

# Chování spotřebitele na trhu s alkoholickými nápoji v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Martina Morávková Ph.D

Sabina Trčálková

Brno 2017



Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Martině Morávkové, Ph.D., za odborné vedení, vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi při psaní práce ochotně poskytla. Dále bych chtěla poděkovat také všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v ČR**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2017

---



## **Abstract**

Trčálková, S. Consumer behaviour on the alcohol market in the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

An abstract is in (British) English.

This bachelor thesis deals with consumer behaviour on the alcohol market in the Czech Republic. It identifies key factors which influence consumer during shopping of alcohol, it probes consumer's consumption and costs of alcoholic beverages in last years and typical consumers of beer, wine and spirits are identified based on ascertained preferences.

## **Keywords**

Consumer behaviour, alcohol consumption, beer, wine, spirits.

## **Abstrakt**

Trčálková, S. Chování spotřebitele na trhu s alkoholickými nápoji v ČR. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitelů na trhu alkoholických nápojů v ČR. Identifikuje hlavní faktory, které mají vliv na spotřebitele při nákupu alkoholu, zjišťuje spotřebu a výdaje spotřebitelů na alkoholické nápoje v posledních letech a na základě zjištěných preferencí identifikuje typického spotřebitele piva, vína a lihovin.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitele, alkoholické nápoje, pivo, víno, lihoviny.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>16</b>
3.1	Modely spotřebitelského chování.....	16
3.2	Faktory ovlivňující spotřební chování .....	17
3.2.1	Kulturní faktory .....	18
3.2.2	Osobní faktory .....	19
3.2.3	Psychologické faktory .....	19
3.2.4	Sociální faktory .....	21
3.3	Kupní rozhodovací proces .....	22
3.3.1	Rozpoznání problému .....	22
3.3.2	Vyhledání informací.....	23
3.3.3	Vyhodnocení alternativ.....	23
3.3.4	Rozhodnutí o koupi .....	24
3.3.5	Ponákupní chování .....	24
3.4	Legislativní vymezení alkoholických nápojů.....	24
3.5	Pozitivní a negativní dopady konzumace alkoholu.....	26
3.6	Ekonomické a sociální dopady konzumace alkoholu.....	27
3.7	Možnosti snížení škodlivé konzumace alkoholu.....	28
3.8	Spotřebitelské chování na trhu s alkoholickými nápoji .....	29
3.8.1	Pivo .....	30
3.8.2	Víno.....	30
3.8.3	Lihoviny .....	31
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>32</b>
4.1	Zdroje sekundárních dat.....	32
4.2	Zdroje primárních dat .....	32
4.3	Charakteristika výběrového souboru.....	32

4.4	Metody pro vyhodnocení získaných dat.....	36
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>39</b>
5.1	Vývoj spotřeby alkoholu v ČR.....	39
5.2	Srovnání spotřeby alkoholu v ČR a vybraných zemích EU.....	42
5.3	Výdaje domácností na spotřebu alkoholu v ČR.....	43
5.4	Charakteristika konzumentů alkoholu v ČR .....	45
5.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	46
5.5.1	Frekvence konzumace alkoholu .....	47
5.5.2	Množství čistého zkonsumovaného alkoholu .....	48
5.5.3	Výdaje spotřebitelů na alkohol .....	49
5.5.4	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu alkoholu .....	50
5.5.5	Důvody ke konzumaci alk. nápoje.....	52
5.5.6	Konzumace piva.....	53
5.5.7	Typický spotřebitel piva .....	57
5.5.8	Konzumace vína.....	58
5.5.9	Typický spotřebitel vína .....	63
5.5.10	Konzumace lihovin .....	63
5.5.11	Typický spotřebitel lihovin.....	67
5.5.12	Důvody nekonsumování alkoholu .....	67
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>77</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>79</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>81</b>
<b>B</b>	<b>Výsledky testování hypotéz</b>	<b>87</b>
<b>C</b>	<b>Spotřeba čistého alkoholu v zemích EU</b>	<b>91</b>
<b>D</b>	<b>Předpokládaný vývoj spotřeby alk. nápojů</b>	<b>94</b>

---

<b>E</b>	<b>Kontingenční tabulky</b>	<b>96</b>
<b>F</b>	<b>Faktory ovlivňující nákup</b>	<b>101</b>



# 1 Úvod

Alkohol je v České republice velice oblíben, ať už jako forma poobědového piva na „spravení žaludku“ či večerní degustační sklenice vína. Tato oblíbenost vyplývá i ze zveřejněných statistik Českého statistického úřadu – jen v roce 2015 Češi vypili téměř 10 litrů čistého lihu na osobu za rok. V konzumaci piva jsou Češi se 147 litry na obyvatele za rok 2015 dokonce na prvním místě na světě v konzumaci tohoto nápoje. Vína se vypilo za rok 2015 v České republice 18,9 litrů na osobu a jeho obliba rok od roku stoupá (Český statistický úřad, 2016).

O zdravotních účincích alkoholu na lidský organismus se vedou časté debaty. Většina vědců zastává názor, že konzumace alkoholu v přiměřené míře, může mít jistý vliv na zlepšení zdraví. Typickým příkladem je víno (červené i bílé), které obsahuje významné množství flavonoidů, chrání lidské tělo před kornatěním a ucpáváním tepen. Dále snižuje cholesterol a pomocí tříslovin lze dosáhnout zlepšení trávení. Zajímavým je i tzv. „francouzský paradox“, kdy tučná francouzská strava a kouření tabáku nemá vliv na výskyt srdečních chorob u obyvatel Francie, zřejmě díky pravidelné konzumaci právě červeného vína. Také o pivě se často tvrdí, že hořčiny zlepšují trávení a že je bohatým zdrojem vitaminů skupiny B.

Při větší konzumaci jsou účinky alkoholu na zdraví opačné – cirhóza jater, deprese, záchvaty, vysoký krevní tlak, potíže s imunitou, plicní onemocnění, kosterní a svalová onemocnění, rakovina, smrt. Často je také alkohol považován u mladých uživatelů za vstupní drogu, přes kterou se můžou dostat ke spotřebě tabákových výrobků či tvrdých drog s podobnými devastujícími účinky. Alarmující je i užívání alkoholických nápojů u nastávajících matek, které tím vystavují nebezpečí nejen sebe, ale i plod, u kterého se může projevit tzv. fetální alkoholový syndrom.

Nadměrná konzumace alkoholických nápojů má i mnoho negativních sociálních dopadů: obtěžování veřejnosti, narušování mezilidských vztahů, nezaměstnanost, zadluženost, bezdomovectví, zneužívání a týrání dětí, násilí, dopravní nehody způsobené alkoholem, zvýšenou kriminalitu či vraždy. Z tohoto důvodu je nutné věnovat problému nadměrné konzumace alkoholu zvýšenou pozornost a zamezit těmto negativním jevům.

Z důvodu negativních dopadů konzumace alkoholických nápojů se Evropská unie rozhodla ke snižování konzumace alkoholických nápojů ve všech státech Unie, včetně České republiky. Osvětu v oblasti konzumace alkoholu a sběr dat z této oblasti zajišťují programy jako ESPAD<sup>1</sup>, EWA<sup>2</sup>, EU Alcohol Strategy 2016-2022<sup>3</sup> a mnoho dalších. V ČR jsou obdobné programy jako např. Národní strategie protidrogové politiky na období 2010–2018 či akce jako Suchej únor, ovšem většina programů či akcí na snížení spotřeby alkoholických nápojů v ČR přichází až „za 5 minut

---

<sup>1</sup> European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs – projekt Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách mezi studenty středních škol.

<sup>2</sup> European Workplace Alcohol – Evropské pracoviště a alkohol

<sup>3</sup> Strategie EU v oblasti alkoholických nápojů plánovaná na období 2016-2022

12“, tedy ve chvíli, kdy je problém nutné řešit a nelze ho odkládat. Příkladem může být metanolová aféra v roce 2012, kdy bylo nutné reagovat na úmrtí a otravy po konzumaci pančovaného alkoholu s obsahem metylalkoholu. Bylo nutné zavést přísnější kontroly nelegální výroby alkoholu či zavedení nového kolkování.

Dostupnost alkoholu je v České republice dále regulována Zákonem č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Legislativou spotřební daně a daně z přidané hodnoty alkoholických nápojů se zabývají Zákony č. 235/2004 Sb. a č. 353/2003 Sb. Reklama na alkoholické nápoje nesmí v ČR dle Zákona č. 40/1995 Sb. nabádat k nestřídmému užívání, být zaměřena na osoby mladší 18 let či zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

I přes veškeré regulační snahy se však konzumaci v ČR zatím nedaří snížit, pouze stagnuje kolem několikarokního průměru a je tedy neustálým problémem české společnosti.

Bakalářská práce se zaměřuje na to, jak se chová spotřebitel na trhu alkoholických nápojů, jaký je jeho motiv konzumace alkoholu a jaké jsou jeho preference. Závěry práce mohou posloužit jako podněty k přípravě programů zabývajících se „zdravou“ konzumací alkoholických nápojů či zamezení zneužívání alkoholu.

## 2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak se chová spotřebitel na trhu alkoholických nápojů v ČR dělených dle COICOP<sup>4</sup> na pivo, víno a lihoviny. Cílem je tedy:

- zjistit, jak se vyvíjí spotřeba alkoholu a výdaje spotřebitelů na alkoholické nápoje v ČR v posledních letech,
- určit faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů,
- zjistit preference spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji,
- identifikovat typického spotřebitele alkoholických nápojů (dle druhů).

---

<sup>4</sup> Classification of individual consumption by purpose – Klasifikace individuální spotřeby podle účelu

## 3 Literární rešerše

V literární rešerši jsou blíže upřesněny jednotlivé modely spotřebitelského chování, dále jsou zkoumány faktory ovlivňující spotřební chování a popsán kupní rozhodovací proces spotřebitele. Legislativním vymezením alkoholických nápojů se zabývá kapitola 3.4, po které následuje zhodnocení pozitivních a negativních dopadů konzumace alkoholu na zdraví. Ekonomické a sociální dopady jsou popsány v kapitole 3.6, na kterou navazuje kapitola s návrhy možného snížení škodlivé konzumace alkoholu. Literární rešerše je zakončena kapitolou 3.8, popisující spotřebitelské chování na trhu s alkoholickými nápoji z pohledu různých autorů.

### 3.1 Modely spotřebitelského chování

Nákupní chování lze definovat jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14). Podle Koudelky (2010, s. 13) je spotřební chování „*chování lidí, spojené se získáváním, užíváním a odkládáním produktů a služeb*“.

Spotřebitelské chování se podobá hře, ve které je spotřebitel hercem, který hraje spoustu rozdílných rolí. Tyto role ovlivňují spotřebitelské chování, které závisí na jednotlivých „hrách“, přičemž kritéria hodnotící produkt či službu v jedné roli mohou být zcela rozdílná v roli jiné (Solomon, 2002).

Pro vysvětlení spotřebního chování lze využít tyto typy modelů – racionální, psychologické, sociologické a model Podnět - Černá skříňka - Odezva (Koudelka, 2010). Schiffman a Kanuk (2004) vysvětlují chování spotřebitele pomocí ekonomického, pasivního, kognitivního a emotivního pohledu.

*Racionální modely* pojednávají o spotřebiteli jako o racionálně uvažující bytosti, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Emotivní, psychologické a sociální prvky jsou spíše doplňkem. Model pracuje s mnoha předpoklady, např. že je spotřebitel plně informován o všech parametrech všech variant (Koudelka, 2010). Tento model odpovídá *ekonomickému pohledu* autorů Schiffmana a Kanuka (2004). Teorii zcela racionálního spotřebitele však hodnotí jako nereálnou. Spotřebitelé žijí v nedokonalém světě, jsou limitováni svými schopnostmi, hodnotami, vědomostmi a nemají dostatek přesných informací k „perfektnímu“ rozhodnutí.

V *psychologických modelech* je zdůrazňován vliv psychických procesů ve spotřebiteli, především psychické podmínění spotřebitele, např. jak vnímá vnější podněty a jak se v jeho spotřebě promítají hlouběji ukryté motivy. Modely lze členit na behaviorální a psychoanalytické (Koudelka, 2010).

V *behaviorálním* přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který nelze poznat přímo. K poznání spotřebního chování vede pozorování a popis reakcí spotřebitele na vnější podněty (stimuly) (Koudelka, 2010). Příkladem vnějších stimulů je dle Easta a kol. (2016) balení produktu, jméno značky, barva, vůně a hudba, které ovlivňují zákazníka ke koupi.



V *psychoanalytickém* přístupu se pojednává o postižení vlivu hlubších motivačních struktur neboli jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy (Koudelka, 2010).

*Sociologické modely* sledují spotřební jednání v různých sociálních prostředích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Spotřebitel patří (i nepatří) do různých sociálních skupin, v kterých zastává určitou roli. Skupiny a její členové zároveň na spotřebitele vyvíjí tlak a různé požadavky, které ho ovlivňují ve spotřebním chování (Koudelka, 2010).

*Podnět - Černá skříňka - Odezva* je modelem, ve kterém se všechny předchozí modely prolínají a doplňují. Podněty prostředí a marketingové podněty vyvolají u spotřebitele rozhodování, které je spojeno se získáním určitého produktu. Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individuálními spotřebními predispozicemi každého spotřebitele. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince a představuje černou skříňku spotřebitele. Utváření spotřebních predispozic probíhá ve třech rovinách. Nejširší rovinou je kulturní prostředí (v České republice například „kultura piva“ – Češi vnímají pivo jako součást své kultury), dále následují sociální skupiny, kdy největší vliv má rodina a poslední rovinou je vlastní individualita každého jedince, do které se řadí charakteristiky jako věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, zdraví, učení či postoje (Koudelka, 2010).

Mezi další pohledy na spotřebitelské chování patří *pasivní pohled*. Spotřebitel je charakterizován jako submisivní vůči snahám marketérů, ochotný impulzivně a iracionálně koupit nabízený produkt. Na spotřebitele je nahlíženo jako na objekt vhodný k manipulaci (Schiffman a Kanuk, 2004).

Jako přemýšlivého znázorňuje spotřebitele dle Schiffmana a Kanuka (2004) *kognitivní pohled*. Spotřebitel zpracovává informace, které vedou k vytvoření preferencí a následně koupí. Model si uvědomuje, že spotřebitel nenasbírá všechny informace o všech alternativách a neučiní dokonalé rozhodnutí. East a kol. (2016) dodávají, že lidé pokoušející se učinit poprvé racionální rozhodnutí, mohou udělat chybu kvůli nedostatku zkušeností. I přes to pravděpodobně učiní lepší rozhodnutí než ti, kteří postrádají jakýkoli rozumný proces výběru alternativ. Marketéři mohou ovlivnit toto rozhodnutí poskytnutím informací které povedou spotřebitele k odmítnutí (či upřednostnění) alternativy. Velký vliv na zpracování informací má také tvořivost jedince a schopnost porozumět těmto informacím (Solomon, 2002).

Posledním pohledem na chování spotřebitele je *emotivní pohled*, podle kterého vedou spotřebitele k nákupu zejména pocity, emoce a nálady (Schiffman a Kanuk, 2004). Emocím, náladám a pocitům, které jedinec má anebo jsou vyvolány např. prostředím obchodu, a mají vliv na výběr vína, se zabývali také Platania a kol. (2016).

### 3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování zákazníku je ovlivněno mnoha faktory, které lze rozdělit do čtyř hlavních skupin: kulturní, osobní, psychologické a sociální. Největší vliv na spotřební chování zákazníků mají dle Kotlera (2001) kulturní faktory.

### 3.2.1 Kulturní faktory

Do kulturních faktorů zahrnujeme *kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu* (Kotler, 2001).

*Kulturu* chápe Sethna a Blythe (2016) jako souhrn přesvědčení, chování, zvyků a postojů, které jsou společným rysem větší skupiny lidí. Každý národ má svoji kulturu odlišnou, avšak lze ji rozdělit podle zaměření na *kolektivistickou kulturu* nebo *individualistickou kulturu*. V *kolektivistické kultuře* je kladen důraz na příslušnost ke skupině (např. Čína, Vietnam), kdežto v *individualistické kultuře* je důležitá osobní svoboda a nezávislost (USA, Německo). Vliv kultury je nutné zohlednit i u nabízených produktů a služeb – větší šanci na úspěch mají u zákazníků produkty a služby, které kopírují myšlenky dané kultury (Solomon, 2002). Postupná globalizace přináší na trh i nové produkty, které nahrazují ty, co odrážejí tradiční kulturní hodnoty společnosti. Ačkoli po roce 1989 proběhla invaze cizích značek a produktů na český trh, mnoha domácím značkám se však i nadále daří odolávat konkurenci, nebo dokonce i rostou (Kozel a kol., 2011).

Kultura a zvyky zemí se odrážejí i v konzumaci alkoholických nápojů. Podle Andersona a Baumberga (2006) je v jižních zemích EU (Itálie, Francie) běžné při hlavním jídle konzumovat alkohol více než v severní části EU. Je zde zvykem konzumovat spíše víno (konzumováno již v antickém Řecku a Římě) než pivo – to je konzumováno v zemích střední a severní Evropy. „Kultura piva“ je také často spojována s Českou republikou, kde je pivo chápáno jako národní nápoj. V zemích jako je Norsko, Švédsko a Finsko je konzumace alkoholu na veřejnosti chápána negativně, a dokonce je ze zákona zakázána. Nápoje s obsahem alkoholu více jak 2 % jsou zde zdaněny vysokými částkami. (Solomon, 2002).

*Subkultura* je část kultury, ve které si členové lépe určí svoji identitu. Může se jednat o subkulturu národní, rasovou, náboženskou (Kotler, 2001). Lidé z menšinových etnických skupin pijí nižší množství alkoholických nápojů než majoritní skupina populace (OECD, 2015). Sethna a Blythe (2016) tvrdí, že náboženské přesvědčení spotřebitele může být pro prodejce problémem, protože věřící osoba je omezena dogmaty dané víry. Na tento jev narazil Sinkevičius (2016), který zkoumal vliv náboženství na nákup alkoholických nápojů. Ačkoli je v mnoha náboženských obřadech alkohol součástí obřadu (např. víno u křesťanů), jeho konzumace jednotlivci je chápána jako hřích. Lidé, kteří jsou součástí náboženské skupiny, jsou daleko méně ochotní nakupovat alkoholické nápoje či je přímo konzumovat.

*Společenská vrstva* je stálá a hierarchisticky uspořádaná vrstva jedinců, kteří sdílejí své hodnoty a chování. Ve společenské vrstvě se odrážejí příjmy, vzdělání, povolání a místo pobytu jejich členů (Kotler, 2001). Z evropských dat bylo zjištěno (Anderson a Baumberg, 2006), že lidé z nízké socioekonomické skupiny – mající nízké příjmy, nízké vzdělání, nízkou pracovní pozici či jsou bez domova – jsou daleko ochotnější abstinovat než lidé z vyšších socioekonomických vrstev. Oproti tomu výzkum provedený v České republice vliv vzdělání, typu bydliště či socioeconomic-

kého postavení vyvrátil. Jediné, co má na vyšší abstinenci vliv, je ekonomická aktivita, kdy jsou nejvíce ochotny abstinovat ženy na mateřské dovolené a příjmově slabší vrstvy mladých dospělých (Sovinová a kol., 2014).

### 3.2.2 Osobní faktory

Osobní faktory zahrnují *věk, období životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění* (Kotler 2001).

Požadavky spotřebitelů na produkt se mění podle *věku a období životního cyklu*. Dříve byla pozornost obchodníků zaměřena zejména na mladší ročníky, dnes už se věnují marketéři i lidem důchodového věku, protože jsou ochotnější daleko více vynakládat peníze za zboží, žijí zdravěji a jsou ochotni aktivně poznávat nové zboží (Solomon, 2002).

*Povolání, ekonomické podmínky a životní styl* jsou úzce propojené faktory ovlivňující spotřební chování a vycházejí často ze vzdělání jedince. Manažer firmy preferuje jiné zboží než dělník. Díky rozdílným povoláním mají i rozdílné příjmy, za které pořizují odlišný typ zboží (manažer nakoupí exkluzivní zboží, kdežto dělník si toto zboží dovolit nemůže a postačí mu běžný produkt) (Kotler, 2001).

Vliv vzdělání na konzumaci alkoholických nápojů hodnotí ve své práci Sovinová a kol. (2014). S vyšším stupněm vzdělání se snižuje spotřeba nadlimitních dávek (80 g alkoholu za konzumní epizodu) alkoholu. Anderson a Baumberg (2006) a také publikace OECD (2015) toto tvrzení ještě upřesňují tím, že muži s vyšším vzděláním a vyšším socioekonomickým statusem konzumují nadměrné množství alkoholu méně než ženy s vyšším vzděláním a socioekonomickým statusem. Zkoumáním vlivu povolání na konzumaci alkoholu bylo zjištěno, že mnohem více konzumují nadměrné množství alkoholu manuálně pracující oproti nemanuálně pracujícím.

*Osobnost a sebeuvědomění (self-concept)* ovlivňují co, kdy a jakým způsobem spotřebitelé nakupují. *Osobnost* lze chápat jako vnitřní psychologické vlastnosti vyjadřující, jak jedinec reaguje na okolí. Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci a ačkoli je pevná a trvalá, může se díky okolnostem změnit (Schiffman a Kanuk, 2004). *Sebeuvědomění* je disciplína zkoumající, jak spotřebitel vidí sám sebe včetně toho, jak vidí své nákupní chování. To, co spotřebitel nakupuje, vyjadřuje, jaký je (Sethna a Blythe, 2016). Součástí sebeuvědomění je také tzv. self-efficacy neboli sebevědomí ve vlastní schopnosti a způsobilosti plánovat. Vlivem self-efficacy při koupi alkoholických nápojů se zabýval mimo jiné Sinkevičius (2016) – viz kapitola 3.8.

### 3.2.3 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, ovlivňující nákupní chování jedince, patří *motivace, vnímání, učení a postoje* (Kotler, 2001).

*Motivace* je síla, pohánějící jedince k činnosti, která uspokojí jeho potřeby. Tyto potřeby lze dělit na *vrozené (primární, biologické) potřeby a získané (sekundární, psychogenné) potřeby*.

- *Vrozené potřeby* jsou nutné k udržení biologického života, jako potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu.
- *Získané potřeby* si jedinec uvědomí díky kultuře a prostředí, ve kterém se nachází. Patří sem potřeba sebeúcty, citu, prestiže, moci a vzdělání (Schiffman a Kanuk, 2004).

Mezi teorie, zabývající se lidskou motivací, patří *Freudova teorie*. Freud vychází z předpokladu, že psychické síly ovlivňující jednání jsou neuvědomělé, a proto jedinec nemůže plně chápat své motivace (Kotler, 2001). Solomon (2002) přidává tvrzení, že zákazník nesdělí pravou motivaci pro výběr určitého produktu, ani kdyby byl citlivě přímo dotázán.

Podle *Maslowovy teorie* jsou potřeby hierarchisticky uspořádány do pyramidy od nejméně důležitých potřeb (primární) po nejvíce důležité potřeby (sekundární). Předpokládá, že jedinec nejprve uspokojí potřeby na spodní úrovni a po jejich uspokojení je motivován na uspokojení vyšších potřeb (Schiffman a Kanuk, 2004).

*Dvoufaktorová Herzbergova teorie* lidské motivace rozlišuje faktory způsobující spokojenost (uspokojovatele) a faktory způsobující nespokojenost (neuspokojovatele). Motivovat ke koupi může pouze aktivní uspokojovatel a neuspokojovatelů by se měli výrobci vyvarovat (Kotler, 2001).

Další psychologický faktor je *vnímání*. Je to proces, kterým jedinci sbírají, interpretují a organizují podněty pro vytvoření smysluplného obrazu světa. Spotřebitel se rozhoduje spíše na základě vnímání, než pomocí objektivní reality (Schiffman a Kanuk 2004). Proces vnímání ovlivňují *selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování* (Kotler, 2001).

- *Selektivní pozornost* se rozvinula v důsledku velkého množství vjemů, které na člověka působí. Řada těchto vjemů je ignorována, a to z důvodu, že nemají vztah k momentálním potřebám jedince, nejsou zákazníkem očekávány (ve vinotéce si zákazník nevšimne pohlednicí, protože je zde neočekává) a nepřesahují obvyklé rozměry (pozornost zákazník věnuje spíše slevě 70 %, než pouze 5 %).
- *Selektivní zkreslení* je sklon jedince přizpůsobit si informace podle vlastního názoru a představ.
- *Selektivní zapamatování* označuje proces, kdy si jedinec udrží v paměti pouze ty informace, které odpovídají jeho postoji a mínění.

Sethna a Blythe (2016) tvrdí, že každý jedinec má konkrétní pohled na svět, který lze označit jako „mapu vnímání“. Touto mapou si vysvětluje vše, co se kolem něj děje a představuje to pro něj jedinou pravdu o vnímaném prostředí. Co je pravdou pro jednoho spotřebitele, nemusí být pravdou pro druhého.

*Učení* je poměrně trvalá změna v chování, která nastane díky zkušenostem. Cílem marketérů a podniků je ovlivnit zákaznickovy zkušenosti s produktem a firmou co nejpozitivněji (Sethna a Blythe, 2016).

*Postoje* jsou naučené sklony a vznikají jako důsledek zkušenosti s výrobkem. Postoje zákazníka ovlivňuje přímá zkušenost s produktem, reklama na produkt,

slovní informace od známých či internetová diskuze. V důsledku působení těchto vlivů může vzniknout kladný, nebo záporný postoj k výrobku (Schiffman a Kanuk, 2004). Vlivem postojů na nákupní chování na trhu s vodkou se zabývali Prentice a Handsjuk (2016). Výzkum ukázal, že nejvíce ovlivňuje postoje a nákupní chování zákazníka značka. Zajímavým zjištěním je také to, že země původu Vodka tyto postoje ovlivňuje minimálně.

### 3.2.4 Sociální faktory

Mezi sociální faktory, mající vliv na spotřební chování, se řadí *referenční skupiny, rodina a role a statuty* (Kotler, 2001).

*Referenční skupina* zahrnuje všechny skupiny, které ovlivňují chování jednotlivce přímo či nepřímo. Skupiny, které působí na jednotlivce přímo, se nazývají *členské skupiny* a lze je rozdělit na primární a sekundární. Nepřímo působící skupiny jsou členěny na *aspirační a nežádoucí skupiny* (Kotler, 2001). *Virtuální skupiny* jsou považovány za nejnovější typ referenční skupiny a vznikly díky rozvoji informačních technologií (Schiffman a Kanuk, 2004).

- *Primární členské skupiny* (nebo také dle Solomona (2002) *neformální skupiny*) působí na jedince nepřetržitě a neformálně. Ačkoli jsou tyto skupiny malé, mají na jedince největší vliv a jsou pro něj nejdůležitější. Řadíme k nim rodinu, sousedy, přátele. Z výzkumu Hogana a kol. (2014) bylo zjištěno, že největší vliv na konzumaci alkoholu u studentů vysokých škol mají hodnotící úsudky právě jejich přátel. Pokud přátelé nesouhlasí s konzumací alkoholu, konzumují i respondenti alkohol mnohem méně, a naopak při podpoře přátel se konzumace zvyšuje. K podobným závěrům týkajících se vlivu přátel na vlastní konzumaci alkoholu došel již dříve výzkum prováděný v Maďarsku, České republice, Slovensku a Rumunsku (Page a kol., 2008)
- *Sekundární členské skupiny* neboli také *formální skupiny* na jedince nepůsobí nepřetržitě. Skupiny mají rozpoznatelnou strukturu a pravidelná setkání. Pro marketéry jsou přístupnější a lépe identifikovatelné než skupiny primární. Do těchto skupin řadíme náboženské skupiny či zájmové organizace (Solomon, 2002).
- *Aspirační skupiny* se řadí mezi skupiny, k nimž jedinec nepatří přímo a ke kterým si přeje patřit (Kotler, 2001).
- *Nežádoucí skupiny* jsou skupiny, ke kterým jedinec nepatří a nepřeje si patřit. Názory a jednání těchto skupin jednotlivce odmítá (Kotler, 2001).
- K *virtuální skupině* se jedinec připojí online. Jsou to anonymní komunity, kde členové sdílí své zájmy či přesvědčení s dalšími členy (Solomon, 2002).

*Rodina* je dalším sociálním faktorem, který ovlivňuje spotřební chování. Je to nejvýznamnější spotřebitelská jednotka a je proto z největší části zkoumána marke-

téry (Sethna a Blythe, 2016). Rodina je definována jako dvě a více osob, žijících společně a příbuzných sňatkem, pokrevně či adopcí. Každý člen má konkrétní úlohu, která zasahuje do nákupního rozhodnutí celé rodiny (Schiffman a Kanuk, 2004). První názorovou orientaci získá jedinec od rodičů či sourozenců a tyto názory mohou přetrvávat i po založení vlastní rodiny (manžel/ka, děti) a odloučení se od rodičů (Kotler, 2001).

Vlivem rodiny na konzumaci alkoholických nápojů u mladých Irů, se zabýval výzkum vedený Delaneyem a kol. (2013). Byl zjištěn silný vliv alkohol konzumujících rodičů či starších sourozenců, na mladé Iry. Studenti, jejichž rodiče či sourozenci konzumovali alkohol pravidelně, byli shovívavější při hodnocení vlastních návyků ohledně nadměrné konzumace alkoholu. Podobný výzkum ohledně vlivu rodičů na děti byl také proveden v Bolívii Guillénovou a kol. (2015). Jedním z výsledků práce je zjištění, že děti více hlídané a sledované rodiči pili alkohol mnohem méně než děti nehlídané.

Posledním sociálním faktorem jsou *role a statuty*, které definují pozici člověka ve skupině. Role je aktivita člověka, která je od něj očekávána a každá role vytváří status. V životě hraje jedinec mnoho rolí – student, rodič, přítel, kolega. Často se také snaží být v určité roli nejlepší a odsuzuje svůj nezdar (Sethna a Blythe, 2016). Lidé nakupují takové výrobky, které jejich role a statuty prezentují. Proto prezident společnosti nabídne společníkovi drahé a kvalitní víno či skotskou jako symbol jeho společenského postavení (Kotler, 2001).

### 3.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je charakterizován jako pět po sobě jdoucích fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (Koudelka, 2010). Podle Bártové a kol. (2004) je proces ovlivněn osobními vlastnostmi – osoby s nižším IQ uzavírají rozhodovací proces dříve než osoby s vyšším IQ, které neustále hledají nové informace.

#### 3.3.1 Rozpoznání problému

Problém je rozpoznán v okamžiku poznání rozdílu mezi skutečným a žádaným nebo ideálním stavem. Poznání rozdílu může být iniciováno například ze strany prodávajícího (Solomon, 2002). Vznik problému popisují dvě hladiny: zhoršení současného stavu a zvýšení úrovně požadovaného stavu.

Zhoršení současného stavu nastává v souvislosti s:

- Poškozením určitého zařízení,
- vyčerpáním zásob,
- zhoršením kvality marketingových nástrojů (např. změny v ceně) (Bártová a kol., 2004).

Při problému, který vznikl zvýšením úrovně požadovaného stavu, vnímá spotřebitel svůj nedostatek díky tržním novinkám a novým aktivitám. Při zlepšení finanční situace se také zvyšují spotřebitelovy potřeby (Bártová a kol., 2004).

