchozí kapitole), až v takové chvíli dochází k zásadnímu předávání tacitních znalostí mezi vinaři, které může rozvíjet region přímo. Každý vinař poté nevyužívá tacitní znalost samostatně (např. pro sdělení názoru na kvalitu), ale snaží se tacitní znalost distribuovat tak, aby stejnou tacitní znalostí disponovali i další vinaři. Je tedy zásadní odlišovat *habitualizované* rituály v závislosti na jejich kvalitě. Na základě výsledků lze tvrdit, že především takové reciprocitní *sociální instituce*, které obsahují i prvek vzájemnosti, spolupráce a důvěry, mají potenciál pro přímý rozvoj vinařských regionů.

Třetí bod, *relativita kvality*, prolíná celou disertační práci, zejména její *interpretativistickou* rovinu, když si jednotlivé klastry vinařů (a dalších aktérů) sociálně konstruují kvalitu vín rozdílným způsobem. Tento *relativistický* přesah kvality způsobuje, že formalizované standardy VOC mohou být některými aktéry vnímány jako garance „vyšší“ kvality vín, příp. jako standardy rozvíjející region, zatímco jinými aktéry mohou být vnímány jako standardy kvality „snižující“. Nelze tedy jednoznačně říci, že dodržení standardů VOC, např. při osázení vinohradů odrůdou Sauvignon povolenou pro VOC Znojmo, znamená „vyšší“ kvalitu a aktivitu směřující k rozvoji regionu – jedná se o pouhé dodržení parametrů formalizovaného sociálního konstruktivního útvaru vytvořeného určitou skupinou, zatímco skupina jiná

může za kvalitnější považovat např. odrůdu Chardonnay. Bez uvedení referenční skupiny tedy nelze kvalitu vín hodnotit jako obecně „vyšší“ nebo „nižší“ a vinařský region se zastoupením určité (pro VOC povolené) odrůdy jako rozvinutější nebo méně rozvinutý.

Jak lze usuzovat z výše uvedeného, proces *sociální konstrukce kvality* vín nemá v případě uskupení vinařů VOC přímý dopad na regionální rozvoj. K tomu je na základě výše prezentovaných výsledků třeba zejména přítomnosti dobře fungujícího uskupení aktérů disponujících vysokým objemem sociálního kapitálu z hlediska spolupráce. U těchto aktérů může uskupení VOC zároveň sloužit i jako platforma pro proces *sociální konstrukce kvality* a jako platforma pro vzájemnou spolupráci. *Sociální konstrukce kvality* tedy umožňuje pouze nepřímý rozvoj vinařských regionů utvořením vhodných podmínek. Uskupení typu VOC dobře fungují zejména v regionech, kde nebyla dříve etablována uskupení obdobného typu nebo kde není přítomna velmi vysoká aktivita cestovního ruchu. Naproti tomu v regionech, kde již dříve existovala jiná uskupení vinařů, plní nově zavedené uskupení VOC pouhou funkci verifikace již dříve sociálně vykonstruované regionální kvality. Také v regionech, kde lze v současné době očekávat vysokou hodnotu Defertovy iritační funkce dle Pearcea (1995), nezaujímá uskupení VOC hlavní roli při vzájemné spolupráci, ke které nejsou vinaři v regionu nuceni zejména kvůli již přítomné velmi intenzivní aktivitě *enoturismu*. Rozlišení sociálního kapitálu dle Hudečkové a Lošťáka (2012) (viz předchozí kapitola) se pro postižení potenciálu rozvoje vinařských regionů zdá být zásadní.

#### **4.2.6 Integrace výsledků do teorií regionálního rozvoje vycházejících z Giddensova přístupu**

Rozmanitost získaných výsledků neumožňuje jejich zakomponování výhradně do jedné z teorií regionálního rozvoje, jak lze vidět v tab. 14. Při zohlednění Giddensovy (1984, 1998) *teorie strukturace* jsou zřejmá dříve existující *pozitivistická* působení struktury na vinaře, tedy působení germánského klasifikačního systému, a zároveň *interpretativistický* přesah významů této struktury ze strany vinařů. Vznik samotného systému VOC, tedy pro Českou republiku nového románského způsobu značení, lze označit za pozměnění existující struktury endogenním způsobem za značného vlivu *sociometrických hvězd moci*.

I samotný koncept VOC má dvě roviny, a to v souladu s Giddensovou teorií. Jedná se o již existující strukturu působící na jednotlivé členy VOC, avšak i tato struktura je kontinuálně přetvářena v procesu *sociální konstrukce reality*, který zahrnuje rovněž *sociální konstrukci kvality* vín s označením VOC, včetně jednotlivých fází. Ve výpovědích vinařů bylo možné dohledat *fenomenologický* výklad skutečnosti, *interakci* a *habitualizaci* praktik

Tabulka 14: Přehled hlavních shod/rozporů výsledků s teoriemi regionálního rozvoje

Teorie regionálního rozvoje	Aspekty výsledků odporující/podporující teorii
Giddensova teorie strukturace	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>pozitivistické</i> působení struktury shora; <i>interpretativistické</i> pojetí struktury ze strany aktérů</li> <li>✓ kontinuální přetváření struktury během procesu <i>sociální konstrukce reality</i></li> <li>✓ důležitost rutinizovaných praktik v přetváření prostoru (za přítomnosti spolupráce)</li> </ul>
Diskuse o lokalitách	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ endogenní iniciace aktéry může znamenat vznik aktivit podněcující regionální rozvoj</li> <li>✓ aktivizace v sociálních sítích je zásadní pro využití potenciálu regionu</li> <li>✗ není podstatná prostá interakce, ale zejména druh interakce</li> <li>✗ vnější vazby vinařů mimo region jsou důležité, ale míra důležitosti závisí na klastru</li> <li>✗ existující struktura není nezávislá na jedincích, ti ji mohou endogenně přetvářet</li> </ul>
Teorie výrobních okrsků	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ endogenní charakter aktivit je zásadní</li> <li>✓ k potenciálnímu rozvoji regionu je třeba důvěry a sounáležitosti</li> <li>✗ nelze jednoznačně zdůrazňovat pouze roli menších firem; v regionálním rozvoji mohou mít zásadní roli i firmy velké, které mohou být <i>sociometrickými hvězdami</i></li> <li>✗ prostorová blízkost aktérů není ve vinařských regionech podstatná</li> <li>✗ podnikohospodářské aspekty nemusí být vysvětlujícími proměnnými; rozdíly lze vysvětlit i pomocí „měkkých“ aspektů (sociální kapitál)</li> </ul>
Sítě kontaktů a regionální zakořenění	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ firmy jsou konkurenty, ale důležitá je i vzájemná spolupráce mezi nimi</li> <li>✓ intenzivní a rutinizovaná spolupráce vede k předávání informací, včetně informací tacitních</li> <li>✓ na základě spolupráce vznikají v regionu inovace, a to zejména v aktivitách <i>enoturismu</i></li> <li>✓ spolupráce mezi vinaři funguje na základě důvěry a vzájemnosti</li> <li>✓ pro pochopení fungování sítí kontaktů je podstatné zakomponování i prvku moci aktérů, kteří jsou <i>sociometrickými hvězdami</i></li> </ul>
Teorie učících se regionů	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ přítomnost inovací a učení je podstatná pro rozpoznání rozdílů v aktivitách vedoucích k regionálnímu rozvoji</li> <li>✓ sociální vztahy umožňují vznik inovací v regionu; bez přítomnosti spolupráce by nemusely být inovace přítomny</li> <li>✓ u sociálních vztahů je zásadní zejména jejich kvalita, včetně přítomnosti důvěry</li> <li>✓ sociální sítě a jejich fungování jsou unikátní pro každý region</li> <li>✓ důležitá není prostorová blízkost, ale zejména blízkost sociální</li> <li>✓ pro popis aktivit potenciálně vedoucích k regionálnímu rozvoji jsou hlavní „měkké“ aspekty, spíše než aspekty „tvrdé“ (kvantitativně-ekonomické)</li> <li>✓ tacitní znalosti hrají zásadní roli v popisu rozdílů mezi regiony; důraz má být kladen na způsob, jakým se vinaři tacitními znalostmi obohacují</li> <li>✓ pro popis rozdílů mezi regiony lze použít hlediska institucionální hustoty</li> <li>✓ tvorba sociálních sítí je zásadní pro aktivity vedoucí k regionálnímu rozvoji; tyto sítě mohou vznikat endogenním způsobem a následně podnikají aktivity iniciované endogenně</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

i *objektivizaci* (vznik sociálních konstruktů), tedy složky obsažené v Giddensově *teorii strukturace* (Giddens, 1977/2015 a 1987). Na základě prezentovaných výsledků lze konstatovat, že pokud je pro popis procesu utváření kvality regionálních zemědělských

produktů použita Bergerova/Luckmannova teorie *sociální konstrukce reality*, lze tytéž fáze procesu dobře popsat i pomocí Giddensovy *teorie strukturace*. Přidaná hodnota Giddensovy teorie poté spočívá ve skutečnosti, že je k celému zkoumání přidán regionální (prostorový) přesah. Porovnání zkoumaných regionů (prostorů) tak přineslo zásadní zjištění, že ne všechny interakce a rutinizované praktiky aktérů musí nutně přímo strukturovat prostor a znamenat rozdíl vedoucí k potenciálně odlišnému regionálnímu rozvoji. To zejména pokud nejsou oficiální standardy VOC (obecně přijímaná kvalita dle vinařů) dostatečným motivátorem pro strukturaci prostoru (viz *slabá motivace*), dále pokud existující rituály neobsahují prvek spolupráce a důvěry (viz *povrchní rituály*). Také relativnost pojmu kvality z pohledu jednotlivých skupin aktérů může činit interpretaci současného stavu regionálního rozvoje velmi obtížnou (viz *relativita kvality*).

Gidensovu (1984, 1998) *teorii strukturace* lze tak obohatit empirickým poznatkem, že rozdílnost v regionálním rozvoji mezi porovnávanými prostory lze vysvětlit takovými *habitualizovanými* praktikami, které obsahují prvek spolupráce, důvěry a výměny informací. Spolupráce mezi aktéry v určitém regionu (prostoru), která má endogenní charakter, poté může znamenat jeho přetváření např. prostřednictvím aktivit *enoturismu*, které jsou s regionem svázány a nelze je z regionu časoprostorově vytrhnout. Zejména u klastru vinařů s názvem *Ochránci terroir* je vazba na prostor, ve kterém působí, velmi silná a z jejich vlastního pohledu je autenticita regionu odrážející se v unikátní produkci nepřenositelná.

Konkrétní teorie regionálního rozvoje, která je v souladu s Giddensovým teoretickým zázemím, a která nejméně vysvětluje získané výsledky, je zřejmě *diskuse o lokalitách*. Při diskusi poznatků Blažka a Uhlíře (2011) i Massey (1995) se sice ukazuje, že aktivizace v sociálních sítích je zásadní pro využití potenciálu regionů, stejně jako endogenní iniciace těchto aktivit, avšak teorie je pro vysvětlení rozdílů v aktivitách vedoucích k případnému rozvoji regionů příliš *pozitivistická*, resp. kriticko-realistická. I když klade důraz na interakci aktérů, nevysvětluje, že rozdíly mohou být dány konkrétním druhem interakcí, jejich kvalitou (včetně důvěry), ustáleností a reciprocitou. Stejně tak nelze obecným způsobem proklamovat, že vztahy aktérů směrem vně regionu jsou zásadní, protože výsledky ukazují, že záleží především na konkrétním druhu (klastru) aktérů (vinařů) při hodnocení důležitosti vazeb s vnějšími aktéry. I když je existující struktura do značné míry závislá na *sociometrických hvězdách moci*, jednotlivé skupiny aktérů (a tedy jednotliví aktéři) mohou vytvářet tlak na kontinuální přetváření této struktury, kterou nelze považovat za neměnnou.

Ani *teorie výrobních okrsků*, jak je přiblížena Blažkem a Uhlířem (2011), zcela dobře nevysvětluje získané výsledky. I když lze považovat endogenní charakter stejně jako důvěru

a sounáležitost za podstatné prvky potenciálně rozvíjející moravské vinařské regiony, v disertační práci nebyly ve větší míře zkoumány ekonomické ukazatele (Brusco, 1982; Becattini, 1978). Výsledky totiž ukázaly, že rozdíly mezi zkoumanými regiony lze vysvětlit i pomocí „měkkých ukazatelů“, tedy např. podle disponibility sociálním kapitálem. V přímém rozporu s *teorií výrobních okrsků* je poté zjištění, že v regionálním rozvoji nelze jednoznačně podtrhovat roli pouze malých firem. V některých případech totiž mohou právě velké firmy (jako v případě VOC Znojmo) zaujímat ústřední úlohu v rozvoji regionu, když byly označeny za *sociometrické hvězdy spolupráce*. Jak bylo možné vidět z mapových diagramů (a jak bude vyčísleno níže), rovněž prostorová blízkost aktérů není pro případnou spolupráci zásadní, což je v rozporu s přístupem Bagnasca (1977).

Získané výsledky ukazují na dobrou aplikovatelnost institucionálních směrů ve zkoumané problematice, tedy směrů zdůrazňujících spolupráci v sociálních sítích, rutinizované praktiky, předávání vědomostí a individuální úroveň. Je zřejmé, že těžiště výsledků lze svým charakterem situovat zejména do přístupu *sítě kontaktů a regionálního zakořenění* (Blažek a Uhlíř, 2011). Lze tvrdit, že zásadní je zejména kvalita vztahů a vzájemné fungování zkoumaných vinařských společností, které lze považovat za konkurenty, ale zároveň mezi nimi probíhá – pro možnost regionálního rozvoje zásadní – úzká spolupráce s přítomností důvěry (Granovetter, 1985). Součástí této spolupráce jsou i rutinizované (*habitualizované*) praktiky, které vedou k předávání tacitních znalostí dle Polanyiho (1966/2009), např. při degustacích vín. V regionálních uskupeních, kde je taková spolupráce přítomna, dochází poté ke společným inovativním činnostem zahrnujícím zejména prvek *enoturismu*. V souladu s diskutovanou teorií je i esenciální role moci některých vinařů, zejména *sociometrických hvězd moci*, které ovlivňují vzniklý formalizovaný sociální konstrukt. Rozdíly v aktivitách vedoucích k rozvoji vinařských venkovských oblastí lze tedy vysvětlit zejména pomocí přístupu *sítě kontaktů a regionálního zakořenění*.

Rovněž *teorie učících se regionů* může být pro vysvětlení zjištěných skutečností použita (Blažek a Uhlíř, 2011), když výsledky odpovídají zjištění Maskell (1998) a Maskell a Malmberg (1999), že pro rozvoj regionů jsou podstatné vztahy v sociálních sítích, konkrétně proces učení zahrnující obohacování tacitními znalostmi, a to za přítomnosti důvěry s následným vytvářením inovací. Tato sociální blízkost (a důraz na „měkké faktory“) se u vinařských regionů zdá být podstatnější než blízkost prostorová (Lundvall, 1992). Jak lze vidět níže, pro popis rozdílů mezi vinařskými regiony lze poté použít i hledisko institucionální hustoty Amina a Thrifta (1994) se zkoumáním pomocí jednotlivých aspektů toho přístupu.



První z aspektů institucionální hustoty, konkrétně (i) aspekt koncentrace podnikatelů lze hodnotit dle vzájemných vzdáleností (v km) zkoumaných aktérů. Rozdíl v těchto vzdálenostech je při porovnání obou uskupení VOC statisticky významný, jak potvrzuje i výsledek statistického testování obou souborů pomocí neparametrického testu Mann-Whitney ( $U = 430,00$ ;  $p < 0,01$ ). Pro VOC Znojmo byla charakteristická větší minimální ( $x_{min} = 5,00$  km) i maximální ( $x_{max} = 78,30$  km) vzdálenost mezi aktéry než minimální ( $x_{min} = 0,14$  km) a maximální ( $x_{max} = 33,60$  km) vzdálenost mezi aktéry VOC Mikulov. Zatímco průměrná vzdálenost mezi zkoumanými aktéry VOC Znojmo činila 37,46 km, avšak s výrazně vyšší směrodatnou odchylkou ( $s_v = 26,22$  km) způsobenou především aktéry A a H, u zkoumaných aktérů VOC Mikulov činila průměrná vzdálenost pouze 15,63 km s nižší směrodatnou odchylkou ( $s_v = 7,37$  km) odpovídající relativně malé prostorové rozptýlenosti aktérů. Rovněž jednovýběrový Kolmogorov-Smirnov test potvrdil parametrické rozdělení vzdáleností mezi zkoumanými aktéry VOC Mikulov ( $T = 0,09$ ;  $p = 0,20$ ) na rozdíl od neparametrického rozdělení vzdáleností VOC Znojmo ( $T = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ). Koncentraci podnikatelů lze hodnotit významně vyšší u zkoumaných aktérů VOC Mikulov než u zkoumaných aktérů VOC Znojmo. Výsledky lze vidět v tab. 15.

Tabulka 15: Výsledky testování vzdáleností mezi vinaři ve zkoumaných sociálních sítích

Statistika/ Sociální síť	n	$x_{MIN}$	$x_{MAX}$	$\tilde{x}$	$\bar{x} \pm s_v$	K-S test <sup>1</sup>	
						T	p-hodnota
VOC Znojmo	28	5,00	78,30	24,10	37,46±26,22	0,23	< 0,01*
VOC Mikulov	55	0,14	33,60	14,60	15,63±7,37	0,09	0,20
M-W test <sup>2</sup>	U		Z		p-hodnota		
	430,00		-3,28		< 0,01*		

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>jednovýběrový Kolmogorov-Smirnov test; <sup>2</sup>Mann-Whitney U test.

Druhý z aspektů institucionální hustoty zmiňované v rámci *teorie učících se regionů* u Amina a Thrifta (1994), tedy (ii) intenzita sociálních interakcí, je významně vyšší u uskupení VOC Znojmo. Dle třetího aspektu institucionální hustoty, tedy (iii) vazby z hlediska síly a moci, bylo možné v obou sítích identifikovat *sociometrické hvězdy* na základě sociometrického statusu moci aktérů. Čtvrtý aspekt institucionální hustoty, tedy (iv) prvek vzájemnosti s uvědoměním si potřeby druhých, byl rovněž identifikován jako významnější ve VOC Znojmo. Lze konstatovat, že ačkoliv má VOC Znojmo nižší geografickou koncentraci zkoumaných podnikatelů než VOC Mikulov, přesto disponuje VOC Znojmo vyšší intenzitou sociálních interakcí, a to s ohledem na prvek moci i s ohledem na

přítomnost spolupráce. Shrnutí výsledků u jednotlivých prvků institucionální hustoty lze vidět v tab. 16.

Tabulka 16: Výsledek porovnání institucionální hustoty Amina a Thrifta (1994) u VOC Znojmo a VOC Mikulov

<b>Aspekt institucionální hustoty dle Amina a Thrifta (1994)</b>	<b>Autoři přístupů použitých ke zkoumání problematiky</b>	<b>Výsledek komparace institucionální hustoty zkoumaných sociálních sítí</b>
(i) koncentrace podnikatelů	Kelman et al. (2016), González Canché (2019)	VOC Znojmo < VOC Mikulov $U = 430,00; p < 0,01$
(ii) intenzita sociálních interakcí	Petrusek (1969), Rosinský (2009)	VOC Znojmo > VOC Mikulov $SES: 2,25 > 1,00$ Významní aktéři sestupně: (1), E, F, B a J, T
(iii) sociální vazby z hlediska síly a moci	Bourdieu a sociální kapitál dle Scott Morton a Podolny (2002), Friedland (2009), Demossier (2010), Hudečková a Lošťák (2012), Leão et al. (2013), Bacon (2014), Beckert et al. (2016), Turner et al. (2018)	VOC Znojmo > VOC Mikulov $SES_m: 1,25 > 0,70$ Významní aktéři sestupně: (1), E, B, F a J, S
(iv) sociální vazby z hlediska vzájemnosti a potřebnosti	Putnam (2001) a sociální kapitál dle Hudečková a Lošťák (2012)	VOC Znojmo > VOC Mikulov $SES_s: 1,00 > 0,30$ Významní aktéři sestupně: F, (1), E

Zdroj: vlastní zpracování

I výsledky obsažené v tab. 16 odporují jednoznačnému vysvětlení získaných výsledků pomocí *teorie výrobních okrsků* podporujících prostorovou blízkost aktérů dle řady autorů (Felzensztein a Deans, 2013; Giuliani, 2013 a 2011 a 2007; Turner, 2009; Haughton a Browett, 1995; Bagnasco, 1977), jelikož i geograficky rozptýlenější uskupení vinařů s menší koncentrací vykazuje vyšší intenzitu interakcí aktérů. Je pravděpodobné, že pokud lze pro rozdíly mezi regiony v konkrétních naměřených veličinách použít aparátu Amina a Thrifta (1994) pro porovnání institucionální hustoty, poté je i použití *teorie učících se regionů* (Lundvall, 1992) odpovídající pro vysvětlení disparit mezi regiony.

#### 4.2.7 Diskuse výsledků s poznatky z výzkumů zabývajících se rozvojem vinařských regionů a enoturismem

Výsledky studie Haughtona a Broweta (1995) lze podpořit i některými výsledky disertační práce. Je očividné, že inovativní praktiky mohou vést k aktivitám podporujícím regionální rozvoj, to zejména pokud jsou tyto inovativní praktiky spojeny s *enoturismem*. Nelze však jednoznačně souhlasit s regulatorní funkcí místních mechanismů. Jak totiž ukazují výsledky disertační práce, aspekt *slabé motivace* může znamenat, že vinaři se necítí být těmito mechanismy příliš svázáni. Rovněž nelze souhlasit s důležitostí prostorové blízkosti vinařství. Naopak lze podpořit důležitost prvku důvěry mezi aktéry a zásadní role spolupráce mezi velkým vinařstvím a malými vinařstvími v regionu, která se zároveň v souladu se zmiňovanou studií ukázala být rutinizovanou praktikou. U vzájemných degustací při návštěvách sklepů vinařů je třeba studii rozšířit o poznatek, že znalosti nejsou sdíleny prostou vzájemnou ochutnávkou a poskytováním zpětné vazby. K obohacování tacitními znalostmi totiž dochází až ve chvíli, kdy jednotliví aktéři sdílejí i své výrobní know-how, a umožňují tak druhým vinařům zlepšit své vinifikační postupy.

V rozporu se studii Morrison a Rabbellotti (2009) a Mitchella et al. (2014) nezáleží při intenzitě výměny informací u moravských vinařů na velikosti vinařství. Při distribuci znalostí v moravských uskupeních vinařů totiž záleží na konkrétních vinařských regionech, které se mohou lišit objemem sociálního kapitálu a přítomností důvěry jako determinantu obohacování tacitními znalostmi. Stejně tak nelze aplikovat pro potřeby moravských vinařských uskupení ani poznatky Turnera (2009), Felzenszteina a Deanse (2013) nebo Bortota et al. (2015) z anglických a chilských vinařství, protože prostorová blízkost vinařství není pro spolupráci podstatná. Více elementární se u VOC Znojmo zdá být především blízkost sociální. Takové výsledky jsou v souladu se studií kalifornských vinařství Guttheyho (2008).

Rovněž lze souhlasit se studii Giuliani (2013, 2011, 2007) a Expósito-Langa et al. (2018) podtrhující důležitost funkčních sociálních sítí pro předávání vědomostí mezi vinaři a vznik následných inovací. Podpořit lze významnou roli externích vazeb vinařů vně regionu, především u některých klastrů vinařů. Nelze však souhlasit s důležitostí prostorové blízkosti, kterou autorka zmiňuje, a výsledky disertační práce tak podporují spíše stanovisko Tomás-Miquela et al. (2018). Prvky udržitelnosti nebyly moravskými vinaři ve spojitosti s regionálním rozvojem zmiňovány, a to na rozdíl od studie Warner (2007).

Na základě rozhovorů s vinaři lze tvrdit, že i když je v souladu s poznatky Uña-Álvarez a Villarino-Pérez (2019) autentická vinná kultura pro *enoturismus* a rozvoj regionu zásadní, je třeba zároveň specifikovat přístupy rozdílných klastrů vinařů. Zatímco *Ochránci terroir* se

mohou snažit o obhajování místní vinařské kultury, *Lidoví obchodníci* nemají problém s jejím „rozmělněním“ na úkor přizpůsobení požadavků konzumentům a návštěvníkům regionu. Zejména pro *Ochránce terroir* tedy uskupení VOC může být nástrojem pro prezentaci jedinečné vinné kultury. V rozporu s výsledky studie to však nemusí být pouze přístup *Ochránců terroir*, který rozvíjí region. I když nelze zbylé dva klastry vinařů považovat za takové, které by obhajovaly typičnost regionu, u VOC Znojmo jsou do vzájemné spolupráce zahrnuti vinaři ze všech tří klastrů zároveň. I *Lidoví obchodníci* mají tedy zájem na iniciaci aktivit *enoturismu* – bez ohledu na jejich přístup ke „správné“ kvalitě vína VOC. Na rozdíl od výše zmíněné studie dochází k utvrzování identity nikoliv pomocí rutinizovaných praktik (ty jsou pouze součástí procesu *sociální konstrukce reality/kvality*), ale zejména prostřednictvím *sociometrických hvězd moci*. U těchto „místních elit“ nelze v rozporu s Turnerem et al. (2018) jednoznačně doporučit jejich vyloučení z regionu, jelikož výsledky této disertační práce neukázaly na jednoznačný negativní dopad těchto aktérů disponujících mocí. Za prvky podporující *enoturismus* lze tedy považovat nejen typičnost, *terroir* a lokalizované praktiky, jak tvrdí Ribeiro et al. (2018), Dimitrova a Angelova (2020), Richards (2002), Corigliano a Mottironi (2013) a Corigliano (2016), ale je třeba zakomponovat i další aktivity zahrnující spolupráci a inovace v *enoturismu*, a to i ze strany více marketingově zaměřených (globalizovaných) vinařství.

Obecně lze souhlasit s názorem celé řady odborníků (Dressler a Paunovic, 2019; Greinert et al., 2019; Ferreira a Hunter, 2017; Flint et al., 2016; Skálová et al., 2016; Chiattonne et al., 2015; Dicheva a Kovacheva, 2014; Tassinari et al., 2010), že aktivity *enoturismu* jsou aktivitami potenciálně rozvíjející vinařský region. Vinaři VOC Znojmo jsou zároveň přesvědčeni, že pro návštěvníky regionu je zásadní i poznávání místních přírodních scenérií např. Národního parku Podyjí, návštěva specializovaného vinařského centra Vlkovy věže ve Znojmě, ubytování přímo ve vinařském regionu, degustace vín na vinařské stezce, a to s cestováním pomocí Vinobusu. Všechny tyto poznatky jsou v souladu s výsledky Getze (1999).

Je to právě propojení pomocí zmíněného Vinobusu, které utváří vinařskou stezku i na jinak velmi rozlehlém území znojmského vinařského regionu se vzájemně vzdálenými vinařstvími. Důležitost této speciální „Vinobusové stezky“ tedy podporuje i výsledky Bráse et al. (2010). U VOC Mikulov nebyly takové aktivity vinaři jmenovány. Tito vinaři v rozporu s Brásem et al. (2010) nepovažují *enoturismus* stejně jako regionální rozvoj za zvláště důležitý a neplánují na daných aktivitách participovat. Na rozdíl od studie Kiral'ové a Hamarnehá (2017) nebo Torre a Pereze (2014) vinaři z obou uskupení VOC nezmiňovali

důležitost širšího kulinářského turismu – téměř vždy zdůrazňovali výhradně *enoturismus*, ať už pozitivně, nebo negativně. Pokud interviewovaní aktéři zmiňovali spojitost se zemědělskými produkty, poté to byly takové produkty, které nabízeli jako součást produktového portfolia ve svém vlastním vinařství. O zemědělských subjektech jiného zaměření či farmách poskytujících ubytování se však vinaři nezmiňovali, a to i přes to, že vinaři VOC Znojmo často odkazují na jiné vinaře z uskupení. Dle Powella (1990) a Halla et al. (2004b) tedy VOC Mikulov odpovídá „vinařské (turistické) stezce“, avšak s rozdílem, že vznik byl iniciován endogenně a existuje společná propagační aktivita. VOC Znojmo odpovídá vysoce kooperativní „rozvinuté sociální síti“, která zahrnuje i jiné subjekty cestovního ruchu (např. Vlkova věž ve Znojmě), avšak nezahrnuje další kulinářské aktivity v regionu.

Lze podpořit výsledek studie Mitchella (2006), který zdůrazňuje důležitost samotného zážitku pro účastníky *enoturismu* při navštívení vinařství. Ve VOC Znojmo potvrdila tuto skutečnost *sociometrická hvězda spolupráce* výpovědí zdůrazňující zážitek z navštívení nejen velkého vinařství, ale i dalších malých vinařství v regionu, čehož je dosahováno vzájemnou spoluprací. Vinaři však v žádném případě nezdůrazňovali mezigenerační rozdíly návštěvníků vinařství jako podstatné, jako tomu činili např. Dodd a Bigotte (1997), Treloar (2002) nebo Charters a Fountain (2006).

Pohled Fraser a Alonso (2006) na důležitost jednotlivých obchodních činností ze strany vinařství (včetně zahrnutí *enoturismu*) lze na základě výsledků rozšířit zejména o fakt, že pohled na *enoturismus* nelze generalizovat pro všechna vinařství nebo vinařské regiony. I mezi moravskými uskupeními VOC, a tedy moravskými vinařskými regiony, totiž existuje značný rozdíl v percepci důležitosti a přínosu *enoturismu*. Nezájem na účasti *enoturismu* je poté způsobován příliš vysokou aktivitou *enoturismu*, konkrétně v regionu Mikulovsko. V kontrastu s výše uvedenou studií byla přítomnost v aktivitách zahrnujících *enoturismus* iniciována právě snahou o získání většího množství návštěvníků, konkrétně v regionu Znojemska. Vinaři Znojemska se vypořádali s nedostatečnou infrastrukturou v regionu, včetně značně velkého prostorového rozložení vinařů v regionu tím, že iniciovali vznik Vinobusu, který účastníky *enoturismu* mezi vinařstvími převáží podle předem stanoveného jízdního řádu. Tito vinaři v rozporu s výše zmíněnou studií neberou aktivity *enoturismu* jako činnosti narušující současnou obchodní aktivitu nebo omezující ekonomický přínos (na rozdíl od vinařů VOC Mikulov) a *enoturismus* považují za činnost podněcující regionální rozvoj. Oproti výsledkům studií Leão et al. (2013) nebo Montelly (2017) neřeší moravští vinaři obou uskupení VOC udržitelnost a ekologii konceptu.

Podstatným přínosem práce je zjištění, že uskupení vinařů typu VOC může v některých případech (viz VOC Znojmo) sloužit jako platforma pro vzájemnou spolupráci rozvíjející region, a lze tak říci, že vznik samotných vinařských uskupení zahrnuje i potenciál regionálního rozvoje. Zjištění je v souladu s výsledky zkoumání uskupení VOC Prokešem (2019). V souladu s Correia a Brito (2016) lze říci, že vinaři VOC Znojmo sdílí společnou vizi regionálního rozvoje a plánují budoucí podnikatelskou aktivitu.

Závěrem je třeba poukázat na zajímavý kontrast klastrů *Lidových obchodníků* ve VOC Znojmo a *Ochránců terroir* ve VOC Mikulov, konkrétně na jejich vztah k autenticitě a regionálnímu rozvoji. I když střet názorů jednotlivých klastrů – a proces *sociální konstrukce kvality* – nemusí nutně vést k aktivitám přímo způsobujícím regionální rozvoj, jsou jednotlivé klastry vinařů zapojeny do aktivit regionálního rozvoje různou měrou, a to v závislosti na konkrétním regionu. Bez ohledu na potenciální preference konzumentů a účastníků *enoturismu*, které by zahrnovaly především poptávku po unikátnosti, regionální a zároveň historicky tradiční autenticitě (*terroir*) (Dimitrova a Angelova, 2020; Ribeiro et al., 2018; Zelený et al., 2018; Corigliano, 2016; Corigliano a Mottironi, 2013; Richards, 2002), je třeba zvážit i přístup k této problematice ze strany samotných aktérů v zemědělství – v tomto případě vinařů. I když v určitém vinařském regionu může existovat klastř vinařů podporující koncept *terroir*, nemusí mít vinaři z daného klastru za každých okolností zájem o zprostředkování regionální typičnosti návštěvníkům regionu, stejně tak nemusí mít zájem na regionálním rozvoji založeném na konceptu *terroir* (viz *Ochránci terroir* ve VOC Mikulov). Naproti tomu v jiném regionu mohou mít na zprostředkování regionální typičnosti a regionálním rozvoji zájem jak vinaři podporující koncept *terroir*, tak překvapivě i vinaři, které lze považovat za aktéry prosazující marketingový přístup, který rozměňuje regionální autenticitu (viz *Lidoví obchodníci* ve VOC Znojmo). Ne ve všech případech tedy přítomnost regionální a historicky etablované autenticity znamená automatický regionální rozvoj – spíše se jedná o potenciál, který musí být aktéry endogenním způsobem využit (např. spoluprací). Přítomnost spolupráce mezi vinaři tak může paradoxně sloužit k regionálnímu rozvoji i tam, kde existuje konzumní a globalizované pojetí kvality.

### 4.3 Metodika výzkumu u skupiny odborníků: semistandardizované rozhovory a senzorické hodnocení

Rozhovory s odborníky byly provedeny v období od února 2017 do dubna 2019, a to telefonicky. Tab. 17 prezentuje profily odborníků anonymním způsobem. Vlastní realizace rozhovoru byla mezi 30 až 45 minutami. Během provádění rozhovorů byly pořizovány zvukové záznamy, následně došlo k jejich kompletnímu přepisu v elektronické formě. *Focus groups* s odborníky nebyly jako metoda sběru dat použity na základě předběžného výzkumu u odborníků, kdy většina z oslovených odborníků tento způsob zamítla z důvodu nemožnosti vzájemného časového přizpůsobení. Počet aktérů lze považovat i u odborníků za dostatečný, jelikož došlo k teoretické saturaci dle Glasera a Strausse (1973). Analýza u získaných odpovědí probíhala stejně jako u vinařů, tedy se zaměřením na případy a se zkoumáním v rámci případů i mezi nimi. Došlo k dekonstrukci pozorovaných jevů, byly nalezeny opakující se vzorce ve výpovědích a následně došlo ke spojování případů se společnými rysy – dle tzv. interpretační syntézy Denzina (1987). Odpovědi aktérů byly kódovány, stejné kódy byly přiřazeny segmentům textu s identickým tematickým zaměřením. První kódy byly vytvořeny z teoretických východisek, následně byly zpřesňovány a další přibývaly v průběhu analýzy *in vivo*. Posledním krokem byla rekontextualizace, za účelem zkoumání každé z kategorií samostatně. Na rozdíl od skupiny vinařů nedošlo u odborníků k hledání *ideálních typů* (Weber, 1949/2011; Lofland a Lofland, 1995; Glaser a Strauss, 1973). Teorie byla vytvořena induktivním způsobem dle *grounded theory* (Glaser a Strauss, 1973).

Tabulka 17: Profily odborníků pro semistandardizované rozhovory

Skupina (počet aktérů)	Pracovní pozice	Kódové označení aktéra
Odborníci (5)	importér vína a destilátů, barman	U
	sommelier	V
	obch. zástupce, předseda komise	W
	sommelier, vinný kritik a novinář	X
	sommelierka, předsedkyně komise	Y

Zdroj: vlastní zpracování

Témata výzkumu jsou obsažena v tab. 1, 2 a 4 a jsou (s výjimkou tab. 3) identická jako témata určená pro vinaře. Rozdíl tedy spočíval zejména ve výhradním zaměření se na *sociální kapitál moci* a na vzájemné působení sociálních polí – viz Teilová (2011) a její vzájemné ovlivnění vinařů a odborníků, nebo Bourdieu a Wacquant (1992), Bourdieu (1996) a Beckert et al. (2016) a jejich zařazení vinařů a expertů do *autonomního subpole*. Naproti tomu u skupiny odborníků absentovalo zkoumání *sociálního kapitálu spolupráce*, stejně jako

fungování odborníků jako sociální sítě. I v tomto případě vycházela daná témata ze stejného teoretického zázemí, jaké je obsaženo v metodice věnující se skupině vinařů, a proto není tato část metodiky znovu opakována. Během samotných výzkumů přibývala některá témata heuristickým způsobem (Majerová a Majer, 2007, 2005). Monografický přístup zajistil nižší míru standardizace interview, přesto byl během rozhovorů kladen důraz na stejná stěžejní témata (viz tab. 1).

Zkoumání odborníků umožnilo – na rozdíl od zkoumání skupiny vinařů – postižení *externí dynamiky* vinařských regionů, ve kterých fungují uskupení VOC (Christensen, et al., 2015). Zkoumání regionálního rozvoje v souvislosti s *teorií strukturace* Giddense (1984, 1998) bylo zaměřeno zejména na možné odtržení regionu od časoprostorové dimenze, a to doporučeními a prodeji vín ze strany odborníků konzumentům nacházejícím se mimo vinařský region výroby (odtržení od místa). Jelikož odborníci často působí mimo vinařský region, kde se uskupení VOC nachází, bylo možné k odborníkům přistupovat jako k aktérům spolupodílejícím se na utváření vnějších vazeb dle Massey (1995) (viz *diskuse o lokalitách*), rovněž bylo možné pozorovat důležitost velikosti vinařství pro odborníky dle Bagnasca (1977) (*teorie výrobních okrsků*), důležitost předávání znalostí mezi některými vinaři a odborníky dle Polanyiho (1966/2009) (*sítě kontaktů a regionální zakořenění*), důležitost sociální blízkosti (resp. blízkosti *subpoli*) odborníků a některých vinařů dle Lundvalla (1992) (*teorie učících se regionů*). Zkoumány byly rovněž postoje odborníků k *enoturismu* v regionech, kde se nachází vinařství VOC.

