

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Změny spotřebitelského chování na trhu alkoholických
nápojů ve vybraném regionu**

Bc. Marek Sýkora

© 2022/2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marek Sýkora

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

Změny spotřebitelského chování na trhu alkoholických nápojů ve vybraném regionu

Název anglicky

The Impact of the Pandemic on the Change in Regional Consumer Behavior on the Alcoholic Beverage market

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace změn spotřebitelských preferencí na trhu alkoholických nápojů ve vybraném regionu (Kladensko) a zároveň formulace doporučení pro prodejce alkoholických nápojů.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska pro trh alkoholických nápojů a spotřebitelského chování a charakterizovat hlavní faktory a změny, které tyto změny způsobují. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat preference českého spotřebitele na trhu alkoholických nápojů.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, dat Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů ve vybraném regionu zaměřené na nákup a spotřebu alkoholických nápojů. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Předpokládá se testování statistické významnosti vybraných faktorů, které mohou spotřebitele při výběru produktů ovlivňovat. Závěrem práce budou diskutována doporučení pro prodejce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Trh, spotřebitel, chování, změny, region, alkohol, spotřební daň

Doporučené zdroje informací

COLBERT, S. et al. COVID-19 and alcohol in Australia: industry changes and public health impacts. *Drug and alcohol review*, 2020; <https://doi.org/10.1111/dar.13092>

HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

HINDLS, R. – ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. *Statistika v ekonomii*. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

SETHNA, Z. and BLYTHE, J. *Consumer behaviour*. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd, London. 2016. ISBN 9781473919129.

SLOVÁČKOVÁ, T., BIRČIAKOVÁ, N. a STÁVKOVÁ J. *Forecasting Alcohol Consumption in the Czech Republic*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2016, 64(6), s. 2133-2140. DOI: 10.11118/actaun201664062133. ISSN 12118516.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změny spotřebitelského chování na trhu alkoholických nápojů ve vybraném regionu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad a informací při zpracování této diplomové práce.

Změny spotřebitelského chování na trhu alkoholických nápojů ve vybraném regionu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na spotřebu alkoholu v Kladenském okrese v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a spotřeby alkoholu v současnosti. Práce je postavena na dvě dílčí části a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou charakterizovány klíčové pojmy, které se týkají spotřebitelského chování a spotřeby lidí, popis alkoholických nápojů a obyvatel Kladenského okresu. Alkoholické produkty jsou rozděleny na pivo, víno a destiláty, které jsou v teoretické části detailněji rozebrány. Praktická část obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které jsou pomocí statistických hypotéz, vytvořených grafů a výpočtů analyzovány. Stanovené statistické hypotézy jsou v praktické části potvrzeny, či vyvráceny.

Klíčová slova: trh, spotřebitel, chování, změny, region, alkohol, spotřební daň

The Impact of the Pandemic on the Change in Regional Consumer Behavior on the Alcoholic Beverage market

Abstract

The diploma thesis is focused on alcohol consumption in the Kladno district during the COVID-19 pandemic (year 2020/21) and current alcohol consumption. The work is divided into two parts, theoretical and practical. There are written key concepts related to consumer behaviour and consumption of people in the theoretical part. There is also the description of alcoholic beverages and the residents of Kladno are described as well. Alcoholic products are divided into beer, wine and spirits which are discussed in more detail in the theoretical part. The practical part contains the results of the questionnaire survey, which is analysed using statistical hypotheses, created graphs and calculations. The established statistical hypotheses are confirmed or refused in the practical part.

Keywords: market, consumer, consumer behaviour, changes, region, alcohol, excise tax

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	17
3.1 Spotřebitelské chování	17
3.1.1 Kulturní faktory	17
3.1.2 Osobní faktory	18
3.1.3 Společenské faktory	18
3.1.4 Psychologické faktory.....	19
3.2 Spotřebitelské chování mužů a žen – alkohol.....	21
3.2.1 Vliv reklamy na spotřebitelské chování.....	21
3.2.2 Vliv reklamy na muže a ženy	22
3.2.3 Spotřeba alkoholu	23
3.2.4 Charakteristika piva	25
3.2.5 Charakteristika víno	28
3.2.6 Charakteristika lihovin.....	29
3.3 Charakteristika Kladenska	31
3.3.1 Zaměstnanost v okrese Kladno.....	33
3.3.2 Charakteristika obyvatelstva na Kladensku	34
3.3.3 Věk obyvatel Kladenska	35
4 Výsledky a diskuse	37
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	37
4.1.1 Charakteristika respondentů	37
4.1.2 Dílčí výsledky	40
4.1.3 Testování hypotéz	64
4.2 Diskuse.....	70
5 Závěr.....	75
6 Seznam použitých zdrojů	77
7 Přílohy	81

Seznam grafů

Graf 1: Průměrná roční spotřeba alkoholických nápojů v litrech na 1 obyvatele v ČR 1989-2020	24
Graf 2: Růst spotřebitelských cen u vybraných spotřebitelských výrobků v ČR 1989-2020	25
Graf 3: Počet obyvatel k 1.1.2022 v okrese Kladno	34
Graf 4: Průměrný věk k 1.1.2022 obyvatel v okrese Kladno	35
Graf 5: Počet obyvatel Kladna v letech 1991-2021	36
Graf 6: Rozdělení mužů a žen dle věku	37
Graf 7: Rozdělení mužů a žen dle dosaženého vzdělání a věku	38
Graf 8: Rozdělení mužů a žen dle ekonomické situace a věku	39
Graf 9: Rozdělení mužů a žen dle věku a bydliště	40
Graf 10: Místo nákupu alkoholických výrobků dle pohlaví a věku	41
Graf 11: Místo nákupu alkoholických výrobků dle bydliště	42
Graf 12: Pro koho nejvíce respondenti nakupují alkohol.....	43
Graf 13: S kým nejčastěji respondenti konzumují alkohol	43
Graf 14: S čím mají respondenti konzumaci alkoholu nejvíce spojenou?	44
Graf 15: Nákup oblíbených alkoholických nápojů ve slevě nebo akci	45
Graf 16: Preference jedné značky nebo jednoho výrobce piva	47
Graf 17: Preference jedné značky nebo jednoho výrobce vína	48
Graf 18: Preference jedné značky destilátu	49
Graf 19: Znalost reklamy na pivo	50
Graf 20: Znalost reklamy na víno	50
Graf 21: Znalost reklamy na destiláty	51
Graf 22: Větší spojitost konzumace alkoholu v restauračním zařízení, než doma	52
Graf 23: Častost konzumace piva v období COVID-19 (rok 2020/21)	53
Graf 24: Množství konzumace piva za období COVIDU-19 (rok 2020/21)	53
Graf 25: Častost konzumace vína v období COVID-19 (rok 2020/21)	54
Graf 26: Množství konzumace vína za období COVIDU-19 (rok 2020/21)	55
Graf 27: Častost konzumace destilátů v období COVID-19 (rok 2020/21)	56
Graf 28: Množství konzumace destilátů za období COVIDU-19 (rok 2020/21)	56

Graf 29: Názor respondentů na změnu konzumace alkoholu v období COVIDU-19 (rok 2020/21)	57
Graf 30: Častost konzumace piva v současnosti	58
Graf 31: Množství konzumace piva v současnosti	59
Graf 32: Častost konzumace vína v současnosti	59
Graf 33: Množství konzumace vína v současnosti	60
Graf 34: Častost konzumace destilátů v současnosti	61
Graf 35: Množství konzumace destilátů v současnosti	62
Graf 36: Měsíční útrata za alkoholické nápoje	62
Graf 37: Názor respondentů na změnu nákupu alkoholu v jejich domácnosti při nárůstu cen energií, potravin a inflace	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové složení mužů v roce 2021	14
Tabulka 2: Věkové složení žen v roce 2021	14
Tabulka 3: Rozhodující parametry alkoholického výrobku	46
Tabulka 4: Čeho si nejvíce respondenti všímají při výběru alkoholického produktu	47
Tabulka 5: Asociační tabulka spotřeby piva u mužů a žen v období COVID-19	64
Tabulka 6: Asociační tabulka spotřeby vína u mužů a žen v období COVID-19	65
Tabulka 7: Asociační tabulka frekvence spotřeby destilátů u mužů a žen v období COVID-19	66
Tabulka 8: Asociační tabulka ve vnímání obalu / láhve u mužů a žen	67
Tabulka 9: Asociační tabulka v preferenci restauračních zařízení	68
Tabulka 10: Asociační tabulka ve věrnosti jedné značce piva	69

1 Úvod

Alkohol je znám lidstvu již od pradávných dob. Tento spotřební statek, který je součástí HDP, také tvoří součást života mnoha lidí a má společenský význam, od různých oslav, událostí a má také význam sociální, kdy se lidé sdružují a socializují se s přáteli, například v restauračních zařízeních.

Konzumace alkoholu má i negativní dopady, hlavně na zdraví člověka, ať už fyzické, či psychické. Nadměrná konzumace alkoholu může způsobit závislost, s tím je spojeno dalších mnoho společenských ohrožení, kdy jedinec může pod vlivem alkoholu spáchat dopravní nehodu nebo také trestný čin.

Česká republika se nachází na předních příčkách EU v konzumaci alkoholu a je světově známým producentem chmele a piva, kdy je tento produkt vyvážen a spotřebováván prakticky po celém světě. Výroba vína má v České republice také svou tradici, hlavně v oblastech Moravy a je také světově známé. Vysoká popularita náleží v České republice i v pálení destilátů z ovoce, jako jsou například slivovice, hruškovice.

Stát prostřednictvím daní získává většinu peněžních příjmů do státního rozpočtu. Tato diplomová práce se věnuje spotřebě alkoholických nápojů a to souvisí především s daní spotřební. V tomto případě se to týká spotřební daně z lihu, piva, vína a meziproductů, které tvoří menší % z celkových příjmů do státního rozpočtu. Tato daň se snaží o regulaci škodlivých komodit, aby lidé své pití alkoholu omezili, a zároveň se snaží o to, když už to tedy lidé pijí, ať je to alespoň příjem do státního rozpočtu.

Hlavním důvodem pro vytvoření této diplomové práce bylo zjištění, v jaké míře obyvatelé Kladenského okresu alkohol konzumují v současnosti a jak alkohol konzumovali v období pandemie COVIDU-19 v roce 2020/21 a co je také ovlivňuje při nákupním rozhodování, jako například reklama, obal výrobku, etiketa, či jsou věrni jednomu výrobcu.

V praktické části pomocí výpočtů a grafů byly analyzovány odpovědi respondentů a hypotézami byly určeny statisticky významné či nevýznamné rozdíly.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace změn spotřebitelských preferencí na trhu alkoholických nápojů ve vybraném regionu (Kladensko) a zároveň formulace doporučení pro prodejce alkoholických nápojů.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska pro trh alkoholických nápojů a spotřebitelského chování a charakterizovat hlavní faktory a změny, které tyto změny způsobují. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat, identifikovat preference českého spotřebitele na trhu alkoholických nápojů.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, dat Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje kvantitativní dotazníkové šetření u spotřebitelů ve vybraném regionu zaměřené na nákup a spotřebu alkoholických nápojů. Dotazník je vytvořen zpravidla uzavřenými otázkami nebo možností doplnění vlastní odpovědí. Respondenti odpovídají na předem sestavenou otázku nebo výrok, zda s ním souhlasí, nesouhlasí, či se jich netýká. Pro vyplnění dotazníkového šetření museli respondenti splňovat 3 základní podmínky:

- Respondentům musí být 18 a více let
- Respondenti musí pocházet z Kladenského okresu
- Respondenti musí mít spotřebu alkoholu

Skupina respondentů byla vybrána kvótním výběrem na úrovni regionu podle pohlaví a věku. Nejprve bylo vypočteno procentuální věkové zastoupení mužů a žen v okrese Kladno, kterým je 18 a více let, dále rozděleno do stanovených věkových kategorií, aby v dotazníkovém šetření odpovídal procentuální poměr respondentů.

Tabulka 1: Věkové složení mužů v roce 2021

Celkem	63 915	
18-25	6 016	9,41%
26-35	10 158	15,89%
36-45	12 771	19,98%
46-55	12 899	20,18%
56-65	9 417	14,73%
66+	12 654	19,80%

Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Tabulka 2: Věkové složení žen v roce 2021

Celkem	68 121	
18-25	5 707	8,38%
26-35	9 769	14,34%
36-45	12 723	18,68%
46-55	12 378	18,17%
56-65	9 771	14,34%
66+	17 773	26,09%

Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Dotazníkové šetření bylo provedeno v polovině roku 2022, kdy bylo nejprve šetření rozesíláno pomocí on-line formuláře. Dále bylo v papírové podobě, hlavně k doplnění respondentů, kteří měli nedostatečné procentuální zastoupení ve své věkové kategorii, či v pohlaví. Výsledky šetření byly pomocí grafů a tabulek zpracovány, provedené v programu Microsoft Excel.

Nejprve byly vytvořeny statistické hypotézy, což je jeden ze základních postupů statistické indukce. Testování hypotéz je postup, který je všeobecně používán, sloužící k analýze dat. Pojem hypotéza je jakýsi výrok, který je vytvořen zpravidla slovně. Nejprve je stanovena H_0 , což je nulová hypotéza, která je v negaci, že není v daném zkoumání statisticky významný jev, naopak H_1 tvrdí, že je statisticky významný (Hindls a kol., 2018).

Hypotézy zní takto:

H_0 : Není statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

H_1 : Je statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve frekvenci konzumace destilátů u mužů a žen v současnosti.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve frekvenci konzumace destilátů u mužů a žen v současnosti.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženami při výběru alkoholického produktu.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženami při výběru alkoholického produktu.

H₀: Není statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženami.

H₁: Je statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženami.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značce piva mezi muži a ženami.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značce piva mezi muži a ženami.

Pro následné testování hypotéz byly vytvořeny asociační tabulky 2 x 2. Hendl (2015) tvrdí, že se uvažují dvě náhodné proměnné X a Y, které nabývají hodnoty 0 a 1 s četnostmi a, b, c, d, kde pro použití chí-kvadrátu (χ^2) byl použit tento vzorec:

$$\chi^2 = \frac{n \cdot (a \cdot d - b \cdot c)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Testové kritérium bylo zvoleno na 0,05, čili na 95% pravděpodobnost s tabulkovou hodnotou 3,841. Po dosazení dat z dotazníkového šetření do vzorců a tabulek vyšla hodnota, která když byla vyšší, než hodnota 3,841, tak se nulová hypotéza zamítá, naopak když hodnota menší, než 3,841, nulová hypotéza se nezamítá.

Grafy byly vytvořeny z dat dotazníkového šetření pomocí kontingenčních tabulek, které Řezanková (2007) definuje jako vícerozměrnou analýzu datových souborů, kde obory hodnot jsou tvořeny pomocí kategorií. Jsou to dvourozměrné křížové tabulky četností, pro které je zaveden pojem kontingenční tabulka. Zde se objevují četnosti pro veškeré kombinace kategorií.

Pro vytvoření kontingenčních tabulek byl použit program Microsoft Excel, kdy jsou následně výsledky zaznamenány v grafech a jsou okomentovány. V další části vlastního šetření byly okomentovány dané výpočty, které zamítaly, či nezamítaly nulové hypotézy.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitelské chování

Chování spotřebitele a výzkum trhu navazuje na různé odborné disciplíny, které pomáhaly formovat teorie chování a poskytovaly jim metodologické zázemí. Lze se setkat nejen s odlišnými marketingovými přístupy, ale s různými teoretickými požadavky, jejichž zdroj není pro marketingovou praxi vždy zřetelný (Bártová, 2007).

Solomon (2004) vymezuje spotřební chování jako snahu poznat a pochopit, jakým způsobem konzumenti uvažují, jaké faktory je ovlivňují při výběru různých alternativ. Rovněž se zabývá tím, co spotřebitele motivuje ke koupi, jak získávají informace o produktech a jak se chovají při rozhodování a následném nákupu.

Spotřebitelské, či nákupní chování lze charakterizovat také jako proces rozhodování jedinců, kteří vynaloží své zdroje, jako je například úsilí, čas a peníze (Dědková, 2011).

Kotler (2007) charakterizuje spotřební chování, že jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Mezi faktory, které ovlivňují spotřební chování, jsou kulturní, ti mají nejzásadnější vliv, dále jsou to společenské a osobní faktory.

3.1.1 Kulturní faktory

Dle Kotlera (2007) má kultura a subkultura význačný vliv na spotřební chování. Je to základní faktor určující chování a přání jedince. Každá kultura je složena ze subkultur, které řadí jednotlivce na přesnější identifikaci a socializaci. Jsou určeny národností, rasou, náboženstvím a zeměpisnými regiony, kdy pro tyto skupiny jsou společné hodnoty, zájmy a chování. Občané, kteří sdílí stejnou kulturu, sdílí podobné poznatky a normy, mají také podobné rysy, které charakterizuje spotřební chování (Vysekalová, 2011).

Chadt (2017) podotýká, že kultura země a národnost jsou největším a nejobecnějším nepřímým dopadem pro spotřební chování. Soubor společných hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků jsou prvky, kterým skupina přisuzuje důležitost. Dále autor apeluje, že se spotřební

chování liší v odlišných kulturách a vyznačují se různými rysy. Mezi ně lze zařadit například hodnoty, symboly, jazyk, rituály a mýty.

3.1.2 Osobní faktory

„Každý jedinec disponuje osobními charakteristikami, které ovlivňují jeho kupní chování. Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí.“ (Kotler 2007, s. 195)

Mezi osobní faktory spotřebního chování Chadt (2017) řadí věk, zaměstnání, životní styl, fáze života a ekonomickou situaci, či osobnost. V průběhu lidského života se osobní preference liší. Významnou roli autor poukazuje na sociální a ekonomickou situaci, a to ve všech věkových stádiích. Kotler (2007) poukazuje na stadia, kromě již zmíněných faktorů, ty jsou životním cyklem člověka a jeho hodnoty. To se vztahuje i na rodinu a její životní cyklus, například jejím počtem, věkem a pohlavím jednotlivých členů. Osobní spotřebitel zpravidla nakupuje výrobky pro svůj prospěch, ale také pro ostatní členy v domácnosti nebo své přátele (Dědková, 2011).

3.1.3 Společenské faktory

Dalšími faktory, které velice významně ovlivňují spotřební chování, jsou faktory společenské. Z pohledu marketingu jde o důležitou skupinu, protože mají značný vliv na spotřebitelské chování (Kotler, 2007). Brown (2006) do společenských faktorů řadí i role, rodinu, referenční skupiny a názorové vůdce. Skupiny, které mají přímý vliv, jsou takzvané primární, zde je již zmíněná rodina, ale mohou to být také přátelé nebo sousedé. Sekundární skupiny lze považovat například profesní, či náboženské a jsou formálnějšího charakteru (Bačuvník, 2016).

- Role

Již Bennett (1988) tvrdil, že v životním cyklu má člověk podobu více rolí, od dítěte, partnera, rodiče, či zaměstnance. Tyto role jsou spojeny s činnostmi a s určitým očekáváním v činnosti. Přizpůsobením se normám společnosti jedince jeho chováním v těchto rolích očekáváno. Člověk má v životě hodně rolí, některé ovšem opustí, věkem například, ale v roli spotřebitele je jedinec celý život (Dědková, 2011).

- Rodina

Nejzákladnější a nejdůležitější referenční skupinou je rodina. Probíhá v ní prvotní socializace, výchova a kulturní vzory (Chadt, 2017). Spotřebitel je ovlivněn touto sociální skupinou, i když ji opustí. Jedinec je tím pádem i v budoucnu poznamenán rodinnými tradicemi v kontextu se spotřebním chováním. Rozhodnutí jednotlivců v rodině a jejich vzájemným působením je rozhodovací proces složitějším, zpravidla se zapojením se vícero členů (Brown, 2006).

- Referenční skupina

Ze sociologického hlediska lze chápat referenční skupinu jako kolektiv, který jedince ovlivňuje v jeho přesvědčení, názoru, mínění, či životním stylu. Člověk se chce stát součástí své skupiny a má snahu se s ostatními porovnávat, hodnotit sám sebe a celkově mít nějaké postavení (Chadt, 2017). Dle Kotlera (2007), má každý jedinec potřebu zapadat do skupiny. Mezi tyto skupiny řadí rodinu, přátele, pracovní kolektiv a spolky. Lze dělit skupiny na aspirační, to je kdy člověk do dané skupiny chce být součástí a opakem je disociační skupina, s kterou naopak nechce být spřízněn. Zpravidla čím větší bude referenční skupina, tím bude osobu více ovlivňovat v rozhodování. Rozdíly v chování a rozhodování jednotlivých lidí jsou méně zřetelné, pokud spadají do těchto skupin (Vysekalová, 2011).

