

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

**Společenský význam vína ve vybraných kulturách**

Společenský význam vína v Čínské lidové republice

Diplomová práce

**Autor:** Bc. Petra Javorková

**Vedoucí práce:** Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Olomouc 2017

### Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Společenský význam vína ve vybraných kulturách* vypracovala samostatně pod dohledem Mgr. Pavly Slavičkové, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis .....

## Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat především své vedoucí diplomové práce, Mgr. Pavle Slavičkové Ph.D., za velmi cenné rady, odborné připomínky, velkou ochotu a otevřený přístup. Dále si velmi vážím dlouhodobé spolupráce s Mgr. Evou Novákovou, které chci poděkovat za pomoc s jazykovou korekturou, kontrolou překladu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat za čas a ochotu podělit se o své cenné zkušenosti Ing. Dagmar Fialové, Ing. Lianě Hrabákové a Mgr. Lukáši Lukášovi.

## ANOTACE

*Vlivem klesání spotřeby vína na evropských trzích začal stoupat význam nových zahraničních trhů s vínem. Otevření ekonomiky Čínské lidové republiky zároveň přineslo vzrůst zájmu o západní kulturu, se kterou je kulturně a historicky spojována mj. konzumace vína. Víno je produktem, který lze svou charakteristikou přirovnat k uměleckému dílu, jelikož je také ovlivněno historií, filozofií a individuálním přístupem jeho výrobce, tedy vinaře. Při vstupu na nové zahraniční trhy dochází ke střetu národních kulturních charakteristik vinaře na straně jedné a spotřebitele vín na druhé.*

*Primárním cílem práce je na základě primárních a sekundárních zdrojů definovat, jak důležitou roli představují společenské a kulturní predispozice spotřebitele pro hodnocení nového produktu na trhu a jakým způsobem reflektuje tuto skutečnost výrobce. Předmětem diplomové práce je moravské víno jako produkt a jeho adaptaci na trhu vína Čínské lidové republiky, která se vyznačuje jak velkým potenciálem, tak zároveň i významnými kulturními rozdíly, které se mohou projevit ve formě bariéry pro vstup. Sekundárním cílem je popsat dle teorie statusu na straně výrobce proces adaptace moravských vinařů na čínský trh.*

**Klíčová slova:** *moravské víno, trh Čínské lidové republiky, spotřebitel, výrobce, kultura, spotřební chování, status*

## ANNOTATION

*Wine consumption declines on the European wine market resulted in the increasing importance of its export outside the Europe. At the same time, economics of the People's Republic of China has opened to the world and taken an interest in the western culture that has a long tradition and history of the wine consumption. Wine is a product comparable to a work of art which is shaped by history, philosophy and winemaker's individual approach to its production. As the European wines enter new markets, they inevitably face a clash between winemakers' and wine consumers' cultural specifics.*

*The aim of this thesis is to define to what extent consumer's social and cultural predispositions influence the status of a product entering a new foreign market. The focus of the research is on the Moravian wines and introduction of the brands to China, a country of great marketing potential whose cultural characteristics, however, may build a barrier to the import. A status based theory is used as a method to analyse winemakers' approaches to adaptation of their brands to the Chinese market.*

**Key words:** *moravian wine, Wine market of PRC, consumer, producer, culture, consumer behavior, status*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Víno jako produkt</b> .....	<b>5</b>
1.1. Rozdělení vín .....	5
1.2. Kvalita vín.....	6
1.3. Způsoby klasifikace vín (románský versus germánský) .....	10
1.4. Víno a jeho symbolická identita.....	12
1.5. Vliv původu vína.....	13
1.6. Hodnocení vín spotřebitelem .....	14
<b>2. Trh vína v Čínské lidové republice</b> .....	<b>16</b>
2.1. Charakteristika čínského spotřebitele vín .....	18
2.1.1. Vliv společenského postavení.....	18
2.1.2. Vliv zvyklostí a tradic .....	21
2.1.3. Vliv kultury a národních symbolů .....	23
2.2. Kulturní rámec spotřebního chování v ČLR .....	23
2.3. Společensky významné koncepty Čínské lidové republiky .....	28
2.3.1. Guanxi.....	29
2.3.2. Mianzi .....	30
<b>3. Psychologické a kulturní vlivy na spotřební chování</b> .....	<b>32</b>
3.1. Spotřební chování.....	32
3.2. Černá skříňka spotřebitele.....	33
3.3. Kultura společnosti.....	36
3.3.1. Mikrokultura .....	38
<b>4. Společenské vlivy na spotřební chování</b> .....	<b>40</b>
4.1. Sociální třídy .....	40
4.2. Status, vkus a habitus .....	42
4.2.1. Statusové symboly .....	44
4.2.2. Estetický soud .....	46
4.2.3. Habitus .....	47
4.3. Role spotřebního chování ve stratifikaci společnosti.....	47
4.4. Individualizovaná spotřeba .....	49
<b>5. Status a jeho význam pro výrobce</b> .....	<b>53</b>
<b>6. Čeští výrobci na trhu vína Čínské lidové republiky</b> .....	<b>58</b>
6.1. Vnitřní atributy kvality vína.....	61
6.2. Vnější atributy kvality vína.....	62
<b>DISKUZE</b> .....	<b>64</b>

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM SCHÉMÁT A GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>87</b>



## ÚVOD

Ekonomie je věda založena od počátku na abstraktních modelech jednání, které jsou vytrženy ze společenského řádu a jeho vnitřních mechanismů (Bourdieu, 2005). Vliv společnosti na jedince je nesporný a žádná vnitřní motivace nelze být od vlivů společnosti osvobozená. Proměny společnosti mají výrazný vliv na spotřební chování a jejich předvídání a především pružná reakce na ně umožňují firmě se mnohem rychleji adaptovat na daný trh.

Vnímání produktu není pouhým výsledkem marketingových aktivit, ale je zároveň odrazem vnitřních mechanismů celé společnosti. Vnitřní mechanismy společnosti probíhají v rámci jejího kulturního rámce, který v tomto případě rovněž definuje spotřební chování a specifika trhu. V jednotlivých kulturách mají vybrané předměty svůj symbolický význam. Tématem této diplomové práce je přenositelnost těchto symbolických významů a možnost jejich adaptace na nový trh, kde produkt pozbývá své kulturní a historické hodnoty. Pro svůj výzkum jsem zvolila produkt, jenž má nespornou kulturní hodnotu a je kulturně spjatý s Českou republikou, tedy víno. Na úvod je potřeba uvést, že v celé diplomové práci hovoříme o víně vyrobeném z hroznů.

Ideální trh pro tuto analýzu představuje trh vína v Čínské lidové republice, který je vzhledem ke svému potenciálu v posledních letech velmi aktuálním tématem pro četné marketingové výzkumy. Navzdory skutečnosti, že vína vyrobená z hroznů Čína objevila v prvních letech Qing dynastie za dob panování císaře Kangxi v pozdním 17. století, víno, jak ho známe, nemá dlouhou tradici. (Javorková, 2016)

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků sociologie ověřit, jak významnou roli představuje společenský status při výběru a hodnocení vína, definovat kulturní specifika spotřebitele a trhu. Takto vymezený kulturní a sociologický rámec bude porovnáván se zkušeností výrobce.

První kapitola se věnuje charakteristice vína jako produktu. Pokud bychom víno měli připodobnit k jinému produktu, neexistuje snad lepší přirovnání než přirovnání k uměleckému dílu. Víno je také produktem ovlivněným historií, filozofií a individuálním přístupem jeho autora, tedy vinaře. Stejně jako malíři, spisovatelé nebo hudebníci mají i vinaři k dispozici stejný výběr prostředků a technik, a přesto se finální dílo liší. První kapitola představí jednotlivé druhy vín a způsoby jejich hodnocení na základě vnitřních a vnějších atributů.

Druhá kapitola definuje trh s vínem a jeho spotřebitele v Čínské lidové republice. Víno v podobě alkoholického nápoje vyrobeného z hroznů je pro čínského konzumenta navzdory bohaté historii stále poměrně cizím produktem, se kterým se plně neztotožňuje, jelikož kultura pití vína se vytvářela přibližně v průběhu posledních dvaceti let. Kapitola se zaměří na statistický přehled trhu s vínem, charakteristiku čínského spotřebitele a kulturní aspekty, které mohou mít vliv na jeho spotřební rozhodování.

Třetí kapitola tvoří interpretační rámec vína jako kulturního fenoménu a představuje spotřebu především ze sociologického a kulturního pohledu. Jelikož teorie spotřeby kulturních produktů je významným sociologickým tématem, teorie diplomové práce se opírá o nejvýznamnější sociologické modely definující vymezení struktur společnosti založených na konceptu statusu. V této kapitole bude blíže specifikován homologický a individualizovaný přístup ke spotřebě. Za homologický přístup bude přiblížena teorie tříd, v individualizovaném přístupu teorie kulturního všezroutství.

Poslední kapitola navazuje plynule na kapitolu předchozí. Pomocí interpretačního rámce zde budou vyhodnoceny polostrukturované rozhovory, které poskytl obchodní a marketingový ředitel vinařství se zkušenostmi z exportu do Čínské lidové republiky, konkrétně Ing. Dagmar Fialová za vinařství Sonberk, Ing. Liana Hrabálkové za vinařství Ludwig a Mgr. Lukáš Lukáš za vinařství Templářské sklepy Čejkovice.

V závěru bude provedena syntéza na základě představených teoretických modelů a polostrukturovanými rozhovory popsány charakteristické společenské a kulturní prvky při spotřebě vína na čínském trhu. Tyto prvky budou porovnány se společenskými a kulturními prvky ovlivňující chování na straně výrobce.

## 1. Víno jako produkt

Víno je alkoholický nápoj, který vznikl kvašením moštu, nebo rmutu z bobulí révy vinné. Produkty kvašení nerévných vín nemůžeme nazývat vínem, a proto pro ně používáme označení např. „ovocné víno“. Slovo víno pochází z Gruzínštiny ze slova ghvino, s Gruzii je spojen i počátek vinařství přibližně 6000 let př. Kristem (Steidl, 2012). Každé kvalitní víno vzniká ve vinohradě, jeho dokončení probíhá ale ve výrobě pod dohledem zkušeného vinaře. Každý vinař k celému procesu od způsobu vedení révy vinné až po různé procesy zpracování hroznů dává vínu jedinečný rukopis (Kraus & Kopeček, 2012). Jako vinici nejčastěji označujeme monokulturu révy vinné, nebo obecně pozemek osázený révou vinnou. Tato popínavá, dřevnatá, teplomilná a světlomilná liána byla původně lesní rostlinou, což se odrazilo i v latinském označení *Vitis sylvestris* – réva lesní. Dnes se již pěstuje domestikovaný potomek *Vitis vinifera* – réva vinná, nebo také réva evropská, či ušlechtilá. Její plody, bobule, se používají k přímé konzumaci, k sušení a především jako surovina pro výrobu vína. Víno můžeme rozdělit podle mnoha různých klíčů, avšak základní dělení je na víno tiché, víno šumivé a ostatní neboli speciální vína, např. fortifikovaná. (Pavloušek, 2011).

### 1.1. Rozdělení vín

Tichá vína se nejčastěji dělí podle barvy, tedy podle technologie výroby. Bílé víno se vyrábí z nemodrých moštových odrůd révy vinné přímým lisováním celých hroznů, nebo jen bobulí, které byly zbaveny třapin. Takto vzniklou tekutinu nazýváme mošt. Mošt je následně během alkoholové fermentace přeměněn za pomoci kvasinek (nejčastěji *Saccharomyces cerevisiae*), které přeměňují cukr na alkohol a oxid uhličitý. Dalšími kroky ve výrobě bílého vína je jeho školení a finalizace. Červené víno vzniká kvašením rmutu (tj. pomačkané bobule) modrých moštových odrůd révy vinné. Kontakt slupek se rmutem během alkoholové fermentace zapříčiní uvolnění anthokyanových barviv do rmutu. Tato barviva mají v kyselém prostředí červenou barvu. (Pavloušek, 2010).

Po alkoholové fermentaci je již hotové „mladé víno“ lisováno (tzn. rmut je zbaven pevných částí). Po lisování následuje stejně jako v případě výroby bílého vína školení a finalizace (Pavloušek, 2010). Růžové víno (rosé) je vyráběno z modrých moštových odrůd révy vinné technologií výroby bílých vín. Rmut může (a nemusí) být v kontaktu se slupkami jen několik hodin, a proto se do vzniklého moštu vyluhuje jen malá část anthokyanových barviv. Po tomto naležení následuje lisování a poté alkoholová fermentace. S růžovým vínem se dále pracuje stejně jako s vínem bílým (Stávek, 2013). Šumivá vína vznikají sekundární fermentací primárních vín, která vznikla technologií bílého vína, a to nejčastěji lisováním celých hroznů. Takto vyrobené primární víno musí splňovat např. maximální množství alkoholu a to cca 11 % obj. Vzniká-li šumivé víno tradiční metodou, je primární víno smícháno s cukrem, kvasinkami a dalšími pomocnými látkami a poté nalahvováno. Kvasinky následně přemění cukr na alkohol a CO<sub>2</sub>, který v lahvi nemá kam uniknout, a tak je rozpuštěn ve víně. Tato fáze se nazývá sekundární fermentace. Po ní se šumivé víno finalizuje odstředěním kalů a dolitím tzv. expedičním likérem, jenž obsahuje různý obsah cukru (Michlovský, 2016).

Mezi speciální vína řadíme různá fortifikovaná vína, vína oxidativního typu, aromatizovaná vína apod. Tato vína vznikala většinou historicky v různých vinařských oblastech a reflektovala místní zvyky, chutě, případně dostupné technologie (Foffová et al., 2008).

## **1.2. Kvalita vín**

Kvalita je základním kritériem při výběru a je všeobecně definována jako bezvadnost a nadprůměrnost. Kvalita vnímána spotřebitelem vykazuje vysoce abstraktní atributy a liší se od objektivního hodnocení. Spotřebitel porovnává kvalitu výrobku na základě jeho zařazení do evokovaného setu, který vychází z dostupných informací a zkušenosti (Belonax & Javalgi, 1989). Přístup ke kvalitě můžeme rozdělit dle míry objektivnosti na mechanický (1) a humanitní (2). Mechanický přístup porovnává měřitelné atributy produktů mezi sebou dle předdefinovaného standardu. Naopak humanitní přístup zkoumá subjektivní reakce vyvolané produktem (Charters & Pettigrew 2005, Holbrook & Corfman 1985).

Míra reakce a abstrakce, která vytváří paměťovou stopu, se liší před a po spotřebě. Vyšší úroveň abstrakce je prokazatelná před pořízením. Dle Lutz (1986) má spotřebitel s rostoucí mírou zkušeností hodnotí kvalitu objektivněji (Steward & Lewis, 2015). Emoční hodnocení kvality je typické pro sektor služeb a běžné zboží, tedy tam, kde lze předpokládat zkušenost spotřebitele, který jej porovnává v rámci evokovaného setu (Bei & Heslin, 1997).

V rámci emočního hodnocení rozlišujeme vnější a vnitřní atributy kvality produktu, které mají vliv na rozhodování spotřebitele. Vnitřní prvky zahrnují reálné složení a fyzické vlastnosti výrobku, zatímco vnější prvky se skládají z ostatních faktorů, které mají vliv na hodnocení (např. cena, značka nebo kvalita reklamních prostředků). Na základě zkušeností si vytváříme asociace a emoční vazby k vybrané značce, jež se tímto stává přirozeným indikátorem kvality či nekvality. Vnitřní charakteristiky vína (např. chuť, vůně, barva, stáří, metoda výroby atd.) jsou sdělovány před pořízením produktu a výrazně ovlivňují následné hodnocení (Szybillo & Jacoby, 1974). Za vyšší vnější atributy můžeme považovat cenu, značku a reklamu nebo také obal a balení (Veale & Quester, 2009).

Všechny tyto jednotlivé externí prvky náležící produktu v případě velmi nízké či naopak příliš vysoké míře informovanosti jsou klíčovým hodnotícím prvkem kvality. Naopak vnitřní atributy se stávají důležitými spotřebou, v případě opakovanosti a tedy zkušenosti roste jejich význam pro spotřebitele (Szybillo & Jacoby, 1974). Za vyšší vnější atributy můžeme považovat cenu, značku a reklamu nebo také obal a balení (Veale & Quester, 2009).

Obr. 1 Vnitřní a vnější atributy kvality vína



Zdroj: Autorovo vlastní zpracování

Z tohoto pohledu je mnohem výhodnější posílit znaky vnější marketingovou komunikací a vnitřní zdokonalováním a inovací produktu. Čím vyšší je míra prezentace vnitřních atributů produktu, tím menší je význam vnějších atributů a jejich umělé posilování marketingovou komunikací bude mít za následek zcela opačný efekt (Veale & Quester, 2009).

Klíčovým znakem kvality produktů pro rozhodování zákazníka je cena, a to především u pro něj méně známých výrobků a značek. V momentě vysokého risku v podobě vysokých vynaložených nákladů s minimálním užitekem, spotřebitel vybírá produkty vyšší cenové relace. Vývoj cen komodit na trhu reflektuje rozvinutost trhu, dalším ukazatelem je míra dostupných informací (Layard & Glaister, 1994). Cena z monetárního pohledu není jedinou hodnotou, která ovlivňuje chování spotřebitele, patří zde také časové a psychické náklady vynaložené na hledání, získání či uchování produktu. Cena vyjádřená penězi má informativní hodnotu v případě absence informací o dalších attributech produktu tj. cenových rozdílech v jedné kategorii, míře citlivosti na kolísání cen nebo zkušenosti. (Schmidt & Spreng, 1996).

Porovnáním očekávání a skutečného stavu dochází k hodnocení hodnoty produktu (Schmidt & Spreng, 1996). Pro marketéry je klíčové prezentovat či reinterpretovat realitu zákazníkovi dříve, než se uskuteční jeho vlastní zhodnocení (Roubal & Zich, 2014).

Obr. 2 Proces hodnocení



Zdroj: *Autorovo vlastní zpracování*

Správné definování klíčových vnějších a vnitřních atributů kvality a jejich následnou marketingovou komunikací by mělo mít za následek vytvoření ideálního obrazu produktu. Doktor Boháček s kolektivem (2013) podrobněji definoval 11 hodnotových vrstev produktu, které blíže určují hodnoty, kterým spotřebitel přikládá menší či větší význam a jejichž kombinací posuzuje hodnotu, užitek a kvalitu. Za použití vrstev dle Boháčka lze blíže definovat víno jako produkt a jeho očekávané kvality.

(1) Centrální vrstva určuje hodnotově funkce produktu. V případě vína se jedná například o funkce jako konzumace, investice, darování.

(2) Vrstva produktu psychologicky hodnotově plní očekávání zákazníka, nebo jej cíleně překračuje. U vína se jedná třeba o překvapivou chuť, vůni nebo oku lahodící barvu.

(3) Vrstva představuje vrstvu produktového komunikačního média, tedy hodnoty informací obsažených ve značce, na obalu produktu, v designu, ve stylu produktu. U vína se jedná o reputaci vinaře, hodnocení a všeobecnou prestiž vína.

(4) Vrstva hodnotově dává jedinci sociální funkci a příležitosti. Víno je tradičním společenským nápojem, který měl historicky svou kulturní, politickou a společenskou funkci.

(5) Vrstva produktu prezentuje hodnotové užitky společnosti ve formátu. Tato hodnota je velmi relativní, například v případě moravských vín představuje nedílnou součást kulturní tradice.

(6) Vrstva produktu poskytuje kupujícímu hodnotově jedinečné informace poznávací. Pokud konzument volný čas vyplňuje sebevzděláváním o víně, každé víno pro něj obsahuje vzdělávací hodnotu, jelikož jej může porovnávat se souborem již ochutnaných vín.

(7) Vrstva produktu je situační hodnota. Víno volíme dle příležitosti a jen třeba v případě konzumace bude mít jinou hodnotu víno hodící se k pokrmu než víno nehodící se.

(8) Vrstva produktu je zóna imageově relační. V případě konzumace, vlastněním nebo darováním vína jedinec doplňuje nebo potvrzuje svou image.

(9) Vrstva produktu pak zahrnuje hodnotu prodejních a poprodejních služeb spojených přímo s produktem. U této vrstvy lze pro víno zmínit e-shop, způsob doručení a možnost konzultace s odborníkem.

(10) Vrstva produktu představuje úroveň dynamické hodnoty produktu, tedy hodnoty inovací. U vína se jedná především o vnější aspekty, jakým je například etiketa (možnost připsat, evidovat záznam apod.) nebo uzávěr (klasický krek, skleněný, šroubový uzávěr apod.).

(11) Vrstva produktu představuje transakční (směnnou) hodnotu produktu. Víno je produktem, který je velmi často využíván k investičním účelům. Vybraná vína lze archivovat a tím uchovat jejich hodnotu v čase.

### **1.3. Způsoby klasifikace vín (románský versus germánský)**

Kritéria hodnocení vín v různých regionech jsou dána historicky a vzájemně se liší. Rozlišujeme dva způsoby klasifikace vín - románský tzv. apelační a germánský tzv. přívlastkový. Románský klasifikační systém je založen na unikátnosti polohy a tedy i na jedinečnosti vypěstovaných hroznů a z nich vzniklého vína. Vína nejčastěji nesou na etiketě název oblasti, vinařské obce a zejména vinařské trati, odkud hrozny pocházejí. V tomto systému je kladen důraz na projev tzv. *terroir*, tedy na soubor všech vlivů, které působí na stanoviště hroznů. Ve většině případů etiketa nenesé název odrůdy, protože víno má reflektovat lokalitu a tedy kvalitu jednotlivých vinic (Vašíčková, 2010).



Germánský klasifikační systém je oproti románskému založen na kvantitativním posouzení obsahu cukru v moštu, nebo rmutu. Tento systém nereflektuje původ hroznů a jedinečnost stanoviště, ale posuzuje analyticky stanovený obsah cukru. Ve většině případů vína tohoto systému uvádí na etiketě název odrůdy a také tzv. jakostní zařazení. V České republice je to třeba jakostní víno s přívlastkem pozdní sběr, což udává, že sklizené hrozny měly cukernatost minimálně 21 °NM, mošt tedy obsahoval 210 g/l zkvasitelných cukrů (Vašíčková, 2010).

Pro hodnocení vín se v mezinárodním měřítku používá nejčastěji 100 bodová stupnice podle OIV (mezinárodní organizace pro víno se sídlem v Paříži). Tato tabulka obsahuje následující kategorie

(1) Vzhled

U vzhledu hodnotíme čírost vína (a), která by měla být čistá a jiskrná v případě, že záměr výrobce nebyl jiný. Vyjma čírosti se posuzuje barva a odstín vína (b).