Kupní rozhodovací proces se nemusí po fázi rozpoznání problému rozvíjet vždy – zdroje k vyřešení rozporu nemusí stačit, rozpor není dostatečně motivující, řešení může být náročné na čas a informace (Koudelka, 2010). Sethna a Blythe (2016) nazývají neuskutečnění kupního procesu jako přerušení. K tomuto přerušení může dojít díky:

- Neočekávaným informacím, které nejsou v souladu s přesvědčením zákazníka,
- nápadným podnětům z okolí,
- stavům jako jsou hlad, nuda či únava,
- motivačnímu konfliktu, který přeruší nákup, dokud není vyřešen.

### 3.3.2 Vyhledání informací

Po rozpoznání problému přistupuje spotřebitel k druhé fázi procesu, ve které vyhledává adekvátní informace k jeho řešení. Tyto informace může získat prohledáním vlastní paměti k zjištění, jak problém řešil v minulosti, nebo hledá informace ve svém okolí (Solomon, 2002).

Sethna a Blythe (2016) označují získání informací z vlastní paměti jako interní hledání. Pokud nemá spotřebitel dostatek informací a zkušeností s produktem k učinění rozhodnutí, je interní hledání neúspěšné. V tom případě následuje externí hledání v okolí spotřebitele. Zdrojem externího hledání mohou být informace od marketérů vyskytující se v reklamě, blozích, ve filmech a seriálech jako product placement či na webových stránkách. Druhým typem informací pro externí hledání jsou zdroje nepodmíněné marketéry jako rodina, přátelé, kolegové, vláda apod. Tuto komunikaci lze označit termínem word of mouth (mouse), neboli komunikace z úst do úst (či pomocí sociálních skupin na internetu), která má na spotřebitele všeobecně mnohem silnější vliv než snahy marketérů.

### 3.3.3 Vyhodnocení alternativ

Při vyhodnocování alternativ pro nákup jde o výběr typu výrobku a rozhodování uvnitř výběrového souboru (Bártová a kol., 2004).

Výběrový soubor je skupina značek, mezi kterými se spotřebitel rozhoduje. Nabídku značek lze rozdělit do pěti souborů:

- Nevybavený soubor se značkami, které se spotřebiteli vůbec nevybaví, ačkoli se na trhu nacházejí.
- Vybavený soubor se značkami, na které si spotřebitel spontánně vzpomene.
- Uvažovaný soubor obsahuje značky, které spotřebitel zvažuje jako možné řešení jeho problému.

- Netečný soubor zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale do jeho řešení jsou zahrnuty až při nedostatku preferovanější značky.
- Odmítaný soubor obsahující značky, o kterých spotřebitel ví, ale zaujímá k nim negativní postoj (Koudelka, 2010).

### 3.3.4 Rozhodnutí o koupi

Po zhodnocení všech alternativ dochází ke kupnímu záměru. Kupní záměr je ovlivněn mnoha okolnostmi, které vedou k vlastnímu nákupu, nebo k odmítnutí nákupu. Postoje ostatních přítomných u nákupu, situační vlivy a vnímané riziko patří do faktorů, které k nákupu/odmítnutí vedou (Bártová a kol., 2004). Podle Solomona (2002) lze rozdělit faktory ovlivňující kupní záměr na *alternativní* a *nealternativní*.

- *Alternativní faktory* dávají produktu možnost nahradit své nedostatky, protože zákazník nehodnotí pouze jedno vybrané kritérium, ale celý produkt.
- U *nealternativních faktorů* jsou eliminovány ty produkty, které nevyhovují zvoleným kritériím (např. hlavním kritériem je cena výrobku).

Celá fáze je uzavřena nákupem, odložením, nebo úplným odmítnutím nákupu (Bártová a kol., 2004).

### 3.3.5 Ponákupní chování

Jako ponákupní chování lze označit užívání produktu a jeho hodnocení. Toto hodnocení může být:

- *Neutrální*, kdy funkčnost produktu vyhovuje,
- *pozitivní*, kdy funkčnost produktu překonává očekávání,
- *negativní*, kdy je funkčnost produktu nedostatečná a zákazník je nespokojen.

Při splnění spotřebitelova očekávání dochází pravděpodobně k další koupi produktu, pokud ale produkt nevyhoví očekáváním začne spotřebitel hledat vhodnější alternativy (Schiffman a Kanuk, 2004).

## 3.4 Legislativní vymezení alkoholických nápojů

V Evropě je alkohol konzumován již tisíce let a vyráběl se obvykle ze všech možných surovin v dané lokalitě. V historii se alkohol konzumoval nejen pro potěšení, ale také ze zdravotních důvodů. Skoro do devatenáctého století nebyla přístupná pitná voda, jak ji známe dnes. Problém znečištěné vody řešily právě alkoholické nápoje, ve kterých byla při destilaci většina bakterií zničena. Až do nástupu moderního lékařství ve dvacátém století se alkoholické nápoje používaly jako lék. Negativně se na alkohol začalo pohlížet až v devatenáctém a na počátku dvacátého století, kdy se rozvinula silná vlna protialkoholického hnutí. Na konci dvacátého století však tato vlna ztratila na síle a dnes je Evropa považována za region s největší spotřebou alkoholu na světě (Anderson a Baumberg, 2006), (Phillips, 2014).



Alkoholickým nápojem je dle § 2 písm. k Zákona č. 379/2005 Sb. „*lihovina, víno a pivo a také každý nápoj obsahující více než 0,5 objemového procenta alkoholu*“. Alkoholy jsou organické sloučeniny a nejznámější z nich je ethanol, což je hlavní psychoaktivní složka alkoholických nápojů. Alkohol má sedativně hypnotické účinky a při dlouhodobém užívání vede k závislosti a organickým duševním poruchám (Kalina a kol., 2001). Alkoholické nápoje jsou tedy dle biologických a farmakologických charakteristik návykovou drogou a ačkoli je mnoho jiných drog zakázaných, alkohol je stále legálně dostupný a právně kvalifikován jako droga není. (ALICE RAP, 2016).

V České republice smí dle § 12 odst. 1 písm. a a § 10 odst. 1 písm. a a b alkohol konzumovat osoby starší 18 let a nákup může proběhnout pouze ve specializovaných prodejnách či specializovaných částech prodejny (Zákon č. 379/2005 Sb.). Reklama zaměřená na alkoholické nápoje nesmí dle § 4 písm. a-f Zákona č. 40/1995 Sb. nabádat k nestřídmému užívání, být zaměřena na osoby mladší 18 let, nabádat k užití alkoholu v souvislosti s řízením vozidla, vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu vede ke společenskému/sexuálnímu úspěchu, zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje či tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti.

Celkovou konzumaci nepřímo podporuje zdanění, které je v porovnání se zbytkem EU spíše podprůměrné. Lihoviny jsou zdaněny částkou 285 Kč/l etanolu, oproti tomu ve Švédsku jsou lihoviny zdaněny částkou 1456 Kč/l etanolu (nejvyšší zdanění v EU). Pivo je v České republice zdaněno částkou 0,32 Kč/l každého celého hmotnostního procenta extraktu původní mladiny. Daň ze šumivých vín a meziproductů je rovna 23,4 Kč/l a daň z tichých vín je dokonce rovna 0 Kč (Gola, 2012), (§ 70 odst. 1, § 85 odst. 1 a § 96, Zákon č. 353/2003 Sb.).

Ačkoli se může zdát, že má Česká republika legislativně dostatečně podchycen negativní vliv konzumace alkoholických nápojů, není tomu tak. Dle Slováčkové a kol. (2016) je redukce sociálních škod způsobených konzumací alkoholu nedostatečná a zakládá se pouze na řešení náhlých a neodkladných událostí, jako byla například methanolová aféra v roce 2012, kdy bylo využito regulace konzumace alkoholických nápojů pomocí částečné prohibice.

#### PIVO

Jako pivo se dle § 11 písm. a vyhlášky 335/1997 Sb. označuje „*pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu*“. Pivo se člení na stolní, řezané, výčepní, ležák, speciální pivo, porter, pivo se sníženým obsahem alkoholu a nealkoholické pivo. Všechna tato piva se dále mohou členit na pšeničná, kvasnicová, ochucená a piva z jiných obilovin a na světlá, polotmavá a tmavá. Existují také nápoje na bázi piva označované jako míchaný nápoj z piva či kvašený sladový nápoj (§ 11 písm. e-v).

#### VÍNO

„*Vínem se rozumí výrobek, který byl získán výhradně úplným nebo částečným alkoholovým kvašením čerstvých, rozdrcených nebo nerozdrcených vinných hroznů nebo hroznového moštu.*“ (Příloha VII, část 2, odst. 1, Nařízení č. 1308/2013)

Jako víno je dle § 16 odst. 10 písm. a-e zakázáno označovat nápoje ze zředěného hroznového moštu, nápoje vyrobené alkoholovým kvašením výluhu z matolin, nápoje vyrobené kvašením zředěných vinných kalů a směsi vína s alkoholickými nápoji vyrobenými z ovoce, medu, sladu, rostliny a jejich výluhů. Za víno také nelze označit nápoj, který využívá jiné konzervační a přidané látky, než je stanoveno předpisy Evropské unie. (Zákon č. 321/2004 Sb.).

Víno se dle Zákona č. 321/2004 Sb. § 17-25 člení na stolní, zemské, jakostní, jakostní s přívlastkem, šumivé, perlivé, likérové, aromatizované, odalkoholizované, nízkoalkoholické a víno originální certifikace.

#### LIHOVINY

Jako lihovina je označován alkoholický nápoj určený k lidské spotřebě, mající určité organoleptické vlastnosti, o minimálním obsahu ethanolu 15 % objemových a vyrobený:

- Přímo: destilací, macerací či přidáním látek určených k aromatizaci, cukrů nebo jiných sladidel.
- Nepřímo mísením lihoviny s: jinými lihovinami, lihem zemědělského původu, destiláty zemědělského původu, jinými alkoholickými nápoji nebo nápoji (Kap. 1, čl. 2, odst. a-d, Nařízení č. 110/2008).

Lihoviny se dle Přílohy II odst. 1-46 nařízení Evropského parlamentu a rady EU dělí na: rum, whisky, obilná pálenka, vinný destilát, brandy, Matolinovice, korintská pálenka, ovocný destilát, destilát z cidru a perry, pálenka z medoviny, Hefebrand, Bierbrand, Topinambur, vodka, pálenka získaná macerací a destilací, Geist, hořcová pálenka, jalovcové lihoviny, gin, kmínové lihoviny, anýzové lihoviny, hořké lihoviny, aromatizovaná vodka, likér, vaječný likér, mistra, spritglögg, Berenburg, medový nektar a ostatní lihoviny (Rum-Verschnitt, slivovice).

Dle přílohy č. 7 k vyhlášce č. 335/1997 Sb. se lihoviny v České republice rozdělují na tuzemák, ovocný průtahový destilát – Geist, pálenka – ovocný destilát, borovička kvasná, borovička průtahová a Zlatá voda.

### 3.5 Pozitivní a negativní dopady konzumace alkoholu na zdraví

Alkohol může mít dle některých vědců v přiměřené míře dobrý zdravotní dopad na člověka – dokáže snížit riziko zejména kardiovaskulárních chorob. Tato přiměřená dávka je označována jako optimální dávka alkoholu a je rovna přibližně 20 g/den. Nižší či vyšší dávky alkoholu, než je toto optimum, působí na zdraví negativně (Fišer, 2009). Anderson a Baumberg (2006) upřesňují toto optimální množství na 10 g alkoholu obden. Na snížení rizika srdečních onemocnění má vliv jakýkoli alkohol, nezáleží tedy na konkrétním druhu. Mezi další možné pozitivní vlivy konzumace alkoholických nápojů patří omezení rizika vzniku demence, cukrovky a žlučových kamenů, tato zjištění se však v různých studiích liší.

Zajímavým a často probíraným jevem je tzv. „*francouzský paradox*“, kdy lidé žijící ve Francii mají nízký výskyt kardiovaskulárních onemocnění ačkoli často kouří

cigarety a jejich jídelníček obsahuje velké množství nasycených mastných tuků (díky tučným francouzským sýrům a konzumaci živočišného másla). Nízký výskyt srdečních onemocnění je přičítán pravidelné konzumaci vína (Phillips, 2014). Tento jev je ale i zpochybňován, Chikritzhs a kol. (2015) vidí přínos pro zdraví spíše ve složení stravy (středomořské) než v konzumaci vína a celkovou teorii o zdravotním přínosu konzumace malého množství alkoholu odmítají s odkazem na provedené studie v této oblasti.

Negativní dopady na zdraví nad těmi pozitivními zcela převažují. Alkohol je příčinou psychických poruch, poruch chování, rakoviny, kardiovaskulárního onemocnění, potíží s imunitou, plicních onemocnění, kosterních a svalových onemocnění, cirhózy jater, poruch plodnosti, obezity, deprese, poškození mozku a mnoha dalších nemocí, které mohou končit až sebevraždou či smrtí v důsledku nadměrné konzumace (Anderson a Baumberg, 2006), (OECD, 2015). V roce 2015 bylo v České republice zaznamenáno 342 úmrtí spojených s předávkováním alkoholem (2 úmrtí po předávkování metanolem) a v Evropské unii připadá na důsledky konzumace alkoholu každé osmé úmrtí (u věk. kategorie 15-64 let) (Mravčík a kol., 2016), (ALICE RAP, 2016).

Dalším diskutovaným negativním dopadem konzumace alkoholu je fetální alkoholový syndrom. 25 až 50 % žen v těhotenství nepřeruší konzumaci alkoholických nápojů, což má špatný vliv na vývoj plodu. Dítě má následně nižší porodní hmotnost, deformity v obličeji a postiženou centrální nervovou soustavu což může vést až k mentální retardaci. Toto postižení je vyvoláno již při hladině 0,6 promile v krvi matky, což si mnoho žen neuvědomuje (Anderson a Baumberg, 2006), (Klinika adiktologie, [2014]).

Konzumace alkoholu bývá také často spojována s konzumací tabákových výrobků či jiných drog, které rovněž negativně ovlivňují lidské zdraví. Sovinová a kol. (2014) tvrdí, že s rostoucí konzumací alkoholu roste i užívání tabákových výrobků (u osob současně kouřících tabák a konzumujících alkohol) a to zejména u mladých dospívajících a osob s nižším vzděláním. Tabák a alkohol jsou tedy konzumovány často jako komplementy. Byl zjištěn pozitivní efekt snížení konzumace tabáku na konzumaci alkoholu. Pokud vláda povede anti-tabákovou politiku jejíž snahou bude snížení konzumace tabáku, může tím tedy snížit i škodlivou konzumaci alkoholických nápojů (Tauchmann a kol., 2013).

Redukcí škodlivé konzumace alkoholu v ČR se zabývají programy jako např. Národní strategie protidrogové politiky na období 2010-2018, Projekt Sušej únor či strategie Zdraví 2020, která vychází z projektu WHO<sup>5</sup> (Mravčík a kol., 2016).

### 3.6 Ekonomické a sociální dopady konzumace alkoholu

Alkohol ovlivňuje nejen jedince, ale i jeho okolí. Škody zaviněné nadměrnou konzumací alkoholu sahají od méně závažného obtěžování na veřejnosti po narušování

---

<sup>5</sup> World Health Organization – Světová zdravotnická organizace

manželského soužití, problémy na pracovišti, nezaměstnanost, zadluženost, bezdomovectví, zneužívání a týrání dětí, řízení v opilosti, násilí, zvýšenou kriminalitu či vraždy (Anderson a Baumberg, 2006). Pod vlivem alkoholu bylo v roce 2015 spácháno 14 592 trestných činů. Vliv alkoholu na dopravní nehody postupně klesá – v roce 2015 bylo konzumací alkoholu způsobeno 4,9 % nehod. (Mravčík a kol., 2016).

Mezi ekonomické výdaje spojené s konzumací alkoholických nápojů se řadí výdaje na pojištění a škody na majetku, škody na majetku způsobené řízením pod vlivem alkoholu, náklady spojené s policií, soudy a věznicemi, nehmotné náklady na fyzické a psychické následky trestné činnosti, nehmotné náklady na potíže a problémy členů rodiny, náklady spojené se snížením produktivity jedince, výdaje na prevenci. V roce 2003 bylo v Evropské unii vydáno 33 mld. Eur na náklady trestných činů zaviněných alkoholem, nehmotné náklady na fyzické a psychické následky jsou odhadovány na 9–37 mld. Eur. Snížení produktivity jedinců v důsledku konzumace alkoholu vedlo ke ztrátám ve výši 6–23 mld. Eur (Anderson a Baumberg, 2006).

Výdaje pojišťoven na léčbu poruch způsobených konzumací alkoholu v roce 2014 v České republice činily 1062 mil Kč (977 mil. Kč v roce 2013 a 1124 mil. Kč v roce 2012). Na péči o uživatele alkoholu bylo vydáno 165 mil. Kč (Mravčík a kol., 2016). Celkové náklady na konzumaci alkoholických nápojů za rok 2010 jsou odhadovány na 20 mld. Kč, což vysoce převyšuje zisk z cel, který je přibližně pouze 7 mld. ročně (Slováčková a kol., 2016).

### 3.7 Možnosti snížení škodlivé konzumace alkoholu

Světová zdravotnická organizace uvedla, že největší vliv na snížení konzumace alkoholu má navýšení ceny alkoholu zároveň se snížením dostupnosti alkoholického nápoje.

Pokud je alkohol hůře dostupný, jeho konzumace klesá a působí menší škodlivé dopady na zdraví. Omezení dostupnosti by mělo zahrnout snížení počtu provozoven prodávajících alkoholické nápoje, snížení otevírací doby těchto provozoven a také celkové snížení obsahu alkoholu u jednotlivých balených nápojů.

S rostoucí cenou alkoholu klesá spotřeba alkoholických nápojů – i těžcí pijáci a lidé závislí na alkoholu snižují svoji spotřebu. Regulace ceny je však poněkud složitější. Pokud vzroste cena alkoholu, ale spotřebitelům zároveň vzrostou příjmy, jsou i nadále ochotní alkohol konzumovat. Stejně tak pokud se cena alkoholických nápojů nemění a ceny ostatních komodit rostou, je spotřebitel ochoten alkohol nakupovat. Dalším možným problémem je, že při růstu cen legálního alkoholu spotřebitel upřednostní levnější produkt ze zahraničí, alkohol vlastní výroby, či dokonce padělaný/nelegální alkohol. Cenu alkoholu mohou výrazně ovlivňovat i maloobchodníci, kdy někteří prodávají kvůli lepšímu odbytu alkohol pod výrazně nižší výrobní cenou (ALICE RAP, 2016).

Jako jedno z řešení těchto problému navrhuje projekt ALICE RAP (2016) zavedení minimální ceny na gram prodaného alkoholu, což by postihlo hlavně těžké konzumenty alkoholických nápojů, oproti těm středním. Dalším řešením by mohlo být více regulovat reklamu na alkohol a maloobchodní prodejce.

### 3.8 Spotřebitelské chování na trhu s alkoholickými nápoji

Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů je často diskutovaným jevem, který je zkoumán ze všech možných rovin. Kromě již zmíněných autorů se tímto problémem zabývali také Peacocková a kol. (2016). Výzkum se zabýval rozdělením mužů do skupin podle toho, kdy během večera v tanečním klubu konzumují alkohol a drogy. Hlavními rozdělovacími kritérii byl věk, množství vypitého alkoholu před návštěvou klubu („předpití se“), koncentrace alkoholu v krvi, užití energetických nápojů a nezákonných drog. Na základě toho byli muži rozděleni do čtyř skupin: všeobecní příznivci, kteří byli starší a méně opilí, než ostatní skupiny (general patron group), mladá skupina, která je mladší 21 let a opije se již před návštěvou klubů (young pre-drinker group), skupina mužů, která se opije již před návštěvou klubů a zároveň je intoxikována např. energetickým nápojem (intoxicated male pre-drinker group) a poslední skupinou jsou muži, kteří před/při návštěvě klubů užívají nezákonné drogy (intoxicated illicit drug male group).

Fišer (2009) došel ve své studii porovnávající konzumaci alkoholu ve Velké Británii a České republice k závěru, že k závislosti na alkoholu (a drogách) nevede reklama a dostupnost alkoholu, ale změněný životní styl jedince.

Jako velký problém lze označit také konzumaci alkoholu mladistvými. Dle Mravčíka a kol. (2016) vyzkouší v České republice průměrně svůj první alkoholický nápoj ve věku 13 let, tento věk se však postupně zvedá. V roce 2015 konzumace alkoholu u šestnáctiletých poklesla (včetně pravidelné i rizikové konzumace), přesto je však úroveň konzumace šestnáctiletých nad evropským průměrem. Nejoblíbenějším alkoholickým nápojem mladistvých je pivo, následované destiláty a konzumace probíhá v hospodě, restauraci, baru či na diskotéce.

Kromě již zmíněného náboženství (kapitola 3.2.1. Kulturní faktory), řešil Sinkvičius (2016) mimo jiné vliv zdravotní uvážlivosti či self-efficacy na nákup alkoholických nápojů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zdravotní uvážlivost jedince má velmi negativní vliv na nákupní záměr. Ačkoli mírná konzumace alkoholu má příznivý vliv na zdraví, většina spotřebitelů hodnotí alkohol spíše jako zdravotní riziko než benefit. Z toho důvodu konzumenti uvádějí, že nenakupují/nekonzumují alkohol pro jeho zdravotní účinky. Toto (ne)nákupní jednání spotřebitelů vychází z celkové kultury společnosti, která se v posledních letech zaměřila na zdravý životní styl.

Dle výsledků šetření má sebedůvěra ve vlastní schopnosti – na rozdíl od zdravotní uvážlivosti – na nákupní rozhodnutí pouze slabý vliv, což je však v rozporu s jinými provedenými výzkumy, které vliv self-efficacy na nákup alkoholu hodnotili jako velmi negativní.

Slováčková a kol. (2016) se zabývali předpovědí konzumace alkoholu v České republice vycházející z dat Českého statistického úřadu. Data byla vyhodnocena pomocí ARIMA modelu časových řad, statistická významnost modelu byla prověřena F-testem. Z šetření vyplývá, že konzumace alkoholických nápojů v České republice by neměla stoupat, ale měla by v budoucnu stagnovat.

### 3.8.1 Pivo

Spáčil a Teichmanová (2016) ve své práci hodnotí chování spotřebitelů generace X (lidé narozeni v 60. a 70. letech minulého století) a generace Y (ročníky následující po generaci X a končící rokem 2000) na trhu piva v České republice a ve Velké Británii. Generace X je podle výsledků silně loajální jedné značce piva a konzumuje ho raději doma. Oproti tomu generace Y značky piva často střídá a konzumuje je raději v barech a restauracích. Obě generace shledávají značku piva mnohem důležitější než cenu piva. Větší citlivost na cenu byla zaznamenána u generace Y. Vliv reklamy je považován za důvod rozdílu loajality značce mezi českou generací Y a britskou generací Y – Britové jsou mnohem více ovlivněni reklamou, oproti tomu Češi dávají přednost kvalitě piva před reklamou. Nejoblíbenějším druhem piva je u obou zemí ležák – pro Velkou Británii je to 50 % konzumujících pro Českou republiku 27 % konzumujících.

Hlavní příčinu snižující se konzumace piva v ČR vidí Slováčková a kol. (2016) z dlouhodobého hlediska v celkové změně životního stylu české populace. Krátkodobý efekt na snížení konzumace piva mělo zavedení vyšší daně na pivo (1. ledna 2010) a nepřetržitě se zvyšující ceny piva. Naopak rostoucí trend v konzumaci piva byl způsoben produktovým mixem – novinkami jako pivo v plechovce, pivo v PET láhvi či ochucená piva, která jsou oblíbená u žen.

### 3.8.2 Víno

Nákupní chování na trhu s vínem a motivaci k pití vína zkoumali Anchor a Lacinová (2015). Největší motivací pro nákupní rozhodnutí má chuť vína a rozhodnutí něco oslavit. Naopak velmi malý vliv na nákup vína má pití vína za účelem odlišit se a za účelem být sociálně akceptován. Mladší věkové skupiny jsou více motivovány ke koupi sociálními aspekty, naopak starší věkové skupiny konzumují víno pro jeho pozitivní zdravotní účinky či při konzumaci jídla. Starší konzumenti si víno vybírají více komplexně, a to podle značky, stáří vína, původu a totožnosti výrobce. Mladší konzumenti – zřejmě z nedostatku zkušeností – kladou větší důraz na design a nechávají si častěji poradit od prodejce. Konzumace vína roste s vyšším věkem i vyšším vzděláním, větší je u mužů, než u žen. Zajímavých zjištěním studie je, že Češi preferují domácí značky vína před dováženými. Autoři vysvětlují tento jev vstupem České republiky do post komunistického vývoje, což vede konzumenty spíše k prozkoumání domácích výrobců vína než zavedených dovážejících producentů.

Taktéž v Moldávii preferuje více než 85 % dotázaných lokální značku vína. Rovněž jako čeští konzumenti mají Moldavané s vyšším vzděláním relativně vyšší frek-

venci konzumace vína. Víno je konzumováno zejména doma s rodinou (až 54 % dotázaných), dále u přátel (32-36 %) a nejméně v baru a restauracích (10-15 %). V restauraci preferuje pití vína skupina s vyššími příjmy. Nejvíce je víno nakupováno v supermarketech (45 %) a ve specializovaných obchodech (35 %). Velký vliv na nákup vína zde má obal, kvalita a cena produktu (Stanciu a Neagu, 2014).

Platania a kol. (2016) řešili vliv in-store komunikace na nákup vína. Za hlavní zjištění práce lze označit, že čisté prostředí podniku, příjemný personál a celková luxusní atmosféra podniku vyvolává kladnou emoční odpověď zákazníka a ta následně vede k nákupu.

### 3.8.3 Lihoviny

Goriakyn a kol. (2015) věnovali pozornost vztahu ceny a spotřeby vodky v Rusku. Z výzkumu vyplývá, že levné stolní víno je doplněk konzumace vodky u žen, u mužů bývá komplementem vodky dražší typ piva. Konzumace vodky je více závislá na změně cen ostatních alkoholických nápojů pro spotřebitele s vysokoškolským vzděláním.

Prentice a Handsjuk (2016) zkoumali, jak marketingové faktory jako značka vodky, země původu, balení či sociální média ovlivňují postoje zákazníků vedoucí k nákupu. Testování prokázalo, že vodka je mezi australskými konzumenty vysoce považována a široce konzumována a že značka je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím postoje zákazníků a jejich nákupní chování. Balení vodky má na samotné nákupní rozhodnutí malý vliv, kdežto loajalitu značce významně podtrhuje. Významný vliv mají na nákup vodky i sociální média. Země původu vodky je považována za nejméně ovlivňující faktor.

## 4 Metodika

### 4.1 Zdroje sekundárních dat

Pro zpracování práce byla využita data z Českého statistického úřadu (dále ČSÚ), Statistiky rodinných účtů (dále SRÚ), Statistického úřadu Evropské unie (dále EUROSTAT) a Světové zdravotnické organizace (dále WHO). Data byla využita k popsání vývoje spotřeby jednotlivých druhů alkoholických nápojů v ČR (data z ČSÚ), k porovnání spotřeby alkoholu v ČR a v EU (data z WHO a EUROSTATu), k určení výdajů českých domácností na spotřebu alkoholu (data ze SRÚ, ČSÚ) a k zjištění poměru mezi příjmy a výdaji na alkohol (SRÚ). Pro popsání aktuálního spotřebního chování českých konzumentů alkoholických nápojů byla využita data z Evropského výběrového šetření o zdraví (EHIS).

### 4.2 Zdroje primárních dat

Zdrojem primárních dat je v této práci elektronické dotazníkové šetření, které proběhlo v měsíci dubnu roku 2017. Dotazník obsahuje celkem 31 otázek otevřených, polouzavřených i uzavřených. 23 otázek se týká přímo spotřebního chování, 7 otázek je identifikačních a poslední otázka dotazníku vybízí respondenta k připomínkám či návrhu, které má na dotazník a je nepovinná. Otázka č. 2 je filtrační – podle zvolené odpovědi, který druh alkoholu konzumuje respondent nejraději, se následně rozbálí konkrétní otázky pro konzumenty piva, vína, lihovin a pro respondenty nekonzumující alkohol.

Dotazník byl vytvořen pomocí UMBRELA portálu, což je systém pro tvorbu dotazníkového šetření a elektronický sběr dat, vytvořený na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity. Byl použit kvótní výběr respondentů na základě věku a pohlaví. Před distribucí dotazníku proběhl pretest za účelem zjištění srozumitelnosti dotazníku. Pretestu se zúčastnilo 8 lidí a na jejich podněty byl dotazník lehce upraven tak, aby byl srozumitelný (např. místo termínu „ekonomická aktivita“ byl na doporučení zvolen výraz „povolání“). Konečná verze dotazníku je přiložena v příloze A.

### 4.3 Charakteristika výběrového souboru

Celkově bylo získáno 448 odpovědí, po vyřazení chybně vyplněných dotazníků 444 odpovědí. Aby byl vzorek reprezentativní, mělo by se rozložení respondentů blížit věkovému rozložení obyvatel ČR tak, jak je uvedeno Českým statistickým úřadem (tab. 1). Kvótní výběr pro práci byl věk a pohlaví respondentů. Kvůli nedostatku odpovědí od věkové kategorie 55-64 a 65 a více let (z důvodu elektronické podoby dotazníku, ke kterému má starší obyvatelstvo nižší přístup), byla během elektronického sběru dat rozeslána e-mailová žádost o předložení elektronického dotazníku členům různých klubů důchodců po celé České republice, kteří by byli dotazník



ochotni vyplnit. Na žádost kladně odpovědělo vedení klubu seniorů v Ústeckém a Olomouckém kraji a bylo tak získáno přibližně 60 odpovědí. Dále byl dotazník sdílen na sociálních sítích a s žádostí o vyplnění a další rozeslání poslán i na e-mailové adresy.

Tab. 1 Věková struktura obyvatel ČR dle ČSÚ

Český statistický úřad						
věk	absolutní počet			relativní počet (%)		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
15-24	1 017 200	521 100	496 100	11,4	12	10,8
25-34	1 415 600	726 000	689 500	15,9	16,7	15,1
35-44	1 762 500	906 000	856 500	19,7	20,8	18,7
45-54	1 404 700	715 900	688 600	15,7	16,4	15,1
55-64	1 347 700	658 400	689 300	15,1	15,1	15,1
65 a více	1 981 800	827 100	1 154 700	22,2	19	25,2
celkem	8 929 400	4 354 700	4 574 700	100	100	100

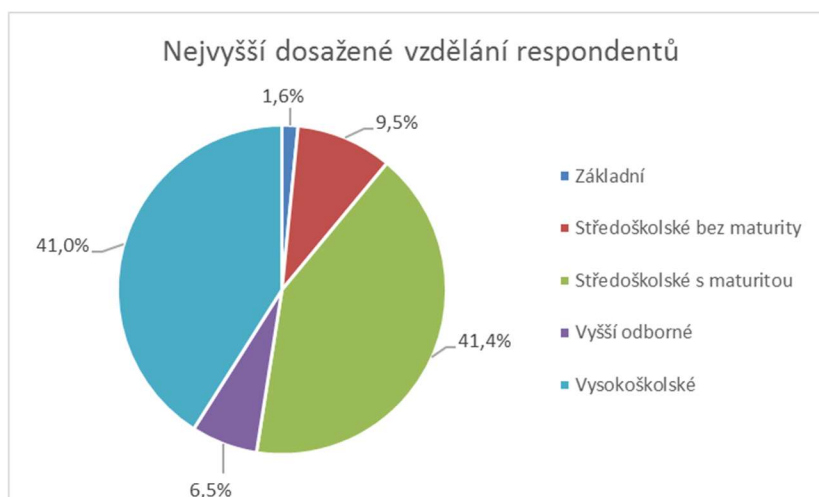
Zdroj: ČSÚ, 2017

Věková struktura respondentů dotazníkového šetření znázorněná v tab. 2 odpovídá s menšími rozdíly věkové struktuře obyvatel České republiky (tab. 1) a data lze tedy označit za reprezentativní z hlediska rozdílu společnosti dle věku a pohlaví.