- Názorový vůdce

Je to osoba, která názorově ovlivňuje, jelikož předává ostatním lidem informace a v podstatě zkušenosti o určitých produktech. Názoroví vůdci mají respekt u spotřebitelů a vzbuzují v nich důvěru. Ve většině případech existují názoroví vůdci spíše pro určitou oblast než pro všeobecné využití (Kotler, 2007). Jsou také nazýváni jako „opinion leaders“ a své postavení mají díky svým schopnostem, či znalostem (Vysekalová, 2011).

3.1.4 Psychologické faktory

Každý jedinec je vybaven určitými a specifickými duševními vlastnostmi, které bývají odrazem jeho psychických procesů (Závodný Pospíšil a kol., 2013). Mezi psychologické faktory dle Browna (2006) jsou následující pojmy a mezi ně patří postoje, vnímání, učení, motivaci a osobnost.

- Vnímání

Je to proces, při němž dochází, že stimuly z okolí osobnosti jsou přeměňovány do vjemů. Početná řada faktorů může ovlivnit samotné vnímání, to je zpravidla velice subjektivní. Člověk se setká průměrně denně s 1 500 reklamními sděleními a více. Je vystaven nadměrnému přísunu informací. Pomocí vnímání je jedinec schopen vytržít jen určitou část sdělení, o které zpravidla jeví zájem a zbytek sdělení nevnímá, tím redukuje příjem zbytečných informací (Kotler, 2007). Silný vjem je vnímám jedincem intenzivně, zaujme jeho pozornost, kdežto slabé vjemy jsou vnímány okrajově nebo nejsou vůbec postřehnuty (Dědková, 2011).

- Učení

Se může chápat jako určitá změna v chování, ke které došlo na základě předešlých prožitků a zážitků. Podmínkou pro možné vyvolání změny v chování a postoji k určitému produktu, musí být nejdříve spotřebiteli udělena určitá informace nebo zkušenost, kterou musí při nákupním rozhodování zpracovat a později vyhodnotit (Solomon, 2004). Tento proces se neustále vyvíjí (Dědková, 2011). Zde lze uvést příklad, že méně zkušení kupující berou v ohled při koupi cenu jako index kvality častěji než spotřebitelé, kteří mají s daným produktem předešlé zkušenosti. Nejspíše špatně predikují, že vyšší cena může vždy znamenat lepší kvalitu (Brown, 2006).

- Motivace

Základním stavebním kamenem je motiv, kterému je možný vysvětlit jako vnitřní síla, která nasměruje aktivitu daného člověka tak, aby se uspokojily jeho potřeby. Činnost jedince ovšem není ovlivněna pouze jediným motivem, ale je možné, že vícero motivy. K vytvoření kvalitního marketingového mixu, je důležité nejdříve rozpoznat motivy, směřující spotřebitele k nákupu daného zboží (Brown, 2006). Dodnes je v praxi nejvíce používána teorie behaviorálního psychologa Abrahama Maslowa nebo teorie Sigmunda Freuda a dalšími psychology z celého světa je vytvářena celá škála různých teorií, které by měly vést k pochopení lidské motivace (Závodný Pospíšil a kol., 2013).

- Postoje

Vnímání, rozhodování a chování je ovlivněno znalostmi člověka a řadí se zde i pozitivní a negativní pocity. Předešlé zkušenosti a kontakt s ostatními lidmi napomáhají k tvorbě postojů. (Turčínková a kol., 2007). Ve většině případů se stává, že spotřebitel nereaguje na

podněty a informace, které netvoří harmonii s jeho postoji a také je možné, že informace si upraví tak, aby s nimi byly v souladu (Brown, 2006). Postoje lze označit jako příznivé nebo naopak jako nepříznivé a vždy mají k něčemu svou vazbu (Dědková, 2011).

- Osobnost

Vlastnosti a chování tvoří faktor pro jedince, díky kterým je on ojedinělý. Tato unikátnost, která současně ovlivňuje i nákupní chování, je tvořena kombinací osobních zkušeností a dědičností vybrané osoby. V detailu se jedná o její charakter, zájmy, schopnosti, potřeby a v neposlední řadě temperament (Vysekalová, 2004). A už Bennett (1988) tvrdil, že spotřební chování tak též ovlivňuje, jak jedinec vidí sebe sám, jak by se chtěl rád vnímat a také jak si ho všímá jeho okolí.

3.2 Spotřebitelské chování mužů a žen – alkohol

Alkoholické nápoje je kategorie, která je zajímavá a projevuje se zde tradiční vnímání stereotypů, jako je například konzumace piva. Lze předpokládat, že ženy více konzumují vína a likérové nápoje, naopak muži dávají přednost destilátům a především pivu. Obecně platí, že muži jsou silnějšími spotřebiteli alkoholu, oproti ženám. Kde ženy v předešlých výzkumech dominovaly, byla spotřeba bílého a červeného vína (Stříteský, 2015).

Pro většinu mužů jsou hlavní dva důvody ke konzumaci chuť daného alkoholu, a že zábava spojená s pitím alkoholu se stává o to lepší. Ženy jsou ve svých tvrzeních skoupější a hlavní důvody vyloženě neříkají, ovšem z daných průzkumů vyšlo, že ženy uvádějí konzumaci alkoholu jako společenskou nutnost nebo jako způsob uvolnění. Typy alkoholu, které muži nejčastěji konzumují je již zmiňované pivo, až ze 78 %, dále to jsou šumivá vína a sekty v podobě 35 %, bílá vína z 30 % a rumy s červeným vínem okolo 28 %. Ženy konzumují piva ze 47 %, bílá vína 42 %, sekty 41 %, červená vína 38 % a likéry 30 % (Stříteský, 2015).

3.2.1 Vliv reklamy na spotřebitelské chování

„Pojem reklama je definována jako neosobní / placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě“ (Hálek, 2018, s. 55).

Základní rozdělení reklamy je následující:

- Reklama zaváděcí

Neboli reklama informativní, má za cíl seznámit a informovat spotřebitelem s určitým produktem. Je to zpravidla, kdy se daný výrobek nově dostává na trh. Doposud potenciální kupující o tomto produktu nic neví, čili reklama zaváděcí má za úkol sdělit o přednostech, ceně, kvalitě a vlastnostech výrobku, to vše v základní míře.

- Reklama přesvědčovací

Tato reklama je používána ve fázi, kdy je produkt již v povědomí u kupujících a je ve fázi růstu a je pro daný výrobek důležité, aby došlo k nejen upevnění na trhu, ale také k jeho zlepšení, měl vyšší podíl v prodeji. Jak již samotný název napovídá, tento druh reklamy má jedince přesvědčit, aby onen produkt preferovali a zákonitě nakoupili. Velmi častým jevem je u těchto reklam samotné srovnávání s konkurenčními produkty a zdůrazňování svých předností.

- Reklama připomínací

V tomto případě je výrobek již známý a je trhem přijat, ovšem je zapotřebí pro výrobce, aby svůj produkt stále připomínali, aby zůstal v povědomí zákazníka. Je zde kladen na přínos užítku pro spotřebitele.

- Reklama neefektivní nebo špatně pojatá reklama

Samotná reklama může mít i nežádoucí vliv. Pokud jsou náklady na reklamu vyšší, než objem prodeje, lze pokládat reklamu za nezdařilou. Jsou i situace, kdy reklamní kampaně nebyly zákazníky pochopeny a naopak je odradí od zakoupení (Hálek, 2018).

3.2.2 Vliv reklamy na muže a ženy

Vnímání reklamy u rozdílného pohlaví je již historicky patrné, a to od raného věku. Tyto rozdíly jsou dány odlišnou strukturou mozku u mužů žen a jejich rozdělením mozkových hemisfér. Muži od pravěku chodili lovit divou zvěř a byli nuceni chodit do neznámých končin a byla jim vyvinuta prostorová orientace, kdy museli například rozeznat tvary ve skrytých prostorách a museli rychle rozeznat, jestli se jedná například o zvěř nebo nepřítele. Naopak ženy zůstávaly, staraly se o chod útočiště a komunikovaly v rámci rodiny a družiny (Šálková et. al., 2014).

Mužské rozhodování při nákupu:

- Je lineární a přímočaré. Muži často nakupují v rychlém tempu a jejich rozhodování není až tolik ovlivněno emocemi. Nakupují produkt, který splňuje pro ně jejich klíčové požadavky. Mužské pohlaví má tendenci nakupovat produkty hlavně pro jejich funkčnost.

Ženské rozhodování při nákupu:

- Nákupní rozhodování u žen lze označit jako cyklické. Často přemýšlí nad nákupními alternativami a na rozdíl od mužů, kteří chtějí mít nákup co nejrychleji za sebou, považují i za styl odpočinku. Ženy mají větší tendenci konverzovat a ptát se na výrobek, než muži. Jak již bylo zmíněno, muži nakupují racionálněji, kdežto ženy více na základě emocí. (Šálková et. al., 2014).

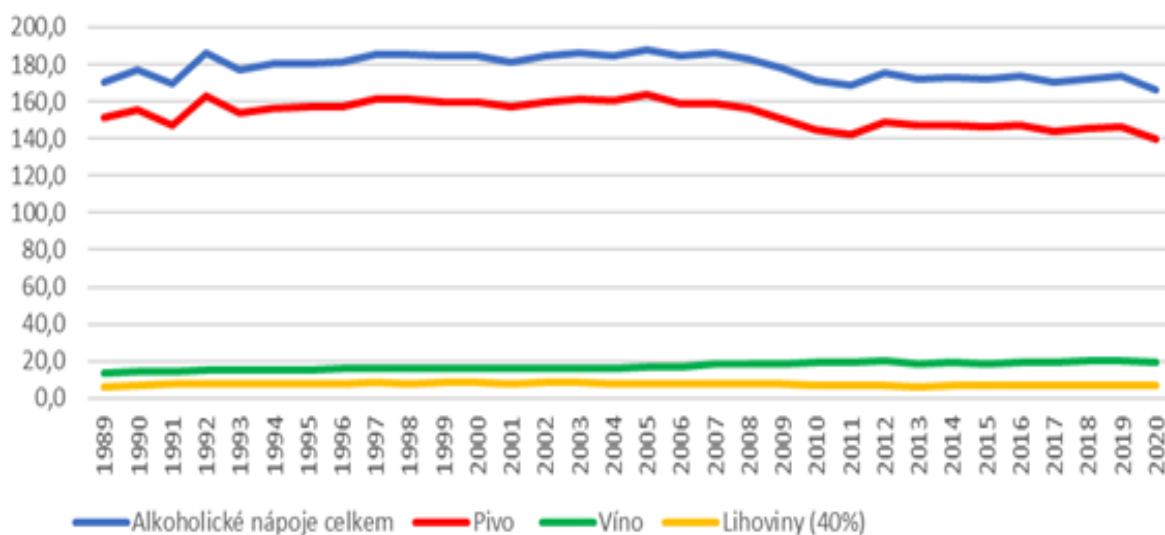
3.2.3 Spotřeba alkoholu

Alkohol je návykovou látkou, jehož užívání může vést ke vzniku nebo rozvoji duševních poruch. Alkohol je nápoj, který obsahuje více jak 0,5 % objemových ethanolu. Opakem je nealkoholický nápoj, který obsahuje méně než 0,5 % objemových ethanolu. Alkohol se dělí na víno, ovocná vína, medoviny, ostatní vína, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkohol. Pivo je pěnivý nápoj, který je vyrobený zkvašením mladiny. Dělí se jednak na piva a nápoj na bázi piva. Pivo se dále dělí na stolní pivo (např. Primus), výčepní pivo (např. Budvar 10 Výčepní), speciální pivo, ležák (např. Staropramen ležák), porter (tmavé pivo Porter 19), pivo se sníženým % alkoholu a pivo bez obsahu alkoholu (např. Birell). Pivo se může dále dělit na pšeničná piva (např. Krušovice), piva z jiných obilovin, ochucené pivo (Birell) a kvasnicové pivo, to je Bernard 10 (Šejvl, 2022).

Víno je nápoj, který se dělí na hroznové, ovocné, šumivé, sladové a medovinu. Lihoviny jsou alkoholické nápoje, které obsahují nejméně 15 % a nejvýše 79,5 % obsah alkoholu. Dělí se jednak podle způsobu zpracování – pravé destiláty (ovocné, vinné), řezané destiláty, (ovocné -např. Hruškovice, vinné – např. Vínovice a ostatní -např. Borovička), značkové (slazené – např. Karlovarská Becherovka, neslazené – např. Stará myslivecká) a konzumní

(slazené – např. Vaječný likér, neslazené – Rum tuzemský), podle obsahu cukru – slazené (likéry), neslazené a likéry (Hrabůvka, 2022).

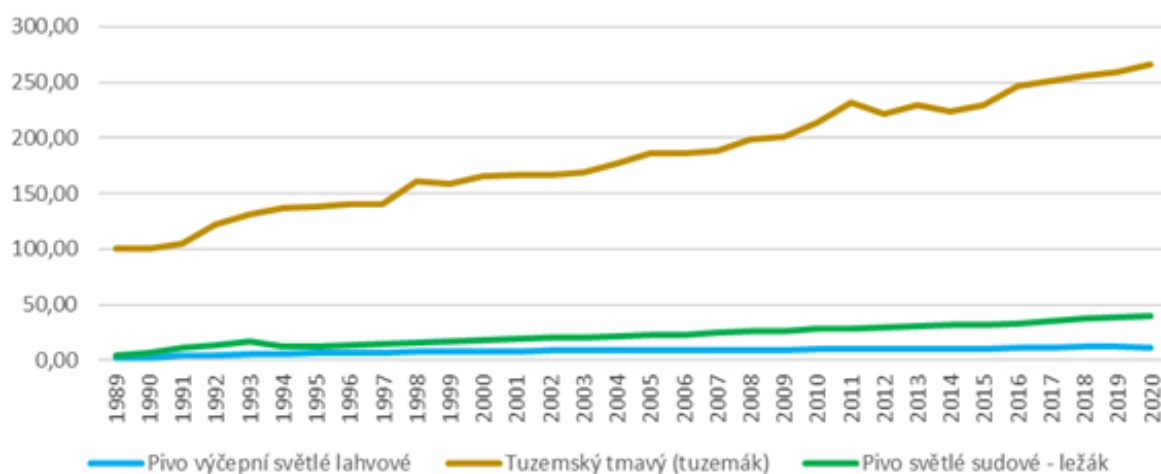
Graf 1: Průměrná roční spotřeba alkoholických nápojů v litrech na 1 obyvatele v ČR 1989–2020



Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Spotřeba alkoholu byla během sledované období 1989–2020 poměrně stabilní. První propad byl po roce 2009, kdy se do České republiky dostala celosvětová hospodářská krize, která způsobila vyšší míru nezaměstnanosti, zvýšení spotřebitelských cen a všeobecná úspora domácností, jejímž důsledkem byl pokles spotřeby piva. Druhý propad nastal v roce 2020, kdy Českou republiku a svět zasáhla pandemie koronaviru, kdy všechny bary, hospody a restaurace byly uzavřeny a obyvatelé omezili pití alkoholu. Z tržeb podniku pivo tvoří 38 %. Během prvního lockdownu ztráta podniků na pivo se rovnala 50 mil. litrů. Což představuje 3, 4 mld. Kč. Pokles obecně podle ČSÚ nebyl tak vysoký, protože lidé místo chození do restaurací začali pivo a jiné alkoholické nápoje nakupovat v obchodech. Tento růst piva byl ve výši 30 mld. l, což představuje přínos ve výši 1 mld. Kč (Smolová, 2023).

Graf 2: Růst spotřebitelských cen u vybraných spotřebitelských výrobků v ČR 1989-2020



Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Dle sledovaného období došlo k výraznému zvýšení spotřebitelských cen tří sledovaných alkoholických nápojů. V roce 1989 si obyvatelé koupili výčepní pivo světlé lahvové za 2,50 (tehdy Kčs) a v roce 2020 11,53 Kč. Tmavý tuzemák v roce 1989 za 100 Kčs a v roce 2020 za 265,63 Kč a pivo světlé sudové v roce 1989 za 4,86 Kčs a v roce 2020 39,51 Kč. Růst ovlivnila inflace po roce 1990, vyrostla na 9,7 %, v roce 1991 dokonce 56,6 % a do roku 1998 se pohybovala kolem 10 %. Pak postupně míra inflace (růst cenové hladiny) klesala a pohybovala kolem 2 %. Během let došlo i k růstu průměrné hrubé mzdy, v roce 1993 to bylo 5 904 Kč a v roce 2020 to bylo 35 611 Kč (ČSÚ, 2021).

3.2.4 Charakteristika piva

Podle vyhlášky č. 248/2018 Sb., Vyhláška o požadavcích na nápoje, je pivo charakterizováno jako pěnivý nápoj složený z vody, zkvašené mladiny, která je připravena ze sladu, upraveného a neupraveného chmele a chmelových výrobků. Kromě kvasných procesů, kde vzniká oxid uhličitý a etanol také obsahuje i určité množství neprozkvašeného extraktu. Slad až do výše 1/3 hmotnosti celkového výtažku původní mladiny lze nahradit výtažkem z obilného škrobu, rýže nebo také z nesladovaných obilovin, a hlavně z cukru. U ochucených piv je to trochu jiné, zde může být obsah navýšen přidáním různých lihovin.

Tento slad je v podstatě základem pro vaření piva. Vzniká ve speciálních nádobách, kde se zrna stále dokola namáčí a za pomoci tepla a vzduch začíná klíčit a uvolňovat potřebné látky, které se dále využijí ve varně. Postupným sušením a snižováním procenta vody tyto látky určují, jakou bude mít pivo vůni, chuť a barvu. Dalším důležitým aspektem při výrobě piva je samotná voda. Pivovary často používají vlastní vrty. U vody pro vaření piva rozhoduje její takzvaná tvrdost, respektive jaký má obsah hořčíku a vápníku. Pro české typické ležáky se používá voda měkčího charakteru. Nedílnou součástí výroby piva je chmel, který je také označován jako samotné koření tohoto nápoje. Ve světovém obchodu s chmelem si Česko, společně s Německem a Amerikou udržuje výsadní postavení. Chmel, jak již bylo zmíněno, určuje aromaticnost či hořkost piva. Tato rostlina je velmi náročná na skladování a tak pivovary buď nakupují upravované chmely a chmelové výtažky nebo musí mít speciální technologické vybavení pro úpravu čerstvého hlávkového chmele (Borowiec;Titzlová, 2020).

Pro typické české pivo je charakteristická světle žlutá, až do zlatova žlutá barva. Nápoj je silně chmelený, silně pěnivý a je zde zastoupení velkého množství prvků kysličníku uhličitého. Jako klasický příklad lze zmínit pivo Plzeňské. Opačným případem jsou piva například z Bavorska, která jsou slabě chmelená, mají tmavší barvu, jsou nasladlejší a jsou také méně pěnové (Vokoun, 2023).

Tím lze rozdělit druhy piv na světlé, či tmavé, záleží, jaké množství barvy sladu v tomto alkoholickém nápoji převládá. Dále existuje dle barvy ještě řezané pivo, a to vzniká smícháním tmavého piva se světlým. Druhá varianta dělení piva je podle přidaného extraktu z mladiny. Jako stolní piva se označují ta, která mají do 6,99 % mladiny, kdežto piva výčepní mají od 7-10,99 % mladiny. Dalším typem je takzvaný ležák a ten obsahuje 11-12,99 % mladiny. Předposledním typem rozdělení jsou piva speciální a ty mají 13-17,99 % obsah mladiny. Poslední jsou portery a zde je výskyt mladiny od 18 % a více (Basařová, et al., 2011).