#### **4.3.1 Identifikace KK a potvrzeného EK u odborníků**

Teoretické zázemí použité pro skupinu odborníků odpovídá zdrojům uvedeným v metodice pro skupinu vinařů. Získání hodnot *vtěleného kulturního kapitálu* bylo u odborníků provedeno stejným způsobem jako u vinařů (viz část metodiky věnující se skupině vinařů), přičemž tento metodický postup zahrnoval i identickou kvantitativní práci s daty. Odlišností byl nižší počet slov v přepisu rozhovorů, a to 7 755 slov celkem pro všechny odborníky. Na základě použití stejného postupu pro získání hodnot *vtěleného kulturního kapitálu* bylo možné jednotlivé odborníky nanést do souřadného systému, vytvořit *prostor vína* pro odborníky, a následně propojit *prostor vína* vinařů i *prostor vína* odborníků.

Získání hodnot ekonomického kapitálu u odborníků proběhlo oproti skupině vinařů odlišným způsobem, a to kvůli specifické roli odborníků jako hodnotitelů vína. Odborníci nestanovují u vín cenu jako tomu tak činí vinaři, protože jejich rolí je zejména posoudit kvalitu vína v závislosti na jeho různých *intrinsických* charakteristikách. Role odborníků



spočívá v odborném potvrzení úrovně ceny stanovené vinaři, přičemž toto potvrzení je manifestováno přiřazením známky vínu, která reprezentuje jeho kvalitu z pohledu skupiny odborníků. I v tomto případě tedy ekonomický kapitál reprezentuje spíše postoje aktérů k ceně vína, a to postoje neuvědomělé, protože odborníci během sensorických hodnocení ceny vín neznají. Zatímco u vinařů byl ekonomický kapitál označen jako *produktový ekonomický kapitál* a odrážel průměrné ceny vín u jednotlivých vinařství, u odborníků je ekonomický kapitál dále označen jako *potvrzený ekonomický kapitál*.

Zjistit, jaký postoj k cenám vín neuvědoměle zaujímají odborníci, je možné pomocí kvantitativní analýzy obsáhlých datových souborů zahrnujících výsledky soutěží vín. Ač se během těchto soutěží jedná o slepé degustace, při kterých není odborníkům známo, jaké víno hodnotí a jaká je jeho cena, přiřazená známka odráží postoj odborníků ke kvalitě vína, kterému již byla vinaři cena přiřazena. Výhodou tak je, že odborníci nemohou přidělovat vínům známky na základě znalosti jeho ceny. Avšak pro zjištění vztahu mezi kvalitou proklamovanou odborníky a cenou vín je třeba abstrahovat od vlivu dalších proměnných v datovém souboru. Tyto datové soubory s výsledky z vinných soutěží většinou obsahují u každého pozorování (hodnoceného vína) řadu *extrinsických* atributů, jakými jsou název hodnoceného vína, země a region původu vína, odrůda révy vinné použité pro produkci, ročník produkce a doporučená velkoobchodní nebo maloobchodní cena ze strany vinařů nebo dovozců vín do dané země, kde hodnocení a prodej vína probíhá. Mezi často uváděné *intrinsické* atributy patří kategorizace vína dle organoleptických charakteristik na vína šumivá/bílá/růžová/červená/fortifikovaná a suchá/polosuchá/polosladká/sladká. Přítomnost jiných *intrinsických* charakteristik je v těchto datových souborech méně častá.

Rozdíl datových souborů obsahujících výsledky vinných soutěží spočívá oproti aglomerovaným tržním datům zejména v přítomnosti *extrinsického* atributu bodů, které odpovídají u každého vína průměru bodů udělených vínu během slepé degustace (sensorického hodnocení) jednotlivými odborníky v hodnotící komisi. Toto zprůměrované vyjádření kvality tedy dobře odráží pohled na kvalitu vín u skupiny odborníků vína – nejčastěji someliérů, vinných žurnalistů, dovozců vína, obchodníků s víny a dalších expertů. Body jsou přidělovány na 100bodové stupnici, a to dle mezinárodního systému OIV (*International Organisation of Vine and Wine*). Jedná se o nejčastěji používaný systém hodnocení, u kterého se u vín zohledňuje čírost a vzhled mimo čírost (v kritériu vzhled). Dále se hodnotí čistota, pozitivní intenzita a kvalita (v kritériu vůně), nakonec čistota, pozitivní intenzita, harmonická perzistence a kvalita (v kritériu chuť). V závěru se hodnotí i celkový dojem. Součet jednotlivých známek může dát dohromady maximální možný počet 100 bodů.

U šumivých vín při hodnocení přibývá i perlení jako součást vzhledového kritéria. U každé hodnotící položky mohou být hodnotiteli navíc dopisovány i poznámky, které však nejsou zohledňovány při výsledném bodovém ohodnocení kvality vína (Zelený a Zelená, 2018; Vinařský fond, 2016).

Datový soubor použitý v této disertační práci zahrnuje sběr dat provedený autorem práce v letech 2015 a 2016 během největší soutěže vín v ČR, *Prague Wine Trophy (PWT)*. Soubor obsahuje 1222 hodnocených vín (z toho 528 českých vín). U každého vína byly zaznamenány všechny výše uvedené *intrinsické* a *extrinsické* charakteristiky<sup>52</sup>. Navíc byl však u *intrinsických* charakteristik zaznamenán i obsah alkoholu (v %) a obsah zbytkového cukru vína (v g/l). Datový set tedy obsahuje větší množství zachycených charakteristik u každého pozorování, než je u obdobných datových setů běžné. Obsah zbytkového cukru bylo možné s ohledem na výsledky u zkoumání *sociální konstrukce kvality* u skupiny vinařů považovat za podstatnou charakteristiku. S ohledem na zkoumání sdružení vinařů VOC použité v této práci byla z českých vinařských regionů vyčleněna jako samostatná regionální kategorie vína s označením VOC. Zahrnutí zahraničních vín v datovém souboru zase umožnilo komplexnější porovnání vnímání kvality vín ze strany odborníků, konkrétně porovnání českých vín s označením VOC s českými víny bez označení VOC a se zahraničními víny. Výsledky měly zároveň umožnit určit, jak odborníci vnímají tzv. regionální konkurenceschopnost (Zelený a Zelená, 2018), resp. konkurenceschopnost jednotlivých vinařských regionů, a to na základě dat charakterizujících regionální produkci, včetně hodnocení kvality produkce z tohoto regionu pocházející (Wokoun, 2010).

*PWT* se koná ve čtyřech pravidelných kolech každý rok. Sběr dat je standardizovaný napříč jednotlivými koly. Do soutěže lze přihlásit vína vyrobená pouze z révy vinné (*Vitis vinifera*). Vína mohou být zaslána jak českými vinaři, tak dovozci zahraničních vín. Vína jsou posuzována separovaně s ohledem na hodnocenou vinnou odrůdu nebo typ vína. Hodnoceno je celkem 32 kategorií, osm v rámci každého kola. Hodnotící komise v této soutěži sestává z pěti nebo šesti odborníků. Hodnocení vín probíhá formou slepé degustace, během které degustátoři nevědí, jaké vzorky jsou testovány. Nejvyšší a nejnižší známka v komisi je u každého hodnoceného vzorku eliminována a výsledná známka pro každý vzorek je aritmetickým průměrem zbylých bodů. Nejčastěji degustuje každý hodnotitel řadu 20 vín

---

<sup>52</sup> U každého vína musely být dohledány a přiřazeny regiony dle jména a výrobce/dovozce vín. U českých vín byly regiony původu dohledány podle internetové aplikace obsahující informace o původu vín na internetovém portálu Ministerstva zemědělství (Ministerstvo zemědělství, 2016). U vín ze zahraničí byly regiony původu dohledány na oficiálních webových stránkách jednotlivých vinařství.

zároveň. Jeden z hodnotitelů je předsedajícím řídícím degustací (Zelený, 2017). Je třeba zároveň upozornit, že se jedná o datový soubor odrážející hodnocení českých odborníků, které nemusí být analogické s hodnocením odborníků v zahraničí. Výhodou při použití výsledků od českých odborníků je, že bylo možné předpokládat dobrou obeznámenost těchto odborníků s českými víny včetně vín klasifikace VOC.

Pro vyhodnocení vlivu ceny na hodnocení kvality odborníky bylo třeba kontrolovat i ostatní proměnné, a to např. použitím ekonometrických regresních modelů. Předností použití regresních modelů oproti jiným statistickým metodám je skutečnost, že regresní model je komplexnější a umožňuje zjistit, jaký je konkrétní vliv jednotlivých prediktorů na utváření kvality vína u odborníků. Na rozdíl od prostého statistického testování rozdílů kvality (např. v závislosti na ročníku), které pouze konstatuje případnou přítomnost rozdílů, regresní model dokáže odhalit, co (a do jaké míry) je příčinou takových rozdílů.

S ohledem na již publikované studie zahrnující ekonometrické hédonické cenové i kvalitativní modely byly vybrány dva vhodné mnohonásobné regresní modely za účelem zjištění toho, jaké prediktory mají vliv na vnímání kvality vín odborníky, včetně určení míry vlivu těchto prediktorů. Konkrétně byla vybrána (i) mnohonásobná lineární OLS regrese a pokročilejší a robustnější (ii) mnohonásobná kvantilová regrese. Oba druhy těchto regresních modelů naráz používají u vína např. Amédée-Manesme et al. (2019). Zelený et al. (2019) pracují s kvantilovou regresí společně s robustní regresí. Jelikož nebylo možné robustní regresi pro zkoumaný datový soubor použít v této disertační práci vypočítat (kvůli jiné podobě modelu)<sup>53</sup>, bylo v disertační práci použito kombinace regresních modelů použitých Amédée-Manesme et al. (2019). Postavení proměnné *Kvalita* na levou stranu rovnice navazuje na studie Gupty (2018) a Horowitz a Lockshina (2002).

Obě výše uvedené studie používají logaritmickou dvoustrannou transformaci regresních modelů typu  $Ln-Ln$ , a to z důvodu absence linearity mezi levou a pravou stranou modelu. Právě linearita modelu je jedním z mála předpokladů kvantilové regrese, zatímco u OLS regrese patří mezi jeden z mnoha předpokladů. I v disertační práci tak bylo použito stejné logaritmické transformace (rovněž z důvodu absence linearity). Více než transformaci pomocí dekadického logaritmu doporučuje ekonometrická teorie pro interpretaci výsledků vhodnější transformaci pomocí logaritmu přirozeného (o základu Eulerova čísla  $e$ ). Koeficienty jako

---

<sup>53</sup> Robustní regrese byla při použití *Essentials for R for Statistics plug-in* programu IBM® SPSS® Statistics označena programem jako nevhodná s ohledem na datový soubor a podobu modelu.

výsledky regresního modelu je totiž při použití přirozeného logaritmu možné interpretovat jako proporcionální změny (Gelman a Hill, 2006)<sup>54</sup>. Model má tedy následující podobu:

$$\ln Kvalita_{ijt} = c + \alpha_1 \ln(Alkohol)_i + \alpha_2 \ln(Cena)_i + \alpha_3 \ln(Cukr)_i + \sum_{c=1}^{19} \beta_c Odrůda_i + \sum_{c=1}^7 \beta_c Ročník_i + \sum_{c=1}^{27} \beta_c Region_i + \varepsilon_i \quad (12)$$

Kde je  $\ln()$  přirozeným logaritmem,  $c$  je konstanta a  $\varepsilon$  je chyba predikce modelu. *Kvalita* reprezentuje kvalitu vína v bodech na 100bodové stupnici určovanou odborníky během soutěže vín *PWT*. *Alkohol* značí procento alkoholu ve vínech, *Cena* značí doporučovanou maloobchodní cenu určovanou vinaři (příp. dovozci vín), *Cukr* značí zbytkový cukr v gramech na litr. *Odrůda* značí odrůdu révy vinné *Vitis vinifera*, *Ročník* značí ročník sklizně hroznů uváděný na lahvi vína, *Region* značí vinařský region původu vína. Proměnné *Odrůda*, *Ročník* a *Region* jsou kvantifikovány transformováním na *dummy variables*.

Dříve vypočtená kvantilová regrese pro první, druhý a třetí kvartil datového souboru bez logaritmické transformace vykazovala s ohledem na kvalitu modelu pouze velmi nízké kvality, jelikož *pseudo R<sup>2</sup>* se v jednotlivých kvartilech pohybovalo v rozmezí <0,13; 0,24>, kdežto u výše uvedeného výzkumu Zeleného et al. (2019) se za dostatečné považuje dosažení hodnoty *pseudo R<sup>2</sup>* = 0,29, kdy model vysvětluje cílovou proměnnou bezmála ze 30 %. Avšak ani při použití logaritmické transformace oboustranného typu *Ln-Ln* nedosahoval model potřebné kvality pro vysvětlení formování názoru na kvalitu u odborníků – u jednotlivých kvartilů se *pseudo R<sup>2</sup>* pohybovalo v rozmezí <0,16; 0,25>.

<sup>54</sup> Interpretace výsledných regresních koeficientů u jednotlivých proměnných může probíhat dvojím způsobem. V obou případech je však třeba interpretovat změnu určitého prediktoru tak, že zbylé prediktory zůstávají fixovány:

- 1) Interpretace *Ln-Ln*, kterou je možné použít u spojitéch proměnných. Tato interpretace znamená, že změna je brána jako elasticita cílové (závislé) proměnné *Kvalita*. Jinak řečeno, výsledný regresní koeficient udává % změnu cílové proměnné *Kvalita*, a to při změně prediktoru (nezávisle proměnné) o 1 %.
- 2) Interpretace *Ln-Level*, kterou je možné použít u spojitéch proměnných, ale je nutné ji použít u kategorických proměnných transformovaných na *dummy variables*. Pro interpretaci je třeba z výsledného regresního koeficientu vypočítat % jako  $(e^r - 1) \times 100$ , přičemž  $r$  značí výsledný regresní koeficient dané kategorie. U spojitéch proměnných toto % znamená, o kolik % se změní cílová proměnná, pokud se změní některý z prediktorů o 1 jednotku (např. gram zbytkového cukru). U kategorických proměnných vypočtené % znamená, o kolik % je daná kategorie kvalitnější nebo méně kvalitní než kategorie zvolená jako referenční kategorie pro porovnání s ostatními.

Při zkoumání vlivu různých proměnných (včetně ceny) na formování názoru na víno u odborníků tedy disertační práce dále obsahuje výsledky týkající se výhradně mnohonásobné OLS regrese. Avšak použití této regrese je v porovnání s robustní kvantilovou regresí náročnější s ohledem na nutné předpoklady vstupního datového souboru. Absence linearity je podobně jako u kvantilové regrese vyřešena logaritmickou oboustrannou transformací typu  $Ln-Ln$  (Amédée-Manesme et al., 2019; Zelený et al., 2019).<sup>55</sup>

Zatímco kvantilová regrese není citlivá na potenciálně přítomné *outliers* v datovém souboru, regrese OLS vyžaduje pro funkčnost modelu (mimo jiné) i absenci *outliers* (Rodriguez a Yao, 2017). I když někteří autoři (Metcalf a Casey, 2016) doporučují logaritmickou transformaci jako dostačující nástroj, jak utlumit v datovém souboru vliv *outliers*, jiní autoři (Cousineau a Chartier, 2010) zdůrazňují, že samotná logaritmická transformace dat nemusí stačit, a proto je před identifikováním *outliers* vhodné nejdříve ze všeho vstupní data normalizovat např. logaritmickou transformací (pokud jsou vstupní data neparametrická)<sup>56</sup> a poté až identifikovat a odstranit *outliers*. V souladu s tímto přístupem byla vstupní data pro OLS regresi logaritmicky transformována a poté proběhla identifikace multivariačních *outliers*, jak dále doporučují Cousineau a Chartier (2010), a to pomocí porovnání Mahalanobisových distancí s chí-kvadrát rozdělením (také viz Meloun a Militký, 2001). Smazány jsou případy, u kterých byla tímto porovnáním získána  $p < 0,001$ .

OLS regrese rovněž předpokládá absenci multikolinearity, která byla testována korelační maticí spojitých proměnných u OLS regrese po provedení logaritmické transformace, přičemž nebylo možné proměnné použité v datovém souboru této disertační práce považovat za vzájemně multikolineární – i když jsou korelace statisticky významné ( $p < 0,01$ ) na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ . Dosahovaly totiž maximálních hodnot korelačního koeficientu pouze v rozmezí  $\langle -0,48; 0,44 \rangle$ . Po provedení všech výše uvedených úprav datového souboru vykazovala v porovnání s kvantilovou regresí OLS regrese statisticky významné hodnoty kvality modelu  $R^2 = 0,36$  ( $p < 0,01$ ).

---

<sup>55</sup> Avšak za určitých předpokladů nemusí být tato transformace nutná, protože i pro lineární regrese mohou být použity nelineární vztahy, a to při zahrnutí vyšších polynomických stupňů než 2, příp. pokud do modelu vstupují kategorické prediktory ve formě mnohonásobných *dummy variables* (Wenz, 2019).

<sup>56</sup> Parametricita se týká zejména cílové proměnné v regresním modelu. U cílové proměnné datového souboru disertační práce bylo zjištěno nenormální rozdělení (testy Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk byly s hodnotou  $p < 0,01$ ). Zatímco dříve zmíněná kvantilová regrese nečiní předpoklady ohledně normality cílové proměnné, pro OLS regresi je parametricita cílové proměnné doporučována (avšak nikoliv nutná) tak, aby se snížil počet potřebných pozorování v datovém souboru. Rovněž Buro (2020), Ruppert (2001) nebo Massart et al. (2003) doporučují logaritmickou transformaci jako nástroj dosažení více normálního rozdělení proměnných v regresním modelu. Naproti tomu parametricita reziduí cílové proměnné je oproti regresí kvantilové nutným předpokladem pro OLS regresi (Rodriguez a Yao, 2017). Parametricita reziduí byla v případě datového souboru disertační práce zkoumána po provedení logaritmické transformace graficky, a to pomocí *P-P Plot*.

Výše uvedený postup znamená, že hodnota *potvrzeného ekonomického kapitálu* u odborníků nabývá podoby lineární funkce, čemuž odpovídá i znázornění v *prostoru vína* u odborníků. Sloučení *prostoru vína* vinařů a odborníků proběhlo zobecněním výsledků. Ke klastrování odborníků nebylo přistoupeno z důvodu jejich nízkého počtu v této disertační práci.

#### **4.4 Výsledky SKK vína u odborníků: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj**

Struktura výsledků pro skupinu odborníků odráží výše uvedenou metodiku. Nejdříve je prezentováno kvantitativní vyhodnocení datového souboru obsahujícího senzorické hodnocení, přičemž tento krok slouží k identifikaci *potvrzeného ekonomického kapitálu* u odborníků. Po identifikaci *vtěleného kulturního kapitálu* z interview s odborníky je provedeno nanesení této skupiny aktérů do *prostoru vína*. Následně je zkoumán proces *sociální konstrukce kvality* vín u odborníků, a to se zaměřením na koncept VOC.

##### **4.4.1 Výsledky identifikace potvrzeného EK u odborníků**

Základní popisná statistika uvedená v tab. 18 znázorňuje charakteristiky datového souboru obsahujícího celkem 1222 pozorování (hodnocených vín). U spojitých proměnných se cena pohybuje v rozpětí mezi 85 Kč a 2999 Kč. Je tedy zřejmé, že do soutěže vín nebyla zahrnuta zcela nejlevnější ani zcela nejdražší vína na českém trhu. V porovnání s maximální cenou souboru však relativně nízký průměr ( $\bar{x} = 376,52$  Kč) a střední hodnota ( $\tilde{x} = 292,50$  Kč) ve statistickém souboru ukazují na nutnost redukce *outliers*. Výsledky soutěže ukazují na nejhůře hodnocená vína na úrovni 75,33 bodů a nejlépe hodnocená vína na úrovni 95,00 bodů. Je tedy evidentní, že celá šířka 100bodové stupnice nebyla hodnotiteli využívána a hůře hodnocená vína byla ze soutěže zcela vyloučena. Spojitou proměnnou s nejmenší směrodatnou odchylkou je % alkoholu ( $s_v = 1,32$ ), přičemž všechna hodnocená vína měla mezi 5 % až 20 % alkoholu, při průměrných 12,79 % alkoholu. Zbytkový cukr se v souboru pohybuje od zcela suchých vín s 0,00 g/l až po velmi vysokou hodnotu u sladkých vín odpovídající 264 g/l. Průměr zbytkového cukru odpovídá 10,88 g/l, ale je tažen nahoru zejména *outliers* v datovém souboru, jelikož střední hodnota dosahuje pouze 3 g/l.

Kategorické proměnné poté zahrnují jednotlivé odrůdy révy vinné, tedy kategorie hodnocené na vinné soutěži. Nejhojněji je v souboru zastoupena kategorie modrých vinných odrůd (11,13 %), které nebylo možné separovaně grupovat z důvodu velmi malé velikosti

Tabulka 18: Základní popisná statistika datového souboru pro sestavení regresního modelu (1. část)

<b>Spojité proměnné (n = 1222)</b>	$x_{MIN}$	$x_{MAX}$	$\tilde{x}$	$\bar{x} \pm s_p$
<i>Cena</i> (Kč)	85,00	2999,00	292,50	376,52±293,54
<i>Kvalita</i> (body)	75,33	95,00	86,29	86,42±2,63
<i>Alkohol</i> (%)	5,00	20,00	13,00	12,79±1,32
<i>Cukr</i> (g/l)	0,00	264,00	3,00	10,88±30,52
<b>Kategorické proměnné</b>	<b>Hodnoty proměnné (dummy variables)</b>	<b>Četnost v souboru (n = 1222)</b>		
		<b>n</b>	<b>%</b>	
<i>Odrůda</i> (příp. kategorie hodnocená v soutěži)	Cabernet Sauvignon	66	5,40	
	cuvée z bílých odrůd	26	2,13	
	cuvée z modrých odrůd	64	5,24	
	Frankovka	36	2,95	
	Chardonnay	77	6,30	
	italské autochtonní odrůdy	60	4,91	
	Merlot	47	3,85	
	ostatní bílé odrůdy	89	7,28	
	ostatní modré odrůdy	136	11,13	
	Rulandské bílé	37	3,03	
	Rulandské modré	42	3,44	
	Rulandské šedé	54	4,42	
	růžová vína	53	4,34	
	Ryzlink rýnský	108	8,84	
	Ryzlink vlašský	38	3,11	
	Sauvignon Blanc	69	5,65	
	sladká vína	56	4,58	
	šumivá vína	75	6,14	
	Tramín červený	29	2,37	
	Veltlínské zelené	60	4,91	
<i>Ročník</i>	1998 až 2008	50	4,09	
	2009	43	3,52	
	2010	54	4,42	
	2011	145	11,87	
	2012	215	17,59	
	2013	411	33,63	
	2014	274	22,42	
	neročníková vína	30	2,45	

Zdroj: vlastní zpracování

podskupin. Častou odrůdou je také Ryzlink rýnský (8,84 %). Nejméně zastoupena jsou vína smíšená z více vinných odrůd (2,13 %) a Tramín červený (2,37). Nejčastěji hodnoceným ročníkem byl ročník 2013 (33,63 %), nejméně čteně jsou poté zastoupena vína bez uvedení ročníku (2,45 %).

Pokračování tabulky je uvedeno v tab. 19, kde se nachází klasifikace proměnné dle regionu původu. Nejčastěji zastoupená kategorie vín v datovém souboru odpovídá regionu

Tabulka 19: Základní popisná statistika datového souboru pro sestavení regresního modelu (2. část)

Kategorické proměnné	Hodnoty proměnné ( <i>dummy variables</i> )	Četnost v souboru ( <i>n</i> = 1222)		
		<i>n</i>	%	
<i>Region původu</i>	Mikulovsko	250	20,46	
	Slovácko	54	4,42	
	Česká republika	Velkopavlovicko	99	8,10
		Znojemsko	74	6,06
		česká vína s označením VOC	19	1,55
		cuvée z českých regionů	22	1,80
		Slovensko	Malokarpatská vin. obl.	45
		Južnoslovenská vin. obl.	21	1,72
	Rakousko	Niederösterreich	49	4,01
	Německo	Pfalz	19	1,55
		Mosel	32	2,62
	střední Evropa	ostatní regiony střední Evropy	61	4,99
	Francie	Bordeaux a jihozápadní Francie	27	2,21
		Vallée du Rhône	30	2,45
		Alsasko	22	1,80
		Languedoc	29	2,37
		ostatní francouzské regiony	52	4,26
	Itálie	Piemonte	40	3,27
		Veneto	26	2,13
		Toscana	41	3,36
		ostatní italské regiony	29	2,37
	Španělsko a Portugalsko	Španělsko a Portugalsko	22	1,80
		Rioja	19	1,55
	USA	Kalifornie	35	2,86
	Chile a Argentina	Chile a Argentina	32	2,62
		Mendoza	20	1,64
Oceánie	Austrálie a Nový Zéland	22	1,80	
nezařazené	ostatní regiony	31	2,54	

Zdroj: vlastní zpracování

Mikulovsko (20,46 %) a Velkopavlovicko (8,10 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou vína s označením VOC, vína z německého regionu Pfalz a vína španělského regionu Rioja (všechny regiony po 1,55 %). Rozdíly mezi největší a nejmenší skupinou vstupující do OLS regrese odpovídají 13,16násobku, přičemž studie Amédée-Manesme et al. (2019) pracuje i s rozdílem mezi skupinami odpovídajícího 76,52násobku. V rámci České republiky jsou zahrnuty všechny čtyři vinařské podoblasti z oblasti Morava. Vyčleněna byla pro porovnání vína s označením VOC. Středoevropský kontext srovnání umožňuje zahrnutí slovenských, rakouských a německých vinařských regionů. V rámci Evropy jsou zahrnuty rovněž vinařské regiony Francie, Itálie a Španělska či Portugalska (ze kterých byla zvláště vyčleněna Rioja).



Porovnání s Novým světem je možné díky zahrnutí regionů z USA, Austrálie a Nového Zélandu i Chile a Argentiny (s vyčleněním regionu Mendoza).

Z výsledků regresního OLS modelu vyplývá, že čeští odborníci hodnotí statisticky významně lépe ( $p < 0,01$ ) taková vína, u kterých vinaři či dovozci stanovují vyšší ceny. *Cena* jako spojitá proměnná je tedy velmi dobrým prediktorem pro hodnocení kvality odborníky. Konkrétně 1% změna ceny znamená 0,02% změnu kvality hodnocené českými odborníky. Vzhledem k rozpětí hodnocení mezi 75 a 95 body na vinných soutěžích to v praxi znamená, že u relativně nižší změny ceny u vína, např. o 100 %, dojde u vína např. s cenou 150 Kč k navýšení na 300 Kč a zároveň je zaznamenána pouze nepatrná změna hodnocení kvality českými odborníky na 100bodové stupnici, konkrétně např. z 80 bodů na 81,6 bodů. Avšak u zásadních změn ceny, např. o 500 %, jsou vína se stejnou cenou 150 Kč navýšena na 900 Kč a zároveň dojde k relativně zásadní změně hodnocení kvality českými odborníky, a to ze stejných 80 bodů na 88 bodů. Výše uvedené změny ceny znamenající změny hodnocení kvality českými odborníky jsou brány jako *ceteris paribus*, další prediktory jsou tedy fixovány a nedochází k jejich změně (viz tab. 20). Výsledky tudíž odpovídají četným studiím dávajícím do spojitosti vyšší cenu vín s vyšší kvalitou hodnocenou odborníky (Benfratello et al., 2009; San Martín et al., 2008; Costanigro et al., 2007; Roberts a Reagans, 2007; Haeger a Storchmann, 2006; Schamel a Anderson, 2003).

Zajímavé jsou však i další výsledky regresního modelu, které se přímo netýkají ceny, avšak může jich být využito pro obohacení výsledků týkajících se *sociální konstrukce kvality* vín u odborníků. Na rozdíl od ceny nemá, *ceteris paribus*, proměnná *Alkohol* statisticky významný vliv na formování názoru na kvalitu vín ze strany českých odborníků ( $p = 0,65$ ). Zvyšující se obsah alkoholu u vín tedy neznámá vnímání vína jako kvalitnějšího českými odborníky. Naproti tomu proměnná *Cukr* má, *ceteris paribus*, statisticky významný vliv při hodnocení kvality vín českými odborníky ( $p < 0,01$ ), ale strmost růstu hodnocené kvality se stoupajícím cukrem je nižší než v případě ceny, což je reprezentováno nižší hodnotou beta koeficientu. V tomto případě 1% změna zbytkového cukru znamená 0,004% změnu kvality hodnocené českými odborníky. Konkrétně je u vína, které se v obsahu zbytkového cukru zvýší např. o 2500 %, tedy např. z 1,5 g (suché víno) na 39 g (polosladké víno), zaznamenán růst kvality např. z 80 bodů na 88 bodů. Avšak je třeba mít na mysli, že kategorie sladkých vín nebyla v hodnocení kvality českými odborníky zaznamenána jako statisticky významně kvalitnější oproti referenční kategorii ( $p = 0,41$ ) a dalším kategoriím. Je proto třeba brát v úvahu, že nárůst kvality vnímaný českými odborníky je v přímé úměře s rostoucím zbytkovým cukrem až o hranice cca 45 g/l zbytkového cukru, tedy hraniční hodnoty, od které

Tabulka 20: Výsledky regresního OLS modelu představujícího ekonometrický hédonický model vnímání kvality vína u odborníků (1. část)

Prediktor	Hodnoty prediktoru	$\beta$ koeficient <sup>1</sup>	p-hodnota	
Spojité prediktory (ln transformované)	<i>Cena</i>	0,020	< 0,01*	
	<i>Alkohol</i>	-0,004	0,65	
	<i>Cukr</i>	0,004	< 0,01*	
<i>Odrůda</i> (dummy variables)	Cabernet Sauvignon	0,018	< 0,01*	
	cuvée z modrých odrůd	0,003	0,63	
	Frankovka	0,011	0,11	
	Chardonnay	0,009	0,13	
	italské autochtonní odrůdy	0,043	< 0,01*	
	Merlot	0,024	< 0,01*	
	ostatní bílé odrůdy	0,004	0,34	
	ostatní modré odrůdy	0,011	0,07	
	Rulandské bílé	0,003	0,63	
	Rulandské modré	0,014	0,04*	
	cuvée z bílých odrůd	Rulandské šedé	0,005	0,45
	referenční kategorie	růžová vína	0,006	0,39
		Ryzlink rýnský	0,006	0,32
		Ryzlink vlašský	0,017	0,01*
		Sauvignon Blanc	0,014	0,03*
		sladká vína	0,006	0,41
	šumivá vína	0,003	0,65	
	Tramín červený	0,017	0,02*	
	Veltlínské zelené	0,024	< 0,01*	
<i>Ročník</i> (dummy variables)	1998 až 2008	0,007	0,30	
	2009	0,000	0,99	
	2010	0,001	0,89	
	2011	-0,003	0,67	
	2012	-0,003	0,62	
	2013	-0,003	0,69	
2014	-0,008	0,24		

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>odpovídá hodnotám nestandardizovaných beta koeficientů OLS regresního modelu.

jsou vína klasifikována jako sladká.

Ročník vína neměl, *ceteris paribus*, na hodnocení kvality českými odborníky vliv ( $p = 0,24$  až  $p = 0,99$ ). I když měl koeficient beta tendenci klesat u novějších vín a stoupat u vín starších, u žádného z ročníků nebylo zaznamenáno, že by byl statisticky významně kvalitnější při porovnání s referenční kategorií. Pro české odborné hodnotitele je při jejich hodnocení kvality ročník vína irelevantní veličinou. U vinných odrůd nebyla jejich větší část oproti referenční kategorii lépe hodnocena. Avšak u 8 odrůd čeští odborníci statisticky významně lépe hodnotili, *ceteris paribus*, jejich kvalitu ( $p < 0,01$  až  $p = 0,04$ ). Dle vzestupného vnímání kvality se jednalo o Sauvignon Blanc a Rulandské modré. Rozdíl oproti referenční kategorii však nebyl příliš vysoký – tyto 2 odrůdy byly hodnoceny o 1,41 %

lépe. Dále Tramín červený a Ryzlink vlašský hodnocené o 1,71 % lépe než referenční kategorie a Cabernet Sauvignon hodnocený o 1,81 % lépe než referenční kategorie. O 2,43 % lépe než referenční kategorie byly českými odborníky hodnoceny odrůdy Veltlínské zelené a Merlot. Nejlépe ze všech poté byla českými odborníky hodnocena vína z italských autochtonních odrůd, a to o 4,39 % lépe než referenční kategorie. Zatímco rozdíl 1,81 % lze např. u 90bodového vína považovat za zanedbatelný (nárůst na 91,63 bodů), u italských autochtonních odrůd je nárůst u takového vína – s ohledem na nejčastěji získávané rozpětí bodů – již relativně znatelné (nárůst na 93,95 bodů). Celkově lze tak říci, že hodnocení kvality v závislosti na vinných odrůdách tvoří relativně homogenní celek s výjimkou některých odrůd, které dosahují nepatrně vyššího bodového ohodnocení o cca 1,5 až 2 body. Více exotické kategorie zahraničních autochtonních odrůd poté mohou být českými odborníky hodnoceny lépe o větší bodový rozdíl, konkrétně až o cca 4 body.

Z důvodu zaměření disertační práce na uskupení vinařů VOC jsou podstatné i výsledky týkající se hodnocení kvality v závislosti na jednotlivých regionech. Při pohledu na rozdíly v hodnocení v závislosti na regionu původu vín, *ceteris paribus*, jsou téměř všechny regiony co do kvality z pohledu českých odborníků velmi homogenní. Referenční kategorií pro srovnání bylo Znojemsko, které se vnímanou kvalitou svých vín neliší od zbylých moravských vinařských podoblastí, tedy Mikulovska ( $p = 0,59$ ), Slovácka ( $p = 0,18$ ), Velkopavlovicka ( $p = 0,10$ ) a vín smíchaných z hroznů pocházejících z více výše uvedených regionů naráz ( $p = 0,54$ ). Rovněž vína pocházející z vinic registrovaných pod klasifikací VOC, která zároveň nesou tento znak, nejsou v porovnání s referenční kategorií a dalšími moravskými vinařskými regiony statisticky významně lepší nebo horší dle hodnocení českých odborníků ( $p = 0,74$ ). Česká vína jsou tedy co do kvality velmi homogenní a rozdíl v jejich kvalitě může být způsoben významně více použitou vinnou odrůdou, zbytkovým cukrem, cenou, resp. jinými prediktory nezahrnutými do tohoto modelu. Na vnímání kvality českých vín z pohledu českých odborníků nemá vliv ani konkrétní region původu, ani zařazení vín pod klasifikaci VOC (viz tab. 21).

Čeští odborníci hodnotí stejně kvalitně jako všechna výše uvedená česká vína (a tedy i vína s označením VOC) i vína pocházející z dalších evropských, ale i novosvětských regionů. Na stejné kvalitativní úrovni vnímají např. vína ze Slovenské republiky ( $p = 0,18$  a  $p = 0,79$ ) a rakouského regionu Niederösterreich ( $p = 0,31$ ). Česká vína se u domácích odborníků překvapivě vyrovnala i celé řadě vín z dalších proslulých evropských regionů jako jsou Bordeaux ( $p = 0,05$ ), údolí řeky Rhône ( $p = 0,23$ ), Alsasko ( $p = 0,24$ ), Languedoc ( $p = 0,62$ ), Toskánsko ( $p = 0,13$ ), španělské a portugalské regiony ( $p = 0,16$ ), a to včetně

Tabulka 21: Výsledky regresního OLS modelu představujícího ekonometrický hédonický model vnímání kvality vína u odborníků (2. část)

<b>Prediktor</b>	<b>Hodnoty prediktoru</b>	<b><math>\beta</math> koeficient<sup>1</sup></b>	<b>p-hodnota</b>		
<i>Region (dummy variables)</i>	Česká republika	Mikulovsko	-0,002	0,59	
		Slovácko	0,004	0,18	
		Velkopavlovicko	-0,007	0,10	
		česká vína s označením VOC	-0,002	0,74	
		cuvée z českých regionů	0,004	0,54	
	Slovensko	Malokarpatská vin. obl.	0,001	0,79	
		Južnoslovenská vin. obl.	0,009	0,18	
	Rakousko	Niederösterreich	0,005	0,31	
	Německo	Pfalz	0,015	0,03*	
		Mosel	0,013	0,04*	
	Znojensko referenční kategorie	stř. Evropa	ostatní regiony stř. Evropy	-0,004	0,39
			Bordeaux a jihozáp. Francie	-0,012	0,05
		Francie	Vallée du Rhône	0,008	0,23
			Alsasko	-0,008	0,24
			Languedoc	0,003	0,62
		ostatní francouzské regiony	0,011	0,04*	
		Itálie	Piemonte	-0,028	< 0,01*
			Veneto	-0,016	0,01*
			Toscana	-0,011	0,13
			ostatní italské regiony	-0,007	0,22
Španělsko a Portugalsko	Španělsko a Portugalsko	0,009	0,16		
	Rioja	-0,004	0,53		
USA	Kalifornie	0,009	0,13		
Chile a Argentina	Chile a Argentina	0,016	0,01*		
	Mendoza	0,009	0,19		
Oceánie	Austrálie a Nový Zéland	0,021	< 0,01*		
nezařazené	ostatní regiony	0,004	0,30		

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>odpovídá hodnotám nestandardizovaných beta koeficientů OLS regresního modelu.

Rioja ( $p = 0,53$ ). Z Nového světa poté česká vína (včetně vín VOC) dobře obstojí u českých odborníků v porovnání s kalifornskými víny ( $p = 0,13$ ) nebo s víny z argentinského regionu Mendoza ( $p = 0,19$ ).