(2) Vůně

Vůně vína by měla být čistá, bez známek vad, chorob apod. Rozlišujeme tzv. pozitivní intenzitu (a), při které se hodnotí intenzita vůně, avšak jen její pozitivní složka. Dále se hodnotí kvalita (b) skládající se z odrůdovosti a komplexnosti vína.

(3) Chuť

V chuti se posuzuje čistota (a). Víno by mělo chutnat čistě bez známek vad, chorob apod. Čistota je základní kategorií hodnocení, na základě které lze odborně odlišit víno kvalitní od nekvalitního. Dále se podobně jako u vůně hodnotí tzv. pozitivní intenzita (b). Další kategorií je harmonie (c), pomocí které hodnotíme sladěnost jednotlivých komponent vína.

Poslední z kategorií je tzv. perzistence (c) neboli délka dochuti – čím je delší, tím je víno v této kategorii hodnotnější.

(4) Celkový dojem

Celkový dojem jako samostatná kategorie komplexně hodnotí víno, jeho strukturu a dojem na degustátora.

Obecně platí, že každé víno bez vady by mělo mít nejméně 50 bodů. 100 bodů je maximum a vína jej dosahují výjimečně. Podle typu soutěže jsou hodnoceným vínům podle výsledků přisuzovány medaile – např. Velká zlatá medaile, zlatá medaile, stříbrná medaile apod. (Stávek, 2011). V případě produktu jakým je víno, kvalita vína podléhá subjektivnímu hodnocení a 100 bodová škála může být pouze pomocným nástrojem. Zde je také nezbytné uvést fakt, že senzorické hodnocení přísluší nejen odborné veřejnosti, ale především běžným konzumentům.

Jediným objektivním kritériem hodnocení jsou případné nechtěné projevy vína. Změny vína projevující se zhoršením kvality můžeme rozdělit na dvě kategorie, choroby vín a vady vín. Chorobou vína rozumíme změny způsobené činností mikroorganismů. Jedná se především o kvasinky a bakterie a většinou jde o nevratný jev. Mezi nejčastější choroby vín patří křisovatění, myšina, octovatění, sirka a vláčkovatění. Prevencí je dodržování důsledné hygieny při výrobě vína. Vady vín jsou nedostatky vín fyzikálně-chemického původu a zpravidla se vyskytují při nedodržení správné technologie výroby vína. Mezi jednu z častých vad vín představuje oxidáza, která je zapříčiněna špatnou prací s oxidem siřičitým. Dalšími vady jsou hnědnutí, pachutě - např. po korku, nemikrobiální zákaly, stařina apod. (Jůva, 2013)

#### **1.4. Víno a jeho symbolická identita**

Produkt získává svou hodnotou ve vztahu k určitému trhu, jenž je charakterizován specifickým zákonem. Hodnota produktu představuje subjektivní soubor vlastností, které se různí dle jednotlivce, skupiny jednotlivců nebo celé společnosti. Hodnota produktu pak závisí na silovém vztahu dle schopností aktérů prosadit hodnotící kritéria, která jsou pro vlastní produkty vhodná. (Vysekalová, 2011). Na základě lidských potřeb podobně dělíme i potřeby na biologické, ekonomické, morální, náboženské a estetické (Sillamy, 2001). V sociálně-psychologickém kontextu pak vyjadřuje subjektivní ohodnocení a připisovanou míru důležitosti, které přisuzujeme různým objektům materiální a nemateriální povahy. Hodnoty si jedinec osvojí v procesu socializace při enkulturaci neboli začleňování do kultury společnosti (Vysekalová, 2011).

Hodnota výrobku je posuzována nejen na základě senzorického hodnocení, důležitý faktor zde představuje rovněž soubor vnějších charakteristik, které jsou odrazem jeho místa původu, historií, způsobu zpracování a prezentování. Každé víno je z pohledu vnějších charakteristik považováno za jedinečné a můžeme hovořit o identitě vína. Identita vína vychází z příběhu, filozofie vinařství a osobnosti spjaté s vinařstvím (hlavní enolog, majitel vinařství a jeho rodina apod.) (Horáková, 1997).

Identita vína z pohledu kulturního dědictví obsahuje movité a nemovité prvky. Za nemovité prvky kulturního dědictví se považují vinice, podmínky pro pěstování hroznů nebo architektura. Do movité části lze zařadit technologii, nádoby a jiné tradiční vybavení vinařství. Nehmotným odkazem jsou například mýty, zvyky a obyčeje místa. U vína dále můžeme rozlišit industriální a ruční zpracování hroznů a výroby vína. Tyto dva faktory se výrazně podílí na ceně produktu (Gosch, 2005).

### **1.5. Vliv původu vína**

S národními kulturami tvoří vazby vybrané typy produktů, jejichž výroba má ve vybrané zemi tradici. Image těchto výrobků se váže k typickým národním rysům. Kulturní vědomí zůstává po generace zachováváno a je ovlivněno vnímáním národních značek. S národními kulturami jsou spojovány národní produkty, čímž vzniká nezaměnitelná image produktu, reprezentující typické charakteristické rysy kultury vlastní.

V této souvislosti se hovoří o efektu CoO (zkratka pro Country of Origin, v překladu země původu). CoO je obrazem, který vzniká kombinací emoční vazby na národní produkt, jež má spotřebitel spojený například s dětstvím, cenou, image značky a dalšími faktory, které mohou mít na hodnocení spotřebitele vliv. (Vysekalová 2011, str. 84) Každé víno má svůj jedinečný původ, který nese své označení a ochrannou známku. Hovoříme o topografickém prvku ovlivňující status vína, které kromě místa původu, v sobě dále kombinuje klima, kvalitu půdy, které ovlivňují kvalitu hroznů a zároveň také regionální specifika, která ovlivňují proces jejich zpracování. (Agnoli, 2014) Identita v podobě topografického prvku odborně *terroir*, v případě románského i germánského klasifikačního systému vín je jedním z klíčových aspektů při hodnocení.

Z lokální kultury vychází poměrně často příběh společnosti. Příběh společnosti a identita vína se dále odvíjí od specifické chuti, osobnosti zakladatele nebo majitele vinařství. Prvky identity vína dále rozdělujeme na několik úrovní. První z nich tvoří osobnostní rovina, kde řadíme zakladatele, majitele nebo hlavního enologa vinařství. Do této kategorie patří milovníci vína nebo např. umělci podílející se na tvorbě etikety.

Další úroveň představují lokální prvky, kde řadíme polohu vinohradů, odrůdy, společenské akce nebo okolní prostředí. V této rovině hovoříme o kulturní identitě vína, která je klíčová pro zviditelnění produktu na nových trzích. Regionální úroveň je součástí statusu vybraných vinařských zemí jako např. španělská Rioja, francouzské Bordeaux či Champagne nebo Toskánsko v Itálii (Gosch, 2005).

Národní úroveň je zcela klíčová pro export, jelikož tvoří hlavní referenci při výběru vín na nových trzích. Poukazuje současně na vývoj a směr výroby vína a je rozhodujícím vnějším atributem kvality. Globální úroveň v sobě pojímá historické rozdělení vinařského světa na nový a starý. Starý svět reprezentuje původní historický odkaz, dědictví, tradici a kulturu, naopak Nový svět představuje inovaci, moderní technologie, důraz na výhodný poměr mezi kvalitou a cenou. (Harvey, White, Frost, 2014)

## **1.6. Hodnocení vín spotřebitelem**

Víno jako produkt vyvolává ve spotřebiteli nejistotu týkající se kvality. Jednou z kořenových příčin nejistoty může být nedostatek informací (Akerlof, 1970). Každé ekonomické odvětví je založeno na běžných předpokladech a silných motivací jedinců investovat do těchto odvětví. Pokud mají všichni účastníci trhu dostatečný kontakt s produktem, hovoříme o vytěsňujícím trhu. Ovšem ne každý spotřebitel má potřebnou znalost a schopnost rozlišit kvalitu vína. Pokud porovnáme obsah dvou lahví vín různých výrobců, které se nebudou lišit použitou metodou výroby, odrůdou a kvalitou hroznů, cena se může taktéž výrazně lišit. Komplexita vína, rozdílná kvalita, odlišnost jednotlivých oblastí, metod výroby a ročníků vyžaduje specifickou znalost, kterou se vyčleňuje určitá skupina lidí. Za podmínky, že cílové skupině chybí kontakt s odbornou veřejností, pak hovoříme o růstovém trhu (Gosch, 2005).

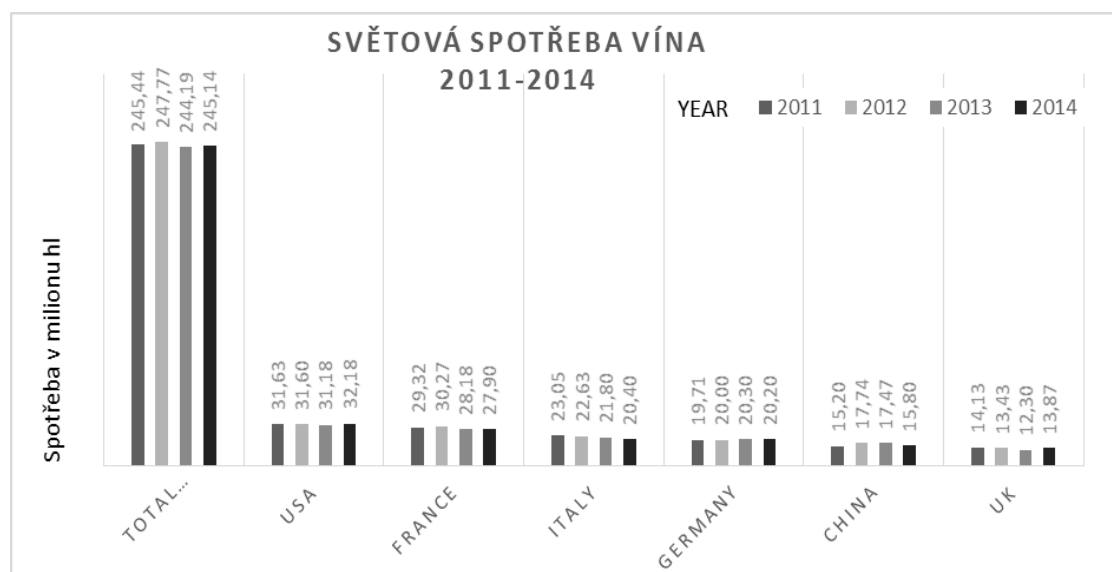
Pokud je víno uvedeno na trh, který lze považovat všeobecnou úrovní znalostí za nový, pak vlivem nedostatku informací roste důležitost marketingové strategie, a to především při volbě způsobu komunikace výrobce s dalšími aktéry trhu. Za aktéry trhu lze označit prodejce, znalce, blogery, asociace, exportní společnosti, marketingoví specialisté, regulatorní úřady a běžní spotřebitelé (Gosch, 2005).

Účastníky trhu můžeme dále rozdělit do dvou kategorií: autonomní a heteronomní. Zatímco heteronomní účastníky zastupují například supermarketky a jiné distribuční kanály. Autonomní skupina mezi sebe řadí kritiky, magazíny a blogy o víně, specializované obchody a přímý prodej vinařů. Výše zmíněné kategorie se od sebe navzájem liší symbolickým aktem práce. Nicméně nejvýznamněji se definici produktu podílejí samotní výrobci. Víno je specifickým produktem a vždy automaticky zasahuje do dvou odlišných oblastí, technologie a filozofie výroby. Vize vinaře může zaujmout specifickou část odborné i neodborné veřejnosti, čímž dochází k sociální konceptualizaci (Gosch, 2005).

## 2. Trh vína v Čínské lidové republice

O pomyslném vzniku trhu vína v Čínské lidové republice můžeme hovořit přibližně od počátku roku 1980, kdy čínští politici začali aplikovat tzv. *politiku otevřených dveří* neboli otevření ekonomiky západu, což přineslo čínské ekonomice pozoruhodný růst. Vlivem pozoruhodné ekonomické změny HDP rostlo průměrně o 10% ročně po dobu 30 let. Žádná jiná země v současné historii nedosáhla tak vysokého růstu po tak dlouhou dobu. Tento růst se projevil také v domácí spotřebě. (Zheng, 2015) Vysoká dovozní cla ale zapříčinila, že až v roce 2001 v Čínské lidové republice výnos z prodeje vín překročil výnos lihovin vlastní produkce. S rychlou expanzí čínského trhu s vínem, výsadby révy vinné a vinařským vybavením se obliba vína rozšířila do celé Číny (Zhengping, 2011). V okamžiku, kdy spotřeba vína v Evropě začala pomalu klesat, začal tento trh lákat stále větší množství exportérů.

Obr. 3 Světová spotřeba vína 2011–2014



Zdroj: *Autorovo vlastní zpracování na základě dat z Data and Analysis (2015)*

Z grafu je patrný vzrůstající význam Čínské lidové republiky, která se ve světové spotřebě vína umístila na 5. místě. Nicméně v letech 2013 a 2014 dochází k jejímu výraznému snížení na 15,8mil. hl.

Tento výrazný pokles je v odborných reakcích nejčastěji vysvětlován antikorupční politikou současného prezidenta Si Ťin-pching, jež v roce 2013 zakázal vládním úředníkům jakékoli výdaje na luxusní zboží, jehož kategorie mimo jiné zahrnuje vína, především prémiová (Javorkova, 2016).

Zatímco v celkové konzumaci vína se Čínská lidová republika umísťuje na jedné z předních pozic, při přepočtu konzumace vína na obyvatele činí spotřeba pouhých 1,5 litru. Pro srovnání se v roce 2016 vypilo v přepočtu na osobu 20 litrů v České republice a 30, 6 litrů vína v Evropě.<sup>1</sup> Podíl importovaného vína je evidován v poměru 75 % lahvové a 21 % sudové. Čína má v současnosti po Španělsku druhou největší rozlohu vinic s téměř 800 tis. ha, jejich rozloha se však stále rozrůstá. Jedná se o vinice pro všechny účely, včetně produkce stolních hroznů a rozinek. ČR se na celkové ploše vinic světa podílí 0,2 % (Bublíková, 2015). V dalších letech se očekává opětovný růst trhu vlivem růstu příjmu a individuální spotřeby.

Spotřebě vína v Čínské lidové republice dominují domácí značky. Zahraniční vína tvoří přibližně 15 % trhu (Javorková, 2016, New Zealand Trade and Enterprise Market Research, 2015). Přesto je třeba poznamenat, že ceny importovaného lahvového vína v poslední době klesly na průměrnou cenu 4,7 USD (Decanter, 2016) a na této úrovni mohou importovaná vína konkurovat napřímo s čínskými tuzemskými lídry značek, např. Great wall a Changyu.

Obr. 4 Import vína v letech 2014 a 2015



Zdroj: Autorovo vlastní zpracování na základě dat z Data and Analysis (2016)

<sup>1</sup> Statistický údaj dostupný z [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)

Z grafu znázorňujícího objem čínského importu vín je zřejmé, že Francie je hlavní zemí původu dovážených vín. Nicméně z dlouhodobého hlediska se očekává pokles francouzského podílu dovážených vín z důvodu snížení cen dovozu vín z Austrálie, Chile a Nového Zélandu, tedy výrobků ze zemí, které podepsaly dohodu o volném obchodu (FTA), (Javorková, 2016).

K této kapitole je nezbytné dodat informaci, že dle dostupných výzkumů reálně neexistuje jednotný čínský trh vína. Čínská lidová republika představuje několik velmi různých a na sobě nezávislých trhů s odlišným stupněm vývoje. Už jen při srovnání počtem obyvatel podobných měst, např. Pekingu a Šanghaje, můžeme pozorovat výrazné odlišnosti ve spotřebním chování (Javorková, 2016).

## **2.1. Charakteristika čínského spotřebitele vín**

Po otevření čínské ekonomiky došlo navzdory snahám o potlačení k vyvolání velkého zájmu o západní kulturu, především tu americkou. Kotler et al. (2017) hovoří o absenci spotřebitelského patriotismu v bohatých, průmyslově vyspělých asijských zemích. Nadnárodní značky a jejich forma propagace, umocněnou vlivem televizních spotů, představily americký sen, který se projevuje ve formě konzumního způsobu života. Mezi západní styl života patří mj. také pití vína, čímž se pro čínské spotřebitele stalo jedním ze symbolických produktů západní společnosti.

### **2.1.1. Vliv společenského postavení**

Vít Vojta ve své publikaci Čínský svět (2011) označuje čínskou společnost za dynamickou a rozděluje ji do následujících tříd.:

- 1) Vyšší vysoká třída, která je nepracující, zaopatřená a vyžaduje rodinnou tradici. Tato třída je teprve na vzestupu.
- 2) Nižší vysoká třída, do které jsou zařazeni vysocí státní úředníci, špičkoví manažeři, vrcholní podnikatelé soukromého sektoru. Třída se vyznačuje oproti nižším třídám společenským výsadám, které byly získány bez pomoci rodinné historie.
- 3) Vyšší střední třída, představuje byrokraty s vyšším postavením, střední management korporací, umělce a vědce.



4) Vyšší střední třída - kde patří rolníci úrodných oblastí jihu a pěstitelé atraktivních plodin jako např. čaje.

5) Nižší střední třída je nejpočetnější, tvoří ji zaměstnanci korporací, státních úřadů a drobní administrativní pracovníci.

6) Nízká třída, kterou reprezentují nekvalifikovaní dělníci, pracovní síla průmyslu, zemědělství a obchodu.

7) Nižší nízká třída, kde se ocitají všichni obyvatelé, kteří nemohou pracovat, jako např. osiřelé děti, důchodci apod.

Podle výzkumu Ling a Wang (2010) pochází typický spotřebitel vína z vyšších a středních tříd a reprezentuje mladou generaci žijící ve velkých městských oblastech, jako je Peking, Šanghaj, Kanton, Čendu a Šen-čen. Také Wine Intelligence (2014) také charakterizuje skupinu spotřebitelů jako osoby z mladších skupin žijících převážně v největších města jako je Šanghaj a Kanton, ale dále také stále častěji nacházejících se v rostoucích městech jako je Šen-čen, Hanzou, Šen-jang nebo jižních měst, s množstvím obyvatel do jednoho milionu, které nejvýrazněji přispívají k rostoucí populaci (Javorková, 2016).

Chování a nákupní vzorce spotřebitelů se liší nejen v závislosti na geografických podmínkách, ale také sociálních faktorech. Čínské spotřebitele vína můžeme rozdělit na různé skupiny podle věku a sociálního postavení. Odborníci na malospotřební chování, Qlu a Zhao (2011) specifikovali tyto skupiny a jejich potřeby pro „China Business Review“ (Javorková, 2016).

První skupina (1) je zastoupena zaměstnanci státní správy, státních podniků a institucí nebo osoby v důchodu, narozených před rokem 1960. V rámci této skupiny lze pozorovat menší citlivost na cenu a vyšší očekávání na kvalitu.

Druhou skupinu (2) tvoří spotřebitelé ve věku 40-50, kteří jsou ovlivňováni zvyky předchozí skupiny, ale zároveň akceptují nové trendy trhu. Tuto skupinu charakterizuje sklon k úsporám v podobě větší části příjmů, a to za účelem zabezpečení rodiny. Lidé v tomto věku jsou hluboce ovlivněni myšlenkami konfucianismu a důrazem na rodinu jako jednu z nejvyšších životních hodnot. Část z nich reprezentují majitelé firem nebo vrcholové vedení státních a zahraničních společností, kteří jsou ochotni zaplatit za prémiové produkty.

Skupina spotřebitelů ve věku okolo třiceti let (3) představuje jedince, který se těší dobrému vzdělání a formoval se již v otevřené ekonomice. Takový spotřebitel se dobře orientuje v prostředí internetu a online nakupování. Tato skupina spotřebitelů tráví víc času zkoumáním informací o produktu a hodnotí kvalitu produktů nejen z pohledu ceny, ale především kvalit.

U nadcházející generace kolem dvaceti let (4) se očekává, že bude velmi individuální. Zároveň je důležité si uvědomit, že již nyní mají vliv na rozhodování svých rodičů o koupi a jsou výrazně ovlivněni sociálními médii (Javorková, 2016, Qlu & Zhao, 2011).

Číňané mají obecně v oblíbě pít alkoholu, zejména pak na severu a západě Číny. Nejoblíbenějším nápojem je *baijiou*, tradiční čínský destilát vyrobený z rýže, nebo pivo. Zároveň vzrůstá význam jiných alkoholických nápojů jako např. rumu, whisky a celosvětově proslulých koktejlů, které jsou stále oblíbenější volbou nápoje určenému k socializaci (Javorková, 2016, Pingali, 2011). V souvislosti s běžným čínským spotřebitelem se hovoří o neznalosti produktu. Nedostatečná znalost produktu se netýká největších měst - tzv. 1. vrstvy (patří sem Peking, Šanghaj nebo Kanton), kde se běžně vyskytují zájmové spolky, veletrhy, specializované prodejny a podniky. Pro tato města jsou běžné aktivity spojené s pokročilým trhem vína zahrnující ochutnávky, párování s jídlem nebo setkání se zahraničními sommeliéry či světově proslulými enology (Olivier, 2013).

Krok za krokem odstraňují čínští spotřebitelé nedostatečnou znalost produktu, což také znamená zvýšení atraktivity vzdělání v oboru. V současné době jsou velmi dobře obeznámeni s mobilními aplikacemi, poskytujícími informace ke každému vínu s připomínkami a doporučeními ostatních uživatelů (Javorková, 2016). Vzhledem k současným možnostem internetu existují mobilní aplikace, kde jsou k dispozici veškeré informace o produktech v reálné čase. Tohoto zájmu využívají především maloobchodní e-shopy nebo jiné druhy online platforem, které usnadňují srovnání různých značek (Javorková, 2016, Olivier, 2013). Jako příklad lze uvést opatření proti „falešným“ vínům francouzským distributorem alkoholických nápojů, Pernod Ricard, který opatřil své obaly v roce 2014 QR kódy (Javorková, 2016, Higgins a Wolf, 2014).

Vhodná komunikace se odvíjí od společenského postavení nejen posluchače, ale především mluvčího. Pověřený mluvčí, tedy autorizovaný je obdařen institucionální autorizací a autoritou. Jedná se o držitele slova, který není nutně zároveň nositelem myšlenky. Autorizovaný mluvčí ve svých výrocích koncentruje symbolický materiál shromážděný skupinou, která mu předala svou moc. V Číně do této kategorie patří osobnosti sportu, hvězdy showbyznysu). V posledních letech nabývá na významu komunikace prostřednictvím sociálních médií, které zároveň slouží k různým kampaním. Vzhledem k faktu, že *baijiu*, tradiční čínský destilát, začal být v posledních několika letech považován za nezdravý, lze velmi efektivně využít mediálních kampaní k prezentaci zdraví prospěšných látek ve víně. (Javorková, 2016, Olivier, 2013).