Tab. 2 Věková struktura respondentů

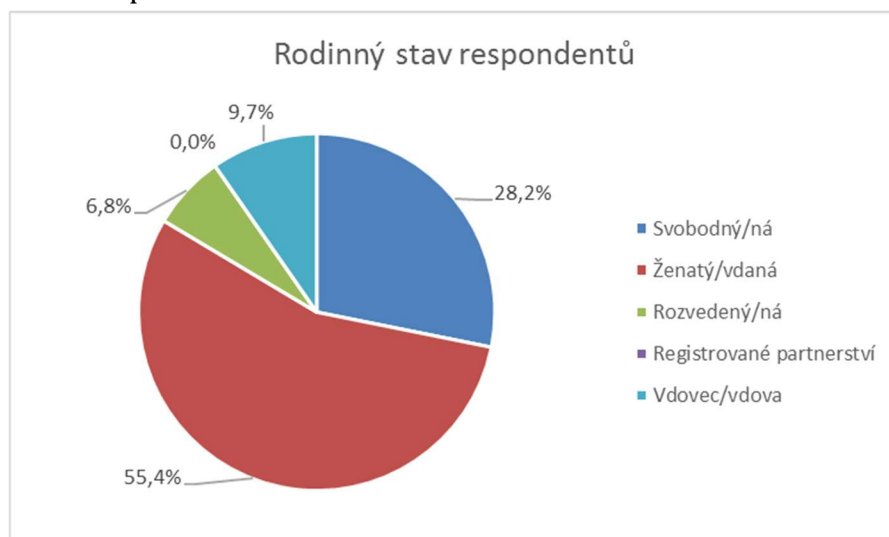
Dotazníkové šetření						
věk	absolutní počet			relativní počet (%)		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
15-24	52	26	26	11,71	12,81	10,79
25-34	71	33	38	15,99	16,26	15,77
35-44	86	41	45	19,37	20,2	18,76
45-54	70	32	38	15,77	15,76	15,77
55-64	67	31	36	15,09	15,27	14,94
65 a více	98	40	58	22,07	19,7	24,07
celkem	444	203	241	100	100	100

Co se týče vzdělání respondentů, nejvíce účastníků šetření uvedlo, že mají středoškolské vzdělání s maturitou – 184 respondentů, což je téměř stejné zastoupení, jako počet respondentů s vysokoškolským vzděláním – 182 respondentů. Nejméně zastoupená byla skupina lidí se základním vzděláním – 7 respondentů. Relativní četnosti jednotlivých skupin jsou uvedeny v obr. č. 1.



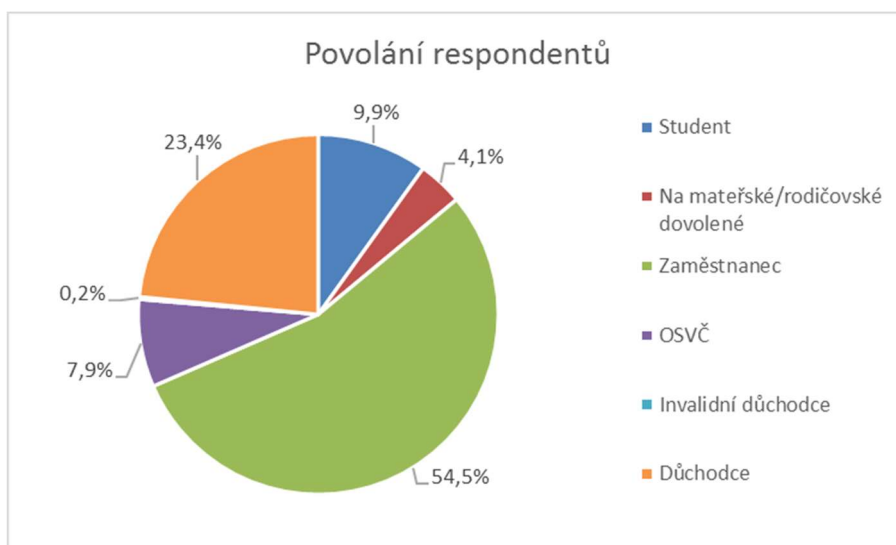
Obr. č. 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Jak je patrné z obr. č. 2, jako nejčastější rodinný stav uváděli respondenti odpověď ženatý/vdaná, a to celkem 246 respondentů. Ani jeden respondent nezvolil odpověď registrované partnerství.



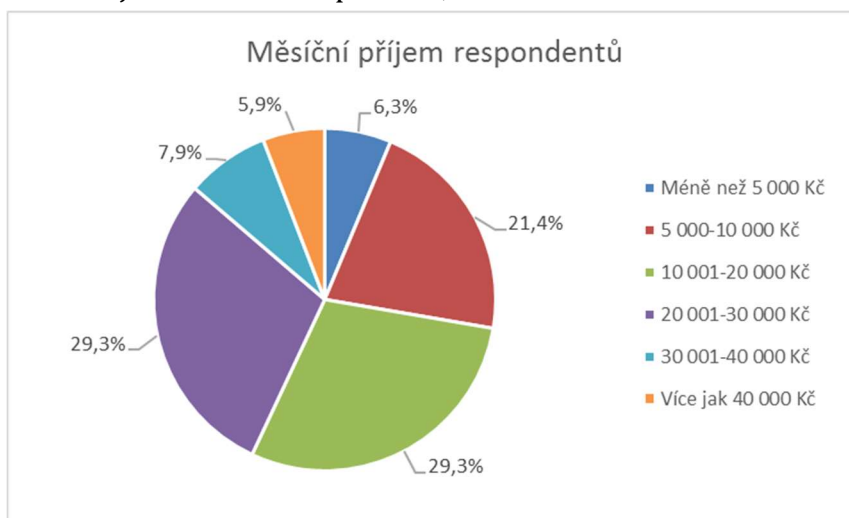
Obr. č. 2: Rodinný stav respondentů

Nejméně častým povoláním (ekonomickou aktivitou) respondentů byla možnost invalidní důchodce – pouze jedna osoba zvolila tuto variantu. Nejčastější odpovědí respondentů byla varianta zaměstnanec – 242 odpovědí. Jak je patrné z obr. č. 3, tyto odpovědi tvoří více než 54 % z celého počtu všech odpovědí.



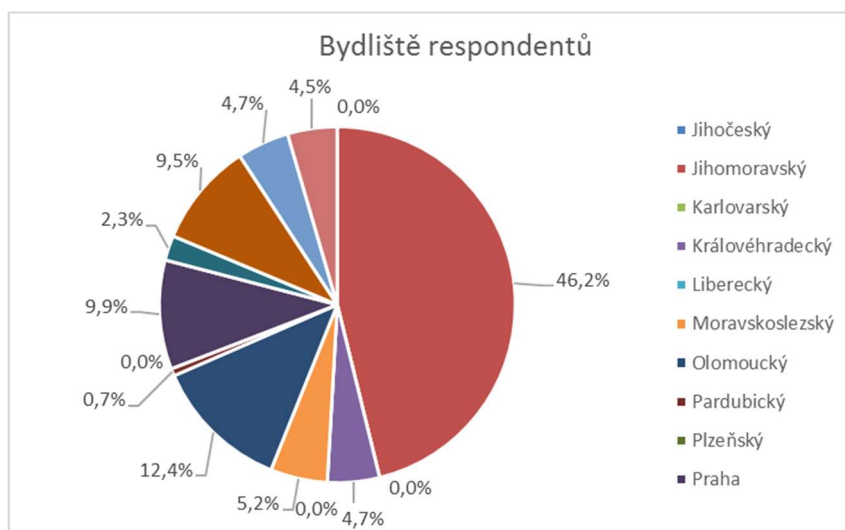
Obr. č. 3: Povolání respondentů

Dalším sledovaným identifikačním údajem je čistý měsíční příjem domácností. Jak je patrné z obr. č. 4, nejvíce respondentů označilo shodně odpovědi 10 001- 20 000 Kč a 20 001-30 000 Kč. Za naopak nejméně častý příjem respondenti označili více jak 40 000 Kč – pouze 5,9 %.



Obr. č. 4: Měsíční příjem domácností

Posledním dotazovaným údajem bylo bydliště respondentů podle krajů v ČR. Nejčastější odpověď je zcela patrná v obr. č 5 – Jihomoravský kraj. Nejméně volenou odpovědí pak byly kraje Plzeňský, Liberecký, Karlovarský a Jihočeský.



Obr. č. 5: Bydliště respondentů

#### 4.4 Metody pro vyhodnocení získaných dat

Primární i sekundární data jsou zpracována pomocí základní statistické deskripce, ze které je konkrétně využito absolutní a relativní četnosti, modu a aritmetického průměru. Absolutní četnost vyjadřuje „*sumu jednotlivých variant odpovědí*“, relativní četnost vypovídá o „*poměru absolutní četnosti k rozsahu souboru*“. Modus a aritmetický průměr určují polohu zkoumaných proměnných. Modus značí nejčastěji se vyskytující odpověď, aritmetický průměr je možno použít pouze pro číselné proměnné (Kozel a kol. 2011, s. 112-113). Typický spotřebitel vyvozený z vyhodnocených primárních dat, je určen na základě největších četností u odpovědí na jednotlivé otázky vztahující se k jednotlivým druhům alkoholu.

Sekundární data byla dále zpracována pomocí trendových modelů, které byly vytvořeny v programu Excel a jejich výpočet vychází z metody nejmenších čtverců (OLS). Pro určení kvality popisu dat modelem trendu byl využit adjustovaný koeficient determinace  $R_{adj}^2$ , který je korigován pomocí stupňů volnosti a jeho hodnota se uměle nezvyšuje po přidání nesmyslné proměnné do modelu. Výpočet adjustovaného koeficientu determinace probíhá z běžného koeficientu determinace  $R^2$ ,  $n$  značí rozsah výběrového souboru a  $p$  značí počet regresních parametrů včetně abs. členu (Adamec, 2013). Vzorec je následující:

$$R_{adj}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - p}$$

Trendové rovnice mají v práci charakter lineární a polynomické funkční formy, konkrétně druhého a třetího stupně. Pro zjištění hodnot parametru  $\beta$  je využita metoda nejmenších čtverců, parametr  $t$  značí čas (nezávislá proměnná). Obecně má lineární rovnice tvar (Adamec, 2013):

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t$$

Polynomická rovnice má tvar:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \dots + \beta_k t^s$$

Před rozesláním dotazníku pro účely získání primárních dat, byly stanoveny hypotézy, které vychází ze zjištěných informací z literární rešerše a sekundárních dat. „Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které lze dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit“ (Kozel a kol., 2011, s. 78-81). V práci byly použity hypotézy o nezávislosti dvou zkoumaných znaků:

Stanovené hypotézy:

1.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkem a frekvencí konzumace alkoholu.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi věkem příjmu a frekvencí konzumace alkoholu.
2.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi výší příjmu a frekvencí konzumace alkoholu.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi výší příjmu a frekvencí konzumace alkoholu.
3.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi pohlavím a množstvím zkonsumovaného alkoholu.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi pohlaví a množstvím zkonsumovaného alkoholu.
4.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi vzděláním a množstvím zkonsumovaného alkoholu.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi vzděláním a množstvím zkonsumovaného alkoholu.
5.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkem a množstvím zkonsumovaného alkoholu.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi věkem a množstvím zkonsumovaného alkoholu.
6.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi výší příjmu a spotřebními výdaji za alkohol.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi výší příjmu a spotřebními výdaji za alkohol.
7.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkem a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů.  
 $H_1$ : Existuje závislost mezi věkem a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů.

Nejdříve byla stanovena nulová hypotéza o nezávislosti daného jevu ( $H_0$ ), následně byla stanovena alternativní hypotéza ( $H_1$ ), kterou je možno přijmout v případě zamítnutí  $H_0$ . Testování probíhalo na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  což značí 5% pravděpodobnost omylu – tedy že je zamítnut pravdivý předpoklad (Kozel a kol., 2011, s. 78-81).

K testování hypotéz je využit test o vzájemné závislosti dvou nominálních proměnných v kontingenční tabulce – chí-kvadrát test – který porovnává skutečné a očekávané četnosti veličiny. Jako testové kritérium lze využít Pearsonovu statistiku chí-kvadrát, kterou lze vyjádřit jako:

$$\chi_p^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Kde  $n_{ij}$  značí počet subjektů, u nichž nastala situace, že náhodná veličina  $X$  je rovna hodnotě  $i$  a náhodná veličina  $Y$  je rovna hodnotě  $j$  a  $m_{ij}$  značí očekávané hodnoty statistiky. Statistika má za platnosti nulové hypotézy o nezávislosti rozdělení pravděpodobnosti s parametrem  $(R - 1)(S - 1)$ . Pro určení míry intenzity zjištěné závislosti je využito Cramérova  $V$  mající hodnoty v intervalu 0-1. Čím je hodnota Cramérova  $V$  bližší 1, tím větší je závislost daných proměnných a výpočet lze vyjádřit jako (Řezanková, 2007):

$$V = \sqrt{\frac{\chi_p^2}{n(q - 1)}}$$

Pro testování míry korelace u ordinálních znaků je dále využit Spearmanův koeficient pořadové korelace. Tento koeficient nabývá hodnot z intervalu  $\langle -1; 1 \rangle$ . Spearmanův koeficient blížící se hodnotě 1 lze označit jako přímou závislost, kdežto hodnotu blízké  $-1$  lze označit jako nepřímou závislost. Výpočet Spearmanova koeficientu je následující (Řezanková, 2007):

$$r_{sp} = 1 - \frac{6 \sum (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$

Statistickou významnost tohoto koeficientu ověřuje test na nulovost Spearmanova koeficientu korelace, kdy  $H_0: \rho_s = 0$  a výpočet statistiky je následující (Řezanková, 2007):

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Sekundární i primární data jsou zpracována v programech Excel a Statistica a výsledky testů u jednotlivých hypotéz lze nalézt v příloze B práce.

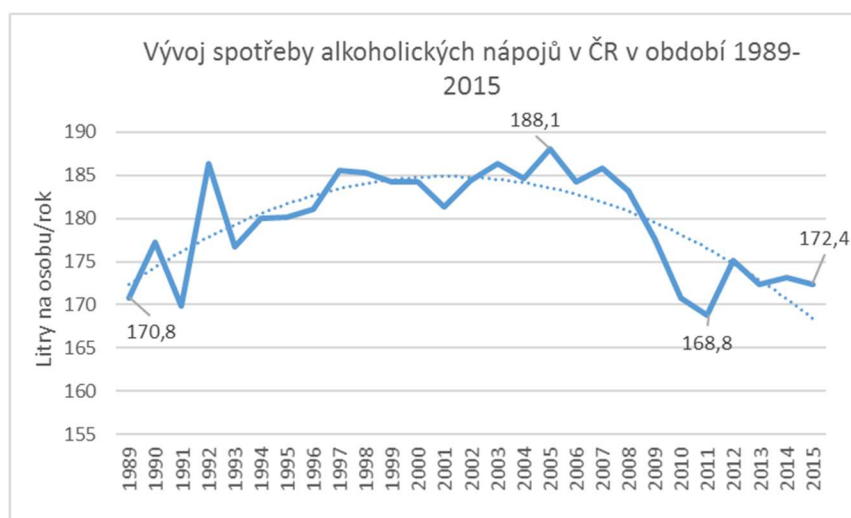
## 5 Vlastní práce

Analýza sekundárních dat vychází z dat Českého statistického úřadu, EUROSTATu, WHO, SRÚ a dále výzkumných prací zabývajících se tímto tématem. Primární data vychází z dotazníkového šetření.

### 5.1 Vývoj spotřeby alkoholu v ČR

V roce 2015 se v České republice spotřebovalo 172,4 litrů alkoholických nápojů na osobu, což je poměrně blízké spotřebě v roce 1989. Jak je patrné z obrázku č. 6, největší množství spotřebovaného alkoholu připadá na rok 2005 s hodnotou 188,1 l/osobu. Naopak nejnižší spotřeba alkoholu byla v roce 2011, kdy se zkonsumovalo „pouze“ 168,8 l/osobu.

Čistého alkoholu (100%) se za rok 2014 spotřebovalo 10,1 l/osobu, za rok 2015 9,8 l/osobu, což je zároveň průměrná spotřeba posledních pěti let (viz příloha C, Spotřeba čistého lihu v ČR v letech 1989-2015). Podle dat WHO je však spotřeba čistého alkoholu v ČR pro rok 2014 vyšší – 12,68 l/osobu. Tato odlišnost je způsobena různými postupy výpočtu spotřeby. V roce 2014 byla Česká republika na druhém místě v konzumaci čistého alkoholu v EU (nejvyšší spotřebu čistého alkoholu na osobu měla Litva – 15,19 l), kdy průměr států Evropské unie je za rok 2014 přibližně 10,5 l/osobu (viz příloha C).



Obr. č. 6: Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v ČR v letech 1989-2015  
Zdroj: ČSÚ, 2010 a 2016

Z obrázku č. 6 je dále patrné, že do roku 2007 spotřeba alkoholických nápojů v ČR s menšími výkyvy neustále rostla. Na tento růst mohlo mít vliv mnoho faktorů, jedním z nich mohl být pád komunistického režimu a přístup na zahraniční trhy. Díky tomu mohlo být do České republiky dováženy různé nové druhy alkoholických nápojů za nízké ceny. Také se zvýšila dostupnost alkoholu díky vybudování nových supermarketů a obchodních domů, kde na nákup nejen alkoholických nápojů lákalo

českého spotřebitele nemalé množství slev a slevových akcí. Zvyšovalo se také množství reklamních sdělení.

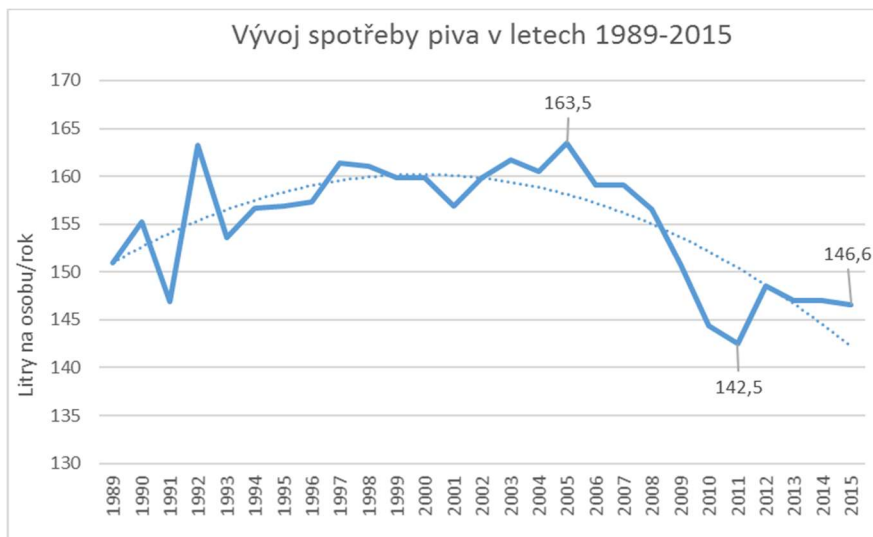
Zlom v konzumaci alkoholických nápojů nastal v roce 2007 kdy spotřeba začala dlouhodobě klesat až na nejnižší hodnotu 168,8 l/osobu v roce 2011, což je výrazné odchylení se od znázorněného trendu. Klesající trend je možné odůvodnit vstupem České republiky do Evropské unie (r. 2004) a následným převzetím společné strategie proti alkoholu, kdy se jednotlivá opatření projevila ve snížení konzumace s mírným zpožděním. Dalším odůvodněním by mohlo být zavedení vyšší spotřební daně na alkohol v roce 2004, což se však také projevilo až se zpožděním. V roce 2008 naplno udeřila v České republice finanční krize, což mělo na snížení konzumace alkoholu nemalý vliv. Menší vliv na snížení lze také přičíst větší informovanosti veřejnosti o negativní konzumaci alkoholických nápojů a snaha dbát na zdravý životní styl.

Od roku 2012 spotřeba alkoholu spíše stagnuje okolo 173 l/alkoholu na osobu a ačkoli se může zdát, že spotřeba je v porovnání s minulými roky minimální, i nadále je v porovnání s EU vysoká a mělo by být věnováno více pozornosti snížení této hodnoty.

Konzumaci alkoholických nápojů lze popsat rovnicí, která má parabolický charakter druhého stupně a lze ji zapsat jako:

$$T = 170,22 + 2,2342t - 0,0852t^2$$

Rovnice trendu je dle adjustovaného koeficientu determinace popsána na 61,36 % a vyplývá z ní, že konzumace alkoholu v České republice měla nejprve rostoucí tendenci a v posledních letech klesající trend. Do budoucna by měla konzumace také mírně klesat, jak uvádí prognóza v příloze D práce.



Obr. č. 7: Vývoj spotřeby piva v letech 1989-2015  
Zdroj: ČSÚ, 2010 a 2016

Česká republika je zemí, ve které je konzumace piva považována za národní kulturu. Zajímavým faktem tedy je, že ačkoli je s množstvím 146,6 l/osobu vypitého piva



za rok 2015 umístěna neustále v prvních příčkách na světě, spotřeba od roku 1989 klesla (viz obr. č. 7). Nejvyšší spotřeba piva připadá na rok 2005 – 163,5 l/osobu, nejnižší v roce 2011 – 142,5 l/osobu. Možným vysvětlením snížené konzumace piva od roku 2005 může být nástup generace Y na trh alkoholických nápojů a její jiné preference, než měla generace X.

Konzumaci piva lze popsat rovnicí s podobným charakterem, jako měl trend konzumace alkoholických nápojů. Rovnice má také parabolický charakter a lze ji zapsat jako:

$$T = 149,2 + 1,8527t - 0,0782t^2$$

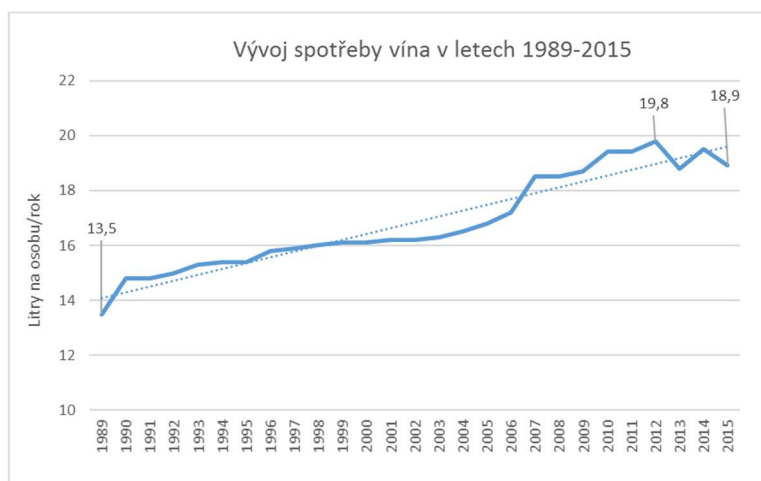
Rovnice je dle adjustovaného koeficientu determinace popsána ze 62,14 %. Trend je opět nejprve rostoucí a poté klesající, což do budoucna předpovídá i prognóza, kterou lze nalézt v příloze D práce.

Na rozdíl od piva spotřeba vína roste – z hodnoty 13,5 l/osobu v roce 1989 na 18,9 l/osobu v roce 2015 (viz obr. č. 8). Víno v České republice sice nemá takovou kulturu, jako pivo, ale díky propagaci vinařství a vinařských stezek v posledních letech se jeho obliba u spotřebitelů zvyšuje. Nepřímo tuto konzumaci podporuje i zdanění, které je u tichých vín nulové.

Růst konzumace vína lze popsat lineárním trendem, kdy má rovnice tvar:

$$T = 13,874 + 0,2122t$$

Rovnice je dle  $R_{adj}^2$  popsána na 91,28 % a z trendu plyne, že průměrná konzumace vína v České republice roste meziročně o 0,21 l. Odhad budoucího růstu konzumace vína lze nalézt v příloze D práce.



Obr. č. 8: Vývoj spotřeby vína v letech 1989-2015

Zdroj: ČSÚ, 2010 a 2016

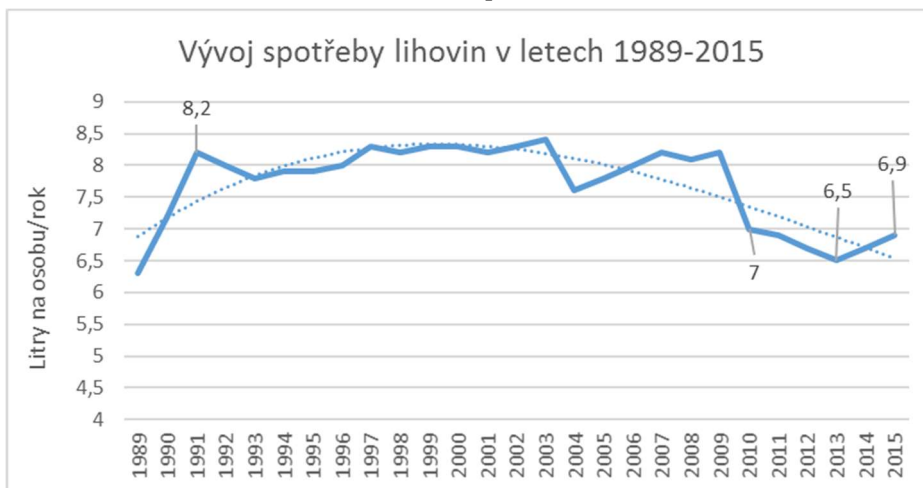
Lihovin se v České republice vypije průměrně 7 l/osobu, konkrétně za rok 2015 6,9 l/osobu (40% lihoviny). Tato hodnota je však reálně vyšší, a to z důvodu černého trhu s lihovinami, který se do konečné spotřeby nepromítne z důvodu složitého odhadu. Z obr. č. 9 je patrné, že v roce 2010 konzumace poklesla, opět zřejmě kvůli vlivu finanční krize. Na pokles mezi lety 2012–2013 měla vliv metanolová aféra, při

kteřé došlo k zavedení částečné prohibice. Strach z nekvalitní a zdravotně nebezpečné lihoviny však postupně opadá a konzumace od roku 2013 pomalu opět roste.

Trend konzumace lihovin byl popsán ze 69,51 % a má parabolický charakter:

$$T = 6,5565 + 0,3476t - 0,0197t^2 + 0,0003t^3$$

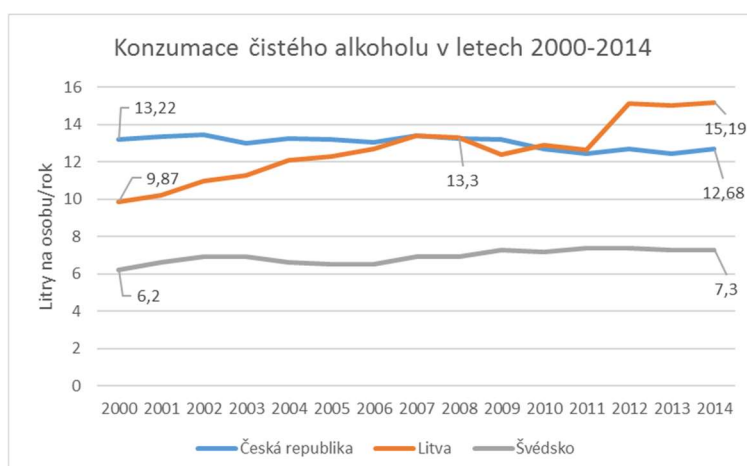
Z trendu lze vyčíst, že spotřeba lihovin nejprve rostla, poté mírně klesla. Ačkoli konzumace nyní roste, predikce naznačuje, že v budoucnu by měla konzumace lihovin spíše mírně klesat, znázornění lze nalézt v příloze D.



Obr. č. 9: Vývoj spotřeby lihovin v letech 1989-2015  
Zdroj: ČSÚ, 2010 a 2016

## 5.2 Srovnání spotřeby alkoholu v ČR a vybraných zemích EU

Pro srovnání s Českou republikou byl ze států Evropské unie vybrán zástupce s nejnižší spotřebou čistého alkoholu (100%) na osobu (Švédsko) a nejvyšší spotřebou čistého alkoholu na osobu (Litva).

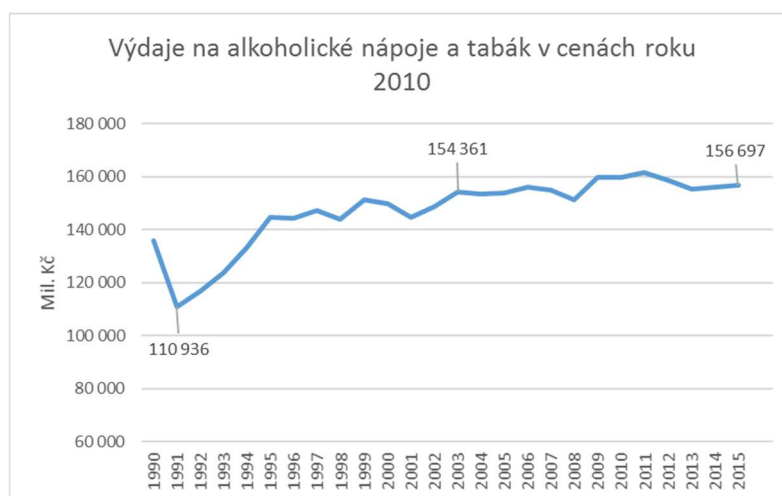


Obr. č. 10: Spotřeba čistého alkoholu na osobu v ČR, Litvě a Švédsku v letech 2000-2014  
Zdroj: WHO a EUROSTAT, 2016

V roce 2014 byla Litva se spotřebou 15,19 l/osobu na prvním místě v Evropské unii v konzumaci čistého lihu, Švédsko mělo naopak v roce 2014 spotřebu oproti Litvě více než dvojnásobně nižší – 7,3 l/osobu. Česká republika byla ve stejném roce se spotřebou 12,68 l/osobu na druhém místě. Z obrázku č. 10 je patrné, že ačkoli je v ČR konzumace alkoholu neustále vysoká, z dlouhodobého hlediska se mírně snižuje. Oproti tomu ve Švédsku i Litvě tato spotřeba roste. Ve Švédsku je nárůst mírnější – ze 6,2 l/osobu v roce 2000 na 7,3 l/osobu v roce 2014. Růst je způsoben zřejmě díky přistěhovalectví, jinak je Švédsko (stejně jako ostatní skandinávské země) zemí s kulturou zaměřenou spíše proti konzumaci alkoholu. V Litvě je naopak vidět poměrně výrazný růst od roku 2012, kdy z původních 9,87 l/osobu v roce 2000 vzrostla konzumace až na nynější hodnoty, přičemž do roku 2012 byla konzumace v Litvě nižší, popř. na stejné úrovni jak v ČR.