České pивní styly

Plzeňský pivovar se od půlky 19. století stal jedním z nejúspěšnějších pivovarů v Evropě a je typickým pro výrobu českých ležáků. Borowiec a Titzlová (2020) je rozdělují takto:

a) Český světlý ležák

Je charakterizován barvou 6 až 16 EBC, podílem alkoholu 4 až 5,2 % a hořkostí 25 až 45 IBU. Existuje filtrovaná a nefiltrovaná verze a jeho barva je žlutá až tmavě žlutá. Typickým rysem tohoto ležáku je hustá a vysoká pěna. Je středně hořký a chuť je vyvážená. Extrakt z původní mladiny je od 11 – 12,99 %.

b) Český tmavý ležák

Tento ležák má barvu více než 40 EBC, podíl alkoholu 4 až 5,5 % a jeho hořkost je v rozmezí 20 – 35 IBU. Je obecně více hořký než tmavá bavorská piva. Obecně tmavý ležák je typický pro nižší říz než světlý. Z tohoto piva lze vycítit kávovou nebo čokoládovou vůni. Český tmavý ležák nemívá dominující chuť, ale opět vyváženou.

c) České světlé výčepní pivo

Barva tohoto piva se pohybuje od 6 až 14 EBC, podíl alkoholu je 3 – 5,5 % s hořkostí 15 až 30 IBU. Extrakt z původní mladiny je v rozmezí 7 – 10,99 % a tento druh piva je lidově nazýván jako „desítka“ a tento styl není vyloženě mezinárodně uznáván. Toto pivo by mělo mít vyvážené s tóny chmele, čerstvých kvasnic a výraznější sladovou vůni. Hořkost tohoto piva je nižší až střední.

Německé / Bavorské pивní styly

Pro ilustraci jsou dále v textu zmíněny 2 druhy německého piva pro hrubé srovnání oproti českým stylům, Borowiec a Titzlová (2020) je rozdělují na:

a) Mnichovský světlý ležák

Jeho barva je 6 – 10 EBC. Alkohol je obsažen ze 4,6 – 5,2 %. Hořkost je 14 – 25 IBU. Tento typ ležáku je jiný od českých nízkou hořkostí a nejsou zde přidány žádné dodatečné esence a chutě. Mnichovský ležák se velmi snadno pije, jelikož má jemnou chuť a je typický pro vůni německého chmele.

b) Bavorský festbier

Je charakterizován barvou od 10 – 40 EBC. Podíl alkoholu činí 5,4 – 6,3 % s hořkostí 18 až 35 IBU. Barva je zlatá až polotmavá a jde o nápoj vařený z nejlepších surovin. Opět je to pivo, které oproti českým nemá přidané žádné aroma ani ovocnou chuť. Zajímavé je na tomto pivu to, že je celkem silnější, ale i tak by alkohol neměl být z tohoto piva cítit.

3.2.5 Charakteristika víno

Víno je dalším druhem alkoholických nápojů, které je vyrobeno z kvašené, odborně řečeno fermentované hroznové šťávy. Tato šťáva ovšem nepochází ze spotřebitelských stolních hroznů, které lze koupit v běžných obchodech. Bobulky hroznů na víno jsou charakteristické tím, že jsou menší, mají hrubší kůži, jsou o mnohonásobně sladší a obsahují více semínek. Teoreticky alkoholický nápoj víno lze vyrábět z jakéhokoliv ovoce, například ze švestek, brusinek nebo jablek a tak dále. Ale pokud na etiketě vidíte napsáno „Víno“, jde o nápoj z vinné révy. V České republice se výroba vína pohybuje v posledních letech kolem hodnoty 650 tis. hl za rok. Z toho jsou dvě třetiny bílá vína a jedna třetina vína červená. Plocha a výnosnost vinic, která zhruba je 5 tun hroznů na hektar, ovlivňuje danou výrobu (Průša, 2019).

Výroba vína začíná sklizní hroznů, které se dá také nazvat vinobraní. Následně probíhá oddělení stopek od bobulí neboli odstopkování. Důležité je dbát na to, aby se neporušily jádérka v bobulích, tím by se do připravovaného moštu dostaly hořké látky a výroba by byla zmařena. Dalším krokem je lisování hroznů. Zde se postup mění, záleží na tom, zda jde o vína bílá nebo červená. U bílých vín se rmut lisuje po velmi krátké době v řádu několika hodin, kdežto u červených vín se rmut zpracovává až po delším časovém úseku, který bývá až 10 dní. Ještě jsou zde růžová vína, která jsou vyrobena z červených odrůd s menším obsahem červených barviv nebo z modrých odrůd (Eliášek, 2020).

Průša (2019) víno rozděluje podle barvy a dle obsahu zbytkového cukru na:

a) Vína bílá

Jsou vyrobena z bílých nebo červených odrůd

b) Vína růžová (rosé)

To je vyrobeno z modrých hroznů a jejich lisováním. Proces probíhá bez kvašení na rmutu a bez odstopkování.

c) Klaret

V tomto případě dochází k okamžitému oddělení moštu od slupek, tím se stane to, že víno dostanou čistou barvu a výroba prochází lisováním modrých odrůd, které jsou vcelku.

d) Vína červená

Červené víno nastává za kvašení rmutu a pochází z modrých odrůd

Dle zbytkového cukru se vína dělí na:

a) Suchá

Je zde obsaženo nejvýše 4 g zbytkového cukru na litr, kde je bráno v potaz na kyseliny.

b) Polosuchá

V polosuchých vínech je obsah cukru od 4,1 – 12 g cukru na litr.

c) Polosladká

Zde je obsah cukru na litr od 12,1 – 45 g.

d) Sladká

Nejnižší obsah je 45 g cukru na litr.

3.2.6 Charakteristika lihovin

Dle legislativy jsou lihoviny definovány jako nápoj obsahující více než 0,5 % objemových ethanolu. Ethanol je chemická látka, též zvaná jako ethylalkohol. Nápoje (vodné roztoky) u nichž tvoří ethanol více, než 20 % se označují jako lihoviny. Jedná se o tedy o nápoj s koncentrací alkoholu, kdy následuje po fermentaci (kvašení) destilace. Ethanol vzniká kvašením cukrů (glukosy a fruktózy) spolu s kvasinkami. Podřízeným pojmem lihovin jsou destiláty a likéry (Burda, 2021).

Lihoviny se dle Burdy (2021) vyrábějí dvojím způsobem:

1. **Studenou cestou**, tj. macerací, kryomacerací, digerací a perkolací. Např. smícháním lihovin s dalšími surovinami, např. gin, kdy se kvasný líh zředí měkkou vodou, smíchá s jalovčinkami a ponechá v kamenných nádobách.
2. **Teplou cestou**, tj. destilát destilací.

Líh pro potravinářské účely kvašením z bramborového škrobu nebo řepné melasy. Následně se škrob díky enzymatickým reakcím mění na cukry a pak pomocí kvasinek dochází ke kvašení, a tím vzniká ethanol. Následuje destilace, kdy dochází k oddělení ethanolu a vody od některých pevných částí. Následně k varu přivedeme kapalnou látku. Po varu vznikají páry, které proudí do chladiče, kde se sráží, neboli kondenzují. Po kondenzaci stékají jednotlivé složky odděleně. Celá destilace se provádí opakovaně, až třikrát, kvůli snaze nejčistšího výsledného produktu, a tento opakovaný proces destilace se nazývá rektifikace. Při rektifikaci vznikají výpalky a desiláty, tj. destilační zbytky (Burda, 2021).

Destilát se člení na tři frakce:

1. **Úkap** – neboli předek, obsahující nepoživatelné a škodlivé látky, které mohou způsobit i smrt (aldehydy, methanol – známý především díky „methanolové aféře“, jehož konzumace může způsobovat smrt, slepotu, závratě, únavu, a estery kyseliny octové)
2. **Prokap** – neboli jádro, obsahující surový líh
3. **Dokap** – neboli dobžek, obsahující škodlivé látky, a proto je užíván v chemickém průmyslu či zemědělství

Při výrobě destilátů se používají cukernaté suroviny, např. ovoce, obilí, a snahou je při výrobě ponechat chuť původních surovin.

Podle cukernatých surovin se dělí destiláty na:

- a) **Ovocné destiláty** – hlavní surovinou je ovoce a její název odpovídá danému ovoci (švestky – slivovice, hrušky – hruškovice)
- b) **Obilné destiláty** – hlavní surovinou je obilný slad (ječmen, pšenice, žito, kukuřice – whisky, pšenice – vodka)

- c) **Ostatní** – hlavní surovinou jsou pro nás exotické suroviny (agáve – tequila, obilný líh – gin, cukrová třtina – rum)

Některé druhy destilátů, aby docílily specifických vlastností a na atraktivitě, tak jsou po destilaci podrobeny procesu zrání. Pro každý druh je v legislativě uvedena doba způsob zrání. Příkladem může být brandy, které zraje v sudech minimálně 6 měsíců, whisky zraje v sudech minimálně 3 roky, whiskey zraje v sudech minimálně 2 roky. Existují i specifické druhy, které zrají celý život v sudech, protože dřevo jim dodá barvu a chuť (Burda, 2021).

Destiláty se mohou dělit, dle Harrisona a Ridleyho (2014), podle kvality na:

- a) **Ušlechtilé či pravé destiláty** – obsahují líh jenom z příslušného ovocného destilátu jako je vínovice pravá. Destilát se musí na několik let, ideálně pět a více uložit, poté dostává říznou a zároveň ovocnou chuť. Nejčastěji používaným ovocem jsou jablka nebo hrušky.
- b) **Řezané destiláty** – poměr líhu se mísí tzv. řeže
- Ovocné – hruškovice, slivovice
 - Vinné – vínovice
 - Ostatní – borovička
- c) **Značkové** – výroba si zakládá na tradiční receptuře (Karlovarská Becherovka)
- d) **Konzumní** – s příměsí barviv a aromat (Curacao, Griotte)
- e) **Dovážené** – např. whisky.

3.3 Charakteristika Kladenska

Okres Kladno se nachází na severozápadu Středočeského kraje. Tato oblast tvarem připomíná nepravidelný čtyřúhelník, který je obklopen ze všech stran specifickými a různými regiony. Směrem na východ se nachází rovinaté Mělnicko a příměstská oblast okresu Praha-západ, jižně od Kladna lze nalézt Berounsko, na severu dosahuje Kladensko až k části Litoměřicka a okresu Loun (Ústecký kraj) a na západ se rozléhá lesnatý prostor, kde je město Rakovník. Kladensko je na 9. místě v rozloze, která činí 720 km² a ve Středočeském kraji a představuje pouze 6,6 % z jeho celkové rozlohy. Kladensko je třetí nejzaldněnější okres ve Středočeském kraji s hustotou zalidnění 228,6 obyvatel na km², s počtem obyvatel 164 500, což je 11,9 % obyvatel Středočeského kraje. Především díky Kladnu, které je statutárním městem a je zároveň největším městem z celého Středočeského

kraje. Intenzivní zemědělská výroba vychází z dobrých přírodních podmínek s vysokým stupněm zornění půdy, zemědělská půda zabírá 66 % a lesy 20,3 % z celkové rozlohy okresu (ČSÚ, 2022).

Od reformy veřejné správy z 1. ledna 2003 je okres členěn na 2 správní obvody obcí s rozšířenou působností, tím je Kladno a Slaný. Dále se dělí na 4 správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem, kdy jsou ke Kladnu a Slanému přidány ještě Velvary a Unhošť. V současné době náleží do okresu Kladno 100 obcí. Z celkového počtu obcí jich má 8 přiznáno statut města (statutární město Kladno – 66,9 tis. obyvatel, Slaný, Stochov, Unhošť, Buštěhrad, Libušín, Velvary, Smečno) a 2 obce jsou městysem (Zlonice, Vraný). Obce Smečno, Velvary, Libušín, Buštěhrad, Unhošť, Stochov, Slaný a Kladno s 66,9 tis. obyvateli, mají statut města, s tím, jak již bylo zmíněno, je Kladno městem statutárním s primátorem v čele. V dnešní době spadá do okresu Kladno, jak již bylo zmíněno, 100 obcí. Z geografického pohledu je Kladensko součástí Českého masivu (Lipský, 2022). Povrch okresu má poměrně malé výškové rozdíly. Nejvyšší body jsou v Lánské pahorkatině (součást geomorfologického celku Křivoklátská vrchovina) v jižní části okresu – Tuchonín (488 m n. m.) a Vysoký vrch (486 m n. m.) u Malých Kyšic (ČSÚ, 2022).

Významnou roli pro Kladenskou budoucnost hrála doba prvohor, z geologického hlediska. Během milionů let se zde vytvořily mohutné vrstvy kamenného uhlí. Již v 16. století, dle dochovaných historických záznamů, se v Otvovickém údolí a na Buštěhradském panství u Vrapic se začaly těžit nerostné suroviny, konkrétně uhlí (Příbylová, 2016).

To byl prvopočátek důvodu rozvoje kladenského okresu, kdy byl později v největším rozsahu ovlivněn odvětvím těžby uhlí a hutnictvím železa. Mezi tradiční průmysly ke Kladensku lze zařadit průmysl strojírenský, elektrotechnický a potravinářský. Zásadním zlomem pro situaci na okrese byl útlum těžby černého uhlí, které se zde netěží již 20 let a dále nastalo omezení hutnictví a výroby oceli. Tato oblast je v oblasti Dubí, kde převládá městská sídelní a průmyslová zástavba (Lipský, 2022). K 31. 12. 2021 bylo zapsáno v registru 37 462 ekonomických subjektů, z nichž je 10,5 % subjektů kraje. Největší podíl v činnostech je ve velkoobchodech a maloobchodech, mezi ně jsou započítány například opravy a údržby motorových vozidel a to je 21,7 %, dále stavebnictví 12,6 %, průmysl 11,8 %. Zemědělství a lesnictví tvoří na Kladensku 3,4 % (ČSÚ, 2022).

3.3.1 Zaměstnanost v okrese Kladno

K datu 31. 12. 2021 bylo v rámci Kladenského okresu zaznamenáno 4 728 dosažitelných uchazečů o zaměstnání, z toho bylo 17,9 % uchazečů kraje. Podíl nezaměstnaných osob byl 4,46 %. Tím je myšlený podíl počtu dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let na obyvatelstvu celkem ve stejném věku. Tímto faktickým údajem patří Kladno a okolí k nejvyšším v nezaměstnanost mezi okresy kraje. Lze zde stále vidět problém na trhu práce v uplatnění stávajících pracovníků těžby a těžkého průmyslu, jakožto nynějších útlumových odvětví. Již několik let je trendem dojíždění za prací obyvatel Kladenska do hlavního města Prahy, s kterým mělo Kladno, vzhledem k nedaleké vzdálenosti, vždy nadstandardní vazbu. Propojení s Prahou zajišťují dálnice, silnice první třídy, autobusový a vlakový spoj. V počtu obyvatel je okres Kladno na druhém místě po Praha – východ. Tyto obce, především Brandýs nad Labem a Říčany, jsou populární svou dostupností do Hlavního města Prahy, a taktéž masivní výstavbou bytů a domů, která je několikrát větší než v ostatních okresech (např. oproti okresu Rakovník více jak desetkrát vyšší). Nejvíce se lidé stěhují do okresu Praha-východ a Praha- západ, u okresu Kladno dochází k mírnému růstu, který bude během let pravděpodobně narůstat. Jedním z důvodů je drahé bydlení v hlavním městě Praha, ale v současné době také zahájení projektu modernizace dráhy Kladno-Masarykovo nádraží. Úbytek obyvatel v letech 2020 – 2021 je způsoben epidemií koronaviru, který zasáhl všechny okresy v České republice a celý svět (ČSÚ, 2022).

V případě uchazečů o práci v evidenci úřadu práce, patří okres Kladno k nejhoršímu, protože registruje nejvíce osob, i když během let dochází k poklesu této hodnoty. Nejhorší situace byla po roce 2008, když svět zasáhla hospodářská krize. Podíl nezaměstnaných osob způsobilých k práci (ve věku 15-64 let) je opět ve Středočeském kraji, v okrese Kladno nejvyšší. Opakem je Praha-východ a Praha- západ, kde hodnota dosahuje 1,27 a 1,70. Počet pracovních míst v evidenci úřadu práce je v okrese Kladno málo oproti jiným okresům, Praze-východ má volných pracovních míst 15 932. Poměr volných míst na počet evidovaných uchazečů o zaměstnání v okrese Kladno je nejvyšší v kraji, ale tato hodnota během let klesá. V roce 2009 po hospodářské krizi dosahovala hodnoty 29,90. V roce 2021 bylo v okrese dokončeno 558 bytů (8,8 % dokončených bytů kraje) a zahájeno 1 426 bytů (17,7 % zahájených bytů kraje). Kladensko a jeho krajina byly velice poznamenány zejména těžbou černého uhlí a průmyslovou výrobou, ale v neposlední řadě i intenzivním

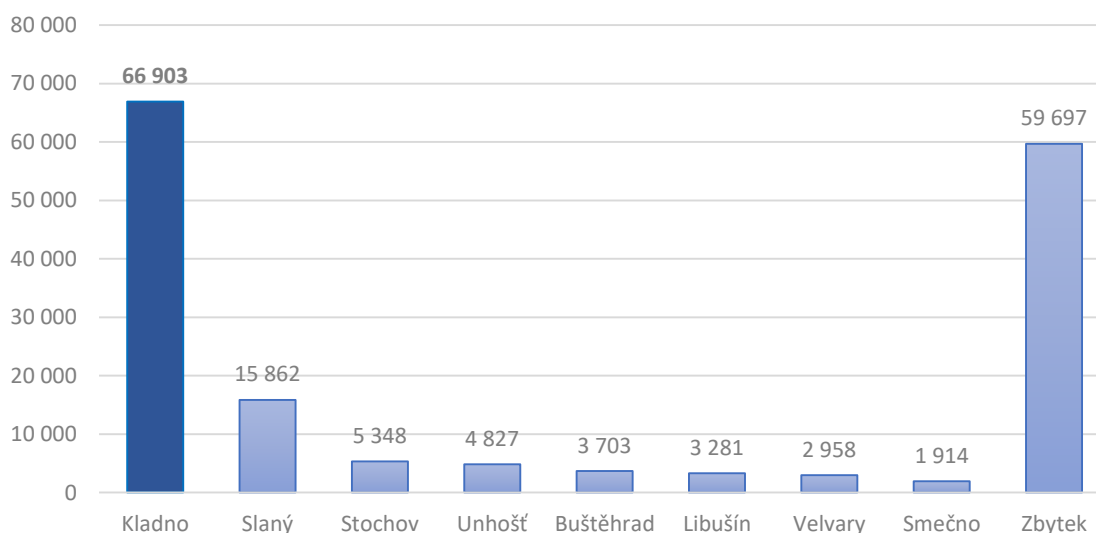
zemědělstvím. Životní prostředí a jeho kvalita má tendenci se zlepšovat, především díky přestání v intenzivní těžbě černého uhlí (ČSÚ, 2022).

3.3.2 Charakteristika obyvatelstva na Kladensku

V roce 2021 se uskutečnilo sčítání lidu, které probíhá jednou za 10 let. V Středočeském kraji k 1.1.2022 žilo celkem 1 386 824 obyvatel, kdy se jedná o nejlidnatější kraj v České republice. V 68,1 % obcích kraje se počet obyvatel zvýšil a v 26,9 % se počet obyvatel snížil. Okres Kladno se svou polohou a dostupností do hlavního města Prahy stává populárnější alternativou bydlení než dražší Praha. Nejlidnatějšími obcemi ve Středočeském kraji jsou Kladno, dále Mladá Boleslav, Kolín. Naopak nejméně lidnatými obcemi v tomto kraji jsou Bludov (kde žije pouhých 24 obyvatel), dále Čejkovice a Hradiště.

Největšími městy viz graf č. 3 v počtu obyvatel je Kladno první, dále Slaný, Stochov, Unhošť, Buštěhrad, Libušín, Velvary a Smečno. Zbytek menších obcí tvoří téměř stejné množství jako největší Kladno. Nejméně obyvatel žije v obci Libochovičky (75 obyvatel), a Líský (107 obyvatel), což je způsobeno malou rozlohou a občanskou vybaveností. Rozdělení obyvatel v okrese Kladno podle pohlaví je vyvážené. 51,04 % obyvatel jsou ženy a menší část tvoří muži, tedy 48,96 % (ČSÚ, 2022).