### 2.1.2. Vliv zvyklostí a tradic

Každá skupina spotřebitelů má jinou motivaci ke konzumaci vína. Wang (2013) ve svém výzkumu upozorňuje na konflikt mezi tradičními a moderními hodnotami a vliv materialistické kultury, který je v kontrastu s tradičními hodnotami. Konfucianismus tradičně klade důraz na společenský řád ve světě, pokud od něj osoba není izolována. Konfucius také prohlásil, že pití alkoholu není nijak omezeno, dokud z něj člověk není zmatený. To znamenalo, že pití nebylo zakázáno, dokud se někdo neopil (Javorková, 2016).

Alkohol je historicky spjatý s obchodními vztahy. V minulosti byli obchodníci považováni za osoby nepřilíš vysokých mravních zásad, kteří pracovali především za účelem zisku. Otevřením čínské ekonomiky obchodníci získávají důležitější místo ve společnosti. Víno se dostává do povědomí především díky obchodníkům, již se pomocí něj dostali do kontaktu se zahraničními partnery. Alkohol je tradičně nezbytnou součástí každé obchodní večeře, jež je pro jednání klíčová. Podle obchodní tradice alkohol hraje důležitou roli při formování nových partnerství. V případě, že hostí čínský obchodní partner, konzumovat se bude pravděpodobně i alkohol (Javorková, 2016, Ma, 2015).

Pitím alkoholu potvrzuje obchodní partner své čestné úmysly a zároveň rituálem připíjení prokazuje úctu, neboli uskutečňuje *mianzi* svému hostiteli a postupně dle hierarchie všem dalším obchodním partnerům. V současnosti se může zahraniční host setkat také s tím, že mu bude nabídnuto namísto tradičního *baijiu* kvalitní červené víno. Alkohol je během obchodní večeře zpravidla konzumován ve velké míře. Pokud si host není jistý, že je schopen konzumace v tak velkém množství, doporučuje se omluvit se ze zdravotních důvodů, nebo si vzít s sebou společníka, který bude pít za něj (Ma, 2015).

Přípitek jako jakýkoliv jiný společenský rituál je ošetřen několika společenskými pravidly. Prvním z nich je způsob připíjení. Tradičně si připíjí nejprve hostitel a postupně se připojují ostatní dle hierarchického postavení. Nepřipíjí se ale vždy se všemi, toto privilegium má jen nejvýše postavený. Poté se připíjí párově, nejdříve však vždy s hostitelem. Úcta společensky výše postavenému se prokazuje vypitím většího množství alkoholu, tzn., že host musí pít do doby, než hostitel odloží svou skleničku. Při připíjení se úcta projevuje držením skleničky níže oproti osobě, se kterou je připíjeno. Vždy se až po hostitelově vybidnutí k prvnímu přípitku zahajuje konzumace jídla (Javorková, 2016 Ma 2015). Vyhýbání se pití alkoholu během formální večeře je chápáno jako hrubý prohřešek proti obchodním zvyklostem a taková osoba bude pravděpodobně vyhodnocena jako nedůvěryhodná (Javorková, 2016, Ma, 2015). *Mianzi* je sociologickým projevem touhy udržet sociální stabilitu, hierarchii a respekt (Javorková, 2016, Hwang, Ang, a Francesco, 2002). *Mianzi* je v tomto případě spojováno s připíjením s hostitelem, jedná se o obřad, který je upraven zvláštními společenskými pravidly. Pro čínského spotřebitele symbolizuje víno, ať už tradiční rýžové či vyrobené z hroznů, bohatství, sofistikovanost a sociální postavení (Javorková, 2016, Liu & Murphy, 2007).

Jiný způsob, jak dát tvář, zastupuje dar. Za nevhodné se považuje obdarovat všechny čínské účastníky obchodní schůzky stejným dárkem, v pořadí neodpovídajícím jejich hierarchickému postavení. Číňané velmi rádi obdarovávají svou zahraniční návštěvu předměty spojené s čínskou historií nebo uměním. Na oplátku je potěší produkt typický pro zemi původu hosta. V této situaci jsou upřednostňovány zahraniční vína, zejména francouzská. (Javorková, 2016, Agnoli, 2014).

### 2.1.3. Vliv kultury a národních symbolů

Hlavním vnitřním ukazatelem kvality vína, který ovlivňuje hodnocení čínských spotřebitelů, je barva a chuť. Obvykle má čínský konzument tendenci pít červené víno, v překladu „*hongjiu*“. Znalci vína vysvětlují tento jev různými způsoby. Nejvíce citovaným argumentem je symbolika červené barvy. Ta v Čínské lidové republice představuje sílu, štěstí, úspěch, radost a barvu vlajky. Bílá barva naopak znázorňuje smrt (Javorková, 2016, Boyce, 2015). Tento předpoklad lze snadno vyvrátit faktem, že tradiční čínský alkohol má bílou barvu, „*baijiu*“ totiž znamená v doslovném překladu „bílé víno“. Čínští spotřebitelé pijí nápoje vyšší teploty, jelikož ty studené jsou vnímány jako nezdravé (Javorková, 2016, Boyce, 2015). V dlouhodobě orientované kultuře je ale obliba červeného vína podpořena vysokou reputací vína Bordeaux, jímž je rovněž inspirován způsob pěstování a výroba vína v nově vznikajících čínských vinařstvích. (Javorkova, 2016)

## 2.2. Kulturní rámec spotřebního chování v ČLR

Pokud bychom definovali spotřební chování jako celek, je potřeba vzít v úvahu kulturní rámec, v němž se spotřebitel pohybuje. Číňané hledají významy i v nevyřčeném, tedy například v neverbální komunikaci, tichu či pauzách mezi větami. Velmi často si také říkají komplimenty, které slouží spíše než-li k vyjádření skutečnosti, k vyjádření úcty v rámci konceptu tváře (*mianzi*). Odpovědí na jakýkoliv komentář je vždy vyjádření skromnosti. Skromnost je pak projevem, kdy jedinec potlačí svou osobnost vůči druhé, aby se vyhnul sebechvále. Jedná se o jednu z forem tradičních zdvořilostí. Projevy komunikace lze považovat za neassertivního charakteru, a to především na veřejnosti. Odpovědi bývají neurčité, jakákoliv negace cizího názoru před ostatními je nepřipustná. Cílem je vždy zachování tváře druhé osoby.

Čínská společnost je skrytě velmi hierarchizovaná a každý vztah je tímto charakterem poznamenán. Hierarchií je silně ovlivňováno chování ve vztazích jako např. student a učitel, mladý a starší, nadřízený a podřízený. Také v rámci rodiny jsou vztahy hierarchizovány, z toho důvodu nalézáme v čínštině označení pro staršího a mladšího bratra nebo sestry, a stejně tak označení rodinných příbuzných z matčiny nebo otcovy strany. Představení se, úvodní slovo nebo například přípitek má právo pronést vždy hierarchicky nejvýše postavená osoba (Javorková, 2016, Ma, 2015).

Pro definování národních kulturních charakteristik lze využít Hofstedeho hodnotový systém. Hofstedeho (1980) multidimenzionální model je v tomto případě aplikován Čínskou lidovou republiku ve srovnání s Českou republikou a USA pro bližší specifikaci kulturních odlišností.

### **Rozdělení moci (skóre 80)**

V originále *Power Distance index* (PDI) vyjadřuje, jaký je postoj méně mocných členů společnosti vůči mocnějším. Tento index je zároveň ukazatelem nerovnosti ve společnosti a rozdílů v postavení společnosti. Jedinci ve společnostech s vysokým indexem rozdělení moci akceptují vyšší míru hierarchizace společnosti.

Čínská lidová republika v této dimenzi dosahuje vysokého hodnocení, což znamená, že společnost nerovnost mezi jedinci akceptuje. Vztah nadřízený podřízený je založený na protikladu a obrana proti uplatňování moci nadřízeného není akceptovatelná. Jedinci jsou významně ovlivňováni autoritou a případnými sankcemi. Na druhou stranu, lidé v této kultuře jsou přesvědčeni o schopnosti nadřízených vést a vyvíjet iniciativu. Taková kultura nepodporuje ambice mimo rozsah společenského postavení.

## **Individualismus versus kolektivismus (skóre 20)**

Index mezi sebou porovnává preferování potřeb vlastních a nejbližšího okolí oproti tendenci vytvářet vazby v širších společenských skupinách, v rámci kterých jedinci mohou od sebe navzájem očekávat bezpodmínečnou loajalitu. Individualismus versus kolektivismus vymezuje chování jedince ve společnosti, definuje vztahy k dalším členům a míru závislosti či nezávislosti v rámci společnosti. Dále také způsob sebe prezentace, relativní hodnoty sloužící k uspokojení individuálních potřeb v závislosti na vztazích a vlastním bytí. Zjednodušeně tedy záleží, zda v rámci společnosti je upřednostňováno já vůči my.

V oblasti individualismu Čínská lidová republika dosahuje velmi nízkého skóre, což ji řadí mezi vysoce kolektivistické kultury. V těchto kulturách lidé upřednostňují zájem skupiny nad svými vlastními zájmy. Důležitou roli zde také představují vazby mezi jednotlivými členy, které tvoří skupiny, jež mají větší důvěru než jedinci ze skupin cizích. Osobní vztahy a příjemná atmosféra v rámci skupiny je vždy upřednostňována před ostatními zájmy.

## **Maskulinita versus feminita (skóre 66)**

Maskulinita v tomto ukazateli je typická pro společnost, která staví do popředí úspěch, heroismus, materiální uznání a asertivitu. Femininní společnost naopak upřednostňuje spolupráci, skromnost a ochraňování slabých. Ve femininní společnosti je vždy upřednostňován konsenzus.

Se skórem 66 bodů v této dimenzi se Čína považuje za maskulinní společnost, která je orientována a řízena úspěchem. Potřeba dosáhnout úspěchu bývá nadřazena volnému času nebo času strávenému s rodinou. Lidé těchto kultur jsou ochotni migrovat za prací do větších měst a sezónně vykonávat práci daleko od rodiny. Tuto tendenci lze rovněž pozorovat na péči studentů, jež věnují výsledkům zkoušek, které představují jejich hlavní měřítko úspěchu.

### **Vyhýbání se nejistotě (skóre 30)**

Index odhaluje maximální možnou míru nejistoty, při které se cítí členové společnosti příjemně. Za takovou nejistotu je považována primárně budoucnost. Hlavním tématem je, jakým způsobem společnost k budoucnosti přistupuje a jak se na ni připravuje. Kultury s vysokým indexem vyhýbání se nejistotě se vyznačují rigidními pravidly v rámci víry a chování a jsou netolerantní k neortodoxnímu chování a idejím.

Čína má nízké skóre ve vztahu k vyhýbání se nejistotě. Pravda může být relativní a je podřízena zájmům nejbližší skupiny. Respektování pravidel a zákonů mohou být flexibilní také k vysoké míře pragmatismu kultury. Čínská kultura se rovněž vyznačuje mnohovýznamností, která je úzce spojená s jazykem, jenž umožňuje textům mít další skryté významy.

### **Dlouhodobá versus krátkodobá orientace (skóre 87)**

Každá kultura odráží určitým způsobem svou minulost při řešení současných situací nebo výzev týkajících se budoucnosti. Společnosti, které dosáhnou nízkého skóre v této dimenzi, dávají přednost zachování dlouhodobých tradic a norem a na společenské změny pohlíží s nedůvěrou. Společnosti s vysokým skóre zaujímají ke společenskému vývoji pragmatický přístup a podporují možnosti moderního vzdělání jako způsob, jak se připravit na budoucnost.

Čínská lidová republika v této dimenzi dosahuje vysokého skóre, což v praxi znamená, že je dlouhodobě orientovaná. Dlouhodobě orientované společnosti se zpravidla vyznačují vyšší mírou pragmatismu. Pragmatismus se projevuje již zmíněným přístupem k pravdě, která se vlivem pragmatismu stává relativní a odvíjí se především od kontextu a načasování. Číňané se nicméně umí z pragmatických důvodů velmi rychle přizpůsobit měnícím se podmínkám.

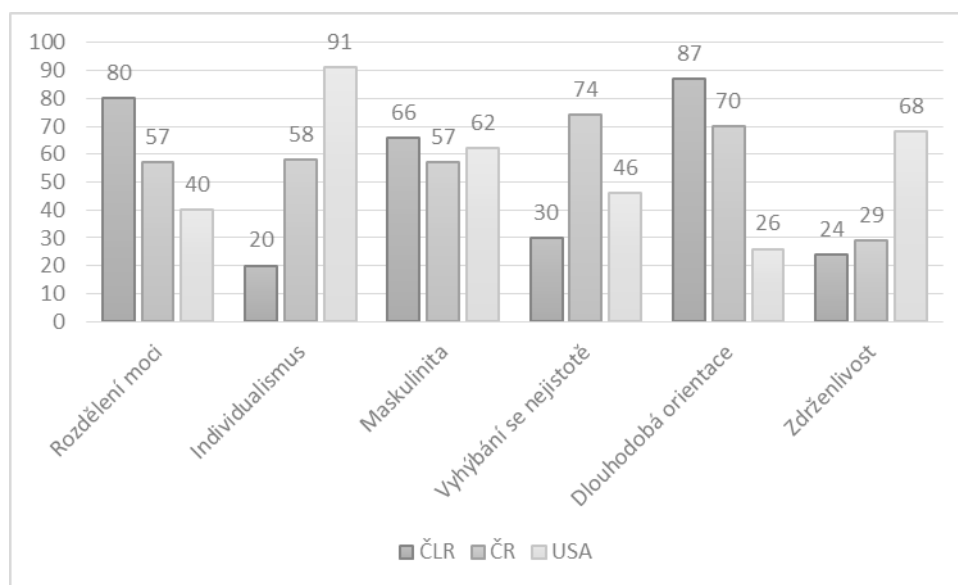


## Požitek versus Zdrženlivost (Skóre 24)

Společnost upřednostňující požitek umožňuje svým členům relativně svobodné uspokojení základních a přirozených lidských potřeb spojených s těšením se ze života a zábavou. Pro společnost vyznačující se zdrženlivostí je charakteristické potlačení uspokojení těchto potřeb a jejich regulování pomocí společenských norem.

Čínská lidová republika představuje umírněnou společnost, což potvrzuje nízké skóre. Společnosti s nízkým skóre se rovněž vyznačují sklonem k cynismu a pesimismu. V porovnání se zeměmi s vysokým skóre jedinci v těchto kulturách nepřikládají velký význam volnému času a jsou schopni velmi dobře kontrolovat své touhy. Jednání je do značné míry ovlivňováno společenskými normami.

Obr. 5 Porovnání kulturních hodnot ČLR versus Česká republika a USA



Zdroj: Hofstede (2010)

Pro srovnání byla vybrána kultura autorově vlastní společně s kulturou Spojených států amerických, symbolizující západní způsob života, jehož aspekty Číňané otevřením ekonomiky v roce 1978 začali poprvé uplatňovat ve svém spotřebním chování. Velké rozdíly lze spatřovat jak v rozdělení moci, tak v míře individualismu a dlouhodobé orientaci (Lu, 2013).

### 2.3. Společensky významné koncepty Čínské lidové republiky

Čínská společnost je založena na silné vnitřní hierarchii, která má jasně definovanou strukturu vycházející z rolí a náležitých odpovědností. Důraz na společnost vychází z konfucianismu, ve kterém společnost má svůj řád. Jedinec a komunita jsou v tomto řádu v úzkém spojení a jedinec od ní nemůže být nikdy izolován.

Důraz na tento vztah je patrný také při bližším zkoumání znaku pro člověka (ren), 仁 = 二人, který symbolizuje dvě osoby. V čínské kultuře je člověk vždy základním pilířem vztahu nebo komunity (Yushin, J., Xiaoxi, L., 2002). Hofstedeho hodnotový systém jen okrajově zmiňuje nejdůležitější prvek čínské společnosti, jímž je rodina. Z Konfuciánských analekt vychází definice pěti základních vztahů definující společenské vztahy. Tři z nich vychází z rodiny a další dva jsou jejich rozšířením:

- 1) *otec/syn* 父子 (milující a pečující 愛 vs. úcta, láska k otci 孝)
- 2) *nadřízený/podřízený* 君臣 (zdvořilost 禮 vs. vykazující maximum 忠)
- 3) *manžel/manželka* 夫妻 (úcta 敬 vs. poslušnost 從)
- 4) *starší/mladší* 長幼 (dle hierarchie 有序)
- 5) *přátelství* 朋友 (důvěra 信)

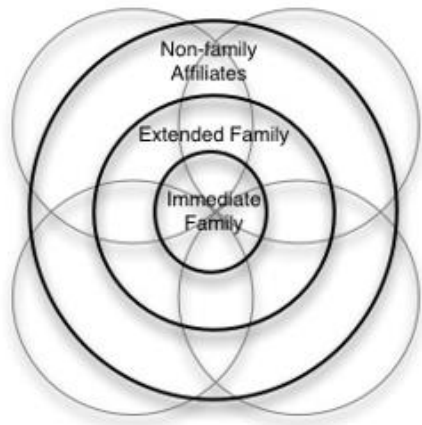
Každý jedinec je v této kultuře součástí nějakého vztahu, jehož pravidla jsou všeobecně definována. Hlavou rodiny je nejstarší muž, kterému by se měla projevovat úcta a být mu nasloucháno. Interní záležitosti rodiny však řeší nejstarší žena v rodině. Každý jedinec by měl být vůči rodině loajální, na svou rodinu se ale zároveň může vždy spolehnout.

Z rodiny vychází většina společenských vztahů. Společnost je ve své podstatě rozšířeným rodinným modelem, kdy v čele stojí v obdobné pozici jako otec nadřízený, nebo panovník. Tato hierarchie vychází z historické izolovanosti venkovských oblastí, kde jednotlivé vesnice izolovanosti postupem času tvořili příbuzní, tedy jedna rodina (Ma, 2015).

### 2.3.1. Guanxi

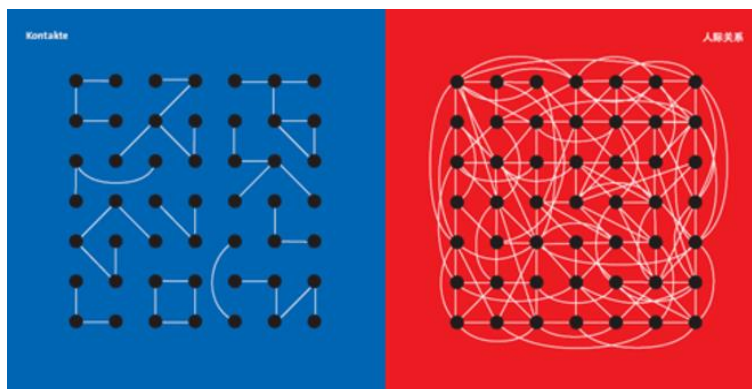
Rodina představuje pro Čínu typickou vysokou míru kolektivismu, který doprovází tzv. *guanxi* neboli společenské uspořádání v tzv. sociálních kruzích založených na oboustranně výhodných vztazích. Tyto vztahy jsou využívány pro osobní nebo obchodní účely, jehož základem je vždy rodina. *Guanxi* je základní formou společenského kapitálu, systém zároveň slouží k ověření důvěryhodnosti nové osoby, se kterou dochází k interakci (Haugh et al. 2003).

Obr.6 Ilustrace *guanxi*<sup>2</sup>



Zdroj: Ming-Jer (2001).

Obr. 7 Způsob vytváření společenských vazeb: západní kultury (vlevo) versus ČLR



Zdroj: Liu (2012)

<sup>2</sup> *Immediate Family* přel. nejbližší příbuzní, *Extended Family* přel. vzdálení příbuzní, *Non-Family Affiliates*= známí

*Guanxi* doprovází další důležitý a komplexní koncept tzv. *renching*, který vychází z definice vztahů jako oboustranně přínosných. *Renching* lze zjednodušeně označit jako dlouhodobou reciproční výměnu laskavostí. V souvislosti s *renchingem* je nutné zmínit také dluh, který vzniká s předáním, nebo obdržáním laskavosti. Dluh může být splacen v podobě ekonomické, nebo sociální. Peníze mohou být snadno spočítány, a pokud se jedná o neutrální směnu, k dluhu v rámci *renchingu* nedochází. Při společenské směně vždy dochází k dluhu, který nelze být vyčíslen a obecně platí, že by měl být splacen v mnohem větší výši. Západní kultury po splacení laskavosti kruh směny uzavírají, kdežto v čínské kultuře tato směna již nikdy nezaniká. Tento fakt vysvětluje, proč je v Číně odmítnutí daru nebo laskavosti akceptovatelným (Haugh et al, 2003).

### 2.3.2. Mianzi

Posledním neméně důležitým sociálním konceptem je *mianzi* neboli koncept tváře. *Mianzi* představuje společensky přijatelné minimum potřebného respektu, které zabraňuje případnému zesměšnění. Při porovnání s různými koncepty tváře je potřeba uvést, že se nejedná pouze o způsob *sebe prezentování* v sociálním prostoru, ale zároveň o formu sociálního kapitálu. Tvář může být interakcí zároveň vypůjčená, získaná, zvyšována nebo snižována. Při interakci s druhými se jedinec snaží chovat takovým způsobem, aby jeho tvář žádným způsobem nepoškodil, zvláště pak v tom případě, nacházejí-li se v bezprostředním okolí další osoby.

Zjednodušeně lze říci, že s vyšším statusem a mocí vzrůstá i *mianzi*. *Mianzi* umožňuje jedinci dosáhnout svých cílů pomocí uplatňování vlivu na druhé. Odráží tedy moc, postavení ve společnosti, autoritu a míru integrity ve společnosti. *Mianzi* je v moci druhých, lze jej považovat za druh kolektivního vlastnictví a může být potvrzeno buď vyjádřením úcty jedincem, nebo oceněním celé skupiny. Ke ztrátě dochází v momentě, kdy jedinec není schopen naplnit očekávání druhých, či je na veřejnosti vystaven ponížení. Bez *mianzi* (v originále *mei mianzi*) se označuje jedinec, který se projevuje jako ignorant vůči ostatním členům skupiny, nebo nemá např. dostatek financí, aby zaplatil účet za své přátele, či nepřinese adekvátní finanční dar na svatbu.