### 5.3 Výdaje domácností na spotřebu alkoholu v ČR

Pro lepší srovnání dat vychází ocenění spotřebních výdajů z cen roku 2010. Z obrázku č. 11 je patrné, že výdaje na alkohol a tabák se od roku 1991 zvyšují, od roku 2011 jsou průměrně v ČR rovny 157 635 mil. Kč. Konkrétně pro rok 2015 jsou výdaje domácností rovny 156 697 mil. Kč, což z celkových výdajů na spotřebu činí 7,8 %.



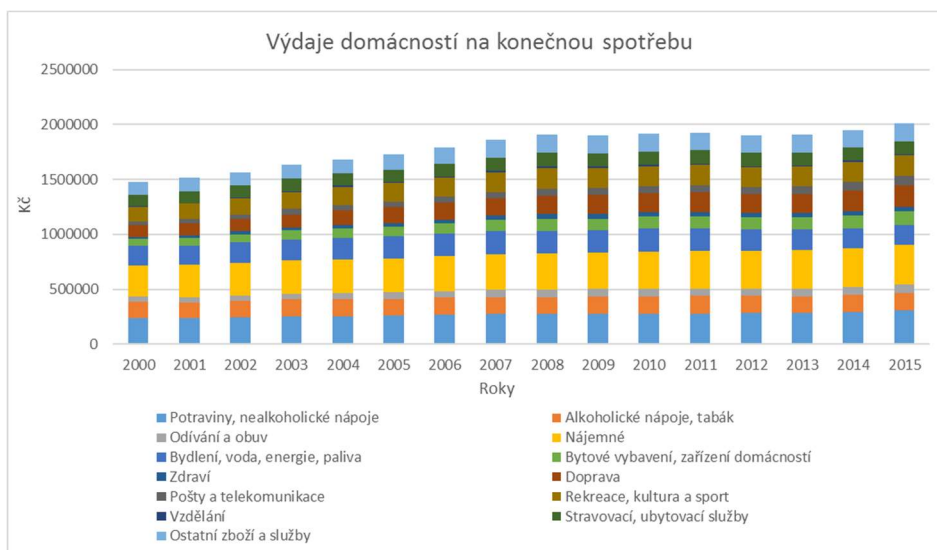
Obr. č. 11: Vývoj výdajů na alkoholické nápoje a tabák v letech 1990-2015

Zdroj: SRÚ, 2016

V porovnání s ostatními výdaji je spotřební vydání na alkoholické nápoje a tabák za rok 2015 na 8 místě – nejvíce spotřebitelé vydávají za nájem – téměř 18 % všech výdajů, dále následuje spotřeba potravin a nealkoholických nápojů – 15,6 %, výdaje na dopravu – 9,8 %, rekreaci, kulturu a sport – 9,3 %, bydlení, vodu a paliva – 9,2 %, ostatní zboží a služby – 8 %. Zbylých 22,5 % je rozděleno mezi odívání a obuv, pošty a telekomunikace, zdraví, vzdělávání, stravovací a ubytovací služby a zařízení domácností (viz obr. č. 12)

Ve srovnání s rokem 2014 klesly výdaje na alkoholické nápoje a tabák v poměru k celkovým výdajům o 1 %. Tento pokles může být způsobený větším zájmem české

společnosti o zdraví a zdravý životní styl (výdaje na zdraví a rekreaci, kulturu a sport od roku 2005 mírně stouply).



Obr. č. 12: Výdaje domácností na konečnou spotřebu

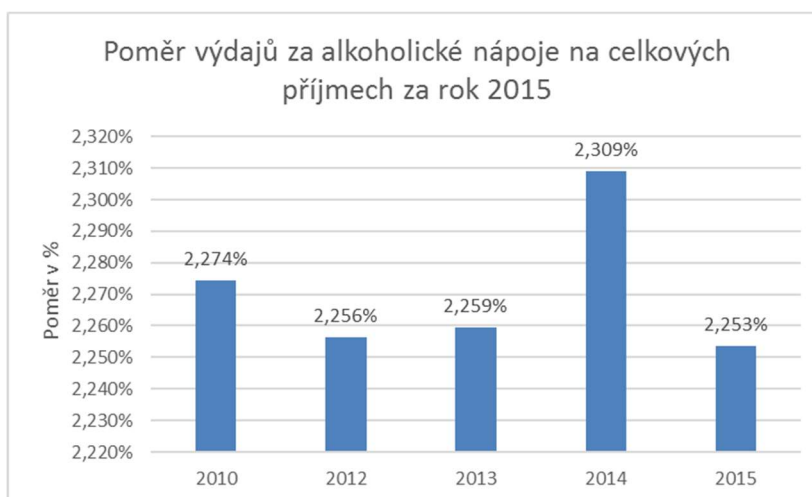
Zdroj: ČSÚ, 2017

Z dat Statistiky rodinných účtů lze dále zjistit, jaké výdaje na alkohol mají domácnosti rozdělené podle čistého měsíčního peněžního příjmu na osobu (obr. č. 13). Tyto domácnosti jsou dle SRÚ členěny do decilových skupin, odstupňovaných podle majetnosti domácnosti. Za rok 2015 má nejnižší výdaje na spotřebu alkoholu, vzhledem k vlastním výdajům na celkovou spotřebu, prvních 10 % nejméně majetných domácností – výdaje na alkohol představují 1,11 % všech jejich výdajů, tedy 824 Kč/na osobu/rok. Tuto hodnotu lze odůvodnit tím, že kvůli nízkému příjmu nakupují tyto domácnosti zřejmě menší množství alkoholických nápojů, nebo nakupují levný alkohol v nízké kvalitě. Ačkoli by se dalo očekávat, že nejvyšší výdaje na alkoholické nápoje mají vzhledem k vlastní spotřebě domácnosti s nejvyšším příjmem, není tomu tak. Tyto domácnosti mají spotřební výdaje na alkoholické nápoje v hodnotě 1,32 %, což je v přepočtu 3 512 Kč/na osobu/rok. Nejvyšší výdaje na alkoholické nápoje vzhledem k vlastním celkovým spotřebním výdajům, má šestých 10 % domácností s čistým měsíčním příjmem. Výdaje této skupiny na celkové spotřebě činí 1,59 %, na osobu přibližně 2 160 Kč/rok.



Obr. č. 13: Poměr výdajů na alkohol vzhledem k celkovým spotřebním výdajům v %  
Zdroj: SRÚ, 2016

Průměrné roční čisté peněžní příjmy v roce 2015 byly 157 623 Kč/osobu. Z toho výdaje na alkohol na osobu činily 2,253 %, neboli 3 552 Kč. Jak lze vidět z obr. č. 14, tento poměr je ve sledovaném období nejnižší, což vede k teorii, že spotřebitelé snížili konzumaci alkoholických nápojů, nebo alespoň výdaje na něj. Poměr je však nízký z důvodu zvýšených příjmů domácností, které mezi lety 2014 a 2015 vzrostly o 4 354 Kč/osobu/rok. Výdaje na alkoholické nápoje za rok 2015 jsou ve sledovaném období nejvyšší – oproti roku 2010 stouply o 297 Kč, což však může být odůvodněno zvyšováním cen za alkohol.

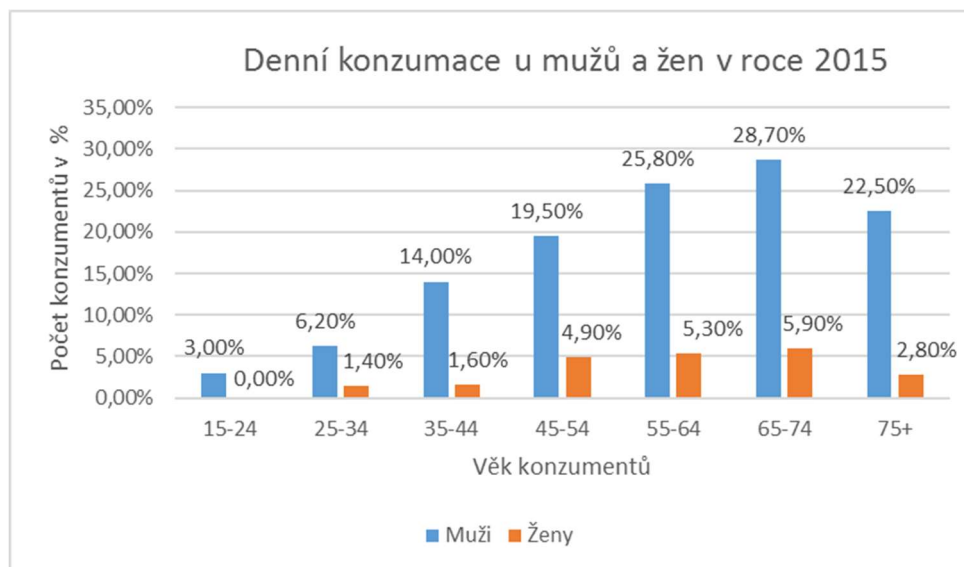


Obr. č. 14: Poměr výdajů za alkoholické nápoje na čistých příjmech na osobu/rok  
Zdroj: SRÚ, 2016

## 5.4 Charakteristika konzumentů alkoholu v ČR

Na základě výzkumu Evropského výběrového šetření o zdraví (EHIS), provedeném v roce 2014-2015 na vzorku 6737 respondentů (tab. 3) lze vyvodit, že celoživotních

abstinentů v České republice za rok 2015 je přibližně 4,3 %, denně konzumuje alkohol 9,5 % jedinců. Nárazovou konzumaci alkoholu (5 a více sklenic = 60 g při jedné příležitosti alespoň jednou měsíčně) uvedlo 17,3 % jedinců (25,0 % mužů a 9,2 % žen). Nejvíce denně konzumovala alkohol věková skupina 65–74 let (muži i ženy), nejméně skupina 15–24 let (viz obr. č. 15). Nárazově konzumovali alkohol nejčastěji zástupci věkové skupiny 15–24 let.



Obr. č. 15: Denní konzumace alkoholu u mužů a žen  
Zdroj: EHIS, 2015

Tab. 3 Konzumace alkoholu dle EHIS

Konzumace alkoholu dle EHIS (v %)									
Věk	Celoživotní abstinenti			Denní konzumenti			Nárazové pití alkoholu		
	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
15-24	13,3 %	16,9 %	14,9 %	3,0 %	0,0 %	1,6 %	31,5 %	13,9 %	23,4 %
25-34	2,3 %	2,3 %	2,3 %	6,2 %	1,4 %	3,9 %	31,2 %	14,0 %	22,9 %
35-44	0,8 %	4,0 %	2,5 %	14,0 %	1,6 %	7,5 %	26,0 %	8,4 %	16,8 %
45-54	1,7 %	5,5 %	3,7 %	19,5 %	4,9 %	11,9 %	22,2 %	7,0 %	14,3 %
55-64	0,9 %	2,0 %	1,4 %	25,8 %	5,3 %	15,5 %	17,6 %	5,2 %	11,4 %
65-74	0,7 %	5,5 %	3,4 %	28,7 %	5,9 %	15,8 %	14,4 %	2,7 %	7,8 %
75+	1,7 %	7,3 %	5,0 %	22,5 %	2,8 %	10,6 %	5,1 %	0,8 %	2,5 %
Celkem	2,9 %	5,5 %	4,3 %	16,4 %	3,2 %	9,5 %	22,8 %	7,5 %	14,9 %

Zdroj: EHIS, 2014

## 5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 444 odpovědí uvedlo 22 respondentů, že nekonzumují alkoholické nápoje. Tyto odpovědi byly při zpracování části o konzumaci alkoholu odečteny od celku a zpracovány v samostatné kapitole. Kapitoly o konzumaci alkoholu

tedy vychází z počtu 422 respondentů konzumujících nejraději pivo, víno nebo lihoviny.

Z celkových 422 respondentů konzumujících alkoholické nápoje uvedlo 162 respondentů jako nejoblíbenější nápoj pivo, 195 dotazovaných nejvíce preferovalo víno a lihoviny byly oblíbeny u 65 respondentů.

Kontingenční tabulky vztahující se k popisovaným datům lze nalézt v příloze E, vypočtené statistiky a p hodnoty testovaných hypotéz lze nalézt v příloze B.

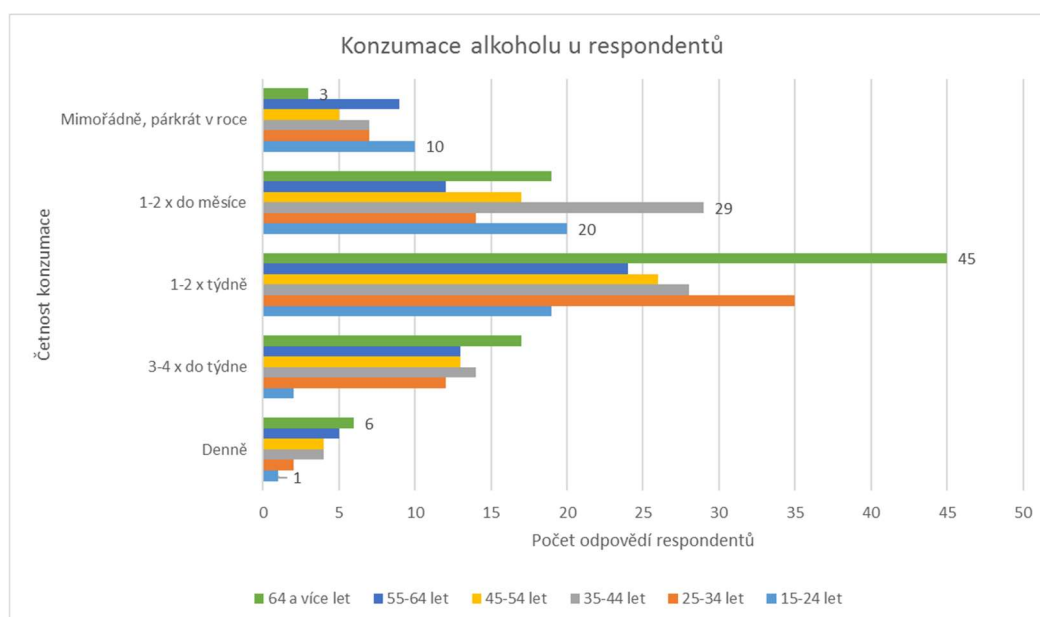
### 5.5.1 Frekvence konzumace alkoholu

Denními konzumenty alkoholu jsou nejčastěji lidé ve věku 64 a více let (6,7 % denních konzumentů), naopak nejnižší byla tato konzumace u nejmladší věkové kategorie (necelé 2 % respondentů z kategorie 15-24 let), což je patrné i z obr. č. 16. Z celkového souboru alkohol konzumujících respondentů činí denní konzumenti 5,2 % a tato odpověď byla nejméně volenou možností. Pouze 3,3 % respondentů z věkové kategorie 64 a více let uvedlo, že konzumují alkohol mimořádně, párkrát v roce. Naopak nejvíce konzumují alkohol mimořádně či párkrát v roce respondenti ve věku 15-24 let (19,2 % respondentů této věkové kategorie). Nejčastější odpovědí na otázku frekvence konzumace byla možnost 1-2 x týdně (41,9 % všech odpovědí) a byla to nejvíce volená možnost věkových skupin 25-34, 45-54, 55-64 a 64 a více let. Věkové kategorie 15-24 a 35-44 let nejčastěji volily odpověď konzumace alkoholu 1-2 x měsíčně, celkově byla tato možnost druhou nejčastější (26,3 % všech odpovědí).

Všechny příjmové skupiny uvedly jako nejčastější frekvenci konzumace alkoholu 1-2 x týdně (41,9 % všech respondentů), nejméně volenou odpovědí byla shodně pro všechny skupiny denní konzumace (5,2 % respondentů). Druhá nejpočetnější odpověď všech příjmových skupin byla konzumace alkoholu 1-2 x do měsíce, pouze skupina s příjmem 30 001-40 000 Kč uvedla jako druhou nejčastější frekvenci 3-4 x týdně (viz kontingenční tabulka v příloze E).

Hypotéza č. 1 o nezávislosti věku a frekvenci konzumace alkoholu byla zamítnuta, Spearmanův koeficient je roven 0,1789 a udává tedy přímou závislost. Lze tvrdit, že s vyšším věkem roste frekvence konzumace alkoholických nápojů. Koeficient je s p hodnotou = 0,00022 statisticky významný.

Hypotéza č. 2 o nezávislosti výše příjmu a frekvenci konzumace alkoholu byla rovněž zamítnuta, Spearmanův koeficient (0,1694) udává přímou závislost, kdy s vyšším příjmem roste frekvence konzumace alkoholických nápojů. Koeficient je s p hodnotou = 0,00048 statisticky významný.



Obr. č. 16: Konzumace alkoholu u respondentů v závislosti na věku

### 5.5.2 Množství čistého zkonsumovaného alkoholu

Množství spotřebovaného alkoholu při příležitosti k pití bylo pro lepší interpretaci převedeno na gramy čistého alkoholu a je znázorněno v obr. č.17, kdy 20 g odpovídá 2 dcl vína, 1 půllitru piva a 5 cl destilátu („1 panák“). Za nadlimitní dávky je považováno 80 g čistého alkoholu.

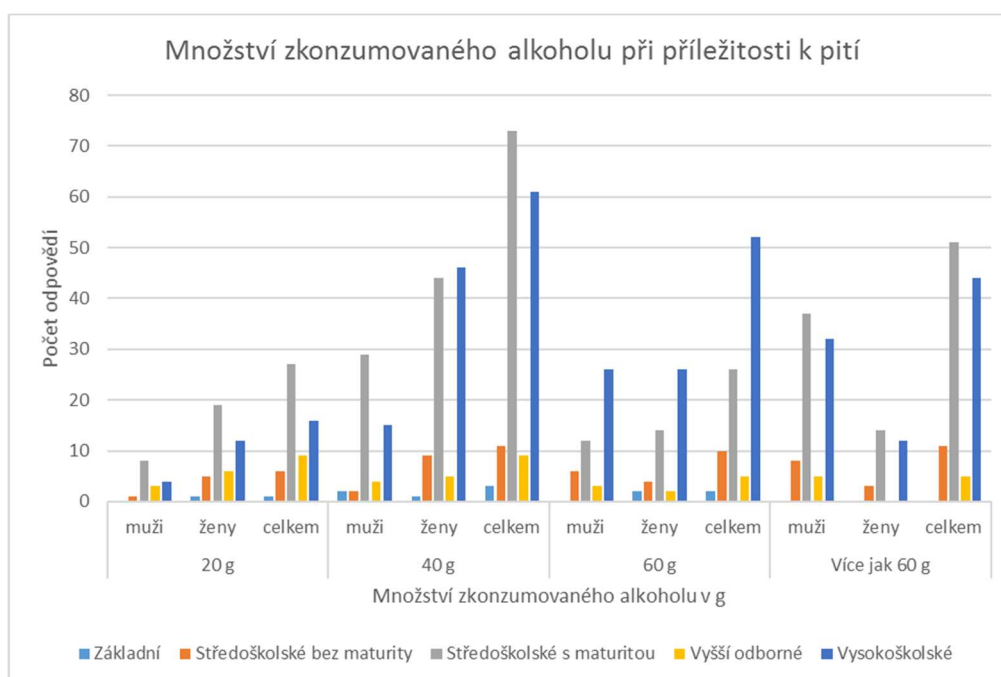
Při srovnání množství zkonsumovaného alkoholu a pohlaví bylo zjištěno, že ženy nejčastěji při příležitosti k pití konzumují 40 g alkoholu (24,8 % všech respondentů) a nejméně často více jak 60 g alkoholu (6,9 %), kdežto u mužů byla nejčastější odpověď konzumace více jak 60 g alkoholu (19,4 %) a nejméně častá odpověď konzumace 20 g alkoholu (3,8 % všech respondentů).

Z testování hypotézy č. 3 o vlivu pohlaví na množství zkonsumovaného alkoholu vychází, že nulovou hypotézu lze zamítnout – p hodnota = 0,00, Cramérovo V určuje tuto závislost jako středně silnou (0,36).

Nejvíce konzumují množství 40 g alkoholu ženy s vysokoškolským vzděláním (10,9 %), muži s vysokoškolským vzděláním pak nejčastěji více jak 60 g alkoholu (7,6 %). Vysokoškolsky vzdělaných žen, konzumujících více jak 60 g alkoholu, bylo oproti stejně vzdělaným mužům o 4,8 % méně. Muži se středoškolským vzděláním s maturitou konzumují nejčastěji více jak 60 g alkoholu (8,8 %), ženy se stejným typem vzdělání konzumují nejčastěji 40 g alkoholu (10,4 %).

Z testování hypotézy č. 4 o vlivu vzdělání na množství zkonsumovaného alkoholu vychází, že lze zamítnout nulovou hypotézu ( $p = 0,016$ , viz příloha B), tedy že existuje závislost mezi vzděláním a množstvím zkonsumovaného alkoholu respondenta, tato závislost je však dle Cramérova V s hodnotou 0,1398 nízká.





Obr. č. 17: Množství zkonsumovaného alkoholu při příležitosti k pití

Nejčastější konzumaci 20 g alkoholu při příležitosti k pití vykazovala věková skupina 64 a více let (5,7 % respondentů), nejméně často konzumovali 20 g alkoholu respondenti ve věku 15-24 let (0,9 % respondentů). Naopak konzumaci více jak 60 g uvedly nejčastěji skupiny 15-24 a 25-34 let (shodně 5,9 % respondentů) a nejméně často respondenti ve věku 64 a více let (1,4 %).

Testováním hypotézy č. 5 o vlivu věku respondenta na množství zkonsumovaného alkoholu byla zamítnuta nulová hypotéza ( $p = 0,00$ ) o nezávislosti jevů. Dle Spearmanova koeficientu (-0,31) se jedná o vztah středně silný a nepřímý – s vyšším věkem množství konzumovaného alkoholu při příležitosti k pití klesá. Test na nulovost Spearmanova koeficientu lze zamítnout díky velmi nízké  $p$  hodnotě (0,00) – koeficient je tedy statisticky významný.

### 5.5.3 Výdaje spotřebitelů na alkohol

Průměrné měsíční výdaje na alkoholické nápoje se pohybují u příjmových kategorií 5 000-30 000 v rozmezí 101-300 Kč. Nejméně častou odpovědí respondentů byla průměrná měsíční útrata v hodnotě více jak 2 000 Kč – odpověď zvolilo pouze 2,4 % respondentů.

Zda existuje závislost mezi výší příjmu a spotřebními výdaji za alkohol bylo testováno v rámci hypotézy č. 6. Dle Spearmanova koeficientu (0,247) lze zamítnout nulovou hypotézu a tuto závislost popsat jako přímou – s vyšším příjmem respondenta rostou i výdaje na alkoholické nápoje. Test na nulovost Spearmanova koeficientu prokázal statistickou významnost koeficientu, kdy  $p = 0,00$  (viz  $p$  hodnoty přílohy B).

#### 5.5.4 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu alkoholu

V kapitole 5.5.4 je testována hypotéza č. 7 o neexistenci závislosti mezi věkem a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů.

##### CENA

Pro všechny věkové kategorie je cena alkoholu významným faktorem (61,3 % všech respondentů odpovědělo, že je cena spíše a naprosto ovlivňuje), kromě věkové skupiny 55-64 let, pro kterou není tolik významným faktorem (55,5 % respondentů zvolilo možnost spíše neovlivňuje). Největší vliv má cena alkoholu na věkovou skupinu 64 a více let, kde 15,2 % uvedlo, že je cenou alkoholu spíše ovlivněno a naprosto ovlivněno.

Velmi nízká hodnota  $p$  hodnota (0,00) značí závislost mezi věkem a mírou ovlivnění cenou alkoholu při nákupu. Sílu této závislosti lze díky Cramérovu  $V$  (0,198) hodnotit jako nízkou.

##### KVALITA ALKOHOLU

Kvalita alkoholu je významným faktorem pro 94,1 % všech respondentů (součet odpovědí spíše ovlivňuje a naprosto ovlivňuje), z toho nejvíce věkovou skupinu 45-54 let (75,4 %) a 64 a více let (53,3 %). Pouze 19 respondentů uvedlo, že je kvalita alkoholu spíše, popř. vůbec neovlivňuje. Důraz na kvalitu je zřejmě u spotřebitelů kladen po metanolové aféře z roku 2012.

Z  $p$  hodnoty = 0,03567 vyplývá, že lze zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti, avšak dle Cramérova  $V$  (0,139) je tato závislost spíše slabá.

##### VÝROBCE

Výrobce je významný pro 71,8 % všech respondentů. Z věkové skupiny 35-44 let je výrobcem alkoholu spíše ovlivněno 48,8 %, spíše ovlivněno je ve věkové kategorii 25-34 let dokonce celých 60 %. Naprosto ovlivnění výrobcem jsou nejčastěji respondenti ve věkové skupině 45-54 let (35,4 % respondentů.) Naopak výrobce spíše nemá vliv na respondenty ve věku 55-64 let – 22,2 % všech respondentů.

Díky vysoké  $p$  hodnotě (0,2656) nelze zamítnout nulovou hypotézu – mezi věkem respondentů a výrobcem alkoholického nápoje tedy neexistuje závislost.

##### ZNAČKA

Značka alkoholu naprosto ovlivňuje 25 % respondentů ve věku 15-24 let, naopak vůbec neovlivňuje 4,62 % respondentů v kategorii 45-54 let. Nejvíce jsou značkou spíše ovlivnění zástupci věkové skupiny 35-44 let – celých 60 %.

Podobně jako u předchozího kritéria, i zde není možné díky  $p$  hodnotě 0,057 větší než  $\alpha$ , zamítnout nulovou hypotézu – mezi věkem respondentů a značkou alkoholu tedy neexistuje závislost.

##### REKLAMA

Zajímavým zjištěním je, že reklama není ovlivňujícím faktorem pro 85,3 % všech respondentů (odpovědi vůbec neovlivňuje a spíše neovlivňuje). Ovlivnění reklamou jsou nejvíce respondenti ve věku 64 a více let (1,7 % respondentů). Pouze 3 respon-

denti z celkového počtu 422 dotázaných uvedlo, že jsou reklamou naprosto ovlivněni – a to 2 respondenti z věkové kategorie 15-24 let a 1 respondent z kategorie 35-44 let. Vysvětlením nízkého ovlivnění respondentů reklamou může být to, zda si spotřebitelé vůbec toto ovlivnění uvědomují.

Díky vysoké p hodnotě 0,3333 je opět zamítnuta alternativní hypotéza o existenci závislosti mezi věkem a mírou ovlivnění reklamou na alkohol.

#### ZEMĚ PŮVODU ALKOHOLU

Země původu alkoholu je důležitým faktorem pro 58,8 % všech respondentů (odpovědi spíše a naprosto ovlivňuje). Průměrně 20,4 % mladších respondentů (ve věku 15-44 let) země původu alkoholu vůbec neovlivňuje. Oproti tomu starší respondenti z kategorií 55-64 a více let jsou země původu alkoholu spíše (50,8 % věk. skup. 55-64 let) a naprosto (32,2 % věk. skup. 64 a více let) ovlivněni.

Nulová hypotéza byla zamítnuta ( $p = 0,00031$ ) a Cramérovým  $V (0,1703)$  byla určena střední síla závislosti mezi věkem a ovlivněním zemí původu.

#### DOPORUČENÍ OD ZNÁMÝCH

Přibližně 69 % všech respondentů je doporučením svých známých ovlivněno, naopak známí neovlivňují téměř 23 % respondentů (všech věk. kategorií). Skupina 35-44 let odpověděla nejčastěji, že není ovlivněna doporučením známých (téměř 5 % všech respondentů). Na doporučení známých dá spíše generace X (37,2 % respondentů) než generace Y (31,28 % respondentů).

Hypotéza o závislosti mezi věkem a mírou ovlivnění doporučením od známých, byla díky p hodnotě = 0,05834 zamítnuta – mezi věkem a doporučením známých tedy neexistuje závislost.

#### SLEVOVÉ AKCE NA ALKOHOL

Slevy neovlivňují téměř 55 % respondentů, na 32,7 % respondentů má slevová akce vliv. Pro věkovou skupinu 64 a více let je sleva na alkoholický nápoj (nejčastěji oproti ostatním věk. skupinám) ovlivňující ze 7,1 %, nejčastěji nemá sleva na alkohol vliv na věkovou skupinu 35-54 let (22,5 % respondentů odpovídajících spíše neovlivňuje a naprosto neovlivňuje).

Při testování byla zjištěna Cramérovým  $V (0,1795)$  slabá závislost (p hodnotou = 0,00005 byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta).

#### OBAL NÁPOJE

Obal nákup alkoholického nápoje většinu respondentů (66,4 %) neovlivňuje, pouze pro 20,1 % respondentů má obal alkoholu na nákup vliv. Neovlivněna je nejčastěji věková skupina 25-44 let (25,8 % respondentů odpovídajících spíše neovlivňuje a naprosto neovlivňuje).

P hodnotou (0,03114) byla zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti mezi obalem a věkem respondentů, mezi věkem a ovlivněním obalem alkoholu existuje závislost, kterou Cramérovo  $V$  stanovuje jako slabou (0,1405).

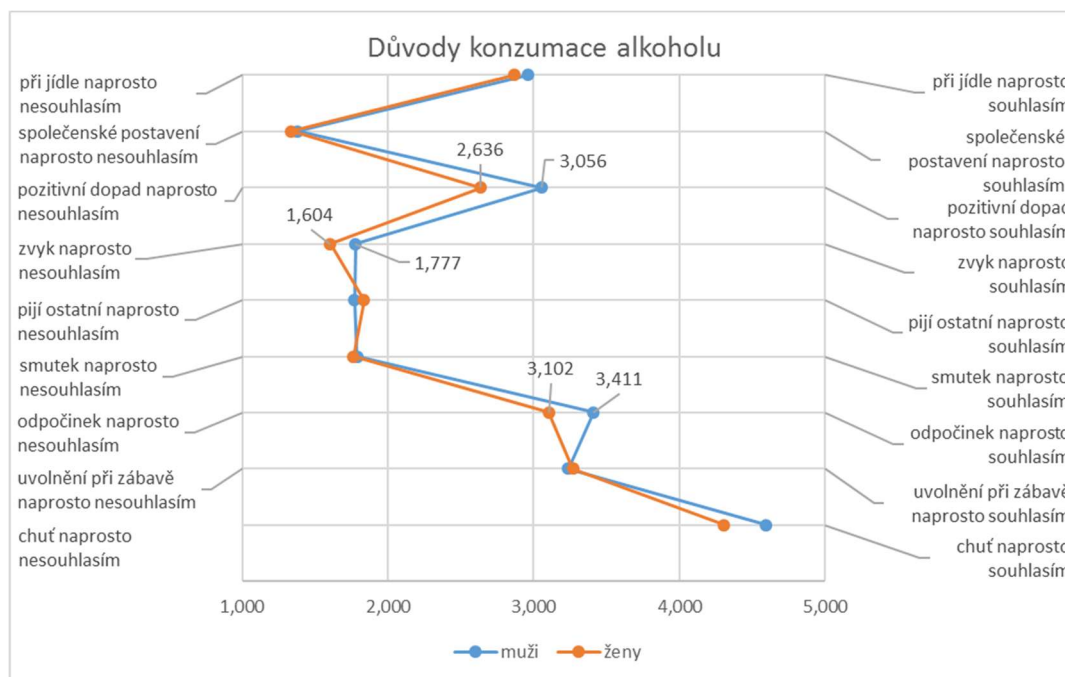
## OBSAH ALKOHOLU V NÁPOJI

65,6 % všech respondentů neovlivňuje obsah alkoholu při nákupu, pouze 20,6 % respondentů je obsahem alkoholu v nápoji ovlivněno. Nejčastěji je obsah alkoholu důležitý pro věkovou skupinu 45-54 let (4,5 % respondentů), naopak nevýznamný byl tento faktor nejčastěji pro věkovou skupinu 25-44 let (26,3 % respondentů).