Graf 3: Počet obyvatel k 1.1.2022 v okrese Kladno



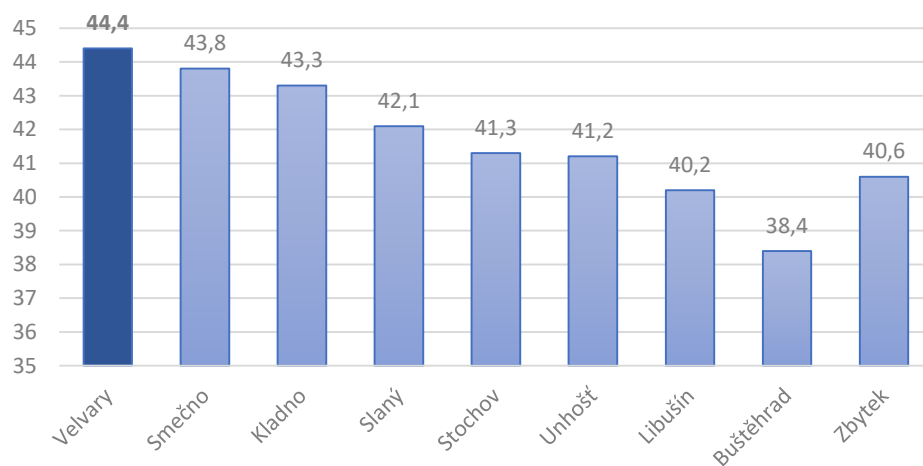
Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Okres Kladno má celkem 164 493 obyvatel. K sčítání došlo už v roce 1869, územní oblast Kladno měla celkem 46 857 obyvatel, a do roku 1910 docházelo k růstům, tedy 103 923 obyvatel. Pokles způsobila první světová válka a když začalo obyvatelstvo znovu růst, tak došlo k druhé světové válce, a od roku 1950 dochází k růstům, který trvá až do dnes (ČSÚ, 2022).

3.3.3 Věk obyvatel Kladenska

Průměrný věk obyvatel ve Středočeském kraji je 41,6 let, což je po hlavním městě Praha druhý nejnižší. Opakem je Zlínský kraj, kde je tato hodnota 43,8. Nejmladší obyvatelé ve Středočeském kraji žijí v obci Zlonice, tedy 30,3 let a nejstarší v obci je Velká Chmelištná, kde je jim ve věku v průměru 56,1 let. Průměrný věk v okrese Kladno je 42,3 let, který je oproti celorepublikovému číslu nižší o 0,4 let. Nejvyšší průměrný věk ve větších obcích je viz graf č. 4 v obci Velvary, dále Směčno, Kladno, Slaný, Stochov, Unhošť, Libušín a nejnižší Buštěhrad. Nejnižší průměrný věk ze všech obcí v okrese Kladno je v Libochovičkách (34,4 let), protože zde žije pouhých 75 obyvatel a Stehelčevy (36,8 let), což je způsobeno masivní výstavbou řadových domů a bytů. Naopak průměrně nejstarší obyvatelstvo žije v obci Drnek (45,9 let), kde žijí starousedlíci a obec leží dále ve větších obcích. Rozdíl průměrného věku žen a mužů je velký, ženy zde žijí v průměru ve věku 43,6 let a muži v průměru ve věku 40,9 let (ČSÚ, 2022).

Graf 4: Průměrný věk k 1.1.2022 obyvatel v okrese Kladno

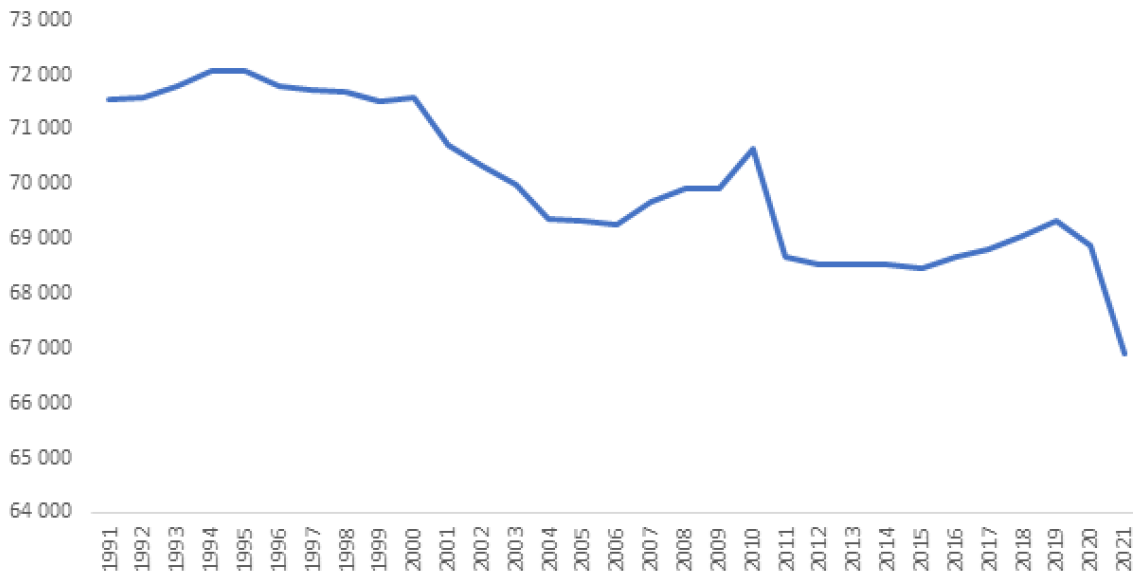


Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Maxima v počtu obyvatel dosáhlo Kladno podle grafu č. 5, v průběhu 20. století. V letech 1994–1995, kdy mělo Kladno přes 72 000 obyvatel. Po rozpadu Československa a vzniku

samostatného státu 1. 1. 1993 došlo k poklesu počtu obyvatel, který trvá až do dnes. Jedním z důvodů je privatizace podniku POLDI Kladno, kdy kvůli dluhům byla později zastavena výroba, a tím došlo k odlivů obyvatel. (ČSÚ, 2022).

Graf 5: Počet obyvatel Kladna v letech 1991-2021



Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracování vlastní

Jelikož se daná problematika výzkumu týká spotřeby alkoholu, který je v České republice legální od 18 let, tak je zapotřebí zmínit populaci mužů a žen v okrese Kladno, kteří jsou v oné věkové hranici viz. tabulka 1 a tabulka 2.

4 Výsledky a diskuse

Kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření, jejich analýze a testováním hypotéz. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 340 respondentů, kteří vyhovovali třem základním podmínkám pro daný výzkum. Dotazovaným muselo být více jak 18 let, museli pocházet z Kladenského okresu a museli alkohol v nějaké míře konzumovat. Ti, kteří nesplňovali tyto kritéria, byli vyřazeni z průzkumu. Z celkového počtu 340 adekvátních respondentů je 175 žen a 165 mužů.

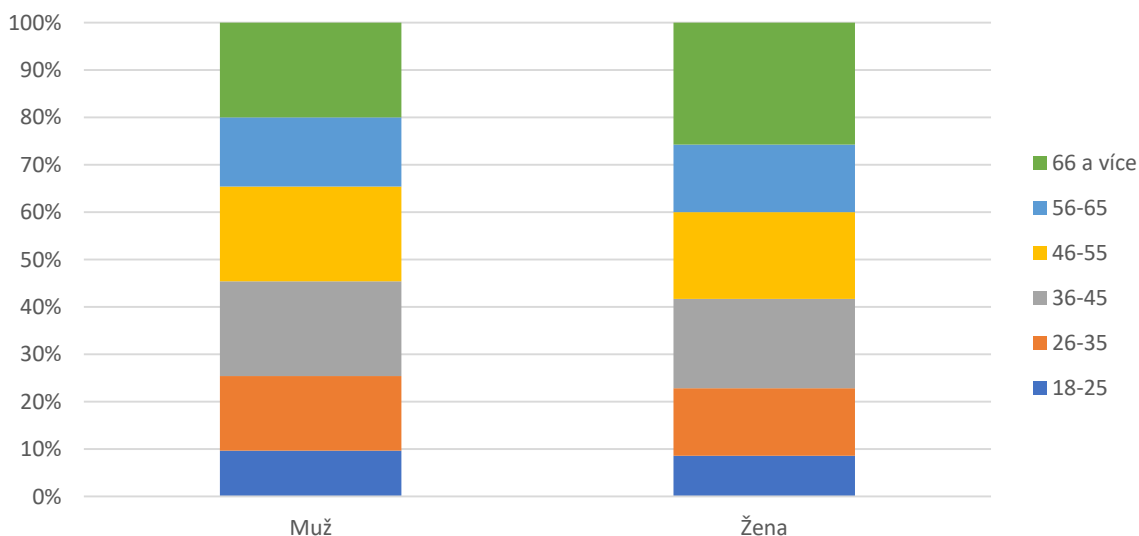
4.1 Výsledky dotazníkového šetření

4.1.1 Charakteristika respondentů

Rozdělení mužů a žen dle věku:

Věkové složení respondentů je rozděleno do šesti věkových kategorií a dotazovaní museli vyplnit jejich věkovou hranici, do které spadají. Nejnižší věk v České republice, kdy je legálně povolena konzumace alkoholu, je 18 let. Do věkové kategorie 18-25 let přísluší 31 respondentů, což je 9,1 %, z toho je 16 mužů a 15 žen. Další kategorií je věk 26-35. Zde je více respondentů, než v předešlé kategorii a to v počtu 26 mužů a 25 žen, dohromady 15 %. Ve věku 36-45 let se nachází celkově 66 dotazovaných a jejich počet dle pohlaví je stejný. Procentuálně je to 19,4 %. Lidem, kteří se nachází ve věkové hranici 46-55 je 33 mužů a 32 žen, čili je to podobné procentuální zastoupení jako v předešlé skupině.

Graf 6: Rozdělení mužů a žen dle věku



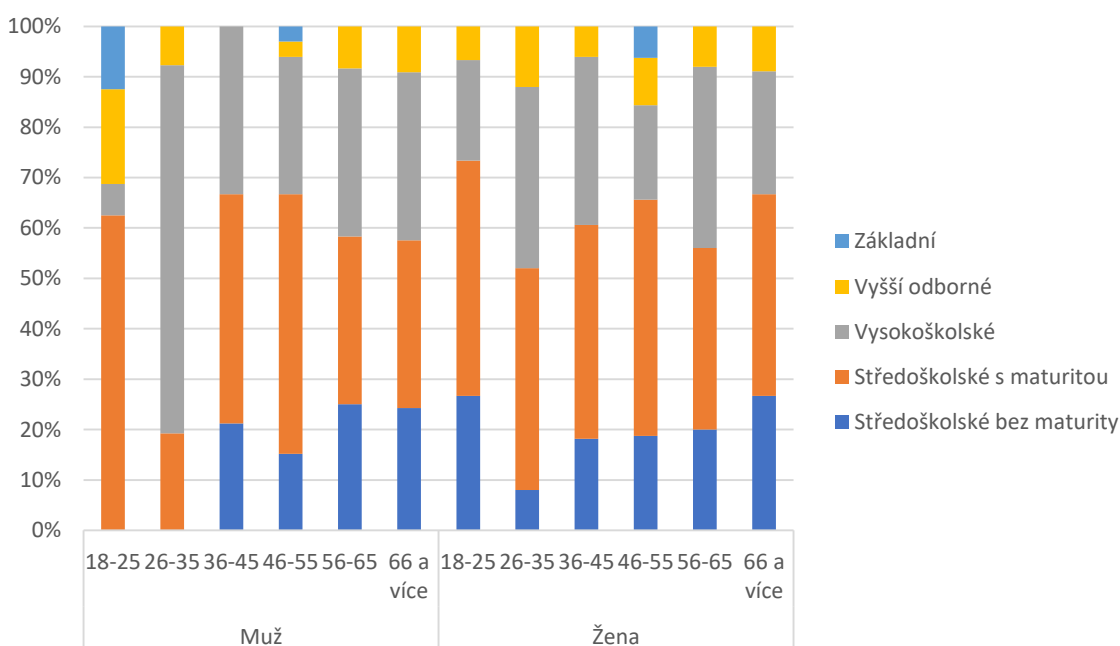
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Dále z grafu 6 je možné vidět, že předposlední věková kategorie je 56-65 let. Je zde v celkovém počtu 49 respondentů, to činí 14,4 % v poměru 24 mužů a 25 žen. Nejvyšší věková hranice je 66 let a více. Tato skupina je nejvíce zastoupena, je zde 45 žen a 33 mužů. Žen nad 66 let je zde z celkového počtu 13,2 % a mají v průzkumu nejvyšší zastoupení.

Rozdělení mužů a žen dle dosaženého vzdělání a věku:

Respondenti odpovídali, jakého nejvyššího vzdělání v průzkumu dosáhli v závislosti na jejich věkové kategorii. 6 % respondentů je z mužské kategorie ve věku 18-25 let středoškolsky vzdělaných, kteří zakončili maturitní zkouškou, u žen jsou to 4 %. Vyšší zastoupení má věková kategorie mužů 26-35 let, kteří dosahují vysokoškolského vzdělání a to v poměru 11,5 % z celkového počtu mužů. Dotazovaných žen je v této věkové hranici vysokoškolsky vzdělaných 5,1 %. Muži ve věkových hranicích 36-45 a 46-55 let jsou nejvíce zastoupeni středoškolsky vzdělanými s maturitou, dohromady z 19,4 % celkového počtu mužů. Ženy jsou v podobném poměru v těchto věkových kategoriích a dosaženým vzděláním a je to 14,3 %. Respondenti ve starších věkových hranicích 56-65 let a 66 a více let jsou rovnoměrně zastoupeni vysokoškoly a středoškoly s maturitní zkouškou i bez ní. Nejmenší procento respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je se základním vzděláním a to 1,5 % mužů i žen dohromady.

Graf 7: Rozdělení mužů a žen dle dosaženého vzdělání a věku

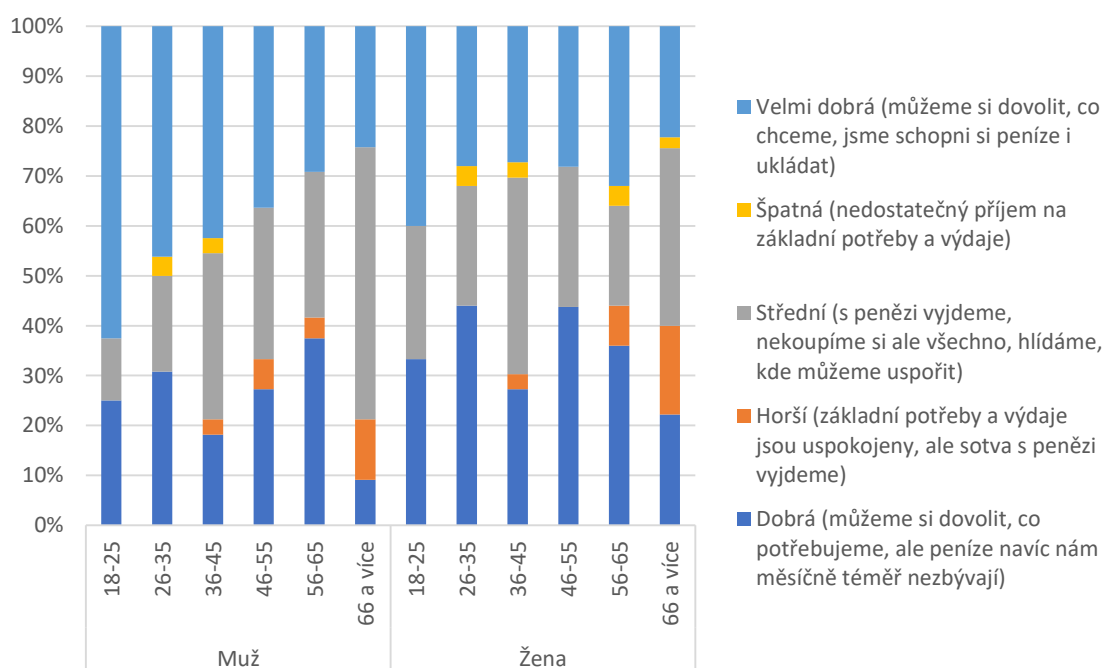


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Rozdělení mužů a žen dle ekonomické situace a věku:

Respondenti měli označit jejich ekonomickou situaci, jelikož tento výzkum se zabývá nákupem a spotřebou alkoholických nápojů. Ve velmi dobré ekonomické situaci je hojně zastoupení ve všech skupinách a je to celkově 102 respondentů, procentuálně 30 %, kde je nejvíce mužů ve středním věku, čili v rozmezí 36-55 let. V situaci, kde dotazovaní vycházejí s penězi, sice si nemohou dovolit, co chtějí, ale něco dokáží naspořit je 106 dotazovaných, což je 31,2 % z celkového počtu. V dobré ekonomické situaci se nachází 28,5 % mužů i žen, kdy si respondenti mohou dovolit koupit, co v podstatě chtějí, ale tím pádem neušetří moc peněz navíc. V horší ekonomické situaci je málo respondentů, kteří špatně vycházejí s penězi. Celkově je to 19 lidí, z toho je nejvíce žen, kterým je 66 a více let. Nejméně mužů i žen je ve špatné ekonomické situaci, která je charakterizována jako nedostatečný příjem na základní potřeby a výdaje. Tento počet je 6 dotazovaných a je to pouze 1,8 % z celkového počtu.

Graf 8: Rozdělení mužů a žen dle ekonomické situace a věku



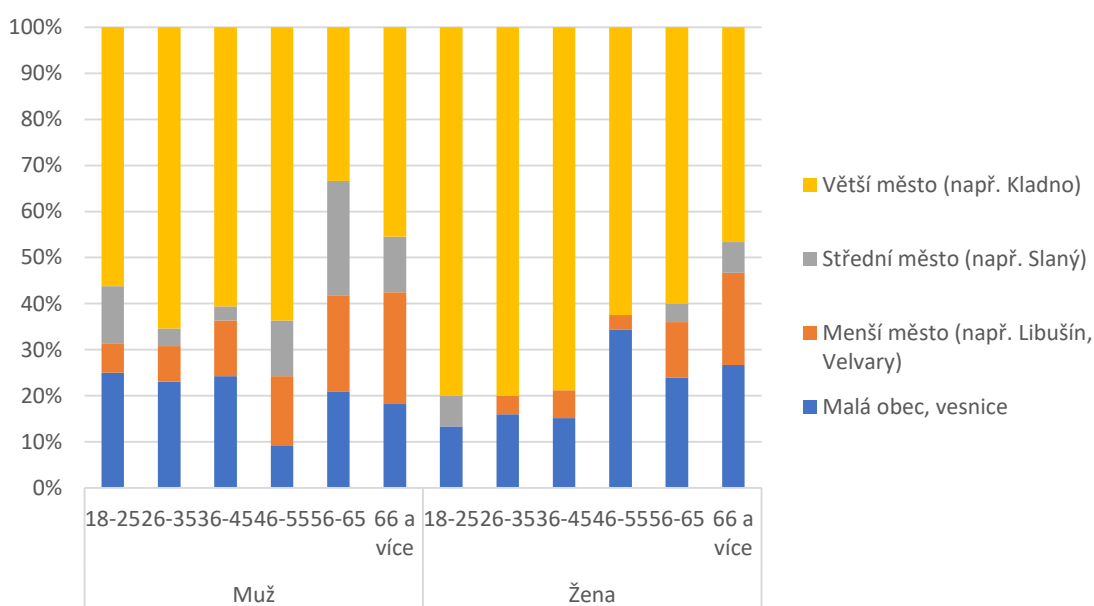
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Rozdělení mužů a žen dle věku a bydliště:

Největší zastoupení mají obyvatelé ze Statutárního města Kladna, které je zároveň největším městem v daném okresu. Z Kladna pochází 204 respondentů, z toho je 114 žen a 90 mužů.

Druhé největší zastoupení, dle místa bydliště, mají malé obce a vesnice, z kterých pochází 40 žen a 32 mužů. V menších městech mají větší zastoupení dotazovaní muži, než ženy a to v poměru 25 ku 16. Nejméně obyvatel, kteří byli dotazováni, pochází ze středních měst, jako je například Slaný. Odtud pochází 18 mužů a pouze 5 žen. Počet žen i mužů nad 66 a více let je jako jediná věková skupina, která spíše bydlí v menších městech, či ve vesnicích než ve velkém městě, obojí 53-54 %. Dalším případem jsou ženy ve věku 46-55 let, které z 38 % mají bydliště také na vesnicích. Ostatní věkové kategorie, jak muži i ženy jsou koncentrováni především ve velkém městě, konkrétně ve Statutárním městě Kladno.