Avšak česká vína (včetně vín VOC) jsou u českých odborníků statisticky významně hůře hodnocena při porovnání s vybranými zahraničními regiony ( $p < 0,01$  až  $p = 0,04$ ). Konkrétně si vedou o 1,11 % hůře v porovnání s víny z některých jiných francouzských vinařských regionů, o 1,31 % hůře v porovnání s víny z německého regionu Mosel, o 1,51 % hůře v porovnání s víny z německého regionu Pfalz, o 1,16 % hůře v porovnání s víny z Chile a z Argentiny a o 2,12 % hůře v porovnání s australskými a novozélandskými víny. Všechny tyto rozdíly, ač jsou statisticky významné, jsou však co do velikosti velmi zanedbatelné.

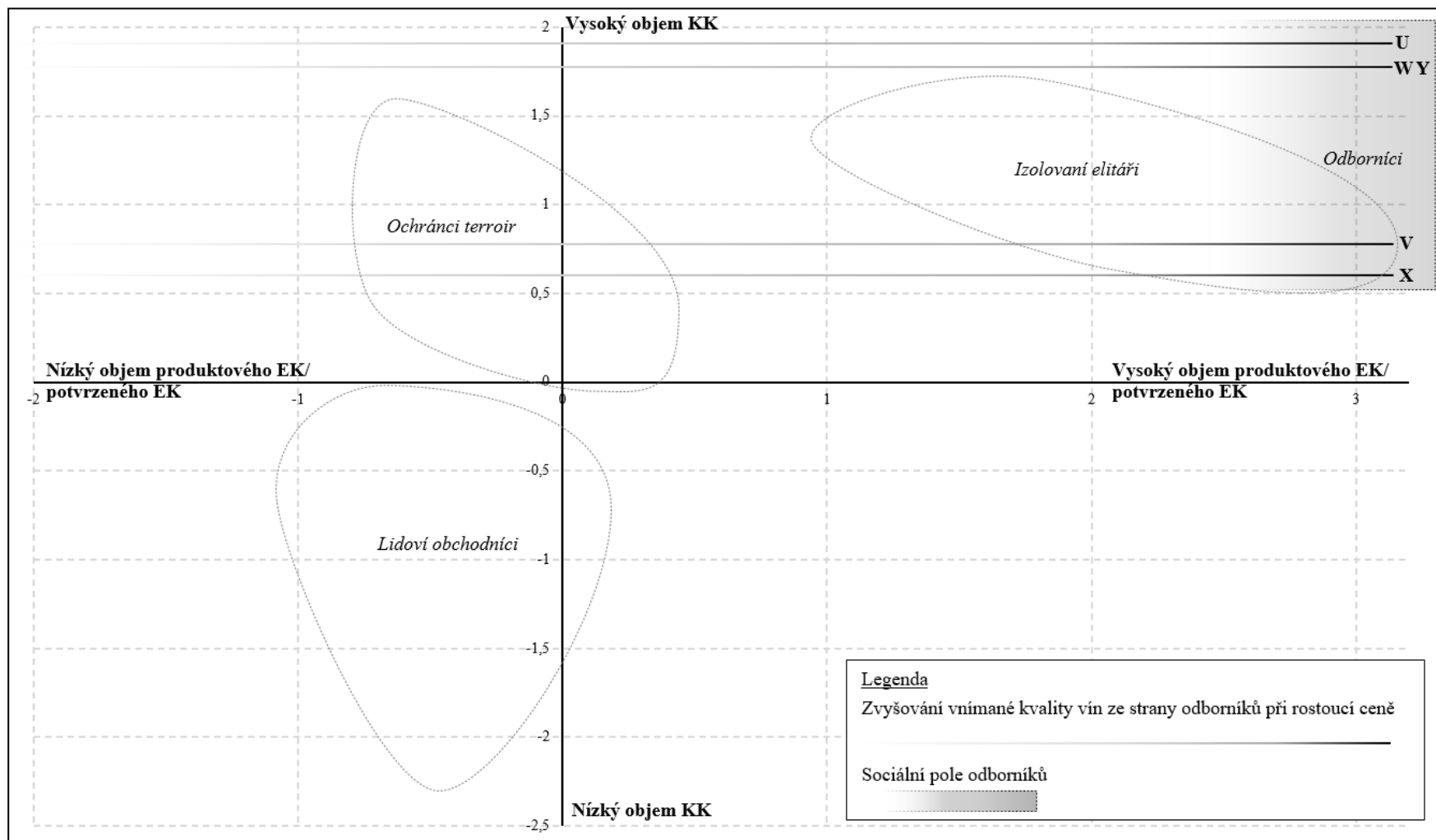
U vína hodnoceného např. 90 body by za předpokladu, že pochází z Austrálie nebo Nového Zélandu, získalo pouze malou bodovou prémii (91,90 bodů). Stejně malý rozdíl v kvalitě je i u statisticky významně hůře hodnocených vín ( $p < 0,01$  až  $p = 0,01$ ) oproti vínům českým (včetně vín VOC). Konkrétně se jedná o vína z italského Veneto, která jsou hodnocena o 1,59 % hůře, a vína z italského Piemonte hodnocená o 2,76 % hůře (u 90 bodového vína se jedná o změnu 2,48 bodu).

Lze tedy říci, že při srovnání českých vín (včetně vín VOC) také s evropskou a světovou konkurencí neregistrují čeští hodnotitelé vysoké rozdíly v kvalitě. I když jsou některé rozdíly statisticky významné, vždy se jedná o změny nepřevyšující 2,5 bodu. I ve světovém kontextu se tak potvrzuje již výše zmíněné stanovisko, že větší roli než regionu původu čeští odborní hodnotitelé přisuzují ceně, zbytkovému cukru, příp. některým specifickým odrůdám révy vinné. Vína VOC lze tedy co do kvality z pohledu českých odborníků považovat za plnohodnotný substitut vín ze všech ostatních vinařských regionů, alespoň pokud se jedná o výsledky slepé degustace.

#### **4.4.2 Výsledky identifikace KK, prostor vína odborníků a SKK vín v klastru odborníků**

Vypočtené hodnoty *vtěleného kulturního kapitálu* pro odborníky (stejným způsobem jako pro vinaře) jsou graficky znázorněny v grafu 6. Všichni aktéři dosahují relativně vysokých hodnot v porovnání s klastrem *Lidových obchodníků*. Aktéři V a X protínají úroveň svého kulturního kapitálu klastr *Ochránců terroir* i spodní část *Izolovaných elitářů*. S ohledem na objem *vtěleného kulturního kapitálu* bylo možné u těchto aktérů V a X zaznamenat důraz na obdobné aspekty vín (s výjimkou ceny) jako u dvou výše zmíněných klastrů vinařů. Při zahrnutí vztahu k ceně vín jako další z proměnných se však skupina *Odborníků* odděluje od *Ochránců terroir* a vyskytuje se ve stejné části *prostoru vína* jako *Izolovaní elitáři*. *Odborníci U, W a Y* jsou z hlediska postoje k ceně vín rovněž prolínáni se skupinou *Izolovaných elitářů*, avšak dosáhli ze všech interviewovaných aktérů zcela nejvyššího objemu *vtěleného kulturního kapitálu*, který svou hodnotou dokonce převyšuje jakýkoliv klastr vinařů.

Při zahrnutí výsledků *potvrzeného ekonomického kapitálu* bylo možné klastr *Odborníků* v souřadném systému umístit do horního pravého rohu, což značí disponování nejvyšším objemem obou kapitálů zároveň. Umístění *Odborníků* do této části grafu na základě vypočtených výsledků *potvrzeného ekonomického kapitálu* bylo podloženo i výpověďmi *Odborníků* ze semistandardizovaných rozhovorů, jak je uvedeno dále. Znázornění



Graf 6: Sestrojení prostoru vína odborníků v závislosti na ekonomickém a kulturním kapitálu (se zahrnutím klastrů vinařů) (vlastní zpracování)

*potvrzeného ekonomického kapitálu Odborníků* v grafu 6 odpovídá charakteru kvantitativního vyhodnocení pomocí regresního modelu. Pozici *Odborníků* v *prostoru vína* tak lze pouze předpokládat, jelikož vína dražší hodnotili *Odborníci* statisticky významně lépe, resp. měli *Odborníci* kladnější postoj k vínům s vyšší cenou. Tato skutečnost je v grafu znázorněna vždy přímkou (nikoliv bodem jako u vinařů), a to s měnící se barvou znázorňující vztah mezi hodnocenou kvalitou a cenou vín.

Na základě vyhodnocení interview s *Odborníky* lze generalizovat, že nepřirazují označení VOC vysokou důležitost, což je očividné ve všech fázích procesu *sociální konstrukce kvality*. Konkrétně nebyl žádný z *Odborníků* (s výjimkou aktéra W) schopen nebo ochoten detailně odpovědět na jednotlivé otázky zahrnující koncept VOC, které směřovaly k exploraci jednotlivých fází procesu *sociální konstrukce kvality*.

I přes výraznou absenci výpovědí týkajících se konceptu VOC bylo možné ve výpovědích skupiny *Odborníků* najít při zkoumání *sociální konstrukce kvality* shodné znaky se skupinou *Izolovaných elitářů*. Je tak možné usuzovat, že blízkost aktérů v *prostoru vína* znamená i podobný proces *sociální konstrukce kvality*, a to bez ohledu na to, zda aktéři patří ke skupině vinařů či odborníků. Stejně jako jsou *Izolovaní elitáři* přesvědčeni o své vlastní dominanci ohledně kvality vín, jsou i *Odborníci* přesvědčeni o své schopnosti sensoricky nejlépe posoudit vína, a to dokonce lépe než samotní vinaři. Jejich *fenomenologické* vnímání ve fázi *experimentace* se tedy u vína nevztahuje k hotovému produktu jako spíše k přesvědčení o svých vlastních sensorických schopnostech. Stejně jako *Izolovaní elitáři* poté i *Odborníci* podtrhují svou mezinárodní zkušenost. Zatímco skepticismus ke kvalitě vín VOC byl u *Izolovaných elitářů* explicitně vyjádřen v jejich výpovědích, u *Odborníků* se obdobný postoj projevuje spíše v neochotě odpovědět na otázky týkající se kvality vín s označením VOC, resp. v nezájmu o tento koncept. Zároveň *Odborníci* u vín VOC neakcentují ani podstatný prvek regionalismu. Níže lze vidět některé z vybraných výpovědí týkající se fáze *experimentace* skupiny *Odborníků*:

„... *sice mám v hlavě tu představu, že to VOC nevzniklo jen tak, ale zákazníkovi bych ta vína nikdy nedoporučil více než vína bez označení.*“ (Aktér U)

„... *vnímám to, že těch VOC vín je málo. Dal bych tomu prostor, kdyby jich bylo víc. Vinotéku, ze které hostovi prodávám, stavím pořád víc na zahraničních apelacích. To by musela být ta konkrétní lahev VOC extrémně kvalitní, abych si ji vybral.*“ (Aktér V)

Výše uvedená odpověď aktéra U i aktéra V se zároveň překrývá i s fází *interakce*. Ta se v případě interagování s konzumenty vždy omezovala na upozadění vín VOC na úkor vín

jiných, např. zahraničních, která jsou konzumentům odborníky naopak doporučována. V žádných výpovědích se tedy nevyskytlo výslovné doporučení vín VOC hostům. Podobně jako v případě *Izolovaných elitářů* se tedy i u *Odborníků* projevuje především prosazování vlastního pojetí kvality, které v tomto případě zahrnuje upřednostňování jiných zahraničních vín před víny VOC nebo doporučování českých vín bez označení VOC. Shodný je pro *Izolované elitáře* a *Odborníky* i fakt, že ve výpovědích týkajících se interakce nezahrnují jakýmkoliv způsobem sensorické vlastnosti vín VOC, např. zbytkový cukr u VOC. Dále je zřejmé, že *Odborníci* interagují zejména s dominantní třídou konzumentů, a v případě interakce s vinařstvími se interakce omezuje spíše na vinařství zahraniční. Pokud dochází k interakci s českými vinařstvími, poté není nikdy tato interakce iniciována přítomností vinařství v uskupení VOC. Zároveň jsou *Odborníci* přesvědčeni zejména o svém vlastním vlivu na ostatní skupiny aktérů, případně jsou přesvědčeni o své neovlivnitelnosti ze strany jiných skupin aktérů. Pokud vliv jiných skupin připouští, pak spíše výjimečně ze strany některých zahraničních vinařství. *Odborníci* jsou dokonce značně skeptičtí i k názorům členů jejich vlastní skupiny. Vybrané výpovědi jsou uvedeny níže:

*„... u nás v luxusní restauraci hosté dobré víno už dokáží ocenit. Já je ale dokážu ovlivnit, hosté si totiž vybírají podle toho, co jim řeknu ... vždycky si dokážu získat důvěru hostů. Sázíme se s kolegy, jak drahou lahev dokážu hostům prodat“ (Aktér V)*

*„... mě osobně neovlivní vinař vůbec, nezajímá mě, co mi řekne. Zajímá mě výrobní metoda, ta technologie. Ale sensoriku si udělám sám ... u konzumentů se zaměřujeme na TOP pražskou klientelu“ (Aktér W)*

*„... navštěvujeme s kamarády spíše ta zahraniční vinařství a třeba v Itálii nás ti vinaři asi ovlivnili, ... když jsme se vrátili do Čech, tak jsme se shodli, že jsme mnohem více prodávali ta vína z vinařství, která jsme navštívili.“ (Aktér U)*

*„... když vidím, že je nějaký hodnotitel během toho hodnocení mimo, tak si zařídím, abych už ho příště v komisi neměla ... ono totiž ta zkušenost hodnotitele hraje roli, spousta hodnotitelů nemá žádný přehled o mezinárodní produkci.“ (Aktér Y)*

Zatímco *Izolovaní elitáři* odkazovali za jiné zahraniční vinaře a na skupinu *Odborníků*, sami *Odborníci* odkazují na dominantní třídu konzumentů i na zahraniční vinaře, ale nezmiňují interakci s *Izolovanými elitáři*. Dle výpovědi aktérů tak lze usuzovat na vzájemné ovlivnění skupin vinařů a *Odborníků*, avšak pouze jednosměrně, tedy ovlivnění vinařů *Odborníky*, a to konkrétně *Izolovaných elitářů*, kteří sledují výsledky vinných soutěží, kde *Odborníci* vína hodnotí. Avšak *Odborníci* se ve vytváření sociálních konstruktů kvality zdají



býti ovlivněni spíše zahraničními než českými vinaři, příp. interagují v rámci své vlastní skupiny, jak je zmíněno dále.

Jak již bylo výše uvedeno, neochota *Odborníků* blíže se vyjadřovat ke konceptu VOC znamená v podstatě absentující fázi *habitualizace sociální konstrukce kvality* u vín VOC. Chybějící interakce týkající se vín VOC znemožňují ustálení rituálů zahrnujících kvalitu vín VOC mezi *Odborníky*. Na rozdíl od *Izolovaných elitářů* nejsou *Odborníci* součástí žádného z uskupení VOC, a nejsou tedy nuceni být pravidelně konfrontováni s pohledem na kvalitu u těchto vín. Naopak shodným rysem je, že mají *Odborníci* stejně jako *Izolovaní elitáři* *habitualizovanou* vlastní – z jejich pohledu „nejlepší“ – představu kvality. *Odborníci* významně více ovlivněni zahraničními výrobci než výrobci českými poté dále *habitualizují* svůj pohled na kvalitu mezi členy své vlastní skupiny – a to i přes občasnou nedůvěru vůči nim. *Habitualizace* se často týká vybraných *intrinsických* a *extrinsických* atributů vína. Fáze postupného a reciprocitního ustálení tohoto pohledu zejména v rámci skupiny *Odborníků* je zřejmá z některých níže uvedených odpovědí:

„Všiml jsem si, že s kolegy začínáme preferovat vyšší procento alkoholu u destilátů, třeba u whisky cask strength.“ (Aktér U)

„Co teď řeším je, že i v rámci té naší komunity mají müllerky a vlašáky (pozn. autora: Müller Thurgau a Ryzlink vlašský) zkažené jméno. To se bude podle mě postupně měnit, protože v České republice se najdou také super vína těchto odrůd.“ (Aktér W)

„Mám problém s mladými sommeliéry. Snaží se poslední dobou nastavovat si takovou svojí laťku a dávají nám najevo, že rozumí vínům víc než my, zaběhlí sommeliéři. Já bych tu laťku naopak shodil níže a jsem pro, abychom zkoušeli i ta normální vína.“ (Aktér V)

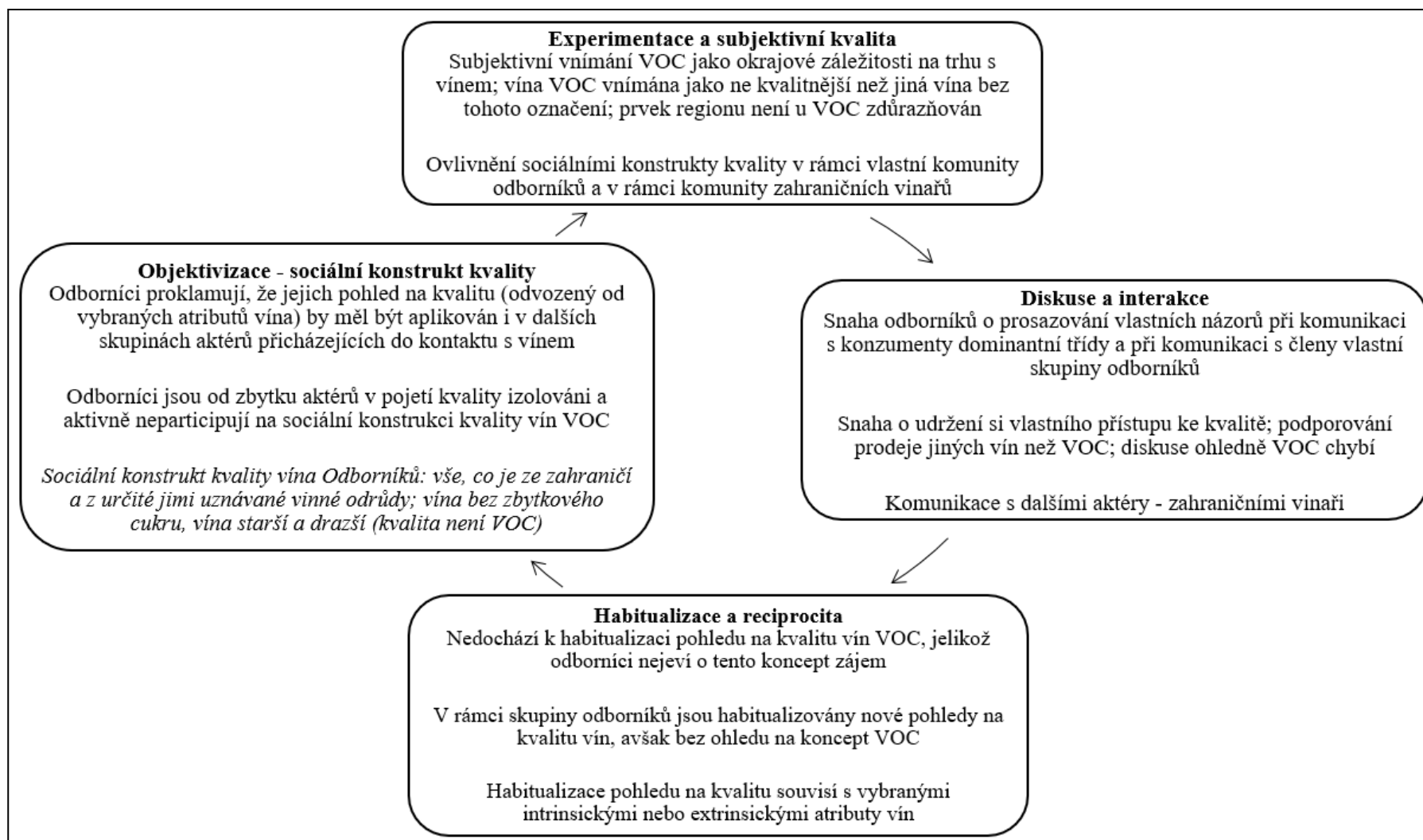
Stejně jako fáze *habitualizace* i fáze *institucionalizace* odpovídá absenci podrobnějších odpovědí zahrnujících proces *sociální konstrukce kvality* u vín VOC. Místo toho se však induktivním způsobem, a to v souladu s *grounded theory*, objevuje nová problematika, na kterou dávají odborníci důraz, a to na vybrané *intrinsické* i *extrinsické* atributy vína. Shoda všech *Odborníků* v jejich postojích k vybraným atributům svědčí o přítomnosti sociálních konstruktů kvality u vín obecně – nikoliv vín VOC. Zároveň je očividné, že tyto existující sociální konstrukty ovlivňují *Odborníky* při jakékoliv další *experimentaci* s víny, včetně *experimentace* s víny označenými VOC. Postoj *Odborníků* k vínům VOC je tedy ovlivněn (překryt) zejména postojem k vybraným *intrinsickým* a *extrinsickým* atributům vín obecně. Příklady výpovědí svědčících o přítomnosti sociálních konstruktů týkajících se vybraných

atributů jsou uvedeny v navazující kapitole. Na obr. 18 je shrnut proces *sociální konstrukce kvality* vína skupiny *Odborníků*.

Stejně jako *Izolovaní elitáři* i *Odborníci* používají vysokou měrou *esoterický archaismus* v rámci svého *vtěleného kulturního kapitálu* (Bourdieu, 1984, 1986). Jejich blízkost ke konzumentům dominantní třídy sami explicitně zmiňují (Bacon, 2014) a *Odborníky* lze zařadit do *autonomního subpole* společně s *Izolovanými elitáři*. Je tedy očividné, že více než tvorba jednotlivých polí pro různé druhy aktérů převládá v případě interakce s vínem spíše členění na *subpole*, přičemž každé *subpole* může zahrnovat více druhů aktérů, což podporuje přístup Beckerta et al. (2016), Bourdieua a Wacquanta (1992) a Bourdieua (1996). I u *Odborníků* lze pozorovat stejně jako u *Izolovaných elitářů* jistý druh elitářství (Nowak, 2012), avšak *Odborníci* nevyrábějící žádný produkt zdůrazňují především vysokou kvalitu svých sensorických schopností. Lze říci, že skupina *Odborníků* disponuje *externí dynamikou* skupiny i *interní dynamikou* skupiny (Christensen et al., 2015).

Výsledky je zajímavé diskutovat i v souvislosti s poznatky Teilové (2011). Avšak oproti výsledkům její studie ukazuje disertační práce, že nedochází k obousměrnému ovlivňování českých vinařů a *Odborníků*. Zatímco *Izolovaní elitáři* registrují výsledky hodnocení svých vín od *Odborníků*, *Odborníci* se nezdají býti mluvčími skupiny těchto vinařů, jelikož nezmiňují, že by s *Izolovanými elitáři* přicházeli do styku nebo jimi byli ovlivněni. Naopak jsou výsledky disertační práce v souladu se studií Aliho et al. (2010), kteří zdůrazňují vliv odborných hodnotitelů na vinaře (příp. na jejich následné oceňování vín). České odborné hodnotitele nelze považovat za přizpůsobující se různým skupinám konzumentů, jak tvrdí Bacon (2014). Spíše se lze ztotožnit s jeho přístupem označujícím odborné hodnotitele za „autory legitimacy“ nebo „experty distinkce“ stabilizující normy „správné chuti“. Ve výpovědích *Odborníků* totiž bylo možné identifikovat vysokou míru symbolického kapitálu.

Z důvodu absence fáze *habitualizace* a *institucionalizace* v procesu *sociální konstrukce kvality* vín VOC je téměř nemožné vyvozovat možné implikace pro regionální rozvoj. Sociální konstrukt kvality týkající se vín VOC tak u *Odborníků* v podstatě absentuje. Jelikož *Odborníci* nepovažují koncept VOC za atribut vín, který by významným způsobem zvyšoval prodejní možnosti (resp. mají ke konceptu spíše indiferentní stanovisko), nenabízí/nedoporučují taková vína konzumentům dominantní třídy, se kterými přicházejí do kontaktu, ani těmto konzumentům nedoporučují návštěvu VOC vinařství více než návštěvu jiných vinařství nenáležících do VOC. V tomto případě je tedy hlavní překážkou pro intenzivnější podporu regionálního rozvoje – ke kterému by vypomohli také *Odborníci* jako



Obrázek 18: Proces sociální konstrukce kvality vína u skupiny Odborníků (vlastní zpracování)

aktéři účastníci se na *externí dynamice* skupiny – absence kvalitních vazeb moravských vinařů VOC na *Odborníky*.

Zároveň je třeba mít na mysli, že jedinou skupinou vinařů zakládající kvalitu svých vín (mimo jiné) na výsledcích vinných soutěží byli *Izolovaní elitáři*. Avšak jednosměrnost těchto vazeb znamená, že úroveň vazeb není dostatečná, jak lze usuzovat např. v souladu s *diskusí o lokalitách* (Massey, 1995). Dle tohoto více *strukturalistického* teoretického přístupu jsou vnější vazby základním prvkem regionálního rozvoje, ale zároveň nemohou aktéři vnější strukturu zcela ovlivnit, dokonce *Odborníci* sami by tedy měli částečně iniciovat vznik kvalitních vazeb s moravskými vinaři VOC. V souladu s přístupem *síť kontaktů a regionálním zakořeněním* (Blažek a Uhlíř, 2011) by poté v ideálním případě měla probíhat výměna tacitních znalostí mezi vinaři VOC a *Odborníky*. Pokud by byla výměna reciprocitní a byla by *habitualizována*, došlo by zřejmě i k vytvoření sociálního konstruktů kvality vín VOC u *Odborníků*. Otázkou však zůstává, jak by v souladu s *teorií učících se regionů* (Lundvall, 1992) došlo k navázání reciprocitních vztahů mezi *Odborníky* a vinaři VOC, konkrétně k navázání reciprocitních vztahů s *Ochránci terroir* a *Lidovými obchodníky*, jelikož pozice těchto skupin aktérů je v *prostoru vína* značně vzdálená pozici *Odborníků*.

Při zahrnutí *Odborníků* jako další skupiny umístěné v *prostoru vína*, resp. jako další skupiny sociálně konstruuující kvalitu vín, se tedy pro potenciální regionální rozvoj zdá být zásadní zejména role reciprocitních a kvalitních vztahů různých aktérů (skupin aktérů). Vytvoření současných sociálních konstruktů kvality v uskupeních VOC – na kterém mají mezi vinaři zásadní podíl *sociometrické hvězdy moci* – a který je prezentován na lahvi vína přítomností označení VOC ve formě nálepky, zřejmě není dostatečný pro realizaci aktivit vedoucích k potenciálnímu regionálnímu rozvoji ze strany *Odborníků*. Na základě výpovědí *Odborníků* lze konstatovat, že pro iniciaci jejich zájmu by *sociální konstrukce kvality* vín VOC u vinařů musela proběhnout významně odlišným způsobem.

U skupiny *Odborníků* je „odtržení“ od konceptu VOC manifestováno ještě zřetelněji než u *Izolovaných elitářů*. Zejména kvantitativní výsledky podporují Giddensovo oddělení od místa a času výroby – vinařského regionu a ročníku produkce (Kubátová, 2010). Časová distance je očividná, když *Odborníci* nejsou schopni rozeznat mezi víny různých ročníků. Prostorová distance se u *Odborníků* projevuje tak, že jsou vína VOC nerozeznatelná oproti světové produkci a zbylé produkci z českých vinařských regionů. Lokální aspekty vín VOC jsou tak u *Odborníků* spíše rozmělněny, příp. jsou výjimečně ve stínu jiných – z jejich pohledu slavnějších – vinařských regionů. I v tomto případě je tedy zřejmá relativní pozice skupin aktérů v *prostoru vína*, kdy různé skupiny sociálně konstruuují kvalitu různým

způsobem, a vytvořené sociální konstrukty kvality (prezentované např. označením VOC), nemusí být přenositelné na další skupinu. Naopak prosazování nejen *dynamiky interní*, ale i *dynamiky externí* může vést k vytvoření sociálních konstruktů kvality vín VOC i u doposud nezainteresovaných skupin. I když není možné předem říci, jakou konkrétní podobu by měly vytvořené sociální konstrukty kvality vín VOC u *Odborníků*, je očividné, že je přítomnost tohoto procesu u *Odborníků* nezbytná pro případné propagování vín VOC (resp. vinařství VOC) u konzumentů, se kterými přichází *Odborníci* do kontaktu. Kvůli absenci pohledu na kvalitu vín VOC nebylo možné pozorovat rozdílnou *sociální konstrukci kvality* u těchto vín v závislosti na regionu původu (konkrétním VOC).

#### **4.4.3 Diskrepance mezi výsledky senzoričného hodnocení a výpověďmi odborníků ohledně kvality vín**

Ne všechny výpovědi *Odborníků* týkající se jejich postoje k *intrinsickým* a *extrinsickým* atributům vín odpovídají kvantitativním výsledkům OLS regresního modelu. Postoje k atributům jako je *Cena*, *Alkohol*, *Ročník* nebo *Odrůda* révy vinné se při interview shodovaly s výsledky regresního modelu. Naproti tomu diskrepance byla nalezena u postojů k atributům jako je zbytkový *Cukr* vína nebo *Region* původu, jak je uvedeno dále.

Umístění *Odborníků* v *prostoru vína* je pochopitelně odvozeno na základě identifikace objemu jejich *vtěleného kulturního kapitálu* v jejich výpovědích během semistandardizovaných rozhovorů. Zde *Odborníci* proklamovali, že preferují vína významně dražší před víny levnějšími, vína prémiových vinných odrůd před víny z odrůd běžných, vína především ze zahraničních regionů před víny domácími, vína suchá před víny se zbytkovým cukrem a vína v některých případech starší před víny mladšími. Alkohol dle nich (s výjimkou aktéra *U*) nemá mít na jejich hodnocení kvality vliv. Všechny tyto proklamace jsou tedy v souladu s vysokým objemem *vtěleného kulturního kapitálu*, ale i v souladu s vysokým objemem *potvrzeného ekonomického kapitálu*, a tak odpovídají zařazení *Odborníků* do horního pravého kvadrantu *prostoru vína*. Výsledky regresního modelu se nicméně s takovými proklamacemi *Odborníků* ne vždy shodují. Lze říci, že tato diskrepance se ve výsledcích objevuje jako nové téma, induktivním způsobem (v souladu s *grounded theory*). Její důležitost je umocněna skutečností, že *Odborníci* sami přiřazují velkou váhu jednotlivým atributům vína při hodnocení jeho kvality.

Nejdříve jsou rozebrány atributy vína, u kterých se ve výpovědích *Odborníků* a u výsledků jejich senzoričného hodnocení vyskytuje shoda. Takovým atributem je *Alkohol*, u kterého se v naprosté většině *Odborníci* shodovali na jeho nepodstatnosti pro jejich

hodnocení kvality vín ( $p = 0,65$  u regresního modelu). Stejně tak pohled *Odborníků* na atribut *Cena* odpovídal výsledkům regresního modelu ( $p < 0,01$ ). Konkrétně výpovědi *Odborníků* odpovídaly jejich hodnocení, kdy byla vína s vyšší cenou hodnocena statisticky významně kvalitněji. Některé z uvedených výpovědí jsou prezentovány níže:

*„Osobně se podle ceny určitě řídím, je to pro mě ukazatel kvality. Nedůvěřuji takovým těm středně drahým vínům ...“ (Aktér U)*

*„Pro mě cena hraje roli. Třeba když si mám vybrat víno mezi 300 Kč a 600 Kč, tak radši si vyberu to za 600 Kč.“ (Aktér W)*

*„Tu vyšší cenu tam většinou poznám, i když ji netrefím úplně přesně. Ale ze zkušenosti řeknu, že dražší vína jsou prostě komplexnější. Nad takovým vínem můžete déle rozjímat, a to je pro mě kvalita. Máte tam celou řadu složek intenzivně a harmonicky zastoupených: velkou aromatickostí, tříslovinou, zakomponovaný alkohol, dlouhou dochuť a tak dále.“ (Aktér X)*

Ani na základě získaných kvalitativních i kvantitativních výsledků nelze vysvětlit, co je důvodem vyššího hodnocení kvality *Odborníky* při rostoucí hodnotě proměnné *Cena*. Z důvodu absence multikolinearity mezi proměnnými a z důvodu fixování ostatních proměnných při zvyšování ceny nelze předpokládat, že by vyšší cena u vín znamenala vyšší hodnocení kvality u *Odborníků* z důvodu intervenování některé ze zahrnutých proměnných. Lze se však domnívat, že by bylo možné rostoucí hodnocení *Odborníky* společně s rostoucí cenou vysvětlit pomocí dalších, do modelu nezahrnutých proměnných, které by s proměnnou *Cena* korelovaly. Možné vysvětlení nabízí aktér X, který tvrdil, že vyšší kvalita a zároveň cena vín je způsobena komplexností vína. Problematická je však menší exaktnost takové proměnné, a tedy i její obtížné kvantifikování.

Proměnná *Ročník* dle výsledků regresního modelu neměla vliv na expertní hodnocení *Odborníků* ( $p = 0,24$  až  $p = 0,99$ ). I když *Odborníci* proklamovali, že preferují starší vína před mladšími, což odpovídá vysokému objemu *vtěleného kulturního kapitálu*, výpovědi *Odborníků* nabízí složitější vysvětlení. Dle níže uvedených vybraných výpovědí totiž ne vždy starší ročník musí znamenat z pohledu *Odborníků* i vyšší kvalitu vína, a výpovědi tedy odpovídaly výsledkům OLS regresního modelu:

*„Taky záleží, jak je víno staré. Kdybych vzala mladší Syrah nebo tělnatý Cabernet Sauvignon, tak to je mladý skoro nepitelný kvůli tříslovinám. Člověk musí počkat pár let.“ (Aktér Y)*

*„... pak ale zase nekonečná archivace nemá smysl. To víno se začne rozpadat, takže za tím bodem zlomu vyšší ročník neznamená, že se bude zlepšovat, právě naopak.“ (Aktér X)*

Další proměnnou, u které se výpovědi *Odborníků* shodovaly s výsledky jejich sensorického hodnocení, byla *Odrůda* révy vinné. I když byla naprostá většina odrůd hodnocena bez znatelného rozdílu, z průměru významným způsobem určité odrůdy vybočovaly, a to zejména italské autochtonní odrůdy ( $p < 0,01$ ). Jedná se o odrůdy rozšířené pouze v rámci jednoho státu, přesněji v rámci menšího množství regionů. Tyto odrůdy jsou zároveň jedinými, které jsou v rámci hodnoceného spektra odrůd nejméně zastoupeny na území České republiky, a lze je tedy v rámci českého kontextu považovat za nejvíce exotické, resp. nevšední.<sup>57</sup> Důležitost odrůdy révy vinné pro *Odborníky* je zřejmá z vybraných odpovědí:

*„Odrůdu si vždy prověřím ... vybírám podle odrůdy ... koukám třeba na to, jestli je to italské Primitivo, a pak až koukám na další věci u vína.“ (Aktér U)*

*„... odrůdy jsou jednoznačně některé prémiovější a jiné horší.“ (Aktér W)*

Dále je bližší pozornost věnována atributům zbytkový *Cukr* a *Region* původu. Právě u těchto dvou atributů byla nalezena diskrepance mezi výsledky OLS regresního modelu a výpověďmi odborníků. Stejně jako ve výpovědích vinařů byla zásadní pozornost věnována zbytkovému cukru u vína i ze strany *Odborníků*, jak značí některé níže uvedené výpovědi:

*„Je to taková evoluce. Konzumenti, kteří nemají napito, začínají sladkými víny a destiláty, postupem času se propíjejí k suchému, jak jsou znalejší ... ten zbytkový cukr je zásadní ... kdo alkoholickým nápojům opravdu rozumí, tak prostě nemůže pít sladké. Třeba já sladké nemůžu. Ve sladkosti se navíc schovává sensoricky velká část věcí, které by bez cukru vyšly na povrch.“ (Aktér U)*

*„Já zbytkový cukr řeším, ale laici tenhle můj postoj často nechápou. Já to za detail nepovažuji, pro kvalitu vína je sladkost podstatná. Na druhou stranu je k tomu třeba přistupovat individuálně, protože každá odrůda má jiné předpoklady. Do některých se může cukr hodit, tam to neodsuzuji, tam to může být správně.“ (Aktér V)*

*„Čistě profesionálně nemá obsah cukru rozhodovat o kvalitě, a to zejména na hodnocení během soutěží. Víno má být hodnoceno vždy objektivně, nehledě na to, zda je suché nebo sladké. Pro mě osobně je ale zbytkový cukr u některých odrůd spíše problém, protože u některých odrůd to prostě nesedí. Zrovna na Moravě se mi tam ten zbytkový cukr nehodí. Cukr zastíňuje nedostatky.“ (Aktér W)*

---

<sup>57</sup> Italské vinařské regiony však byly *Odborníky* paradoxně statisticky významně hůře hodnoceny co do kvality vyráběných vín. Při podrobnějším pohledu na vstupní data se ukazuje, že průměr v hodnocení kvality vín z těchto vinařských regionů je snižován zejména jinými, neautochtonními odrůdami.

*„To zakrývání vad zbytkovým cukrem, to se týká pouze těch levných vín nebo těch nejlevnějších. Takových na soutěžích moc nemáme.“ (Aktér X)*

Na základě výše zmíněných výpovědí *Odborníků* lze konstatovat, že existuje rozpor mezi těmito výpověďmi a výsledky odborného hodnocení analyzovaného pomocí OLS regresního modelu. Zatímco při senzoricím hodnocení se ukázala důležitost zbytkového cukru pro kvalitu proklamovanou *Odborníky* ( $p < 0,01$ ), během výpovědí *Odborníci* tvrdili, že by zbytkový cukr neměl být rozhodující (aktér W). Při detailnějším pohledu lze vidět, že výsledky regresního modelu naznačily zvyšování bodového hodnocení *Odborníky* během slepé degustace se stoupajícím cukrem, a to u suchých, polosuchých a polosladkých vín ( $\beta = 0,004$ ). *Odborníci* přitom tvrdili, že sami nepreferují vína nebo destiláty s vyšším zbytkovým cukrem. Svou profesionalitu oproti laikům zakládají právě na preferencích s nižším zbytkovým cukrem (aktér U, aktér V), příp. jsou ochotni akceptovat zbytkový cukr pouze u některých odrůd (aktér V, aktér W) nebo u určitých regionů (aktér W). Avšak regresní model ukázal, že ke zvyšování bodového hodnocení *Odborníky* docházelo i ve chvíli, kdy byly proměnné *Odrůda* a *Region* fixovány. Zvyšování hodnocení odborníky na vinných soutěžích se tedy děje v závislosti na zbytkovém cukru bez ohledu na další proměnné.