Nulová hypotéza o nezávislosti obsahu alkoholu na nákup a věku byla zamítnuta ( $p$  hodnota = 0,00013), závislost byla Cramérovým  $V$  popsána jako slabá (0,1749).

### 5.5.5 Důvody ke konzumaci alk. nápoje

Jako nejsilnější důvod konzumace alkoholických nápojů lze u respondentů označit chuť alkoholu, kdy naprosto souhlasilo 14,7 % všech respondentů a spíše souhlasilo 43,1 % respondentů. Naopak většina respondentů nesouhlasila s tím (téměř 73 % respondentů), že by alkohol konzumovala proto, aby ukázala své společenské postavení. Významným důvodem je také konzumace při jídle, který téměř 47 % respondentů označilo za důležitý motiv jejich pití. Hlavní rozdíly ve významu jednotlivých důvodů konzumace alkoholu lze spatřit v obr. č. 18, kde pro lepší zpracování dat byla jednotlivým mírám souhlasu přidělena čísla od 1 do 5, (1 pro naprosto nesouhlasím a 5 pro naprosto souhlasím) a následně byly odpovědi zprůměrovány pro muže a ženy.



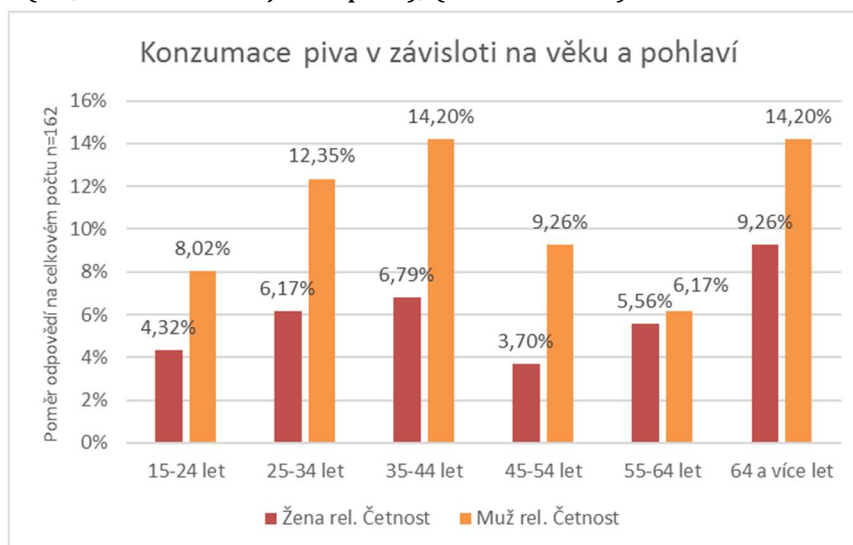
Obr. č. 18: Důvody konzumace alkoholu u žen a mužů

Hlavní rozdíly u mužů a žen lze vidět v důvodech „pozitivní dopad na zdraví“, „konzumují ze zvyku“ a „konzumují kvůli odpočinku“. S konzumací alkoholu kvůli pozitivním dopadům na zdraví více souhlasili muži (47,7 % všech mužů spíše a naprosto

souhlasilo) než ženy (spíše a naprostou souhlasilo jen 36 % žen). Stejně tak i s konzumací ze zvyku a z důvodu odpočinku souhlasili spíše muži. Ženy naopak častěji, než muži uváděly, že konzumují alkohol, protože pijí i ostatní přátelé (11,6 % žen).

### 5.5.6 Konzumace piva

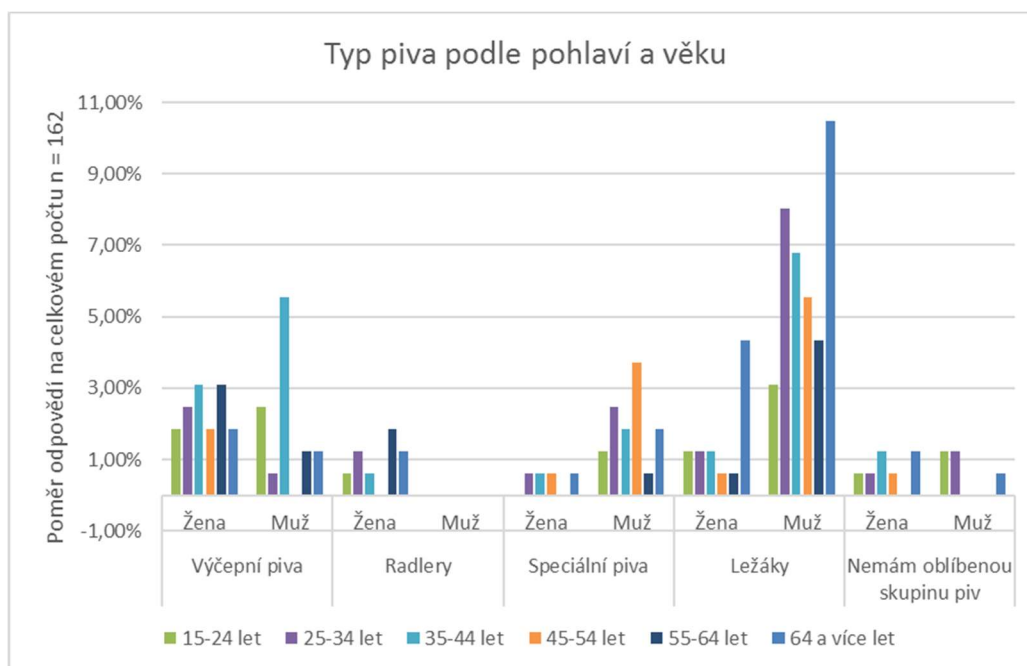
Pivo je nejvíce konzumováno věkovou skupinou 64 a více let (23,5 % ze všech konzumentů piva) a respondenty ve věku 35-44 let (21 % všech konzumentů piva). Ženy konzumují pivo méně než muži, pouze 35,8 % žen (z počtu 162 respondentů). Nejméně je pivo konzumováno věkovou skupinou 15-24 (12,4 % konzumujících pivo) a 55-64 let (11,7 % konzumujících pivo), (viz obr. č. 19).



Obr. č. 19: Konzumace piva v závislosti na věku a pohlaví

Jako nejoblíbenější druh piva označilo téměř 76 % respondentů pivo světlé (28,4 % žen a 47,5 % mužů), na druhém místě pivo polotmavé (13 %) a na třetím a čtvrtém místě pivo řezané (8 %) a tmavé (7,4 %). Na druhu piva nezáleží 8,6 % spotřebitelů. Otázka byla položena s možností volby více odpovědí, přibližně 13 % respondentů uvedlo více možností.

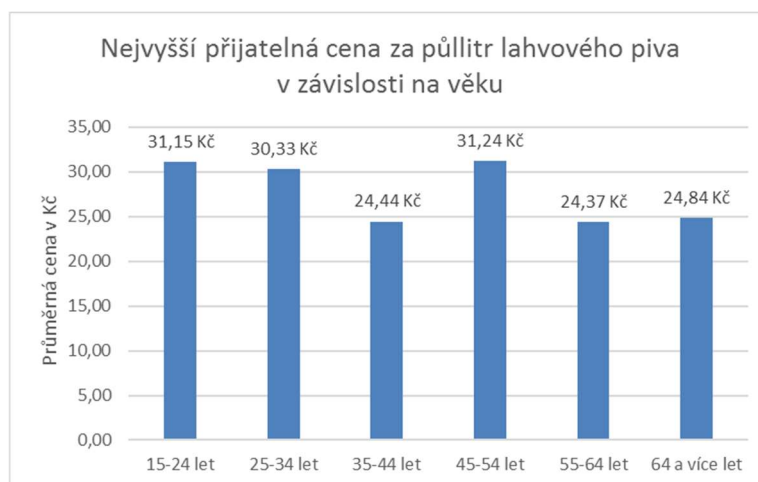
Jako nejoblíbenější skupinu piv označilo 47,53 % respondentů piva typu ležák, druhou nejoblíbenější skupinou byla výčepní piva (25,31 % respondentů), což je patrné z obr. č. 20. Pro ženy byla nejoblíbenější skupinou piva výčepní (14,2 %), pro muže naopak piva typu ležák (38,27 %). Ve věkové kategorii 15-34 let nemá oblíbenou skupinu piv 3,7 % respondentů. Speciální piva konzumuje nejčastěji věková skupina 45-54 let (4,32 %), respondenti ve věku 35-44 let mají nejčastěji v oblíbené výčepní piva (8,65 % respondentů).



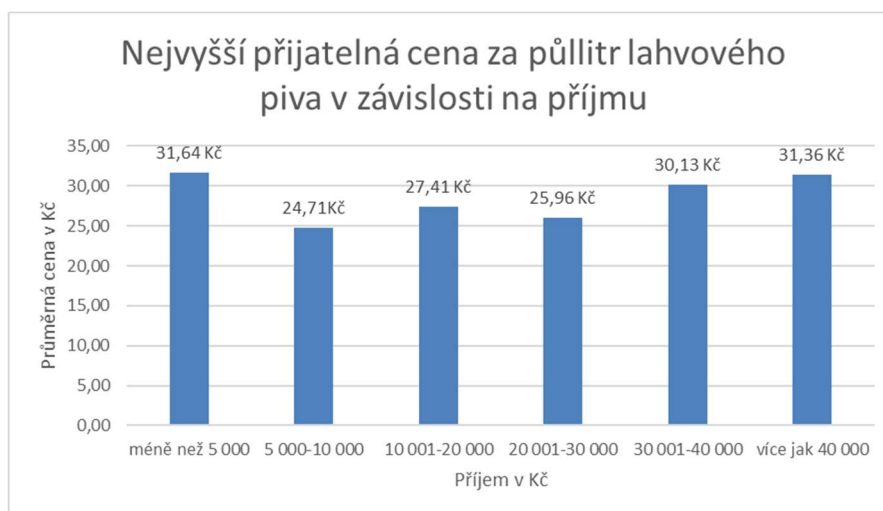
Obr. č. 20: Typ piva podle pohlaví a věku

Z nabízených značek pív, nacházejících se na českém trhu piva, byla hodnocena jako nejoblíbenější značka Plzeň (34 % respondentů, z toho 14,3 % žen a 19,7 % mužů) a Kozel (15,46 %). Značka Plzeň byla zmíněna i u možnosti „jiná odpověď“, kde byla Plzeň občas konzumována („na ledviny“) spolu se značkou malého pivovaru. Plzeň upřednostňují nejvíce zástupci věkové skupiny 64 a více let, Kozel je nejoblíbenější u věkových skupin 64 a více let a 35-44 let. 33,95 % respondentů však zvolilo jinou možnost odpovědi, ve které byla nejpočetnější odpověď „piva malých pivovarů“, konkrétně značky Svijany, Krakonoš, Polička, Bernard, Otakar, Poutník. Tato odpověď značí odklon spotřebitelů od tradičních a dlouhodobě zavedených značek pív na českém trhu.

Za půllitr lahvového piva jsou respondenti nejčastěji ochotni zaplatit dle vypočteného mediánu 27 Kč. Mezi jednotlivými skupinami byly zjištěny rozdíly (viz obr. č. 21) v ochotě zaplatit určitou částku – věkové skupiny 35-44 a 55-64 a více let byly ochotny zaplatit nižší částku (prům. 24,5 Kč) než zbylé skupiny (prům. 30,9 Kč). Respondenti s příjmem 5 000-10 000 Kč jsou ochotni zaplatit nejnižší částku za půllitr piva – průměrně 24,7 Kč za půllitr lahvového piva, nejvyšší částku jsou ochotni zaplatit respondenti s příjmy více jak 40 000 Kč (31,4 Kč) a méně jak 5 000 Kč (31,6 Kč), rozdíl je patrný z obr. č. 22 U nejnižší příjmové skupiny může být ochota zaplatit za půllitr piva 31,6 Kč vysvětlena tím, že pivo nekonzumuje denně, ale 1-2 x týdně a 1-2 x měsíčně, takže nakoupí dražší pivo vyšší kvality a také tím, že se jedná o studenty, jejichž příjem 5 000 Kč je často přilepením k příjmu od jejich rodičů. Studenti nemají peněžité závazky (hypotéka apod.) a mohou si dovolit utratit větší množství peněz.



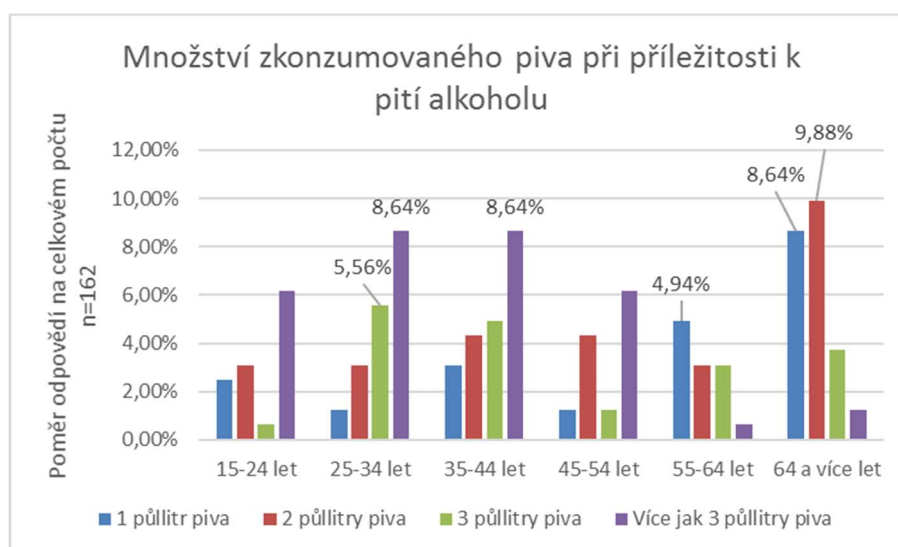
Obr. č. 21: Nejvyšší přijatelná cena za půllitr lahvového piva podle věku



Obr. č. 22: Nejvyšší přijatelná cena za půllitr lahvového piva podle příjmu

Všechny věkové skupiny konzumují pivo 1-2 x týdně (48,77 % respondentů), nejčastěji konzumuje pivo 1-2 týdně kategorie 25-44 let (18,52 %). 3-4 x do týdne konzumuje pivo téměř 21 % všech věkových skupin, nejčastěji skupina s příjmem 64 a více let (6,79 % respondentů). 1-2 x do měsíce konzumuje pivo 19,75 % všech věkových skupin, denně 6,17 % a mimořádně pouze 4,32 % respondentů.

31,5 % respondentů konzumuje při příležitosti k pití více jak 3 půllitry piva, nejčastěji toto množství konzumuje věková skupina 25-44 let (17,28 % konzumujících pivo, viz obr. č. 23). Naopak pouze 1 půllitr piva konzumuje nejčastěji věková skupina 55-64 a více let (13,58 % konzumujících pivo).



Obr. č. 23: Množství zkonsumovaného piva při příležitosti k pití

Nejčastěji je pivo konzumováno s přáteli (83,3 % odpovědí), dále s rodinou (31,5 % odpovědí). Sám/a konzumuje pivo nejčastěji věková skupina 64 a více let (15,4 % odpovědí), s přáteli nejčastěji respondenti ve věkové skupině 25-44 let (34,6 % odpovědí). 12,3 % respondentů ve věku 55-64 a více let konzumuje pivo s rodinou a také věková skupina 35-44 let konzumuje pivo s rodinou poměrně často (8 % odpovědí). Konzumaci piva s kolegy se věnuje pouze 4,3 % všech respondentů. Na otázku bylo opět možné odpovědět více možnostmi.

Pivo je nejčastěji nakupováno v restauraci, baru nebo hospodě (55,56 % respondentů) z toho větší četnost nákupu zde vykazuje generace Y. Pivo v supermarketu nakupuje 21 % zástupců generace X (celkem nakupuje pivo v supermarketu 38,3 % respondentů). Pouze 3,1 % respondentů nakupuje pivo ve specializovaném obchodě.

#### FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP PIVA

Pro všechny věkové kategorie je *cena* piva významným faktorem ovlivňující nákup (62,35 % odpovědí respondentů konzumujících pivo), kromě věkové skupiny 45-64 let, kterou cena spíše neovlivňuje (6,17 % respondentů konzumujících pivo). Na zástupce generace Y má cena piva větší vliv (34 % respondentů konzumujících pivo) než na zástupce generace X (28,4 % respondentů konzumujících pivo).

*Kvalita* piva má vliv na 94 % respondentů, nejčastěji jsou kvalitou ovlivněni zástupci věkové skupiny 64 a více let (22,2 % respondentů). Z hlediska generací je více kvalitou ovlivněna generace Y (48,77 %).

*Výrobce* piva je významným faktorem, který ovlivňuje 79 % všech respondentů, neovlivněno výrobcem je 17 % respondentů, *značka* piva má vliv na 82,1 % respondentů, nízký vliv má značka na 12,35 % respondentů. Značka je pro generaci X a Y důležitější než cena piva.

*Reklamou* na pivo se spotřebitelé necítí být příliš ovlivněni, protože zhruba 85 % respondentů uvedlo, že je reklama při nákupu piva neovlivňuje. Z pohledu věkových



kategorií se však reklamou na pivo cítí být nejvíce ovlivněni spotřebitelé starší 55 let (téměř 5 % respondentů z této věkové kategorie uvedlo, že je reklama na pivo určitě ovlivňuje). Generace Y je reklamou ovlivněna minimálně.

*Země původu alkoholu* ovlivňuje téměř 60 % spotřebitelů, z nichž jsou nejvíce tímto faktorem ovlivněni spotřebitelé starší 64 let (19,75 % spotřebitelů z této věkové kategorie uvedlo, že je země původu alkoholu určitě ovlivňuje). Zástupci generace Y nepocítují vliv země původu piva na 22,22 %, pro generaci X nemá země původu vliv pouze na 11 %.

*Doporučení od známých* ovlivňuje 57,41 % respondentů, častěji ovlivňuje generaci Y (30,25 %) než generaci X (27,16 %). Nejméně jsou známými ovlivněni respondenti ve věku 35-44 let – 8,02 % respondentů, celkem doporučení známých neovlivňuje 30,25 % respondentů.

50 % spotřebitelů se necítí být ovlivněno *slevovými akcemi*, z věkových kategorií jsou nejméně ovlivněni slevou respondenti ve věku 35-44 let (11,73 %). Ovlivněno slevou je 36,42 % respondentů a nejvíce mají slevy vliv na věkovou skupinu 64 a více let (10,49 % respondentů).

*Obsah alkoholu v nápoji* neovlivňuje 57,41 % respondentů, naopak ovlivněno je 30,25 % respondentů. Nejčastěji jsou ovlivněni obsahem alkoholu v pivě zástupci věkové skupiny 45-54 let (7,41 %), neovlivněni tímto kritériem jsou nejčastěji shodně věkové skupiny 25-34 let a 64 a více let (14,2 %).

*Obal nápoje* je pro 69,75 % respondentů nedůležitý, spíše ovlivněno je obalem pouze 14,2 % respondentů. Nejméně ovlivněni obalem nápoje jsou respondenti ve věku 25-34 let (16,05 % respondentů), naopak nejvíce má obal vliv na respondenty ve věku 35-44 let (4,32 %).

Jednotlivé poměry odpovědí u faktorů ovlivňující nákup piva lze nalézt v příloze F.

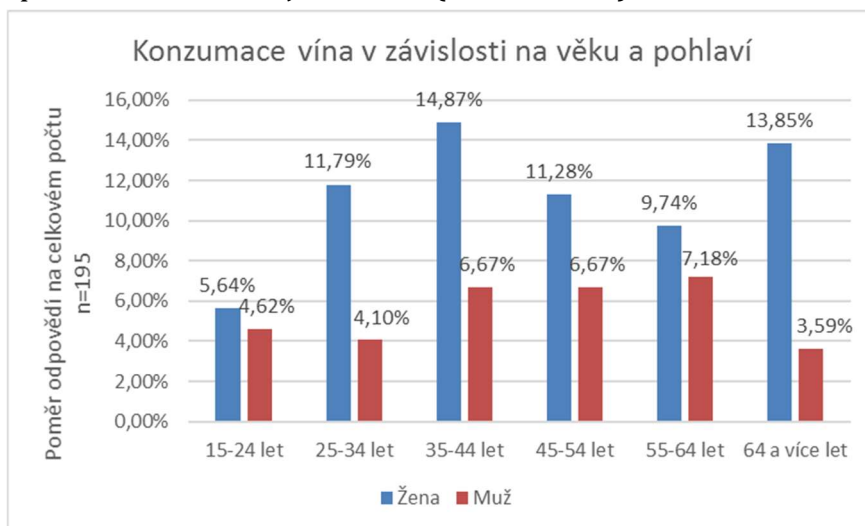
### 5.5.7 Typický spotřebitel piva

Typickým spotřebitelem piva je muž ve věku 64 a více let, nejraději konzumuje světlý ležák a jeho oblíbená značka je Plzeň. Za půllitr lahvového piva je ochoten zaplatit průměrně 27 Kč, a to v baru, restauraci či hospodě. Pivo pije nejčastěji s přáteli a vypije „na posezení“ více jak 3 půllitry piva. Pivo konzumuje 1-2 x týdně a nejčastěji ho nakupuje v restauraci, baru či hospodě.

Nejdůležitějším faktorem při nákupu piva je pro tohoto spotřebitele kvalita (ovlivněno 22,2 % respondentů z věkové kategorie 64 a více let) země původu piva (ovlivněno 19,75 % respondentů), výrobce piva (ovlivněno 19,14 % respondentů) a značka piva (ovlivněno 18,52 % respondentů). Naopak mezi nejméně ovlivňující faktory na nákup piva jsou reklama (19,74 % nedůležitý pro konzumenty piva ve věk. kategorii 64 a více let), obal nápoje (neovlivňuje 14,2 % respondentů) a obsah alkoholu v nápoji (také neovlivňuje 14,2 % respondentů).

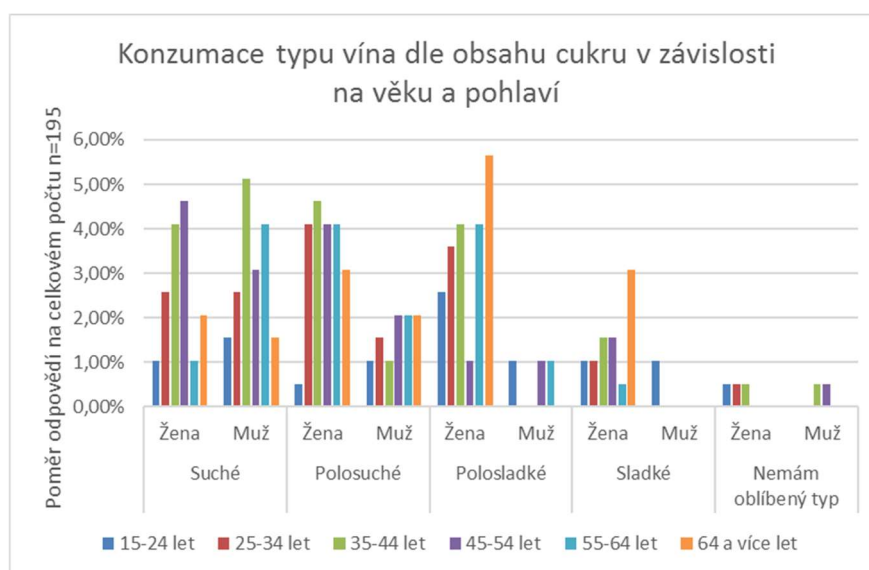
### 5.5.8 Konzumace vína

Víno je nejčastěji konzumováno věkovou skupinou 35-44 let (21,5 % ze všech konzumentů vína). Ženy konzumují víno častěji než muži, konkrétně 67,18 % z počtu 195 respondentů. Nejméně je víno konzumováno věkovou skupinou 15-24, pouze 10,3 % respondentů konzumujících víno (viz obr. č. 24).



Obr. č. 24: Konzumace vína v závislosti na věku a pohlaví

Nejčastěji konzumovaným typem vína je pro 33,3 % respondentů konzumujících víno suché (17,95 % mužů, 15,38 % žen), následované polosuchým typem vín (30,26 % všech respondentů konzumujících víno, z toho 20,5 % žen a 9,7 % mužů), polosladkým typem vín (24,1 % respondentů) a sladkým typem vín (9,74 % respondentů). Ženy nejvíce preferují konzumaci polosladkého vína, jak je patrné z obr. č. 25 (21,03 % žen konzumujících víno), kromě žen ve věkové kategorii 25-54 let, tyto ženy preferují víno polosuché (12,82 % všech respondentů konzumujících víno) Muži preferují konzumaci již zmíněného suchého vína (17,95 % mužů konzumujících víno), pouze muži ve věkové kategorii 64 a více let konzumují nejraději víno polosuché (2,05 % všech respondentů konzumujících víno).

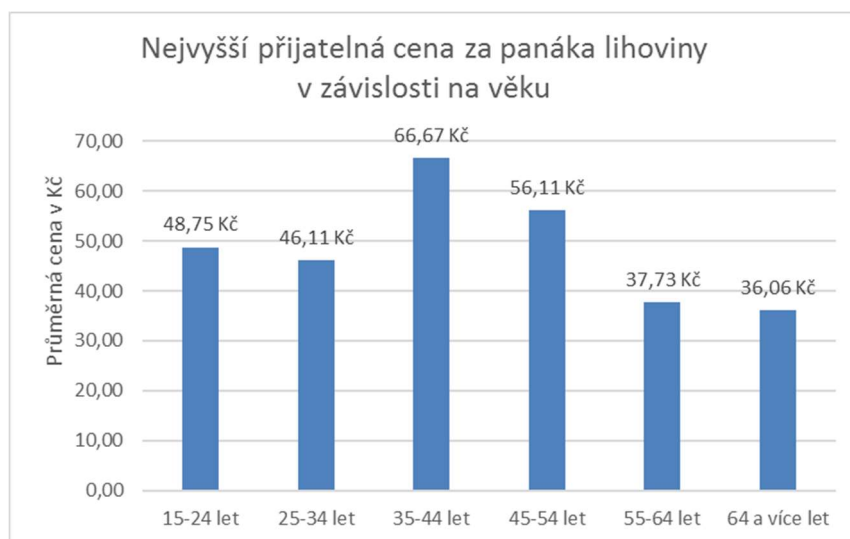


Obr. č. 25: Konzumace typu vína dle obsahu cukru v závislosti na věku a pohlaví

Nejoblíbenějším druhem vína je dle respondentů Veltlínské zelené (24,1 % všech konzumujících víno), dále Ryzlink rýnský (23,59 % všech konzumujících víno) a Tramín červený (20,51 %). Z červených vín preferují respondenti nejčastěji Svatovavřínecké (12,31 % konzumujících víno) a to z větší části muži (8,21 % respondentů). Ženy nejčastěji konzumují Tramín červený (15,38 % respondentů), kromě věkové skupiny 35-54 let, pro tu je nejoblíbenějším druhem vína Muškát moravský (4,62 % respondentů), muži nejčastěji konzumují Ryzlink rýnský – 13,33 % konzumujících. Mezi další zmiňované druhy vín patří Chardonnay, Pálava, Sauvignon, Rulandské šedé a Cabernet Moravia. U této otázky mohli respondenti vybírat z více možností.

45,13 % respondentů uvedlo, že nakupují u vinaře a z toho důvodu nemají oblíbenou značku vína. 37,95 % respondentů nekupuje víno ani u vinařů a nemá oblíbenou značku vína, z toho 26,67 % žen a 11,28 % mužů. Třetím důvodem, proč respondenti neuvědli značku vína, bylo vlastnictví rodinných/vlastních vinařství a vinic, tento důvod byl nejčastější u možnosti „jiná odpověď“. 13,33 % respondentů uvedlo jako oblíbenou značku CHÂTEAU VALTICE.

Za „sedmičku“ vína jsou respondenti dle vypočteného modu ochotni zaplatit až 200 Kč, nejnižší částku uvedla věková skupina 64 a více let – 133,82 Kč, naopak nejvyšší částku, ochotnou zaplatit za sedmičku vína, uvedla věková skupina od 25 do 34 let: 229,03 Kč. Druhou nejvyšší částku jsou ochotni zaplatit respondenti ve věku 45-54 let – 194,71 Kč (viz obr. č. 26).



Obr. č. 26: Nejvyšší přijatelná cena za "sedmičku" vína v závislosti na věku

Z příjmových skupin je ochotna nejvyšší cenu zaplatit skupina s nejvyšším příjmem (více než 40 000 Kč) a to celých 265 Kč za „sedmičku“. Z obr. č. 27 je dále patrné, že až na malé výkyvy roste částka, kterou jsou jednotlivé příjmové skupiny ochotny zaplatit, zároveň s příjmem, který respondenti uvedli.



Obr. č. 27: Nejvyšší přijatelná cena za "sedmičku" vína v závislosti na příjmech

Frekvence konzumace vína je obdobná, jako frekvence konzumace piva – 37,9 % všech věkových skupin má frekvenci konzumace vína 1-2 x týdně. Nejčastěji konzumuje víno 1-2 týdně věková skupina 64 a více let (10,26 %), naopak nejméně často respondenti ve věku 15-24 let (3,08 % respondentů konzumujících víno). 3-4 x do týdne konzumuje víno 17,95 % všech věkových skupin, nejčastěji respondenti ve věku 55-64 let (5,64 % respondentů). 1-2 x do měsíce konzumuje víno 28,72 % všech věkových skupin, denně pouze 6,15 % a mimořádně 9,23 % respondentů konzumujících víno.

47,7 % respondentů konzumuje při příležitosti k pití více jak 2 sklenky vína, nejčastěji toto množství konzumují věková skupina 35-44 let (11,79 % konzumujících víno, viz obr. č. 28). Více jak 3 sklenky vína konzumuje nejčastěji věková skupina

35-64 a více let (10,77 %), nejméně často pak toto množství konzumuje věková skupina 64 a více let – pouze 1,54 % všech respondentů konzumujících víno.