Graf 9: Rozdělení mužů a žen dle věku a bydliště



Zdroj: vlastní šetření (2023)

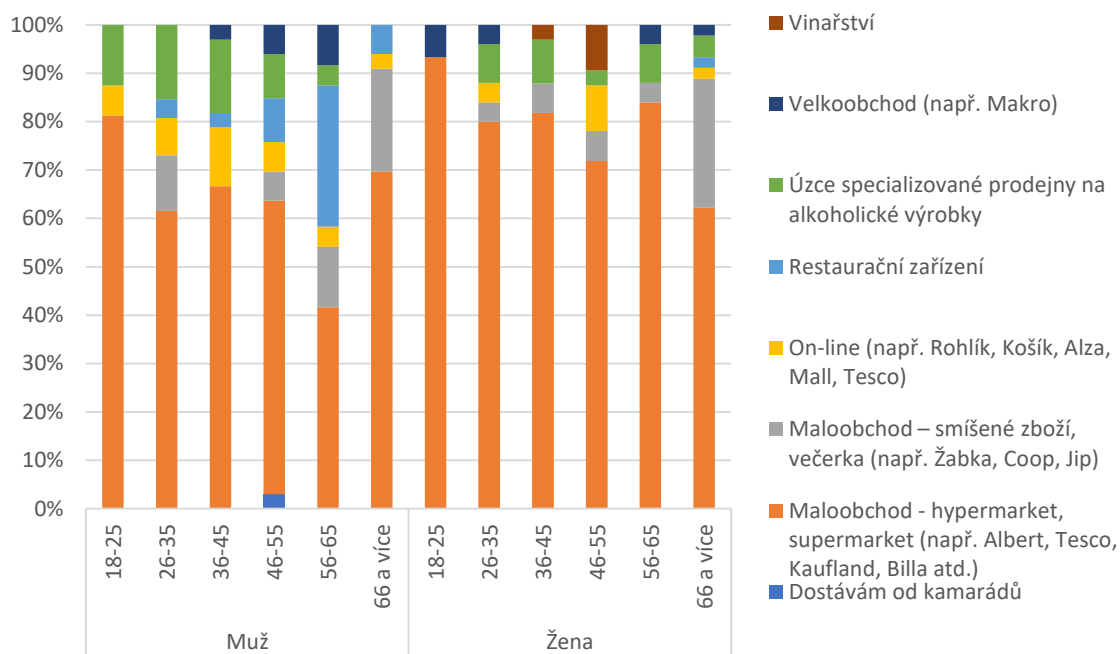
4.1.2 Dílčí výsledky

Místo nákupu alkoholických výrobků

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jednoznačně nejvíce obyvatel Kladenského okresu nakupuje alkoholické produkty v hypermarketech a supermarketech, jako je například Albert, Billa, Tesco, Kaufland atd. a to z 69,7 %, to může i souviset s faktem, že většina respondentů pochází přímo z Kladna a zde je vysoké zastoupení těchto typů maloobchodu. Druhé největší zastoupení mají smíšené zboží a večerky (9,7 %) a úzce specializované prodejny na alkoholické výrobky (7,4 %). Nejméně respondentů nakupuje alkohol on-line (4,7 %), v restauračních zařízeních (4,4 %) a ve velkoobchodech, jako je například Makro a

to z 2,6 %. Respondenti také měli možnost vlastní odpovědi, kde minoritní část napsala jako vinařství nebo restaurační zařízení.

Graf 10: Místo nákupu alkoholických výrobků dle pohlaví a věku

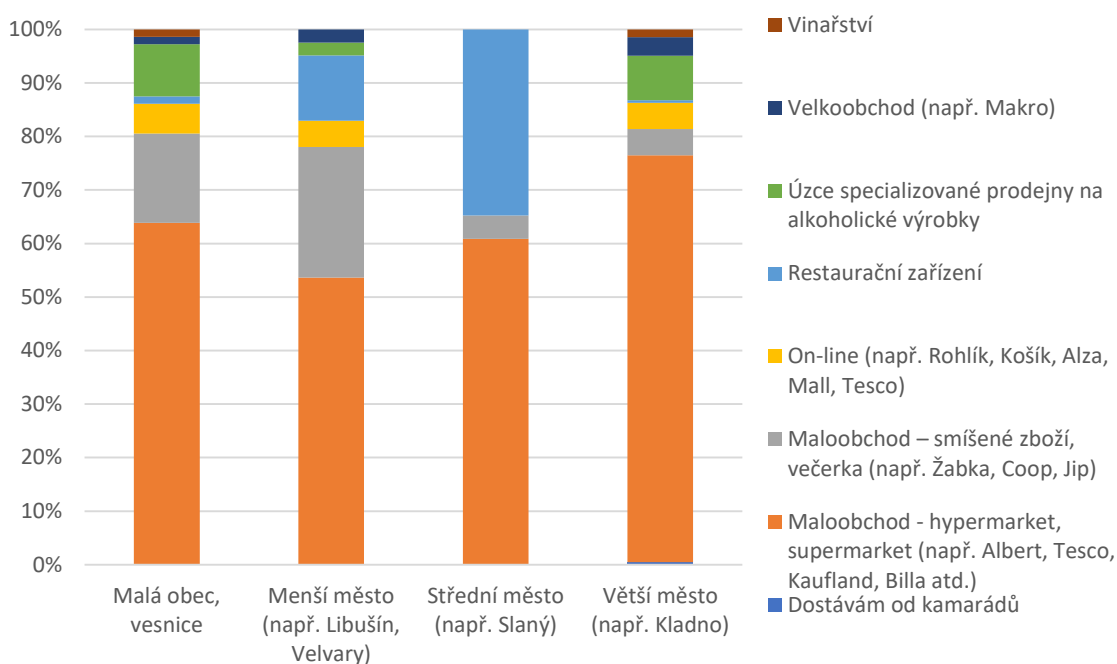


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Z grafu je patrné, že veškeré věkové skupiny a to muži i ženy, využívají k nákupu alkoholu maloobchod, typu hypermarket, supermarket. Pouze muži ve věku 56-65 nepreferují nákup v tomto typu prodejny. 58 % této kategorie preferuje jiné způsoby a místa nákupu. Překvapivé se zdá být, že přes 80 % mladých mužů a 93 % mladých žen (věk 18-25) nakupuje právě v hypermarketech atd. a nevyužívá, možná dalo by se říci modernější způsob, typu nákupu on-line. Obecně on-line prodejny nejsou výrazně zastoupeny ani v jedné skupině. Dle šetření, maloobchody typu smíšeného zboží nejvíce využívají lidé ve věku 66 a více. Muži z 21 % a ženy z 27 % své kategorie, ostatní respondenti v tomto typu obchodu tolik nenakupují.

Graf č. 11 potvrzuje domněnku z grafu č. 10, že nejvíce lidí, kteří nakupují v hypermarketech a supermarketech, pochází přímo z Kladna. 76 % obyvatel Kladna provádí nákup v těchto prodejnách. 64 % obyvatel vesnic preferuje nákup v maloobchodním typu prodejny, jako je hypermarket, supermarket. Respondenti ze středních měst nejvíce využívají nákup, či přímou konzumaci alkoholu v restauračních zařízeních.

Graf 11: Místo nákupu alkoholických výrobků dle bydliště

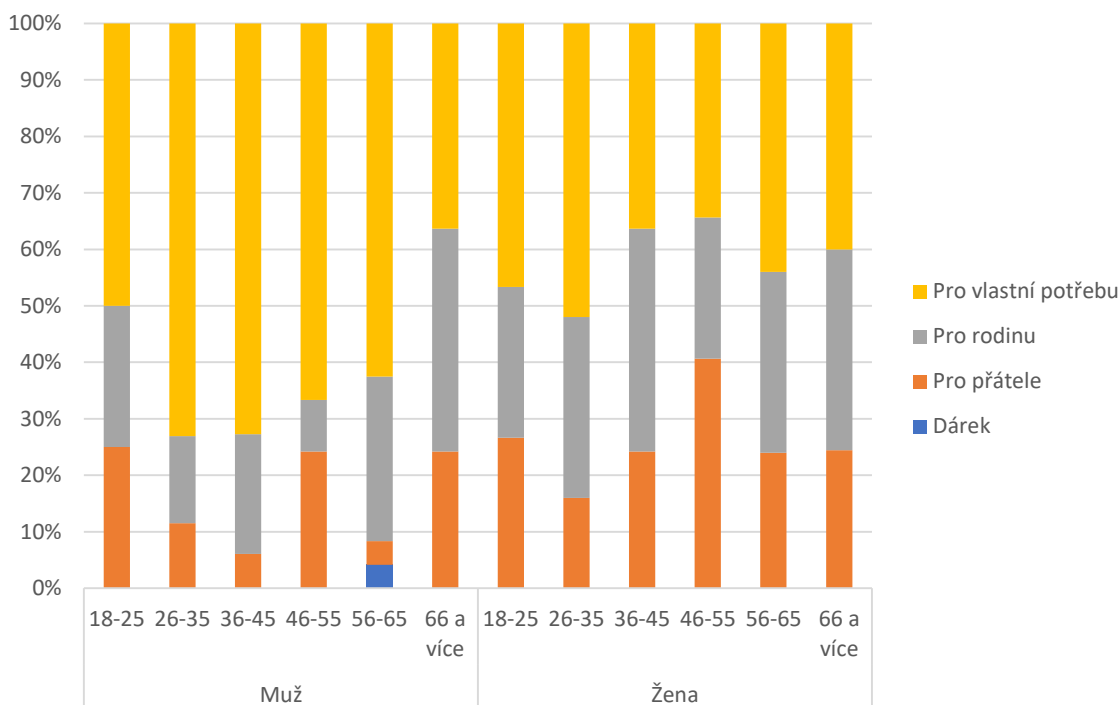


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Pro koho nejvíce respondenti nakupují alkohol

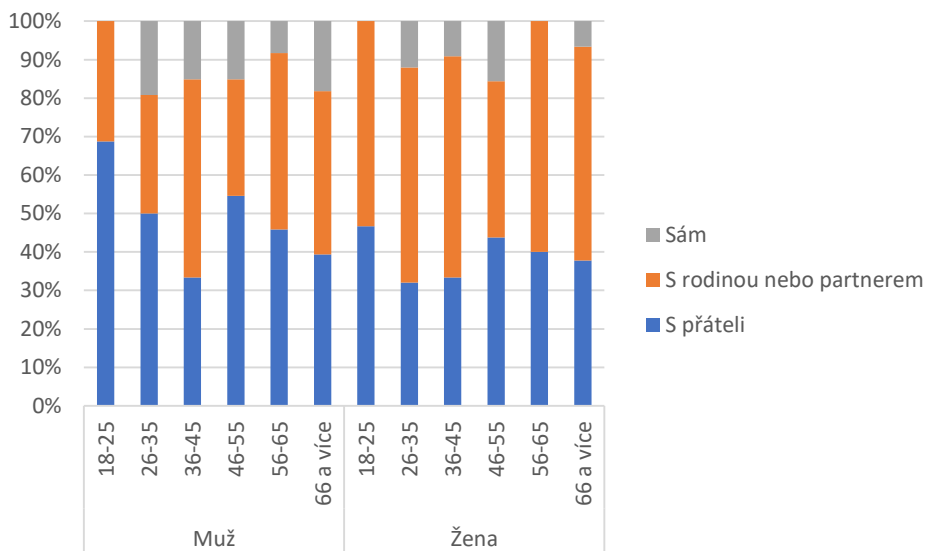
Dotazovaní měli na výběr, zda kupují alkohol čistě pro vlastní potřebu. Tuto možnost volili především muži ve středních letech, přesně od 26-55 let a to konkrétně je 48 % ze všech zástupců mužského pohlaví. Co se týče žen, tak nejvíce nakupuje alkohol pro vlastní potřebu věková skupina od 26-35 let a to 52 % z této kategorie. Další možnost, kterou tázaní volili, byla, že alkohol kupují hlavně pro rodinu, čili pro partnera, či příbuzné. Tato možnost je nejméně volena muži ve věku 46-55 let, což nejspíše koresponduje s faktem, že alkohol kupují především pro vlastní spotřebu. Obecně muži méně nakupují alkohol oproti ženám pro rodinné účely. A to je 23 % mužů z jejich celkového počtu, oproti ženám, kterých nakupuje 32 % pro tyto účely. Další možností byl nákup pro přátele. Zde opět zásadněji zasahují muži ve středním věku, kteří nejméně nakupují pro ostatní. Až 41 % žen ve věku 46-55 let nakupuje nejvíce alkoholické produkty za tímto účelem. Poslední možností byla volná odpověď, kde jeden respondent napsal, že je to jako dárek, což se dá přisoudit k tomu, že nakupuje pro rodinu, či přátele.

Graf 12: Pro koho nejvíce respondenti nakupují alkohol



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Graf 13: S kým nejčastěji respondenti konzumují alkohol



Zdroj: Vlastní šetření (2023)

S kým nejčastěji respondenti konzumují alkohol

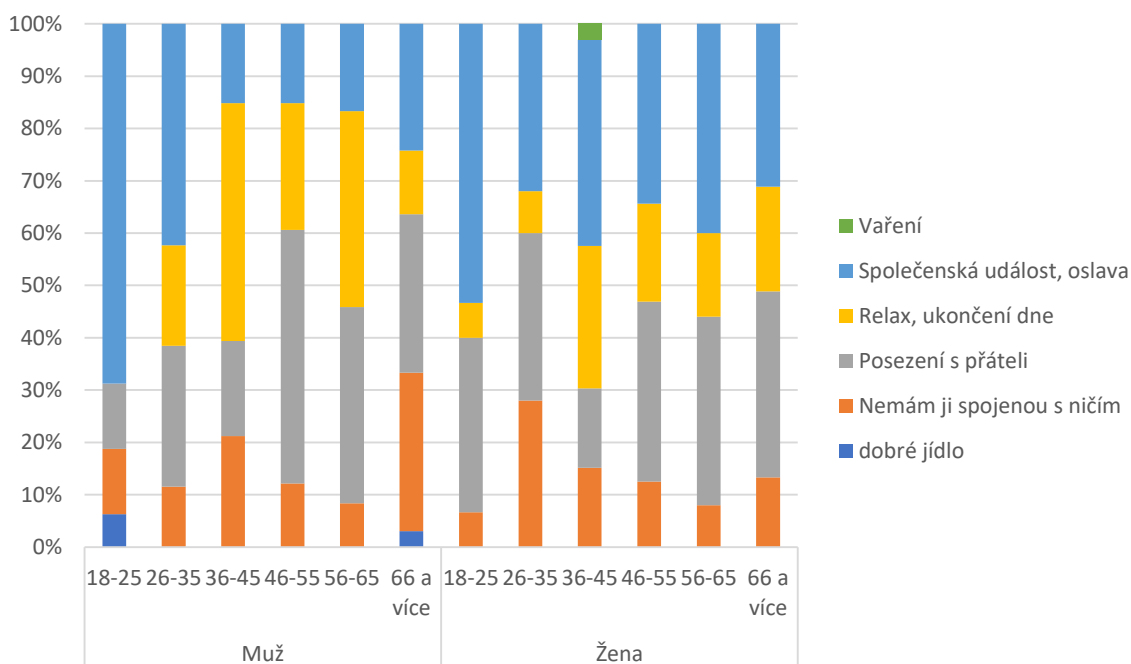
Nejmenší zastoupení je v lidech, kteří konzumují alkohol pouze sami. Necelých 11% ze všech tázaných volilo tuto možnost. Velice vyrovnaná bilance je mezi rodinou a přáteli, kdy 42 % mužů i žen konzumuje alkohol s přáteli a 47 % dotazovaných s rodinou. Nejmladší

věkové skupiny (18-25 let), jak muži, tak ženy nepreferují vůbec konzumaci alkoholu o samotě.

S čím mají respondenti konzumaci alkoholu nejvíce spojenou?

61 % nejmladších mužů i žen dohromady (18-25 let) má spojenou konzumaci alkoholu s oslavami a společenskými událostmi. Jako relax a ukončení dne mají spotřebu alkoholu asociovanou nejvíce muži ve středním věku, ovšem ne tak znatelně, oproti ženám. Všechny věkové skupiny berou konzumaci alkoholu jako příležitost, když se vidí s přáteli, konkrétně 31 % všech tázaných. Nejméně je zastoupena odpověď, že lidé ji nemají spojenou s ničím. Těch je 15,6 %. Vlastní odpověď volili pouze 3 lidé a to, že konzumují alkohol při dobrém jídle nebo při vaření.

Graf 14: S čím mají respondenti konzumaci alkoholu nejvíce spojenou?



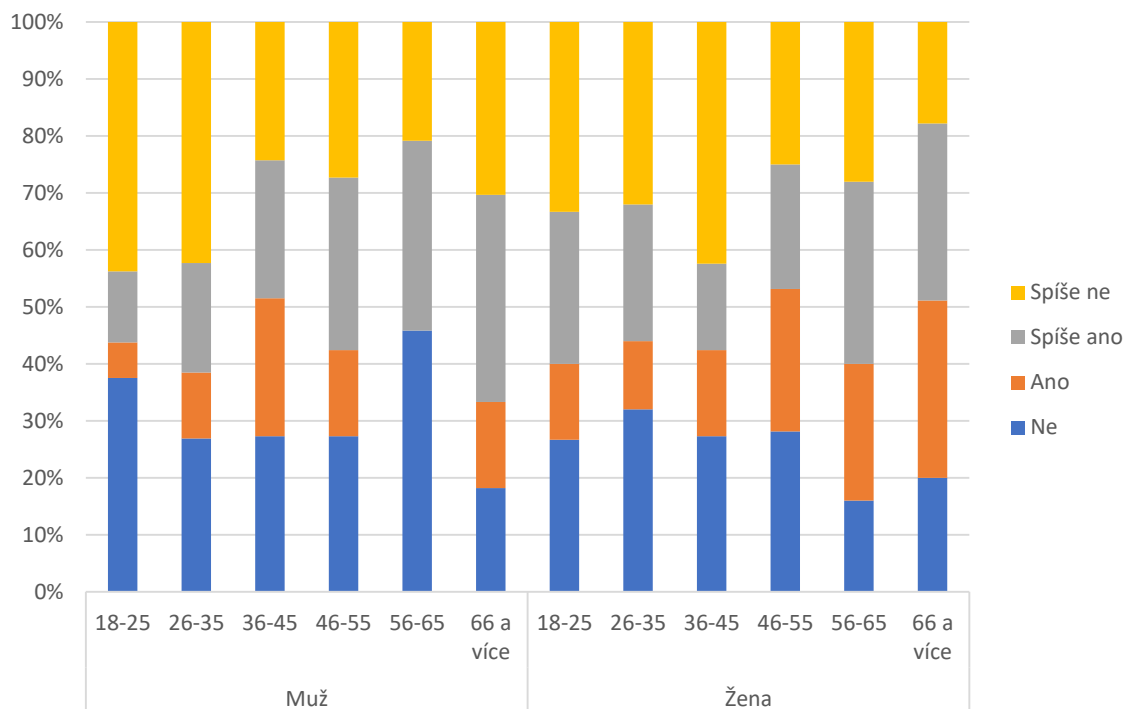
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Nákup oblíbených alkoholických nápojů ve slevě nebo akci

Odpovědi jsou velice vyrovnané, co se týče akcí a slev z pohledu věku a pohlaví respondentů. Lehce převládá fakt, že jedinci nenakupují zlevněné alkoholické produkty. Nenakupuje a spíše nenakupuje 59,4 % mužů, když je alkohol ve slevě a 53 % žen má tu samou tendenci. Čili lze říci, že nad polovina respondentů, mužů i žen, nevyužívá tuto

příležitost. Zejména nejmladší věková kategorie. 19 % mladých mužů naopak využije akce na zlevněný alkoholový produkt a u všech ostatních skupin je to alespoň 30% jedinců v dané kategorii.