Nepřiznat *mianzi* (v originále *gei mianzi*) znázorňuje takové chování, jakým je pozdní příchod na setkání, přerušení někoho v řeči, odmítnutí pozvání, nebo kritizování člena rodiny na veřejnosti. Zachovat si tvář (v originále *you mianzi*) lze pomocí drahého oděvu, placení účtů za ostatní v restauraci, výhry v soutěži nebo vlastnění titulu. Vysokému statusu se vlivem v *mianzi* těší celebrity, státní zaměstnanci nebo sportovci. Způsob, jakým lze potvrdit *mianzi*, je zdravení, neprozrazení lži, přijetí pozvání a dostavení se na významné události pořádané daným jedincem (Ma, 2015).

Koncept tváře se může zdát univerzálním, avšak v Číně s tímto konceptem nakládá vědomě i nevědomě jak jednotlivec, tak celá společnost. Jeho striktní dodržování bylo historicky podmíněno téměř nulovou mobilitou obyvatelstva až do konce 19. století (Lipman, 2009). Koncept tváře spojený se ctí, zostuzením a povinnostmi je typický pro vysokokontextuální kultury, zatímco koncept tváře spojený se sebezprezentací jedince je přisuzován nízkokontextuálním kulturám (Hall, 1976).

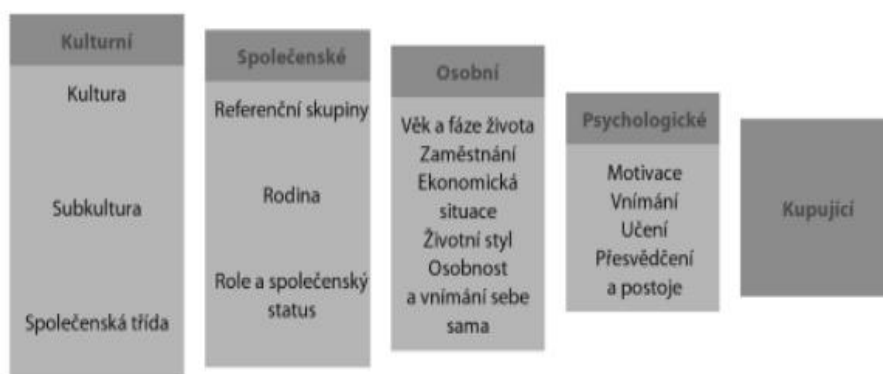
### 3. Psychologické a kulturní vlivy na spotřební chování

Každý spotřebitel představuje jedinečnou osobnost, která znázorňuje tělesný a duševní celek s osobní, biologickou a sociální historií. Spotřební chování nelze charakterizovat pouze jako chování vedoucí ke spotřebě vybraného produktu, jedná se o komplexní systém navzájem na sebe působících proměnných, které jsou součástí lidského chování (Vysekalová, 2011). *Spotřební chování není výhradně propojeno s nákupem určitého zboží, ale rovněž okolím, které jej ovlivňuje* (Koudelka, 2006, str. 6). *Nákupní chování spotřebitele představuje nákupní chování jedince, skupina konečných spotřebitelů pak představuje spotřební trh* (Kotler et al., 2007, Str. 309).

#### 3.1. Spotřební chování

Podle Kotlera (2007) lze definovat několik významných faktorů ovlivňující chování spotřebitele, jako např. faktory kulturní, které společně tvoří kulturní rámec spotřebního trhu nebo faktory společenské vycházející ze společenských struktur a společenského postavení. Následují individuální faktory, kde řadíme věk, pohlaví, rodinný stav apod. V neposlední řadě působí vlivy psychologické, reflektující potřeby jedince, ze kterých vyplývají jeho motivace (Kotler et al., 2007).

Obr. 8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler et al. (2017)

Dle přisuzování významů vybraným faktorům a potlačování jiných, můžeme rozlišit model racionální, psychologický, sociologický a osobnostní. Racionální model popírá významnost emotivních, psychologických a společenských vlivů na rozhodování spotřebitele a předpokládá vytvoření úsudku na základě racionálního zhodnocení ekonomické výhodnosti nákupu. Předpokladem existence racionálního modelu je schopnost spotřebitele vytvářet algoritmy rozhodování na základě dostupných informací o parametrech jednotlivých variant. Těmito parametry jsou například cena, marginální užitek, rozpočet, pružnost nebo indiference. Psychologické modely se zaměřují na psychickou podmíněnost spotřebního chování, tedy na jednotlivce a jeho reakce na podněty. Poznávání spotřebitelova jednání je dále ovlivněno motivačními strukturami, jelikož se v něm rovněž promítají nevědomé motivy (Koudelka, 2006).

Sociologické modely zkoumají chování spotřebitele v závislosti na společnosti. Jeho motivaci ke spotřebě definuje jako snahu o udržení společenského statusu. Chování spotřebitele reprezentuje určité společenské skupiny a cílem je získání jejich uznání. Sociologická teorie pojednává o spotřebním chování jako o reflexi působení referenčních skupin (Zamazalová, 2009). Usilování o vyšší společenský status je přirozený pud, který není nikdy uspokojen ani vyřazen jakoukoliv zpětnou vazbou organismu. Jeho vnější stav není nikdy naplněn. (Eibl-Eibelsfeldt, 2005)

### **3.2. Černá skříňka spotřebitele**

Komplexní pojetí spotřebního chování jej převádí do schématu vazeb mezi predispozicemi k určitému spotřebnímu projevu, průběhem, výsledky a reakcemi. Vazby mezi podněty a reakcemi znázorňuje tzv. černá skříňka spotřebitele. Jednotlivé podněty vyvolávají u spotřebitele proces rozhodování, který je ovlivněn v závislosti na individuálních predispozicích. Celý tento proces se odehrává v tzv. černé skříňce spotřebitele pomocí vnitřních mechanismů jeho psychiky (Koudelka, 2006).

Obr. 9 Černá skříňka spotřebitele v procesu rozhodování



Zdroj: Koudelka (2006)

Převedeme-li černou skříňku spotřebitele na proces hodnocení vína, spotřebitel na základě svých znalostí, zkušeností a predispozic zhodnotí kvalitu vína. Po zhodnocení vnějších atributů spojených s kvalitou hodnotí senzorické vlastnosti vína, které si abstraktně přiřadí k vínům, s nimiž měl již zkušenost. Spotřebiteli se opakovaným procesem vytvoří individuální systém vyhodnocování kvality.

Kultura vytváří základní rozhodovací rámec v určitém kulturním prostoru. Definuje rozdíly spotřebního chování při porovnávání kulturně odlišných trhů (Koudelka, 2006). Kulturní predispozice představují rituály, mýty, zvyky, hodnoty a symboly, které jsou převáděny do symbolické roviny, kde vyjadřují vnímání společenské skupiny (Vysekalová, 2011). V rámci kulturního prostoru působí na spotřebitele různé sociální skupiny a jejich vzájemné vazby. Mezi skupiny nejvýrazněji ovlivňující chování spotřebitele řadíme rodinu, referenční skupiny a instituce (Kotler et al., 2017). Dále zde figurují vyšší sociální vazby, kam řadíme například sociální třídy.

Každý spotřebitel představuje jedinečnou kombinaci předchozích dvou kategorií predispozic a zároveň socio-demografického zařazení. Zde hovoříme o věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, rodinném stavu apod. Dále zde řadíme fyzickou podobu jedince, tedy například také fyzickou kondici, zdraví, barvu pleti, tělesné proporce apod. (Zamazalová, 2009) Poslední kategorií, která se rovněž bezpodmínečně váže na individuální osobnost jedince, jsou psychické predispozice, které jsou pozorovatelné pouze zprostředkovaně a jsou vzájemně podmiňovanou formou rysů vnímání, postojů, motivace a osobnosti (Koudelka, 2006). Zdroji motivace jsou dle Vysekalové (2011) hodnoty, ideály nebo zájmové orientace člověka.



Agentura Stem/Mark pro účely marketingu kombinuje materiální a nemateriální zdroje společně s individuální osobností spotřebitele, na základě kterých typizuje skupiny spotřebitelů. (Urban, 2008)

Obr. 10 Typologie spotřebitele dle Stem/Mark (2000)

Výše zdrojů	Osobnostní orientace	Typ spotřebitele	Charakteristika
Vysoká	Principy	Zralý	Zdroje, Spokojenost, Vzdělání, Stále zaměstnání, Konzervativní, Funkčnost
Nízká	Principy	Věřící	Omezené zdroje, Konzervativní, Předvídatelní, Nejistí, Domácí produkty
Vysoká	Status	Úspěšný	Zdroje, Vysoké postavení, Atraktivita, Image, Statusové symboly
Nízká	Status	Dřiči	Omezené zdroje, úspory Pocit neúspěšnosti, nízká motivace
Vysoká	Aktivita	Hledající	Experiment, společenský život, Hledání
Nízká	Aktivita	Praktici	Soběstačnost, Zabezpečení, Praktičnost

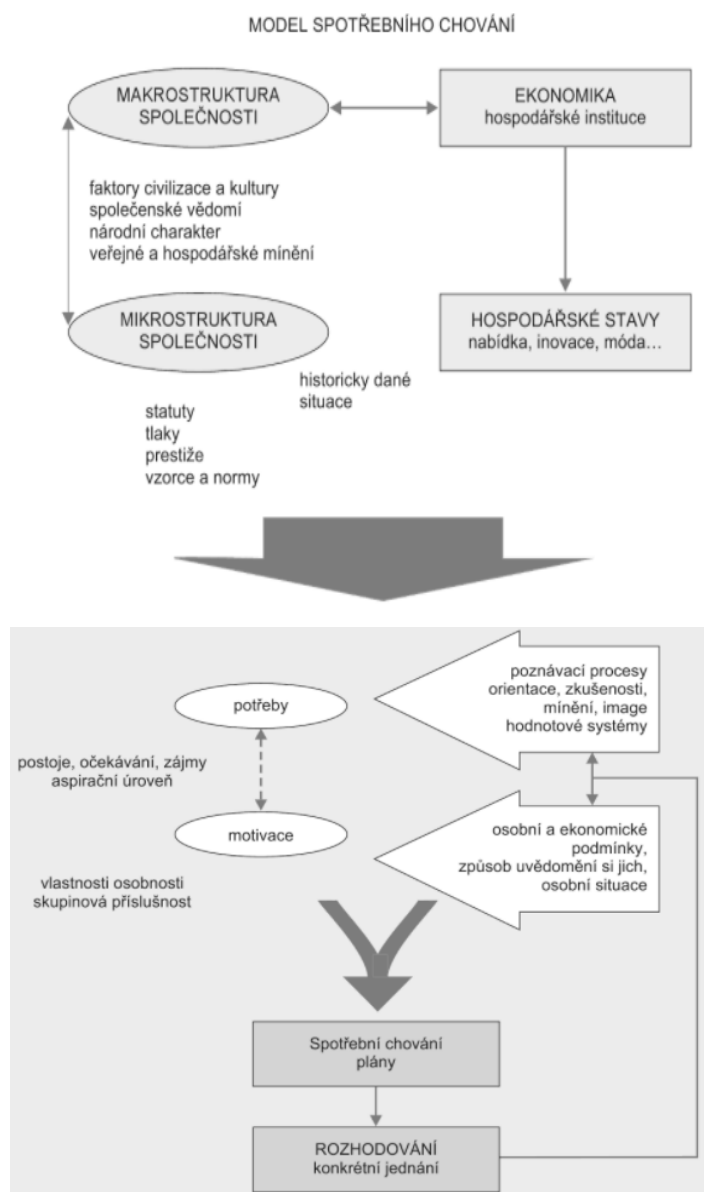
Zdroj: (Urban, 2008)

Posledními dvěma typy spotřebitelů jsou bojovníci vyznačující se absolutním nedostatkem zdrojů a realizátoři, kteří disponují naopak absolutním dostatkem.

### 3.3. Kultura společnosti

Společenské a kulturní vlivy zachycuje model spotřebního chování dle Vysekalové, která je dále vyděluje na tzv. *makrokulturu* a *mikrokulturu*. Model kategorizuje vlivy na chování spotřebitele na celkovou ekonomiku, která se navzájem ovlivňuje s *makrokulturou* společnosti, která je ve vzájemné vazbě s *mikrokulturou* společnosti.

Obr. 11 Model spotřebního chování



Zdroj: Vysekalová (2011)

Do makrokultury můžeme zařadit kulturní faktory, jako je například národní vědomí a charakter nebo veřejné hospodářské mínění. Kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování jedince ve společnosti. Kultura zabezpečuje společnosti kontinuitu předáváním způsobu komunikace a návodu fungování a uspokojování potřeb jedince v rámci skupiny z generace na generaci. Jednotlivé kultury nejsou vymezeny geograficky, ale pomocí různých dalších forem. Primární kulturní formou je jazyk a jiné další formy komunikace, které reflektují způsob myšlení. Kultura je sdílená na základě geografické, etnografické, jazykové a náboženské příslušnosti, dále může být definovaná např. politickým systémem (Velký sociologický slovník, 1996).

Jedinec má tendenci reagovat přiměřeně k očekávání své kultury. O existenci kultury lze hovořit v případě, že je sdílena všemi členy společenství a zároveň se vymezuje vůči kulturám jiným. Kulturu si jedinec osvojuje v průběhu svého života interakcí s rodinou, přáteli, institucemi a organizacemi. Podle Lintona (1938) přejímá pouze část kulturní tradice a osvojuje si chování, které je spojeno s vybranými statusy a rolemi, které zastává. Status tradičně rozdělujeme na vrozený (např. pohlaví), připsaný (věk) a získaný (společenská prestiž).

Každý člen v určité míře přijme kulturní tradici. Nejnižší možná míra přejímána všemi členy společenství v rámci kultury je nazývána *základní osobností*. Taková osobnost se vyznačuje pro danou kulturu typickými vlastnostmi a respektuje společné hodnoty. Ze základní osobnosti se formuje konkrétní osobnost s vybraným statutem.

Kultura je reprezentována a potvrzována pomocí kulturních prvků. Kultura je umělé prostředí vytvořené člověkem v podobě hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky lze zařadit zboží, obaly a odpady a způsob, jakými je s nimi nakládáno. Mezi nehmotné prvky patří zvyky, hodnoty, symboly, rituály, mýty, image, a způsoby verbální či neverbální komunikace. Ke zkoumání nehmotných prvků v komunikaci slouží obsahová analýza (Vysekalová, 2011). Na základě obsahové analýzy je možné zjistit, jakým cílovým skupinám je produkt určen a pomocí kterých symbolů je komunikován. Spotřební chování v různých kulturách obsahuje některé univerzální prvky, které lze zařadit do různých kategorií. Kategorie univerzálních prvků a postojů v rámci národních kultur určil například Geert Hofstede (Vysekalová, 2011).

Kultura se přenáší z generace na generaci a tento generační vliv se projevuje v tradicích. Z pohledu spotřebního chování jej můžeme spatřovat v oblíbě a návratech výrobků, délce životnosti značek a módních vln. Se spotřebním chováním se často spojuje termín *globální konzumní kultura*, která stírá případné kulturní odlišnosti v otázce spotřeby. Kultura se neustále vyvíjí a adaptuje na vnější a vnitřní podněty. Uvnitř kultur dochází k tzv. kulturním invoacím. Z vnějších vlivů hovoříme o kulturní difuzi, ke které dochází migrací, stimulací a nebo dokonce násilím (Belk et al., 2013).

### 3.3.1. Mikroklutura

Mikroklutura zahrnuje společenské vlivy, jako jsou např. struktura společnosti nebo společenský status. Mezi sociální vlivy řadíme sociální prostředí, skupiny, rodinu a referenční skupiny. Sociologické a kulturní faktory ovlivňují vnímání hodnot a postoje jedince i společnosti.

Společnost můžeme definovat podle Lintona (1938) jako skupinu osob, které se spolu naučily žít. Jedná se o organizovanou agregaci osob, kultur, idejí a postojů. Všechna společenství mají svůj základní kulturní rámec neboli základní osobnost, na kterou navazuje škála statusů, jejichž vlastníkům náleží práva, povinnosti, postoje, hodnoty a způsoby komunikace (Slaměník & Výrost, 2008). Na základě vzájemných interakcí se jedinci navzájem přesvědčují o svém postavení ve společnosti, které jim umožňuje vytvářet standardní situace (Linton, 1938). V okamžiku, kdy si jedinec není jistý svým postavením ve společnosti, hledá pomocí jemu známých klíčů a signálů sobě rovného jedince, což probíhá na bázi vědomé a nevědomé (Podolny, 1993). „*Společnost se nachází všude tam, kde se jedinec chová, jako by existovala, s ohledem na platný řád, který v rámci ní existuje. Společenský řád lze chápat jako soubor formálních a neformálních předpisů a pravidel chování, ze kterého lze odvozovat a očekávat určitý způsob chování.*“ (Urban, 2008, str. 89). Společnost lze chápat jako určitou snahu o shodu a sdílení společných hodnot. Hlavním přínosem řádu je pocit bezpečí, který spočívá v možnosti předvídání chování druhých. Společenský řád zvyšuje pravděpodobnost určitého typu chování, které považuje společenství za žádoucí (Urban, 2008).

Jak již bylo zmíněno výše, kultura je primárním zdrojem společenské identity. Sekundární rozdělení na společenské třídy a vrstvy tuto identitu blíže specifikuje. Lze tedy tvrdit, že kulturní a společenská identita jsou nezaměnitelnými vzájemně na sebe působícími konstrukty. Pokud kulturu definujeme jako systém hodnot, symbolů a idejí, pak ji popíráme jako statický celek ve prospěch dynamického konstruktivistického pojetí kultury. Z toho pohledu mají členové vybrané kultury k dispozici celou škálu hodnot, symbolů a idejí, ze kterých jsou pouze některé aktivně využity dle situace nebo momentálního uvědomění. Kultura je z tohoto pohledu situačně-vědomostní interakcí. Kulturní rozdíly by z tohoto pohledu měly být vnímány spíše jako kulturní možnosti.

Z této perspektivy není kultura jen odklonem od běžných tendencí, tedy společných psychologických předpokladů, ale odpovědí na vybrané situace (Yuki & Brewer, 2013). Klíčové pro pochopení kulturních rozdílů je identifikace vazeb mezi kulturou a skupinou, vazbami mezi skupinami a jedincem a skupinami, které generují specifické situace. Existují různé typy skupin, kam můžeme zařadit např. rodinu, přátelé, pracovní skupiny, organizace, národní skupiny apod.

## 4. Společenské vlivy na spotřební chování

Základem každého sociálního systému je struktura. Existence společenské struktury je podmíněna existencí nerovností ve společnosti, které lze souhrně definovat jako kapitál. Názory společenské struktury se vyvíjely společně se sociologickým myšlením. Každý jedinec je součástí předdefinované struktury založené na nerovnocenném rozložení moci a přístupů k různým zdrojům, což ovlivňuje jeho rozhodování. Vybrané příležitosti mu nabízí a jiné zase upírá. V praxi pro jedince společenská stratifikace představuje shouhrn voleb, které může svobodně učinit (Bottero, 2005). Sociální třídy představují hierarchické uspořádání společnosti a tvoří referenční rámce chování pro vybrané společenské skupiny a individuální normy. Společenské uspořádání je dynamické a dochází k ovlivňování jednotlivých tříd mezi sebou. O rozdělení společnosti na třídy se hovořilo již v 18. století ve francouzských a anglických ekonomických a historických kruzích. Pojem třídy zpopularizoval Karl Marx, který spatřoval třídní rozdělení ve způsobu vlastnictví výrobních prostředků. Dnes jsou rozdíly mezi třídami méně patrné a hovoří se často o tzv. beztřídní společnosti (Urban, 2008).

### 4.1. Sociální třídy

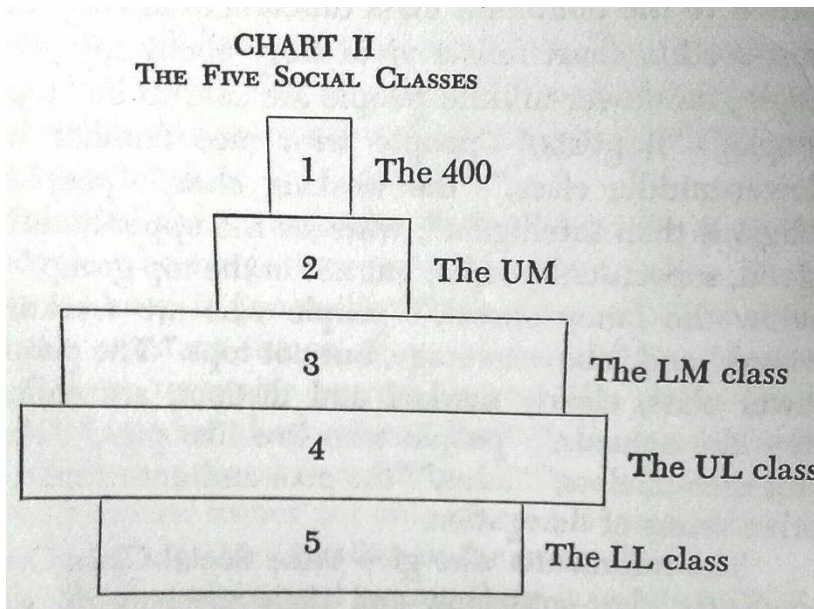
V soudobé sociologické koncepci sociální stratifikace se vychází ze schématu Maxe Webera, který spíše než na základě ekonomického kapitálu do tříd, rozděluje společnost do tzv. vrstev na základě dalších dvou ukazatelů, kterými jsou různé formy kapitálu (Urban, 2008). Sociální stratifikace podle normativně funkcionalistického přístupu je koncept třídních pozic dle Warnera, který vznikl ve Spojených státech amerických v rámci série prací Lloyda Warnera, jenž sociologii obohatil o poznatky z antropologie, svého původního oboru, ve kterém dlouhá léta působil.

Ve své práci zúročil své antropologické poznatky a inspirován vědeckou prací Durkheima a Browna a jejich antropologickou studií australských domorodých kmenů aplikoval podobné etnografické metody na městskou komunitu (Scott, 1996). Zatímco u kmenových společenství byla společnost organizovaná kolem institucionalizované formy příbuzenských vztahů, Warner spatřoval uspořádání společností v rozdělení do pomyslných vrstev vytvořených v rámci komunity.

Podle Warnera každé město tvoří vlastní stratifikační systém, který poskytuje integrovaný rámec sloužící k soužití jeho obyvatel. Výraz vrstva použil pro vlastní definici společenského rozdělení v urbanizované společnosti. Hlavním objektem zkoumání bylo pro Warnera symbolické umístování v pomyslné hierarchii dle životního stylu. Warner ve své práci ověřoval, jakým způsobem jsou jedinci hodnoceni ve vztahu ke společenským normám, jaké jim to přinese postavení ve společenském žebříčku a jaká jim tím vzniknou práva a povinnosti (Scott, 1996).