Druhou proměnnou, u které byla nalezena diskrepance mezi výpověďmi *Odborníků* a výsledky OLS regresního modelu, je *Region* původu vína. Zatímco kvantitativní výsledky naznačily, že rozdíl v hodnocení mezi jednotlivými regiony byl pouze minimální (změny nepřevyšující 2,5 bodu na 100bodové stupnici), *Odborníci* ve svých výpovědích zmiňovali region původu jako jeden z nejdůležitějších aspektů během jejich hodnocení kvality vína. Při hodnocení kvality pak zejména podtrhovali kvalitu některých zahraničních regionů:

*„Ale zrovna v mém oboru je třeba region důvodu podstatný, řekl bych až veledůležitý. Dokáží tam dle toho regionu odvodit nějakou historickou stopu.“ (Aktér V)*

*„... zmínil bych pak region původu. Některé regiony jsou prostě benchmark pro zbytek světa, třeba Bordeaux, Bourgogne, Champagne a další.“ (Aktér X)*

Zejména rozdíl v kvantitativních a kvalitativních výsledcích proměnné *Region* je podstatný s ohledem na zaměření disertační práce. Často se opakující výpovědi *Odborníků* podtrhující kvalitu některých zahraničních regionů, ale i rozdíly v kvalitě vín v závislosti na regionu původu obecně nejsou podpořeny kvantitativními výsledky. Přesvědčení *Odborníků* o nadřazenosti některých zahraničních regionů tedy není podpořeno jejich vlastním



známkováním vín během vinných soutěží. Podtrhnout je třeba zejména schopnost všech českých vinařských regionů v kvalitě zcela obstát, a to při porovnání se světovými vinařskými regiony, jako jsou např. Bordeaux nebo Kalifornie. I když byla vína z některých zahraničních regionů hodnocena *Odborníky* lépe, jednalo se o zanedbatelný bodový rozdíl.

Důvody diskrepance mezi kvantitativními a kvalitativními výsledky mohou být různé – limity sensorických schopností i u takové skupiny, jako jsou vycvičení senzoričtí hodnotitelé nebo prezentace názorů, které neodpovídají jejich skutečným preferencím při hodnocení vína. Avšak vysvětlení těchto důvodů není předmětem disertační práce, a lze tak pouze konstatovat rozdíl ve výsledcích hodnocení kvality vín během slepého hodnocení a následnou prezentací stanovisek ze strany *Odborníků*. Na základě kvantitativních výsledků OLS regresního modelu však nemají *Odborníci* důvod upřednostňování zahraničních vín před víny českými. Z hlediska zaměření disertační práce je poté ještě důležitější, že *Odborníci* nemají na základě svého hodnocení důvod opomíjet vína s označením VOC, která se stejně jako další česká vína vyrovnají zahraniční produkci z většiny známých vinařských regionů. Právě toto může být dobrým argumentem pro iniciaci zájmu *Odborníků* o vína VOC, pro podnět zájmu o návštěvy vinařství VOC, příp. doporučení těchto vín konzumentům, se kterými přichází do kontaktu.

#### **4.5 Metodika výzkumu u konzumentů: sensorické hodnocení s dotazníkem a semistandardizované rozhovory**

Pro účast na sensorickém hodnocení byli vybráni pouze konzumenti vína, kteří dosáhli minimálně 18 let. Další podmínkou bylo, aby se jednalo o pravidelné konzumenty vína, kteří víno pravidelně nakupují (bez ohledu na místo nákupu). Účast na degustaci nebyla zpoplatněna a ani za tuto účast neobdrželi konzumenti honorář. Z celkem 125 přihlášených osob bylo vybráno 113 konzumentů splňujících tato kritéria. Na samotné hodnocení se dostavilo 103 konzumentů. Celkem 101 dotazníků (jejichž součástí byl i hodnotící arch), bylo možné považovat za použitelné pro následné statistické vyhodnocení. Sensorické hodnocení probíhalo ve specializované degustační místnosti Vysoké školy hotelové v Praze (VŠH) v roce 2019.

Stručná charakteristika konzumentů, kteří se účastnili sensorického hodnocení, je uvedena tab. 22. Tato tabulka zároveň představuje souhrn identifikačních otázek, které se nacházely v závěru hodnotícího archu s dotazníkem. Četnost pohlaví a místa původu konzumentů (město, vesnice) nebyla závislá na ostatních identifikačních charakteristikách –

Tabulka 22: Socio-demografická charakteristika konzumentů účastnících se sensorického hodnocení

<i>Proměnné bez přítomnosti závislosti na ostatních identifikačních proměnných<sup>1</sup></i>							
Identifikační proměnná	Hodnoty proměnné		Četnost v souboru (n = 101)				
			n	%			
Pohlaví	muž		47	46,53			
	žena		54	53,47			
Místo původu	město		69	68,32			
	vesnice		32	31,68			
<i>Hlavní proměnná s přítomností závislosti na ostatních identifikačních proměnných<sup>1</sup></i>							
Identifikační proměnná	n	x <sub>MIN</sub>	x <sub>MAX</sub>	$\tilde{x}$	$\bar{x} \pm s_v$	K-S test <sup>2</sup>	
						T	p-hodnota
Věk	93	18	71	30	36,62±14,63	0,23	< 0,01*
<i>Ostatní proměnné s přítomností závislosti na identifikační proměnné věk<sup>1</sup></i>							
Identifikační proměnná	Hodnoty proměnné <sup>3</sup>		Četnost v souboru (n = 101)		p-hodnota		
			n <sup>4</sup>	%			
Vzdělání	středoškolské		44	44,90	< 0,01*		
	vysokoškolské		54	55,10			
Povolání	student/studentka		43	43,43	< 0,01*		
	zaměstnaný/zaměstnaná		56	56,57			
Měsíční příjem	podprůměrný		35	38,90	0,02*		
	průměrný		32	35,56			
	nadprůměrný		23	25,56			
Domácnost	bez partnera/partnerky		58	59,18	0,04*		
	s partnerem/partnerkou		40	40,82			
Děti	bez dítěte/děti		61	61,00	< 0,01*		
	s dítětem/děti		39	39,00			

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>chí-kvadrátový test u testování výhradně kategorických proměnných; Mann-Whitney U test, resp. Kruskal-Wallis ANOVA test u testování kategorických proměnných a věku; <sup>2</sup>jednovýběrový Kolmogorov-Smirnov test; <sup>3</sup>některé kategorie jsou oproti původnímu dotazníku sloučeny z důvodu příliš nízké četnosti odpovědí; <sup>4</sup>četnosti neodpovídají celkovému počtu konzumentů v takovém případě, kdy konzumenti neuvedli odpověď na vybrané otázky.

pohlaví i místo původu byly v souboru rozloženy v rozdílných poměrech, avšak rovnoměrně v rámci dalších segmentačních kritérií (u všech od  $p = 0,08$  až po  $p = 0,94$ ). Věk konzumentů byl neparametricky rozdělen ( $T = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ) a byl hlavním třídícím kritériem, které bylo rozděleno v závislosti na dalších identifikačních charakteristikách, konkrétně na vzdělání (středoškolské, vysokoškolské), povolání (student/studentka, zaměstnaný/zaměstnaná), měsíčním příjmu (podprůměrný/průměrný/nadprůměrný) a druhu domácnosti (bez partnera/partnerky, s partnerem/partnerkou), včetně přítomnosti dítěte/děti v domácnosti (ano/ne). Věk byl u všech těchto identifikačních charakteristik statisticky významně rozdílně

rozložen (od  $p < 0,01$  až po  $p = 0,04$ ). Tyto identifikační odpovědi vykazovaly v naprosté většině případů i vzájemně závislé rozložení.

Při podrobnějším posouzení dat lze v datovém souboru identifikovat 2 skupiny konzumentů, a to (I.) konzumenty s nižším průměrným věkem, než byl věkový průměr skupiny konzumentů ( $\bar{x} = 36,62$ ), u kterých bylo statisticky významně častější, že byli studenti s dokončeným středoškolským vzděláním, častěji s podprůměrným příjmem a také častěji žijící bez partnerky/partnera a bez dětí. Naproti tomu (II.) druhá skupina konzumentů měla vyšší věk, než byl celkový průměr skupiny, častěji se jednalo o konzumenty vysokoškolsky vzdělané, kteří měli častěji nadprůměrný příjem a častěji žili s partnerkou/partnerem a dětmi. Jak je níže uvedeno, podrobnější klasifikaci pravidelných konzumentů vína nebylo možné provést. S ohledem na relativně menší soubor konzumentů (který lze však považovat za dostatečný pro sensorické hodnocení) totiž nebylo možné prezentovat zcela detailní odpovědi v rámci některých identifikačních otázek. Např. do středoškolského vzdělání byla zařazena i méně početná skupina konzumentů s vyšším odborným vzděláním. Stejně tak byly sloučeny kategorie bakalářského, magisterského a doktorského vzdělání pod kategorií vzdělání vysokoškolského. V rámci různých druhů zaměstnání bylo nutné provést sloučení této kategorie z důvodu příliš velkého množství rozdílných druhů zaměstnání. U otázky zabývající se příjmem byl konzumentům prezentován průměrný hrubý příjem v ČR za rok 2018, aby dokázali posoudit, zda je jejich příjem přibližně na stejné úrovni či pod/nad touto úrovní.

Společně s identifikačními otázkami byl konzumentům položen i soubor behaviorálních otázek zkoumajících jejich standardní (nejčastější) nákupní chování spojené s vínem a znalost konceptu VOC. I v tomto případě musely být některé odpovědi sloučeny, a to jak u otázky zjišťující intenzitu konzumace, tak počet let pití vína. Sloučeny byly i méně často konzumovaná vína v kategorii „ostatní“, dále proběhlo sloučení jiných nejčastějších míst nákupu jako trafiky a restaurace. Dvě z behaviorálních otázek ukázaly vzájemně závislé rozložení četností, konkrétně se jednalo o častější využití vinoték k nákupu vína u konzumentů, kteří znali značení vín systémem VOC. Další závislosti byly nalezeny napříč mezi identifikačními a behaviorálními otázkami. Konkrétně skupina (II.) starších konzumentů pochopitelně konzumovala víno nejdéle, a to nejčastěji dobu přesahující 10 let. Další závislostí bylo, že muži, kteří se účastnili sensorického hodnocení, statisticky významně častěji využívají k nákupu přímo samotné vinařství při jeho návštěvě. Výše zmíněná behaviorální charakteristika konzumentů je uvedena v tab. 23.

Tabulka 23: Behaviorální charakteristika konzumentů účastnících se sensorického hodnocení

Behaviorální proměnná	Hodnoty proměnné <sup>1</sup>	Četnost v souboru ( <i>n</i> = 101)	
		<i>n</i>	%
Intenzita konzumace vína	min. 1x za měsíc	32	31,68
	min. 2x až 4x za měsíc	34	33,66
	min. každý týden	35	34,65
Počet let pití vína	1 až 4 roky	35	34,65
	5 až 9 let	27	26,73
	10 let a více <sup>2</sup>	39	38,61
Nejčastěji konzumované víno	bílé	56	55,45
	červené	23	22,77
	ostatní (růžové, šumivé, fortifikované, aromatizované)	22	21,78
Nejčastější místo nákupu	supermarket	31	30,69
	vinotéka nebo jiný specializovaný obchod s vínem <sup>a</sup>	40	39,60
	vinařství <sup>3</sup>	16	15,84
	jinde	14	13,86
Znalost VOC	ano <sup>a</sup>	66	65,35
	ne	35	34,65

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: <sup>1</sup>některé kategorie jsou oproti původnímu dotazníku sloučeny z důvodu příliš nízké četnosti odpovědí; <sup>2</sup>počet let pití vína statisticky významně častější ( $p < 0,01$ ) u skupiny konzumentů (II.), testováno Kruskal-Wallis ANOVA testem na  $\alpha = 5 \%$ ; <sup>3</sup>vinařství jako místo nákupu vína statisticky významně častější ( $p = 0,02$ ) u mužů, testováno chí-kvadrát testem na  $\alpha = 5 \%$ ; <sup>a</sup>konzumenti se znalostí VOC statisticky významně častěji ( $p = 0,04$ ) nakupující ve vinotéce, testováno chí-kvadrátovým testem na  $\alpha = 5 \%$ .

Součástí dotazníkové části byla i identifikace kulturního a ekonomického kapitálu každého konzumenta. Zatímco ekonomický kapitál u vinařů byl označen jako *produktový ekonomický kapitál* a u odborníků jako *potvrzený ekonomický kapitál*, u konzumentů lze považovat pojetí ekonomického kapitálu (dále nazývaného *poptávkový ekonomický kapitál*) za nejvíce se přibližující koncepci Bourdieua (1984, 1985). Avšak do souřadného systému nebyl nanášen příjem konzumentů, ale s ohledem na zaměření disertační práce každý z konzumentů uvedl, jaké je jeho nejčastější WTP (v Kč) za lahev vína. Konzumenti nejčastěji uváděli zaokrouhlené částky a celkové rozpětí jejich nejčastějšího (běžného) WTP bylo mezi 100 Kč a 500 Kč. V souřadném systému by se tedy z hlediska ekonomického kapitálu měli nacházet prostorově blízko takoví vinaři a konzumenti, kteří nabízejí a poptávají vína za stejnou nebo velmi podobnou cenu. V tomto ohledu je cenové rozpětí průměrných cen vín vinařství (znázorněných v *prostoru vína* vinařů) podobné, resp. mírně nižší oproti konzumentům, konkrétně se u vinařství jednalo o 162,20 Kč jako nejnížší průměrnou cenu a 486,29 Kč jako průměrnou nejvyšší cenu.

*Vtělený kulturní kapitál* poté byl u konzumentů zjišťován souborem 15 kritérií uvedených v tabulce s Osgoodovým sémantickým diferencíálem včetně 7bodové hodnotící škály extrémními body -3 a +3 (s nulovou prostřední hodnotou), a to pro každou z otázek. U každého prezentovaného kritéria poté konzumenti označili, jak vnímají jeho důležitost při výběru vína. Konkrétně se jednalo o důležitost následujících kritérií: vinná odrůda, vinařství, země původu, vinařský region, způsob pěstování révy vinné, obsah alkoholu, image lahve, image etikety, ocenění medailemi, certifikace, výběr dle situace, jedinečnost vína. U těchto kritérií Osgoodův sémantický diferenciál uváděl -3 pro kritérium zcela nepodstatné při výběru vína až po +3 pro kritérium zcela zásadní při výběru vína. Dále v rámci Osgoodova sémantického diferenciálu konzumenti uváděli vnímanou důležitost mezi vínem mladšího a staršího ročníku, mezi vínem suchým a sladkým a mezi vysokou cenou znamenající vysokou kvalitu a vysokou cenou neznamenající vysokou kvalitu vína. Při samotném vyhodnocení bylo použito pro identifikaci *vtěleného kulturního kapitálu* stejného způsobu jako u vinařů i odborníků, a to dle přístupu Broudieua (1984) s konkrétním metodickým použitím přístupu Bacon (2014) a přístupu Beckerta et al. (2016) – dle tab. 6 a 7. To znamená, že zatímco přisuzování vysoké důležitosti některým kritériím konzumenty značí disponování vysokým objemem *vtěleného kulturního kapitálu*, u přisuzování vysoké důležitosti kritériím jako jsou obsah alkoholu, image lahve či image etikety je manifestován nižší objem *vtěleného kulturního kapitálu* (u těchto tří kritérií se tedy při statistickém vyhodnocení použilo inverzní stupnice). Zprůměrováním hodnot všech 15 kritérií byla každému konzumentovi přiřazena hodnota *vtěleného kulturního kapitálu* se zaměřením na víno.

Na základě hodnot *poptávkového ekonomického kapitálu* a *vtěleného kulturního kapitálu* byli konzumenti podobně jako vinaři klastrováni pomocí *two-step* klastrové analýzy s automatickou determinací klastrů, přičemž konzumenti vzájemně si prostorově blízcí (znázornění body v prostoru) v *prostoru vína* konzumentů utváří vlastní klastry, tedy *subpole* (Kubátová, 2010; Bourdieu, 1985 a 1984). Nanášení hodnot rozdílných jednotek do dvoudimenzionálního prostoru dle Crossleyho (2005) bylo vyřešeno převedením na standardizované hodnoty *z-scores*. Některé z nanesených bodů v *prostoru vína* se překrývají, a tak neodpovídá celkový prezentovaný součet bodů celkovému počtu účastníků se konzumentů.

Jak bylo výše uvedeno, nevýhodou použití sensorického hodnocení u konzumentů je pouze menší počet účastníků např. v porovnání s klasickou dotazníkovou metodou, u které je za reprezentativní považována četnost měření v souboru v řádech tisíců, přesněji např. viz Krejcie a Morgan (1970), na základě jejichž výpočtu by pro stát s populací 10 milionů

obyvatel bylo třeba pro získání relevantních výsledků získat minimálně 3840 vyplněných dotazníků. Rovněž je sensorické hodnocení z hlediska zabezpečení logisticky náročnější – konzumenti se musí dostavit do hodnotící místnosti, místnost musí být připravena, hodnocení musí být standardizováno a celé hodnocení zpravidla trvá mnohonásobně déle než prosté vyplnění dotazníku. Avšak výhodou sensorického hodnocení je zjištění skutečných preferencí konzumentů, které nejsou založeny pouze na slovní nebo vizuální prezentaci produktu, ale také na posouzení produktu zrakem, čichem a chutí (resp. hmatem pomocí *Nervus trigeminus*), a hodnocení tedy zahrnuje posouzení nejen *extrinsecických*, ale i *intrinsecických* atributů vína (Basson, 2012). I když je počet hodnotitelů během sensorického hodnocení zpravidla menší než při dotazníkovém šetření, je i relativně malý počet považován odbornou literaturou za dostatečný. Současná sensorická hodnocení s expertními hodnotiteli používají od 6 (Zelený a Bednářová, 2019) do 10 hodnotitelů (Martišová et al., 2020). U neškolených konzumentů je poté potřebný počet vyšší, avšak již delší dobu je v sensorických výzkumech aplikováno pravidlo centrální limitní věty (Avery a Masters, 1999; Minoza-Gatchalian et al., 1990), tedy alespoň 30 hodnotitelů, což je v souladu i se stanoviskem Blanchera et al. (2012). V souladu s výše uvedenými zdroji lze počet 101 hodnotitelů jako účastníků sensorického hodnocení v rámci výzkumu disertační práce považovat za dostatečný.

#### **4.5.1 Konzumenty posuzovaná vína a postup sensorického hodnocení**

Pro hodnocení byla vybrána čtyři vína, jejichž charakteristiky jsou uvedeny v tab. 24. Jednalo se o dvě zvlášť hodnocené dvojice, přičemž jedna z dvojic pocházela z vinařské podoblasti Znojemska a druhá z dvojic z vinařské podoblasti Mikulovsko. Zásadním rozdílem v rámci hodnoceného páru byla poté odlišná klasifikace každého z vín – jeden vzorek byl s klasifikací germánskou (pozdní sběr) a vzorek druhý s klasifikací románskou (VOC). Účelem tedy nebylo porovnání všech čtyřech vín navzájem (také proto, že se VOC z jednotlivých regionů do značné míry liší např. povolenými odrůdami révy vinné k výrobě), ale explorační preferenčních vzorců u každého z páru vín, přičemž vína v páru obsažená je možné považovat za substituty u daných vinařství. Zatímco páry vín se od sebe liší regionem původu, odrůdou révy vinné a vinařstvím, v rámci obou dvojic je z hlediska konzumenta možné vína substituovat – jedná se vína stejného vinařství se stejnou odrůdou révy vinné a stejného ročníku sklizně hroznů. Vizuální prezentace hodnocených vín je přiblížena v obr. 19 a obr. 20.

Samotné hodnocení výše uvedených vín sestávalo ze dvou fází – I. fází bylo vizuální hodnocení vzhledu lahví, a to na základě pomítaných fotografií – nejdříve prvního páru vín

Tabulka 24: Přehled analytických charakteristik vín použitých během sensorického hodnocení konzumenty

Číslo vzorku (kódové označení)	1 (LED)	2 (ZNO)	3 (STR)	4 (SON)
Název vína	Ledňáček říční Veltlínské zelené	VOC Veltlínské zelené	Stříbrný Sonberk Ryzlink rýnský	VOC Riesling
Region původu	Znojemsko	Znojemsko	Mikulovsko	Mikulovsko
Vinařská obec	Krhovice	Krhovice	Popice	Popice
Viniční trať	Skalka	Skalka	- <sup>1</sup>	Sonberk
Výrobce	Znovín Znojmo	Znovín Znojmo	Sonberk Mikulov	Sonberk Mikulov
Odrůda	Veltlínské zelené	Veltlínské zelené	Ryzlink rýnský	Ryzlink rýnský
Ročník	2018	2018	2017	2017
Zbytkový cukr	7,3 g/l	6,9 g/l	suché <sup>1</sup>	4,6 g/l
Obsah alkoholu	12,5 %	12,5 %	13,0 %	12,5 %
Obsah kyselin	6,9 g/l	6,7 g/l	- <sup>1</sup>	8,0 g/l
Klasifikace	germánská: pozdní sběr	románská: VOC	germánská: pozdní sběr	románská: VOC

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: <sup>1</sup>výrobce údaj neudává přesně, nebo údaj chybí.

a poté druhého páru vín. Tato fáze měla přiblížit nákupní rozhodování spotřebitele při výběru vín např. v obchodě. Konzumenti u každého vína uvedli jejich WTP (v Kč), přičemž byli upozorněni na to, že vína v páru lze považovat za substituty. Pokud konzumenti uvedli u vín rozdílné WTP, byli požádáni, aby stručně uvedli i důvod vyššího/nížšího WTP u jednoho z vín.

Následovala II. fáze sestávající z posouzení sensorického, tedy z hodnocení čtyř vín z I. fáze, avšak nalitých ve sklenicích<sup>58</sup> tak, aby mohli konzumenti k posouzení *intrinsických* atributů použít zrak, čich i chuť. Aby konzumenti nebyli při sensorickém hodnocení ovlivněni úsudkem vytvořeným na základě prezentovaných fotografií vín, byla vína nalita před příchodem konzumentů a ti byli pak upozorněni na to, že vína hodnocená sensoricky vůbec nemusí být shodná s víny prezentovanými na fotografiích. I sensorické hodnocení sestávalo z komparace dvou párů vín (dvou párů oddělených sklenic) – také v tomto případě byli konzumenti upozorněni, že pár tvoří vína, která lze považovat za substituty. Reálně však bylo oproti prezentovaným fotografiím pouze prohozeno pořadí hodnocených vín, ale při dodržení

<sup>58</sup> Každý z hodnocených vzorků byl nalit do oficiální degustační sklenice typu OIV v množství 50 ml a o teplotě 12 °C. Každý vzorek byl označen trojmístným kódem.



### Přehled rozdílných atributů u vín LED a ZNO

1. rozdílná barva skla

LED – bezbarvé sklo

ZNO – tmavě zelené sklo

2. obrazový symbol

LED – ledňáček říční

ZNO – pečeť se znakem VOC Znojmo

3. název vína

LED – Ledňáček říční *Alcedo atthis*

ZNO – bez uvedení názvu

4. dodatečné označení

LED – informace o použití cryomacerace během výroby

ZNO – pečeť se zjednodušeným znakem VOC Znojmo

5. klasifikace vína

LED – germánská klasifikace pozdní sběr

ZNO – románská klasifikace VOC

Obrázek 19: Vizuální komparace produktů jako substitutů LED (vlevo) a ZNO (vpravo) ve vinařské podoblasti Znojmo (vlastní zpracování)





#### Přehled shodných atributů u vín STR a SON

1. ročník vína

STR – 2017

SON – 2017

2. název odrůdy

STR – Ryzlink rýnský (uveden česky)

SON – Ryzlink rýnský (cizojazyčný název)

3. název vinařství

STR – Sonberk (součástí názvu vína)

SON – Sonberk (uveden samostatně)

#### Dodatečné označení vín STR a SON

4. označení na boku lahve

STR – logo vinařství

ZNO – pečeť se znakem VOC Mikulov

Obrázek 20: Vizuální komparace produktů jako substitutů STR (vlevo) a SON (vpravo) ve vinařské podoblasti Mikulovsko (vlastní zpracování)

páru vín pro Znojensko a páru vín pro Mikulovsko. Sensorické hodnocení oproti I. fázi obsahovalo navíc standardně používanou 9bodovou numerickou hédonickou stupnicí přijatelnosti ve formě sémantického diferenciálu extrémních hodnot, kde konzumenti uváděli svůj postoj k právě degustovanému vínu, a to od zcela nepřijatelného/nejhoršího až po zcela přijatelné/nejlepší (ISO 6658:2017, 2017; Bower, 2009). Následovalo uvedení WTP pro každé z degustovaných vín a uvedení důvodů udělení rozdílné známky či rozdílného WTP v páru vín, pokud konzument vína ohodnotil odlišně<sup>59</sup>.

Při porovnávání výsledků hodnocení vín v závislosti na grupování konzumentů, stejně jako při zjišťování změn v hodnocení ve fázi II. oproti fázi I.<sup>60</sup>, lze použít testy pro nezávislé skupiny/proměnné, viz (3) a (7). Avšak při testování vín mezi sebou, a to bez grupování dle konzumentů (příp. v rámci jedné konkrétní skupiny), a zároveň pouze v rámci I. fáze, nebo pouze v rámci II. fáze hodnocení, je třeba použít testy pro závislé skupiny/proměnné, jak tvrdí např. Bower (2009). Ve výsledkové části je proto použito v případě párového porovnání závislých neparametrických souborů testu Wilcoxon s nulovou hypotézou (13) vůči hypotéze alternativní (2), s testovým kritériem  $T$  (14) (nejdříve pro menší soubory, poté pro soubory s  $n > 30$ ), zároveň se vzestupným seřazením veličiny  $Y_i$  dle absolutní hodnoty označeným jako  $R_i^+$  (15) pro menší soubory a asymptotickým normálním rozdělením  $S^+$  (16) pro větší soubory, jak uvádí Litschmannová (2011):

$$H_0: x_{0,5} = x_{0,5_n} \quad (13)$$

$$T(X) = \min(S^+; S^-), T(X) = \frac{S^+ - E(S^+)}{\sqrt{D(S^+)}} \quad (14)$$

$$S^+ = \sum_{Y_i \geq 0} R_i^+, S^- = \sum_{Y_i < 0} R_i^+ \quad (15)$$

$$E(S^+) = \frac{1}{4} n(n+1), D(S^+) = \frac{1}{24} n(n+1)(2n+1) \quad (16)$$

<sup>59</sup> Statistická analýza výsledků ukázala, že během sensorického hodnocení WTP konzumentů vždy statisticky významně korelovalo s jejich proklamovanou hédonickou přijatelností vín, a to dokonce na  $\alpha = 1\%$  (testováno Spearmanovým korelačním koeficientem). Korelace byly nalezeny i při podrobnějším klastrování konzumentů. Ve výsledkové části je tedy obsažena pouze prezentace výsledků pomocí WTP za prezentovaná/degustovaná vína.

<sup>60</sup> Bowker (2009) považuje takové porovnání za nezávislé, tedy vyžadující použití nezávislých testů, právě v případě, že se jedná o aplikaci různých metod získávání dat pro stejné produkty. V případě disertační práce se jedná o I. fázi odpovídající jí nazvané metodě *consumer method* a II. fázi odpovídající jí nazvané metodě *sensory method*. Navíc nejsou data sbíraná ve II. fázi ovlivněna daty sbíranými ve fázi I., protože konzumenti si nebyli vědomi toho, že by hodnotili stejné vzorky jako na předtím prezentovaných fotografiích.

#### 4.5.2 Metodika semistandardizovaných rozhovorů s konzumenty

Rozhovory s konzumenty probíhaly z hlediska metodiky obdobným způsobem jako v případě rozhovorů s vinaři a odborníky. Byly provedeny v roce 2020, tedy po proběhnutí sensorického hodnocení. Tab. 25 prezentuje anonymním způsobem všechny konzumenty, se kterými byly provedeny semistandardizované rozhovory. Realizace jednoho rozhovoru byla mezi 25 a 35 minutami. I v tomto případě byly pořizovány zvukové záznamy s jejich následným kompletním přepisem do elektronické formy. Počet aktérů lze opět považovat za dostatečný, protože stejně jako u vinařů a odborníků došlo k teoretické saturaci dle Glasera a Strausse (1973), a to v rámci každého zkoumaného klastru. Byly zkoumány jednotlivé případy, docházelo i k porovnání případů mezi sebou. Na základě pozorovaných jevů byly opakující se vzorce spojeny dle Denzina (1987). Proběhlo kódování odpovědí s iniciačními kódy vycházejícími z teoretických východisek, následovalo tematické zpřesňování *in vivo*. Konečná rekontextualizace umožnila separované zkoumání každé z kategorií. *Ideální typy* (Weber, 1949/2011; Lofland a Lofland, 1995; Glaser a Strauss, 1973) konzumentů byly podobně jako u vinařů nalezeny na základě klastrování aktérů dle disponování ekonomickým a kulturním kapitálem. Právě toto klastrování sloužilo zároveň jako klíč pro samotný výběr konzumentů k interview. V rámci každého ze tří utvořených klastrů se muselo jednat o aktéry co nejvíce splňující *ideální typ* daného klastru. Popisy jednotlivých klastrů jsou uvedeny ve výsledkové části věnující se kvantitativním výsledkům u konzumentů.

Tabulka 25: Profily konzumentů pro semistandardizované rozhovory

Skupina (počet aktérů)	Pracovní pozice (věk)	Kódové označení aktéra
Konzumenti klastru D (5)	řidič (54)	D1
	student (23)	D2
	důchodce (71)	D3
	studentka (25)	D4
	manažerka (52)	D5
Konzumenti klastru E (5)	vědecký pracovník (43)	E1
	podnikatel (62)	E2
	manažer (60)	E3
	podnikatelka (45)	E4
	manažerka (59)	E5
Konzumenti klastru F (4)	administrativní pracovnice (44)	F1
	studentka (20)	F2
	influencerka, studentka (24)	F3
	manažerka (38)	F4

Zdroj: vlastní zpracování

Témata výzkumu byla přiblížena v tab. 1, 2 a 4, příp. přibývala heuristickým způsobem (Majerová a Majer, 2007, 2005). Bylo použito monografického přístupu zajišťujícího nižší míru standardizace. I v tomto případě bylo součástí rozhovorů zkoumání vlivu ostatních sociálních polí na aktéry následované zařazením konzumentů do *autonomního subpole* nebo *heteronomní subpole* (Beckert et al., 2016; Teilová, 2011; Bourdieu, 1996; Bourdieu a Wacquant, 1992). Stejně jako u odborníků nebyl u konzumentů zkoumán *sociální kapitál spolupráce*, naopak byla explorována *externí dynamika* vinařských regionů (Christensen et al., 2015). Rozhovory u konzumentů se oproti skupině vinařů a odborníků odlišovaly v tom, že mezi konzumenty vína se nacházeli i tací, kteří koncept VOC neznali. Těmto konzumentům byly otázky nejdříve položeny standardním způsobem, poté jim byl koncept VOC představen a nakonec se mohli k daným otázkám vyjádřit znovu. V případě konzumentů je z hlediska zaměření výzkumu na regionální rozvoj očividné jejich odtržení od místa a času výroby (vinařského regionu). Avšak konzumenti také mohou být účastníky *enoturismu* přímo v místě produkce.

#### **4.6 Výsledky SKK vína u konzumentů: vliv jednotlivých kapitálů a regionální rozvoj**

Třetí kapitola, zabývající se výsledky z hlediska konzumentů, obsahuje nejdříve kvantitativní výsledky sestávající ze sensorického hodnocení vín a klastrování konzumentů na základě *poptávkového ekonomického kapitálu a vtěleného kulturního kapitálu*. Následují výsledky semistandardizovaných rozhovorů s konzumenty, kteří se sensorického hodnocení účastnili, a to s konzumenty patřícími do všech tří vytvořených klastrů.

##### **4.6.1 Výsledky sensorického hodnocení s použitím klasifikace vín dle regionu původu, bez grupování konzumentů**

Výsledky sensorického hodnocení na nejzákladnější úrovni, tedy při porovnání obou párů vín v I. a II. fázi hodnocení, ovšem bez podrobnějšího grupování konzumentů, se nacházejí v tab. 26. Zatímco u vín z Mikulovska nebyly v hodnocení zaznamenány statisticky významné rozdíly ve WTP konzumentů v I. ani v II. fázi ( $T = 629,00$ ;  $p = 0,17$  a  $T = 691,50$ ;  $p = 0,28$ ), byly zaznamenány významné rozdíly v hodnocení vín ze Znojemska, a to navíc jiné v jednotlivých fázích. Při vizuálním hodnocení vín bylo konzumenty statisticky významně lépe ( $T = 387,50$ ;  $p < 0,01$ ) hodnoceno víno VOC Znojmo ( $219,49 \pm 39,70$  Kč) než víno Ledňáček říční ( $205,64 \pm 36,13$  Kč). Naopak po konzumaci vín byla situace zcela opačná

Tabulka 26: Výsledky I. a II. fáze hodnocení vín konzumenty (bez grupování konzumentů)

Statistika/ Vino	I. fáze			II. fáze			komparace fází <sup>2</sup>		
	$\bar{x} \pm s_v$ <sup>1</sup>			$\bar{x} \pm s_v$ <sup>1</sup>			<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i> -hodnota
LED	205,64±36,13			222,05±43,05 <sup>(CHUŤ – NESPECIFIKOVANO)</sup>			73,50	0,69	0,49
ZNO	219,49±39,70 <sup>(NE LOGO LED., RADĚJI VOC)</sup>			212,86±37,09			135,50	0,53	0,60
Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p</i> -hodnota	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p</i> -hodnota			
	387,50	3,883	< 0,01*	423,00	2,59	0,01*			
STR	223,68±41,60			201,03±34,51			159,50	-1,70	0,09
SON	228,13±44,13			204,18±35,25			157,00	-0,34	0,73
Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p</i> -hodnota	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p</i> -hodnota			
	629,00	1,379	0,17	691,50	1,07	0,28			

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ ; <sup>1</sup>neparametricita proměnných potvrzena Kolmogorov-Smirnov testem na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ ; <sup>2</sup>Mann-Whitney U test; <sup>(TEXT)</sup>hlavní důvod vyššího WTP pro víno statisticky významně lepší v dané fázi.

Tabulka 27: Bližší charakteristika klastrů konzumentů v závislosti na identifikačních a behaviorálních otázkách

Klastr	Klastr D	Klastr E	Klastr F
	proměnná ( <i>p</i> -hodnota)	proměnná ( <i>p</i> -hodnota)	proměnná ( <i>p</i> -hodnota)
Klastr D	-	-	-
Klastr E	povolání (0,01**) druh konzumovaných vín (0,10*) místo nákupu (0,06*); znalost VOC (0,05**)	-	-
Klastr F	místo původu (0,09*); počet let pití vína (0,06*)	vzdělání (0,02**); počet let pití vína (0,01**)	-
Klastr D, E, F	proměnná ( <i>p</i> -hodnota) pohlaví (0,07*); počet let pití vína (0,07*)		

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: pro testování použito chí-kvadrát testu na  $\alpha = 5 \%$  a  $\alpha = 10 \%$ ; \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 10 \%$ ; \*\*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ ; *post-hoc* testování dle Beasley a Schumacker (1995).

a statisticky významně lépe ( $T = 423,00$ ;  $p = 0,01$ ) bylo hodnoceno víno Ledňáček říční ( $T = 222,05 \pm 43,05$  Kč) oproti vínu VOC Znojmo ( $212,86 \pm 37,09$  Kč). Avšak při zkoumání každého vína zvlášť nelze říci, že by změna metody hodnocení – tedy přechod od vizuálního konzumentského hodnocení k sensorickému konzumentskému hodnocení znamenal změnu ve WTP. U žádného vína totiž nebyla zaznamenána statisticky významná změna v ochotě utratit finanční prostředky po samotné degustaci vína ( $p = 0,09$  až  $p = 0,73$ ).

Změna preferovaného vína u I. a II. fáze hodnocení v případě Znojemska tedy vypovídá o změně, která neprobíhá *per se*, ale vždy v porovnání s dalšími víny. V tomto případě je tedy třeba zdůraznit relativitu hodnocení, a tedy vytvoření postoje k vínu s ohledem na postoj vůči vínu jinému. V praktické rovině tedy nelze říci, že by po degustaci vína byli konzumenti ochotni za víno Ledňáček říční zaplatit statisticky významně více, stejně jako nelze říci, že by po degustaci byli konzumenti ochotni zaplatit za víno VOC Znojmo statisticky významně méně. Změnu je třeba chápat jako takovou, která znamená upřednostnění etikety vína VOC Znojmo oproti vínu Ledňáček říční, a dále upřednostnění vzhledu, vůně a chuti vína Ledňáček říční proti vínu VOC Znojmo.