Graf 15: Nákup oblíbených alkoholických nápojů ve slevě nebo akci



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Rozhodující parametry alkoholického výrobku

Tázaní měli ohodnotit body 1-5 parametry, které jsou pro ně důležité při koupi alkoholického produktu. Číslo 1 hraje nejmenší roli při rozhodování, naopak číslo 5 je pro respondenty nejdůležitějším. Prvním hodnoceným aspektem je faktor chuti. Ten byl z 60,5 % respondentů hodnocen číslem 5, čili jako nejvíce podstatným. Číslo 4, kde je také kladen důraz na chuť volí 21 % tázaných. Střední až malou roli (čísla 1-3) hraje chuť pro menší zastoupení respondentů. Dalším parametrem je cena. Zde není až tolik markantní rozdíl v hodnocení jako bylo u faktoru chuti. Zásadní roli (číslo 5) hraje cena pro 27 % jedinců. Nejvíce tázaných hodnotilo číslem 3, což lze považovat fakt, že pouze na cenu vyloženě respondenti nehledí a to 34,4 %. Každopádně lze říci, že je celkově více jedinců, pro které cena hraje zásadnější roli. Dalším aspektem je kvalita. 38 % tázaných hledí na kvalitu alkoholického produktu. Číslo 4, což znamená, že kvalita má při rozhodování stále větší váhu, volí 15 % mužů a 10 % žen z celkového počtu. Číslo 3, střední hodnotu volí podobný

počet respondentů, ale poměr mužů a žen je opačný. Posledním faktorem pro rozhodování je značka alkoholu. Zde má největší zastoupení číslo 3, čili střední hodnota a to z 33,2 % s vyrovnaným počtem mužů i žen. Na značku úplně nejméně hledí 10,5 % a naopak nejvíce 20 % respondentů.

Tabulka 3: Rozhodující parametry alkoholického výrobku

Chuť	1	2	3	4	5
Počet mužů	14	2	12	36	101
Počet žen	9	4	21	36	105
Cena	1	2	3	4	5
Počet mužů	18	21	60	25	41
Počet žen	13	22	57	32	51
Kvalita	1	2	3	4	5
Počet mužů	11	9	32	51	62
Počet žen	7	16	49	36	67
Značka	1	2	3	4	5
Počet mužů	23	25	56	31	30
Počet žen	13	42	57	25	38

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Čeho si nejvíce respondenti všimají při výběru alkoholického výrobku

Tento typ dotazu je založen na stejném principu jako rozhodující parametry pro nákup alkoholického výrobku a to hodnocením čísly 1-5, kdy číslo 1 je pro respondenty nedůležitý faktor, naopak číslo 5 je velice důležitý. Tázání hodnotí, co je zaujme při výběru alkoholického produktu. Prvním faktorem je tvar obalu, či láhve. Největší zastoupení má číslo 3, což je střední hodnota a dá se říct, že k tomu má kupující neutrální postoj, čili zda opravdu váhá pro nákup, může mít tento faktor určitý vliv a to pro 35 % tázaných. Čísla 1 a 2 dohromady volí 44,7 %. Dá se říci, že tvar obalu nebo láhve spíše nehraje až tak velikou roli pro zaujetí jedince. Následujícím faktorem je barva obalu / láhve. Ten má podobné hodnocení jako tvar obalu, či láhve. Neutrálním postojem (číslo 3) barva má pro 30,5 % spotřebitelů. Nemá vliv (číslo 1 a 2) pro 45 % jedinců, naopak pro 24,5 % zásadnější roli hraje. K nápaditosti etikety se středním postojem staví 38 % jedinců. 34 % spíše nehledí na etiketu a pro 28 % je nápaditost etikety důležitá, z toho je více žen. Je možné, že jak je řečeno v teoretické kapitole 3.2.2, ženy se spíše zaobírají nad alternativami a různými možnostmi a jsou v tomto ohledu více všímavé. Podobný princip platí i u informací na obalu, který hraje zásadnější roli (číslo 4 a 5) pro 35 % tázaných a opět více pro ženy je tento faktor spíše

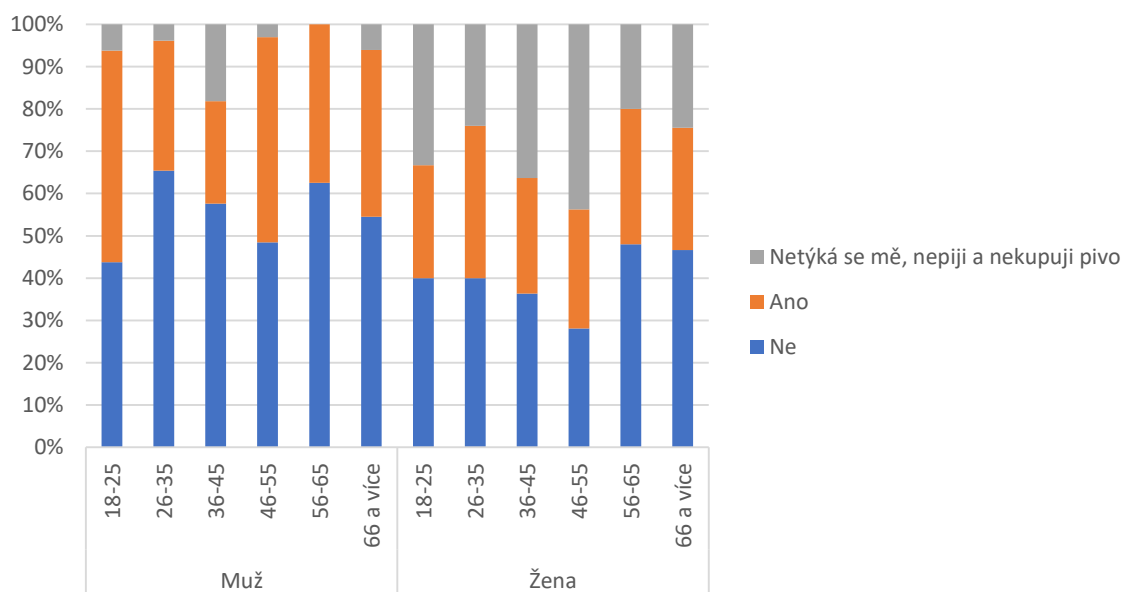
podstatnější, než pro muže. 28 % respondentů přihlíží k informacím na obalu (číslo 3) a pro 37 % (číslo 1 a 2) nemají informace o alkoholickém produktu významnější vliv.

Tabulka 4: Čeho si nejvíce respondenti všimají při výběru alkoholického produktu

Tvar obalu / láhve	1	2	3	4	5
Počet mužů	37	38	65	17	8
Počet žen	41	36	53	28	17
Barva obalu / láhve	1	2	3	4	5
Počet mužů	43	48	49	18	7
Počet žen	46	38	55	23	13
Nápaditost etikety	1	2	3	4	5
Počet mužů	29	29	63	33	11
Počet žen	29	28	66	29	23
Informace na obalu	1	2	3	4	5
Počet mužů	38	26	53	30	18
Počet žen	30	32	41	36	36

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Graf 16: Preference jedné značky nebo jednoho výrobce piva



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Preference jedné značky nebo jednoho výrobce piva

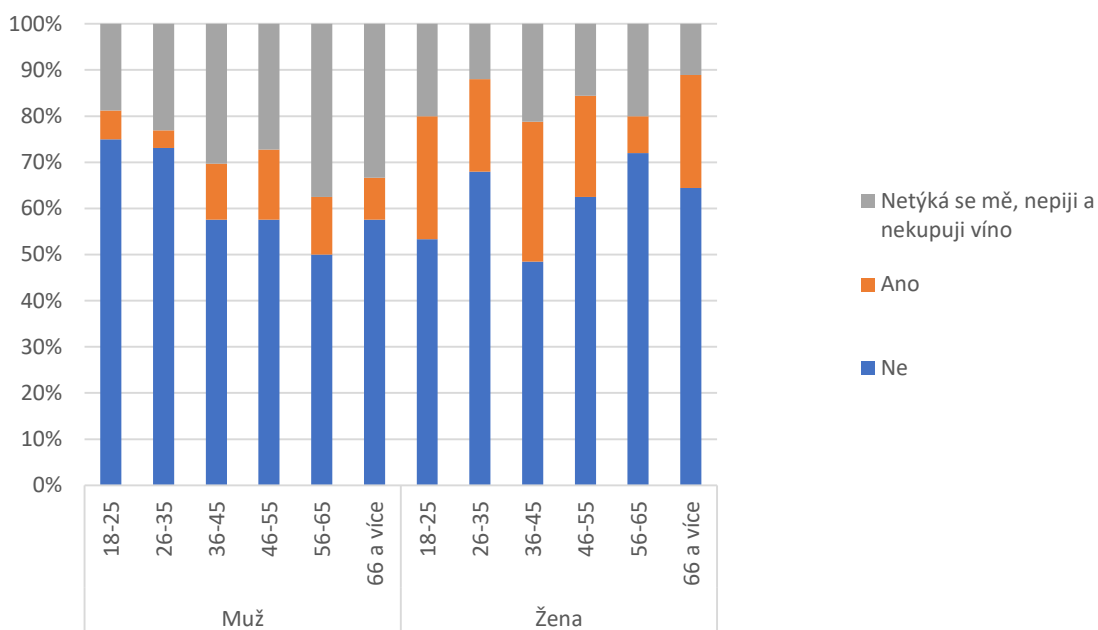
Jeden ze tří základních rozdělení alkoholických produktů je pivo. V kapitole 3.2 je zmíněno, že muži konzumují pivo až v 78 %. Tento graf ukazuje, že pouze 6,7 % mužů nekupuje a nepije pivo, čili zbylých 93,3 % naopak pivo spotřebovává. Z toho je 37,6 % věrných jedné značce. Nejvíce věrných zástupců k jednomu výrobcí jsou muži ve věku 46-55 let, kterých je 25 % z mužských kategorií. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je 30% žen, které

vůbec nepijí pivo. A opět převládá tendence nebýt věrný k jedné značce piva, stejně jako je to u mužů, v poměru 40 % k 30 %.

Preference jedné značky nebo jednoho výrobce vína

Víno nepreferuje, či dokonce nekupuje ani nekonzumuje 76 respondentů z celkových 340, což je 22,4 % jedinců. Z teoretické části je v kapitole 3.2 tvrzení, že spíše ženy jsou spotřebiteli vín. V tomto výzkumu 28 žen ze 175 označilo, že neholduje vínu, což je 16 %, mužů je více, kteří nepreferují tento druh nápoje a to je 48 mužů ze 165. To je 29 %. Dle výsledků, více respondentů nekupuje pouze jednu značku vína a to 61 % spotřebitelů, naopak 39 % je věrné právě jedné značce nebo výrobci. To jsou například většinou ženy ve věku 36-45 let, kterých v tomto ohledu má nejvyšší zastoupení.

Graf 17: Preference jedné značky nebo jednoho výrobce vína



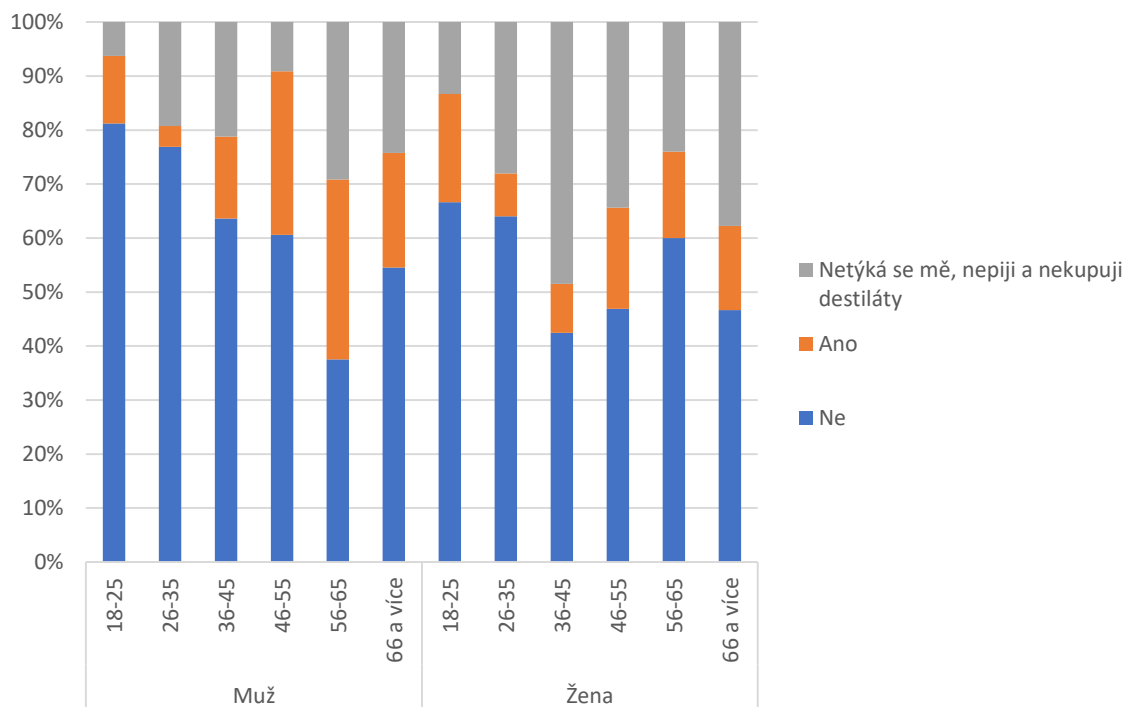
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Preference jedné značky destilátu

Dle dotazníkového šetření, spotřeba tvrdého alkoholu více převažuje u mužů, než u žen. 81 % procent mužů si někdy dopřeje tento druh nápoje, žen je méně a to 66 %, kdy ať už pravidelně nebo příležitostně neodmítne tvrdý alkohol. 20 % mužů je věrných pouze jedné značce a žen 14 %. Naopak 80 % mužů a 86 % žen netrvá na jednom výrobcí, či jedné značce, což může napovídat fakt, že toto zastoupení může pít tvrdý alkohol třeba pouze jako

přípitek a nevdá jim, že to není jejich oblíbená značka, pokud nějakou mají. Největší zastoupení věrnosti značce nebo výrobcí mají muži, kterým je 46-55 let, z nich 30 % kupuje právě jednu značku a dále muži ve věku 56-65 let, kdy 33,3 % je věrných jedné značce.

Graf 18: Preference jedné značky destilátu

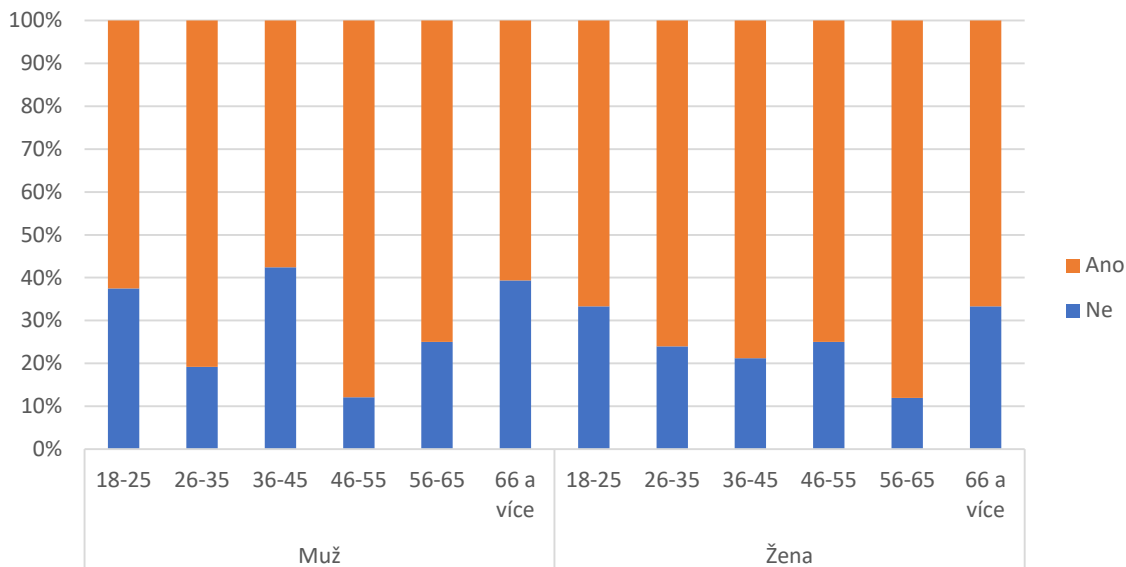


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Znalost reklam na pivo

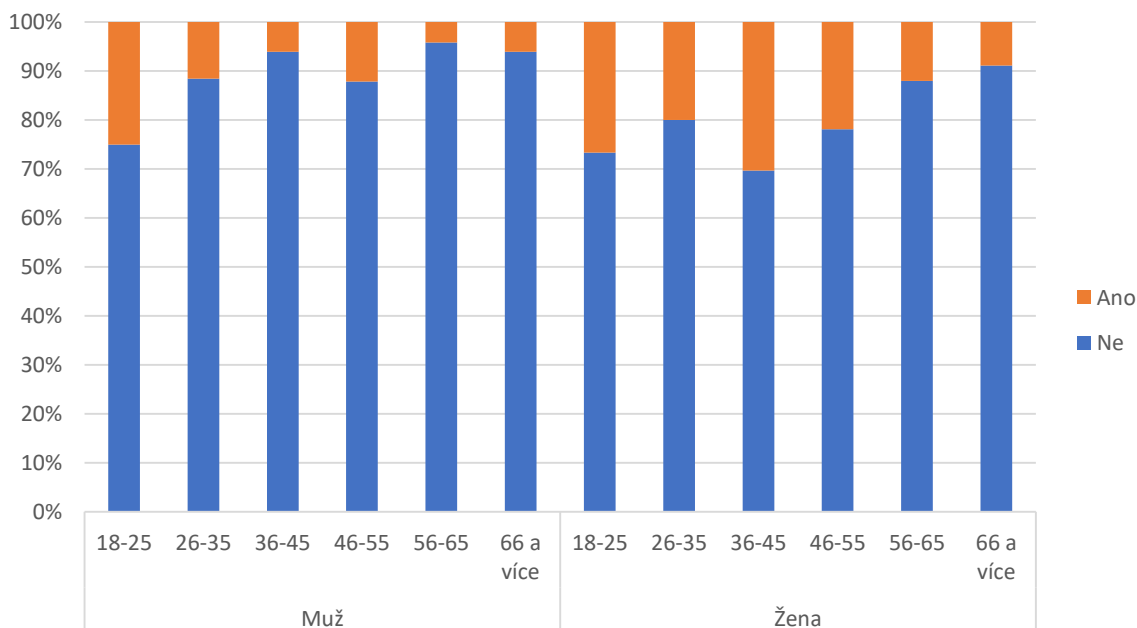
Následující 3 grafy poukazují na vybavení si reklam na alkoholické produkty. Otázka byla kladena, zda si respondenti vzpomenou alespoň na dvě reklamy na pivo, víno, či destiláty. První je zkoumána percepce reklam na pivo. Téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných, konkrétně 73 %, si okamžitě vybaví alespoň 2 reklamy na tento produkt. V největším povědomí jsou u mužů ve věku 26-35 a 46-55 let, naopak mladší muži, kteří se nachází ve věkové skupině 18-25 let, mají nejméně ze všech mužů reklamní sdělení na povědomí, konkrétně 37,5 % z nich si nevybaví 2 reklamy na pivní výrobky.