Ve Warnerově pojetí představují sociální třídy jedno nebo dvě uspořádání lidí, kteří věří a zároveň jsou ohodnoceni ostatními členy společenství buď na sociálně výše, nebo níže postavené. Členové tříd mají tendenci uzavřít sňatek v rámci svého společenského uspořádání, ale společnost jim umožňuje uzavřít sňatek i se společensky výše nebo níže postavenými. Třídní systém rovněž zajišťuje dětem narozeným rodičům určitého statusu tento status zdědit. Společnost pak na základě těchto statusů distribuuje práva a povinnosti jednotlivým členům (Scott, 1996). Warner společně se svými kolegy použil ve 40. letech čtyři hlavní proměnné hodnoty: příjem, vzdělání, pracovní pozice a ubytování, pomocí kterých zařadili americkou populaci žijící ve městech na tři základní třídy tj. na vyšší, střední a nižší třídu, které se dělí navíc na nižší a vyšší.

Obr. 12 Pět sociálních tříd dle Warnera



Zdroj: Šafr 2012

Zatímco pozice ve společnosti dle Warnera určuje ekonomický kapitál, Edward Laumann pohlíží na společnost jako na interakční systém. Jeho koncept vnímá subjektivní sociální distanci jako postoj ega vůči druhé osobě na základě statusového atributu. Statusový atribut určuje charakter případné interakce mezi egem a zamýšlenou druhou osobou. Povaha interakce se pohybuje ve škále sociálně vymezené intimity, kterou označuje sociální distancí. Pomocí upravené Bogardusovy škály se Laumann pokusil prověřit svou hypotézu, zda má reflexe stratifikačního prostoru podobu kontinua, nebo naopak zda lze hovořit o uzavřených entitách tedy subjektivních třídách (Laumann, 1965). Bogardusova škála představuje hierarchicky uspořádané položky obsahující vymezení sociální vzdálenosti, která je vyjádřena slovy jako například manžel, soused apod. (Veselá, Veselá-Kanioková, 2011). Z výše uvedeného lze konstatovat, že Laumann vymezuje sociální třídy jako sociální prostor rovnocenných statusů.

#### **4.2. Status, vkus a habitus**

Status jako odlišnost mezi postavením jedinců je jedním ze základních vhladů do sociologické perspektivy. (Podolny, 1993). Pokud bychom definovali sociální status, pak se jedná o společenské postavení jedince ve skupině, které je spojováno s právy a povinnostmi. Společenské úcta, ocenění je naopak spojováno se společenskou prestiží. (Urban, 2008). Předpokladem existence statusu je společná imaginární hierarchizace společnosti. Ta vzniká pozorováním způsobů, chování a komunikace jednotlivců mezi sebou, na základě kterých je jim připisováno určité postavení v rámci hierarchie. Jedinec vnímá dle interakcí svůj společenský status, na základě kterého posuzuje své možnosti a konfrontuje ostatní členy společenství. (Podolny, 1993).

Společenské postavení navenek reprezentují tzv. statusové symboly. Hovoříme o symbolické povaze statků, které fungují jako prvek sebepotvrzování. (Podolny, 2008). Snaha o odlišení je úspěšná právě z toho důvodu, že ne všechny třídy mají stejné možnosti k odlišení, což zaručuje, že se stane typické pouze pro jednu určitou společenskou skupinu a ne pro všechny členy společnosti (Simmel, 1997).

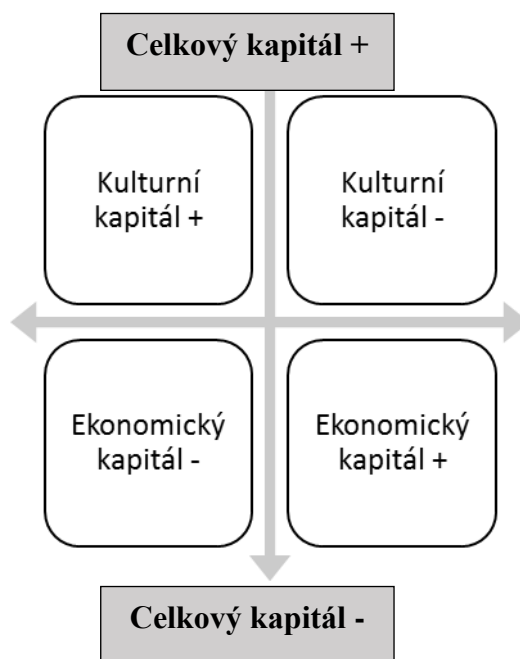


Status umožňuje lépe uchopit vnitřní motivaci jedince v rámci složitých společenských struktur. Koncept statusu byl do 80. let 20. století pozorován především na straně spotřebitele, který pomocí získáním a držení či darováním produktu ovlivňuje své postavení ve společnosti.

Konceptem statusu se ve svých odborných dílech věnoval Pierre Bourdieu, významný sociolog a antropolog 20. století, který se proslavil interdisciplinárním přesahem svých děl a do světa sociologie uvedl pojem habitus, sociální pole nebo symbolické násilí. Pierre Bourdieu se ve svých dílech zabývá fungováním společnosti a jejími vnitřními mechanismy. Jeho dílo je inspirováno například Erichem Goffmanem, Michelelem Foucalem či Norbertem Eliasem. Podle Bourdieu (1995) je společnost diferenciovaná entita, která není integrovaná společnou kulturou a neexistuje jednotná společnost se systemickými funkcemi. Sociální svět je tvořen autonomními skupinami, které odolávají historickým ekonomickým systémům. Sociální struktura pak představuje vymezený prostor sociálních pozic a jejich zdrojů. Sociální struktura je tvořena proměnnými v podobě různých forem kapitálu. Mezi ně patří kapitál celkový, ekonomický a kulturní, které společně tvoří třídimenzionální model sociálních pozic. Dle Bourdieu nejdříve rozlišujeme na základě celkového kapitálu a jedná se o tzv. prvotní diferenciaci. Druhotná diference probíhá na zhodnocení rozložení kapitálu a tedy přebytku kulturního nebo ekonomického materiálu, na základě které vznikají tzv. třídní frakce. Podle množství kapitálu identifikujeme třídu dominující a ovládanou. V sociálním prostoru dochází k boji o udržení a získání určité sociální pozice. Dochází tak distribucí omezeného množství kapitálu, které rozděluje společnost na jednotlivé vrstvy.

Zachování statusu se odehrává v horizontální rovině, tedy záleží na složení portfolia. Získání statusu představuje posun ve vertikální rovině a tedy konflikt mezi dominující a ovládanou třídou. Kapitál není neomezený a tak jedinec volí různé strategie sloužící k jeho získání, což vede aktéry k stavění se navzájem do opozičních pozic a konkurenčnímu boji. Konkurenční boj napříč strukturou probíhá v reálném a symbolickém prostoru. (Bourdieu, 1995) Bourdieu se v své teorii nepřiklání ani k vědomému ani nevědomému chování jedince v rámci nebo vně sociální struktury a společenské vrstvy definuje jako společenský prostor vymezený stejným rozložením kapitálu.

Obr.13 Třídídimenzionální model sociálních pozic



Zdroj : Autorovo vlastní zpracování

#### 4.2.1. Statusové symboly

Na sociální pozice jsou vázány zástupné symboly, které mají význam pouze pro vybranou skupinu, jež je dokáže identifikovat. Diferenciace pomocí habitus tvoří distinktivní znaky skupiny a zároveň tvoří vztah mezi společenským postavením a jednáním. Na tyto znaky jedinec reaguje na vědomé a nevědomé bázi. Sociální třída volí habitus v návaznosti na skupinu jinou, vůči které se zpravidla staví do opozice. V návaznosti na produkt můžeme tyto tendence sledovat v historii spotřeby vybraného typu produktu, kdy se jeho spotřebou vymezovaly sociální skupiny vůči sobě navzájem (Bourdieu, 1995) Spotřeba produktů se statusovým symbolem vyžaduje dostatek ekonomického a kulturního kapitálu. Typickým produktem, který splňuje tyto vysoké nároky na ekonomický a kulturní kapitál, je umělecký předmět. Kulturní kapitál jedinec získá v rámci rodiny, výchovy nebo pomocí vzdělání, které společně s náklady na pořízení vyžaduje adekvátní ekonomický kapitál. Vědomá odchylka od formálního díla představuje styl, který nelze identifikovat bez historicky uznávaných pravidel (Bourdieu, 1989).

Předměty každodenní spotřeby lze zařadit do dvou kategorií. První z nich tvoří skupina produktů, z nichž jen vybrané druhy mají distinktivní charakter. Druhá skupina má distinktivní charakter jako celek a váže se k vybranému vkusu společenské skupiny. Předpokladem funkce společenských mechanismů, tak jak je popisuje Bourdieu, je konsens o vztahu mezi sociálními pozicemi a symbolikách k nim se vztahujícím. Tato shoda tvoří nabídku a poptávku po společensky významných předmětech (Bourdieu, 1989). Způsob spotřeby statků se symbolickou povahou tvoří kulturní kapitál. Ekonomické a kulturní faktory ovlivňují náš způsob jednání a výběr zálib. Dle Bourdieu je můžeme považovat za sociálně naučené. Soubor dispozic, které se vytvoří během procesu socializace, označuje Bourdieu jako habitus. Ten určuje vnímání, postoje, hodnocení, ale zcela je neřídí. Je spíše vodítkem, určujícím se považuje pro tuto skupinu osob za žádoucí a nežádoucí. Každé společenské třídě odpovídá vybraný soubor habitů, pomocí kterých jsou k ní jednotlivci zařazeni a mezi sebou spjati (Bourdieu, 1989).

Sociální subjekty samy určují, co je atraktivní a co nikoliv. V tomto případě hovoříme o vkusu, který lze definovat jako estetickou volbu náležící vybrané společenské skupině, jež jej určuje a zároveň se jím řídí. Vyšší společenská vrstva pomocí vkusu upevňuje svou pozici ve společenské hierarchii. Dle vkusu se také hodnotí jednotliví aktéři navzájem, jedná se o významný prvek sebe prezentace a indikátor statusu. Habitus umožňuje tyto indikátory rozeznat a aktivně aplikovat. Vkus podléhá vybrané produkty, kterým jsou přisuzovány společenské významy. Dle Bourdieu (1989) je právě vkus a estetické predispozice jedním z příčin sociálních nerovností ve společnosti. Estetické predispozice jsou zakořeněny v rodině a vytváří averzi k jinému než vlastnímu chování. Estetický soud není přirozený a je získán individuální výchovou a třídním zařazením, jenž se společně s kulturou přenesenou z rodiny podílí na rozhodování ohledně vzdělání (Bourdieu, 1989). Vkus je tedy dle Bourdieu závislý na nákladech nejen přímo spojených se samotným aktem spotřeby viz Veblen, ale rovněž vzděláním a získáváním zkušeností. (Bourdieu, 1989)

#### 4.2.2. Estetický soud

Zůstaneme-li u estetického soudu produktu, Bourdieu na uměleckém díle popisuje způsob vnímání a hodnocení produktu. Ve svém díle *Distinction* hovoří o tzv. legitimním díle, které nastavuje pravidla dle vlastní percepce skutečnosti. Tento způsob vnímání definuje jako jediný možný. Tímto se nevytváří partikulární způsob vnímání, který by bylo možné definovat jako základní, nýbrž tím vzniká pouze iluze, jež umožňuje dílu, aby bylo považováno za umělecké.

Jedinec pak na základě konsensu objektivně měřitelných forem vyjadřuje svůj osobní postoj, který může být jak pozitivní, tak negativní. Dispozice k rozlišení uměleckého díla můžeme rozdělit na vrozené a naučené. Lidé si tyto normy předávají institucionalizovanou formou z generace na generaci. Považovat schopnost esteticky a objektivně zhodnotit za vrozenou je mylné. V takovém případě je nutné akceptovat společnou a individuální historii symbolických předmětů, která je předávána vzděláním. Potřeba sdílet historii významných symbolů vysvětluje existenci institucionálního vzdělávání (Bourdieu, 1989).

Základem předmětu, jež má být považován za umělecký, je neexistence či odebrání praktické funkce. Umělecký objekt není považován za praktický na základě záměru, který musí být stejný pro autora a jeho publikum. Reformulace a systematizace již existujících přiznaných děl je vždy doprovázena vytvořením nového autonomního uměleckého směru. V případě uměleckých děl v galerii je poptávka zhmotněna institucí. Nejen umění, ale také třeba způsob trávení volného času, spotřební koš nebo politická kultura jsou společenskými statky, které podléhají vkusu (Bourdieu, 1989). Dle složení portfolia společenských statků definujeme životní styl. K produktům symbolického významu překvapivě řadíme potraviny, tedy zboží z opačného spektra. Rozdíl mezi kvantitou a kvalitou, obsahem a formou rozlišují produkty potřeby a svobodné volby, tedy konzumaci běžnou a exkluzivní.

### 4.2.3. Habitus

Dle Bourdieu (2005) lze ekonomické jednání člověka shrnout pod pojmem habitus, který definuje jako jednání člověka, jenž se ocitá v neznámém ekonomickém světě se svými kulturními zvyklostmi a dispozicemi. Rituální zvyklosti, ekonomické chování, vzdělání a literatura se dotýká různých společenských mikrokosmů. Socializací přejímáme postoje a vnímání reality. To vše v sobě pojímá habitus, který vymezuje tento prostor postojů vybraným společenským skupinám. Habitus lze tedy definovat jako nástroj k poznání sociálního světa a připsání subjektivního významu jednotlivými aktéry. Pomocí habitu se členové společnosti diferencují. Habitus je vázaný na sociální pozice, je produkován a zároveň produkující, což znamená, že jedinec nejen že pomocí něj identifikuje ostatní, ale zároveň se vědomě zařazuje do sociální struktury. Habitus společně s praxí a vlastnictvím představují životní styl.

### 4.3. Role spotřebního chování ve stratifikaci společnosti

Spotřebou vybraných produktů se jedinci zároveň vymezují v rámci společnosti. A jejich symbolická povaha umožňuje na základě jejich identifikace zařadit se skupiny jedinců stejného statusu. Jedná se o vazby, které jsou vždy zároveň inkluzivní a exkluzivní (Holt, 1995).

Americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen ve svém díle *Teorie zahálčivé třídy* z roku 1899 se věnoval tématu materialistického kritéria úspěchu ve společnosti. Jeho dílo přibližuje konstrukt spotřeby luxusního zboží jako potvrzování statusu. Tvůrčí práci v jeho konceptu nahrazuje okázalá spotřeba, jejíž cílem je potvrdit svůj úspěch a společenské postavení nebo ho okázalou spotřebou získat. V tomto modelu jedinec okázalou spotřebou neuspokojuje své potřeby, ale demonstruje své společenské postavení a prestiž. Veblen vymezuje pojem okázalá spotřeba, která se liší od spotřeby prestižní, která se vyznačuje zvýšenou spotřebou při zvýšení příjmů. Z pohledu spotřeby vína je klíčová definice tzv. Veblenova efektu, o kterém hovoříme v okamžiku, kdy je jedinec schopen, za z hlediska funkčnosti totožný statek v porovnání s ostatními, zaplatit mnohem vyšší cenu. Podle Veblenova efektu, v momentě snížení ceny takového statku, může dojít k poklesu poptávky u určité skupiny spotřebitelů, protože s nižší cenou již ztrácí svůj demonstrativní efekt. Z tohoto pohledu Veblen označuje odívání, vybrané potraviny a nápoje za předmět okázalé spotřeby. Veblen tento efekt pozoroval

na americké společnosti 19. a 20. století a zjistil, že se projevuje u všech tříd, tedy ekonomicky neproduktivních i produktivních. Za skupinu spotřebitelů ekonomicky neproduktivních označuje tzv. zahálčivou třídu jinak řečeno ekonomicky neaktivní, tudíž duchovenstvo a šlechtu. Kromě vládnutí a provádění bohoslužeb mezi činnosti nevykazující ekonomickou hodnotu řadí rovněž válčení nebo sport. Hlavními znaky této skupiny označuje okázalou zahálku a okázalou spotřebu. Veblen nachází kořeny zahálčivé třídy u první dělby práce, kdy jen někteří vyvolení mohli hromadit trofeje z lovu. Podmínkou existence zahálčivé třídy je existence rozdílných postavení ve společnosti a zároveň existence postavení, která jsou zbavena produktivních činností. (Veblen, 1999)

Hromadění statku se vlivem času transformovalo do shromažďování bohatství, jeho symbolika moci zůstala zachována. Bohatství je symbolem úspěchu, který je ostatním demonstrován pomocí ostatním viditelných a rozeznatelných prvků. Současně lze ale naopak shromažďováním drahých statků získat postavení ve společnosti a jejich pořízení je formou investice do společenské pozice, které již náleží určitá práva. Okázalou spotřebou se nerozumí pouze pořizování správných statků, ale také způsob a množství. Dle Veblena na vkus působí nákladnost a krása předmětu. Hlavní motivací okázalé spotřeby jsou dle Veblena pozůstatky barbarských kultur, kde hromadění určitých statků symbolizovalo moc, další motivací je závist. Okázalou spotřebu přisuzoval zejména městským společnostem, která se vyznačují zvýšenou anonymitou, na rozdíl od venkovanů, kde k všeobecné znalosti majetkových poměrů nenabyla takového významu. Jakmile se okázalá spotřeba stane životním standardem, jedinec hledá okázalou spotřebu jinde (Veblen, 1999).

Současná kritika Veblena spočívá právě v jeho rozdělení činností na produktivní a neproduktivní, která je nesporně ovlivněna filozofií Karla Marxe, kdy produktivní činnosti jsou přitom spojeny s fyzickou prací a výrobou, kdežto neproduktivní s duchovní činností. Dalším sporným bodem je demonstrace bohatství pomocí ochoty zaplatit vyšší cenu. Jedinec může spotřebovávat statky za vyšší cenu ve velmi omezeném množství nebo naopak pořizovat statky nižší ceny v téměř neomezeném množství. (Bagwel & Bernheim, 1996)

Výše uvedené teorie popisují spotřebu jako formu interakce, která přispívá ke stratifikaci společnosti. V současné sociologii se objevují koncepty, které spatřují spotřebu primárně jako formu sebe prezentace a sebe potvrzování a staví do popředí jedince a jeho motivace vytvářet společenské vazby napříč strukturu společnosti. Tyto lze souhrnně nazvat individualizovanými koncepty spotřeby.

#### **4.4. Individualizovaná spotřeba**

Modely tzv. homologické, tedy modely, jejichž předpokladem je přisuzování vysoké kultury třídám vyšším, a naopak nižší kultury, někdy uváděné také pod názvem masová kultura, třídám nižším. Nicméně postindustriální doba podle mnohých sociologů zapříčinila uvolnění společenských zařazení. (Javorková, 2017, Šafr, 2008) O individualizované spotřebě hovoříme v souvislosti s postmoderní společností, která se vyznačuje odmítáním univerzálního světa, který je nahrazen apelem na jednotlivost, emotivní složky osobnosti. Holt (1995) definuje spotřebu jako zdroj interakce jedince s ostatními, přičemž tento zdroj ovlivňuje způsob vzájemného působení mezi spotřebiteli. Samotný akt spotřeby neslouží pouze k spotřebitelově vlastní zábavě, ale předpokládá se, že se spotřebitelé zabaví navzájem. Hovoříme zde o recipročním charakteru spotřeby. Spotřebitelem se stává v průběhu života každý jedinec, avšak vnitřní motivace je proměnná. Vnitřní motivaci definuje Tureckiová (2004) jako proces, během kterého jedinec pocítuje touhu a vůli vyvinout úsilí, jež vede k individuálnímu cíli. Každý jedinec spotřebou uspokojuje vlastní potřeby a tužby. Individuální cíle a uspokojování potřeb se řídí procesy, které označujeme jako kupní a rozhodovací. (Koudelka 1997) Zkušenost a znalost informací ohledně produktu snižují význam emotivních podnětů.

Koncept individualizované spotřeby propagují například sociologové Beck nebo Giddens (1994) na konci devadesátých let dvacátého století, kdy se začínají objevovat obecné závěry o zrušení třídního rozdělení společnosti, poukazující na posun postmoderního myšlení směrem k individualismu a rovnocennému postavení všech členů společnosti. Autoři tímto zcela nepopírají existenci společenských nerovností distribuovaných v rámci společnosti, avšak sledují jejich postupné odstraňování společně se snižováním role statusu jako hlavního faktoru při sociálním jednání, jeho podílu při vytváření životního stylu a vztahu ke spotřebnímu chování.

Autoři Beck a Giddens spatřují míru individualizace spotřeby ve zvyšujícím se životním standardu, mobilitě v rámci společnosti, vzrůstající povědomí o odlišných podobách identity, což umožňuje jedincům prolomit zažitě společenské struktury a vytvořit si tak jedinečnou identitu v závislosti na osobních preferencích. (Javorková, 2016, Chang & Goldthorpe, 2008) V souvislosti s produkty, které jsou předmětem kulturní spotřeby, hovoříme také o imaginativním smyslu. Imaginativní smysl spotřeby vzniká v momentě, kdy produkt umožňuje jeho spotřebiteli přenést se do jiného času nebo prostoru. (Urban, 2008)

Další aktuální sociologický pohled na spotřebu představuje tzv. *konzunní chování*, které vykazuje sociokulturní, experimentální, symbolické a ideologické aspekty. Nežli ucelenou teorii představuje soubor teoretických perspektiv, které se zabývají dynamickými vztahy mezi spotřebním chováním, tržním prostředím a kulturními významy. (Belonax, & Javalgi, 1989). Spíše než sdílené významy, způsob života, a unifikování potřeb sdílené členem společnosti teorie spotřební kultury zkoumá rozmanitost kulturních přesahů, jež existují v širším sociohistorickém konceptu globalizace a tržního kapitalismu. Spotřební kultura poukazuje na uspořádání společnosti, v rámci níž jsou vztahy mezi kulturou života a sociálními zdroji a mezi podstatnými způsoby života symbolickými a materiálními zprostředkovány pomocí trhu. Spotřeba komodit vytvořených trhem a marketing využívající symbolů znázorňujících touhu jsou základním pilířem spotřebitelovy kultury a opakování a přetrvání tohoto systému spočívá především na osobní volbě v soukromé sféře na každodenní bázi. (Belonax, & Javalgi, 1989).