Při bližším pohledu na konkrétní odpovědi konzumentů obsahující důvody vizuálních preferencí jednoho z vín ze Znojemska se nabízejí následující vysvětlení. Konzumenti volící vyšší WTP pro víno VOC Znojmo tak činili v 54,76 % právě kvůli logu VOC, a to často kvůli nelibosti loga ledňáčka. Tento výsledek tak svědčí spíše o větší neoblíbenosti loga ledňáčka než o větší oblíbenosti loga VOC Znojmo, což je rovněž v souladu s výsledky porovnání WTP konzumentů v I. fázi u vín z Mikulovska, kde logo VOC nebylo důvodem vyšší oblíbenosti vína VOC Mikulov (i když má logo VOC Mikulov mírně odlišný vzhled oproti VOC Znojmo). Dále je tento argument podpořen i výsledky podskupiny konzumentů, která volila vyšší WTP pro víno Ledňáček říční, přičemž logo ledňáčka zde bylo důvodem vyššího WTP pouze pro 24,32 % konzumentů, kdežto označení „pozdní sběr“ bylo důvodem vyššího WTP pro 40,54 % konzumentů. Zbývající procenta tvoří u obou podskupin nespecifické důvody vyššího/nížšího WTP jako obecné konstatování „design“. „vzhled“ nebo „zalíbení“. Případně někteří konzumenti své vyšší/nížší WTP vůbec neodůvodnili, nebo se jejich WTP pro obě vína shodovalo.

Důvody vyššího WTP v II. fázi – naopak pro víno Ledňáček říční – byly konzumenty omezeny ve 31,91 % pouze na obecný důvod „chut“, a to navzdory tomu, že se sensorického hodnocení zúčastnili pravidelní konzumenti vína. Stejně tak konzumenti častěji uvádějící vyšší WTP pro víno VOC Znojmo uvedli „chut“ jako důvod své proklamace ve 37,93 %. Druhým nejčastěji uváděným důvodem vyššího WTP byla menší kyselost/vyšší sladkost, a to

ve 23,40 % u vína Ledňáček říční a ve 20,69 % u vína VOC Znojmo. Při nahlédnutí do tab. 24 však lze konstatovat, že se od sebe vína v obsahu zbytkového cukru liší pouze o 0,4 g/l a v obsahu kyselin pouze o 0,2 g/l. Tento výsledek tak svědčí o velmi subjektivním vnímání jednotlivých složek vín (které jsou objektivně u vín z hlediska obsahu srovnatelné), a to i u pravidelných konzumentů vín. Nejvíce se odlišujícím důvodem pro vyšší WTP u vína Ledňáček říční byla plnější a intenzivnější chuť v 17,02 % případů, a to oproti pouhým 3,45 % u vína VOC Znojmo.

Bez konkrétnějšího grupování konzumentů lze konstatovat, že degustace vína jako experimentální zásah nemá oproti vizuálnímu hodnocení významný vliv na změnu WTP konzumentů. Důležitějším se jeví spíše vzájemné, tedy relativní vnímání vín. S ohledem na zaměření disertační práce nebylo možné z hlediska konzumentů u zkoumaných vín považovat vína s označením VOC za vizuálně či sensoricky statisticky významně více/méně atraktivní než vína, která mohou sloužit jako ideální substituty za vína VOC u daných vinařství. V případě, kdy konzumenti uváděli vyšší WTP v I. fázi za víno VOC, jednalo se spíše o alternativu oproti méně líbivé variantě vína s logem ledňáčka. Z hlediska sensorického konzumenti v jednom ze dvou případů dokonce statisticky významně více preferovali víno bez označení VOC než substitut vinařství s označením VOC. Ve druhém případě byla kvalita substitutů vnímána indiferentně. U skupiny *Odborníků* byl zmíněn jejich menší zájem o celý koncept VOC, a to navzdory stejné kvalitě vín VOC ve srovnání s jinými víny z většiny světových vinařských regionů při slepém degustačním hodnocení. Z hlediska blíže nespécifikovaného pravidelného českého konzumenta vín nelze vína VOC označovat za významně více/méně atraktivní v porovnání s jinými variantami bez označení VOC téhož vinařství, a to ani při vizuálním posouzení lahví, ani při sensorickém hodnocení těchto vín považovaných za substituty.<sup>61</sup>

---

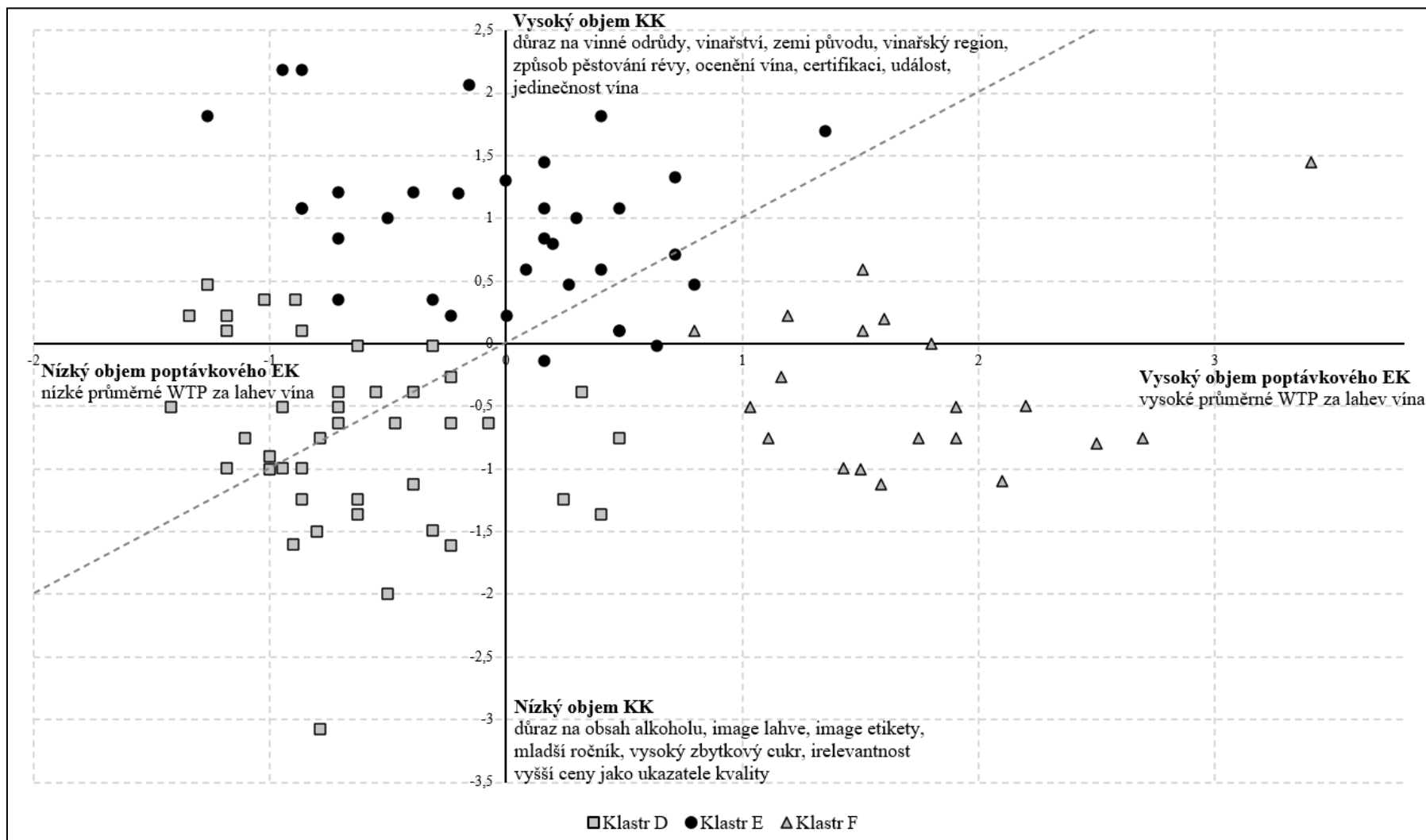
<sup>61</sup> Za limit dílčího výzkumu je možné považovat pouze menší množství hodnocených vín, avšak vybraná vína jsou v rámci dvojice ideálními substituty nabízenými vinařstvími. Jak již bylo zmíněno v rešerši disertační práce i v části zabývající se výsledky u skupiny vinařů, schválená vína VOC podléhají slepé sensorické zkoušce v komisi vinařů, a vína VOC tedy reprezentují sociální konstrukt kvality skupiny vinařů v daném regionu (za přispění moderující role *sociometrických hvězd moci*). Výše zmíněné platí s ohledem na sensorický profil vína. Vizuální vzhled samotné lahve takovému schválení komunitou vinařů (s výjimkou loga VOC) nepodléhá a vzhled lahve tedy nereprezentuje sociální konstrukt kvality daného regionu. Z vybraných vinařství patří první z nich mezi největších 10 producentů vína v ČR, druhé bylo opakovaně vyhlášeno vítězem soutěže Vinařství roku.

#### 4.6.2 Výsledky identifikace KK a poptávkového EK, prostor vína konzumentů a jejich klastrování

Konkrétnější grupování konzumentů, a to v závislosti na objemu *poptávkového ekonomického kapitálu* a objemu *vtěleného kulturního kapitálu*, je uvedeno v graf 7. Jednotliví konzumenti, kteří se účastnili sensorického hodnocení, jsou naneseni do *prostoru vína* za použití standardizovaných hodnot *z-scores*. Stejně jako u vinařů jsou i v tomto případě na vertikální ose v kontrastu charakteristiky odpovídající nízkému nebo vysokému kulturnímu kapitálu konzumentů (v tomto případě získanému z dotazníků). Na horizontální ose jsou naneseny konzumenty udávané nejčastější WTP za lahev vína. Two-step klastrová analýza s automatickou determinací počtu klastrů vytvořila tři klastry (*subpole*) konzumentů, a to s dobrou predikční hodnotou.

První klaster s pracovním názvem Klaster D se vyznačuje ve většině případů zápornou hodnotou *poptávkového ekonomického kapitálu* a zápornou hodnotou *vtěleného kulturního kapitálu*. Do tohoto klastru bylo zařazeno celkem 43 konzumentů a při překrytí se s *prostorem vína* u vinařů se částečně překrývá s klastrem *Lidových obchodníků*, resp. je v prostoru tomuto klasteru nejbližší. Druhý klaster s pracovním názvem Klaster E se oproti klasteru předchozímu liší zejména vyšším množstvím *vtěleného kulturního kapitálu* – v souřadném systému se tedy nachází nad osou *x*. *Poptávkový ekonomický kapitál* tohoto klastru dosahuje kladných i záporných hodnot, avšak oproti Klasteru D jsou konzumenti Klasteru E posunuti více vpravo, častější je tedy dosahování kladných hodnot tohoto kapitálu. Do Klasteru E bylo klasifikováno celkem 36 konzumentů a při prolnutí s *prostorem vína* u vinařů se částečně překrývá s klastrem *Ochránců terroir*, resp. je tomuto klasteru nejbližší. Konzumenty Klasteru E lze při srovnání s ostatními skupinami konzumentů označit za znalce vína hovořící „řečí vína“, jak obdobně uvádí např. Bourdieu (1984). Třetí klaster s pracovním názvem Klaster F je oproti dvěma předchozím klastřům v souřadném systému umístěn nejvíce vpravo, a konzumenti náležící do tohoto klastru tedy disponují u vína nejvyšším *poptávkovým ekonomickým kapitálem*. Z hlediska *vtěleného kulturního kapitálu* týkajícího se vína se však tyto konzumenti oproti dvěma předchozím klastřům rozptylují svými hodnotami významně méně od osy *x*, a nedosahují tak natolik vysokých hodnot jako Klaster E, ani tak nízkých hodnot jako Klaster D. Do Klasteru F bylo zařazeno nejmenší množství konzumentů – celkem 22. Při překrytí s *prostorem vína* vinařů a *prostorem vína Odborníků* se Klaster F nepřekrývá ani s klastrem *Izolovaných elitářů*, ani s klastrem *Odborníků*, a to z důvodu příliš nízkého *vtěleného kulturního kapitálu*. Lze tak konstatovat, že se do sensorického hodnocení nemuselo podařit zahrnout *subpole* konzumentů, které by se překrývalo se *subpolem Izolovaných elitářů*, příp.





Graf 7: Klastrování konzumentů pomocí two-step analýzy v závislosti na objemu vtěleného kulturního a poptávkového ekonomického kapitálu (vlastní zpracování)

se *subpolem Odborníků*. Na druhou stranu nelze vyloučit, že se v *prostoru vína* nachází dvě výše uvedená *subpole* samostatně, bez reflektujícího *subpole* konzumentů. Zodpovězení této otázky by vyžadovalo provedení dílčího výzkumu.

Překrytí některých klastrů vinařů a konzumentů v *prostoru vína* lze považovat za střet nabídky a poptávky. Vinaři klastru v poli překrývajícího se s klastrem konzumentů totiž nabízí vína v průměru za takovou cenu, za kterou jsou konzumenti tato vína nejčastěji ochotni koupit. Navíc je se zahrnutím *vtěleného kulturního kapitálu* možné předpokládat i důraz na stejné *intrinsické* a *extrinsické* atributy vína, a to jak ze strany výrobců, tak ze strany konzumentů. Jinými slovy – nabízená produkce vín vinaři by měla odpovídat vkusu poptávané produkce vín konzumenty. Tato dedukce rovněž vychází z výzkumu Beckerta et al. (2016). Jak bylo již zmíněno, konzumenti se podílí na vytváření tzv. *externí dynamiky* dle Christensena et al. (2015) a validují nabízenou produkci vinařů (resp. sociální konstrukty týkající se kvality vín).

Navazující snahou bylo blíže specifikovat vzniklé klastry konzumentů, a to s použitím otázek identifikačních a behaviorálních. Zatímco testování věku všech tří klastrů zároveň neodhalilo odlišnosti v jejich věkové struktuře, testování chí-kvadrát testem přineslo možnost bližšího popisu klastrů, jak je uvedeno v tab. 27. Jsou zde uvedeny pouze statisticky významné rozdíly v klastrech konzumentů, a to v závislosti na identifikačních a behaviorálních otázkách. Tabulka tedy ukazuje procentuálně významné změny v identifikační a behaviorální struktuře jednotlivých klastrů. Z důvodu menší (avšak stále dobré) homogenosti klastrů bylo použito i testování na hladině významnosti  $\alpha = 10\%$ .

Při přiblížení jednotlivých klastrů jsou dále uvedeny pouze takové charakteristiky, ve kterých se od sebe navzájem klastry liší. Avšak popis těchto klastrů odpovídá jakýmsi *ideálním typům*, a to na základě statisticky významně dominujících charakteristik. V jednotlivých klastrech se tedy mohou v menší míře nacházet i konzumenti zcela neodpovídající popisu klastru. Po aplikaci výše uvedených poznatků lze Klastř D charakterizovat jako takový, který zahrnuje statisticky významně častěji městské konzumenty vína, kteří nakupují vína častěji v supermarketu, přičemž častěji než zbylé klastry kupují i jiná vína – nikoliv pouze vína bílá a červená, ale také vína růžová, šumivá a fortifikovaná. Jedná se o konzumenty, kteří víno pijí dlouhodobě – významně častěji více než 5 nebo více než 10 let. Na druhou stranu má tento klastř významně nižší znalost konceptu VOC. V ostatních charakteristikách tento klastř oproti zbylým klastřům nevybočuje – zahrnuje různé věkové kategorie, má stejné zastoupení pohlaví atp. Klastř E zahrnuje statisticky významně větší podíl konzumentů patřících do skupiny konzumentů (II.), tedy

starší konzumenty, čemuž odpovídá i jejich další charakteristika (častěji vyšší vzdělání, přítomnost zaměstnání, průměrný až nadprůměrný příjem, domácnost s partnerem/partnerkou, s dítětem/dětmi). V souladu s rozbohem behaviorálních otázek tento klastr častěji nakupuje víno přímo u vinaře nebo ve specializovaných obchodech s vínem. Vyšší *vtělený kulturní kapitál* těchto konzumentů se projevuje i ve významně vyšší znalosti konceptu VOC. Klastr F poté zahrnuje statisticky významně větší podíl žen, které pijí víno pouze krátce, tedy maximálně 1 až 4 roky. Navíc mají tyto konzumentky častěji pouze středoškolské vzdělání. Grafické zakomponování výše uvedených charakteristik je uvedeno v grafu 8.

#### **4.6.3 Výsledky sensorického hodnocení s použitím klasifikace vín dle regionu původu a konzumentů**

Třetí úroveň konzumentů je spojením předchozích kapitol, a zahrnuje tedy výsledky sensorického hodnocení zároveň zohledňující rozdělení konzumentů do tří vytvořených klastrů. Analytičtější pohled na hodnocení v rámci každého jednotlivého klastru zvláště je pochopitelně účelnějším nástrojem pro zjištění postojů konzumentů nežli testování jednotlivých klastrů mezi sebou. Klastry se totiž statisticky významně liší ve WTP za víno obecně (což je zároveň třídícím kritériem během klastrové analýzy), a je tedy pochopitelné, že se WTP za jednotlivá hodnocená vína liší i v rámci provedeného sensorického hodnocení.

Jak lze vidět v tab. 28, degustace neměla u žádného klastru statisticky významný vliv na změnu WTP konzumentů do daných klastrů náležících ( $p = 0,07$  až  $p = 1,00$ ). Rozdíly v hodnocení I. i II. fáze jsou tedy i při rozdělení na klastry konzumentů vždy relativní – jedno z vín je hodnoceno významně lépe právě kvůli porovnání s vínem druhým. U Klastru F nebyl ani u jedné z dvojic vín (a ani v jedné z hodnotících fází) zaznamenán statisticky významný vliv v hodnocení (od  $p = 0,06$  až po  $p = 0,66$ ), a konzumenti (resp. ve většině případů konzumentky) tohoto klastru tedy k hodnocení přistupovali spíše indiferentním způsobem. Klastr F oproti zbylým klastrům vybočuje svým nejvyšším WTP za všechna hodnocená vína v I. i II. fázi hodnocení (od  $241 \pm 49,44$  Kč až po  $294,62 \pm 33,82$  Kč), což je v souladu s uváděným *poptávkovým ekonomickým kapitálem* tohoto klastru. Žádný statisticky významný rozdíl nebyl rovněž zaznamenán při porovnávání vín z Mikulovska, a to u obou fází hodnocení všech tří klastrů konzumentů (od  $p = 0,25$  až po  $p = 0,88$ ). Je tak očividné, že pravidelní konzumenti vína jsou na základě vizuálního zhodnocení vín, která se vzhledem liší (viz obr. 20), ochotni zaplatit přibližně stejnou částku. Zkoumaná vína z daného vinařství z Mikulovska lze tak považovat co do preferencí konzumentů (díky korelacím mezi WTP

Tabulka 28: Výsledky I. a II. fáze hodnocení vín konzumenty (s grupováním konzumentů dle klastrů)

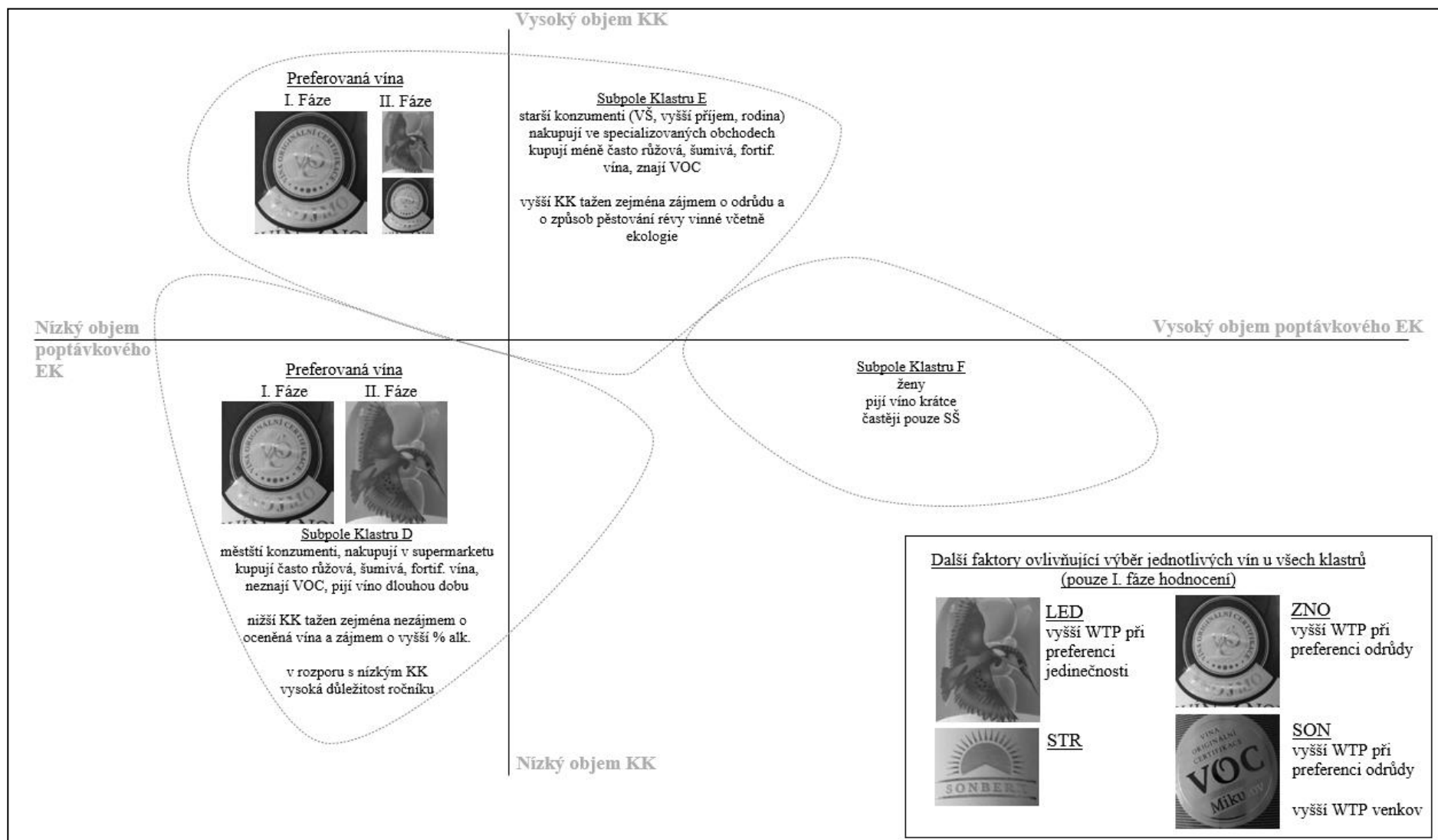
Statistika/ Vino	I. fáze $\bar{x} \pm s_v$ <sup>1</sup>			II. fáze $\bar{x} \pm s_v$ <sup>1</sup>			komparace fází <sup>2</sup>			
	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	
LED	184,86±16,34			201,67±30,38 <sup>(CHUT – NESPECIFIKOVANO)</sup>			32,00	-0,05	0,96	
ZNO	197,78±21,53 <sup>(NE LOGO LED., RADĚJI VOC)</sup>			192,86±26,19			68,50	0,49	0,62	
Klastr D	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		43,50	3,04	< 0,01*	67,00	2,16	0,03*			
STR	203,14±27,84			186,57±17,81			51,00	-1,30	0,19	
SON	206,00±30,21			186,67±20,00			69,00	0,14	0,90	
Klastr D	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		149,00	0,67	0,50	144,50	0,16	0,88			
Klastr E	LED	206,55±32,54			221,72±37,23			5,50	-1,36	0,17
	ZNO	217,86±25,73 <sup>(ZNALOST CERTIFIKACE VOC)</sup>			216,21±31,67			6,00	-0,65	0,52
Klastr E	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		71,50	2,02	0,04*	105,00	0,70	0,49			
STR	222,14±34,57			198,97±25,96			22,00	0,19	0,84	
SON	224,81±30,68			203,10±29,41			9,50	-1,81	0,07	
Klastr E	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		84,00	0,44	0,66	101,00	0,83	0,41			
Klastr F	LED	255,71±29,80			279,23±34,27			2,50	0,00	1,00
	ZNO	278,57±40,54			259,23±30,13			4,00	-0,89	0,37
Klastr F	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		19,00	1,85	0,06	6,00	1,68	0,09			
STR	282,31±31,13			241,43±49,44			3,00	-0,88	0,38	
SON	294,62±33,82			251,43±35,49			5,00	0,18	0,86	
Klastr F	Wilcoxon test	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>T</i>	<i>Z</i>	<i>p-hodnota</i>			
		20,00	1,16	0,25	22,00	0,98	0,33			

Zdroj: vlastní zpracování; pozn.: \*statisticky významný výsledek na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>1</sup>neparametricita proměnných potvrzena Kolmogorov-Smirnov testem na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ ; <sup>2</sup>Mann-Whitney U test; <sup>(TEXT)</sup>hlavní důvod vyššího WTP pro víno statisticky významně lepší v dané fázi.

a hédonickou přijatelností) za substituty, a to jak po stránce vizuální, tak po stránce sensorické. Statisticky významné rozdíly v párovém hodnocení vín byly zaznamenány u Klastru D a Klastru E, a to pro vína ze Znojemska. Klastř D kopíroval agregované výsledky. V I. fázi hodnocení tedy konzumenti tohoto klastř hodnotili lépe ( $T = 43,50$ ;  $p < 0,01$ ) víno VOC Znojmo z důvodu jejich nelibosti loga ledňáčka (61,90 %). Po degustaci došlo k opačnému preferenčnímu chování konzumentů Klastř D, kteří měli významně větší ( $T = 67,00$ ;  $p = 0,03$ ) WTP u vína Ledňáček říční, a to z blíže neuváděného důvodu zahrnujícího „chut“ tohoto vína (37,50 %). Stejně tak konzumenti Klastř E v I. fázi preferovali statisticky významně více víno VOC Znojmo ( $T = 71,50$ ;  $p = 0,04$ ), avšak z důvodu znalosti konceptu VOC (60,00 %). Tento rozdíl ve WTP již nebyl zaznamenán ve II. fázi hodnocení ( $T = 105,00$ ;  $p = 0,49$ ).

S ohledem na obsáhlost hodnotícího archu zahrnujícího dotazník byly vyhodnoceny i možné rozdíly ve WTP za jednotlivá vína, a to v závislosti na výše nezmíněných identifikačních a behaviorálních charakteristikách konzumentů stejně jako v závislosti na jednotlivých složkách *vtěleného kulturního kapitálu* (který je souhrnně nanesen na ose y). Enormní rozsah všech výsledků není s ohledem na omezený rozsah disertační práce možné prezentovat, a proto jsou dále uvedeny pouze výsledky, které byly statisticky významné na hladině významnosti  $\alpha = 5$  %. Mezi takové výsledky patří např. statisticky významný rozdíl ( $U = 375,00$ ;  $p = 0,05$ ) důležitosti kritéria „obsah alkoholu“, a to v závislosti na místě původu konzumentů. Konkrétně je alkohol důležitější zejména pro městské konzumenty vína. Paradoxně je pro městské konzumenty situované zejména v sociálním poli v níže položeném klastř statisticky významně důležitější ( $U = 349,50$ ;  $p = 0,02$ ) ročník vína. Další závislostí poté byla statisticky významně vyšší ( $U = 208,50$ ;  $p < 0,01$ ) oblíbenost vína SON v I. fázi hodnocení u konzumentů původem z venkova oproti konzumentům s městským původem. Pro konzumenty znající koncept VOC poté byla při výběru vína statisticky významně více ( $U = 286,50$ ;  $p = 0,015$ ) důležitá odrůda révy vinné a dále způsob pěstování révy vinné ( $U = 312,00$ ;  $p = 0,01$ ). Výše uvedené dílčí výsledky jsou znázorněny v souhrnném grafu 8.

Další testování, a to hodnot WTP v závislosti na identifikačních nebo behaviorálních charakteristikách, souhrnně pro všechny tři klastř konzumentů ukázalo, že vyšší WTP u vína Ledňáček říční bylo zaznamenáno zejména u konzumentů, kteří v rámci *vtěleného kulturního kapitálu* vykazovali vyšší hodnoty u charakteristiky jedinečnosti vína ( $r_s = 0,24$ ;  $p = 0,04$ ). Naopak konzumenti, kteří udávali během I. fáze vyšší WTP u vín s označením VOC, byli respondenty zdůrazňujícími roli odrůdy révy vinné v rámci *vtěleného kulturního kapitálu*. Menší WTP bylo v tomto případě statisticky významné u konzumentů, kteří nepřikládali



Graf 8: Klastrování konzumentů pomocí two-step analýzy v závislosti na objemu vtěleného kulturního a poptávkového ekonomického kapitálu se zahrnutím výsledků sensorického hodnocení (zobrazeny pouze statisticky významné výsledky) (vlastní zpracování)

takový význam odrůdové révy vinné, a to jak u vína Ledňáček říční ( $r_s = -0,26$ ;  $p = 0,03$ ), tak u vína Stříbrný Sonberk ( $r_s = -0,29$ ;  $p = 0,02$ ). Konzumenti s vyšším WTP pro vína VOC tedy odrůdu révy vinné považují při výběru vína za zásadní atribut. Rovněž tyto výsledky jsou znázorněny v grafu 8.

V případě, že by proces *sociální konstrukce kvality vína* (včetně vín VOC) probíhal u konzumentů Klastru D obdobným způsobem jako u překrývajícího se klastru vinařů (*Lidových obchodníků*), bylo by možné očekávat, že konzumenti Klastru D nemusí primárně vína VOC preferovat v I. i v II. fázi, např. kvůli jejich významně nižší znalosti tohoto konceptu, kvůli jejich preferenci jiných vín (včetně vín sladších) nebo kvůli nepřikládání významu odrůdové révy vinné stejně jako regionu původu. Naopak konzumenti Klastru E, kteří se překrývají s klastrem vinařů *Ochránců terroir* by měli být na koncept VOC responzivní, a to v I. i II. fázi hodnocení. Konkrétně by jako znalejší konzumenti měli preferovat vína sušší, vína zdůrazňující region původu, odrůdu révy vinné atp. V neposlední řadě je tento klastr s konceptem VOC seznámen.

Avšak na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že i konzumenti Klastru D se při preferenčním výběru v I. fázi mohou obrátit k vínu s označením VOC, a to v případě, že považují (z hlediska výroby) substituční výrobek za horší – např. kvůli přítomnosti loga, které neinterpretují pozitivně. Stejně tak při hodnocení vín z Mikulovska mohou konzumenti Klastru D víno VOC Mikulov vnímat stejně hodnotně jako alternativu vinařství bez označení VOC, a to v I. i II. fázi hodnocení. V II. fázi hodnocení vín ze Znojemska se u Klastru D již projevuje odklon konzumentů od vína VOC Znojmo směrem k substitučnímu výrobku. Nelze tedy jednoznačně konstatovat, že konzumenti Klastru D jsou vzhledem ke svému umístění v *prostoru vína* nevhodnými konzumenty vína VOC. I když u některých vín mohou být těmito konzumenty při ochutnání významně více preferovány alternativní varianty bez VOC, lze nalézt i vína VOC, které tito konzumenti od alternativ bez VOC kvalitativně neodliší. Konzumenty Klastru D tak nelze z výběru a konzumace vín VOC jednoznačně vyloučit. Opačná situace však platí pro konzumenty Klastru E, kteří si ne vždy při svém nákupním rozhodnutí v I. fázi vyberou vína s označením VOC – pouze v některých případech zohledňují toto označení. Ještě zásadnějším zjištěním však je, že skupina konzumentů náležících do Klastru E, která může být považována za cílovou skupinu pro vína VOC, během degustace kvalitativně nerozlišuje mezi víny VOC a jejich alternativami, které jsou vinařstvími nabízeny. Konzumenty Klastru E tak nelze do výběru a konzumace vín VOC jednoznačně zařadit. U klastru F jsou poté veškeré výběry v I. i II. fázi zcela indiferentní.

I když je tedy koncept VOC konzumenty napříč klastry spojován s důležitostí vinné odrůdy a se způsobem pěstování révy vinné, a navíc je znalost konceptu VOC významnější zejména u konzumentů s vyšším *vtěleným kulturním kapitálem* u vína, nezdá se, že by bylo možné konstatovat, že vína VOC zasahují/vylučují správnou skupinu konzumentů. Důvodem je zejména nemožnost dostatečným způsobem kvalitativně odlišit tato vína během degustace od jiných vín stejného vinařství, která označení VOC nenesou. I když si konzumenti ve výjimečných případech vyberou během degustace jiné víno při výběru alternativ, nejsou schopni v naprosté většině důvodů specifikovat, proč tak učinili (pouze velmi obecně uvádí, že kvůli chuti vína). Vysoká korelace mezi sensorickou hédonickou přijatelností hodnocených vín a WTP konzumentů umožňuje implikovat další závěr. Pokud jsou určití konzumenti ochotni utratit více peněžních prostředků pouze za některá vína s označením VOC, a to při vizuálním výběru, načež se tato tendence ztrácí po ochutnání vín VOC, nelze očekávat, že by produkce vín VOC znamenala pro vinaře dodatečné příjmy v porovnání s jejich jinou (srovnatelnou) produkcí bez označení VOC.

Z hlediska diskuse výsledků v kontextu odborné literatury lze potvrdit, že použité logo na viněť lahve má vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, jak uvedli již Jennings a Wood (1994) nebo Thomas (2000). V rozporu se studií Charterse et al. (1999) však u některých vín byl nalezen i vliv pohlaví na jejich výběr, u jednotlivých vytvořených klastrů potom i vliv věku, příjmu a zaměstnání. Role chuti jako zásadního atributu pro rozhodnutí se poté potvrdila (Mitchell a Greatorex, 1988). Zejména však byl potvrzen výsledek Gluckmana (1986), kdy je očividné, že konzumenti vína pouze těžko rozlišují vína stejné odrůdy pocházející ze stejného regionu. *Product involvement* se ukázal být významný pouze u vína VOC. Znojmo, kdy si konzumenti znalí konceptu VOC vybírali toto víno právě kvůli jeho označení. Jak již bylo řečeno, během degustace tento rozdíl již nebyl vnímán, a výsledky tak nejsou zcela v souladu se studii Lockshina et al. (2001) a Goldsmitha et al. (1998). Zatímco studie Szolnokiho a Loose (2017) ukázala nižší WTP u mladší generace, výsledky disertační práce ukázaly vyšší WTP u skupiny starších konzumentů, ale nižší WTP u konzumentů ve skupině s přítomností různě starých konzumentů. Dále nelze říci, že by konzumenti s nižším objemem kulturního kapitálu byli jednoznačně zaměřeni na *extrinšické* atributy vína – v disertační práci to totiž byla právě skupina konzumentů s nejnižším *vtěleným kulturním kapitálem*, která měla jako jediná odlišné WTP u porovnávaných vín. Tento výsledek je tak v rozporu se studii Skurase a Vakrou (2002) nebo Judicy a Perkinse (1992).

Při zohlednění výsledků sensorického hodnocení se tak zdá být z pohledu konzumenta (*externí dynamika*) přítomna pouze malá unikátnost (specifičnost) vín s označením VOC



v porovnání s víny bez tohoto označení. Produkce VOC má tedy při zahrnutí substituční produkce bez tohoto označení blíže k unifikaci než k heterogenitě (Barthel-Bouchier a Clough, 2005; Moentmann, 2003). Bylo by možné říci, že vína VOC nemusí z pohledu konzumenta dostatečným způsobem zprostředkovávat unikátní regionální identitu (Uña-Álvarez a Villarino-Pérez, 2019), a to při porovnání s jinými víny vyráběnými v tomto regionu. Právě větší unikátnost produkce VOC by však mohla dle výše uvedených autorů vést k většímu zájmu konzumentů o region, a to včetně cestovního ruchu.

Zahrnutím pohledu konzumentů tedy lze do výše uvedených výsledků vložit další rovinu. Při prostém zkoumání skupiny vinařů bylo možné potvrdit, že má proces *sociální konstrukce kvality* pouze nepřímý vliv na regionální rozvoj, a to zahrnutím co největšího množství vinařů, což však paradoxně může způsobovat i příliš nízkou heterogenitu produktu (*slabá motivace*). Zakomponování různých skupin konzumentů však nově znamená odezvu *externí dynamiky* na proces *sociální konstrukce kvality* vinařů, a tedy zdůraznění role tohoto procesu. Konzumenti stejně jako *Odborníci* totiž nepercipují případnou spolupráci vinařů, ale především kvalitu prodávaných vín, která je determinována vinaři vytvořenými sociálními konstrukty kvality. Výsledky sensorického hodnocení ukazují na méně regionálně typické produkty VOC, které však téměř bez rozdílu (ne)zasahují všechny tři klastry konzumentů. Pokud by však proces *sociální konstrukce kvality* u vinařů probíhal jiným způsobem, jehož výslednicí by byla produkce vín VOC s unikátnějším charakterem, a zároveň by byly podtrhnuty aspekty vyššího *vtěleného kulturního kapitálu*, důsledkem by sice mohlo být úplné vyloučení Klastru D ze spotřeby (vína by pro tyto konzumenty mohla být příliš specifická), ale nové zasažení Klastru E, u kterého by mohlo vzrůst WTP u vín VOC a zájem o region v podobě *enoturismu* (vína by prezentovala dostatečným způsobem Klastrem E požadovanou specificku). Konzumentské hledisko tedy naznačuje další způsob, jak může proces *sociální konstrukce kvality* potenciálně iniciovat regionální rozvoj.