Graf 19: Znalost reklamy na pivo



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Graf 20: Znalost reklamy na víno



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Znalost reklamy na víno

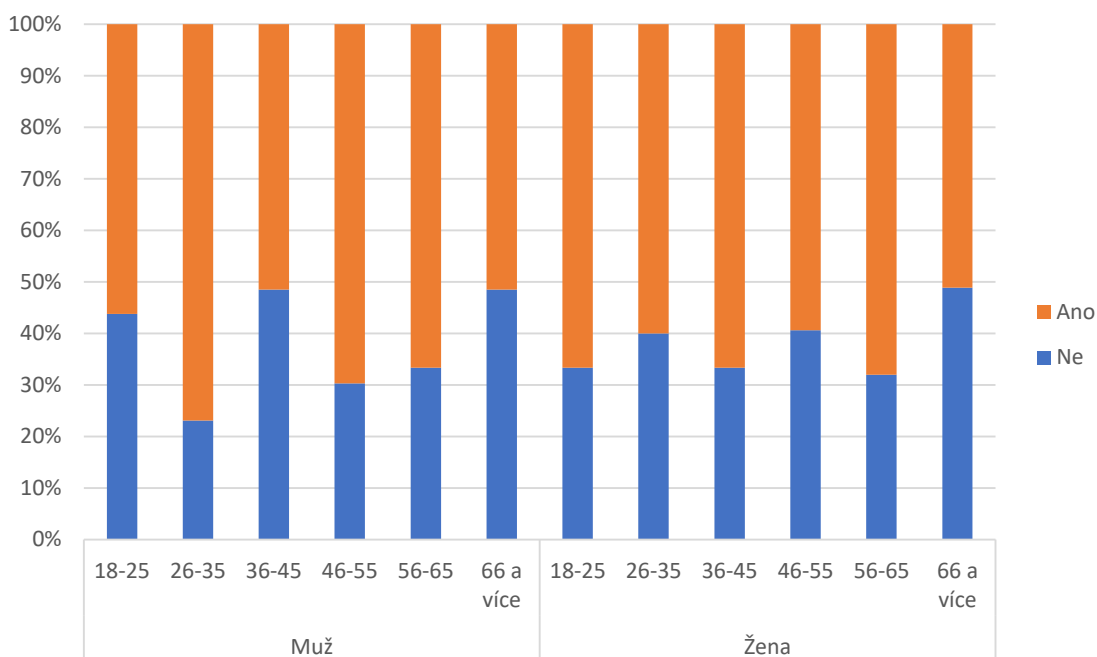
Reklama na víno, dle průzkumu, je v podstatnějším poměru méně v povědomí, oproti reklamě na pivo. Z 340 dotazovaných si vybaví 2 reklamy na víno 14,1 % jedinců, naopak 85,9 % ne. Z toho je 90 % mužů a necelých 19 % žen. Je otázkou, zda se vyskytuje obecně

méně reklam na víno nebo je také varianta, že jsou například reklamy méně poutavé. Hlavně starší respondenti, ve věku 66 a více let si nedokáží vzpomenout alespoň na 2 reklamy. Je to 93 % mužů v této skupině a 91 % starších žen. Naopak nejvíce si reklamu vybaví ženy ve věku 36-45 let, kterých je 30 %.

Znalost reklamy na destiláty

Alespoň 2 reklamy na tvrdý alkohol si vybaví více lidí, než na víno, ale méně reklam než na pivo. Relativně vyrovnanou znalost a neznalost reklam na destiláty potvrzují údaje z dotazníkového šetření, kdy si 61 % dotazovaných vzpomene a 39 % nikoli. Z toho je 61,8% mužů a 60,6 % žen, čili lze říci, že reklamy si vybaví vyrovnaný počet obou pohlaví. Reklamu na destiláty mají nejméně v povědomí muži ve věku 26-35 let, kdy 23 % tázaných si nedokáže vzpomenout. U žen je tento fakt vyrovnaný a nenaskytuje se zde žádná skupina, která by vyčnívala.

Graf 21: Znalost reklamy na destiláty



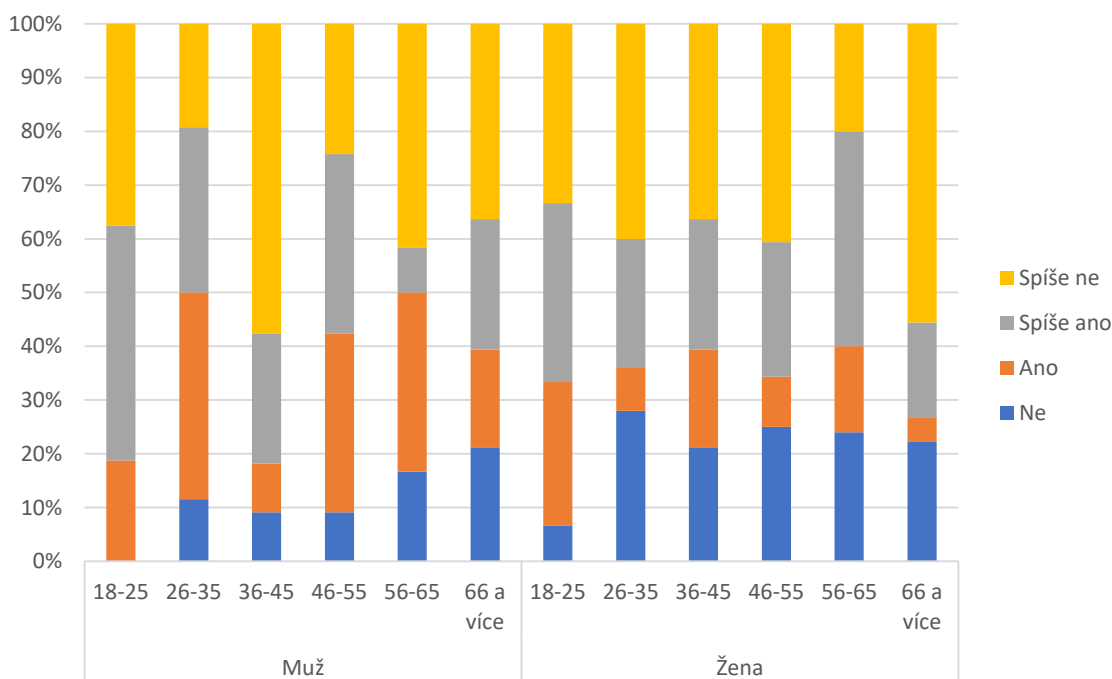
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Větší spojitost konzumace alkoholu v restauračním zařízení, než doma

48 % z celkového mužského zastoupení raději konzumuje alkohol na jiných místech, než v domácím prostředí. Především mladší respondenti (18-25 let) vyhledávají spíše restaurační zařízení, než aby konzumovali alkohol doma. Jedná se o 63 % respondentů v tomto věku.

Obdobnou tendenci mají muži i v následující kategorii 26-35 let, kdy 69 % raději zajde do hospody, baru, či restaurace. Naopak nejméně mužů, kteří navštěvují tyto podniky a raději konzumují alkoholické produkty doma, se nachází ve věku 35-45 let, je jich 66,7 %. 38 % dotazovaných žen raději upřednostňuje konzumaci alkoholu v restauračních zařízeních, čili 62 % preferuje domov. Až 78 % žen, kterým je nad 66 let, spotřebovávají alkohol ve svém bydlišti.

Graf 22: Větší spjitost konzumace alkoholu v restauračním zařízení, než doma



Zdroj: vlastní šetření (2023)

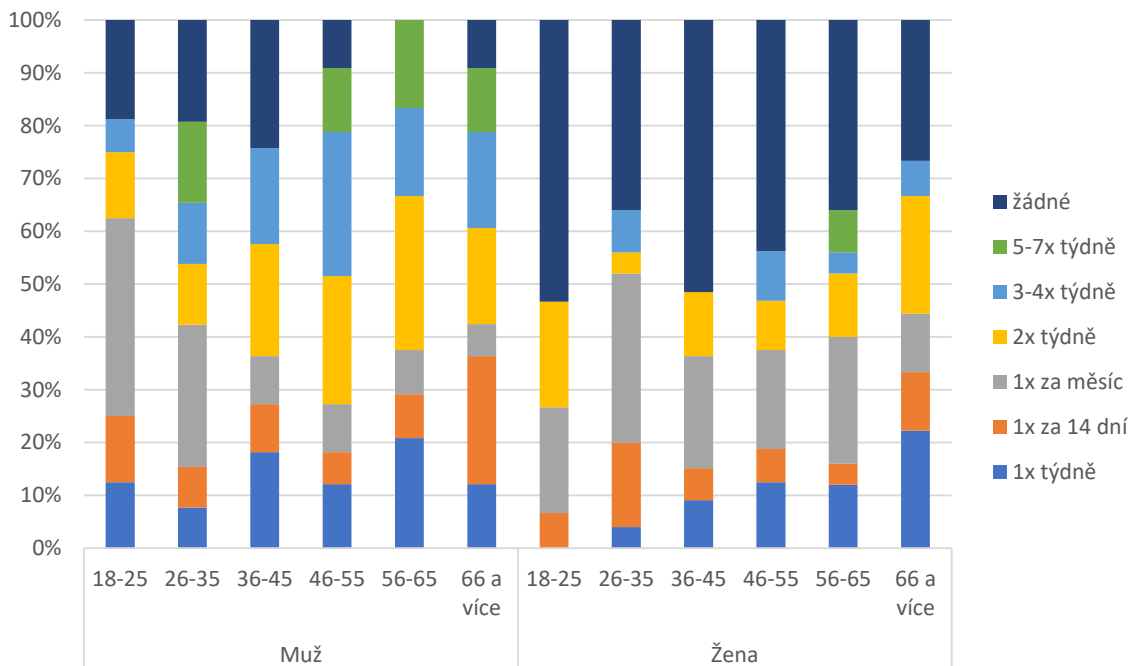
V dalších výzkumech jsou porovnávány spotřeby jednotlivých druhů alkoholů a to za období COVIDU-19 (rok 2020/21). Z pohledu jak často respondenti konzumovali daný alkohol a také v jakém množství.

Častost konzumace piva v období COVID-19 (rok 2020/21)

Z průzkumu vyplynulo, že 86 % mužů, za období pandemie konzumovalo pivo. 34% mužských respondentů označilo, že pili 2x nebo 3-4x do týdne. Jedenkrát do týdně si pivo dalo 14% jedinců. Stejný procentuální poměr byl ve spotřebě jednou za měsíc. U mužů ve skupině 56-65 let nebyl nikdo, kdo by pivo vůbec nepil. 39,4 % žen označilo, že o pandemii vůbec nepilo pivo. Pouze 5 % tázaných žen konzumovalo pivo 3-4x týdně. 45,7 %

respondentek spotřebovávalo pivo jednou do měsíce, jednou, nebo maximálně 2x do týdne. Nejmenší počet žen, které konzumovaly pivo v tomto období, bylo z nejmladší skupiny 18-25 let a to z 53 %.

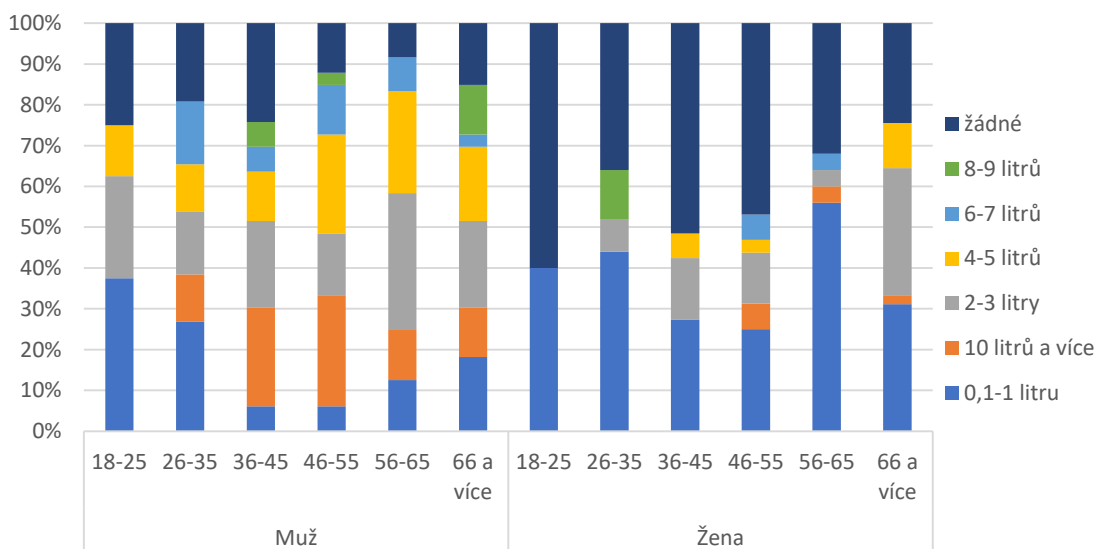
Graf 23: Častost konzumace piva v období COVID-19 (rok 2020/21)



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Množství konzumace piva za období COVIDU-19 (rok 2020/21)

Graf 24: Množství konzumace piva za období COVIDU-19 (rok 2020/21)



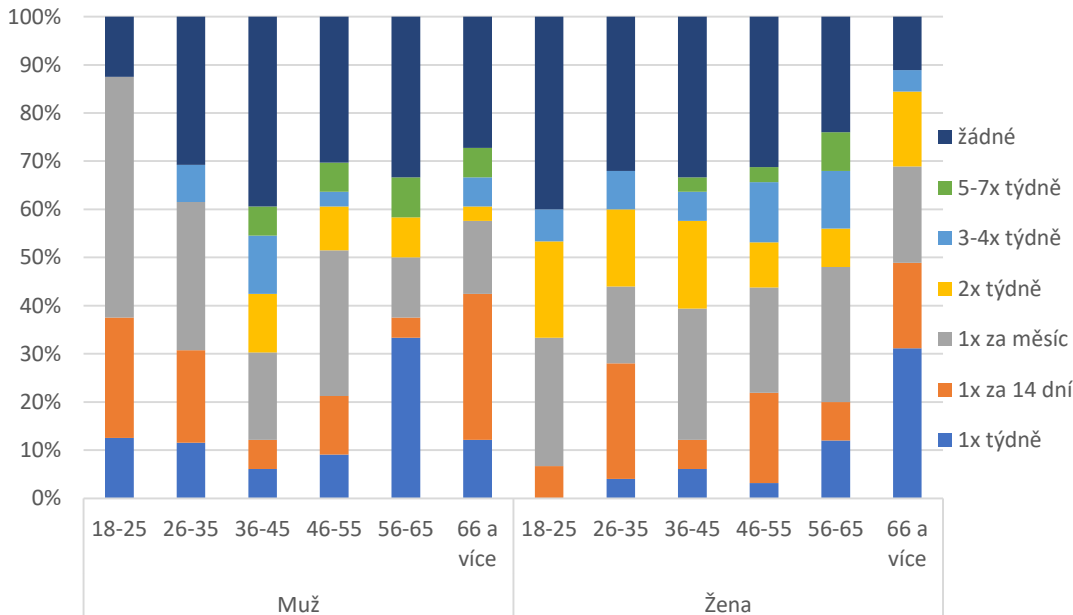
Zdroj: vlastní šetření (2023)

83 % mužů konzumovalo alespoň nějaké množství piva, což odpovídá grafu 23, kdy 86 % respondentů označilo, že tento nápoj spotřebovávalo. 2-3 litry měsíčně označilo nejvíce mužských jedinců a to 21 %. Dále to bylo 4-5 litrů, které byly z 17,5 %. Dále jsou zde dva extrémy, kdy velmi střídavě pilo (0,1-1 litr) 15,8 % respondentů a naopak (10 litrů a více) 16,4 % mužů. Největší zastoupení v množství pití piva u žen mělo 0,1-1 litru a to z 35,4 %. Dále 2-3 litry do měsíce mělo necelých 15 % respondentek.

Častost konzumace vína v období COVID-19 (rok 2020/21)

Víno o pandemii respondenti konzumovali ze 71,8 %. 69,7 % mužů označilo, že alespoň někdy víno o COVID-19 měli. Dotazovaných žen v tomto ohledu bylo 74 %. U mužů byla nejčastější spotřeba 1x do měsíce, kde ji označilo 24 % jedinců, z toho bylo nejvíce zástupců ve věku 46-55 let. Podobný poměr je i u žen, kdy také nejčastěji konzumují víno jednou měsíčně a to z 23 %. Jednou týdně nebo jednou za 14 dní si dohromady víno dalo 29 % mužů a žen opět v podobném poměru 26 %. Ženy (14,3 %) konzumovaly více víno 2x do týdne, než muži (6 %).

Graf 25: Častost konzumace vína v období COVID-19 (rok 2020/21)

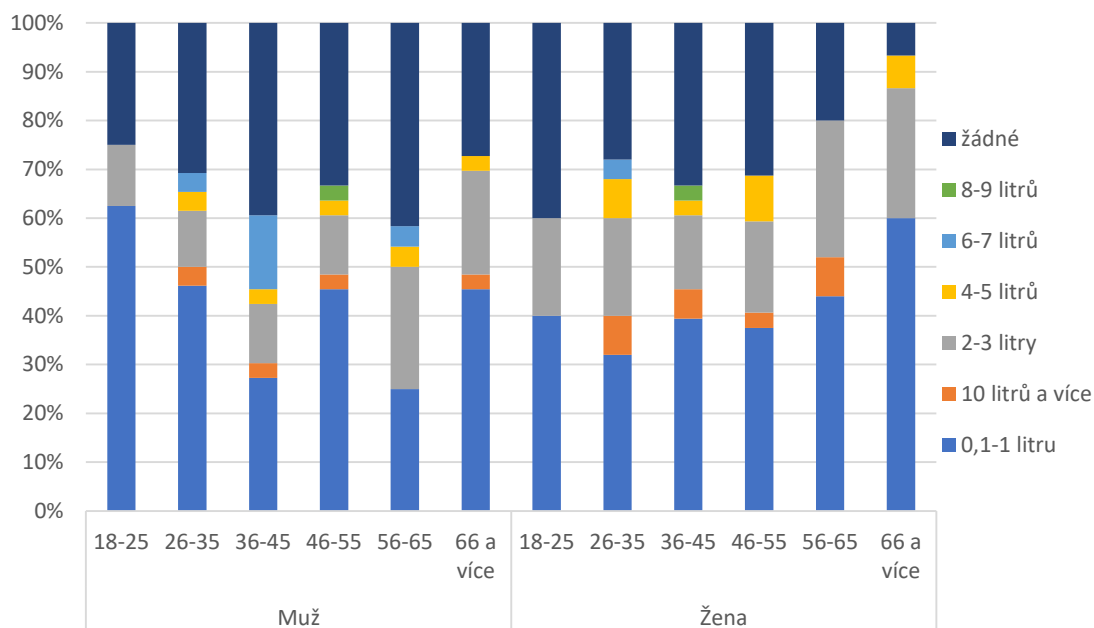


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Množství konzumace vína za období COVIDU-19 (rok 2020/21)

33,3 % mužů vůbec nekonzumovalo víno o pandemii. Žen bylo v tomto ohledu 24 %. Víno bylo nejvíce spotřebovááno okolo 0,1-1 litru za měsíc, u obou pohlaví. 41 % mužů a 44 % žen označilo právě tuto variantu. Druhá nejčastější odpověď byla také u obou pohlaví vyrovnaná a to, že konzumují 2-3 litry za měsíc. Konkrétně 15,8 % ze všech mužů a 21 % u žen. 6-7 litrů za měsíc spotřebovalo celkem 2,3 % ze všech dotazovaných a 10 litrů a více 3,2 % respondentů z celku.

Graf 26: Množství konzumace vína za období COVIDU-19 (rok 2020/21)

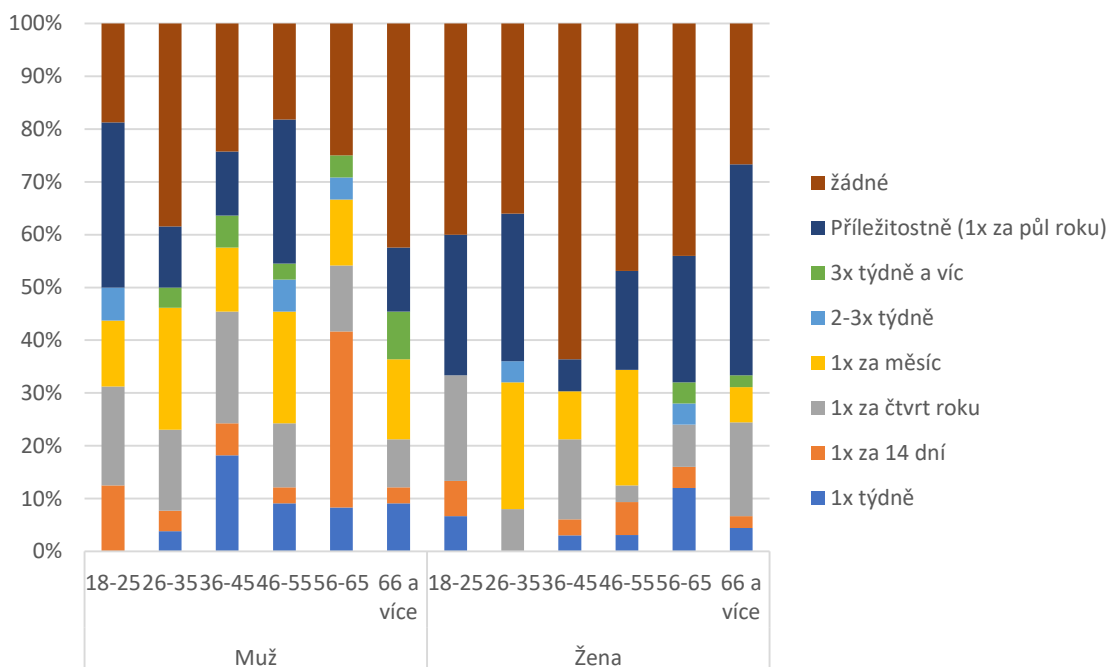


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Častost konzumace destilátů v období COVID-19 (rok 2020/21)

64,4 % ze všech respondentů alespoň někdy konzumovalo tvrdý alkohol. To bylo 118 mužů a 101 žen z celkových 340. Příležitostně (jednou za půl roku), nejspíše při nějaké oslavě nebo sešlosti si dalo více žen ze všech respondentek (25 %), než jedinců ve skupině mužů (15 %). V přímém porovnání pohlaví je to 63 % žen, ku 37 % mužů. V opačném případě, byla spotřeba destilátů v týdnu, čili pravidelnější pití, vyšší u mužů. Například v přímém srovnání mezi pohlavími, 1x do týdne mělo tvrdý alkohol 66 % mužů oproti 34 % ženám. Jednou za 14 dní 72 % mužů a 28 % ženám. Přes 80 % mladých mužů konzumovalo destiláty, což je nejvyšší zastoupení ve své kategorii a u žen je to skupina 66 a více, ovšem většina jen příležitostně.