Obr. č. 28: Množství zkonsumovaného vína při příležitosti k pití alkoholu

Nejčastěji je víno konzumováno s přáteli (74,87 % odpovědí), dále s rodinou (70,77 % odpovědí). Sám/a konzumuje víno nejčastěji věková skupina 64 a více let (6,15 % odpovědí), s přáteli nejčastěji respondenti ve věkové skupině 35-44 let (17,44 % odpovědí). S rodinou konzumuje víno nejčastěji věková skupina 45-64 let (27,18 % všech respondentů konzumujících víno). Konzumaci vína s kolegy se věnuje pouze 2,56 % všech respondentů. Na otázku bylo opět možné vybrat více možností.

Víno je nejčastěji nakupováno přímo u výrobce (42,05 % respondentů) z toho větší četnost nákupu zde vykazuje generace X (23,59 % oproti generaci Y – 18,46 %). 7,69 % respondentů uvedlo, že si víno vyrábí sám/a. Ve specializovaném obchodě nakupuje víno 18,46 % respondentů, v supermarketu 17,95 % a v restauraci, baru či hospodě pouze 6,67 % respondentů.

#### FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP VÍNA

Pro všechny věkové kategorie je *cena* vína významným faktorem ovlivňující nákup (63,08 % odpovědí respondentů konzumujících víno), kromě věkové skupiny 45-54 let, kterou cena spíše neovlivňuje (9,23 % respondentů konzumujících víno). Na zástupce generace Y má cena vína větší vliv (33,85 % respondentů konzumujících víno) než na zástupce generace X (29,23 % respondentů konzumujících víno).

*Kvalita* vína ovlivňuje 96,92 % respondentů, nejčastěji jsou kvalitou ovlivněni zástupci věkové skupiny 35-44 let (20 % respondentů). Z hlediska generací je více kvalitou ovlivněna generace X (51,79 %).

*Výrobce* vína je faktorem, který ovlivňuje 69,74 % respondentů, neovlivněno výrobcem je 21,03 % respondentů, *značka* vína ovlivňuje pouze 57,44 % respondentů, neovlivňuje 32,31 % respondentů.

*Reklama* na víno neovlivňuje 86,7 % respondentů, nejvíce ovlivněni jsou reklamou zástupci věkové kategorie 35-44 let (2,05 %). Malý vliv reklamy na respondenty je zřejmě dán nízkým množstvím reklamních spotů a reklamních kampaní na víno.

*Zemí původu vína* je ovlivněno 63,59 % respondentů, nejvíce jsou ovlivněni zástupci věkové kategorie 64 a více let (13,33 % respondentů). V dotazníku není rozlišeno, zda se jedná o zemi tuzemskou či zahraniční.

*Doporučení známých* ohledně vína ovlivňuje 78,97 % respondentů, nejčastěji ovlivňuje věkovou skupinu 35-54 let (33,85 %). Nejméně jsou známými ovlivněni respondenti ve věku 55-64 let – 4,10 % respondentů, celkem doporučení známých neovlivňuje 15,90 % respondentů.

63,8 % respondentů se necítí být ovlivněno *slevovými akcemi*, z věkových kategorií jsou nejméně ovlivněni slevou respondenti ve věku 35-44 let (13,85 %). Ovlivněno slevou je 24,62 % respondentů a nejvíce mají slevy vliv na generaci Y (13,85 % respondentů)

*Obsah alkoholu v nápoji* neovlivňuje 78,46 % respondentů, naopak ovlivněno je 10,26 % respondentů. Nejčastěji jsou ovlivněni obsahem alkoholu ve víně shodně zástupci věkové skupiny 35-44 let (2,56 % všech respondentů) a 64 a více let (2,56 % všech respondentů), neovlivněna tímto kritériem je nejčastěji věková skupina 25-64 let (58,46 %).

*Obal nápoje* je pro 63,59 % respondentů nedůležitý, ovlivněno obalem je pouze 24,1 % respondentů. Nejméně ovlivněni obalem nápoje jsou respondenti ve věku 55-64 let (12,82 % respondentů), naopak nejvíce má obal vliv na respondenty ve věku 45-54 let (6,15 % respondentů) a 64 a více let (také 6,15 % respondentů).

Jednotlivé poměry odpovědí u faktorů ovlivňující nákup vína lze nalézt v příloze F.

#### VYBRANÉ DŮVODY KONZUMACE VÍNA

Pro *chuť* je víno konzumováno téměř 94 % respondenty konzumujících víno, chuť je tedy silným důvodem pro konzumování vína. Naopak slabým důvodem je pití vína z důvodu, aby *spotřebitel nekazil ostatním zábavu* – celkem s důvodem nesouhlasí 79,49 % konzumentů vína. Rovněž je velmi slabým důvodem konzumace za účelem dáti *najevo své společenské postavení* – celkem 92,82 % respondentů konzumujících víno s tímto důvodem nesouhlasí, pouze 1,54 % respondentů z věkové skupiny 15-24 let spíše souhlasí. Víno při jídle konzumuje 42,56 % respondentů, 46,67 % spotřebitelů konzumujících víno ale tento alkohol při jídle nepije. Častěji konzumují víno při jídle starší věkové skupiny respondentů (21,54 % spotřebitelů vína) než mladší ročníky (21,03%). S konzumací vína kvůli pozitivním dopadům na zdraví souhlasí 43,59 % respondentů preferujících víno. Častěji je víno pro pozitivní vliv na zdraví konzumováno u generace X (28,72 % respondentů) než u generace Y (14,87 % respondentů konzumujících víno). Celkově však víno zejména pro zdravotní účinky konzumováno není – s důvodem nesouhlasilo 45,13 % spotřebitelů konzumujících víno.

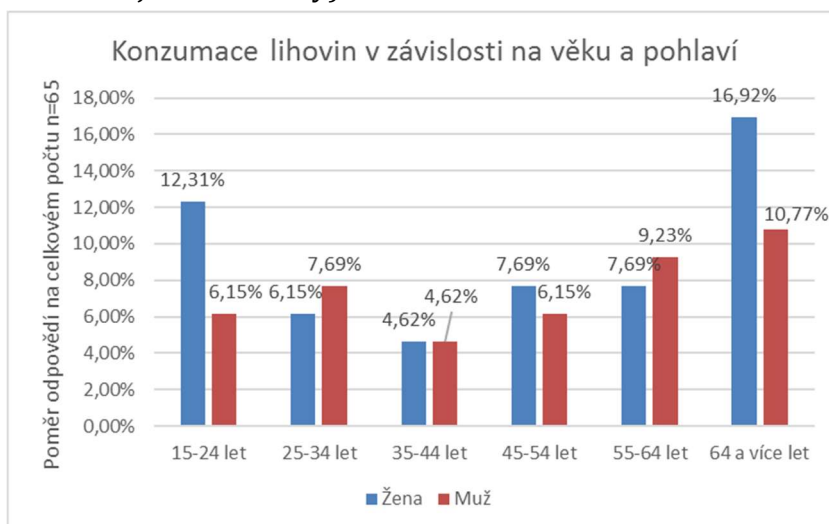
### 5.5.9 Typický spotřebitel vína

Typickým spotřebitelem vína je žena ve věku 35-44 let, preferující suché bílé víno a nejraději konzumující odrůdu veltlínské zelené, případně nemá oblíbený druh vína. Za „sedmičku“ vína je ochotná zaplatit průměrně 173 Kč. Preference v oblasti značky vína nemá, nakupuje ho přímo u výrobce a víno konzumuje přibližně 1-2 x týdně v množství více jak 2 sklenky vína, nejčastěji s přáteli či rodinou.

Nejdůležitějším faktorem ovlivňující nákup tohoto spotřebitele je cena, kvalita a výrobce vína, naopak nejméně důležitým faktorem je reklama na víno, obsah alkoholu a slevové akce na víno.

### 5.5.10 Konzumace lihovin

Lihoviny nejčastěji uvedla jako svůj oblíbený nápoj věková skupina (viz obr. č. 29) 64 a více let (27,69 % ze všech konzumentů lihovin) následovaná respondenty ve věku 15-24 let (18,46 % všech konzumentů lihovin). Zároveň jsou lihoviny více oblíbeny u žen (55,38 % všech konzumujících lihoviny) než u mužů (44,62 %). Nejméně jsou lihoviny konzumovány věkovou skupinou 35-44 (9,23 % z počtu 65 respondentů konzumujících lihoviny).

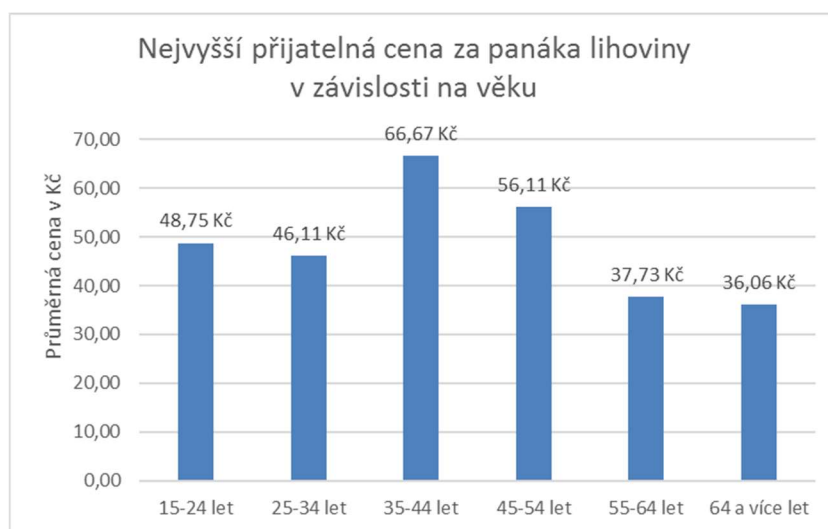


Obr. č. 29: Konzumace lihovin v závislosti na věku a pohlaví

Nejoblíbenějším druhem lihoviny je pro 43,08 % respondentů konzumujících lihoviny pálenka (26,15 % mužů a 16,92 % žen), pro 29,23 % spotřebitelů, kteří konzumují lihoviny rum (20 % mužů konzumujících lihoviny a 9,23 % žen konzumujících lihoviny) a pro 23,09 % respondentů konzumujících lihoviny vodka (15,38 % mužů a 7,69 % žen konzumujících lihoviny). Zajímavým zjištěním je, že ženy ve věku 15-24 let udávali oblibu pálenky, rumu a vodky častěji než muži ve stejné věkové kategorii. U této otázky měli respondenti na výběr z více možností. Ve volbě „jiná možnost“ nejčastěji byly uvedeny druhy lihovin jako ořechovka, sladké likéry, vaječný koňak, fernet, zelená či cinzano.

44,62 % respondentů konzumujících lihoviny odpovědělo, že nemá oblíbenou značku lihovin, druhou nejčastější volbou respondentů byly shodně značky Amundsen a Finlandia (12,31 % respondentů konzumujících lihoviny). Ženy nejčastěji preferují značku Befeeater Gin (9,23 % žen konzumujících lihoviny), muži pak značky Finlandia, Amundsen, Jack Daniels (shodně 6,15 % lihoviny konzumujících mužů). Jinou odpověď zvolilo celkem 10,77 % žen a 4,62 % mužů, kde nejčastěji byly uvedeny značky Martini, Metropol, Cinzano a Žufánek.

Průměrně jsou respondenti konzumující lihoviny ochotni za 1 panáka zaplatit téměř 45 Kč (nejčastěji uvedená hodnota – modus – byla 40 Kč), nejvyšší částku na 1 panáka je ochotna vydat věková kategorie 35-44 let (66,67 Kč), naopak nejméně je ochotna zaplatit za jednoho panáka věková kategorie 64 a více let (36,06 Kč), jak je patrné z obr. č. 30.



Obr. č. 30: Nejvyšší přijatelná cena za panáka lihoviny v závislosti na věku

103,33 Kč je dále ochotna za panáka lihoviny zaplatit příjmová kategorie 30 000-40 000 Kč, nejvyšší příjmová kategorie s příjmem více jak 40 000 Kč je ochotna za panáka lihoviny zaplatit částku ze všech příjmových kategorií nejnižší – pouze 40 Kč, viz obr. č. 31.

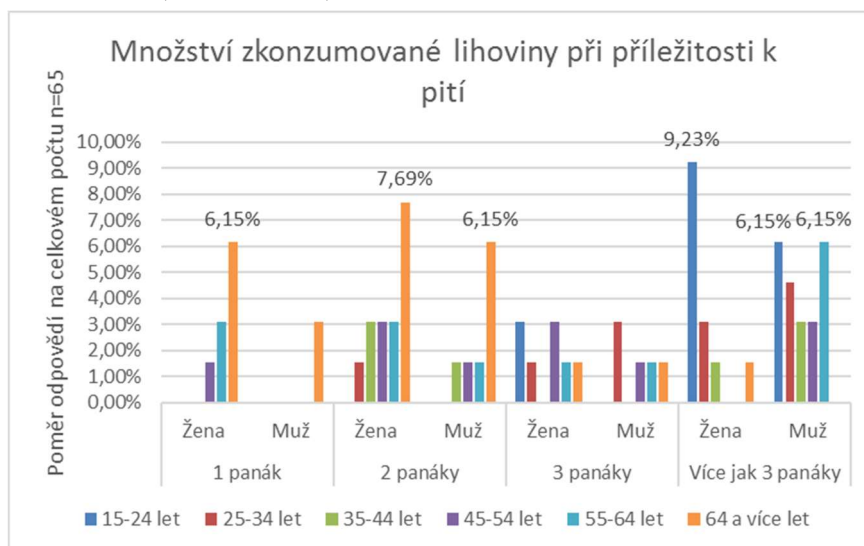




Obr. č. 31: Nejvyšší přijatelná cena za panáka lihoviny v závislosti na příjmu

Celkově jsou lihoviny nejčastěji konzumovány 1-2 x týdně (36,92 % respondentů konzumujících lihoviny, z toho shodně 18,46 % žen a 18,46 % mužů). Naopak denně nejsou lihoviny u respondentů konzumovány vůbec, jak lze vidět v obr. č. 32. Ženy i muži ve věku 64 a více let konzumují lihoviny nejčastěji 1-2 x do měsíce (7,69 % žen a 6,15 % mužů).

Více jak 3 panáky lihoviny je nejčastější množství zkonsumované lihoviny při příležitosti k pití pro 38,46 % respondentů konzumujících lihoviny, z toho 15,38 % žen a 23,08 % mužů. Věková kategorie 64 a více let konzumuje nejčastěji při příležitosti k pití 2 panáky – celkem 13,85 %, respondenti ve věku 15-24 let konzumují nejčastěji více jak 3 panáky při příležitosti k pití – celkem 15,38 % všech odpovědí, z toho 9,23 % žen a 6,15 % mužů, viz obr. č. 32.



Obr. č. 32: Množství zkonsumované lihoviny při příležitosti k pití

Nejčastěji jsou lihoviny konzumovány s přáteli (84,62 % všech respondentů konzumujících lihoviny) a rodinou (43,08 % respondentů). Nejméně často konzumují lihoviny s rodinou zástupci věkové skupiny 15-44 let (pouze 12,31 % respondentů), nejvíce konzumuje lihoviny s rodinou věková skupina 45-64 a více let (30,77 % respondentů) a zejména ženy z této kategorie (18,46 % respondentů).

Respondenti nakupují lihoviny z 38,46 % v supermarketu; v baru, restauraci či hospodě (29,23 % respondentů konzumujících lihoviny), ve specializovaném obchodě (13,85 % respondentů) a přímo u výrobce, kde častěji nakupují lihoviny ženy (3,08 %) než muži (1,54 %). 13,85 % konzumentů lihovin si je vyrábí samo, lihoviny si vyrábí všechny věkové skupiny kromě 15-24 a 34-44 let.

#### FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP LIHOVIN

Pro všechny věkové kategorie je *cena* lihovin významným faktorem ovlivňující nákup (53,85 % respondentů uvedlo, že je cena ovlivňuje), kromě věkových skupin 35-44 a 55-64 let, které cena spíše neovlivňuje (6,15 % respondentů konzumujících lihoviny ve věkové skupině 35-44 let a 10,77 % respondentů ve věkové skupině 55-64 let).

*Kvalita* lihovin je ovlivněno 86,15 % respondentů a nejčastěji jsou kvalitou ovlivněni respondenti ve věku 64 a více let (24,62 % respondentů). Z hlediska generací je více kvalitou ovlivněna generace X (52,31 %).

*Výrobce* lihovin je faktorem, který ovlivňuje 60 % všech respondentů, neovlivněno výrobcem je 33,85 % respondentů, *značka* lihovin ovlivňuje spotřebitele více, než výrobce – 64,62 % respondentů, neovlivňuje pouze 27,69 % respondentů.

*Reklama* na lihoviny neovlivňuje 81,54 % respondentů, nejvíce ovlivněni jsou reklamou zástupci věkové kategorie 15-24 let (3,08 % respondentů).

*Zemí původu alkoholu* není ovlivněno 49,23 % respondentů, naopak ovlivněno zemí původu je 41,54 % respondentů. Nejvíce jsou ovlivněni respondenti ve věku 64 a více let (13,85 % respondentů).

*Doporučení od známých* ovlivňuje 67,69 % respondentů, častěji ovlivňuje generaci X (46,15 %) než generaci Y (21,54 %). Doporučení známých neovlivňuje celkem 26,15 % respondentů.

41,54 % respondentů není ovlivněno *slevovými akcemi*, slevou ovlivněno je 47,69 % respondentů a nejvíce mají slevy vliv na věkovou skupinu 15-24 let (13,85 % respondentů je ovlivněno) a 55-64 a více let (18,46 % respondentů je ovlivněno).

*Obsah alkoholu v nápoji* neovlivňuje 47,69 % respondentů, naopak ovlivněno je 27,69 % respondentů. Nejčastěji je ovlivněna obsahem alkoholu věková skupina 15-24 let (7,69 % respondentů), neovlivněna je nejčastěji věková skupina 25-34 let (9,23 % respondentů).

*Obal nápoje* není pro 66,15 % respondentů důležitý, ovlivněno je obalem pouze 23,05 % respondentů. Nejméně ovlivňuje obal respondenty ve věku 25-34 let (13,85 % respondentů), naopak nejvíce obal ovlivňuje respondenty ve věku 64 a více let (12,31 % respondentů).

Jednotlivé poměry odpovědí u faktorů ovlivňující nákup lihovin lze nalézt v příloze F.

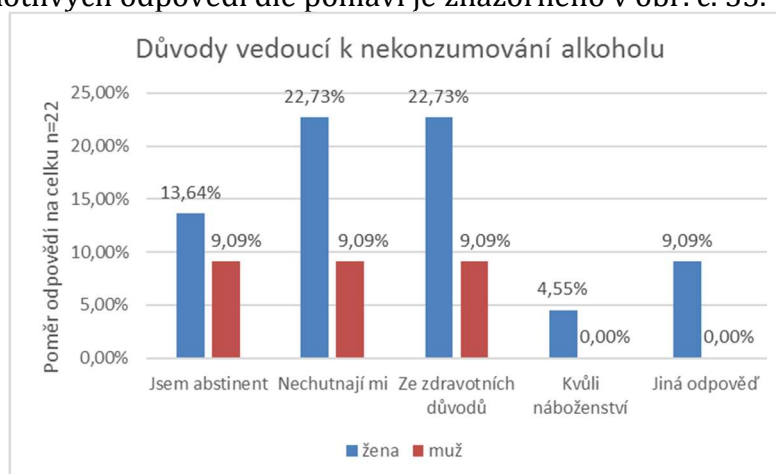
### 5.5.11 Typický spotřebitel lihovin

Typickým spotřebitelem lihovin je žena ve věkové kategorii 64 a více let, která preferuje pálenku, popřípadě sladké likéry, nemá oblíbenou značku a za jednoho panáka je ochotna utratit 36,06 Kč. Alkohol konzumuje 1-2 x do týdne s přáteli a vypije průměrně více jak 3 panáky lihoviny při příležitosti k pití. Alkohol pořizuje v supermarketech.

Nejvíce je tato spotřebitelka ovlivněna kvalitou alkoholu (24,62 % respondentů konzumujících lihoviny), informacemi od známých (21,54 % respondentů konzumujících lihoviny), zemí původu (18,46 % respondentů) a shodně výrobcem a značkou lihovin (16,92 % respondentů). Nejméně ovlivněna je reklamou na lihoviny (reklama ovlivňuje pouze 1,54 % respondentů).

### 5.5.12 Důvody nekonzumování alkoholu

Z celkových 444 respondentů 22 uvedlo, že nekonzumuje alkoholické nápoje, z toho mnohonásobně více ženy (72,73 % všech nekonzumujících) než muži (27,27 % nekonzumujících). Nejčastěji volený důvod, proč respondenti nekonzumují alkohol, byla odpověď že jim nechutná (31,82 %) a ze zdravotního důvodu (také 31,82 %). Rozdělení jednotlivých odpovědí dle pohlaví je znázorněno v obr. č. 33.



Obr. č. 33: Důvody vedoucí k nekonzumování alkoholu

## 6 Diskuze

Ačkoli lze primární data v této práci označit za reprezentativní, byla vybrána pouze dle kvótního znaku věk a pohlaví, a tedy dle ostatních identifikačních otázek nemusí struktura respondentů kopírovat strukturu základního souboru, kterým je obyvatelstvo ČR. Celkový vzorek 422 respondentů konzumujících alkohol je dostatečně velkým souborem pro popsání dat, avšak při rozdělení do jednotlivých kategorií na pivo (162 respondentů), víno (195 respondentů) a lihoviny (pouze 65 respondentů) už může mít nižší počet odpovědí u jednotlivých skupin vliv na vyhodnocení primárních dat (zejména u skupiny lihovin).

Tato omezení se projevila např. při určení oblíbenosti alkoholického nápoje a konzumace u mužů a žen. Ačkoli je v ČR dle zpracovaných sekundárních dat nejvyšší konzumace piva, u výběrového souboru byla nejvíce volena odpověď víno. Tento jev může být způsoben získáním velkým počtem odpovědí respondentů z Jihomoravského kraje, který je považován za kraj vína a vinařů, oproti tomu z Čech bylo respondentů poměrně méně.

Rozdíl v konzumaci vína u mužů a žen (dle Anchora a Lacinové (2015) konzumují víno více muži než ženy a s vyšším vzděláním roste konzumace) je dán zřejmě získáním velkého počtu respondentů s vysokoškolským vzděláním (větší podíl u žen), kdy z primárních dat vyplývá, že víno konzumují více ženy.

Stejně jako uvádí výsledky EHIS (2015) i u respondentů dotazníkového šetření byla denní konzumace alkoholických nápojů nejvyšší u věkové skupiny 64 a více let, a naopak nejnižší u spotřebitelů ve věku 15-24 let.

K podobným závěrům, jako získali Spáčil a Teichmanová (2016), došla i tato práce: nejpreferovanější druh piva u obou výzkumů je ležák, generace Y konzumuje pivo nejčastěji v baru a restauracích, pro obě generace je značka piva důležitější, než cena piva a na zástupce generace Y má cena piva větší vliv. Stejně tak jako ve výzkumu Spáčila a Teichmanové (2016) má na spotřebitele větší vliv kvalita piva před reklamou.

Chuť vína má největší vliv na nákupní rozhodnutí respondentů, pití vína za účelem být sociálně akceptován a ukázat své společenské postavení nemá na nákup vína vliv, stejně jako u výzkumu Anchora a Lacinové (2015). Stejně tak jsou podobné výsledky obou prací v zjištění konzumace vína za účelem pozitivních dopadů na zdraví a při konzumaci jídla – víno při jídle v obou výzkumech konzumují starší věkové skupiny a tato generace rovněž konzumuje víno častěji pro jeho pozitivní dopady na zdraví. Rozdíl při srovnání výsledků s výsledky výzkumu Anchora a Lacinové je ten, že mladší konzumenti nedávají důraz na design (obal) nápoje.

Celkově má obal vína na nákupní rozhodnutí respondentů malý vliv, což je v rozporu se zjištěním výzkumu Stanciu a Neagu (2014). Další rozpor ve výsledcích lze vidět v tom, s kým respondenti nejčastěji konzumují víno – dle Stanciu a Neagu je nejčastěji konzumováno s rodinou, z výsledků primárního šetření zpracovaného v této práci ale vyplývá, že nejčastěji konzumují spotřebitelé víno s přáteli. Také

v nákupu byly zjištěny rozdíly – respondenti nejčastěji nakupovali víno přímo u výrobce, oproti tomu ve výzkumu Stanciu a Neagu bylo víno nejčastěji nakupováno v supermarketech.

Pro všechny věkové kategorie je *cena* lihovin významným faktorem ovlivňující nákup (53,85 % odpovědí respondentů konzumujících lihoviny), kromě věkových skupin 35-44 a 55-64 let, které cena spíše neovlivňuje (6,15 % respondentů konzumujících lihoviny ve věkové skupině 35-44 let a 10,77 % respondentů ve věkové skupině 55-64 let).

Pro respondenty konzumující lihoviny má na nákup největší vliv kvalita lihovin, což je v rozporu s výsledky výzkumu Prentice a Handsjuka (2016), kde nejčastějším faktorem ovlivňujícím nákup je značka lihovin (konkr. vodky). Balení má v obou výzkumech na nákup lihovin nízký vliv, stejně tak i země původu alkoholu.

Výsledky ohledně faktorů ovlivňujících konzumaci alkoholu do jisté míry ovlivňuje i způsob získání primárních dat. Pokud by byl zvolen jiný přístup dotazování (např. pozorování), tak by zřejmě bylo zjištěno, že obal i slevové akce na respondenty vliv mají, jelikož při přímém dotazování si respondent nemusí uvědomit/připustit, že na něj ve skutečnosti mají tyto faktory vliv.

## 7 Závěr

Práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu s alkoholickými nápoji v ČR, hlavním cílem je zjistit, jak se spotřebitel na trhu alkoholu chová, jaká je spotřeba alkoholu a výdaje spotřebitelů na alkohol v ČR, jaké faktory ovlivňují nákup alkoholických nápojů, jaké jsou preference jednotlivých spotřebitelů a identifikovat typického spotřebitele jednotlivých druhů alkoholu.

V České republice spotřeba alkoholických nápojů v posledních letech stagnuje okolo hodnoty 173 l/osobu za rok, největší množství alkoholu se spotřebovalo v roce 2005 (188,1 l/osobu), nejméně naopak v roce 2011 (168,8 l/osobu). Od roku 1989 do roku 2007 spotřeba alkoholických nápojů rostla, vliv na zvýšenou konzumaci alkoholu u spotřebitelů měl zřejmě pád komunistického režimu a zvýšení dostupnosti alkoholických nápojů. Pokles po roce 2007 mohl být zapříčiněn zavedením vyšší spotřební daně na alkohol či vstupem ČR do Evropské unie a přijetím společné strategie proti škodlivé konzumaci alkoholu.

Ačkoli v posledních letech konzumace piva spíše klesá, i nadále je Česká republika neustále na pomyslných prvních příčkách v řebříčku konzumace piva. Za rok 2015 se spotřebovalo 146,6 l/osobu. Spotřeba vína jako jediná z alkoholických nápojů v letech 1989-2015 vzrostla až na nynější hodnotu 18,9 l/osobu. Růst je zřejmě způsoben větší propagací vín a vinařství (výstavba vinařských cyklostezek, podpora vinařů, nízké zdanění vína apod.). Lihovin se za rok 2015 zkonsumovalo 6,9 l/osobu. Po nižší konzumaci kvůli metanolové aféře v roce 2012 se momentálně spotřeba lihovin opět mírně zvyšuje.

V konzumaci čistého alkoholu je ČR za rok 2014 ve srovnání s ostatními členy Evropské unie na 2. místě. Vyšší spotřebu čistého alkoholu má pouze Litva – 15,19 l/osobu za rok 2014. Naopak nejnižší spotřebu čistého alkoholu má v Evropské unii Švédsko – 7,3 l/osobu.

V roce 2015 byly výdaje domácností na alkoholické nápoje a tabák rovny 156 697 mil. Kč, což z celkových výdajů na spotřebu představuje 7,8 %. Z dat SRÚ vyplývá, že nejvyšší výdaje na alkohol vzhledem k vlastním výdajům nemají domácnosti (rozdělené do decilových skupin dle výše čistých příjmů) s nejvyšším čistým příjmem. S poměrem vlastních výdajů k celkovým vlastním výdajům rovným 1,59 % má tuto spotřebu nejvyšší 6. skupina domácností, což představuje 2 160 Kč/rok.

Výdaje na alkohol v roce 2015 byly rovny 3 552 Kč/osobu, což činí 2,253 % z průměrných ročních čistých peněžních příjmů domácností. Tento poměr je v období 2010-2015 nejnižší, avšak nikoli kvůli snížené konzumaci, ale z důvodu zvýšených příjmů domácností a zvýšených výdajů domácností na alkohol. V roce 2015 byly výdaje na alkohol oproti roku 2010 vyšší o 297 Kč, tento růst lze odůvodnit zvyšováním cen alkoholických nápojů.

Jako faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů, lze označit kvalitu alkoholu, která ovlivňuje 94 % respondentů, výrobce alkoholu

(ovlivněno necelých 72 % respondentů), doporučení známých (vliv na 69 % respondentů), značku (vliv na 68 % respondentů) a zemi původu alkoholu (ovlivňuje téměř 60 % respondentů).

Za hlavní důvody konzumace alkoholu lze u respondentů označit chuť, konzumaci při jídle, snahu si odpočinout, nebo se bavit, naopak alkohol spíše není konzumován z důvodu, aby ukázal společenské postavení spotřebitele, ze zvyku, ze smutku a proto, že pijí ostatní.

Celkem 38,4 % spotřebitelů preferuje konzumaci piva, 46 % konzumaci vína a 15,4 % spotřebitelů preferuje lihoviny.

Pivo konzumují nejčastěji věkové kategorie 64 a více let a 35-44 let, ženy pijí pivo méně než muži. Nejoblíbenějším druhem piva je ležák následovaný výčepními pivy. Muži preferují konzumaci piva typu ležák, ženy piva výčepní. Nejoblíbenějšími značkami jsou Plzeň, Kozel a piva malých pivovarů. Při příležitosti k pití je nejčastěji zkonzumováno více jak 3 půllitry piva, frekvence konzumace je přibližně 1-2 x týdně a pivo je nejčastěji konzumováno s přáteli a rodinou. Generace Y nakupuje pivo v restauraci, baru a hospodě, generace X preferuje nákup piva v supermarketu. Mezi faktory ovlivňující nákup piva patří kvalita, výrobce, značka, cena, země původu piva a doporučení od známých, naopak nízký vliv na nákup piva má reklama, slevové akce na alkohol obsah alkoholu a obal nápoje.

Víno preferuje nejčastěji věková skupina 35-44 let, nejméně často skupina ve věku 15-24 let. Ženy preferují víno více než muži. Nejoblíbenějším typem vína je suché, které konzumují spíše muži, ženy nejčastěji preferují druhý nejoblíbenější typ vína – polosuché. Z druhů vín jsou spotřebiteli preferována vína bílá, konkrétně Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský a Tramín červený. Z červených vín je nejpreferovanějším druhem Svatovavřínecké. Ženy mají v oblíbě Tramín červený a Muškát moravský, muži preferují Ryzlink rýnský. Většina spotřebitelů nakupuje víno přímo u vinaře a nemá oblíbenou značku vína. Konzumováno je víno nejčastěji 1-2 x týdně v množství více jak 2 sklenky a zejména s přáteli a rodinou. Mezi faktory ovlivňující nákup vína lze zařadit kvalitu, cenu, výrobce, země původu vína a doporučení od známých, neovlivňující faktory jsou reklama, slevové akce, obsah alkoholu v nápoji a obal vína.