#### **4.6.4 SKK vín u konzumentů v závislosti na poptávkovém EK a KK**

Bližší zkoumání způsobu *sociální konstrukce kvality* vín se zaměřením na vína VOC u konzumentů odhalilo, že i v jejich případě je možné klasifikovat způsob, jakým si sociálně konstruují kvalitu, a to podle disponování ekonomickým a kulturním kapitálem (dle vytvořených klastrů). Fáze *experimentace* je pochopitelně nejvíce závislá na tom, zda konzumenti koncept VOC znají. Aktéři Klastru D a Klastru F, pro které jsou vína VOC z větší části cizí, nepřirazují tomuto značení žádný specifický význam, resp. vnímají označení jako ocenění medailí z vinných soutěží. Zejména u aktérů Klastru F je znatelné jejich přehlížení

jakýchkoliv pro ně méně výrazných vizuálních atributů vína. Pro aktéry Klastru E je označení VOC naopak zárukou vyšší kvality, garancí původu a autenticity. Vybrané odpovědi jsou uvedeny níže:

*„To označení (pozn. autora: VOC) neznám, takže mně to nic neříká. Nevím – to je nějaká medaile?“ (Aktér D3)*

*„Toho označení VOC bych si na lahvi vůbec nevšimla. Vůbec mne to neosloví. Já potřebuji něco, co mě zaujme hned na první pohled. Mám ráda extravagantní design.“ (Aktér F1)*

*„Jsem ráda, pokud mají vína takové označení, protože si můžu ověřit ten původ. Je to záruka původu a znamená to pro mě určitě vyšší kvalitu.“ (Aktér E4)*

Ve fázi *interakce* konzumenti hovořili zejména o společenských skupinách, ve kterých komunikují kvalitu vína. Na rozdíl od všech klastrů vinařů a *Odborníků* jsou konzumenti ve svých názorech přizpůsobiví, je však rozdíl, jaké konkrétní skupině své názory přizpůsobují. Klaster D názor na kvalitu vína přebírá od různých skupin jako jsou rodina, přátelé a pracovní kolegové. Jejich menší náročnost v konzumaci se rovněž projevuje v téměř absentujícím nebo minimálním kontaktu s vinaři či se skupinou *Odborníků*. Pokud se setkají s aktérem s mírně vyšším objemem kulturního kapitálu, mají tendenci přizpůsobit svůj názor na kvalitu vína i když se nejedná o vinaře či odborníka. Konzumenti Klastru E jsou dle získaných výpovědí často v kontaktu se samotnými vinaři či dovozci vína. Nejmenovali však ovlivnění skupinou *Odborníků*. S vinaři interagují zejména při návštěvě vinařských regionů a často je označují za své přátelé, od kterých si ohledně kvality „nechají poradit“. Konzumentky Klastru F poté nekomunikují kvalitu vín příliš často. Pokud tak činí, jedná se zejména s ohledem na jejich nejvyšší *poptávkový ekonomický kapitál* o situace, během kterých navštíví luxusní restaurace, kde jim s výběrem vína pomůže sommelier, tedy aktér patřící do skupiny *Odborníků*. V takovém případě mají tendenci přebírat názor týkající se kvality vín od *Odborníků*. Některé z výpovědí jsou uvedeny níže:

*„U nás v rodině má vinný sklípek táta. Není to nějaký expert, ale rád víno pije a vždy se u něj ve sklepě sejdeme celá rodina ... víno pijeme ještě s kolegy, ale nejsme nějakí experti ... prostě pijeme to, co nám chutná.“ (Aktér D5)*

*„Tak já se samozřejmě znám zejména s těmi vinaři na Moravě už léta, jezdím tam pravidelně. Od nich jsem se o víně nejvíc naučil.“ (Aktér E3)*

*„V restauraci nám s manželem s výběrem vždy poradí sommelier. Nebo si vybereme menu, kde už vína máte k těm chodům od jejich sommeliera připravená.“ (Aktér F4)*

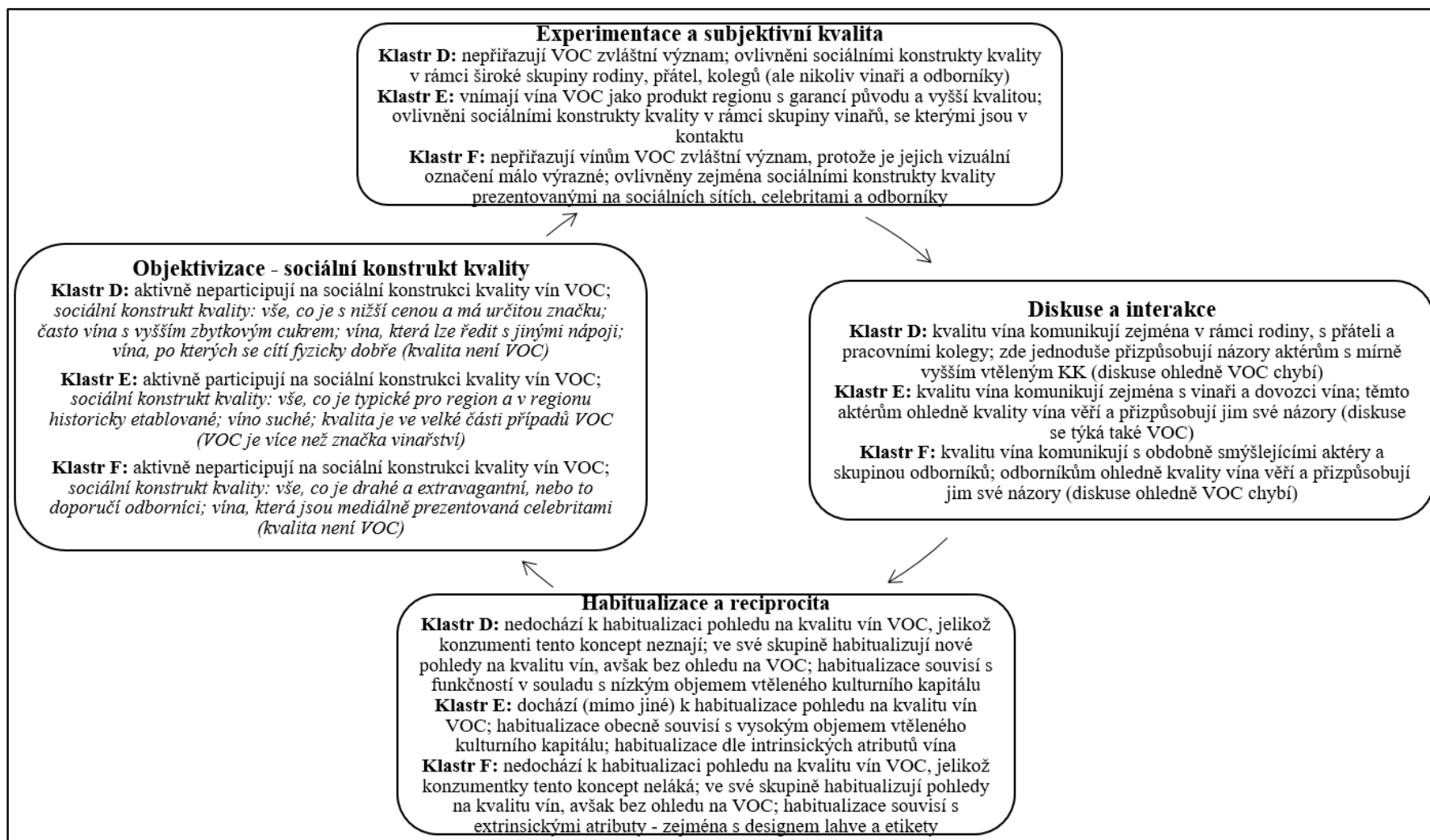
Fáze *habitualizace* je specifická s ohledem na znalost či neznalost konceptu VOC. Aktéři Klastru D a Klastru F pochopitelně *nehabitualizují* kvalitu týkající se vín VOC, a to z důvodu jeho neznalosti. *Habitualizace* se tak týká kvality vína na obecnější úrovni – u konzumentů Klastru D souvisí zejména s funkčností v souladu s nízkým objemem *vtěleného kulturního kapitálu* (např. absence fyzické nepohody po napití), u konzumentek Klastru F jde poté zejména o *habitualizaci* spojenou s *extrinšickými* atributy, jako jsou design lahve nebo etikety. Naproti tomu u konzumentů Klastru E k *habitualizaci* kvality vín VOC dochází, týká se zejména pravidelnosti návštěv samotných vinařů, jak bylo již uvedeno výše ve výpovědi aktéra E3. V konkrétní rovině je u těchto konzumentů postupně *habitualizován* pohled (nejen) na vína VOC se zaměřením na *intrinšické* atributy, jako je např. zbytkový cukr vína. Výsledky jsou podpořeny následujícími vybranými odpověďmi:

*„Pořád jsem pil vína, po kterých mě bolela hlava. Pak jsem ale našel několik značek, kde už to mám vyzkoušený, že s tím nemám problém, a u těch jsme s kamarádama zůstali. Nebo když mi to nevyhovuje, tak jsem se od nich naučil pít vinnej střik. Pak zase koupím v Tesco něco nového a třeba to není vono, takže jdu zpátky k těm mejm značkám nebo zase k pivu.“ (Aktér D1)*

*„Vždycky začnu pít něco, co třeba propagují osobnosti. Chtěla bych ochutnat to víno, co teď propaguje Cameron Diaz ... Začala jsem tady chodit do té vinotéky, co je spojená s Monikou Absolonovou. Ale vždycky mě zajímá pak zase ochutnat něco nového ... některá tahle vína sdílím na instagramu.“ (Aktér F3)*

*„Vino musí mít charakter. U červených tam musí být struktura, žádná voda. U bílých vyvážená kyselina se zbytkovým cukrem. Ale to jsem se taky propíjel postupně léta v kolektivu. Člověk jde k tomu suchýmu.“ (Aktér E2)*

Vzniklé sociální konstrukty kvality pro jednotlivé klustry konzumentů přímo vyplývají z výše zmíněných selektivních transkripcí. Celý proces *sociální konstrukce kvality* se zaměřením na vína VOC je poté pro všechny 3 klustry znázorněn na obr. 21. U konzumentů Klastru D absentuje sociální konstrukt kvality vín VOC a je pro ně typické, že jsou zaměřeni zejména na funkční charakter vína. Po napití jakéhokoliv vína by se měli cítit fyzicky dobře. Občas vyhledávají i vína s vyšším procentem alkoholu nebo vyšším zbytkovým cukrem. Velmi podstatným rysem je pro ně cena vína, která by měla být spíše nižší. Po představení konceptu VOC těmto konzumentům se jejich stanovisko k vínům nemění. Připouští, že vína s takovým označením mohou mít vyšší kvalitu, ale i přesto pro ně zůstává primárním rozhodujícím atributem cena anebo značka producenta. Zatímco konzumenti Klastru E a Klastru F při rozhovorech nezmiňovali jiné alkoholické nápoje než víno, všichni interviewovaní aktéři Klastru D zároveň často zmiňovali i konzumaci piva. Jedna z takových



Obrázek 21: Proces sociální konstrukce kvality vína u skupiny konzumentů (vlastní zpracování)

výpovědí je uvedena výše u aktéra *DI*. I když se tedy jedná o pravidelné konzumenty vína, z jejich výpovědí je očividné, že minimálně stejnou váhu přisuzují konzumaci piva, příp. je pro ně pivo alternativou, ke které se obrátí, pokud jsou s vínem nespokojeni. Vzhledem k výše uvedenému specifiku jsou tak tyto konzumenti nazváni jako *Městští pivaři*.

Konzumenti Klastru E jsou poté jedinou skupinou podílející se na *sociální konstrukci kvality* vín VOC. Vždy u vín vyhledávají autenticitu spojenou s konkrétním vinařským regionem a požadují určitou záruku kvality. Tu jim nabízí např. koncept VOC, i když ne vždy se na něj kvalitativně spoléhají, a to v případě, kdy selektují mezi víny velmi dobrého vinařství, u kterého mají na výběr víno s označením VOC a víno bez označení VOC. Tento závěr tedy podporuje výsledky sensorického hodnocení, kde byl u konzumentů Klastru E vizuální výběr vín z Mikulovska indiferentní. Konzumenti Klastru E preferují zejména vína suchá a jsou ochotni si za vína zaplatit více než *Městští pivaři*. Také vzhledem k dříve uvedeným charakteristikám tohoto klastru zahrnujícího starší konzumenty s nejvyšším množstvím *vtěleného kulturního kapitálu* jsou konzumenti nazváni jako *Starší znalci*.

Poslední klastř je poté jakýmsi *sui generis* v porovnání se všemi předchozími klastry, a to napříč všemi třemi druhy aktérů. Jak již bylo zmíněno, v tomto klastru se nachází zejména ženy, které jsou ochotny za víno utratit nejvíce peněžních prostředků. V jejich výpovědích se často vyskytují slova popisující vzhled a design lahve či etikety jako „stříbrný“, „tvarovaný“, „extravagantní“, „barvy“, „módní“ atp. Ve svých preferencích jsou tyto konzumentky velmi nestálé. Z jejich pohledu je označení VOC moc málo výrazné. Po představení konceptu VOC konzumentky tohoto klastru připouští, že by je mohla tato vína zaujmout, pokud by se např. objevila v médiích či ve spojitosti s významnými osobnostmi, příp. by vína vyzkoušely na základě doporučení skupiny *Odborníků*. Také vína VOC nepovažují za „důvěryhodná“, protože jsou z jejich pohledu příliš levná. Na základě výše uvedeného popisu jsou konzumentky nazvány jako *Fashion followers*.<sup>62</sup> Tento pojem původně použil již Blumer (1969), ale je používán i v dnešní době (např. Sand, 2019).

Uzavření *externí dynamiky* skupiny je provedeno zasazením výsledků semistandardizovaných interview do kontextu sensorického hodnocení, když lze tvrdit, že

---

<sup>62</sup> Název v anglickém jazyce byl zvolen také proto, že se u těchto aktérů vyskytovala významně větší četnost slov v anglickém jazyce, včetně výrazů spojených s aktivitou na sociálních sítích.

výsledky jsou podpořeny indiferentními postoji k vínům VOC při vizuálním výběru těchto vín u *Městských pivařů* a *Fashion followers*. *Starší znalci* jsou výjimkou preferující vína VOC, avšak ani u nich nemusí být vyšší preference vín VOC zaznamenány ve všech případech. Obeznamení méně znalých konzumentů s konceptem VOC nevedlo u žádného konzumenta k jeho proklamovanému vyššímu zájmu během nákupního rozhodnutí. Výsledky kvantitativního šetření konzumentů tak lze doplnit o informaci, že nedostatečná extravagantnost či módnost vín VOC je při vizuálním výběru vína důvodem k indiferentním preferencím u skupiny *Fashion followers*. U skupiny *Městských pivařů* je ale hlavním důvodem jejich indiferentních postojů spíše jejich zaměření na funkční charakter vína. Jak již bylo zmíněno, následná nízká heterogenita produktu, která byla zaznamenána i při samotném sensorickém hodnocení, se pak dotýkala všech tří klastrů konzumentů, a to včetně *Starších znalců* preferujících výrazně artikulovanou regionální identitu u vín (Uña-Álvarez a Villarino-Pérez, 2019).

Poslední rovina výzkumu přibližuje možný regionální rozvoj prostřednictvím *enoturismu* ze strany konzumentů. Otázka zjišťující případný zájem konzumentů o navštívení takového vinařského regionu, kde se nachází vinařství vyrábějící vína VOC, ukázala, že konzumenti ze všech tří klastrů se při výběru navštěvovaného regionu neřídí přítomností uskupení VOC. Pokud už se v samotném vinařském regionu budou konzumenti nacházet, rovněž pro ně není rozhodujícím kritériem výběru konkrétního vinařství jeho přítomnost v uskupení VOC, jak lze posoudit z níže uvedených výpovědí:

*„Ještě jsem ve vinařství nikdy nebyla, ale když budu na místě, tak nějaké označení, to pro mě není rozhodující pro návštěvu. Já si vůbec nejsem jistá, jestli bych něco takového ocenila.“ (Aktér D5)*

*„Mám seznam vinařství, která bych ještě chtěla navštívit, ale určitě to není ovlivněno VOC. Při výběru často zvolím vína VOC, ale při vinařské turistice už to pro mě nehraje žádnou roli ... ta vinařství VOC asi nejsou pro návštěvníka v něčem zvláštní oproti jiným ...“ (Aktér E5)*

*„Chci navštívit spíš ta známá vinařství. Dám taky na doporučení. Když by mi vinařství VOC doporučil sommelier, tak pak klidně VOC ano.“ (Aktér F1)*

Výpovědi aktérů patřících mezi *Městské pivaře* ukázaly i v případě *enoturismu* malý zájem o vinařství VOC z důvodu jimi vnímané nízké funkčnosti. Konkrétně se tito konzumenti domnívají, že by kvalitu vín s označením VOC nemuseli být schopni ocenit. *Fashion followers* nevidí produkci vín s označením VOC (a přeneseně i vinařství tato vína

vyrábějící) natolik extravagantní či módní, aby měly zájem vinařství navštívit. U *Starších znalců* se poté projevuje nový postoj v jejich preferencích. Zatímco při vizuálním výběru vín v některých případech vína VOC preferují kvůli samotnému označení VOC, při navštívení regionu již vinařství s označením VOC cíleně nevyhledávají. Tito konzumenti zdůrazňovali především zájem navštívit ve vinařském regionu jiná vinařství, ať už se jedná o jimi pravidelně navštěvovaná vinařství, nebo vinařství, která chtějí navštívit z důvodu jiné specifity – např. speciální výrobní postupy, tradiční vinařství bez ohledu na VOC, dominantní producent v regionu, architektonicky významná budova vinařství.

*Starší znalci* jakožto cílová skupina vín VOC tedy samotnou klasifikaci vinařství v uskupení VOC nepovažují za rozhodující faktor při plánování aktivit *enoturismu*. Nízká odlišitelnost, resp. nízká heterogenita produkce (viz Barthel-Bouchier a Clough, 2005; Moentmann, 2003) VOC se tedy přeneseně promítá i do potenciálního výběru aktivit cestovního ruchu ze strany konzumentů. Homogenita se zdá být zásadním problémem v souladu s poznatky Pitanatri (2016). K poznatkům Prokeše (2019) týkajících se VOC je tak nutné dodat, že pro podporu *enoturismu* u klastrů VOC je třeba zasáhnout cílovou skupinu především unikátním (odlišitelným) produktem. Jako inspirace mohou sloužit výsledky z již provedených zahraničních studií, kde se intenzivně navštěvovaná vinařství odlišují např. principy udržitelnosti (Leão et al., 2013; Goodman, 2004) a zahrnutím vztahů s dalšími aktéry v regionu, konkrétně prvky podněcujícími komplexní kulinářský cestovní ruch (Drahos, 2017; Kiral'ova a Hamarneh, 2017; Hall et al., 2004b; Powel, 1990).

## 5 Závěry a přínos disertační práce

V disertační práci bylo demonstrováno, že teorii *sociální konstrukce reality* Bergera a Luckmanna (1966), resp. *sociální konstrukci kvality* dle Kabeleho (1996) (jak ji dle Bergera a Luckmanna interpretuje) a Callona et al. (2002) lze aplikovat na příkladu vína, a to u jednotlivých skupin aktérů přicházejících s vínem do kontaktu v rovině sociologické, marketingově ekonomické a regionálně rozvojové. Jak bylo naznačeno v jednotlivých schématech všech tří výsledkových částí, sociální interakce je zásadním prvkem procesu *sociální konstrukce kvality* (Berger a Luckmann, 1966). Ve spojitosti s tím se prokázala aplikovatelnost vizualizace celého procesu představená Blazsin a Guldenmundem (2015), resp. rozšířená Burr (2003), při které bylo možné obsáhnout *sociálně konstrukcionistickou* problematiku vína v jednotlivých fázích zmíněného procesu. Nelze se shodnout s pojetím *sociální konstrukce kvality* uváděné Teilovou (2013, 2011), protože vliv objektivní struktury, resp. *objektivismu* (existujících působících sociálních konstruktů) v jednotlivých skupinách byl rovněž prokázán, a to včetně uvědomění si existence různých sociálních konstruktů týkajících se kvality u jiných *subpolí*, než do kterých jsou aktéři zařazeni. Na druhou stranu se lze s Teilovou (2011) shodnout na tom, že utváření kvality v procesu *sociální konstrukce* (jí nazývanou jako *produkt-objektové pojetí*) je kontinuálním a neustálým procesem. Dále lze s autorkou souhlasit v důležitosti vyčlenění *Odborníků* vína jako samostatné skupiny, avšak v českém kontextu nelze spatřovat jí uváděnou silnou vazbu *Odborníků* na vinaře. V tomto ohledu je přítomna spíše silná vazba některých vinařů na *Odborníky*, resp. výsledky soutěží, kde *Odborníci* vína hodnotí.

V práci bylo rovněž opodstatněno použití terminologie *sociálního konstrukcionismu* (místo *sociálního konstruktivismu*). Během samotného výzkumu se ukázala zásadní role společnosti, skupin a probíhajících sociálních interakcí při vytváření sociálních konstruktů, což je v souladu s poznatky Eberleho (1992), Burr (2003), Hrubyho (2001) nebo Drehera (2015). V práci tak bylo úspěšně aplikováno prizma *sociálního konstrukcionismu*, tedy přístupu zahrnujícího jak teorii Bergera a Luckmanna, tak teorii Bourdieua (Ignatow a Robinson, 2017; Dreher, 2015; Weinberg, 2008; Pullmann, 2007; Endress, 2005; Bourdieu, 1989; Brubaker, 1985), resp. přístupu spojujícího *fenomenologii* a *strukturalismus*. I když výše uvedené zdroje nacházejí možné použití obou teorií pouze v obecné rovině, v disertační práci byla provedena jejich současná aplikace u konkrétní problematiky, což lze považovat za neobvyklé s ohledem na domácí i zahraniční literaturu.

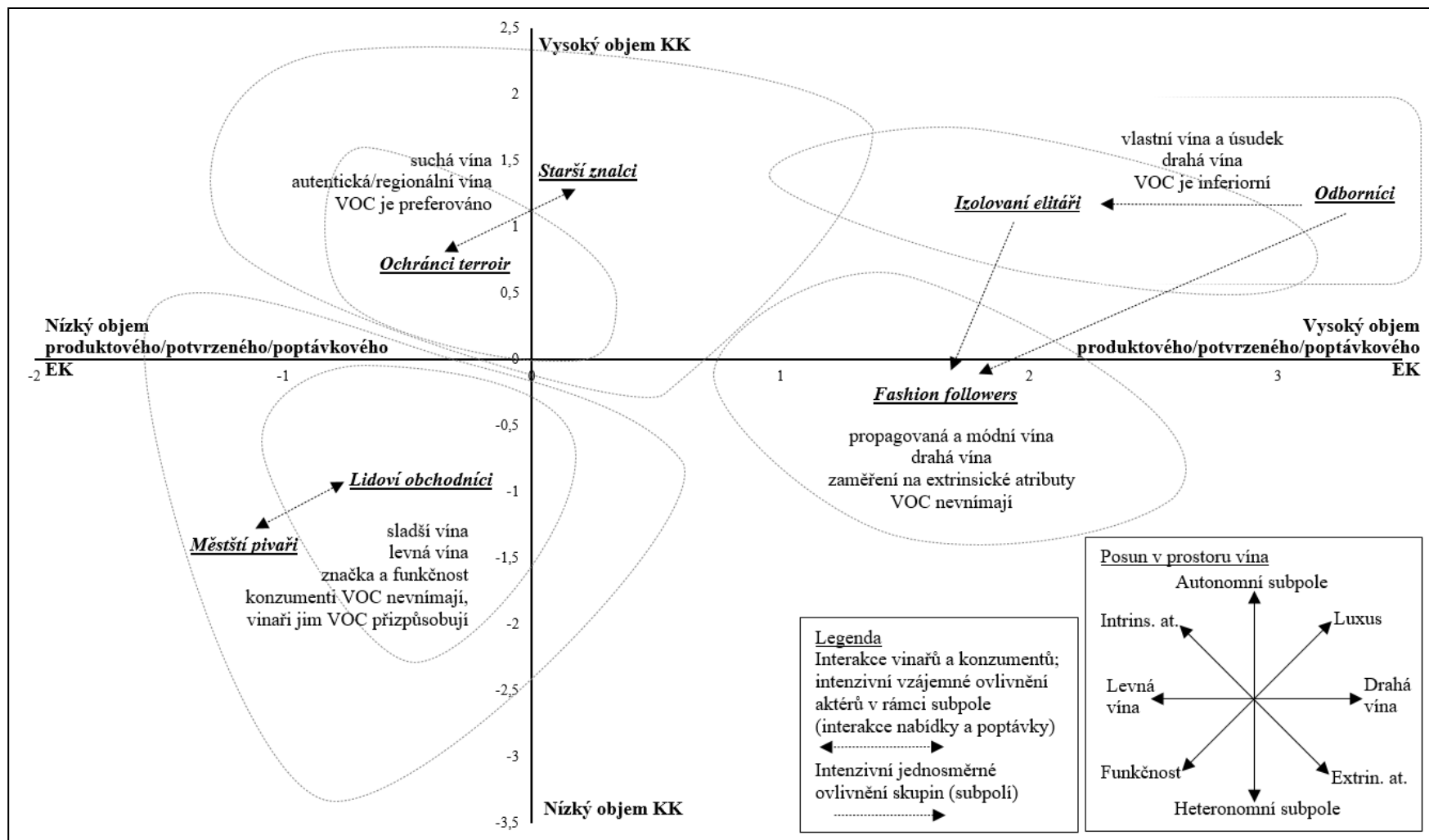


Zejména v souladu s přístupem Endresse (2005) byl v práci aplikován v praktické rovině přístup zahrnující *sociální konstrukci kvality* jednotlivých skupin aktérů, jejíž pomyslné mantinely jsou vymezeny pozicí aktérů v *prostoru vína*. Rovněž se ukázalo, že je zásadní rozdělit aktéry interagující s vínem na tři skupiny, tedy na vinaře, odborníky a konzumenty, jak tak činí např. Christensen et al. (2015). Dílčím výstupem disertační práce je možnost dělení atributů vína na *intrinsické* a *extrinsické* dle Bassona (2012) jako dobře využitelného přístupu v praktické rovině. Tento způsob členění atributů protíná všechny tři výsledkové části disertační práce.

V konkrétní rovině výsledky ukázaly, že aktéři, kteří jsou si v *prostoru vína* blízko a utváří jednotlivá *subpole*, zároveň vykazují obdobné rysy v procesu *sociální konstrukce kvality* vína. Lze tedy říci, že způsob *sociální konstrukce kvality* je limitován disponováním *vtěleným kulturním kapitálem* a *produktovým/potvrzeným/poptávkovým ekonomickým kapitálem*. Podrobnější pohled na způsob *sociální konstrukce kvality* však umožňuje i zahrnutí zkoumání sociálních interakcí mezi jednotlivými *subpoli*, a to zejména pomocí kvalitativní metodologie výzkumu, jak je znázorněno ve finálním *prostoru vína*, který zahrnuje všechny zkoumané aktéry v grafu 9. Jedná se o výsledný graf, který je adaptací Bourdieuova sociálního prostoru (resp. prostoru potravin) na podmínky vína.

Jednání jednotlivých skupin aktérů bylo již přiblíženo v dílčích kapitolách. Graf 9 však rovněž znázorňuje vzájemné interakce mezi skupinami aktérů. V tomto případě je na základě zjištěných výsledků možné aplikovat dělení *subpolí* dle Bourdieua a Wacquanta (1992), resp. Bourdieua (1996) na *autonomní subpole* (*Izolovaní elitáři, Ochránci terroir, Starší znalci, Odborníci*) a *heteronomní subpole* (*Lidové obchodníci, Městští pivaři*). Těžko zařaditelní jsou poté *Fashion followers*, kteří splňují prvky *autonomního subpole*, když preferují jedinečnost, ale i *heteronomního subpole*, když nedisponují vysokým objemem *vtěleného kulturního kapitálu*. Lze tedy potvrdit vhodnost využití přístupu Beckerta et al. (2016), kteří protínají v sociálním prostoru sobě navzájem blízká *subpole*, i když se jedná o *subpole* různých druhů aktérů.

Jiný způsob dělení *subpolí* může být proveden s ohledem na vzájemnou interakci jednotlivých klastrů. I v tomto případě jsou si pak v *prostoru vína* blízcí aktéři podobní i ve způsobu *sociální konstrukce kvality* vín (včetně vín VOC). Konkrétně lze do stejného *subpole* zařadit *Lidové obchodníky* a *Městské pivaře*. Na základě kvalitativních výsledků lze tvrdit, že vzájemná interakce aktérů z obou klastrů v rámci daného *subpole* zajišťuje



Graf 9: Výsledný prostor vína pro všechny zkoumané aktéry s uvedením typických znaků sociální konstrukce kvality (včetně VOC) a vlivu subpolí (vlastní zpracování)

dobrou představu vinařů o druhu poptávky v *prostoru vína* blízkých konzumentů. S ohledem na *sociální konstrukci kvality* jsou si vinaři vědomi skutečnosti, že konzumenti, na které cílí, vína VOC neznají a preferují spíše vína sladší, která splňují funkční charakter. Procesy probíhající ve zmiňovaném *subpoli* odpovídají svým charakterem „rozmělnění“ identity, unifikaci a globalizaci. Součástí je i jednoznačná preference ekonomických zisků a zasažení co nejširšího spektra konzumentů.

*Subpole* zahrnující *Starší znalce* a *Ochránce terroir* je naproti tomu význačné svým příklonem k autenticitě, originálnosti, unikátnosti a potíráním homogenního produktu. I vinaři obsažení v tomto *subpoli* se shodují na zasažení relativně velkého množství konzumentů, avšak věří ve vzdělávání konzumentů, nikoliv v přizpůsobování své produkce. Tento přístup je v souladu s pohledem konzumentů v tomto *subpoli* se nacházejících, kteří dle svých výpovědí vína VOC při nákupním rozhodnutí často preferují právě z důvodu poskytnutí regionálního charakteru a autenticity. Pro toto *subpole* jsou typická vína suchá a aktéři nejméně často hovoří o atributech *extrinsických*.

Třetí část spojuje několik dílčích *subpolí* v *prostoru vína* různě rozmístěných a je specifická zahrnutím všech tří typů aktérů. V *prostoru vína* „nejvýše“ umístění *Odborníci* významně ovlivňují *Izolované elitáře* i konzumenty *Fashion followers*. Tito konzumenti jsou responzivní zejména při percepci vín velmi drahých (tedy vín *Izolovaných elitářů*) nebo při doporučení od *Odborníků*. Kombinace vysokého ekonomického a kulturního kapitálu u *Izolovaných elitářů* a *Odborníků* je (v protikladu s funkčností) známkou luxusu. U *Fashion followers* se objevuje největší zaměření na *extrinsické* atributy. V českém kontextu lze skupinu *Odborníků* zabývajících se vínem považovat spíše za „autory legitimacy“, které (na relativně malém českém trhu s vínem) nelze podrobněji kategorizovat jako u některých zahraničních studií (Maguire a Zhang, 2016).

Při diskutování výsledků studie Maguire a Lim (2014) lze spatřovat určité souvislosti s prezentací konzumace vína, která je odrážena ve výše uvedených výsledcích. *Fashion followers* mají blízko ke způsobům konzumace vína spojovaného s popularizací, módou a symbolizací určitého statusu ve společnosti. *Městští pivaři* mají blíže k méně vkusné konzumaci a funkční konzumaci, zatímco *Starší znalci* zase ke konzumaci vkusné a náročné. I když bylo uvedené klastrování aktérů základem pro další zkoumání *sociální konstrukce kvality* vín s následným dopadem na regionální rozvoj, lze získané výsledky

vzhledem ke svému rozsahu považovat za reprezentativní pro klasifikaci aktérů interagujících s vínem v kontextu ČR.

Konzumenty je i nadále možné dobře dělit dle Bourdieuho teorie, jak bylo nastíněno výše. V jejich jednotlivých segmentech probíhá různým způsobem *sociální konstrukce kvality*, a nelze se tedy plně shodnout s pojetím Wood (1995) nebo Seymour (2004) tyto procesy popírajícím. Na druhou stranu se lze s autory shodnout v tom, že *sociální konstrukce kvality* probíhá i na straně výrobců. Stejně tak lze podpořit i jejich stanovisko, že nabídka je pouze prvoplánově pestrá – alespoň pokud je brán v potaz současný způsob *sociální konstrukce kvality* vín VOC (podrobněji viz níže) – a do jisté míry tak může splňovat globalizační aspekty dle Ritzera (1983). Na základě výše zmíněného tedy nelze jednoznačně přijmout *postmodernistické* paradigma výše zmíněných autorů, ale pouze některé jeho aspekty.

## 5.1 SKK vín a její dopady na rozvoj vinařských regionů

Pro závěrečné zhodnocení roviny týkající se regionálního rozvoje je třeba odlišovat mezi *interní dynamikou* skupiny a *externí dynamikou* skupiny dle Chirstensena et al. (2015), resp. mezi jednáním vinařů uvnitř regionu a jednáním zahrnujícím rovněž konzumenty a odborníky, které není vždy vázáno na fyzickou přítomnost v regionu (s výjimkou *enoturismu*).

Možné přínosy uskupení VOC pro regionální rozvoj z pohledu vinařů (*interní dynamika*) byly přiblíženy v odpovídající kapitole. Na základě zjištěných výsledků nelze konstatovat, že by způsob, jakým probíhá *sociální konstrukce kvality* vín u zkoumaných skupin vinařů, přispíval k regionálnímu rozvoji přímo. Pokud už se na regionálním rozvoji proces *sociální konstrukce kvality* podílí, tak nepřímým způsobem, a to utvářením podmínek (předpokladů), které mohou následně iniciovat jiné aktivity v regionu (např. spolupráci vinařů). Avšak i nepřímý způsob regionálního rozvoje pomocí *sociální konstrukce kvality* vykazuje v podmínkách zkoumaných vinařských regionů určité nedostatky. Typické je totiž zahrnutí většího počtu aktérů do uskupení VOC s menšími vstupními nároky do uskupení a malá motivace v uskupení k vyloučení členů nesplňujících nároky (*slabá motivace*). I když je tedy v daných sociálních sítích VOC formalizovaný sociální konstrukt kvality jako takový utvořen (zásadní vliv mají v celém procesu utváření

*sociometrické hvězdy moci*), přítomní aktéři se necítí být povinni sociálně konstruovanou kvalitu dodržovat. Paradoxně však vede tento větší počet aktérů k jejich zahrnutí do platformy VOC s možností následné spolupráce znamenající přímý regionální rozvoj. Vytvořený sociální konstrukt je tak v tomto ohledu přizpůsoben i *Lidovým obchodníkům* (nevyklučuje je). Jejich role v regionálním rozvoji je tak daná skutečností, že se mohou za přispění *sociometrických hvězd moci* (které vyslyší i jejich požadavky) podílet na *sociální konstrukci kvality* vín VOC. Konkrétním důsledkem je pak výše zmíněné začlenění většího počtu aktérů do uskupení a následně jejich zahrnutí do možné spolupráce v rámci regionu.

Ač vykazuje vznik označení VOC v ČR obdobné aspekty jako geneze konceptu *AOC* ve Francii (*sociální hvězdy moci* mají zásadní vliv při jejich etablování), a lze tak souhlasit s Nowakem (2012), na rozdíl od Francie se v ČR elitářství (*élitism*) z konceptu chráněného označení původu vytrácí, aby do apelace bylo možno zahrnout co největší množství vinařů. Tím pádem je i související informační hodnota pro samotného spotřebitele značně snížena, a nelze se tedy jednoznačně shodnout s Delmastrem (2005). Dále v českém prostředí absentuje větší tlak vinařů na zpřísnění podmínek apelace. Výsledky jsou tedy v tomto případě v rozporu se situací ve Francii zkoumanou Teilovou (2011). Navíc samotný proces *sociální konstrukce kvality* zahrnující diskusi a kritiku vín mezi vinaři ještě neznamená, že se vzájemně vinaři obohacují potřebným know-how, které by mohlo podpořit skutečnou distribuci znalostí v regionu a následnou emergenci znalostí tacitních. K takovému pozitivnímu předávání znalostí je třeba především důvěry a skutečné spolupráce v sociálních sítích vinařů. V současné chvíli ale u zkoumaných VOC *sociální konstrukce kvality* v tomto ohledu leckdy postrádá potřebné dříve uvedené aspekty kvalitní interakce (*povrchní rituály*). V neposlední řadě se při *sociální konstrukci kvality* projevují i rozdílná stanoviska jednotlivých klastrů vinařů, a je tedy obtížné jednoznačně určit, jaký krok vede v uskupení k navýšení kvality (*relativita kvality*). *Sociální konstrukce kvality* v tomto případě probíhá v daných vinařských uskupeních v jednotlivých klastrech vinařů různě, tedy v závislosti na objemu kulturního a ekonomického kapitálu i *sociálního kapitálu moci*.

Naproti tomu *sociometrické hvězdy spolupráce* mohou významným způsobem iniciovat regionální rozvoj přímým způsobem (probíhá využití vytvořených podmínek), když lákají do regionu větší množství turistů (iniciátorem jsou častěji větší vinařství), kteří následně navštěvují i další menší vinařství v regionu a využívají tamních ubytovacích kapacit. Spolupráce se ale projevuje i v celé řadě dalších zcela konkrétních výpomocí mezi

vinaři. Spíše než proces *sociální konstrukce kvality* zahrnující jeho jednotlivé fáze je pro vinaře v tomto ohledu podstatnější existence platformy, na základě které se nejen mohou vídat, ale i spolupracovat (i když způsob *sociální konstrukce kvality* vín může některé členy z uskupení potenciálně vyloučit). Tato spolupráce už však není vždy vázána na uskupení VOC, ale může být etablována i v rámci jiných regionálních uskupení vinařů. Spolupráce v rámci daných uskupení probíhá bez ohledu na objem kulturního a ekonomického kapitálu i *sociálního kapitálu moci*, ale v závislosti na *sociálním kapitálu spolupráce* (napříč klastry vinařů).

Pohled aktérů z vnějšku vinařského regionu (*externí dynamika*) u *Odborníků* ukázal na pouze malý zájem o koncept VOC. Vína s tímto označením jsou pro ně z hlediska kvality oproti jiné české a zahraniční produkci v naprosté většině případů indiferentní (viz sensorického hodnocení *Odborníků*). *Odborníci* nepovažují dle svých výpovědí vína VOC za kvalitnější a kvůli těžké odlišitelnosti od jiné produkce nevidí důvod k upřednostňování těchto vín nad víny jinými. Navíc bylo prokázáno, že vína VOC mají statisticky významně vyšší cenu než standardní produkce u zkoumaných vinařství. Ze sensorického hodnocení *Odborníků* stejně jako z jejich výpovědí je očividný jejich příklon spíše k unikátní a významně odlišitelné produkci (např. z autochtonních odrůd). V důsledku to znamená, že *Odborníci* tato vína konzumentům nedoporučují, stejně jako výslovně nedoporučují konzumentům realizovat aktivity *enoturismu* spojené s VOC v daných vinařských regionech. Je očividné, že *Odborníci* nepercipují vzájemnou spolupráci vinařů v regionu, vnímají však kvalitu vín VOC (neutrálním způsobem znamenajícím nezájem), a jsou tedy ovlivnitelní procesem *sociální konstrukce kvality* vín probíhajícím u vinařů – resp. výsledným sociálním konstruktem promítajícím se v produkci, kterou následně *Odborníci* hodnotí. Příliš nízká unikátnost produkce VOC percipovaná *Odborníky* je však způsobovaná právě *slabou motivací* u skupiny vinařů, resp. přílišným vlivem *Lidových obchodníků* (za přispění moderujícího efektu *sociometrických hvězd moci*) způsobujícího globalizační tendence spíše než tendence podtrhující regionální autenticitu.