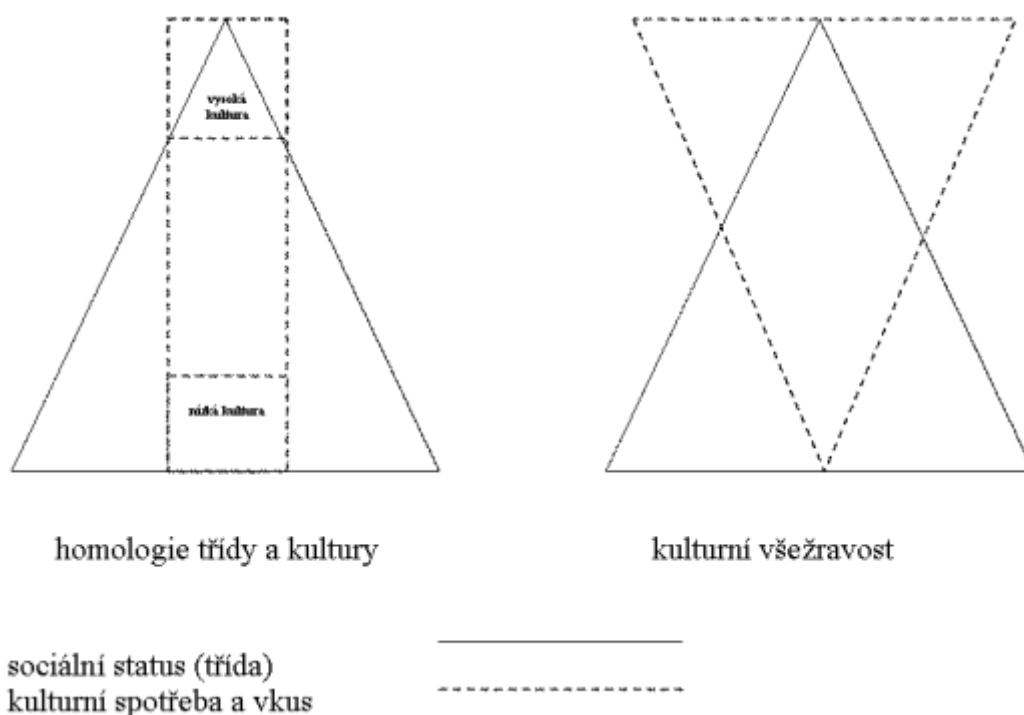
Tradiční marketingový mix spotřebu spojuje s osobními projekty jedince v rámci vytváření vlastní identity, která odráží tržní kulturu, socio-historické vazby a působení medializované ideologie trhu. Medializovaná ideologie trhu se vlivem spotřebitelovy interpretační strategie projeví při rozhodovacím procesu. Spotřební kultura zahrnuje tedy koncept slučujícího systému komerčně produkováných obrázků, textů a objektů využívaných určitými sociálními skupinami.

Marketing v tomto případě vytváří kolektivní pocit soudržnosti a směřuje zážitky a život takto orientovaných členů. Významy jsou definovány a diskutovány samotnými konzumenty při zvláštních společenských událostech, rolích a vztazích. (Arnauld & Thompson, 2005)



Podle Šafra (2008) je model individualizované spotřeby spočívající v individuálním vkusu postrádající příslušnost k třídě příliš zjednodušený. Vliv společenského postavení v životě jedince a jeho vliv na životní styl v určité formě stále přetrvává. Americký sociolog Richard Peterson (1996) formuloval teorii, ve které vysokou kulturu jako znaku vysokého statusu nahrazuje kosmopolitním všežroutstvím tzv. omnivores. Společnost se tak rozděluje na všežrouty (omnivores) a vyhraněné konzumenty (univores).

Obr.14 Homologický model versus Model všežroutství



Zdroj: Šafra (2008)

Ilustrace znázorňuje model všežroutství pomocí převráceného trojúhelníku, nicméně pomocí pomyslného trojúhelníku v obou schématech, můžeme vidět, že tento model nepopírá existenci tříd. Peterson společně s Kernem (1996) označují za kulturní všežrouty všechny jedince, jejichž rozsah a estetické hodnocení překračují konvenční hranice vkusu. Status je získáván na základě společenské interakce, která vyžaduje participaci v co největším počtu forem.

Schopnost adaptovat se na různá sociální prostředí a možnosti reagovat na různé kulturní symboly. Podle této teorie se jedinec snaží být jen povrchně maximalizovat svůj společenský rozsah, čímž se výrazně liší od Bourdieu vysokokulturního pohledu. (Bennet, 2011) Peterson s Kernem (1996) pak společně definovali pět nejdůležitějších faktorů, jež měli vliv na vznik tzv. *kulturního všezroutství*. Řadí zde rozvoj médií a vzrůstání jejich role v kulturním vzdělávání, technologické změny, sociální mobilita, rozvoj tržních vztahů nebo generační proměna, která umožnila populární kultuře získat dominantní postavení i mezi elitními třídami.

Teorie všezroutství bývá sociology rovněž zpochybňována, jelikož elitní skupiny se stále vyznačují spotřebou vybraných statků a status ve společnosti nepozbyl na svém významu. Nicméně vzdělaní lidé se vyznačují kulturní tolerancí, která vytváří tzv. multikulturní kapitál, který se pojí s prestiží v rámci společnosti. (Šafr, 2008)

## 5. Status a jeho význam pro výrobce

Autor Podolny (2008) za pomoci dosavadních poznatků v oboru reaguje konceptem společenských mechanismů na straně výrobce. Rovněž na straně výrobce dochází k boji o získání a udržení statusu. Hlavní představitel teorie konceptu na straně produkce Joel M. Podolny ve svém díle *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition (2008)* definuje relativní příležitosti, které se otevírají výrobcům v porovnání s jeho konkurenty.

Myšlenka, že výrobci zastávají společensky významné postavení ve společnosti, byla představena již v roce 1981 (White). Základním předpokladem je existence skryté hierarchie, která neumožňuje všem jedincům dosáhnout stejného společenského postavení. Trh stejně jako společnost v sobě pojímá předpoklady pro totožnou strukturu z hlediska statusu. (Podolny, 2008) V tomto případě Podolny (2008) definuje status na straně výrobce jako vnímanou kvalitu výrobku v porovnání s konkurencí. Kvalita není dokonale pozorovatelná a měřitelná, existuje vazba mezi pozitivní prezentací v minulosti a současnosti, status se vytváří v rámci nerovnocenných a transakčních vztahů. Potenciální partner směny pomocí statusu usuzuje kvalitu navzdory prokazatelně neexistující korelaci mezi nimi.

Potenciální partneři směny si mohou být nejisti kvalitou a reputací v případě, že nemají dostatek věrohodných informací. V případě cenného zboží jedinec je ochotný obětovat náklady v podobě času a financí do vyhledávání informací o zboží, v případě běžného spotřebního zboží podobného úsilí nevynaloží. Spotřebitel je nejistý nejen v otázce kvality zboží, ale také v relativní hodnotě, kterou ji přisuzují ostatní. Zjednodušeně lze tedy říci, že nově příchozí firma na trh je z tohoto pohledu podobně posuzována jako nová osoba vstupující do místnosti plné lidí. Přisuzujeme pozitivní korelaci mezi statusem výrobce a zboží vysoké hodnoty. Zboží, které je obecně vnímáno jako velmi hodnotné, vytváří asociace a přisuzuje jedinci, který ho získá, určitý status. U takového výrobku je všeobecné očekávání vysoké ceny. Jedinci s vysokým statusem v případě nejistoty kvality u výrobců s vysokým statusem ji odmítnou v podobě uzavírání směny s partnerem nízké reputace (Podolny, 2008)

Podle Spence (1974) je znamení kvality pozorovatelným indikátorem, pokud splňuje následující kritéria (1) z pohledu aktéra je manipulovatelný, (2) faktor mezních nákladů nebo náročnost získání indikátoru je inverzně souvztažný s očekávanou úrovní kvality. Z tohoto pohledu je například záruka signálem kvality, jelikož představuje pro firmu s nižší kvalitou vyšší náklady než pro firmu vykazující stabilní kvalitu výrobků. Chce-li si firma udržet lepší postavení na trhu a tedy lepší status, musí nalézt tento prvek kvality, kterým se odliší od své méně kvalitní konkurence. Zároveň lze ale předpokládat, že konkurence se bude snažit tento prvek napodobit, proto je ideální nalézt signál, jehož pořizovací náklady jsou tak vysoké, že si je firma nižšího statusu nebude moci dovolit. V ekonomii hovoříme o separating a pooling equilibria. Existuje ale v současném ekonomickém nastavení rovnováha?

Joel M. Podolny (2008) indikátory kvality upřesňuje na základě dvou kritérií (1) indikátor není dostupný všem účastníkům trhu a zároveň (2) náklady na výrobu se odvíjejí od vlastnění signálu kvality. Náklady na tyto ukazatele tedy odlišují kvalitu vnímanou zákazníkem. Proč nejsou všichni účastníci trhu schopni získat stejné indikátory? Vysvětlení podává Fred Hirsch v *Sociálních limitech růstu* (1977). Ten rozlišuje dva různé typy statků: materiální (a) a poziční výrobky (b). První typ zastupují hmotné statky, jejichž hodnota se odvíjí od výrobních nákladů a jejichž kvalita závisí především na použitých technologiích. Možností jak zvýšit jejich hodnotu je investice do inovace a nových technologií. Zatímco statky pozičního charakteru jsou v absolutním nebo společenském významu vzácné. Klasickým příkladem je v tomto případě móda nebo umění.

Status ne vždy reflektuje aktuální kvalitu výrobce a to vlivem čtyř faktorů: (1) časové zpoždění, ke kterému dochází mezi kvalitou u výrobce a kvalitou vnímanou spotřebitelem dále (2) nahodilá povaha vztahu jako takového, (3) druh, obsah a rozsah vazeb mezi výrobcí a v neposlední řadě (4) druhořadý systém povahy statusu, jelikož společenské vztahy vždy oscilují mezi jedincem a skupinou jedinců. (Podolny, 1993) Pokud si tedy není spotřebitel jistý kvalitou výrobku, se kterým je konfrontován a zároveň není ochotný nebo schopný vyhledat si potřebné informace, pak se bude porovnávat s druhými, kteří spotřebovávají stejný produkt.

Joel M. Podolny hovoří o tzv. signálu, což je jakýkoliv viditelný prvek, který indikuje kvalitu. Aby bylo možné považovat indikátor kvality za signál, poté musí splnit ještě další dvě kritéria, kterými je možnost ovlivnitelnosti přímo výrobcem a zároveň mezní náklad musí být vyšší než 0 a měl by být zpětně porovnatelný s úrovní kvality výrobku.

Status výrobce je závislý na vyjádřených názorech spotřebitelů a výrobce má jedinou možnost řízení svého statutu pomocí předchozích jednání. Ke statusu výrobce dále přispívá společenská síť vztahů a vazeb, která zprostředkovává souvislost mezi kvalitou a statusem. Odmítavé postoje k budování společenských vztahů brání kolektivu mezi výrobcem a zákazníkem, což může zapříčinit blokaci výměny názoru na kvalitu výrobku. V případě absence přímé vazby mezi výrobcem a spotřebitelem, spotřebitel nebude jeho produkt považovat za případný substitut k výrobku, který považuje za kvalitní. Loajální zákazníci neznamenaávají změnu v kvalitě produktu, pokud s ním není konfrontováno větší množství produktů na trhu. Joel M. Podolny (2008) demonstroval tento jev na automobilovém průmyslu a konkrétně americkém automobilovém trhu, který do 70. let a ropného šoku odmítal navzdory vysoké kvalitě automobily japonského původu pro odmítavý postoj k zahraničním produktům. Americký spotřebitel byl skeptický ke kvalitě zahraničních produktů a tento všeobecně panující názor narušil až ropný šok, který upozornil na vysokou spotřebu paliva amerických automobilů. Status tedy bezesporu vždy souvisí s úrovní kvality, avšak měřítko kvality nejsou vždy objektivní.

Motivaci k získání statusu na straně výrobce lze spatřovat v tzv. Matoušově efekt pojmenovaný a zpopularizovaný sociologem Robertem Mertonem odvozený z biblického výroku svatého Matouše „Neboť každému kdo má, bude dáno; kdo nemá, tomu bude odňato i to, co má.“ (Matouš, 25, 29) je sociologickým jevem, kdy jedinec vysokého společenského statusu má mnohem větší šanci opakovaně uspět než jedinec nízkého. Robert Merton vycházel z oblasti vědy a tento princip uplatnil na vědcích, kdy práce renomovaných vědců byla mnohem jednodušeji přijata než ta od začínajících kolegů. Z pohledu firem existujících na vybraném trhu jsou těm s lepším statusem přisuzovány automaticky atributy kvality a rovněž i vyšší cena zároveň však i nižší náklady. (Podolny, 2008)

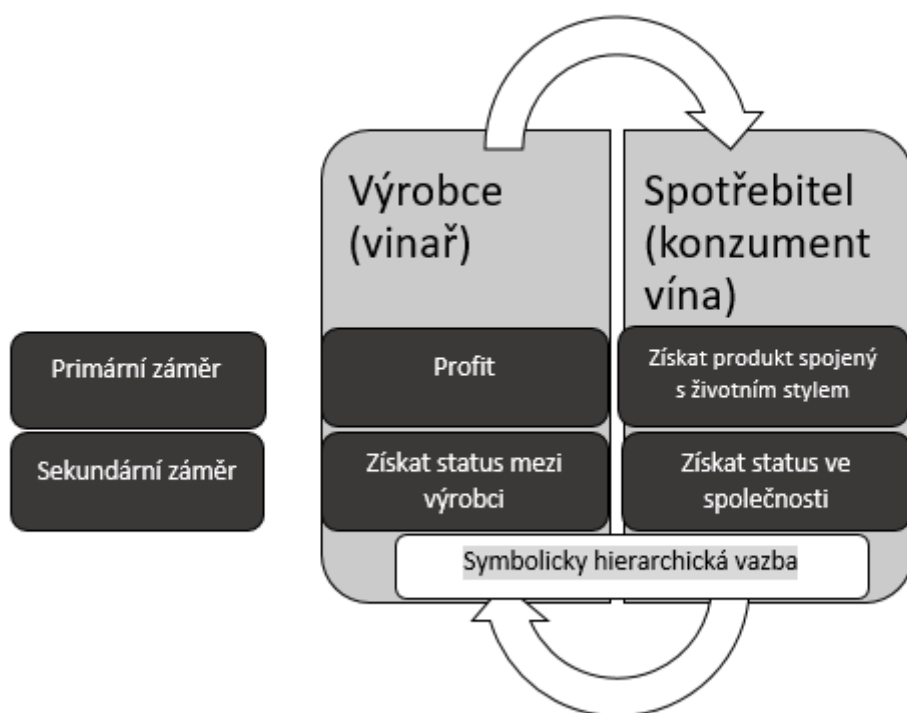
Pokud navážeme na předchozí kapitolu zabývající se kvalitou, pak můžeme spatřit, že nehledě na kvalitu vědců, která může být shodná, jejich postavení ve skupině určí množství vynaloženého úsilí. Převedeme-li tuto zkušenost do ekonomického prostředí, vztah mezi statusem a kvalitou by neměl záviset na kvalitě vstupních nákladů. V tomto případě, ale očekáváme, že kvalitní materiály a proces zpracování zaručí kvalitní výrobek. Avšak v momentě, kdy výrobce dosáhne vysokého postavení na trhu, cena a spotřebiteli vnímaná kvalita zůstane cena navzdory skutečnému snižování kvality v důsledku snižování nákladů a transakčních operací s hůře postavenými dodavateli. (Podolny, 2008)

Čím větší je rozdíl mezi odvětvím a nejsilnějším odvětvím, tím je důležitější vnitřní interakce mezi členy. Pro větší autonomii odvětví s důrazem na kulturní produkci musí výrobci investovat do symbolického kapitálu, který lze transformovat do kapitálu ekonomického. Čas, za který se symbolický kapitál promění v ekonomický, je měřitelným ukazatelem. Autonomie odvětví nastává, když se ekonomická kritéria evaluace od symbolických ve stejných odvětvích liší. (Podolny, 1993) Standardizovaná výroba umožňuje snazší srozumitelnost produktů, větší množství informací. Cílem vinařů není vždy dosáhnout ekonomického zisku, ale především symbolického profitu, který se do něj může případně transformovat. (Gosch, 2005). Velmi důležité je vytvářet v tomto oboru partnerství. Takové kooperace mohou zvýšit popularitu a vést ke zlepšení image a dlouhodobé atraktivitě pro určité skupiny výrobců.

Pro produkt typu víno Podolny popisuje status na straně výrobce na příkladu kalifornských vinařství, kdy vinařství s vyšším statusem souvisí s historií vázanou na kvalitu hroznů, metodu výroby a apelaci. Tato vinařství mohou účtovat za láhev svého vína více, než konkurence se stejnými hroznů ale nižším statusem. Vinařství s nízkým statusem pro dosažení stejného statusu jsou nucena investovat více do nákupu kvalitních hroznů nebo metod zpracování, nicméně pokud nejsou schopni dosahovat stejné návratnosti ze stejně kvalitních hroznů, jakými disponuje konkurencem po dobu delší 3 let, zvolí nákup levnějších hroznů.

Podolny vymezuje svou teorií statusových symbolů vůči Veblenově okázalé spotřebě. Statusové signály značí dlouhodobě vyšší kvalitu produktu, a proto upevňují společenské postavení firmy. Na základě statusových symbolů lze předvídat růst firmy na základě současného a plánovaného zvyšování investic do kvality. Vinařství nedisponují přesně definovanými a systematickými informacemi pro odvrácení nejistoty, jako firmy v jiných odvětvích. Společenské postavení firmy má zároveň vliv na investice firem, kdy firmy se stabilním odběrem a vysokým statusem nemají motivaci dalších investic do vývoje a inovací jako je např. nákup hroznů z různých regionů, což by značilo ztrátu apelace. Na následujícím modelu můžeme pozorovat rozdílné cíle spotřebitele a výrobce.:

Obr. 15 Cíle spotřebitele vs. cíle výrobce



Zdroj: Autorovo vlastní zpracování dle Bourdieu a Podolny

## 6. Česká vinařství na trhu vína Čínské lidové republiky

Na základě vymezeného teoretického rámce bylo provedeno kvalitativní výzkumné šetření u jihomoravských vinařství, která se významněji podílela na exportu vín do Čínské lidové republiky. Polostrukturovaný rozhovor byl vyhodnocen vzhledem k širokému tématu jako nejvhodnější metodou pro získání podrobnějších informací k problematice. Pro vyhledávání respondentů byla stanovena tato kritéria:

- zaměstnanec jihomoravského vinařství, které se podílelo významněji na exportu do Čínské lidové republiky
- pracovní pozice, která umožňuje ovlivnit podobu produktu pro zahraniční trh

Vývoz českého vína do Čínské lidové republiky čítá desítky tisíc lahví za rok (2016). Poptávka po českých a moravských vínech z čínské strany roste a to především vlivem současné pro čínské politiky a růstem poptávky po vínech na čínském trhu v posledních pěti letech. Viceprezidentka svazu vinařů Liana Hrabálková odhaduje meziroční nárůst o přibližně 10 až 15%. Na čínském trhu se daří nejvíce vinařstvím Lahofer, Templářské sklepy Čejkovice a Ludwig. (2016)

V konečném výběru na základě výše uvedených kritérií a souhlasu s interview byli vybráni tři respondenti, marketingoví ředitelé vinařství Sonberk, Ludwig a Templářské sklepy Čejkovice. Rozhovor byl předem připravený, logicky postavený na struktuře diplomové práce a probíhal osobně nebo telefonicky. Jádrem dotazníku byly otázky týkající se obtíží spojených s adaptací nového výrobce na čínský trh. Doplňující otázky se týkaly konkrétních projevů těchto obtíží (viz dotazník v příloze této diplomové práce). Délka rozhovoru se odvíjela dle časových možností a komunikativnosti respondentů. Na základě dostupných odpovědí byly odpovědi přiřazeny k jednotlivým atributům vypovídající o kvalitě vína a společenské funkci vína.



## Vinařství Sonberk

Vinařství Sonberk exportovalo v roce 2015 do Čínské lidové republiky celkem 4000 lahví luxusních vín pro zákazníky japonské firmy. Vinařství se během exportu potýkalo s netypickými požadavky na dokumentaci jako je např. energie ve víně (220 kj), konkrétní datum plnění do lahví nebo konkrétní paletu z určitého typu dřeva. Cenová relace vín se pohybovala kolem 400 Kč na českém trhu. Kromě Pálavy ve většině zvítězila bariková kupáž odrůdy Chardonnay, která má konkurenci právě ve Francii.

Vinařství Sonberk se nachází v Popicích a pyšní se výhledem na pálavské vrchy. Identita vinařství Sonberk je postavena na historii vinice, založené již ve 13. století a postavě architekta Josefa Pleskota, který se zasloužil o unikátní podobu budovy vinařství. Genius loci, výhodné položení vinic a moderní přístupy k výrobě jsou hlavními atributy vinařství. Vinařství Sonberk je zakládajícím členem Aliance vinařů V8, kteří jsou garancí původu a kvality vín. Vyráběna jsou zde pouze přívlastková vína, která patří mezi českou špičku a pyšní se několika významnými úspěchy a články, které byly otištěny například ve Financial Times nebo New York Times. Sonberk byl v roce 2013 Svazem Vinařů České republiky vyznamenán titulem "Vinařství roku 2013". Sonberk vyvází vína obchodním partnerům již několik let, zejména do Holandska, Belgie, Švédska, USA a Japonska, zatím ale v malém množství. V současné době kontaktují vinařství zájemci o import do Čínské lidové republiky, Jižní Koreje, Thajska, Brazílie nebo Itálie. Sonberk se těší světové oblibě vzhledem přírodně sladkým vínům, zájem je především o tradiční odrůdu Pálavu.

## **Vinařství Ludwig**

Vinařství Ludwig je na čínském trhu zkušeným obchodníkem, vína do Číny prodává již od roku 2011. Vinařství Ludwig si zakládá na stoleté historii vinařství a výrobě vína z tradičních odrůd. Zakladatelem vinařské firmy, která dnes nese jméno Vinařství Ludwig s.r.o., se stal v roce 1992 její vlastník Ing. Ludvík Šlancar, CSc. Výrobou vína tak navázal na více než stoletou tradici svých předků, pocházejících z vinorodých Němčiček na jižní Moravě.

Kvalitu svých vín Ludwig spatřuje v kategorii přívlastkových vín z redukované sklizně, kde klade důraz na výběr hroznů, výjimečnou polohu vinic a jejich ruční zpracování. Ludwig aktivně komunikuje se svými zákazníky a informuje je o širokém portfoliu, možnosti zakoupit vína v běžných obchodních sítích. Z vnějších atributů je klíčovým atributem marketingové komunikace originální design a korkové či dřevěné etikety u vybraných vín. Kvalita je navíc podpořena Certifikátem International Food Standard v úrovni Higher Level. Vnitřní atributy a charakteristiky vína v Ludwig definují jako svěží, čistá a energická, typická pro vinorodé země střední Evropy.