Lihoviny jsou preferovány věkovou skupinou 64 a více let a 15-24 let a obliba je častější u žen. Nejoblíbenějším druhem lihovin je pálenka, dále rum, vodka a sladké likéry. Většina spotřebitelů nemá oblíbenou značku lihovin, mezi oblíbenou značku mužů patří Amundsen a Finlandia, ženy preferují značku Beefeater Gin. Konzumovány jsou lihoviny nejčastěji 1-2 x týdně, ženy a muži ve věkové kategorii 64 a více let konzumují lihoviny 1-2 x měsíčně. Množství zkonzumované lihoviny při příležitosti k pití je více jak 3 panáky a nejčastěji jsou lihoviny konzumovány s přáteli. Nákup lihovin probíhá v baru, restauraci a hospodě. Faktory ovlivňující nákup lihovin jsou cena, kvalita, výrobce, značka, doporučení od známých a slevové akce, naopak slabý vliv má na nákup lihovin reklama, země původu lihovin, obsah alkoholu a obal nápoje.

Typický spotřebitelem piva je muž ve věku 64 a více let, nejraději konzumuje světlý ležák a jeho oblíbená značka je Plzeň. Za půllitr lahvového piva je ochoten zaplatit průměrně 27 Kč, a to v baru, restauraci či hospodě. Pivo pije nejčastěji s přáteli a vypije „na posezení“ více jak 3 půllitry piva. Pivo konzumuje 1-2 x týdně a nejčastěji ho nakupuje v restauraci, baru či hospodě.

Typickým spotřebitelem vína je žena ve věku 35-44 let, preferující suché bílé víno a nejraději konzumující odrůdu Veltlínské zelené, případně nemá oblíbený druh vína. Za „sedmičku“ vína je ochotná zaplatit průměrně 173 Kč. Preference v oblasti značky vína nemá, nakupuje ho přímo u výrobce a víno konzumuje přibližně 1-2 x týdně v množství více jak 2 sklenky vína, nejčastěji s přáteli či rodinou.

Typickým spotřebitelem lihovin je žena ve věkové kategorii 64 a více let, která preferuje pálenku, popřípadě sladké likéry, nemá oblíbenou značku a za jednoho panáka je ochotna utratit průměrně 45 Kč. Alkohol konzumuje 1-2 x do týdne s přáteli a vypije průměrně více jak 3 panáky lihoviny při příležitosti k pití. Alkohol pořizuje v supermarketech.



## 8 Literatura

- ADAMEC, Václav, STŘELEČEK, Luboš a David HAMPEL. *Ekonometrie I: učební text*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8.
- ALICE RAP, Zaostřeno: *Alkohol – opomíjená závislost*. 01/16. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016. ISSN 2336-8241.
- ANDERSON, P., BAUMBERG, B. *Alcohol in Europe: A Public Health Perspective*. London: Institute of Alcohol Studies, 2006. ISBN 92-79-02241-5.
- ANCHOR, John R. a Tereza LACINOVA. *Czech Wine Consumers: Maturing with Age?* *Ekonomie a Management* [online]. 2015, **18**(1), s. 169-182 [cit. 2017-04-11]. ISSN 12123609.
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 40/1995 Sb., *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*.
- ČESKÁ REPUBLIKA, Vyhláška č. 335/1997 Sb., *Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líc, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí*.
- ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 353/2003 Sb., *Zákon o spotřebních daních*.
- ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 321/2004 Sb., *Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství)*.
- ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 379/2005 Sb., *Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů*.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. 2 Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok)*. In: Český statistický úřad: *Spotřeba potravin 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391602.pdf/fba3293e-cc3f-4be4-926a-9ce542fdb4d3?version=1.0>
- DELANEY, Liam, KAPTEYN Arie a James P. SMITH. *Why do some Irish drink so much? Family, historical and regional effects on students' alcohol consumption...* *REVIEW OF ECONOMICS OF THE HOUSEHOLD* [online]. 2013, **11**(1), s. 1-27 [cit. 2017-03-10]. ISSN 15695239. Dostupné z: <https://www.ebscohost.com/>
- EAST, Robert, SINGH, Jaywant, WRIGHT, Malcolm a Marc VANHUELE. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd. 2016, ISBN 9781473919501.

- EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008, *o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1576/89*.
- EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013,  *kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007*.
- FIŠER, Bohumil. *Dostupnost a spotřeba alkoholu ve vztahu ke zdraví*. Praha: Enigma pro Českou technologickou platformu pro potraviny ve spolupráci s Potravinářskou komorou České republiky, 2009. Publikace České technologické platformy pro potraviny. ISBN 9788086365053.
- GOLA, Petr. Spotřební daň u tvrdého alkoholu: V Česku platíme stále i pětkrát méně. In: *Finance.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/345535-spotrebni-dan-u-tvrdeho-alkoholu-v-cesku-platime-stale-i-petkrat-mene/>
- GORYAKIN, Yevgeniy, ROBERTS, Bayard a Martin MCKEE. *Price Elasticities of Alcohol Demand: Evidence from Russia*. *European Journal of Health Economics* [online]. 2015, **16**(2), s. 185-199 [cit. 2017-04-10]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10198-014-0565-9>. ISSN 16187598.
- GUILLÉN, Natalie, ROTH, Erick, ALFARO, Alhena a Erik FERNÁNDEZ. *Youth alcohol drinking behavior: Associated risk and protective factors*. La Paz: *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud* [online]. 2015, **6**(2), s. 53-63 [cit. 2017-04-05]. DOI: 10.1016/j.rips.2015.03.001. ISSN 21712069.
- HOGAN, Stephen P., PERKS, Keith J. a Rebekah RUSSELL-BENNETT. *Identifying the Key Sociocultural Influences on Drinking Behavior in High and Moderate Binge-Drinking Countries and the Public Policy Implications*. *Journal of Public Policy* [online]. 2014, **33**(1), s. 93-107 [cit. 2017-03-10]. ISSN 07439156. Dostupné z: <https://www.ebscohost.com/>
- CHIKRITZHS, T., W. LIANG, T. STOCKWELL, T. NAIMI, S. ANDREASSON a F. DANGARDT. *Has the leaning tower of presumed health benefits from 'moderate' alcohol use finally collapsed?* *Addiction* [online]. 2015, s. 726-727 [cit. 2017-04-07]. DOI: 10.1111/add.12828. ISSN 13600443.
- KALINA, Kamil a KOLEKTIV, ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Glosář pojmů z oblasti drogových závislostí*. Praha: o.s.FILIA NOVA, 2001. ISBN 80-238-8014-4.
- KLINIKA ADIKTOLOGIE, Alkohol a ženy: Fetální alkoholový syndrom. *Alkohol pod kontrolou* [online]. Praha: *Klinika adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy* [2014]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.alkoholpodkontrolou.cz/index.php/alkohol-a-%C5%BEeny/fet%C3%A1ln%C3%AD-alkoholov%C3%BD-syndrom>
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MRAVČÍK, V., CHOMYNOVÁ, P., GROHMANNOVÁ, K., JANÍKOVÁ, B., TION LEŠTI-NOVÁ, Z., ROUS, Z., KIŠŠOVÁ, L., KOZÁK, J., NECHANSKÁ, B., VLACH, T., ČERNÍKOVÁ, T., FIDESOVÁ, H., JURYSTOVÁ, L. a J. VOPRAVIL. *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2015*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016. ISBN 978-80-7440-156-5
- OECD. *Tackling harmful alcohol use: economics and public health policy*. OECD Publishing, 2015. ISBN 9789264180857.
- PAGE, Randy M., IHASZ, Ferenc, HANTIU, Iacob, SIMONEK, Jaromir a Renata KLA-ROVA. *Social Normative Perceptions of Alcohol Use and Episodic Heavy Drinking Among Central and Eastern European Adolescents*. Substance Use & Misuse [online]. 2008, **43**(3/4), s. 361-373 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1080/10826080701202866. ISSN 10826084.
- PEACOCK, Amy, NORMAN, Thomas, BRUNO, Raimondo, et al. *Typology of alcohol consumers in five Australian nighttime entertainment districts*. Drug & Alcohol Review [online]. 2016, **35**(5), s. 539-548 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1111/dar.12370. ISSN 09595236.
- PHILLIPS, Roderick. *Alcohol: A History*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. 2014. ISBN 9781469617602.
- PLATANIA, Marco, PLATANIA, Silvia a Giuseppe SANTISI. *Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store*. Catania: Wine Economics and Policy [online]. 2016, **5**(2), s. 87-95 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1016/j.wep.2016.10.001. ISSN 22129774.
- PRENTICE, Catherine, HANDSJUK, Nikolai. *Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors*. Perth: Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2016, s. 7-14 [cit. 2017-04-05]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.009. ISSN 09696989.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer behaviour*. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd, London. 2016. ISBN 9781473919129.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SINKEVIČIUS, Mindaugas. *Intention to purchase alcohol by adults in the country in transition: The effects of health consciousness, self-efficacy and religion importance*. Vilnius: Organizations & Markets in Emerging Economies. [online]. 2016, **7**(2), s. 25-42 [cit. 2017-04-01]. ISSN 20294581. Dostupné z: <https://www.ebscohost.com/>

- SLOVÁČKOVÁ, Tereza, BIRČIAKOVÁ, Nad'a a Jana STÁVKOVÁ. *FORECASTING ALCOHOL CONSUMPTION IN THE CZECH REPUBLIC*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis [online]. 2016, **64**(6), s. 2133-2140 [cit. 2017-04-12]. DOI: 10.11118/actaun201664062133. ISSN 12118516.
- SOLOMON, M. R., BARMOSSY, G. a S. ASKEGAARD. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. ISBN 0-273-65182-X.
- SOVINOVÁ, Hana, CSÉMY, Ladislav a Věra KERNOVÁ. *Užívání tabáku a alkoholu v České republice: zpráva o situaci za období posledních deseti let*. Praha: Státní zdravotní ústav, 2014. ISBN 978-807-0713-358.
- SPÁČIL, Vojtěch a Aneta TEICHMANNOVÁ. *Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market*. Ostrava: Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. 2016, s. 487-495 [cit. 2017-04-05]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.524. ISSN 18770428.
- STANCIU, Silvius a Tatiana NEAGU. *THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOUR ON WINE CONSUMPTION IN THE MOLDOVAN WINE MARKET*. Risk in Contemporary Economy [online]. 2014, **1**(1), s. 406-418 [cit. 2017-04-12]. ISSN 20670532.
- TAUCHMANN, Harald, LENZ, Silja, REQUATE, Till a Christoph M. SCHMIDT. *Tobacco and Alcohol: Complements or Substitutes?* Empirical Economics [online]. 2013, **45**(1), s. 539-566 [cit. 2017-04-08]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00181-012-0611-3>. ISSN 03777332.

## 9 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	34
Obr. č. 2: Rodinný stav respondentů.....	34
Obr. č. 3: Povolání respondentů .....	35
Obr. č. 4: Měsíční příjem domácností.....	35
Obr. č. 5: Bydliště respondentů .....	36
Obr. č. 6: Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v ČR v letech 1989-2015 .....	39
Obr. č. 7: Vývoj spotřeby piva v letech 1989-2015.....	40
Obr. č. 8: Vývoj spotřeby vína v letech 1989-2015.....	41
Obr. č. 9: Vývoj spotřeby lihovin v letech 1989-2015 .....	42
Obr. č. 10: Spotřeba čistého alkoholu na osobu v ČR, Litvě a Švédsku v letech 2000-2014.....	42
Obr. č. 11: Vývoj výdajů na alkoholické nápoje a tabák v letech 1990-2015 .....	43
Obr. č. 12: Výdaje domácností na konečnou spotřebu .....	44
Obr. č. 13: Poměr výdajů na alkohol vzhledem k celkovým spotřebním výdajům v %.....	45
Obr. č. 14: Poměr výdajů za alkoholické nápoje na čistých příjmech na osobu/rok.....	45
Obr. č. 15: Denní konzumace alkoholu u mužů a žen .....	46
Obr. č. 16: Konzumace alkoholu u respondentů v závislosti na věku .....	48
Obr. č. 17: Množství zkonsumovaného alkoholu při příležitosti k pití.....	49
Obr. č. 18: Důvody konzumace alkoholu u žen a mužů .....	52
Obr. č. 19: Konzumace piva v závislosti na věku a pohlaví.....	53
Obr. č. 20: Typ piva podle pohlaví a věku.....	54
Obr. č. 21: Nejvyšší přijatelná cena za půllitr lahvového piva podle věku .....	55
Obr. č. 22: Nejvyšší přijatelná cena za půllitr lahvového piva podle příjmu .....	55
Obr. č. 23: Množství zkonsumovaného piva při příležitosti k pití .....	56
Obr. č. 24: Konzumace vína v závislosti na věku a pohlaví.....	58
Obr. č. 25: Konzumace typu vína dle obsahu cukru v závislosti na věku a pohlaví.....	59
Obr. č. 26: Nejvyšší přijatelná cena za "sedmičku" vína v závislosti na věku.....	60
Obr. č. 27: Nejvyšší přijatelná cena za "sedmičku" vína v závislosti na příjmech....	60
Obr. č. 28: Množství zkonsumovaného vína při příležitosti k pití alkoholu.....	61
Obr. č. 29: Konzumace lihovin v závislosti na věku a pohlaví .....	63
Obr. č. 30: Nejvyšší přijatelná cena za panáka lihoviny v závislosti na věku .....	64
Obr. č. 31: Nejvyšší přijatelná cena za panáka lihoviny v závislosti na příjmu.....	65
Obr. č. 32: Množství zkonsumované lihoviny při příležitosti k pití .....	65
Obr. č. 33: Důvody vedoucí k nekonzumování alkoholu .....	67
Obr. č. 34: Konzumace čistého alkoholu v Belgii, Bulharsku, ČR, Chorvatsku, Dánsku, Estonsku a Finsku .....	91
Obr. č. 35: Konzumace čistého alkoholu ve Francii, Irsku, Itálii, Litvě, Lotyšsku, Lucembursku a na Kypru.....	91
Obr. č. 36: Konzumace čistého alkoholu v Maďarsku, Německu, Polsku, Portugalsku, Rakousku a na Maltě.....	92

---

Obr. č. 37: Konzumace čistého alkoholu v Řecku, Rumunsku, Slovinsku, Španělsku, Spojeném království, Švédsku a na Slovensku .....	92
Obr. č. 38: Spotřeba čistého lihu v ČR v letech 1989-2015 .....	93
Obr. č. 39: Predikce vývoje spotřeby alkoholických nápojů .....	94
Obr. č. 40: Predikce vývoje spotřeby piva.....	94
Obr. č. 41: Predikce vývoje spotřeby vína.....	95
Obr. č. 42: Predikce vývoje spotřeby 40% lihovin .....	95
Obr. č. 43: Faktory ovlivňující nákup piva .....	101
Obr. č. 44: Faktory ovlivňující nákup vína .....	101
Obr. č. 45: Faktory ovlivňující nákup lihovin .....	102

## 10 Seznam tabulek

Tab. 1 Věková struktura obyvatel ČR dle ČSÚ .....	33
Tab. 2 Věková struktura respondentů.....	33
Tab. 3 Konzumace alkoholu dle EHIS .....	46
Tab. 4 Spotřeba čistého alkoholu na osobu za rok 2014 v litrech .....	93
Tab. 5 Frekvence konzumace v závislosti na věku respondentů .....	96
Tab. 6 Frekvence konzumace v závislosti na příjmu respondentů.....	96
Tab. 7 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na pohlaví respondentů .	96
Tab. 8 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na vzdělání respondentů	97
Tab. 9 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na věku.....	97
Tab. 10 Průměrné měsíční výdaje respondentů v závislosti na čistém měsíčním příjmu.....	97
Tab. 11 Míra ovlivnění cenou alkoholu v závislosti na věku .....	98
Tab. 12 Míra ovlivnění kvalitou alkoholu v závislosti na věku.....	98
Tab. 13 Míra ovlivnění výrobcem alkoholu v závislosti na věku .....	98
Tab. 14 Míra ovlivnění značkou alkoholu v závislosti na věku .....	98
Tab. 15 Míra ovlivnění reklamou na alkohol v závislosti na věku .....	99
Tab. 16 Míra ovlivnění zemí původu alkoholu v závislosti na věku .....	99
Tab. 17 Míra ovlivnění doporučením známých v závislosti na věku .....	99
Tab. 18 Míra ovlivnění vlastní předchozí zkušeností v závislosti na věku.....	99
Tab. 19 Míra ovlivnění slevovými akcemi na alkohol v závislosti na věku .....	100
Tab. 20 Míra ovlivnění obsahem alkoholu v nápoji v závislosti na věku.....	100
Tab. 21 Míra ovlivnění obalem alkoholu v závislosti na věku.....	100

# **Přílohy**



## A Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží pro zpracování mé bakalářské práce na téma chování spotřebitele na trhu s alkoholickými nápoji v ČR. Cílem práce je zjistit, jaký druh alkoholu spotřebitelé konzumují, co je ke konzumaci vede a jaké jsou jejich výdaje za alkohol. Všechny Vámi vyplněné informace jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro zpracování bakalářské práce. Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Sabina Trčálková, xtrcalko@endelu.cz

1. Pijete rád/a některý z alkoholických nápojů? *Z následujících možností vyberte jednu.*
  - Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
2. Který alkoholický nápoj pijete nejraději? *Z následujících možností vyberte jednu.*
  - Pivo
  - Víno
  - Lihoviny
  - Nepiji alkoholické nápoje
3. Jaký druh piva máte nejraději? *Vyberte prosím max. 3 možnosti.*
  - Světlé
  - Polotmavé
  - Tmavé
  - Řezané
  - Nezáleží mi na druhu
  - Jiná odpověď ...
4. Jakou skupinu piva máte nejraději?  
*Jako výčepní je označeno 8°–10° pivo, ležák má 11°–12,5°, speciální pivo pak nad 12,5°. Radler vznikne smícháním piva s limonádou/ovocnou šťávou.*
  - Výčepní
  - Ležáky
  - Speciální piva
  - Radlery
  - Nemám oblíbenou skupinu pív
  - Jiná odpověď ...
5. Jakou značku piva máte nejraději?  
*Vyberte prosím max. 3 možnosti.*
  - Gambrinus
  - Plzeň
  - Budvar
  - Starobrno
  - Kozel
  - Radegast
  - Staropramen
  - Zlatopramen
  - Nemám oblíbenou značku
  - Jiná odpověď ...

6. Jaké množství piva průměrně vypijete při příležitosti k pití? *Např. na oslavě, s přáteli, doma...*
- 1 půllitr piva
  - 2 půllitry piva
  - 3 půllitry piva
  - Více jak 3 půllitry piva
  - Jiná odpověď ...
7. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za půllitr lahvového piva? *Uvádějte prosím pouze číslo bez jednotek.*
- 
8. Jaký druh vína máte nejraději? *Vyberte prosím max. 3 možnosti.*
- Veltlínské zelené
  - Ryzlink rýnský
  - Müller Thurgau
  - Tramín červený
  - Muškát moravský
  - Svatovavřinecké
  - Modrý Portugal
  - Frankovka
  - Rulandské modré
  - Nemám oblíbený druh
  - Jiná odpověď...
9. Jaký typ vína pijete nejraději? *Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.*
- Suché
  - Polosuché
  - Polosladké
  - Sladké
  - Nemám oblíbený typ
  - Jiná odpověď...
10. Jakou značku vína máte v oblibě? *Vyberte prosím max. 3 možnosti.*
- Bohemia Sekt
  - CHÂTEAU VALTICE
  - CHÂTEAU LEDNICE
  - Moravíno
  - Habánské sklepy
  - Znovín Znojmo
  - Kupuji přímo u vinaře
  - Nemám oblíbenou značku
  - Jiná odpověď ...
11. Jaké množství vína vypijete průměrně při příležitosti k pití? *Např. na oslavě, s přáteli, doma... Sklenka = 2 dcl*
- Sklenku vína
  - 2 sklenky vína
  - 3 sklenky vína
  - Více jak 3 sklenky vína
  - Jiná odpověď...
12. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za „sedmičku“ vína? *Uvádějte prosím pouze číslo bez jednotek.*
-

13. Jaký druh lihoviny máte nejraději? *Vyberte prosím jednu nebo více odpovědí*
- Vodka
  - Rum
  - Gin
  - Whisky
  - Pálenka
  - Borovička
  - Becherovka
  - Brandy
  - Tequila
  - Griotka
  - Nemám oblíbený druh
  - Jiná odpověď ...
14. Jakou značku lihoviny máte nejraději? *Vyberte prosím max. 3 možnosti.*
- Stock Plzeň-Božkov
  - Rudolf Jelínek
  - Jan Becher – Karlovarská Becherovka
  - Finlandia
  - Amundsen
  - Jägermeister
  - Jim Beam
  - Jack Daniels
  - Tullamore Dew
  - Ballantines
  - Havana Club
  - Befeater Gin
  - Nemám oblíbenou značku
  - Jiná odpověď ...
15. Jaké množství lihoviny vypijete průměrně při příležitosti k pití? *Např. na oslavě, s přáteli, doma... Panák = 5 cl 40% destilátu.*
- 1 panák
  - 2 panáky
  - 3 panáky
  - Více jak 3 panáky
  - Jiná odpověď ...
16. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za 1 panáka lihoviny? *Uvádějte prosím pouze číslo bez jednotek. Panák = 5 cl.*

--

17. Jak často Vámi vybraný alkohol konzumujete? Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Denně
- 3-4 x do týdne
- 1-2 x do týdne
- 1-2 x do měsíce
- Mimořádně, párkrát v roce

18. S kým nejčastěji konzumujete alkoholické nápoje? Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní

- S přáteli
- S rodinou
- Sám/sama
- S kolegy
- Jiná odpověď ...

19. Proč konzumujete alkohol? Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Naprosto neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Nevím	Spíše ovlivňuje	Naprosto ovlivňuje
Chutná mi					
Při zábavě se lépe uvolním					
Abych si odpočinul/a a zbavil/a se stresu					
Protože jsem smutný/á, v depresi					
Piji, protože pijí i ostatní a nechci kazit partu					
Alkohol konzumuji ze zvyku					
Kvůli pozitivním dopadům na zdraví					
Ukazuje mé společenské postavení					
Piji při konzumaci jídla					

20. Kde nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Přímo u výrobce
- Ve stánku
- Ve specializovaném obchodě
- V restauraci, baru, hospodě ...
- V supermarketu
- Vyrábím sám/sama
- Jiná odpověď ...

21. Do jaké míry Vás ovlivňují při nákupu alkoholických nápojů následující možnosti? Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu

	Naprostο nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Naprostο souhlasím
Cena					
Kvalita alkoholu					
Výrobce					
Značka					
Reklama					
Země původu alkoholu					
Doporučení od známých					
Vlastní dřívější zkušenost					
Slevové akce na alkohol					
Obsah alkoholu v nápoji					
Obal nápoje					

22. Odhadněte, kolik Kč za měsíc průměrně za alkoholické nápoje utratíte? Vyberte prosím pouze jednu odpověď

- 0-100 Kč
- 101-300 Kč
- 301-500 Kč
- 501-1 000 Kč
- 1001- 2 000 Kč
- Více jak 2 000 Kč

23. Z jakého důvodu nekonsumujete alkoholické nápoje? Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Nechutnají mi
- Ze zdravotního důvodu
- Jsem abstinent
- Je velmi drahý
- Kvůli náboženství
- Jiná odpověď ...

24. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

25. Jaká jste věková skupina?

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 64 let a více let

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

27. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec/vdova
- Registrované partnerství

28. Jaká je Vaše povolání?

- Student/ka
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný/ná
- Invalidní důchodce
- Důchodce

29. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- Méně než 5 000 Kč
- 5 000 až 10 000 Kč
- 10 001 až 20 000 Kč
- 20 001 až 30 000 Kč
- 30 001 až 40 000 Kč
- Více jak 40 000 Kč

30. V jakém kraji bydlíte?

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

31. Pokud máte nějaké připomínky či návrhy k dotazníku, napište je prosím zde? *Odpovězte slovně.*

Děkuji Vám za Vaši ochotu i čas a přeji pěkný den.

## B Výsledky testování hypotéz

Hypotéza č. 1: věk respondenta x frekvence konzumace

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	32,99057	df=20	p=,03382
M-V Chí kvadrát	35,34888	df=20	p=,01832
Fí	0,279601		
Kontingenční koeficient	0,2692735		
Cramér. V	0,1398005		
Spearmanovo poř. R	0,1788515	t=3,7254	p=,00022

Hypotéza č. 2: příjem respondenta x frekvence konzumace

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	35,12006	df=20	p=,01947
M-V Chí kvadrát	34,97388	df=20	p=,02024
Fí	0,2884838		
Kontingenční koeficient	0,2771804		
Cramér. V	0,1442419		
Spearmanovo poř. R	0,169372	t=3,522	p=,00048

Hypotéza č. 3: pohlaví respondenta x množství zkonsumovaného alk.

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	53,94415	df=3	p=,00000
M-V Chí kvadrát	55,59547	df=3	p=,00000
Fí	0,3575329		
Kontingenční koeficient	0,3366621		
Cramér. V	0,3575329		
Spearmanovo poř. R	0,3459413	t=7,5562	p=,00000

Hypotéza č. 4: vzdělání respondenta x množství zkonsumovaného alk.

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	24,73271	df=12	p=,01614
M-V Chí kvadrát	25,21486	df=12	p=,01384
Fí	0,2420916		
Kontingenční koeficient	0,2352946		
Cramér. V	0,1397716		
Spearmanovo poř. R	0,051977	t=1,0667	p=,28674

Hypotéza č. 5: věk respondenta x množství zkonsumovaného alk.

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	52,97001	df= 15	p=,00000
M-V Chí kvadrát	55,82302	df= 15	p=,00000
Fí	0,3542899		
Kontingenční koeficient	0,3339504		
Cramér. V	0,2045494		
Spearmanovo poř. R	-0,309862	t=-6,679	p=,00000

Hypotéza č. 6: příjem respondenta x výdaje za alkohol

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	71,26442	df=30	p=,00003
M-V Chí kvadrát	72,13077	df=30	p=,00003
Fí	0,4109416		
Kontingenční koeficient	0,3800988		
Cramér. V	0,1837787		
Spearmanovo poř. R	0,2474272	t=5,2335	p=,00000

Hypotéza č. 7: cena x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	66,15311	df=20	p=,00000
M-V Chí kvadrát	62,21624	df=20	p=,00000
Fí	0,3959305		
Kontingenční koeficient	0,3681265		
Cramér. V	0,1979652		
Spearmanovo poř. R	-0,084405	t=-1,736	p=,08330

Hypotéza č. 7: kvalita alkoholu x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	32,77982	df=20	p=,03567
M-V Chí kvadrát	36,87501	df=20	p=,01211
Fí	0,2787065		
Kontingenční koeficient	0,2684743		
Cramér. V	0,1393532		
Spearmanovo poř. R	0,0458142	t=,93990	p=,34781

Hypotéza č. 7: výrobce alkoholu x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	23,48503	df=20	p=,26561
M-V Chí kvadrát	24,2235	df=20	p=,23277
Fí	0,2359062		
Kontingenční koeficient	0,2296038		
Cramér. V	0,1179531		
Spearmanovo poř. R	0,0378458	t=,77616	p=,43809



## Hypotéza č. 7: značka alkoholu x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	30,81389	df=20	p=,05770
M-V Chí kvadrát	30,80497	df=20	p=,05782
Fí	0,2702197		
Kontingenční koeficient	0,2608635		
Cramér. V	0,1351099		
Spearmanovo poř. R	-0,073875	t=-1,518	p=,12973

## Hypotéza č. 7: reklama na alkohol x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	22,1326	df=20	p=,33336
M-V Chí kvadrát	20,42787	df=20	p=,43147
Fí	0,2290129		
Kontingenční koeficient	0,2232338		
Cramér. V	0,1145065		
Spearmanovo poř. R	-0,001702	t=-,0349	p=,97218

## Hypotéza č. 7: země původu alkoholu x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	48,97476	df=20	p=,00031
M-V Chí kvadrát	49,11398	df=20	p=,00030
Fí	0,3406669		
Kontingenční koeficient	0,3224685		
Cramér. V	0,1703335		
Spearmanovo poř. R	0,2380215	t=5,0223	p=,00000

## Hypotéza č. 7: doporučení známých x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	30,76718	df=20	p=,05834
M-V Chí kvadrát	42,10538	df=20	p=,00268
Fí	0,2700149		
Kontingenční koeficient	0,2606792		
Cramér. V	0,1350074		
Spearmanovo poř. R	-0,013617	t=-,2791	p=,78031

## Hypotéza č. 7: slevové akce na alkohol x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	54,4472	df=20	p=,00005
M-V Chí kvadrát	51,34198	df=20	p=,00014
Fí	0,3591961		
Kontingenční koeficient	0,3380496		
Cramér. V	0,179598		
Spearmanovo poř. R	-0,1226	t=-2,532	p=,01172

## Hypotéza č. 7: obal nápoje x věk respondenta

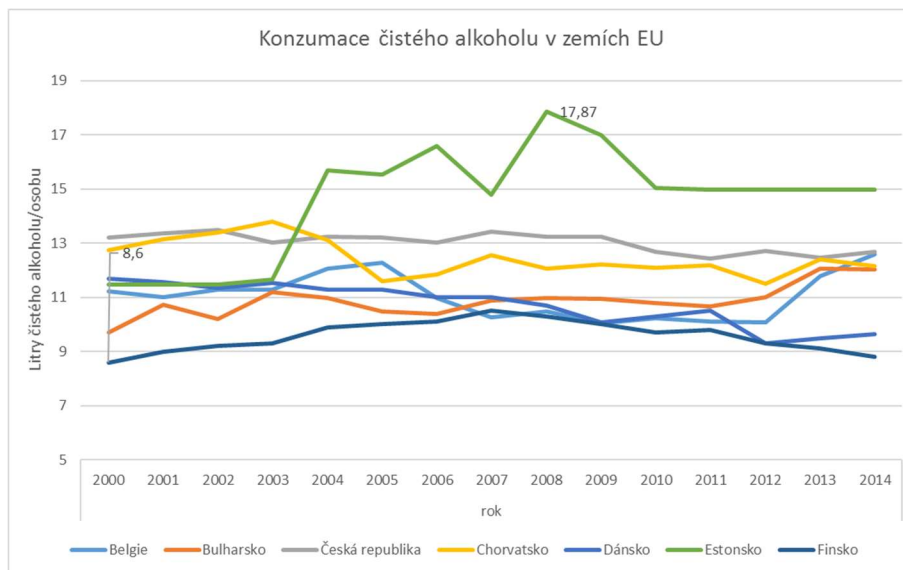
Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	33,31654	df=20	p=,03114
M-V Chí kvadrát	36,2826	df=20	p=,01425
Fí	0,2809789		
Kontingenční koeficient	0,2705037		
Cramér. V	0,1404894		
Spearmanovo poř. R	0,1242519	t=2,5663	p=,01062

## Hypotéza č. 7: obsah alkoholu x věk respondenta

Statistika	chí kvadrát	sv	p
Pearsonův chí kvadrát	51,65614	df=20	p=,00013
M-V Chí kvadrát	51,48106	df=20	p=,00014
Fí	0,3498684		
Kontingenční koeficient	0,3302398		
Cramér. V	0,1749342		
Spearmanovo poř. R	0,0251773	t=,51615	p=,60602

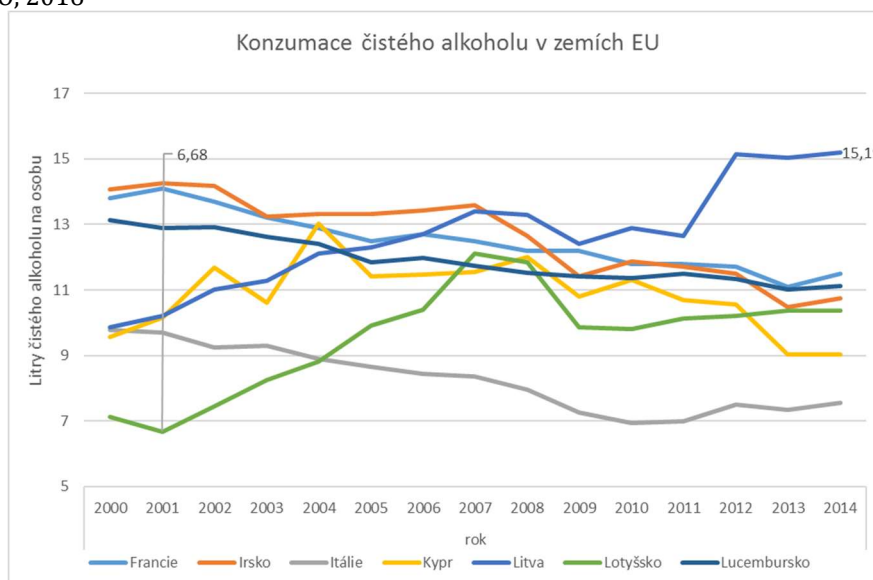
## C Spotřeba čistého alkoholu v zemích EU

Země Evropské unie jsou pro lepší přehlednost rozděleny do čtyř obrázků, znázorňující spotřebu čistého alkoholu (100%) na osobu v letech 2000-2014. V grafech je dále zvýrazněna nejnižší a nejvyšší hodnota konzumace za období. Data byla získána ze stránek WHO. U zemí, kde nebyla známa data za celé sledované období, byly chybějící hodnoty doplněny konstantně podle předchozího/následujícího roku s hodnotou známou.