Poslední pohled aktérů účastnících se na *externí dynamice* zahrnoval pravidelné konzumenty vína. Byly zkoumány oba způsoby, jakými se tito aktéři mohou podílet na rozvoji vinařských regionů (Correia a Brito, 2016; Brunori a Rossi, 2000), tedy pomocí vyšší poptávky po vínech z takových regionů pocházejících (související s vyšším WTP)

a pomocí aktivit *enoturismu*, který zároveň znamená přesun těchto aktérů přímo do vinařského regionu. Sensorické hodnocení zahrnující WTP konzumentů u vín VOC a substitutů bez tohoto označení poukázalo na ne zcela jednoznačné preferenční chování konzumentů. Vzhledem k umístění *Městských pivařů* a *Starších znalců* v *prostoru vína*, stejně jako vzhledem k jejich výpovědím získaným během semistandardizovaných rozhovorů (aktéři vzájemně si v *prostoru vína* blízcí podobným způsobem sociálně konstruuji kvalitu vín), by bylo možné očekávat nižší WTP pro vína bez označení VOC u *Městských pivařů* a vyšší WTP pro vína VOC u *Starších znalců*. Tento předpoklad ovšem nebyl během sensorického hodnocení potvrzen. U obou skupin konzumentů nebyly nalezeny ani preferenční vzorce jednoznačně zahrnující vína VOC, ani jednoznačné preference alternativ nabízených stejnými vinařstvími. Tyto preference lze vztáhnout rovněž ke vnímání kvality výše zmíněných vín konzumenty, jelikož WTP bylo korelováno s hédonickým hodnocením přijatelnosti vín.

Současné kvalitativní pojetí vín VOC (při porovnání se substitučními výrobky) tedy neznamená jednoznačné vyšší preference u *Starších znalců* a jednoznačné odmítnutí těchto vín *Městskými pivaři* (jsou částečnými konzumenty). U cílového segmentu VOC, *Starších znalců*, tak nebylo zaznamenáno vyšší WTP u vín VOC, což bylo potvrzeno zejména během sensorického degustace vín, když tito konzumenti kvalitativně neodlišili vína VOC od substitutů bez označení VOC. Vyšší WTP (zajišťující dodatečné příjmy vinařství v předmětných regionech) je však potřeba také proto, že jsou vína VOC statisticky významně dražší než produkce bez tohoto označení. Nejednoznačné preference s ohledem na vína VOC byly zaznamenány i u *Fashion followers* – v tomto případě z důvodu příliš nízké vnímané extravagantnosti, resp. z důvodu absence doporučení od *Odborníků*. Vinaři vytvořený sociální konstrukt kvality vín VOC je tedy z pohledu konzumentů považován za produkt netypický, hůře odlišitelný od jiné produkce, (ne)zasahující přibližně stejným způsobem všechny tři klastry konzumentů.

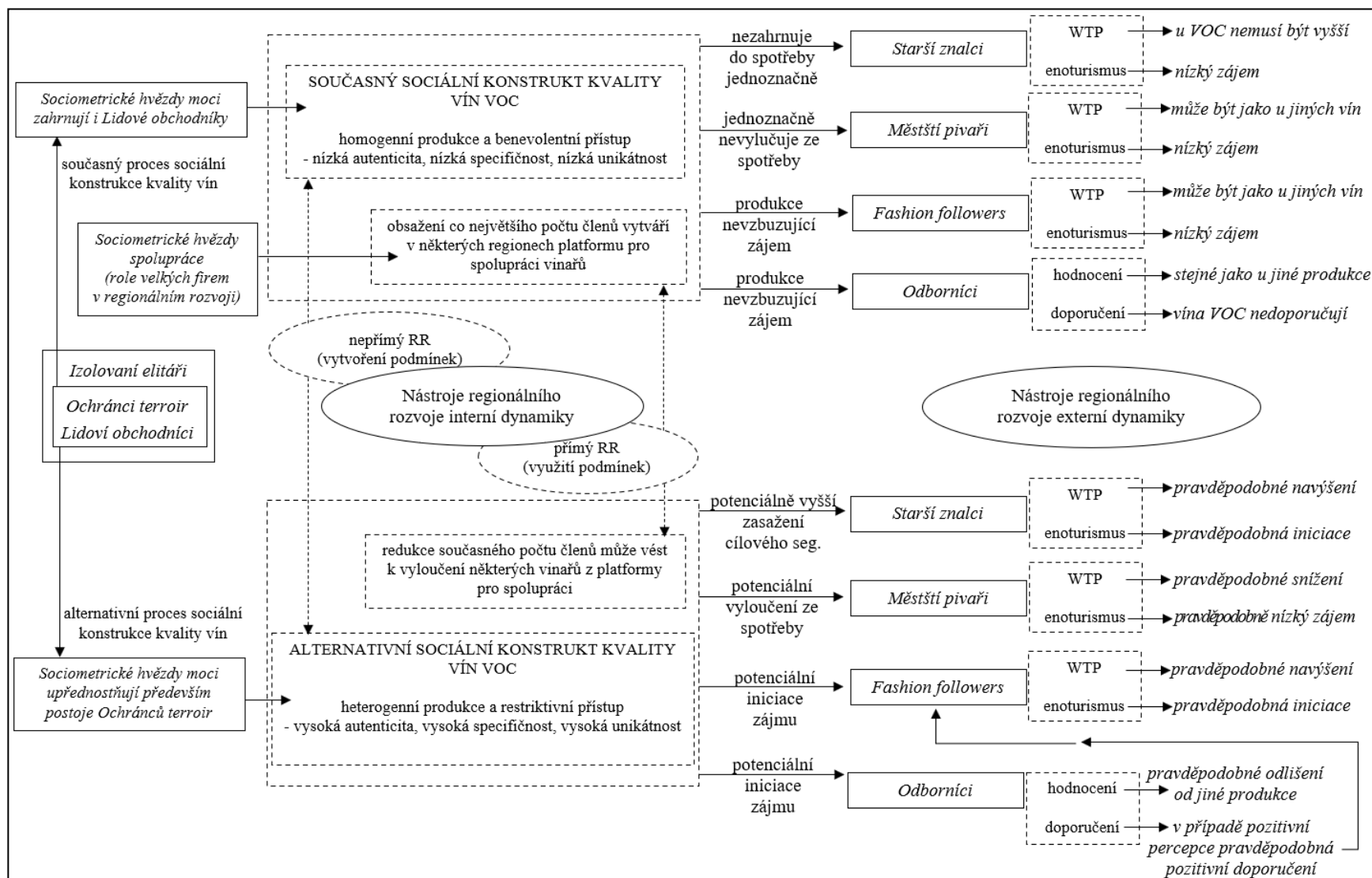
V rámci diskuse výsledků lze rovněž namítat i možnost, že produkce VOC může být pro konzumenty těžko odlišitelná od produkce jiné nikoliv proto, že by byla vína VOC málo typická, ale naopak proto, že jsou substituční vína vinařství bez označení VOC vysoce regionálně typická. Tento argument ovšem neobstojí při konfrontaci s výpověďmi samotných vinařů, kteří připouští zahrnutí většího množství vinařů v uskupení a s tím spojené méně náročné podmínky klasifikace (viz *slabá motivace*). Situace je u konzumentů

analogická i v případě možného rozvoje regionu prostřednictvím *enoturismu* spojeného s uskupením VOC, kdy je důvodem nízkého zájmu o primární navštívení vinařství klasifikovaných v uskupení VOC (i) absence jasně odlišujících prvků těchto vinařství (*Starší znalci*), (ii) absence výstřednosti či doporučení *Odborníků* (*Fashion followers*) nebo (iii) strach z nedocení takových vinařství (*Městští pivaři*). Všechny výše uvedené výsledky mající přesah do regionálního rozvoje jsou uvedeny v obr. 22.

Vztahy uvedené v obr. 22 zahrnují v horní části schématu shrnutí současné situace vyplývající ze zahrnutí postojů *Lidových obchodníků* do procesu *sociální konstrukce kvality* vín VOC, který vede k vyšší homogenizaci produkce a k uvedeným postojům ze strany konzumentů a odborníků. Spodní část schématu poté obsahuje alternativní (hypotetickou) situaci, která vyplývá především z výpovědí jednotlivých aktérů. Při intenzifikaci postojů *Ochránců terroir* by s největší pravděpodobností došlo ke snížení počtu aktérů obsažených v uskupeních, pokud by se takoví aktéři kvalitativně konceptu nepřizpůsobili. Možná spolupráce na základě uskupení VOC by tedy mohla být redukována, zatímco některé skupiny aktérů (jako jsou *Starší znalci* a *Odborníci*) by mohly začít vnímat produkci jako více specializovanou. U *Starších znalců* by specializovanější produkce mohla vést k vyššímu WTP stejně jako k vyššímu zájmu o aktivity *enoturismu* spojené s VOC. U *Odborníků* by se mohla unikátní produkce projevit v jejich hodnocení a také v doporučení vín. Jelikož mají *Odborníci* vliv zejména na skupinu *Fashion followers*, bylo by možné očekávat i vyšší zájem o vína VOC u této skupiny stejně jako o *enoturismus* spojený s VOC. Na druhou stranu by bylo možné očekávat, že vysoce specializovaná produkce by mohla zcela vyloučit z konzumace méně náročné *Městské pivaře*.

Oba zmiňované přístupy – současný i alternativní způsob *sociální konstrukce kvality* vín – tedy z hlediska *interní dynamiky* vytváří podmínky pro regionální rozvoj, který je možné považovat spíše za nepřímý. Jde totiž zejména o způsob, jakým samotní aktéři tyto podmínky následně využijí pro realizaci aktivit způsobujících regionální rozvoj přímo. *Externí dynamika* zahrnující konzumenty a odborníky dává celému modelu další rovinu, pomocí které je nastíněno, jak může *sociální konstrukce kvality* vín rozvíjet region pomocí jednání aktérů z vnějšku. Oba přiblížené přístupy jsou spíše ambivalentní a mají své výhody i nevýhody, které jsou reflektovány v konsekvencích těchto přístupů. Zatímco současný přístup *sociální konstrukce kvality* se zdá být více globalizační a méně elitářský





Obrázek 22: Současná a alternativní sociální konstrukce kvality vín VOC s dopadem na rozvoj vinařských regionů (vlastní zpracování)

(Nowak, 2012), alternativní přístup *sociální konstrukce kvality* je více autentický a více elitářský. Kruh se tedy uzavírá, když lze tvrdit, že sociální stratifikace a Bourdieuho přístup zahrnující i „moc“ aktérů (viz *sociometrické hvězdy moci* ve zkoumaných uskupeních) rozhoduje o míře elitářství celého konceptu, tedy o přítomnosti, nebo absenci jednotlivých aktérů v uskupeních, a tedy o potenciálním regionálním rozvoji. Na základě všech výše uvedených skutečností lze konstatovat, že stejně jako všechny předchozí cíle, byl splněn i poslední z cílů disertační práce. Zodpovězení jednotlivých výzkumných otázek bylo provedeno nepřímou, prezentací odpovídajících výsledků.

Limity celé disertační práce rovněž poukazují i na směřování možného budoucího výzkumu. V první rovině zabývající se vinaři může být limitem obsažení pouze dvou zkoumaných uskupení. Avšak jak již bylo uvedeno, během sběru dat bylo dosaženo teoretické saturace už při zakomponování druhého ze zkoumaných uskupení a objevující se *ideální typy* vinařů protínaly obě uskupení. Budoucí výzkum však může zahrnovat nejen další uskupení VOC, ale i jiná domácí či zahraniční uskupení vinařů. Postup obsažený v disertační práci by mohl poskytnout dostatečnou metodickou oporu i pro aplikaci v jiných (zemědělských) oborech, než je vinařství a vinohradnictví. U skupiny odborných hodnotitelů je limitem relativně nízká hodnota  $R^2$ , v jiných studiích však uznatelná pro náležitou interpretaci výsledků, jak bylo v dané kapitole uvedeno. I tento použitý set hodnocených vín je možné významným způsobem rozšířit, ale potvrzení výsledků u důležitých zkoumaných atributů bylo provedeno navazujícím kvalitativním výzkumem s odbornými hodnotiteli. I poslední část výzkumu má své limity v podobě nízkého počtu respondentů, na které však nelze jako na respondenty pohlížet, neboť byli zároveň odbornými hodnotiteli sensorického hodnocení. I samotný počet zahrnutých vín do sensorického hodnocení je možné zpochybnit. V tomto ohledu bylo limitujícím faktorem celého výzkumu dodržení předepsaného rozpočtu, ale rovněž nutnost časově ohraničit sensorické hodnocení zahrnujícího i dotazník. I v případě použitého hodnocení čtyř vín během dvou fází a vyplnění středně dlouhého dotazníku byla některými účastníky zmiňována přílišná délka výzkumu. Budoucí výzkum však může zahrnovat více hodnocených vín a dotazník od hodnocení oddělit – v tomto případě však nebude možné spojit výsledky sensorického hodnocení s odpověďmi z dotazníku.

Z hlediska spojení všech tří zkoumaných skupin aktérů je třeba podotknout, že zahrnutí odborníků a konzumentů má spíše doplňující charakter a je pomocí něj provedena validace *sociální konstrukce kvality* vín z pohledu *externí dynamiky*. Problematické může být i štěpení ekonomického kapitálu v původním pojetí Bourdieua na tři poddruhy podle typu aktérů. Je pravděpodobné, že bude třeba tento přístup v budoucnu významným způsobem dopracovat,

avšak jedná se o jednu z možností, jak do zkonstruovaného *prostoru vína* nanést všechny tři druhy aktérů. Validace pomocí kvalitativního výzkumu ukázala, že takové zakomponování různých druhů aktérů do stejného sociálního prostoru je dobře použitelné, když svým způsobem poukazuje na střet nabídky a poptávky. V neposlední řadě lze celý výzkum rozšířit i o další skupiny aktérů – rezidenty ve vinařských regionech, další podnikatele ve vinařských regionech a samosprávu a oborové instituce. Každé zahrnutí dalších aktérů však vzhledem k omezenému rozsahu disertační práce znamená povrchnější zkoumání původních skupin aktérů a naopak. I přes využití multioborového přístupu a rozličného metodologického aparátu jistě nebyl potenciál tématu disertační práce zdaleka vyčerpán.

## Epilog

Subjekt-objektový dualismus dávající celému výzkumu humanitní přesah se v práci projevuje v její praktičtější sociologické rovině, v rovině více abstraktní jej u vína zachytil britský filosof Roger Scruton (1944-2020), který měl shodou okolností silnou vazbu k České i Slovenské republice. Citát z jeho knihy uvedený níže může být prostým povzbuzením k „prvnímu doušku vína“, ale i inspirací k dalším úvahám:

*„Ve znázornění toho, na co intelekt nestačí, může hrát víno svou roli. S prvním douškem vína ožije hluboký smysl mé tělesnosti. Vím, že jsem z masa a kostí, vedlejší produkt tělesných procesů, které povznáší na vyšší úroveň právě ten nápoj, který do mě proniká. A právě víno vyzařuje smysl mého vlastního já – je určeno pro duši, ne pro tělo, klade otázky, které lze vyjádřit pouze v první osobě, pouze jazykem svobodné bytosti – „kdo jsem, jak to, že jsem, kam jdu?“ Vybízí mě k tomu, abych si udělal inventuru ve svém životě, abych zhodnotil, co se ten den stalo, abych se rozhodl ve věcech, které čekaly až na tuto chvíli klidu. Jinými slovy řečeno: když člověk pije víno, už ten zážitek dovede vyjádřit jeho bytostnou podvojnost. Ani jej nemusí umět popsat slovy – na to stejně nikdy nebudou stačit. Díky vínu – a pro žádnou jinou poživatinu to neplatí – víme, že jsme z jednoho kusu, a přece ze dvou částí, jsme subjekt a objekt, duše i tělo, jsme svobodní i spoutaní.“*

*Roger Scruton: Piju, tedy jsem (2015, s. 123, překl. Pavla Doležalová)*

## 6 Seznam použitých zdrojů

Agnoli, L., Boeri, M., Scarpa, R., Capitello, R., a Begalli, D. (2018). Behavioural patterns in Mediterranean-style drinking: Generation Y preferences in alcoholic beverage consumption. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 75, 117–125. doi:10.1016/j.socec.2018.06.001

Ali, H. H., Lecocq, S., a Visser, M. (2010). The Impact of Gurus: Parker Grades and en primeur Wine Prices. *Journal of Wine Economics*, 5(01), 22–39. doi:10.1017/s1931436100001358

Alieva, D. (2016) Kto sa bojí sociálneho konštruktivismu? *Sociální studia / Social Studies*, 2016(3), 37-60.

Alonso, A. D., a Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the “fortunate islands.” *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974–981. doi:10.1016/j.ijhm.2011.02.005

Amédée-Manesme, C.-O., Faye, B., a Le Fur, E. (2019). Heterogeneity and fine wine prices: application of the quantile regression approach. *Applied Economics*, 52(26), 2821–2840. doi:10.1080/00036846.2019.1696937

Amin, A., a Thrift, N. (1994). *Globalization, institutions, and regional development in Europe*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-828916-2.

Andreaeu, J. (2014). Propuštěnec. Ed. Giardina, Andrea. *Římský člověk a jeho svět*. Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-072-5.

Avery, P. J., a Masters, G. A. (1999). Advice on the Design and Analysis of Sensory Evaluation Experiments Using a Case-study with Cooked Pork. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 48(3), 349–359. doi:10.1111/1467-9884.00193

Bacon, T. (2014). Wine, Wasabi and Weight Loss. *Food, Culture & Society*, 17(2), 225–243. doi:10.2752/175174414x13871910531700

Bagnasco, A. (1977). *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Bologna: Il Mulino. ISBN 8815005935.

Balestrini, P., a Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412. doi:10.1108/00070700610661367

Barber, N., Meagher, M., a Kolyesnikova, N. (2008). A New Twist on Tradition: Selling the Experience to U.S. Wine Consumers. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), 325–342. doi:10.1080/15428050802523842

Barbera, F., a Audifredi, S. (2012). In Pursuit of Quality. The Institutional Change of Wine Production Market in Piedmont. *Sociologia Ruralis*, 52(3), 311–331. doi:10.1111/j.1467-9523.2012.00567.x

Barthel-Bouchier, D., a Clough, L. (2005). From Mondavi to Depardieu – The Global/local Politics of Wine. *French Politics, Culture & Society*, 23(2). doi:10.3167/153763705780980029

Basson, S. (2012). *Consumer acceptance of a selection of South African red wines: Intrinsic, extrinsic and socio-demographic influences*. Faculty of Agrisciences at Stellenbosch University. Diplomová práce. Stellenbosch University.

Baštinec, J. (2014). *Statistika, stochastické procesy, operační výzkum*. Brno: Ústav matematiky FEKT VUT.

Batra, A. (2008). An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourists. *Anatolia*, 19(2), 271–286. doi:10.1080/13032917.2008.9687073

Beasley, T. M., a Schumacker, R. E. (1995). Multiple Regression Approach to Analyzing Contingency Tables: Post Hoc and Planned Comparison Procedures. *The Journal of Experimental Education*, 64(1), 79–93. doi:10.1080/00220973.1995.9943797

Becattini, G. (1978). The development of light industry in Tuscany: an interpretation. *Economic notes : economic review of Banca Monte dei Paschi di Siena*, 7(2/3), 107–123.

Beckert, J. (2010). How Do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets. *Organization Studies*, 31(5), 605–627. doi:10.1177/0170840610372184

Beckert, J., Rössel, J., a Schenk, P. (2016). Wine as a Cultural Product. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206–222. doi:10.1177/0731121416629994

Beebe, C., Haque, F., Jarvis, C., Kenney, M., a Patton, D. (2012). Identity creation and cluster construction: the case of the Paso Robles wine region. *Journal of Economic Geography*, 13(5), 711–740. doi:10.1093/jeg/lbs033

Bekdemir, A. P., a Aktas, N. K. (2016). Enotourism as an Instrument for Promoting Rural Development in Thrace Region (Turkey). *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 656-665.

Benfratello, L., Piacenza, M., a Sacchetto, S. (2009). Taste or reputation: what drives market prices in the wine industry? Estimation of a hedonic model for Italian premium wines. *Applied Economics*, 41(17), 2197–2209. doi:10.1080/00036840701222439

Berger, P. L. (1992). Reflections on the Twenty-Fifth Anniversary of “The Social Construction of Reality.” *Perspectives*, 15(2), 1-4.

- Berger, P. L., a Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books. ISBN 978-038-5058-988.
- Blancher, G., Clavier, B., Egoroff, C., Duineveld, K., a Parcon, J. (2012). A method to investigate the stability of a sorting map. *Food Quality and Preference*, 23(1), 36–43. doi:10.1016/j.foodqual.2011.06.010
- Blažek, J., a Uhlíř, D. (2011). *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1974-3.
- Blazsin, H., a Guldenmund, F. (2015). The social construction of safety: Comparing three realities. *Safety Science*, 71, 16–27. doi:10.1016/j.ssci.2014.06.001
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291. doi:10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x
- Boncinelli, F., Casini, L., Contini, C., Gerini, F., a Scozzafava, G. (2016). The Consumer Loves Typicality but Prefers the International Wine. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 236–242. doi:10.1016/j.aaspro.2016.02.098
- Bortot, F., Iseppi, L., Chang, T. F. M., a Taverna, M. (2015). The Boom of Prosecco District: Image of the Utility of the Useless Between Austerity and Recovery. *Proceeding of the 18<sup>th</sup> IPSAPA/ISPALEM International Scientific Conference: The Usefulness of the Useless in the Landscape-Cultural Mosaic: Liveability, Typicality, Biodiversity*. Catania: Univ Degi Studi Udine (95-109).
- Boshoff, N. (2014). Use of scientific research by South African winemakers. *Journal of Science Communication*, 13(01). doi:10.22323/2.13010201
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Vyd. 8. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 0-674-21277-0.
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Social Science Information*, 24(2), 195–220. doi:10.1177/053901885024002001
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. Ed. Richardson, J. G. *Handbook of theory and research for the sociology in education*. Westport: Greenwood Press. ISBN 978-0313235290.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Social Theory*, 7(1), 14-25. doi:10.2307/202060
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford, CA: Stanford University Press. ISBN 0-8047-2568-3.
- Bourdieu, P. (1998). *Teorie jednání*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4518-3.
- Bourdieu, P., a Wacquant., L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 9780226067414.

- Bower, J. A. (2009). *Statistical methods for food science: introductory procedures for the food practitioner*. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4051-6764-2.
- Boyle, G. J., Saklofske, D. H., a Matthews, G. (2015). *Measures of personality and social psychological constructs*. Amsterdam: Elsevier/Academic Press. ISBN 978-012-3869-159.
- Brás, J. M., Costa, C., a Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641. doi:10.1080/02642060903580706
- Brubaker, R. (1985). Rethinking classical Theory: The Sociological Vision of Pierre Bourdieu. *Theory and Society*, 14(6), 745-775. doi:10.1007/bf00174049
- Brunori, G., a Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. doi:10.1111/1467-9523.00157
- Brusco, S. (1982). The Emilian model: productive decentralisation and social integration. *Cambridge Journal of Economics*, 6(2), 167–184.
- Buro, K. (2020). *Transformations in Multiple Linear Regression*. Edmonton: MacEwan University.
- Burr, V. (2003). *Social constructionism*. 2. vyd. New York: Routledge. ISBN 978-041-5317-603.
- Bušťíková, L. (1999). Analýza sociálních sítí. *Sociologický časopis*, 35(2), 193-206.
- Caetano, S. F., a Garcia, S. R. (2017). Networks, social cohesion and Protected Designations of Origin: a case study of 'Vinos de Ucles' in Spain. *Ager-Revista de Estudios Sobre Despoblacion y Desarrollo Rural*, (22), 119-155.
- Callon, M., Méadel, C., a Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194–217. doi:10.1080/03085140220123126
- Cappeliez, S. (2017). How well does terroir travel? Illuminating cultural translation using a comparative wine case study. *Poetics*, 65, 24–36. doi:10.1016/j.poetic.2017.10.002
- Casini, L., Rungie, C., a Corsi, A. M. (2009). How Loyal Are Italian Consumers to Wine Attributes? *Journal of Wine Research*, 20(2), 125–142. doi:10.1080/09571260903169522
- Chaney, I. M. (2000). External Search Effort for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21. doi:10.1108/eb008706

- Charters, S., a Fountain, J. (2006). Younger Wine Tourists: a Study of Generational Differences in the Cellar Door Experience. Ed. Carlsen, J., a Charters, S. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CABI. ISBN 978 1 84593 170 4.
- Charters, S., a Menival, D. (2010). Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102–118. doi:10.1177/1096348010384597
- Charters, S., a Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997–1007. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.003
- Charters, S., Lockshin, L., a Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183–195. doi:10.1080/09571269908718177
- Chiattonne, M. V., Santos, E. D., Baptista, M. L. C., a Souza, R. L. (2015). Tourism: Development Tool for Regions. *Gestao e Desenvolvimento*, 12(2).
- Chiffolleau, Y., a Touzard, J.-M. (2014). Understanding local agri-food systems through advice network analysis. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 19–32. doi:10.1007/s10460-013-9446-6
- Christensen, B. C., Kenney, M., a Patton, D. (2015). Regional identity can add value to agricultural products. *California Agriculture*, 69(2), 85–91. doi:10.3733/ca.v069n02p85
- Chrysochou, P., Corsi, A. M., a Krystallis, A. (2012a). What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal*, 114(8), 1072–1084. doi:10.1108/00070701211252057
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., a Leigh Lewis, R. (2012b). Generation Y preferences for wine. *British Food Journal*, 114(4), 516–528. doi:10.1108/00070701211219531
- Combris, P., Lecocq, S., a Visser, M. (2000). Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine. *Applied Economics*, 32(8), 961–967. doi:10.1080/000368400322011
- Combris, P., Lecocq, S., a Visser, M. (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? *The Economic Journal*, 107(441), 390–402. doi:10.1111/1468-0297.00165
- Compagnone, C. (2014). Burgundy Winemakers and respect of the environment. Occupational networks and dynamics of change. *Revue Francaise de Sociologie*, 55(2), 319–358.
- Cooke, P. (1986). The changing urban and regional system in the United Kingdom. *Regional Studies*, 20(3), 243–251. doi:10.1080/09595238600185221



Cooke, P. (1987). Research Policy and Review 19. Britain's New Spatial Paradigm: Technology, Locality and Society in Transition. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 19(10), 1289–1301. doi:10.1068/a191289

Cooke, P. (1995). Planet Europa: Network Approaches to Regional Innovation and Technology Management. *Technology Management*, 2(1), 18-30.

Cooke, P. (2001). Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy. *Industrial and Corporate Change*, 10(4), 945–974. doi:10.1093/icc/10.4.945

Corigliano, M. A. (2016). Wine Routes and Territorial Events as Enhancers of Tourism Experiences. Ed. Peris-Ortiz, M., Río Rama, M., a Rueda-Armengot, C. *Wine and Tourism: A Strategic Segment fo Sustainable Economic Development*. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-18856-0.

Corigliano, M. A., a Mottironi, C. (2013). Planning and Management of European Rural Peripheral Territories through Multifunctionality: The Case of Gastronomy Routes. Ed. Costa, C., Panyik, E., a Buhalis, D. *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Bristol: Channel View Publications. ISBN: 9781845414108.

Correia, R., a Brito, C. (2016). Wine Tourism and Regional Development. Ed. Peris-Ortiz, M., Río Rama, M., a Rueda-Armengot, C. *Wine and Tourism: A Strategic Segment of Sustainable Economic Development*. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-18856-0.

Costanigro, M., McCluskey, J. J., a Mittelhammer, R. C. (2007). Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products. *Journal of Agricultural Economics*, 58(3), 454–466. doi:10.1111/j.1477-9552.2007.00118.x

Cousineau, D., a Chartier, S. (2010). Outliers detection and treatment: a review. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 58–67. doi:10.21500/20112084.844

Crossley, N. (2005). *Key Concepts in Critical Social Theory*. SAGE Publication Ltd. doi: 10.4135/9781446220702

Cuellar, S. S., a Claps, M. (2013). Differential effects of brand, ratings and region on willingness to pay: a hedonic price approach. *Journal of Wine Research*, 24(2), 138–155. doi:10.1080/09571264.2013.766160

Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L., a Bastian, S. E. P. (2017). "I like the sound of that!" Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. *Food Research International*, 99, 263-274. doi: 10.1016/j.foodres.2017.05.019.

Danner, L., Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. C., Jeffery, D. W., a Bastian, S. E. P. (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions,

liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*, 89, 254-265. doi: 10.1016/j.foodres.2016.08.006.

David, P. A. (1985). Clio and the economics of QWERTY. *The American Economic Review*, 75(2), 332-337.

Delmastro, M. (2005). An investigation into the quality of wine: Evidence from piedmont. *Journal of Wine Research*, 16(1), 1–17. doi:10.1080/09571260500236799

Demossier, M. (2001). The quest for identities: Consumption of wine in France. *Anthropology of food*. Získáno 11. prosince 2018, dostupné z: <http://aof.revues.org/1571>

Demossier, M. (2010). *Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion?*. Cardiff: University of Wales Press. ISBN 978-070-8322-086.

Denzin, N. K. (1987). *The Alcoholic Self*. Newbury Park: Sage Publications. ISBN 978-0803927452.

Dicheva, M., a Kovacheva, S. (2014). Best Practices For Alternative Tourism Services. *The 8th International Scientific Conference "Business and Management 2014"*. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical Univ Press (735-742).

Dimitrova, G., a Angelova, M. (2020). Development of Villages through their Applications as Wine Destination. *Balkanistic Forum*, 1, 172-185.

Dočekalová, P., Švec, K., a Daneš, J. (2010). *Úvod do politologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2940-4.

Dodd, T., a Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46–51. doi:10.1177/004728759703500307

Drahos, P. (2017). Sunshine in a Bottle? Geographical Indications, the Australian Wine Industry, and the Promise of Rural Development. *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific, Singapore: Cambridge Univ Press* (259-280).

Dreher, J. (2015). The Social Construction of Power: Reflections Beyond Berger/Luckmann and Bourdieu. *Cultural Sociology*, 10(1), 53–68. doi:10.1177/1749975515615623

Dressler, M., a Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. doi:10.1108/ijwbr-07-2018-0036

Durkheim, E. (1982). Ed. Lukes, S. *The rules of sociological method*. Vyd. 1. Amer. New York: Free Press. ISBN 978-0029079409. (Originální práce publikována 1895).

Dvorníková, B. (2017). *Kvalitativní výzkum sociálních komunit vinařů ve vinařské oblasti Morava* (Bakalářská práce). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zelený.

Easingwood, C., Lockshin, L., a Spawton, A. (2011). The Drivers of Wine Regionality. *Journal of Wine Research*, 22(1), 19–33. doi:10.1080/09571264.2011.550759

Eberle, T. S. (1992). A new paradigm for the sociology of knowledge: "the social construction of reality" after 25 years. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, 18(2), 493–502.

Endress, M. (2005). The Inadequacy of Bourdieu's Critique of the Phenomenological Tradition in Sociology. Ed. Endress, M., Psathas, G., a Nasu, H. *Reflexivity, Reality, and Relationality. Explorations of the life-world: continuing dialogues with Alfred Schutz*. Dordrecht: Springer. ISBN 1-4020-3220-x.

Espejel, J., Fandos, C., a Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205–225. doi:10.1080/09571264.2011.622516

Evropská Komise. (1999). *Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation of Regions in the EU*. Evropská komise: Brusel. ISBN: 92-828-6817-6.

Evangelu, J. E. (2014). Generation Y And The Reality of Her Motivation in Their Personal and Professional Development. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 10(22), 59–65. ISSN 2571-0389.

Ewing-Mulligan, M., a McCarthy, E. (2004). Race for acclaim forsakes sense of 'place' but less-popular wines still taste of home. *Nation's Restaurant News*, 38(34), 52.

Expósito-Langa, M., Tomás-Miquel, J.-V., Brătucu, G., a Bărbulescu, O. (2018). Embeddedness in Cluster Knowledge Networks, the Moderating Role of Network Competence. The Case Study of the Romanian Wine Cluster of Muntenia-Oltenia. *Journal for Economic Forecasting*, (4), 148–160.

Felzensztein, C., a Deans, K. R. (2013). Marketing practices in wine clusters: insights from Chile. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 357–367. doi:10.1108/08858621311313947

Fermin, F. (2010). An approach to information needs of a community of winemakers in baja california. *Investigation Bibliotecologica*, 24(51), 125–145.

Ferreira, S. L. A., a Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676–698. doi:10.1080/14616688.2017.1298152

Fieldsend, A. F., Nyizsalovszki, R., a MacAskill, J. A. (2004). Rural Renaissance – A Strategy for Integrated Rural Development in Eastern Central Europe. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Vol 60: Agriculture. Cluj Napoca: Academic Press* (7-12).

Fine, G. A. (1992). The Culture of Production: Aesthetic Choices and Constraints in Culinary Work. *American Journal of Sociology*, 97(5), 1268–1294. doi:10.1086/229902

Finkelstein, J. (2003). The Taste of Boredom. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 187–200. doi:10.1177/0002764203256183

Fishbein, M., a Ajzen., I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley Pub. Co. ISBN 978-0201020892.

Flint, D. J., Signori, P., a Golicic, S. L. (2016). *Contemporary Wine Marketing and Supply Chain Management: A Global Perspective*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-55711-0.

Formann, A. K. (1984). *Die Latent-Class-Analyse: Einführung in die Theorie und Anwendung*. Weinheim: Beltz.

Fraser, R. A., a Alonso, A. (2006). Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations. Ed. Carlsen, J., a Charters, S. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CABI. ISBN 978 1 84593 170 4.

Friedland, R. (2009). The Endless Fields of Pierre Bourdieu. *Organization*, 16(6), 887–917. doi:10.1177/1350508409341115

Gabbert, L. (2007). Distanciation and the Recontextualization of Space: Finding One's Way in a Small Western Community. *Journal of American Folklore*, 120(476), 178-203. doi.org/10.1353/jaf.2007.0035

Gadamer, H.-G. (1975) *Truth and Method*. Michigan: Seabury Press. ISBN 9780816492206.

Gavrilets, S., a Richerson, P. J. (2017). Collective action and the evolution of social norm internalization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Princeton: Princeton University* (6068–6073).

Gelman, A., a Hill, J. (2006). *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978-0521686891.

Gergaud, O., a Livat, F. (2007) How do consumers use signals do assess quality? *AAWE Working paper No. 3. New York: American Association of Wine Economists* (1-22).

Getz, D. (1999). Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its Development. In: *Wine Tourism-Perfect Partners: Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, WA, 7-9 May*. Canberra: Bureau of Tourism Research (13-33).

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press. ISBN 05-200-5292-7.

Giddens, A. (1987). *Social Theory and Modern Sociology*. Cambridge: Polity. ISBN 978-0745603629.

Giddens, A. (1998). *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Svojtka & Co, Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-035-3.

Giddens, A. (2015). *Studies in Social and Political Theory*. Oxfordshire: Routledge. ISBN 978-1138983236. (Originální práce publikována 1977).

Ginsburgh, V., Monzak, M., a Monzak, A. (2013). Red Wines of Médoc: What is Wine Tasting Worth? *Journal of Wine Economics*, 8(02), 159–188. doi:10.1017/jwe.2013.17

Giuliani, E. (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7(2), 139–168. doi:10.1093/jeg/lbl014

Giuliani, E. (2011). Role of Technological Gatekeepers in the Growth of Industrial Clusters: Evidence from Chile. *Regional Studies*, 45(10), 1329–1348. doi:10.1080/00343404.2011.619973

Giuliani, E. (2013). Clusters, networks and firms' product success: an empirical study. *Management Decision*, 51(6), 1135-1160. doi:10.1108/MD-01-2012-0010

Glaser, B. G., a Strauss, A. L. (1973). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. ISBN 978-0-202-30260-7.

Gluckman, R. L. (1986). A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 20(6), 21–35. doi:10.1108/eum0000000004649

Goldsmith, R. E., d' Hauteville, F., a Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340–353. doi:10.1108/03090569810204634

Gómez, M., Pratt, M. A., a Molina, A. (2018). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211–2249. doi:10.1080/13683500.2018.1441267

González Canché, M. S. (2019). Geographical, Statistical, and Qualitative Network Analysis: A Multifaceted Method-Bridging Tool to Reveal and Model Meaningful Structures

in Education Research. Ed. Paulsen, M. B., a Perna, L. W. *Higher Education: Handbook of Theory and Research*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-03456-6.

Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3–16. doi:10.1111/j.1467-9523.2004.00258.x

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 178(6), 1360-1380.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

Greinert, A., Kostecki, J., a Vystavna, Y. (2019). The history of viticultural land use as a determinant of contemporary regional development in Western Poland. *Land Use Policy*, 85, 249–258. doi:10.1016/j.landusepol.2019.04.010

Griffin, T., a Loersch, A. (2006). The Determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region. Ed. Carlsen, J., a Charters, S. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CABI. ISBN 978 1 84593 170 4.