## **Templářské sklepy Čejkovice**

Jedna z největších vinařských firem v ČR, Templářské sklepy Čejkovice, úspěšně začíná s exportem vína do Číny. Na tamní trh dodala v roce 2014 téměř 40.000 lahví vín a výše kontraktu uzavřeného se třemi subjekty činila přibližně tři miliony korun. Cílem Templářských sklepů je posilovat svoje zastoupení na vinařských veletrzích v Číně. Čína se momentálně pro Templářské sklepy Čejkovice stává druhým největším zahraničním odbytištěm po Slovenské republice. Vína putují jak do čínských supermarketů, tak do vinoték a gastronomických zařízení. Odběratelé mohou vybírat z vín jakostních, tak i přívlastkových. Templářské sklepy mají velmi dobře rozvinutou distribuční síť a vína jsou dostupná taktéž v supermarketech.

Identita stejně jako název vinařství vychází z historie, konkrétně příchodu templářských rytířů do Čejkovic ve 30. letech 13. století, kdy společně se stavbou templářské tvrze začala výstavba rozsáhlých vinných sklepů. Vinařství bylo založeno roku 1936 jako první vinařské družstvo, na které roku 1992 navazuje firma Templářské sklepy Čejkovice. Vinařství ve svých sklepech skladuje 350 000 litrů vín v dubových a barikových sudech. Na svých webových stránkách uvádí, že tradiční výroba a zrání vín je kombinováno s moderními postupy a technologiemi od zpracování hroznů až po konečnou finalizaci. Dále je kladen důraz na kvalitu hroznů, moderní odzrňovače, které jsou společně s lisou zárukou šetrného a přitom kvalitního vylisování hroznové šťávy. Vinice, ze kterých firma zpracovává hrozny, se nachází ve dvou vinařských podoblastech Moravy, podoblastí Velkopavlovická a Slovácko. Firma hospodaří na 100 ha vinic, na kterých dozrávají hrozny pro nejvyšší partie ročníkových a přívlastkových vín. V oblasti Čejkovic (vinařská podoblast Velkopavlovická), odkud pochází stěžejní část hroznů, se daří vzhledem k půdnímu složení především těmito odrůdám: Tramínu, Moravskému Muškátu, Neuburskému, Rulandskému modrému, Frankovce, Cabernet Sauvignonu a stále oblíbenějšímu Modrému Portugalu.

### **6.1. Vnitřní atributy kvality vína**

Všichni dotazovaní se v rámci rozhovoru se shodli na tom, že čínský spotřebitel má zájem především o červená vína a co se týká chuti, preferuje vína s vyšším zbytkem cukru (Hrabálková, Fialová, Lukáš, 2017). Vysvětlení se může nacházet v symbolice barvy, jelikož červená tradičně symbolizuje štěstí (Hrabálková, 2017). Český konzument naopak upřednostňuje bílá polosuchá vína s vyváženým poměrem kyselin a zbytkového cukru. Ve vůni pak hledá ovocné, květinové, kořenité apod. tóny (Hrabálková, 2017). Při porovnání s českým spotřebitelem, ve vůni hledá tóny spíše jednodušší, ale výraznější (Hrabálková, 2017). Velmi oblíbená jsou ledová a slámová vína, jež jsou přirozeně sladká. (Lukáš, 2017) Nicméně Hrabálková ukazuje na příkladu růžových vín, že na trhu všeobecně stále přetrvává neznalost technologie výroby vín, která může být jednou z významných bariér pro setrvání výrobce na trhu.

Shoda panovala rovněž v oblasti znalostí vína čínského spotřebitele, kdy všichni respondenti uvedli velmi patrnou neznalost. Podle Lukáše se ale v Číně vyčleňuje skupina spotřebitelů, která se v podobě vinařských klubů, jejichž obliba a počet stále roste, o víno aktivně zajímá a je velmi dobře vybavená znalostmi. Tato skupina si umí vychutnat také aromatictější moravské odrůdy v podobě bílých vín (Lukáš, 2017). Podle Hrabákové (2017) se jedná především o východní část Číny, která vykazuje větší zájem a rychlejší adaptaci na nové produkty. Podle Lukáše (2017) významnou roli v této skutečnosti sehrává fakt, že Čína pomalu rozlohou svých vinic začíná útočit na světové prvenství. Je otázkou času, kdy nízkou cenou a vzděláváním spotřebitele v domácí produkci získají čínská vína převahu nad evropskými (Lukáš, 2017).

Větší města ve zbytku Číny zatím víno objevují, velký zájem je zejména o červená francouzská, i když velmi pochybné kvality. (Hrabáková, 2017) Velmi často dochází ke kopírování drahých vín, a překvapivě se jedná o obchodní řetězce, které nesou zárukou originálního původu. Cena vína distribuovaného touto cestou se může pohybovat až v řádech statisíců korun. (Lukáš, 2017). Na vesnici stále převládá výroba domácích alkoholických nápojů. Analogii s českým trhem momentálně nelze pozorovat (Hrabáková, 2017).

## **6.2. Vnější atributy kvality vína**

Víno je vnímáno jako západní produkt, je spojen s exkluzivitou a především Francií (Fialová, 2017) Zájem spotřebitelů o moravská vína, jsou důkazem, že čínský spotřebitel netrvá na vysoké ceně, zároveň nutně nevyhledává cenu nízkou. V takovém případě by vybíral vína francouzská v prvním případě a například italská nebo čínská v případě druhém. Čínský spotřebitel při návštěvě moravského vinařství nevolí vína nejlevnější, ale upřednostňuje vína přívlastková. (Lukáš, 2017) Barva a typ lahve, případně etiketa jsou vnějšími atributy produktu, které čínského spotřebitele zaujmou (Hrabáková, 2017). Vinařství Ludwig přizpůsobilo etiketu lokálnímu trhu a udělalo návrh na jednu řadu ve „francouzském stylu“. Vinařství Templářské sklepy vstoupilo na čínský trh bez změny strategie oproti své strategii na českém trhu, přesto bývají sami kontaktováni čínskými dovozci vín se zájmem o spolupráci. Úspěch vín přisuzují dlouhé historii a příběhu vinařství, který se váže na unikátní místo původu.

Význam historického prvku byl zdůrazněn přizpůsobením loga v podobě templářského kříže, který byl na základě požadavku zákazníka doplněn o popis v čínštině. Vinařství Ludwig se rovněž prezentuje svou dlouholetou historií a vazbou na rodinnou tradici. Vinařství Sonberk svou identitu buduje na *terroir*, výjimečné poloze vinohradu, ideálních podmínkách pro pěstování a ruční sběr a zpracování. V Číně se velké oblibě těší vinařství v podobě francouzského chateau. (Lukáš, 2017) Co se týká efektu CoO, na úrovni exportu stále převládá propagace spíše na lokální, případně regionální úrovni. Ve spojení s vínem se čínskému spotřebiteli vybaví Francie, která symbolizuje luxus a tradici. (Fialová, 2017) Na původ vína upozorňuje například vinařství Ludwig, který je spotřebiteli představen v propagačních materiálech pomocí mapy s vyznačením České republiky, jižní Moravy, dále nalezne na etiketě standardně odkaz značení produktu vyrobeného v Evropské Unii (Hrabáková, 2017)

Na čínském trhu je v přepočtu na obyvatele patrná nízká spotřeba, spotřebitel vybírá víno opravdu k významným událostem. (Fialová, Lukáš, 2017) Dle všech dotazovaných jsou vína vybírána k výjimečným příležitostem nebo jako dar (Hrabáková, Fialová, Lukáš, 2017). Podle Hrabákové, by čínský spotřebitel definoval víno slovy jako dárek, luxus, moderní věc. Na symbolu luxusu a významu v podobě dárku se shodli opět všichni dotazovaní. (Hrabáková, Fialová, Lukáš, 2017). Naopak český spotřebitel by měl asociace naprosto odlišné, jako přátelé, snoubení s jídlem, agroturistika Účel nákupu vína se mezi spotřebiteli českého a čínského trhu také liší. Přibližně 80% českých zákazníků nakupuje víno pro sebe, 80% zákazníků čínských nakupuje víno jako dárek. Na českém trhu spotřebitel vybírá na základě chuti, na čínském trhu na základě vzhledu vína. (Hrabáková, 2017)

## DISKUZE

Z hlediska společenského významu produktů se v rámci interpretačního rámce nabízí otázka, zda víno jako produkt na čínském trhu vykazuje distinktivní, individuální nebo interakční charakter spotřeby. Prvním předpokladem pro existenci statusu je dle Warnera, Veblena, Bourdieu nebo Podolneho společná imaginární hierarchie společnosti. Z pohledu kulturních charakteristik čínského trhu dle Hofstedeho vykazuje Čínská lidová republika v porovnání se západními zeměmi vysoké skóre rozdělení moci. Vysokou míru hierarchizace v čínské společnosti reprezentuje také koncept tváře neboli *mianzi*.

Veblen označuje produkty, které nemají jinou než demonstrativní povahu, předmětem okázalé spotřeby. Z pohledu prestižní spotřeby dle Bourdieu, víno splňuje jednu z podmínek pro označení produktu za kulturní spotřebu, a to že znalost o produktu nelze dosáhnout pouze na základě teoretických znalostí. Druhá z Bourdieu stanovených podmínek ohledně neexistujících objektivních kritérií může být diskutabilní. Respondenti shodně odpověděli, že víno představuje v Číně symbol dárku, luxusu a je vybráno k důležitým událostem (Hrabálková, Fialová, Lukáš). Dle autorů vědeckých publikací o víně jsou ale jediným stoprocentním objektivním kritériem hodnocení kvality vína jeho případné vady.

Veblen v rámci vkusu hovoří o tzv. přejímaném ideálu archaismu, který je hodnocen jako něco krásného. Jako první importovaný produkt svého druhu na čínský trh dle teorie Podolneho, představují francouzská vinařství z oblastí Bordeaux nebo Champagne oproti vinařstvím z jiných zemí vysoký status. Francouzská vína byla prvními importovanými víny do Čínské lidové republiky a země původu dle výzkumu Agnoli působí na čínského spotřebitele pozitivně při výběru produktu. Konzumace prestižních červených vín francouzských vinařství je symbolem prestiže a západního způsobu života. Tento fakt reflektují rovněž jihomoravští vinaři. Čínští spotřebitelé také dle grafu na straně 23 preferují francouzská vína.

Oblibu červených vín francouzského původu potvrzují rovněž všichni dotazovaní. Při porovnání s Veblenem, se tento ideál váže k prvnímu typu importovaného zboží. Francouzská vinařství se řadí mezi vinařskou velmoc, přesto, že se sami neprezentují jako první výrobci vína na světě. Vysvětlení obliby červeného vína se snaží osvětlit ve svém článku Jim Boyce. Dle Boyce červená symbolizuje barvu štěstí, navíc se červená vína podávají v pokojové teplotě, což je z hlediska čínské medicíny pro konzumenta příznivější.

Bourdieu ve své teorii přisuzuje vkus dominantní třídě a populární vkus třídám, které ji za dominantní uznávají. Bourdieu populární vkus považuje za vkus odvozený od formálního. Dle tohoto předpokladu by se dalo očekávat, že po vzoru dominantní třídy, budou v rámci importu preferovány vína ze zemí starého světa. Lukáš v této souvislosti hovoří o napodobeninách francouzských vín ve venkovských oblastech. Patrná je ale také vysoká spotřeba domácích výrobců, kteří jsou francouzskými vinařstvími inspirováni. V souvislosti s formálním a populárním vkusem je v rámci importu překvapivé umístění Austrálie, tedy zástupce tzv. Nového světa, pro který je typická průmyslová výroba předně bílých vín v nižší cenové hladině. Fialová potvrzuje zájem také o bílá jihomoravská vína, konkrétně o typickou odrůdu Pálava. V této souvislosti je potřeba zdůraznit, že nejaktivněji se s vínem setkávají nejen vysoce postavení úředníci, ale především obchodníci, kteří kulturně-historicky nebyli nositeli nejvyšších statusů.

V rámci kulturní spotřeby Bourdieu nespatřuje její cíl v okázalosti, ale vymezení se estetickou dispozicí neboli tzv. čistým pohledem, který vyžaduje kulturní kapitál. Ve větší míře se víno v Číně objevuje až v posledních 30 letech, nelze předpokládat, znalost vína není ve společnosti dostatečně zakořeněná. Všichni dotazovaní se shodli na nedostatečné znalosti produktu, Hrabáková upřesňuje na příkladu růžového vína také neznalost technologie vín, která může být jednou z významných bariér pro výrobce. Veblen spatřuje znak sociálního statusu v nákladech na pořízení produktu, Bourdieu upřesňuje náklady v podobě ekonomického a kulturního kapitálu, kdy kulturní kapitál představuje náklady obětované příležitosti. Hrabáková a Lukáš shodně s Pingali spatřují vzrůstající zájem nejen o produkt, ale také o vzdělání v městech 1. vrstvy, především na východním pobřeží.

Veblen ale i Warner upozorňovali na význam městských společností, které mají vyšší potřebu odlišit se než venkované. K příkladu Čínské lidové republiky se může nabízet mnohem jednodušší vysvětlení v podobě nižších nákladů a předpokládané vyšší úspěšnosti uvedení produktu na trh ze strany výrobce či exportéra. V městech 1. vrstvy jsou početně zastoupeny nadnárodní firmy, univerzity, specializované veletrhy a již zavedené distribuční sítě. Přirozeně se ve městech také nachází největší koncentrace cizinců a západních produktů.

V souvislosti s Čínskou lidovou republikou zatím nelze hovořit jako o post industrializované společnosti a nevykazuje ani jiné aspekty postmoderní společnosti jakými jsou apel na jednotlivost, odmítání univerzálního vidění světa, individuální cíle. Čínská lidová republika vykazuje vysokou míru kolektivismu, velmi silný je rovněž koncept *mianzi* a *guanxi*. Dle dotazovaných přibližně 80% čínských spotřebitelů nakupuje víno pro někoho cizího jako dárek. Jen pro srovnání dle Hrabákové téměř stejné procento českých spotřebitelů nakupuje víno pro vlastní spotřebu.

Společenský rituál daru nebo připsání je součástí kulturního konceptu *mianzi*, který má distinktivní a zároveň reciproční charakter. Nicméně i čínská společnost je velmi rozmanitá, a při bližším zkoumání demografické charakteristiky je patrné, že vzniká významný počet spotřebitelů, kteří vlivem otevřené ekonomiky přejímají západní způsob života, prezentovaný marketingovou komunikací nadnárodních společností. Dle teorie všežroutství existují vyhranění konzumenti (*univores*) a všežrouti (*omnivores*), jejichž rozsah a estetické hodnocení překračují konvenční hranice vkusu. Jedinec se snaží pouze povrchně maximalizovat svůj společenský rozsah. Peterson se vymezuje vůči vysokoluturnímu pohledu Bourdieu. Nicméně ve skutečnosti si nerozporují, jelikož Bourdieu ve svých pojednáních o společnosti nezohledňoval rozsah, ale stejně jako Veblen způsob a množství spotřeby. Lukáš spatřuje v rámci vinařské turistiky vzrůstající zájem o vína, která nejsou bezpodmínečně nejdražší. Dle Lukáše již samotný zájem čínských spotřebitelů o jihomoravská vína je důkazem, že čínský spotřebitel netrvá na vysoké ceně a nevyhledává ani cenu nízkou. Při návštěvě jihomoravských vinařství nevolí ale ani vína nejlevnější, nýbrž přívlastková. Z tohoto pohledu nelze předpokládat snahu o odlišit se okázalou spotřebou či věnování vína jako dárku, ale tendence hledat ve vínu zábavu a potěšení.



Pro porovnání dle dotazovaných český spotřebitel hledá ve vínu produkt sloužící k interakci nebo zábavě. Dle Lukáše ale i v Čínské lidové republice roste skupina spotřebitelů, která se aktivně vínem zabývá a umí si vychutnat také vína složitějších chutí a vůní. Hrabálková shodně poukazuje na rychlejší adaptaci na nové produkty na východním pobřeží.

Úspěch konkrétního vína se odvíjí podle statusu výrobce a úsilí vynaloženého na uvedení produktu na místní trh. Dle Podolneho lze řídit status výrobce pouze na základě předchozích jednání. Nový výrobce na trhu, který považuje produkt za neznámý, musí tuto situaci zohlednit. Vinařství Ludwig přizpůsobilo etiketu tamnímu trhu a poptávce vín ve francouzském stylu. Výrazně ale také posílilo komunikaci o místě původu, z národní a regionální úrovně. Kvalitou přívlastkových vín se naopak vymezilo Vinařství Sonberk, které pro export zvolilo svou tradiční vyšší řadu přívlastkových vín. Rovněž Templářské sklepy neměnili svou strategii a úspěch svých vín přisuzují dlouhé historii a atraktivnímu příběhu vinařství. Upravená byla pouze etiketa, kde na základě lokálních požadavků byly přeložený nápisy kolem templářského kříže do lokálního jazyka. Vinařství Ludwig a Templářské sklepy Čejkovice pro usnadnění komunikace nabízí webové stránky přeložené do čínského jazyka.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala vínem a jeho významem pro konkrétní zemi, Čínskou lidovou republiku. Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků sociologie ověřit, jak významnou roli představuje společenský status při výběru a hodnocení vína. Dílčím cílem bylo představit kulturní specifika spotřebitele a trhu. Hlavním předpokladem byla existence vědomého zhodnocení střetu rozdílných kultur spotřebitele a zahraničního výrobce. Předmětem zkoumání byly vnitřní mechanismy vyhodnocování tohoto střetu a následná reakce na straně spotřebitele i výrobce.

Cílem první části diplomové práce bylo dle dostupných sekundárních zdrojů blíže specifikovat produkt, spotřebitele a konkrétní trh, kterým se zabývá. První kapitola se věnovala definici vína. Víno je z pohledu definice kvality, která je pro rozhodování spotřebitele, produktem komplikovaným, jelikož je posuzován současně na základě objektivních a subjektivních měřítek. Upřesněny byly dále vnitřní a vnější atributy vína, na která jsou kvalitativní kritéria uplatňována. Nejen kvalita, ale také symbolika produktu hraje v rozhodovacím procesu spotřebitele významnou roli. V pořadí druhá kapitola přiblížila čínský trh vína, specifika čínského spotřebitele a kulturní aspekty, které působí na rozhodování. Na kapitolu plynule navázala kapitola třetí, která představila kulturní a sociální aspekty čínského spotřebního chování.

Druhá část diplomové práce je ukotvena v teoretických východiscích významných sociologů zabývajících se společenským významem spotřeby. Teoretické modely spotřeby byly součástí čtvrté a páté kapitoly. Pro ověření interpretace primárních zdrojů bylo využito v šesté kapitole kvalitativního výzkumu na straně výrobce, a to konkrétně v podobě polostrukturovaných rozhovorů s marketingovými řediteli jihomoravských vinařství, která se významně podílejí na exportu vín České republiky.

Dle výsledků diskuze má víno v Čínské lidové republice společenský význam v podobě distinkce. Tato distinkce probíhá na základě konceptu *mianzi* v rámci rituálů předávání dárků a společenském přípitku a vykazuje reciproční charakter. V rámci vyšší střední a střední vysoké třídy v městech tzv. 1. vrstvy se vyčleňuje skupina, která má zájem nejen o samotný produkt, ale také o vzdělání a další způsoby spotřeby jakými jsou například snoubení s pokrmy nebo různé formy degustací.

Na základě diskuze se tedy domnívám, že se spotřeba vína v Čínské lidové republice odvíjí dvěma odlišným směry. Zatímco francouzská prestižní vína a jejich spotřeba do budoucna zůstane výsadou vyšší vysoké třídy jakožto symbol okázalé spotřeby, nové trendy v oblastech vína budou snadněji pronikat do střední a vyšší střední třídy velkých měst 1. vrstvy (Šanghaj, Peking, Kanton), jejichž poptávka bude vzhledem k místě dostupným znalostem ovlivněna objektivněji měřitelnou kvalitou. Motivací v tomto nárůstu osobně spatřuji ve snaze o získání statusu na straně výrobce, který nedisponuje strategickou výhodou v podobě původu vína, což dle Joela M. Podolneho vzbuzí k vyšším investicím do kvality výrobku.

Vzhledem k specifickým čínského trhu a dominantnímu postavení francouzských vín lze na straně výrobce očekávat, že prvně budou nově vstupujícími výrobci na trh posilovány vnější atributy kvality a až následně vnitřní. V případě běžného čínského spotřebitele, který nemá k dispozici dostatek kulturního kapitálu a dostupných informací o produktu, bude nadále přítomný pocit nejistoty a neinformovanosti a aby zabránil špatnému výběru, bude volit víno podle značky, ceny nebo doporučení. Velmi užitečným ukazatelem pokročilosti jednotlivých trhů by tak mohla být míra otevřenosti k novým trendům, jehož ukazatelem by byla například spotřeba oranžových vín per capita, což se jeví jako vzrůstající vinařský trend, patrný na českém trhu v posledních pěti letech.

Na závěr své diplomové bych chtěla uvést, že jsem měla možnost půl roku studovat v Pekingu a zúčastnit se zde Světového veletrhu vín 2015. Během zpracování této práce jsem si uvědomila, jak je nezbytné jednotlivé sociologické koncepty zasadit do konkrétního kulturního rámce společnosti, která navzdory globalizaci stále významně určuje spotřební modely chování. Hodnoty, symboly a rituály jsou ve společnosti hluboce zakořeněné. V případě Čínské lidové republiky, která se otevřela světové ekonomice před třiceti lety, je významné nejen třídní rozdělení společnosti, ale rovněž demografická specifika. Generace vyrůstající v otevřené ekonomice vykazuje rozdílné spotřební chování a z dlouhodobého hlediska představuje zajímavý cílový trh pro západní produkty.

## SUMMARY

The diploma thesis deals with the product of the wine type and its importance for a specific country, the People's Republic of China. The topic reflects the complexity of adapting an existing product to a new market that is culturally different from the country of origin (of the product). Scientific papers on this subject often refer to sociological patterns of consumption by well-known authors, especially Thorstein Veblen and Pierre Bourdieu on the consumer's side and Joel M. Podolny on the producer's side.