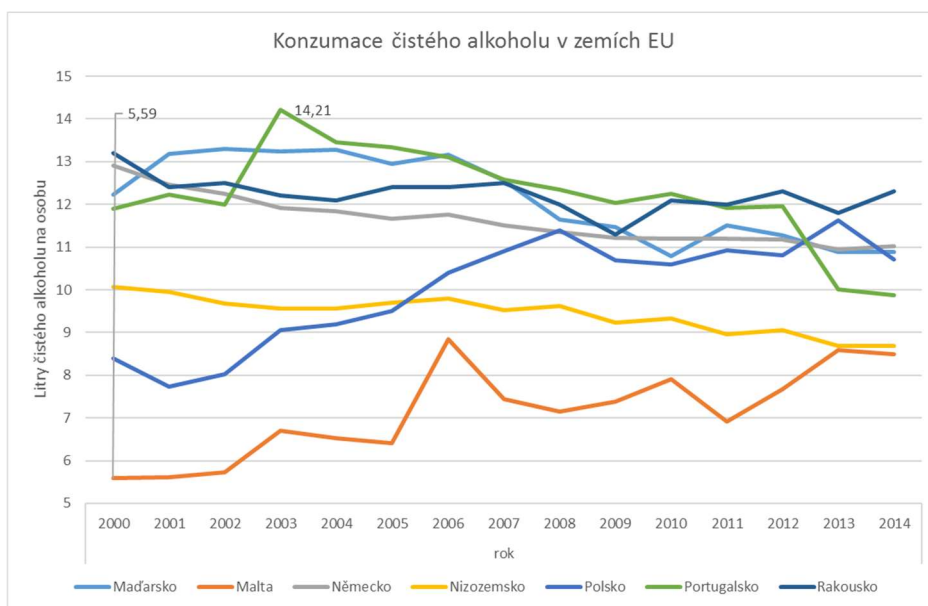
Obr. č. 34: Konzumace čistého alkoholu v Belgii, Bulharsku, ČR, Chorvatsku, Dánsku, Estonsku a Finsku

Zdroj: WHO, 2016

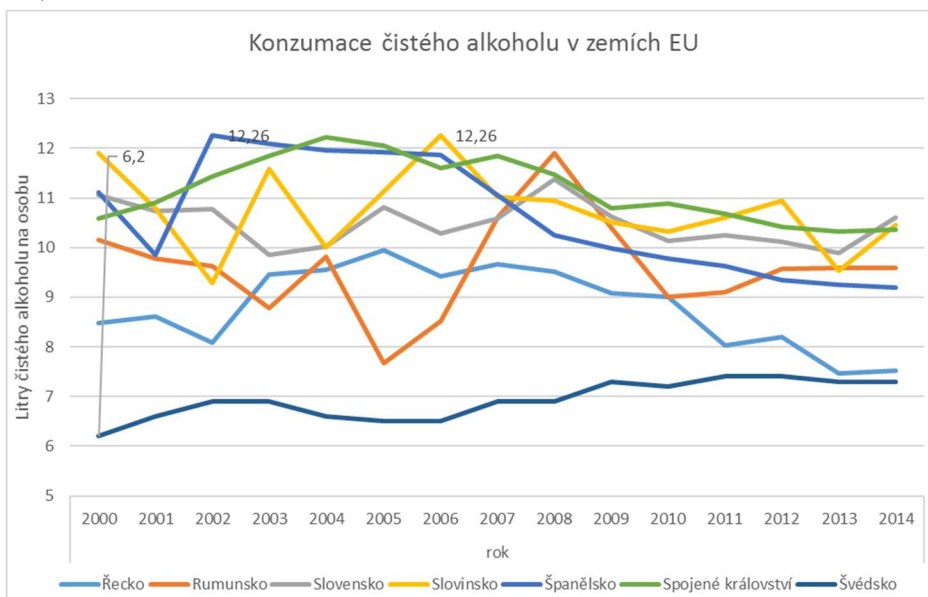


Obr. č. 35: Konzumace čistého alkoholu ve Francii, Irsku, Itálii, Litvě, Lotyšsku, Lucembursku a na Kypru

Zdroj: WHO, 2016



Obr. č. 36: Konzumace čistého alkoholu v Maďarsku, Německu, Polsku, Portugalsku, Rakousku a na Maltě  
Zdroj: WHO, 2016

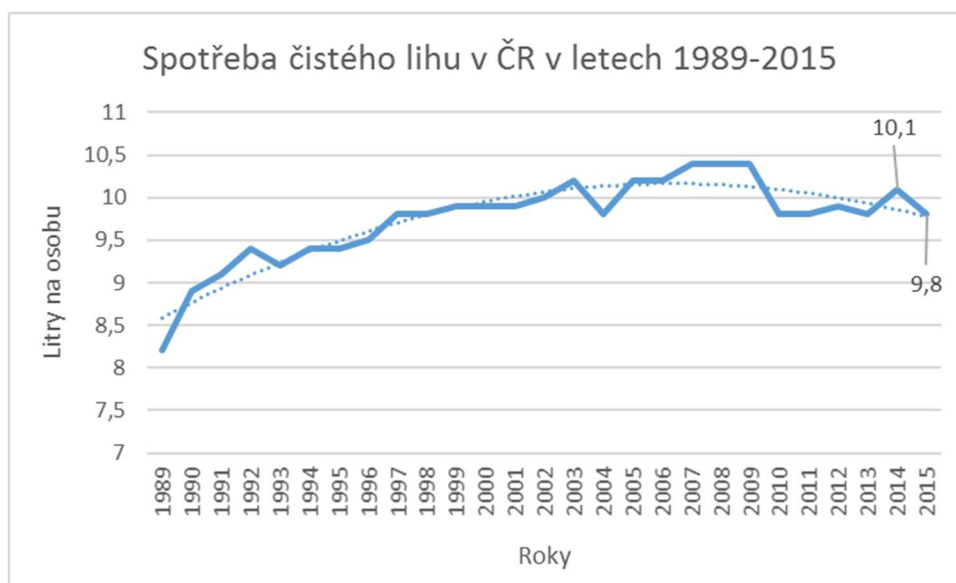


Obr. č. 37: Konzumace čistého alkoholu v Řecku, Rumunsku, Slovinsku, Španělsku, Spojeném království, Švédsku a na Slovensku  
Zdroj: WHO, 2016

Tab. 4 Spotřeba čistého alkoholu na osobu za rok 2014 v litrech

země EU	spotřeba za rok 2014	země EU	spotřeba za rok 2014
Belgie	12,6	Maďarsko	...
Bulharsko	12,03	Malta	8,49
Česká republika	12,68	Německo	11,03
Chorvatsko	12,14	Nizozemsko	...
Dánsko	9,64	Polsko	10,71
Estonsko	...	Portugalsko	9,88
Finsko	8,8	Rakousko	12,3
Francie	11,5	Řecko	7,53
Irsko	10,75	Rumunsko	...
Itálie	7,56	Slovensko	10,6
Kypr	...	Slovinsko	10,46
Litva	15,19	Španělsko	9,2
Lotyšsko	...	Spojené království	10,37
Lucembursko	11,12	Švédsko	7,3

Zdroj: WHO, 2016

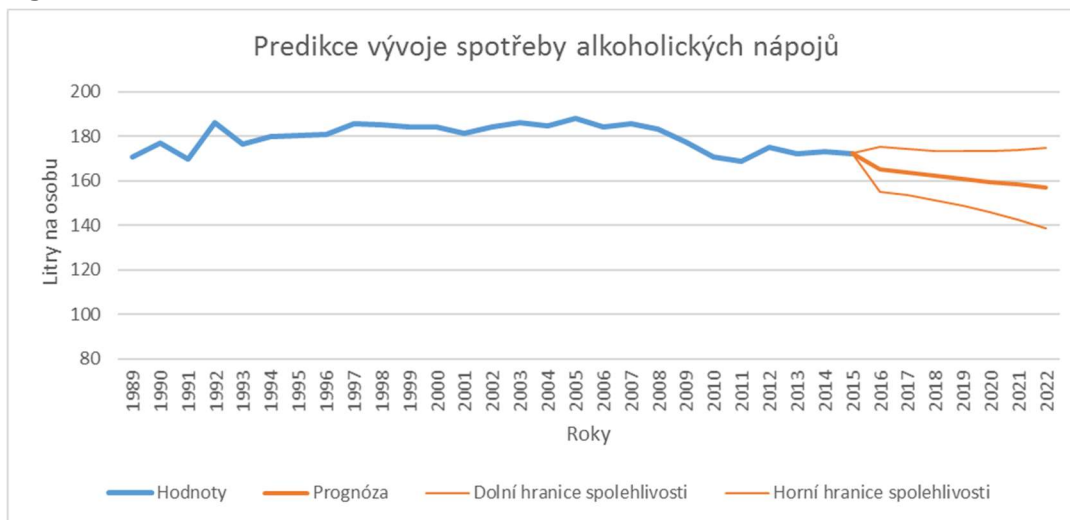


Obr. č. 38: Spotřeba čistého lihu v ČR v letech 1989-2015

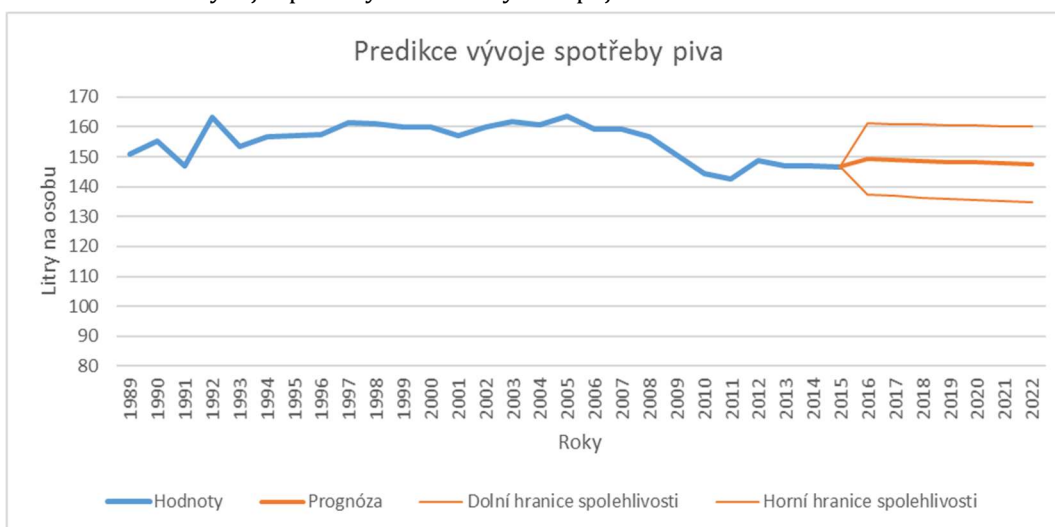
Zdroj: ČSÚ, 2010 a 2016

## D Předpokládaný vývoj spotřeby alk. nápojů

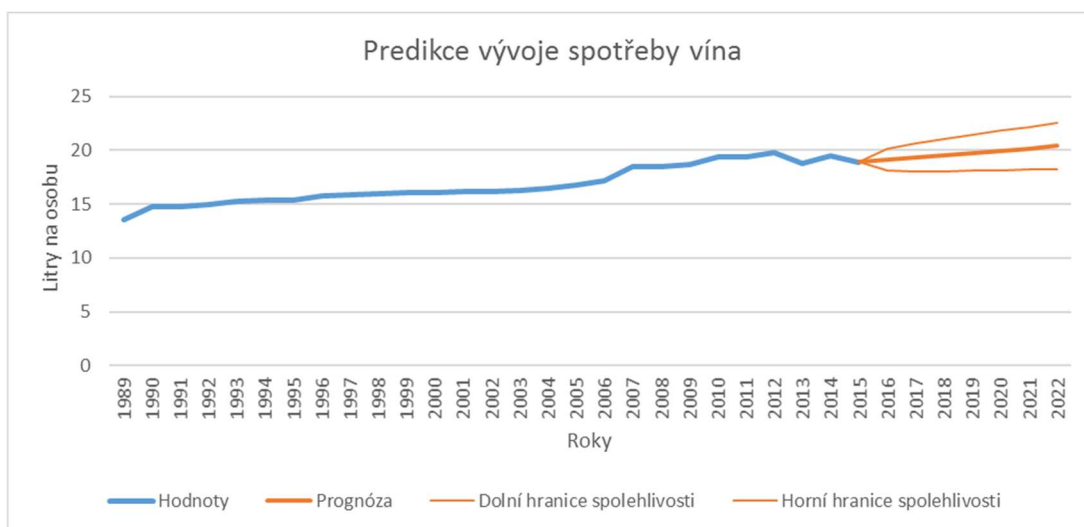
Pro výpočet prognózy budoucího vývoje spotřeby alkoholických nápojů bylo využito programu EXCEL.



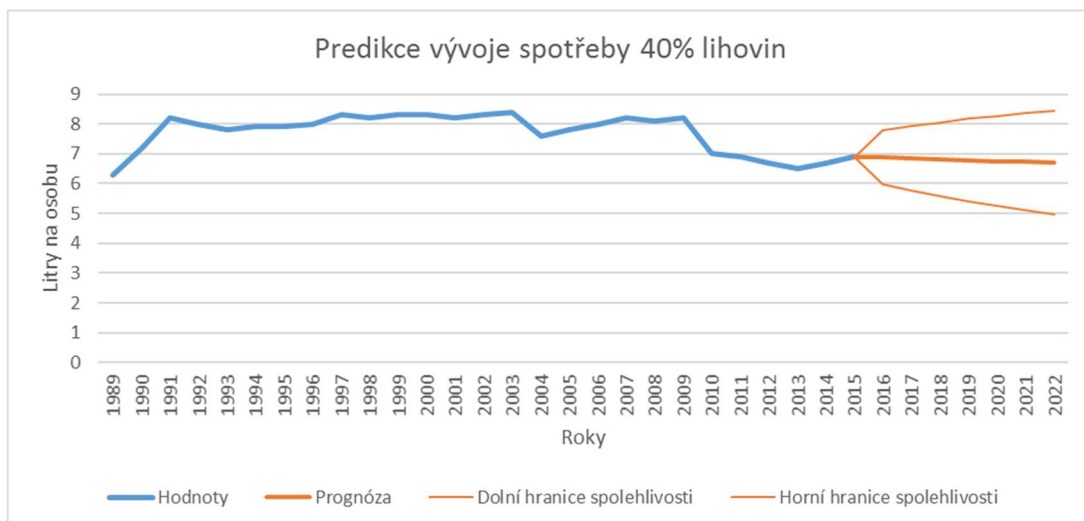
Obr. č. 39: Predikce vývoje spotřeby alkoholických nápojů



Obr. č. 40: Predikce vývoje spotřeby piva



Obr. č. 41: Predikce vývoje spotřeby vína



Obr. č. 42: Predikce vývoje spotřeby 40% lihovin

## E Kontingenční tabulky

Tab. 5 Frekvence konzumace v závislosti na věku respondentů

Frekvence	Věk respondentů						Celkem
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	64 a více let	
Mimořádně, párkrát v roce	10	7	7	5	9	3	41
1-2 x do měsíce	20	14	29	17	12	19	111
1-2 x týdně	19	35	28	26	24	45	177
3-4 x do týdne	2	12	14	13	13	17	71
Denně	1	2	4	4	5	6	22
Celkem	52	70	82	65	63	90	422

Tab. 6 Frekvence konzumace v závislosti na příjmu respondentů

Frekvence	Čistý měsíční příjem respondenta						Celkem
	Méně než 5 000 Kč	5 000 Kč - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	Více jak 40 000 Kč	
Mimořádně	5	6	20	8	1	1	41
1-2 x do měsíce	10	24	34	30	8	5	111
1-2 x týdně	12	41	46	53	12	13	177
3-4 x do týdne	1	12	18	27	10	3	71
Denně	0	4	6	4	4	4	22
Celkem	28	87	124	122	35	26	422

Tab. 7 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na pohlaví respondentů

Množství zkonsumovaného alkoholu	Pohlaví respondenta		
	Muž	Žena	Celkem
20 g	43	16	59
40 g	105	52	157
60 g	48	47	95
Více jak 60 g	29	82	111
Celkem	225	197	422



Tab. 8 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na vzdělání respondentů

Vzdělání	Množství zkonsumovaného alkoholu				
	20 g	40 g	60 g	Více jak 60 g	Celkem
Středoškolské s maturitou	27	73	26	51	177
Středoškolské bez maturity	6	11	10	11	38
Vyšší odborné	9	9	5	5	28
Vysokoškolské	16	61	52	44	173
Základní	1	3	2	0	6
Celkem	59	157	95	111	422

Tab. 9 Množství zkonsumovaného alkoholu v závislosti na věku

Množství	Věk respondentů						Celkem
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	64 a více let	
20 g	4	4	9	6	12	24	59
40 g	13	24	33	21	23	43	157
60 g	10	17	16	19	16	17	95
Více jak 60 g	25	25	24	19	12	6	111
Celkem	52	70	82	65	63	90	422

Tab. 10 Průměrné měsíční výdaje respondentů v závislosti na čistém měsíčním příjmu

Čistý měsíční příjem v Kč	Průměrné měsíční výdaje respondentů za alkohol v Kč							Celkem
	0-100	101-300	301-500	501-700	701-1000	1001-2000	Více jak 2000	
Méně než 5 000	7	7	8	4	2	0	0	28
5 000-10 000	30	32	14	3	4	3	1	87
10 001-20 000	29	48	25	9	6	4	3	124
20 001-30 000	28	34	32	16	8	4	0	122
30 001-40 000	2	8	7	10	2	3	3	35
Více jak 40 000	0	9	4	3	4	3	3	26
Celkem	96	138	90	45	26	17	10	422

Tab. 11 Míra ovlivnění cenou alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	1	7	3	30	11	52
25-34 let	4	18	4	41	3	70
35-44 let	3	20	6	50	3	82
45-54 let	8	26	1	27	3	65
55-64 let	0	35	1	24	3	63
64 a více let	3	19	4	55	9	90
celkem	19	125	19	227	32	422

Tab. 12 Míra ovlivnění kvalitou alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	0	0	0	27	25	52
25-34 let	3	4	0	26	37	70
35-44 let	2	3	3	28	46	82
45-54 let	0	3	0	13	49	65
55-64 let	0	1	2	23	37	63
64 a více let	1	2	1	38	48	90
celkem	6	13	6	155	242	422

Tab. 13 Míra ovlivnění výrobcem alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	2	8	4	27	11	52
25-34 let	6	10	4	42	8	70
35-44 let	3	13	8	40	18	82
45-54 let	2	10	2	28	23	65
55-64 let	1	14	5	24	19	63
64 a více let	7	13	7	42	21	90
celkem	21	68	30	203	100	422

Tab. 14 Míra ovlivnění značkou alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	3	6	4	26	13	52
25-34 let	8	6	4	41	11	70
35-44 let	4	14	6	49	9	82
45-54 let	3	13	2	29	18	65
55-64 let	3	17	9	23	11	63
64 a více let	5	19	9	41	16	90
celkem	26	75	34	209	78	422

Tab. 15 Míra ovlivnění reklamou na alkohol v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	23	17	8	2	2	52
25-34 let	33	30	5	2	0	70
35-44 let	42	25	9	5	1	82
45-54 let	33	27	3	2	0	65
55-64 let	27	25	6	5	0	63
64 a více let	41	37	5	7	0	90
celkem	199	161	36	23	3	422

Tab. 16 Míra ovlivnění zemí původu alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	10	14	8	15	5	52
25-34 let	14	12	3	28	13	70
35-44 let	18	15	10	25	14	82
45-54 let	9	20	3	20	13	65
55-64 let	5	8	5	32	13	63
64 a více let	5	12	3	41	29	90
celkem	61	81	32	161	87	422

Tab. 17 Míra ovlivnění doporučením známých v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	1	10	5	32	4	52
25-34 let	4	12	9	34	11	70
35-44 let	5	16	8	45	8	82
45-54 let	0	12	0	45	8	65
55-64 let	4	13	1	44	1	63
64 a více let	6	14	11	50	9	90
celkem	20	77	34	250	41	422

Tab. 18 Míra ovlivnění vlastní předchozí zkušeností v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	0	1	2	16	33	52
25-34 let	4	2	1	21	42	70
35-44 let	4	2	0	40	36	82
45-54 let	0	3	0	20	42	65
55-64 let	0	0	0	22	41	63
64 a více let	2	0	0	25	63	90
celkem	10	8	3	144	257	422

Tab. 19 Míra ovlivnění slevovými akcemi na alkohol v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	8	9	8	17	10	52
25-34 let	12	22	12	17	7	70
35-44 let	26	24	8	22	2	82
45-54 let	22	23	8	11	1	65
55-64 let	17	23	2	20	1	63
64 a více let	22	23	15	29	1	90
celkem	107	124	53	116	22	422

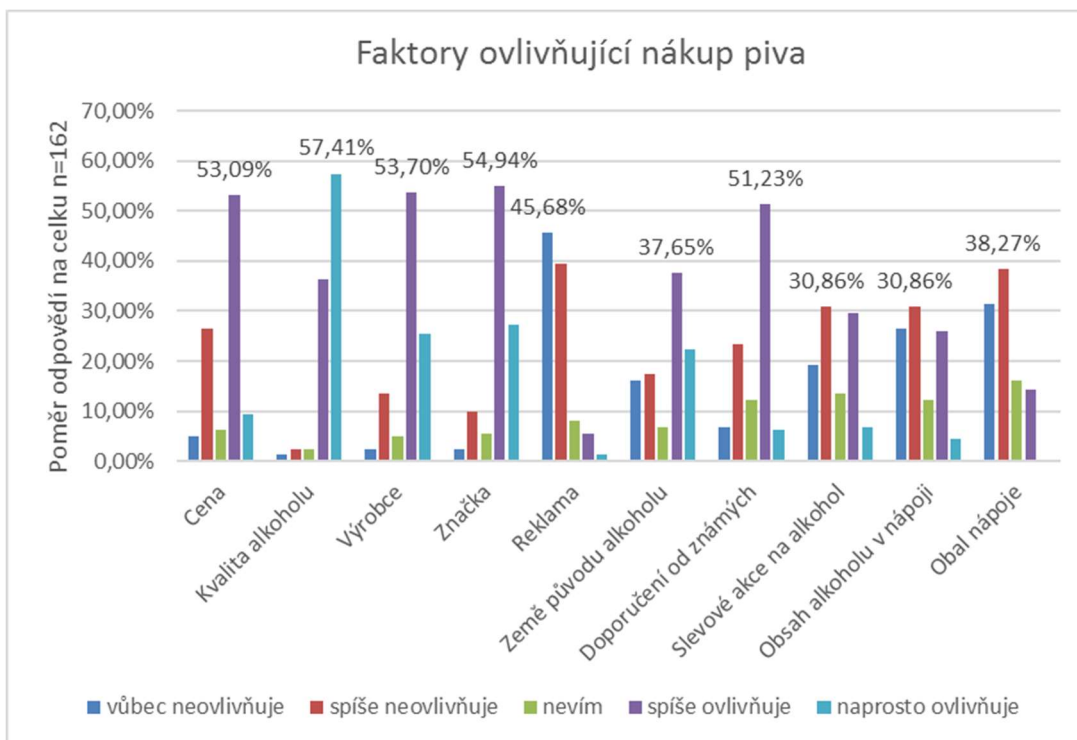
Tab. 20 Míra ovlivnění obsahem alkoholu v nápoji v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	11	16	9	10	6	52
25-34 let	34	24	2	9	1	70
35-44 let	34	19	14	14	1	82
45-54 let	21	21	4	16	3	65
55-64 let	15	26	8	14	0	63
64 a více let	28	28	21	11	2	90
celkem	143	134	58	74	13	422

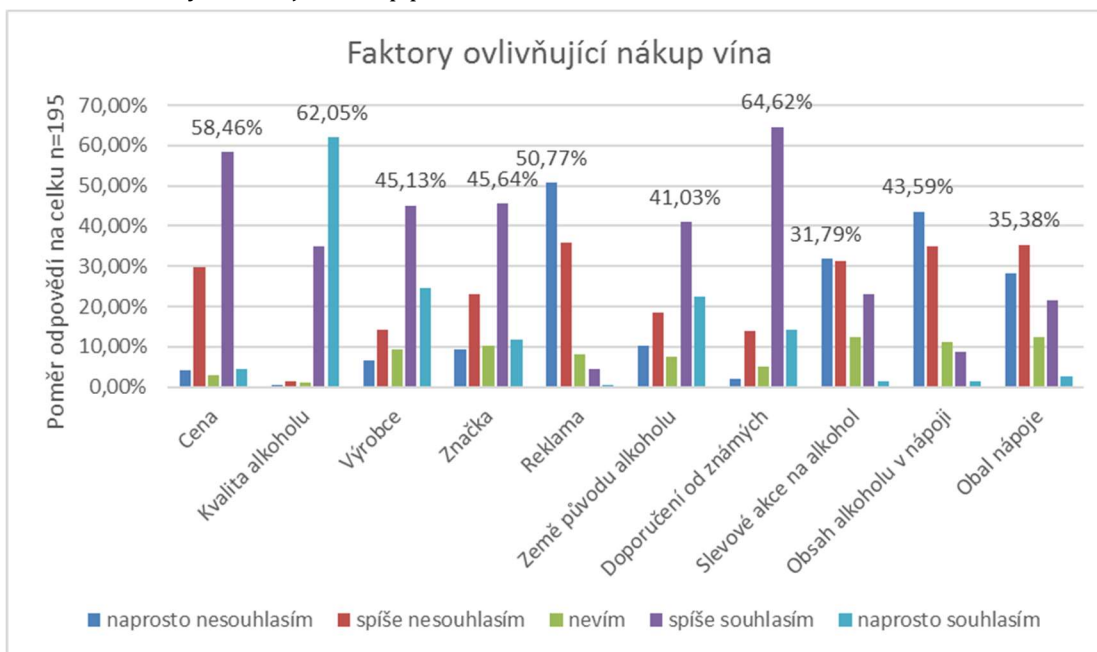
Tab. 21 Míra ovlivnění obalem alkoholu v závislosti na věku

věk	Míra ovlivnění					celkem
	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	nevím	spíše ovlivňuje	naprosto ovlivňuje	
15-24 let	16	16	10	8	2	52
25-34 let	32	26	6	6	0	70
35-44 let	26	25	14	17	0	82
45-54 let	25	21	4	13	2	65
55-64 let	13	30	8	12	0	63
64 a více let	23	27	15	23	2	90
celkem	135	145	57	79	6	422

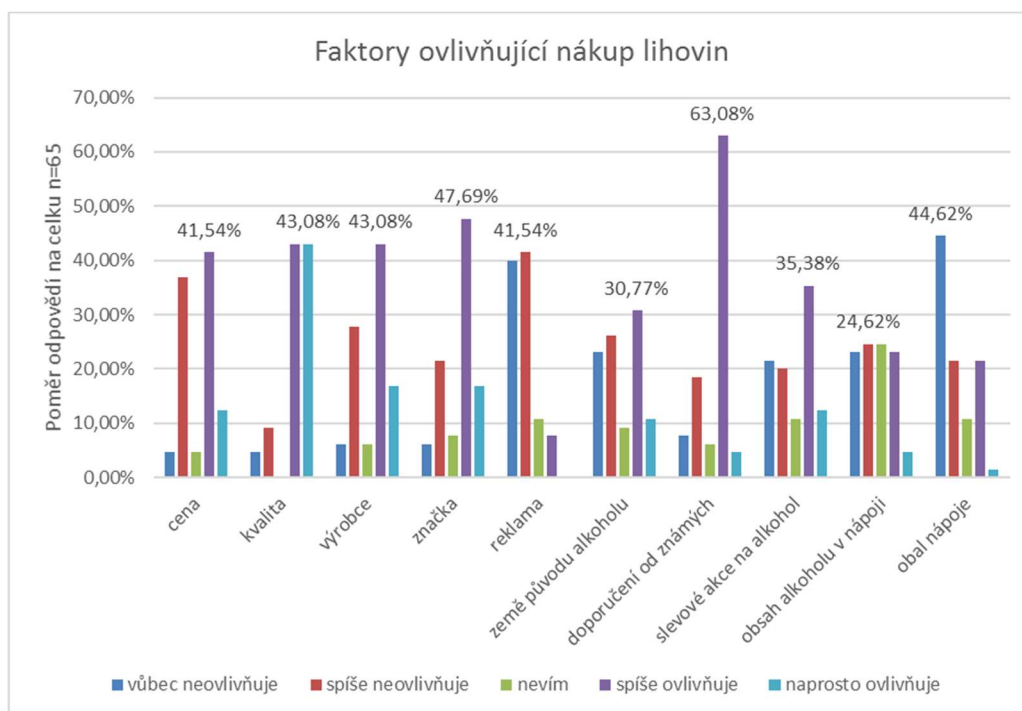
## F Faktory ovlivňující nákup



Obr. č. 43: Faktory ovlivňující nákup piva



Obr. č. 44: Faktory ovlivňující nákup vína



Obr. č. 45: Faktory ovlivňující nákup lihovin