Grosplik, R., a Ram, U. (2013). Authentic, Speedy and Hybrid. *Food, Culture & Society*, 16(2), 223–243. Authentic, Speedy and Hybrid. *Food, Culture & Society*, 16(2), 223–243. doi:10.2752/175174413x13589681351296

Grunert, K. G. (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 6(3), 171–176. doi:10.1016/0950-3293(95)00011-w

Gupta, Y. (2018). Selection of important features and predicting wine quality using machine learning techniques. *Procedia Computer Science*, 125, 305–312. doi:10.1016/j.procs.2017.12.041

Guthey, G. T. (2008). Agro-industrial Conventions: Some Evidence from Northern California's Wine Industry. *The Geographical Journal*, 174(2), 138-148. doi: 10.1111/j.1475-4959.2008.00275.x

Haeger, J. W., a Storchmann, K. (2006). Prices of American Pinot Noir wines: climate, craftsmanship, critics. *Agricultural Economics*, 35(1), 67–78. doi:10.1111/j.1574-0862.2006.00140.x

Hall, C. M., a Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: a practical guide*. Boston: Elsevier. ISBN 978-0-7506-5420-3.

Hall, C. M., Johnson, G., a Mitchell, R. (2004b). Wine Tourism and Regional Development. Ed. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., a Macionis, N. *Wine Tourism*

*Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier. ISBN: 0 7506 4530 X.

Hall, J., Binney, W., a Barry O'Mahony, G. (2004a). Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29–43. doi:10.1108/eb008777

Hannickel, E. (2013). *Empire of vines: wine culture in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. ISBN 978-0-8122-4559-2.

Hatanaka, M. (2014). McSustainability and McJustice: Certification, Alternative Food and Agriculture, and Social Change. *Sustainability*, 6(11), 8092–8112. doi:10.3390/su6118092

Haughton, G., a Browett, J. (1995). Flexible Theory and Flexible Regulation: Collaboration and Competition in the McLaren Vale Wine Industry in South Australia. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 27(1), 41–61. doi:10.1068/a270041

Havlík, R. (2015). *Úvod do sociologie*. Vyd. 6., preprac. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2843-1.

Hira, A. (2013). *What makes clusters competitive?: cases from the global wine industry*. London: McGill-Queen's University Press. ISBN 978-0-7735-4259-4.

Hoaglin, D. C., a Iglewicz, B. (1987). Fine-Tuning Some Resistant Rules for Outlier Labeling. *Journal of the American Statistical Association*, 82(400), 1147–1149. doi:10.1080/01621459.1987.10478551

Hobhouse, L. T. (2011). *Social development: its nature and conditions*. Vyd. 1., dotisk. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-58126-4. (Originální práce publikována 1924).

Holstein, J. A., a Gubrium, J. F. (2008). *Handbook of constructionist research*. New York: Guilford Press. ISBN 978-1-59385-305-1.

Horlings, L. G., a Marsden, T. K. (2014). Exploring the “New Rural Paradigm” in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. *European Urban and Regional Studies*, 21(1), 4–20. doi:10.1177/0969776412441934

Horowitz, I., a Lockshin, L. (2002). What Price Quality? An Investigation into the Prediction of Wine-quality Ratings. *Journal of Wine Research*, 13(1), 7–22. doi:10.1080/0957126022000004020

Hostaker, R. (2014). *A Different Society Altogether: What Sociology Can Learn from Deleuze, Guattari, and Latour*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 978-1443854184.

- Hruby, G. G. (2001). Sociological, Postmodern, and New Realism Perspectives in Social Constructionism: Implications for Literacy Research. *Reading Research Quarterly*, 36(1), 48–62. doi:10.1598/rrq.36.1.3
- Hudečková, H. (2003). Ohlédnutí za Pierrem Bourdieu (1930-2002). *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 49(7), 343-346. doi:10.17221/5410-agricecon
- Hudečková, H., a Lošťák, M. (2012). Social capital in the change of the Czech agriculture. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 49(7), 301–309. doi:10.17221/5402-agricecon
- Ignatow, G., a Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950–966. doi:10.1080/1369118x.2017.1301519
- Itçaina, X., Roger, A., a Smith, A. (2016). *Varietals of capitalism: a political economy of the changing wine industry*. London: Cornell University Press. ISBN 978-1-5017-0043-9.
- Jansson, J., a Waxell, A. (2011). Quality and Regional Competitiveness. *Environment and Planning A*, 43(9), 2237–2252. doi:10.1068/a4469
- Jarvis, W., Rungie, C., a Lockshin, L. (2007). Revealed preference analysis of red wine attributes using polarisation. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 127–138. doi:10.1108/17511060710758687
- Jennings, D., a Wood, C. (1994). Wine: Achieving Competitive Advantage Through Design. *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), 49–61. doi:10.1108/eb008626
- Jenster, P. V., a Jenster, L. (1993). The European Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 30–73. doi:10.1108/eb008610
- Jones, G. V., a Storchmann, K.-H. (2001). Wine market prices and investment under uncertainty: an econometric model for Bordeaux Crus Classes. *Agricultural Economics*, 26(2), 115–133. doi:10.1111/j.1574-0862.2001.tb00058.x
- Judica, F., a Perkins, S. W. (1992). A Means-End Approach to the Market for Sparkling Wines. *International Journal of Wine Marketing*, 4(1), 10–18. doi:10.1108/eb008589
- Jung, Y. (2016). Re-creating economic and cultural values in Bulgaria's wine industry: From an economy of quantity to an economy of quality? *Economic Anthropology*, 3(2), 280-292. doi:10.1002/sea2.12057
- Kabele, J. (1996). Sociální konstruktivismus. *Sociologický časopis*, 32, 317-337.
- Kant, I. (1987). Ed. Pluhar, W. S. *Critique of judgment*. Indianapolis, Ind.: Hackett Pub. Co. ISBN 08-722-0025-6. (Originální práce publikována 1790).
- Kant, I. (2004). Ed. Hatfield, G. C. *Prolegomena to any future metaphysics that will be able to come forward as science: with selections from the Critique of pure reason*. New



York: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-82824-6. (Originální práce publikována 1783).

Kelly, G. (1991). *The psychology of personal constructs*. Vyd. 1. New York: Routledge in association with the Centre for Personal Construct Psychology. ISBN 978-0415037976.

Kelman, I., Luthe, T., Wyss, R., Tørnblad, S. H., Evers, Y., Curran, M. M., Williams, R. J., a Berlow, E. L. (2016). Social Network Analysis and Qualitative Interviews for Assessing Geographic Characteristics of Tourism Business Networks. *PLOS ONE*, 11(6). doi:10.1371/journal.pone.0156028

Keown, C., a Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17–20. doi:10.1108/00070709510077935

Kiral'ova, A., a Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 15–25. doi:10.21272/mmi.2017.2-01

Krejcie, R. V., a Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308

Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499. doi:10.3386/w3275

Kubátová, H. (2010). *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2456-0.

Kubátová, H. (2013). Klasické přístupy k problému objektivit v sociologii. *Akta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni*, (1), 194-218.

Kunc, M. H. (2009). Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 325–338. doi:10.1108/17511060911004905

Legendijk, A. (2004). Global 'lifeworlds' versus local 'systemworlds': How flying winemakers produce global wines in interconnected locales. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 95(5), 511-526. doi: 10.1111/j.0040-747x.2004.00336.x

Landon, S., a Smith, C. E. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine. *Journal of Consumer Policy*, 20(3), 289–323. doi:10.1023/a:1006830218392

Landon, S., a Smith, C. E. (1998). Quality Expectations, Reputation, and Price. *Southern Economic Journal*, 64(3), 628. doi:10.2307/1060783

- Lapsley, J. T. (1996). *Bottled poetry: Napa winemaking from Prohibition to the modern era*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978-0520202726.
- Lausén, J. R. (1969). On growth poles. *Urban Studies*, 6(2), 137-161. doi:10.1080/00420986920080231
- Leão, A. L. M. de S., Gaião, B. F. da S., Souza, I. L. de, a Mello, S. C. B. de. (2013). The Habitus of an Expanding Network: the characteristics of the São Francisco Valley viticulture arrangement. *Review of Business Management*, 15(46), 39–55. doi:10.7819/rbgn.v15i46.960
- Lecocq, S., a Visser, M. (2006). What Determines Wine Prices: Objective vs. Sensory Characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(01), 42–56. doi:10.1017/s1931436100000080
- Lee, W. F., Gartner, W. C., Song, H., Marlowe, B., Choi, J. W., a Jamiyansuren, B. (2018). Effect of extrinsic cues on willingness to pay of wine. *British Food Journal*, 120(11), 2582–2598. doi:10.1108/bfj-01-2017-0041
- Li, H., de Zubielqui, G. C., a O'Connor, A. (2015). Entrepreneurial networking capacity of cluster firms: a social network perspective on how shared resources enhance firm performance. *Small Business Economics*, 45(3), 523–541. doi:10.1007/s11187-015-9659-8
- Li, T., McCluskey, J. J., a Messer, K. D. (2018). Ignorance Is Bliss? Experimental Evidence on Wine Produced from Grapes Irrigated with Recycled Water. *Ecological Economics*, 153, 100–110. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.07.004
- Linhart, J., Petrussek, M., Vodáková, A., a Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man: an Introduction*. Oxford: Appleton-Century.
- Litschmannová, M. (2011). *Úvod do statistiky*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, Fakulta elektroniky a informatiky.
- Liu, L., Li, C., a Zhu, D. (2012). A New Approach to Testing Nomological Validity and Its Application to a Second-Order Measurement Model of Trust. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(12), 950–975. doi:10.17705/1jais.00320
- Lockshin, L. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Marches et Marketing du Vin*, (1), 1-21.
- Lockshin, L. S., a Rhodus, T., W. (1993). The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2/3), 13–25. doi:10.1108/eb008614
- Lockshin, L., Jarvis, W., d' Hauteville, F., a Perrouy, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and

awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166–178. doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.009

Lockshin, L., Quester, P., a Spawton, T. (2001). Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223–236. doi:10.1080/09571260120106848

Lockshin, L., Rasmussen, M., a Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 17-24.

Lofland, J., a Lofland, L. H. (1995). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Vyd. 3. Belmont: Wadsworth. ISBN 9780534247805.

López-Guzmán, T., Castillo Canalejo, A. M., a Cerezo López, J. M. (2014). Analysing the Potential of Wine Tourism of the Island of Fogo (Cape Verde). *Tourismos*, 9(2), 241-258.

Lowry, R. (2020). Subchapter 14a. The Kruskal-Wallis Test for 3 or More Independent Samples. *Concepts & Applications of Inferential Statistics*. Získáno 1. června 2020, dostupné z: <http://vassarstats.net/textbook/ch14a.html>

Luckmann, T. (1995). Der kommunikative Aufbau der sozialen Welt und die Sozialwissenschaften. *Annali di Sociologia*, 11, 45-71.

Lundvall, B. A. (1992). *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. New York: St. Martin's Press. ISBN 978-185-5670-631.

Lundvall, B. A., a Johnson, B. (1994). The Learning Economy. *Journal of Industry Studies*, 1(2), 23-42.

Lune, H., a Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Essex: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-16439-7.

Machonin, P., a Tuček, M. (eds.) (1996). *Česká společnost v transformaci. K proměnám sociální struktury*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON. ISBN 80-85850-17-6.

Maguire, J. S., a Lim, M. (2014). Lafite in China: Media Representations of 'Wine Culture' in New Markets. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 229–242. doi:10.1177/0276146714529975

Maguire, J. S., a Zhang, D. (2016). Shifting the Focus from Consumers to Cultural Intermediaries: An Example from the Emerging Chinese Fine Wine Market. In: *Consumer Culture Theory, Lille, France, Jul 06-09*. Yorkshire: Emerald Group Publishing Ltd. (1–27). doi:10.1108/s0885-211120160000018001

Majerová, V., a Majer, E. (2005). *Kvalitativní metody v sociologii venkova a zemědělství*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 80-213-0507-X.

- Majerová, V., a Majer, E. (2007). *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1671-3.
- Malmberg, A. (1997). Industrial geography: location and learning. *Progress in Human Geography*, 21(4), 573–582. doi:10.1191/030913297666600949
- Marchini, A., Riganelli, C., a Diotallevi, F. (2016). The Success Factors of Food Events: The Case Study of Umbrian Extra Virgin Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 147–167. doi:10.1080/10454446.2014.1000432
- Marks, D. (2011). Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. *Journal of Wine Research*, 22(3), 245–263. doi:10.1080/09571264.2011.622517
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf., Brasília*, 30(1), 71-81.
- Martišová, P., Štefániková, J., Hynšt, M., Vietoris, V., a Macková, P. (2020). Preference mapping of Slovak cheese. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 1211–1217. doi:10.5219/1092
- Maskell, P. (1998). Low-Tech Competitive Advantages and the Role Of Proximity. *European Urban and Regional Studies*, 5(2), 99–118. doi:10.1177/096977649800500201
- Maskell, P., a Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge Journal of Economics*, 23(2), 167–185. doi:10.1093/cje/23.2.167
- Massart, D. L., Vandeginste, B. G. M., Deming, S. N., Michotte., Y., a Kaufman, L. (2003). *Data Handling in Science and Technology*. Amsterdam: Elsevier Science B. V. ISBN: 9780444426604
- Massey, D. (1995). *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. London: Palgrave. ISBN 978-0-333-59494-0.
- McFarlane, J., Grant, B., Blackwell, B., a Mounter, S. (2016). Combining amenity with experience. *Tourism Economics*, 23(5), 1076–1095. doi:10.1177/1354816616665754
- Meloun, M., a Militký, J. (2001). Detection of single influential points in OLS regression model building. *Analytica Chimica Acta*, 439(2), 169–191. doi:10.1016/s0003-2670(01)01040-6
- Metcalf, L., a Casey, W. (2016). *Cybersecurity and Applied Mathematics*. Cambridge: Syngress. ISBN: 978-0-12-804452-0
- Miller, D. (1995). *Acknowledging consumption a review of new studies*. New York: Routledge. ISBN 978-041-5106-894.

Ministerstvo zemědělství. (2016). *Zatřídění vína: Původ a kvalita vína*. Získáno 17. července 2016, dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/zatrideni\\_vina](http://eagri.cz/public/web/mze/zatrideni_vina)

Minoza-Gatchalian, M., de Leon, S. Y., a Yano, T. (1990). Quantified approach to sensory panelist selection. *Food Quality and Preference*, 2(4), 233–241. doi:10.1016/0950-3293(90)90015-m

Mitchell, R. (2006). Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors. Ed. Carlsen, J., a Charters, S. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CABI. ISBN 978 1 84593 170 4.

Mitchell, R., Boyle, B., Burgess, J., a McNeil, K. (2014). “You Can't Make a Good Wine without a Few Beers”: Gatekeepers and knowledge flow in industrial districts. *Journal of Business Research*, 67(10), 2198-2206. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.01.007

Mitchell, V., a Greatorex, M. (1988). Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5–15. doi:10.1108/eum0000000005296

Moentmann, E. M. (2003). The Search for French Identity in the Regions: National Versus Local Visions of France in the 1930s. *French History*, 17(3), 307–327. doi:10.1093/fh/17.3.307

Montella, M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, 9(1), 113. doi:10.3390/su9010113

Morrison, A., a Rabellotti, R. (2009). Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Cluster. *European Planning Studies*, 17(7), 983–1006. doi:10.1080/09654310902949265

Mouret, M., Lo Monaco, G., Urdapilleta, I., a Parr, W. V. (2013). Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 30(2), 102–107. doi:10.1016/j.foodqual.2013.04.014

Mueller, S., Osidacz, P., Francis, L., a Lockshin, L. (2001). The relative importance of extrinsic and intrinsic wine attributes: Combining discrete choice and informed sensory consumer testing. *International Conference of the Academy of Wine Business Research. Auckland* (1-11).

Mueller, S., Remaud, H., a Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 125–144. doi:10.1108/175110611111142990

Musset, B. (2016). Between cleanliness, conservation and taste: define good wine in France (1650-1820). *Revue Historique*, (677), 57-81.

Nadeau, C. (2013). Moscatel morisco: The Role of Wine in the Formation of Morisco Identity. *Bulletin of Hispanic Studies*, 90(2), 153–166. doi:10.3828/bhs.2013.13

*Nariadení Rady (ES) č. 479/2008 ze dne 29. dubna 2008 o společné organizaci trhu s vínem, o změně nařízení (ES) č. 1493/1999, (ES) č. 1782/2003, (ES) č. 1290/2005 a (ES) č. 3/2008 a o zrušení nařízení (EHS) č. 2392/86 a (ES) č. 1493/1999, v platném znění.* (2008). Získáno 16. prosince 2018, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32008R0479>

Nelson, R. R. (1998). The agenda for growth theory: a different point of view. *Cambridge Journal of Economics*, 22(4), 497–520. doi:10.1093/oxfordjournals.cje.a013731

Němcová, J., a Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 38–45. doi:10.5219/1018

Noordegraaf, M., a Schinkel, W. (2011). Professional Capital Contested: A Bourdieusian Analysis of Conflicts between Professionals and Managers. *Comparative Sociology*, 10(1), 97–125. doi:10.1163/156913310x514092

Nowak, Z. (2012). Against Terroir. *Petits Propos Culinaires*, (96), 92-108.

Oczkowski, E. (1994). A Hedonic Price Function for Australian Premium Table Wine. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 38(1), 93–110. doi:10.1111/j.1467-8489.1994.tb00721.x

Oczkowski, E. (2001). Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error. *Economic Record*, 77(239), 374–382. doi:10.1111/1475-4932.00030

Oczkowski, E. (2016). Analysing Firm-level Price Effects for Differentiated Products: The Case of Australian Wine Producers. *Australian Economic Papers*, 55(1), 43–62. doi:10.1111/1467-8454.12060

*Odstavec předpisu 254/2010: Vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí § 1.* (2010). Získáno 7. října 2016, dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100227490.html>

*Odstavec předpisu 321/2004: Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) § 4.* (2004). Získáno 7. října 2016, dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100048415.html>

Ody-Brasier, A., a Vermeulen, F. (2014). The Price You Pay. *Administrative Science Quarterly*, 59(1), 109–144. doi:10.1177/0001839214523002

O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L., a Brown, G. (2006). Understanding the Impact of Wine Tourism on Post-tour Purchasing Behaviour. Ed. Carlsen, J., a Charters, S. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CABI. ISBN 978-1-84593-170-4.

Orliac, J. (1991). Economie des vins et concept de qualité. *Revue de l'Economie méridionale*, (155-156), 83-101.

Orth, U. (2001). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385–397. doi:10.1016/s1096-7508(02)00066-6

Orth, U. R., a Stöckl A. (2013). It takes two to make regional brand stick with tourists. *Business & Marketing: Branding*, 28(1), 68-71.

Otero, J. (2013). Factors in the Reactivation of a Traditional Food Product: Wine from Berisso Coast, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(71), 37-58.

Overton, J., a Heitger, J. (2008). Maps, markets and Merlot: The making of an antipodean wine appellation. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 440–449. doi:10.1016/j.jrurstud.2008.01.002

Palmquist, S. (1985). The Radical Unknowability of Kant's 'Thing in Itself. *Cogito*, 3(2), 101-115.

Panzone, L. A., a Simões, O. M. (2009). The Importance of Regional and Local Origin in the Choice of Wine: Hedonic Models of Portuguese Wines in Portugal. *Journal of Wine Research*, 20(1), 27–44. doi:10.1080/09571260902978527

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., a Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.1177/002224298504900403

Parga Dans, E., Alonso González, P., a Macías Vázquez, A. (2019). Taste and Knowledge: the Social Construction of Quality in the Organic Wine Market. *Human Ecology*, 47(1), 135–143. doi:10.1007/s10745-019-0051-1

Paton, H. J. (2007). *Kant's Metaphysic of Experience - Vol II*. Alcester: Read Books. ISBN 9781406726886. (Originální práce publikována 1936).

Pavloušek, P., a Burešová P. (2015). Vše, co byste měli vědět o víně: ... a nemáte se koho zeptat. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4351-6.

Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York: Wiley. ISBN: 0470234733.

Petrusek, M. (1969). *Sociometrie: teorie, metoda, techniky*. Praha: Svoboda.

Petrusek, M. (1989). Koncepce kulturního kapitálu v soudobé západní sociologii. *Soudobá teoretická sociologie na západě: příspěvky ke kritické analýze*. Praha: Ústav pro filozofii a sociologii ČSAV (207-238).

Pitanatri, P. (2016). Women Empowerment in Promoting Ubud as Culinary Destination in Bali. *Proceedings of the Asia Tourism Forum. 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Bandung, Indonesia* (pp. 99-104).

Polanyi, M. (2009). *The Tacit Dimension*. Přepřac. vyd. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 9780226672984. (Originální práce publikována 1966).

Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press. ISBN 978-0684841465.

Powell, W. W. (1990). Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.

Preston, D. (2008). Viticulture and Winemaking in Contemporary Rural Change: Experience from Southern France and Eastern Australia. *Journal of Wine Research*, 19(3), 159–173. doi:10.1080/09571260902891043

Prokeš M. (2019) Wine Trails in the Czech Republic. ED: Sigala M., a Robinson R. *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-030-00436-1.

Pullmann, M. (2007). Proměny třídních pozic v moderní společnosti: kulturní sociologie Pierra Bourdieua. Ed. Jiří Šubrt. *Historická sociologie: teorie dlouhodobých vývojových procesů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-061-1.

Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Vyd. 1. New York: Simon & Schuster. ISBN 0-7432-0304-6.

Quester, P. G., a Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238. doi:10.1108/07363769810219107

Reisenwitz, T. H., a Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.

Remaud, H., a Lockshin, L. (2008). Rebranding a commodity-based wine region. *4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Siena: Academy of Wine Business Research (1-18).



Ribeiro, J., Figueiredo, E., Rodrigues, C. (2018). Between Localness and Deterritorialization in Nemea and Basto Wine Regions. *Rivar-Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad*, 5(14), 39-60.

Richards, G. (2002). Gastronomy, an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Ed. Hjalager, A. M., a Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. ISBN: 978-0415510998.

Ritzer, G. (1983). The "McDonaldization" of Society. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100-107. doi:10.1111/j.1542-734x.1983.0601\_100.x

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 978-0761971207.

Ritzer, G. (2017). Can there really be "True" alternatives within the food and drink markets? If so, can they survive as alternative forms? *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 652–661. doi:10.1080/0267257x.2017.1312843

Roberts, P. W., a Reagans, R. (2007). Critical Exposure and Price-Quality Relationships for New World Wines in the U.S. Market. *Journal of Wine Economics*, 2(01), 84–97. doi:10.1017/s1931436100000316

Robertson, R., a Lechner, F. (1985). Modernization, Globalization and the Problem of Culture in World-Systems Theory. *Theory, Culture & Society*, 2(3), 103–117. doi:10.1177/0263276485002003009

Robinson, J. (2015). *The Oxford companion to wine*. Vyd. 4. New York: Oxford University Press. ISBN 0198705387.

Rodriguez, R. N., a Yao, Y. (2017). *Paper SAS525-2017: Five Things You Should Know about Quantile Regression*. Cary: SAS Institute Inc.

Roger, A., a Kleppinger, K. (2010). Scholarly constructs and the legitimization of European policies. *Revue Française de Science Politique (English)*, 60(2), 1. doi:10.3917/rfspe.602.0001

Rosinský, R. (2009). *Etnické postoje učiteľov, študentov a žiakov I. stupňa ZŠ*. Nitra: Fakulta sociálnych vied a zdravotníctva Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. ISBN: 978-80-8094-510-7.

Ross, K. (1995). *Fast cars, clean bodies: decolonization and the reordering of French culture*. Cambridge: MIT Press. ISBN 978-026-2181-617.

Rössel, J., a Beckert, J. (2013). Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market. Ed. Beckert, J., a Musselin, C. *Constructing Quality*:

*The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199677573.

Ruppert, D. (2001). Statistical Analysis, Special Problems of: Transformations of Data. Ed. Smelser, N. J., a Baltes, P. B. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier. ISBN: 978-0-08-043076-8

Růžička, M., a Vašát, P. (2011). Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole – kapitál – habitus. *Antropowebzin*, (2), 129-133.

San Martín, G. J., Troncoso, J. L., a Brümmer, B. (2008). Determinants of Argentinean Wine Prices in the U.S. *Journal of Wine Economics*, 3(01), 72–84. doi:10.1017/s1931436100000560

Sand, K. (2019). The Transformation of Fashion Practice Through Instagram. *Fashion Communication in the Digital Age*, 79–85. doi:10.1007/978-3-030-15436-3\_7

Santos, F. T. (2007). The entrepreneur rural region: Competitiveness, sustainability and innovation. In: *Entrepreneurial Strategy Innovation and Sustainable Development*. Wangjianglu: Sichuan Univ Press (344-356).

Schamel, G. (2006). Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3), 363–374. doi:10.1002/agr.20091

Schamel, G., a Anderson, K. (2003). Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. *Economic Record*, 79(246), 357–369. doi:10.1111/1475-4932.00109

Schweer, M. K. W. (2008) *Lehrer-Schüler-Interaktion: Inhaltsfelder, Forschungsperspektiven und methodische Zugänge*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 978-3-531-15416-9.

Scott Morton, F. M., a Podolny, J. M. (2002). Love or Money? The Effects of Owner Motivation in the California Wine Industry. *Journal of Industrial Economics*, 50(4), 431–456. doi:10.1111/1467-6451.00185

Scruton, R. (2015). *Piju, tedy jsem: filozofův průvodce vínem*. Brno: Barrister & Pricipal. ISBN 978-80-7485-055-4.

Sellers, R. (2016). Would you Pay a Price Premium for a Sustainable Wine? The Voice of the Spanish Consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 10–16. doi:10.1016/j.aaspro.2016.02.003

Selvaggi, R., Verduci, M., a Pecorino, B. (2018). Estimate of Willingness to Pay for Etna Red Wines: Evaluation of the Existence of an Experiential Component in Purchase Phase. *Quality-Access to Success*, 19, 494-499.

Sethna, Z., a Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. 3. vyd. London: SAGE. ISBN 978-1473919136.

Seymour, D. (2004). The Social Construction of Taste. Ed. Sloan, D. *Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector*. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-5767-7.

Simmel, G. (2006). *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-864-2959-8. (Originální práce publikována 1900).

Skálová, E., Ryglová, K., Šácha, J., a Prokeš. M. (2016). *International Conference on Management: Trends of Management in the Contemporary Society*. Brno: Mendel Univ Brno (247-251).

Skuras, D., a Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. *British Food Journal*, 104(11), 898–912. doi:10.1108/00070700210454622

Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., a Zanni, L. (2017). Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine. *Sustainability*, 9(10), 1911. doi:10.3390/su9101911

Spawton, T. (2010). Brand competitiveness and wine industry recovery. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 25(1), 44–48.

SPSS Inc. (2001). *The SPSS TwoStep Cluster Component: A scalable component enabling more efficient customer segmentation*. Printed in the U.S.A. (Technical report).

Šrubař, I (2016). Ironická distance jako forma sociologického náhledu. K 50. výročí vydání *The Social Construction of Reality* a za Thomasem Luckmannem. *Sociální studia / Social Studies*, 3, 61-71.

Štefanová, T. (2019). *Sociální konstruovanost vína u vinařů na Moravě* (Bakalářská práce). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zelený.

Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: The Guilford Press. ISBN: 978-1572303157.

Szolnoki, G., a Loose, S. (2017). Eine Frage des Alters – Deutsche Weintrinker und ihr Konsumverhalten mit dem Fokus auf die jüngere Generation. *BIO Web of Conferences*, 9, 03016. doi:10.1051/bioconf/20170903016

Tan, C. Y. (2013). Theoretical discussion on forms of cultural capital in Singapore. *Asia Pacific Education Review*, 14(2), 103–112. doi:10.1007/s12564-013-9257-x

Tansey, G. (2013). Food and thriving people: paradigm shifts for fair and sustainable food systems. *Food and Energy Security*, 2(1), 1–11. doi:10.1002/fes3.22

Tassinari, P., Paolinelli, G., Benni, S., a Torreggiani, D. (2010). Design of Green Areas for the Promotion of Agriculture: A Study Case of Vine-Growing and Wine-Producing Farm. *II International Conference on Landscape and Urban Horticulture. Bologna: Humana Press Inc* (381-384).

Taylor, D. C., a Barber, N. (2008). Relationship of wine ratings and wholesale pricing, vintage, variety, and region. *Hospitality Review*, 26(2), 10–18.

Taylor, D. C., Dodd, T. H., a Barber, N. (2008). Impact of Wine Education on Developing Knowledge and Preferences: An Exploratory Study. *Journal of Wine Research*, 19(3), 193–207. doi:10.1080/09571260902891175

Technical Committee ISO/TC 34/SC 12. (2017). *ISO 6658:2017*. Geneva: Switzerland. International Organization for Standardization.

Teil, G. (2011). No Such Thing as Terroir? *Science, Technology, & Human Values*, 37(5), 478–505. doi:10.1177/0162243911423843

Teil, G. (2013). Des controverses à trancher? Une étude empirique des certifications de qualité dans la vitiviniculture française. *Cahiers Agricultures*, 22(2), 133-141.

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21–30. doi:10.1016/s0261-5177(00)00033-9

Thach, E. C., a Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322. doi:10.1002/agr.20088

Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *RAP – Revista de Administração Pública*, 40(1), 27-53.

Thomas, A. (2000). Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47–62. doi:10.1108/eb008709

Thompson, K. E., a Vourvachis, A. (1995). Social and Attitudinal Influences on the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35–45. doi:10.1108/eb008643

Thompson, M. (2008). *Organising and Disorganising: a Dynamic and Non-linear Theory of Institutional Emergence and Its Implications*. Devon: Triarchy Press. ISBN 9780955768149.

Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. New York: Cambridge University Press. ISBN 05-215-8406-X.

Tomás-Miquel, J.-V., Brătucu, G., Expósito-Langa, M., a Bărbulescu, O. (2018). The Relevance of Collaborative Networks in Emerging Clusters. The Case of Muntenia-Oltenia Regions in Romania. *Sustainability*, 10(7), 2416. doi:10.3390/su10072416

Torre, G., a Perez, L. M. (2014). Comparison of the Profile of Wine and Olive Oil Tourists in Spain. A Case Study. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167-188.

Torre, G., Agudo Gutierrez, E. M., a Morales Fernandez, E. (2011). Analysis of Supply and Demand of Oleotourism in southern Spain: a case study. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202.

Touzard, J.-M., Chiffolleau, Y., a Maffezzoli, C. (2016). What Is Local or Global about Wine? An Attempt to Objectivize a Social Construction. *Sustainability*, 8(5), 417. doi:10.3390/su8050417

Treloar, P. (2002). An Investigation into the Significance of Relationship Marketing on the Young Winery Tourist. *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Rotorua: University of Otago* (128-185).

Troiano, S., Marangon, F., Tempesta, T., a Vecchiato, D. (2016). Organic vs local claims: substitutes or complements for wine consumers? A marketing analysis with a discrete choice experiment. *New Medit*, 15(2), 14-21.

Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Reading: Addison-Wesley Pub. Co.

Turner, K. L., Davidson-Hunt, I. J., a Hudson, I. (2018). Wine, cheese and building a gourmet territory: biocultural resource-based development strategies in Bolivia. *Canadian Journal of Development Studies / Revue Canadienne D'études Du Développement*, 39(1), 19–37. doi:10.1080/02255189.2017.1331158

Turner, S. (2009). Networks of learning within the English wine industry. *Journal of Economic Geography*, 10(5), 685–715. doi:10.1093/jeg/lbp053

Tvrdoň, J., a Šuránová, J. (2007). Teoretické a praktické otázky vyjadrenia regionálnej konkurencieschopnosti v ekonomike Slovenska. *2nd Central European Conference in Regional Science – CERS. Košice: Technical University of Košice, Faculty of Economics* (1089-1098).

Uña-Álvarez, E., a Villarino-Pérez, M. (2019). Linking wine culture, identity, tourism and rural development in a denomination of origin territory (NW of Spain). *Cuadernos de Turismo*, (44), 93–110. doi:10.6018/turismo.44.404761

Unwin, T. (1999). Hedonic price indexes and the qualities of wines. *Journal of Wine Research*, 10(2), 95–104. doi:10.1080/09571269908718165

Varian, H. R. (1992). *Microeconomics analysis*. Vyd. 3. New York: Norton. ISBN: 978-0393957358.

Veale, R., a Quester, P. (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3(01), 10–29. doi:10.1017/s1931436100000535

Veale, R., a Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.01.004

Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications, Inc. ISBN 978-0-486-28062-2. (Originální práce publikována 1899).

Vinařský fond. (2016). *Degustační tabulky - stobodový systém dle OIV 2009: česká verze*. Získáno 16. července 2016, dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/ke-stazeni/degustacni-tabulky/3422-degustacni-tabulky-dle-oiv-2009-ceska-verze.html>

VOC Znojmo. (2016). *Podmínky pro zařazení vín do VOC Znojmo*. Získáno 1. srpna 2016, dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/voc/informace-o-sdruzeni/podminky-pro-zarazeni-vin-do-voc-znojmo/>

Wacquant, L. (1998). Ed. Stones, R. *Key sociological thinkers*. London: Macmillan Press. ISBN 978-0-230-00157-2.

Warner, K. D. (2007). The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 142–155. doi:10.1016/j.jrurstud.2006.09.009

Weber, M. (1978). *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press. ISBN 0-520-03500-3. (Originální práce publikována 1922).

Weber, M. (2011). Ed. Finch, H. A. *Methodology of Social Sciences*. New Brunswick: Transaction Publishers. ISBN 978-1-4128-1319-8. (Originální práce publikována 1949).

Weik, E. (2015). Switching labels: The role of Weberian ideas in market change. A case study of the German wine market. *Culture and Organization*, 22(5), 430–451. doi:10.1080/14759551.2014.990453

Weinberg, D. (2008). The Philosophical Foundations of Constructionist Research. Ed. Holstein, J. A., a Bubrium, J. F. *Handbook of constructionist research*. New York: Guilford Press. ISBN 978-1-59385-305-1.

Wenz, S. E. (2019). What Quantile Regression Does and Doesn't Do: A Commentary on Petscher and Logan (2014). *Child Development*, 90(4), 1442–1452. doi: 10.1111/cdev.13141

Whalen, P. (2007). "A Merciless Source of Happy Memories": Gaston Roupnel and the Folklore of Burgundian Terroir. *Journal of Folklore Research: An International Journal of Folklore and Ethnomusicology*, 44(1), 21–40. doi:10.2979/jfr.2007.44.1.21

Wine & Spirit Education Trust. (2012). *Wines and spirits: understanding style and quality*. Vyd. 2., upr. London: Wine & Spirit Education Trust. ISBN 9781905819157.

Wokoun, R. (2010). *Teoretické a metodologické přístupy k výzkumu regionální konkurenceschopnosti*. Získáno 13. července 2016, dostupné z: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=rst&pdf=24.pdf>.

Wood, R. C. (1995). *The sociology of the meal*. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN 07-486-0596-7.

Wright, W., a Ransom, E. (2005). Stratification on the Menu: Using Restaurant Menus to Examine Social Class. *Teaching Sociology*, 33(3), 310–316. doi:10.1177/0092055x0503300311

Zagata, L., a Lošťák, M. (2012). In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market. *Sociologia Ruralis*, 52(4), 470–487. doi:10.1111/j.1467-9523.2012.00574.x

Zaman, S., Selim, N., a Joarder T. (2013). McDonaldization without a McDonald's. *Food, Culture & Society*, 16(4), 551-568. doi: 10.2752/175174413X13758634982010

Zelený, J. (2017). A Relationship Between Price and Quality Rating of Wines From the Czech Republic. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(2), 109–119. doi:10.1080/08974438.2016.1266568

Zelený, J., a Bednárová, K. (2019). Reverse Osmosis Water-Based Beverages as a Product Innovation in Gastronomic Facilities: Expert Panelists' Sensory Evaluation and Generation Y Consumers' Attitudes. *Economia agro-alimentare / Food Economy*, 21(1), 49-72. doi:10.3280/ECAG2019-001004

Zelený, J., a Dvorníková, B. (2018). Nově vznikající sdružení vinařů – sociální síť utvářející regionální identitu nebo marketingový nástroj? Příklad „VOC Znojmo“ v České republice. *Konference Think Together 2018 České zemědělské univerzity v Praze. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze* (1-20). Nепublikovaný konferenční příspěvek.

Zelený, J., a Kubátová, A. (2016). Párování steaků z mas exotických druhů kopytníků s víny z odrůd révy vinné pěstovaných v českých a moravských vinařských regionech. *Sborník mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.* (280-297).

Zelený, J., a Vinš, Z. (2017). Ryba, kultura a kulinářství - vztah k lokálním komunitám a potenciál regionálního rozvoje: přehledová studie. *Sborník mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.* (212-221).

Zelený, J., a Zelená, I. (2018). Comparison of Competitiveness of Czech and Foreign Wine Regions Considering the Price and Quality of Wine. *Czech Tourism and Hospitality Papers*, 13(29), 3-22. ISSN 1801-1535.

Zelený, J., Falk, M., a Lošťák, M. (2019). Modelling the Varying Relationship Between Quality and Price of Win. *The 13th Annual AAWE Conference 2019 in Vienna, Austria*. New York: American Association of Wine Economists (1-6).

Zelený, J., Kolářová, D., a Vinš, Z. (2018). Influence of Paradigm Shifts in Agriculture on Wine Production and Development of Wine Regions: Review Study. *Sborník mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o* (187-197).

Zelený, J., Plzáková, L., Hán, J., a Kašpar, J. (2020). “Pale Lager and Double Carp Fries, Please.” The McDonaldization of the Culinary Culture in the Czech Republic. *Economia agro-alimentare / Food Economy*, 1, 1-26. doi:10.3280/ecag1-2020oa10067

Zimmerman, D. W. (1987). Comparative Power of Student T Test and Mann-Whitney U Test for Unequal Sample Sizes and Variances. *The Journal of Experimental Education*, 55(3), 171–174. doi:10.1080/00220973.1987.10806451

Žufan, P., a Chládková, H. (2008). Czech wine production and its competitiveness. *Konkurenceschopnost podniků: sborník příspěvků z mezinárodní konference: 5.-6. února 2008. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity* (767-775).