The aim of the first part of the diploma thesis was, according to available secondary sources, to specify the product, the consumer and the concrete market. The first chapter dealt with the definition of wine. From the point of view of the quality definition for a difficult consumer decision making product as the wine, the objective and subjective criteria are used. Since the wine is a product of quality, its characteristics is inevitably influenced by consumer's preferences, namely by various subjective and objective criteria that they apply when choosing a wine brand. These qualitative criteria were used to specify the internal and external attributes of wines. Additionally, the internal and external attributes of wines, for which the qualitative criteria are applied, have been specified. Since it is not only the quality, but also the symbolism of the product that plays an important role in the consumers' decision making process, In turn, the second Chapter 2 brought/introduced the Chinese wine market, the specifics of the Chinese consumer, as well as the cultural and social aspects that play a significant role in decision making. These features, anchored in a particular culture, are confronted with general principles of consumer behaviour in Chapter 3.

The second part of the diploma thesis is grounded in the sociological theories approach theoretical foundations of important sociologists which dealing with the social significance of consumption not only from the point of view of the consumer, but also from the point of view of the producer. Theoretical consumption patterns are described in Chapters 4 and 5 were part of the fourth and fifth chapters. To verify the interpretation of primary sources, the sixth Chapter 6 of qualitative research presents the results from of the qualitative research, explicitly in the form of semi-structured interviews with the marketing directors of the South Moravian wineries which are significantly involved in the export of Czech wines.

According to the results of the discussion, the results of the present study suggest that wine is of social significant marker of the meanwhile distinction social stratification in the People's Republic of China. This might be demonstrated by distinction is based on the concept of *mianzi* employed in the framework of gifts of gifts and toasts to show a reciprocal character. Within the upper and middle high class in so-called "1<sup>st</sup> Tier" cities (Shanghai, Beijing, Guangzhou), it is possible to define a group of consumers who do not see wine as a mere product, but seek to gain more knowledge about its philosophy or ways of consumption that is interested not only in the product itself, but also in education and other forms of consumption. On the basis of the discussion Considering these trends, I argue that the consumption of wine in the People's Republic of China is based on two different might take two different paths in the future: whereas French prestigious wines and their consumption in the future will remain the privilege of a higher class as a symbol of spectacular consumption, new trends in wine areas will more easily penetrate the middle and upper-middle classes of large Tier I cities of the first layer, whose demand will be influenced by the knowledge available at and more objectively measurable quality criteria. Personally, I see the motivation for this growth in gaining a status on the part of the producer who does not assume that this trend might motivate the importers who do not have a strategic advantage in the form of the origin of wine, which, according to Joel M. Podolny, calls for higher investment in product quality.

Given the specifics of the Chinese market and the dominant position of French wines, it is to be hoped one might presume that, on the part of the manufacturer, the external attributes of quality and subsequently internal ones will be enhanced by communication with clients. In the case of an average Chinese consumer who does not have enough cultural capital and all necessary information about the product, a feeling of uncertainty and inexperience will continue to exist, and to prevent misuse, he will choose wine according to brand, price, or seller's recommendation. In addition to the development of price and a range of information about a product, a very useful indicator of the advancement of individual markets could, in addition to the development of price and quantity of product information, be the degree of consumer openness to new trends; as for the wine, specifically, such indicator for wine being, for example, is the consumption of orange wines per capita, which has appeared to be an increasing wine trend on the Czech market within the last five years.

In conclusion, I would like to note that I had the opportunity to study in Beijing for half a year and attend the Beijing World Wine Exhibition in 2015. This experience made me realize how necessary it is to place individual particular sociological concepts within a specific socio-cultural framework which, in spite of globalization, has still determined the patterns of consumption behaviour. Values, symbols and rituals are deeply rooted in society. In the specific case of the People's Republic of China, which opened up the world economy thirty years ago, social and demographic stratification of the society are of equal importance not only the class division of society but also the demographic division of society is important. Generations growing up in the open economy show different consumer behaviour and, in the long run, will represent an interesting target market for Western products, especially for wines.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- 1) Agnoli, L., Capitello R., & Begalli, D. (2014). *Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market*. Journal of Brand Management, 21(7), (pp 541-558).
- 2) Akerlof, G., A. (1970) *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3. (Aug., 1970), pp. 488-500.
- 3) Arnould, J., E., Thompson, E. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, 1 March 2005, Pages 868–882. DOI: 10.1086/426626
- 4) Bagwell, L., S. (1996) *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*. *The American Economic View*. Jun 1996; 86, 3; ABI/INFORM Global pg. 349
- 5) Beck, U, Scott L. & Giddens A. (1994). *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford: Stanford University Press. ISBN 978-0804724722
- 6) Belonax, J. J. & Javalgi R. G. (1989). *The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets*. (pp. 209-216) *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 7) Belk, W., R., Price, L., Penaloza, L. (2013) *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing. ISBN 9780762314461
- 8) Bennet, T. (2011) *Culture, Choice, Necessity: a political critique of Bourdieu's Aesthetic Poetics*. DOI: 10.1016/j.poetic.2011.09.001



- 9) Boháček, J. (2013). *Výzvy marketingu v současné krizi*. Adart. s.r.o. ISBN 978-80-904645-7-5
- 10) Bottero W. (2008) *Stratification: Social Division and Inequality*. Routledge. ISBN 978-0415281799
- 11) Bourdieu, P. (2010). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Rev ed. London: Routledge. ISBN 978-0415567886
- 12) Bourdieu, P. (2014). *Co se chce říct mluvením*. Karolinum. ISBN 9788024625706
- 13) Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. Malden, MA: Polity. ISBN 9780745625393.
- 14) Bourdieu, P. (1989). *Distinction*. Harvard University Press. ISBN 9780674212770
- 15) Bottero, W. (2005) *Stratification: Social Division and Inequality*. Routledge ISBN 978-0415281799
- 16) Boyce, J. (2015). *Market Watch: The East Explores White*. Wine Business International 5/2015.
- 17) Bublíková, L. (2015). *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Ministerstvo Zemědělství. ISBN 978-80-7434-253-0
- 18) Chan, W. & Goldtrophe, J.H. (2016) *Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance*. American Sociological Review.
- 19) Charters, S. & Pettigrew, S. (2007). *The dimensions of wine quality*. Food Quality and Preference. (pp 997-1007).

- 20) Češi vyvezli rekordní objem vína do Číny (2016) [online]. [www.euro.cz](http://www.euro.cz)  
Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/cesi-vyvezli-rekordni-objem-vina-do-ciny-prodavaji-ho-tam-politici>
- 21) Donovan, T., (2014). *China's Crackdown on Corruption and Government Spending: A Timeline*. [online] China business review. [cit. 12.3.2016] Dostupné z : <http://www.chinabusinessreview.com/chinas-crackdown-on-corruption-and-government-spending-a-timeline/>.
- 22) Eibl-Eibesfeldt, I. (2005) *Člověk - bytost v sázce*. Academia. ISBN 8020013296
- 23) Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- 24) Hofstede, G. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- 25) Jůva, M. (2013). *Choroby a vady vín, jejich prevence a odstranění*. Bakalářská práce. Mendelova Univerzita, Lednice.
- 26) Fialová, D. *Polostrukturovaný rozhovor s Marketing Manager Vinařství SONBERK ze dne 15. dubna, 2017*.
- 27) Foffová, Z., Kraus, V., Krausová, V. (2008). *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl*. Praga Mystica. ISBN 80-86767-00-0
- 28) Gosch, F. (2005). *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
- 29) Hall, T. (1976) *Beyond culture*. Anchor Books. ISBN 9780385124744
- 30) Harvey, M., White L., Frost, W. (2014). *Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir*. Routledge. ISBN 9781135079741

- 31) Haugh, M., Hinze, C. (2003). *A metalinguistic approach to deconstructing the concepts of 'face' and 'politeness' in Chinese, English and Japanese*. Journal of Pragmatics. DOI: 10.1016/S0378-2166(03)00049-3
- 32) Higgins, L. M., Wolf M. M., & Wolf M. J., (2014). *Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases: The east explore white*. Wine Economics and Policy, 3(1), (pp. 19-27).
- 33) Hirsch, F. (1977) *Social Limits to Growth*. Harvard University Press. ISBN 9780415119580
- 34) Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- 35) Hofstede, G. et al. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA
- 36) Holt, D. (1995). *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*. Journal of Consumer Research.
- 37) Horáková, Helena. 1997. *Strategický marketing*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 8070799208.
- 38) Hrabáková, Liana. *Polostrukturovaný rozhovor s Marketing Manager vinařství Ludwig* (ze dne 11. dubna 2017).
- 39) Hwang, A., Ang, S., and Francesco A. M, (2002). *The silent Chinese: The influence of face and kiasuism on student feedback-seeking behaviors*. Journal of Management Education 26 (1), (pp. 70–98).

- 40) Javorková, P. (2016) *The Knowledge Conference - Cultural and Social Aspects Of Drinking Alcohol in China and Their Impact on National Wine Market*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-87533-14-7.
- 41) Javorková, P. (2017). *The Knowledge Conference – Cultural and Social Influence on Wine Perception*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5233-3.
- 42) Qlu, Y., Zhao, J., (2011) *Understanding Chinese consumers*. [online] China business review. [cit 3. 2. 2016] Dostupné z <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>.
- 43) Kopeček, J. & Kraus, V. (2012). *Setkání s vínem*. Radix. ISBN 978-80-86031-96-5
- 44) Kotler et al. (2007) *Moderní marketing*. GRADA. ISBN: 978-80-247-1545-2
- 45) Koudelka, J. (1997) *Spotřební chování a marketing*. GRADA. 80-7169-372-3
- 46) Koudelka, J. (2006) *Spotřební chování a segmentace trhu*. VSEM. ISBN 9788086730011
- 47) Layard, R. & Glaister, S. (1994) *Cost-benefit analysis*. Cambridge [England] ; New York, NY, USA : Cambridge University Press. ISBN 9780511521942.
- 48) Laumann, E., O. (1965) *Subjective Social Distance and Urban Occupational Stratification*. American Journal of Sociology, Volume 71, Number 1.
- 49) Lin, X., & Wang, C. L., (2010). *The heterogeneity of Chinese consumer values: A dual structure explanation*. *Cross Cultural Management. An International Journal*, 17 (3), 244-256.

- 50) Linton, R. (1938). Linton, R. (1938). *Culture, society, and the individual*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 33(4), 425-436. DOI: 10.1037/h0057093
- 51) Liu, F., & Murphy, J. (2007). *A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines*. International Journal of Wine Business Research, 19 (2), (pp. 98-113).
- 52) Liu, Y. (2012) *East meets West*. ISBN 978-3874397339
- 53) Lipman J. (2009) *The "Rise" of China: Continuity and Change*. In: Paus E., Prime P.B., Western J. (eds) *Global Giant*. Palgrave Macmillan, New York. ISBN 978-0-230-61589-2
- 54) Lu, X., P., (2013) *Luxury is a necessity in People's Republic of China: Social Rejection of New Wealth in the Socialist Market Economy*.
- 55) Lukáš, Lukáš. *Polostrukturovaný rozhovor s Marketing Manager vinařství Templářské sklepy Čejkovice ze dne 19. dubna 2017*.
- 56) Ma Q., (2015). *Chinese culture & business etiquette: Cultural values*. [přednáška]. Beijing Foreign Studies University, 1-30. listopadu 2015.
- 57) Michlovský, M., (2016). *Technologie šampaňského*. Vinselekt Michlovský. ISBN 9788090531970
- 58) Ming-Jer, Ch., (2003). *Inside Chinese Business: A Guide for Managers Worldwide*. ISBN 9781591393276
- 59) New Zealand Trade and Enterprise Market Research (2015). [online] Wine in China. [cit. 8.11.2015] Dostupné z <https://www.nzte.govt.nz/en/export/market-research/wine/wine-in-china/>.

- 60) Olivier R., (2013) 10 Tips to Marketing in China. [online] Marketing en Chine. [cit. 11. 3. 2016] Dostupné z <http://marketingtochina.com/10-tips-to-marketing-wine-in-china>.
- 61) Pavloušek, P. (2011). *Pěstování révy vinné*. GRADA. ISBN 9788024733142
- 62) Peterson, R., & Kern, R. (1996). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. American Sociological Review, 61(5), (pp 900-907).
- 63) Pingali, S., (2011). *Opportunities in China's Alcoholic Beverage Market: Led by an expanding base of female and health-conscious consumers, China's wine market is taking off*. [online] China Business Review. [cit. 21.3.2016] Dostupné z <http://www.chinabusinessreview.com/opportunities-in-chinas-alcoholic-beverage-market/>.
- 64) Podolny, J., M. (2008) *Status Signals*. Princeton University Press. ISBN 978-0691136431
- 65) Podolny, J., M. (1993) *A Status-Based Model of Market Competition*. American Journal of Sociology Vol. 98, No. 4. DOI:10.1086/230091
- 66) Roubal, O., Zich, F. (2014). *Marketingová sociologie*. Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-102-6
- 67) Slaměník, I., Výrost, J. (2008). *Sociální psychologie*, 2. přepracované vydání. Grada. ISBN 978-80-247-1428-8
- 68) Schmidt, J., B., Spreng, R., A., (1996) *A proposed model of external consumer information search*. *Academy of Marketing Science*. Journal; Summer. 24, 3-ABI/INFORM Global, (pp 246).
- 69) Sillamy, N. (2001). *Psychologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024402499

- 70) Simmel, G. (1997) *Simmel on Culture*. SAGE Publications. ISBN 9780803986527
- 71) Schmidt, Jeffrey B; Spreng, Richard A. (1996) *A proposed model of external consumer information search*. Academy of Marketing Science. Journal; Summer 1996; 24, 3; ABI/INFORM Global pg. 24
- 72) Stávek, J. (2011). *Degustační příručka, aneb, Jak přijít vínu na jméno. 2., aktualiz. a přeprac. vyd.* Ilustroval Alena ŠMÍDOVÁ. Praha: Radix. ISBN 978-80-86031-93-4
- 73) Stávek, J. (2013). *Rosé*. RADIX ISBN 978-80-87573-05-1
- 74) Steidel, R. (2012). *Sklepní hospodářství*. Národní vinařské centrum.
- 75) Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). *Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality*. Journal of Applied Psychology, 59(1), 74-78.
- 76) Šafr, J. (2008). *Co je to kulturní všežroutství?* (What is cultural omnivorousness?) Socioweb. Roč. 6, č. 6 (pp 3-5).
- 77) Šafr, J. (2012) *Relační perspektiva sociální stratifikace I.* [online] 2012. [cit. 18.3.2017] Prezentace dostupná z <http://slideplayer.cz/slide/3037385/>
- 78) Templářské sklepy. (2016) *Čejkovice začínají s exportem do Číny*. Deník.cz [online]. [cit.18.11.2016]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/templarske-sklepy-cejkovice-zacinaji-s-exportem-do-ciny-20140213.html>
- 79) Templářské sklepy Čejkovice. *O firmě Templářské sklepy Čejkovice* (2016). [online] [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z <http://www.templarske-sklepy.cz/o-nas>
- 80) Urban, L. (2008) *Sociologie trochu jinak*. Grada. ISBN 978-80-247-2493-5

- 81) Vašíčková, A. (2010) *Označování vín v evropském kontextu*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D
- 82) Veale, R., Quester, P., (2009). *Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21 Issue: 1, pp.195-207, <https://doi.org/10.1108/13555850910926326>
- 83) Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN: 80-85850-71-0
- 84) *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-311-3.
- 85) Veselá, J., Veselá-Kanioková, P. (2011). *Sociologické aspekty managementu*. Grada.. EAN 24773193
- 86) Vinařství Ludwig. (2016) *Vinařství Ludwig* [online]. Dostupné z: <http://www.vinnesklepy.cz/>
- 87) Vinařství Sonberk (2016) *SONBERK*. [online]. Dostupné z: <http://www.sonberk.cz/cs/>
- 88) Vinařství Sonberk vyváží drahá vína do Číny | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. ČTK [cit. 16. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vinarstvi-sonberk-vyvazi-draha-vina-do-ciny/1168673>
- 89) Vinné sklepy Čejkovice. (2016) *Templářské sklepy Čejkovice vinařské družstvo*. [online]. Dostupné z: <http://www.templarske-sklepy.cz/>
- 90) Vojta, V. (2011) *Čínský svět: jak porozumět současné Číně, čínskému chování a myšlení*. Pixl-e, Brno. ISBN 9788090502109



- 91) Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování Zákazníka*. Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- 92) Wang, W., He, H., & Li, Y., (2013). *Animosity to buy foreign products: Moderating factor in decision making of Chinese consumers*. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), (pp. 32-52).
- 93) Wine of Czech Republic (2017). *Statistiky a fakta* [online]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>
- 94) Wu, S., (2016). *China wine import rise strongly in 2015*. [online] Decanter China. [cit. 3.2.2016]. Dostupné z <https://www.decanterchina.com/en/news/china-wine-imports-rise-strongly-in-2015>.
- 95) Yang L., Hermann, S., Verlag M. (2012). *East meets West*. ISBN 9783874397339
- 96) Yuki, M., Brewer, M. (2013) *Culture and Group Processes*. Oxford. ISBN 9780199985463
- 97) Yushin, J., Xiaoxi, L., (2002) *The Chinese Concept of Self and Miscommunication*. Harbin Institute of Technology. [online] Dostupné z <http://web.uri.edu/iaics/files/14-Yuxin-Jia-Xiaoshi-Li.pdf>
- 98) Zamazalová, Marcela et al. (2010) *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4
- 99) Zheng, L. (2015). *FRBSF Economic Letter : Is China's Growth Miracle Over?* [online] Federal Reserve Bank of San Francisco. Dostupné z <http://www.frbsf.org/economicresearch/publications/economic-letter/2015/august/china-economic-growth-miracle-slowdown/>

- 100) Zhengping, L. (2011) *Chinese Wine*. Cambridge University Press. ISBN 9780521186506

## SEZNAM SCHÉMAT A GRAFŮ

- Obr. 1 Vnitřní a vnější atributy kvality vína
- Obr. 2 Proces hodnocení
- Obr. 3 Světová spotřeba vína 2014-2015 (graf)
- Obr. 4 Import vína v letech 2014 -2015 (graf)
- Obr. 5 Porovnání kulturních hodnot ČLR versus Česká republika a USA
- Obr. 6 Ilustrace *Guanxi*
- Obr. 7 Způsob vytváření sociální sítě západní kultury (vlevo) versus ČLR
- Obr. 8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
- Obr. 9 Černá skříňka spotřebitele v procesu rozhodování
- Obr.10 Typologie spotřebitelů dle Stem/Mark
- Obr.11 Model spotřebního chování
- Obr.12 Pět sociálních tříd dle Warnera
- Obr.13 Třídimenzionální model sociálních pozic
- Obr.14 Homologický model versus Model všežroutství
- Obr.15 Cíle spotřebitele vs. cíle výrobce

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 Polostrukturovaný rozhovor

Dobrý den,

Tento rozhovor je součástí výzkumu diplomové práce na téma víno jako symbolický předmět statusu v různých kulturách. Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem buduje výrobce vína status na kulturně odlišném trhu. Předmětem výzkumu je status moravských vinařů na čínském trhu. Rozhovor se uskuteční pouze, pokud s ním budete souhlasit a budete rovněž souhlasit s jeho publikací v rámci diplomové práce. Veškeré informace, které by Vás nebo společnost, kterou zastupujete, mohly jakkoliv poškodit budou smazány a nebudou uvedeny v textu analýzy ani jinak zveřejněny.

#### **DVO1 Čínský vinný trh a jeho specifika**

- *Přestože je víno vyrobené z hroznů z historického pohledu v Číně poměrně známým produktem zahraničního importu, jeho obliba v posledním desetiletí roste. V čem Vy osobně spatřujete vzrůstající oblibu vína?*
- *V porovnání s českou kulturou pití alkoholu, spatřujete nějaké rozdíly? Pokud ano, můžete je popsat?*
- *Podle Vašeho názoru, v jaké fázi se momentálně nachází čínský vinný trh? Existuje podle Vás analogie s historickým vývojem českého trhu?*
- *Ovlivňují podle Vás kulturní specifika trhu s vínem jeho vývoj?*
- *Vinařství se poměrně dobře adaptovalo na čínský trh, odlišili jste pro vstup na trh svou strategii?*
- *Reagujete na vývoj čínského trhu nebo zachováváte stejnou strategii?*

#### **DVO2 Vnitřní znaky vína a jejich vztah ke kvalitě (barva, vůně, chuť, jakost)**

- *Liší se podle Vašich zkušeností preference barvy vína u českého a čínského spotřebitele? Pokud ano, jak?*
- *Liší se podle Vašich zkušeností preference chuti vína u českého a čínského spotřebitele? Pokud ano, jak?*

- *Liší se podle Vašich zkušeností preference vůně u českého a čínského spotřebitele? Pokud ano, jak?*
- *Liší se podle Vašich zkušeností s preference ohledně jakosti u českého a čínského spotřebitele? Pokud ano, jak?*
- *Který nebo které z uvedených vnitřních znaků má podle Vás pro čínského spotřebitel spojené s kvalitou?*
- *Který nebo které z uvedených vnitřních znaků má podle Vás český spotřebitel spojené s kvalitou?*

### **DVO3 Vnější znaky vína a jejich vztahy ke kvalitě**

- *Jakým způsobem podle Vás ovlivňuje cena rozhodování spotřebitele? Liší se u českého a čínského spotřebitele?*
- *Jakým způsobem podle Vás ovlivňuje etiketa rozhodování spotřebitele? Liší se u českého a čínského spotřebitele?*
- *Reaguje Vaše etiketa na kulturní specifika čínského trhu (barva, název, informace, písmo)?*
- *Které informace na etiketě jsou podle Vás pro čínského konzumenta klíčové při rozhodovacím procesu?*

### **DVO4 Identita vinařství a její vztah ke kvalitě**

- *Při prezentaci vinařství na čínském trhu upřednostňujete, lokální, regionální, národní anebo globální identitu? Liší se od českého trhu?*
- *Pomocí kterých symbolů čínskému spotřebiteli prezentujete odkaz na původ vína?*
- *Používáte k prezentaci vín čínskému spotřebiteli osobnost zakladatele vinařství nebo rodinnou tradici?*

## **DVO5 Komunikace a propagace**

- *Jakým způsobem se podle Vás dostává víno do povědomí čínských spotřebitelů?*
- *Kdo je podle Vás pro čínského spotřebitele názorový lídr ve spojitosti s vínem?*
- *S jakou příležitostí si podle Vás čínský konzument spojí víno? Liší se podle Vás představa od českého spotřebitele?*
- *Kdybyste měl/a jmenovat tři asociace čínského spotřebitele k vínu jako produktu, které by to podle Vás byly?*
- *Kdybyste měl/a jmenovat tři asociace českého spotřebitele k vínu jako produktu. Které by to podle Vás byly?*

Napadá Vás ještě něco důležitého k tématu, o čem jsme nehovořili? Chtěl/a byste se na něco zeptat Vy? Děkuji za Váš čas, v případě zájmu se s Vámi ráda podělím o výsledky výzkumu.