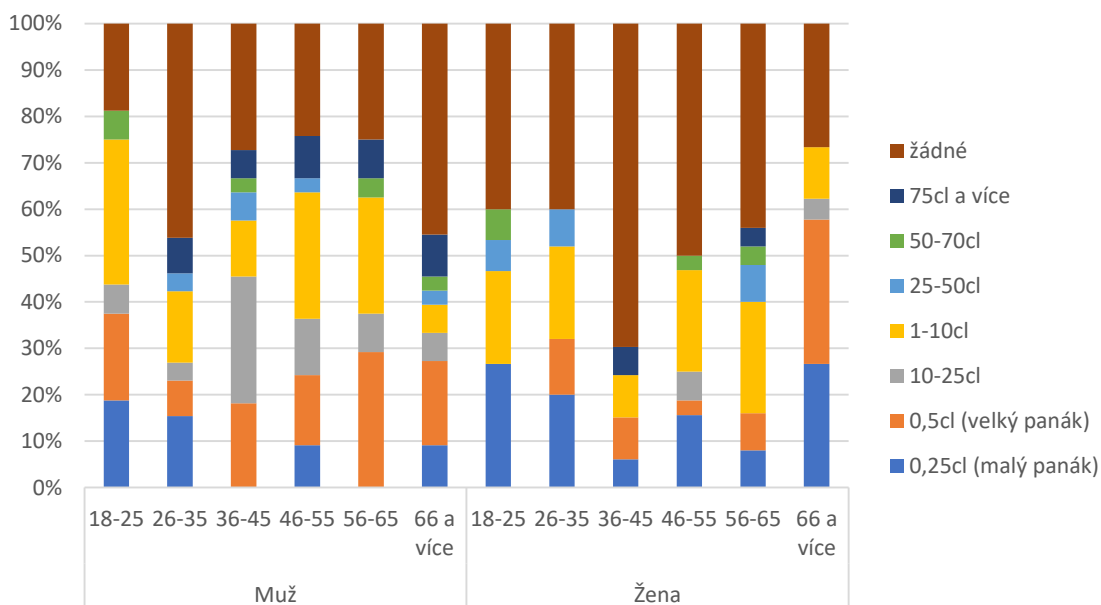
Graf 27: Častost konzumace destilátů v období COVID-19 (rok 2020/21)



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Množství konzumace destilátů za období COVIDU-19 (rok 2020/21)

Graf 28: Množství konzumace destilátů za období COVIDU-19 (rok 2020/21)



Zdroj: vlastní šetření (2023)

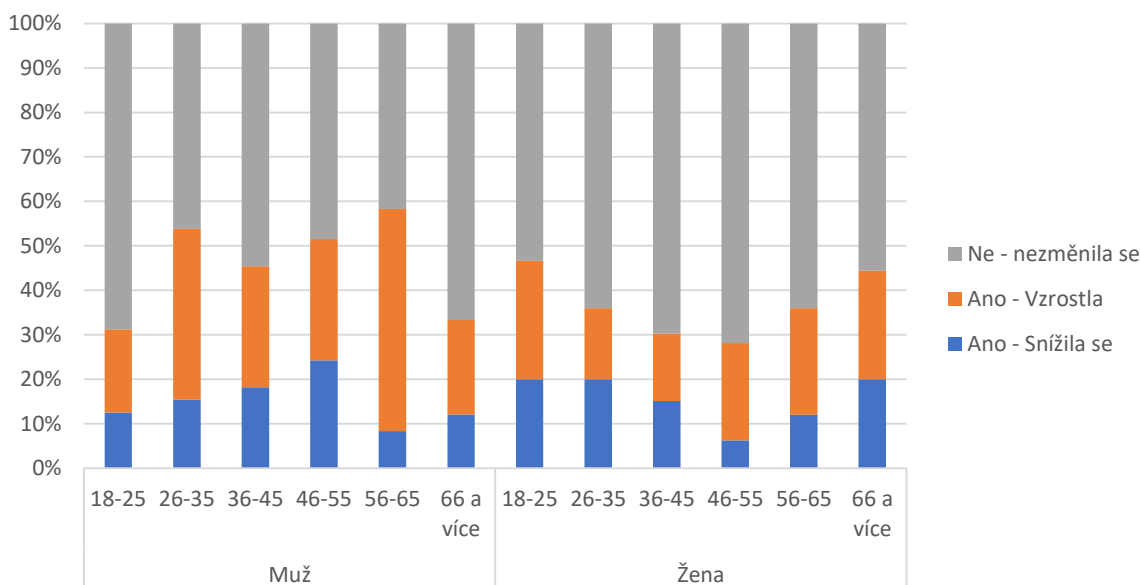
Nejčastější míra konzumace v tomto období bylo 1-10cl za měsíc. Toto množství celkově vypilo 17,4 % dotazovaných. Z toho bylo 51 % mužů ku 49 % ženám. Z toho nejvíce bylo mužů ve věku 46-55 let, což je 30 % mužské populace dotazovaných. Nadále spotřebitelé

označili, že pili 0,5cl za měsíc, což je lidově řečeno velký panák. Při srovnání mezi muži a ženy je to poměr 56 % muži a 44 % ženy. Třetí nejčastější odpovědí, pokud daný jedinec pije destilát, je 0,25cl, což je ekvivalent malého panáku. Zde je naopak více žen (70 %) oproti mužům (30 %).

Názor respondentů na změnu konzumace alkoholu v období COVIDU-19 (rok 2020/21)

Všichni dotazovaní se měli zamyslet, zda jejich spotřeba v období pandemie vzrostla, klesla, či se nezměnila. Z celkových 340 respondentů bylo nejvíce těch, kteří nepocítují změnu v jejich konzumaci alkoholu. Rovných 200 jedinců, což je 58,8 %, nezaznamenali markantní změnu v jejich spotřebě alkoholu. 25,6 % tázaných odpovědělo, že v období pandemie jejich spotřeba vzrostla, z toho je nejvyšší zastoupení u mužů, kteří se nachází ve věku 56-65 let. Zbylých 15,6 % dotazovaných si myslí, že konzumace alkoholických výrobků v období COVID-19 klesla.

Graf 29: Názor respondentů na změnu konzumace alkoholu v období COVIDU-19 (rok 2020/21)



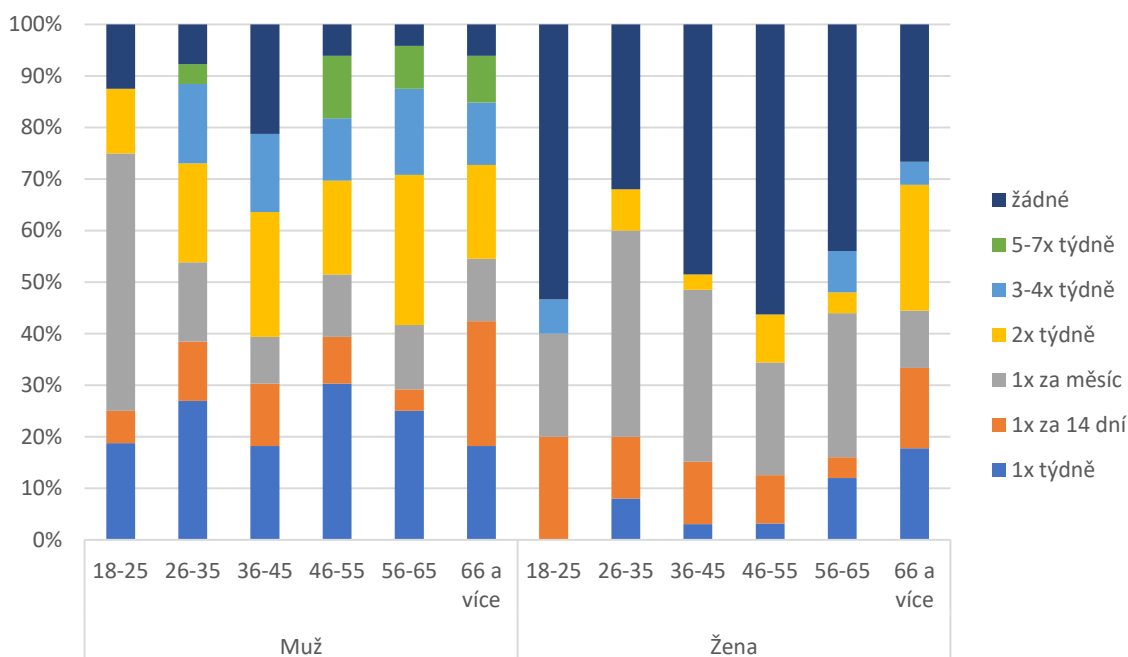
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Častost konzumace piva v současnosti

V současnosti pivo vůbec nepije 26,2 % respondentů. Z toho je 82 % žen a 18 % mužů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ženy konzumují pivo v menší frekvenci, než muži. Například 5-7x za týden se v odpovědích nevyskytuje ani jedna žena, ale jen muži, konkrétně

10 jedinců. Obdobný trend je u konzumace piva 3-4x do týdne, kde je 81 % mužů a 19 % žen. Jednou do týdne si dopřeje tento nápoj 53 respondentů, z toho je 72 % mužů. Nejvyrovnanější poměr mužů a žen je u konzumace piva jednou za 14 dní a to 20 mužů ku 21 ženám. Spotřebu jednou za měsíc označilo 20,3 % tázaných. Zde je více žen (62 %) oproti mužům, kterých je zbylých 38 %.

Graf 30: Častost konzumace piva v současnosti

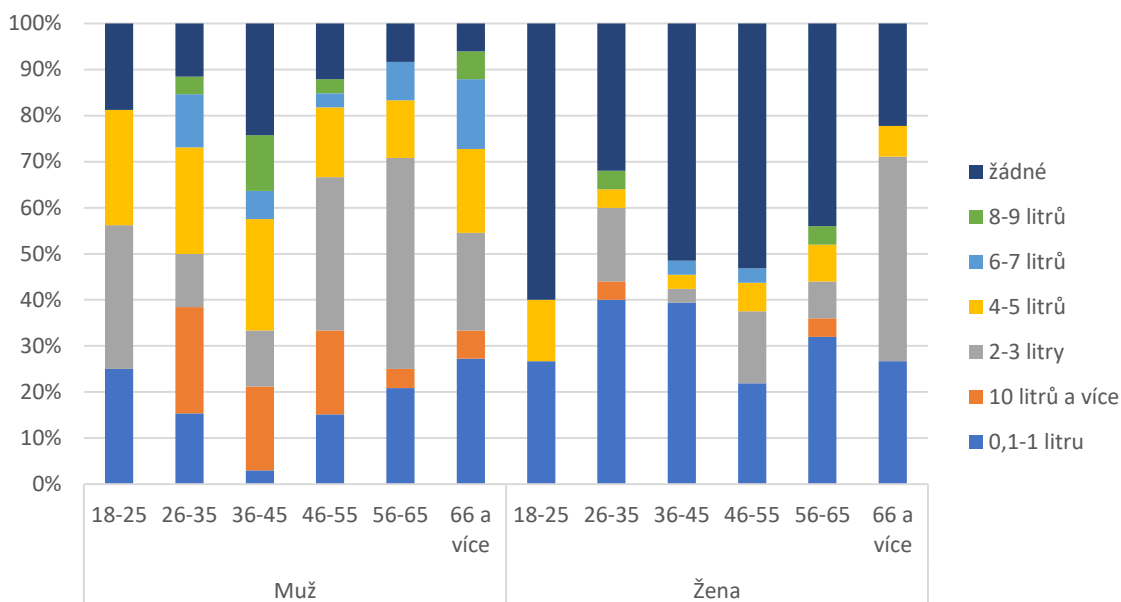


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Množství konzumace piva v současnosti

Nejvíce jedinců, kteří konzumují pivo, tak daný produkt spotřebovávají 0,1-1 litr měsíčně. Je to celkově 82 respondentů, z toho je 66 % žen a 34 % mužů. To koresponduje s grafem 30, kdy 62 % žen si dá pivo jednou do měsíce. 2-3 litry měsíčně spotřebuje 73 jedinců, kde už převažují muži (56 %) oproti ženám (44 %). Čím je větší měsíční spotřeba, tím je vyšší zastoupení mužů, než žen. Například 4-5 litrů za měsíc konzumuje 74,4 % mužů a 25,6 % žen nebo 10 litrů piva a více v poměru 91 % mužů a 9 % žen. Čili lze zde nalézt souvislost jako v grafu 28, že muži jsou většími konzumenty piva jak ve frekvenci, tak v objemu daného alkoholického nápoje, kdyžto ženy jsou spíše příležitostnými konzumenty tohoto produktu.

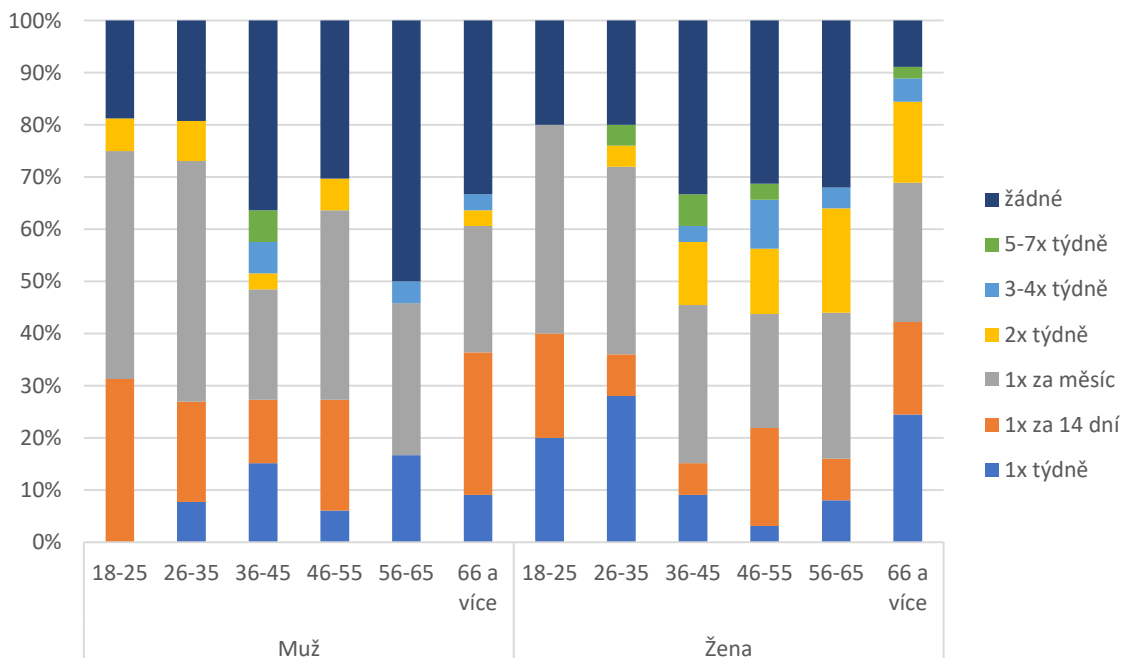
Graf 31: Množství konzumace piva v současnosti



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Častost konzumace vína v současnosti

Graf 32: Častost konzumace vína v současnosti



Zdroj: vlastní šetření (2023)

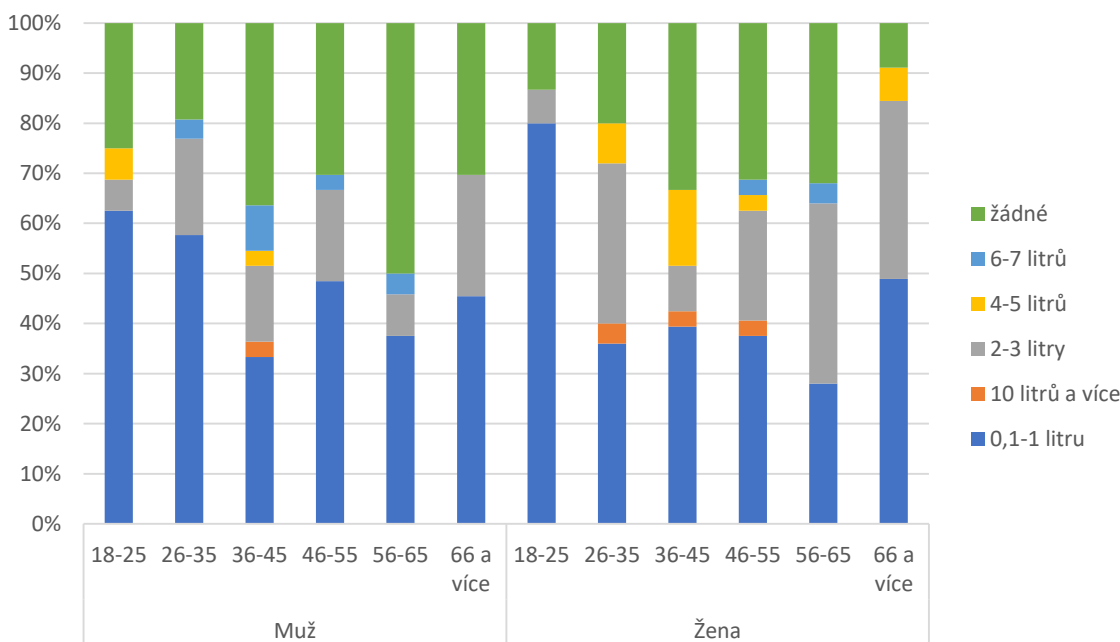
V současné době víno nekonsumuje 94 tázaných z celkového počtu 340, což je 28 %. V téměř všech věkových kategoriích mužů i žen nejvíce převládá konzumace vína jednou do

měsíce. Konkrétně 104 respondentů, to je 30,5 % z celku, si dá tento produkt. Jednou do týdne (12,6 %) a jednou za 14 dní (15 %), je podobný poměr tázaných. Jednou za týden pije víno nejvíce žen ve věku 26-35 let a 66 let a více. Nejmladší věkové kategorie nekonzumují víno vůbec nebo v nízké frekvenci, zpravidla jednou měsíčně.

Množství konzumace vína v současnosti

V grafu 32 je nejvíce jedinců, kteří konzumují víno jednou do měsíce, to může napovídat faktu, že množství vína měsíčně, které v současnosti tázaní spotřebovávají je nejčastější množství 0,1-1 litr. Z 340 respondentů právě tuto variantu označilo 151 lidí, což je 44,4 %. Největší rozdíl mezi muži a ženami je množství spotřeby vína 2-3 litru do měsíce, kde převažují ženy, kterých je 62 % oproti 38 % mužů. 4-5 litrů spotřeby vína měsíčně označilo celkem 13 respondentů, z toho je 11 žen a 2 muži.

Graf 33: Množství konzumace vína v současnosti



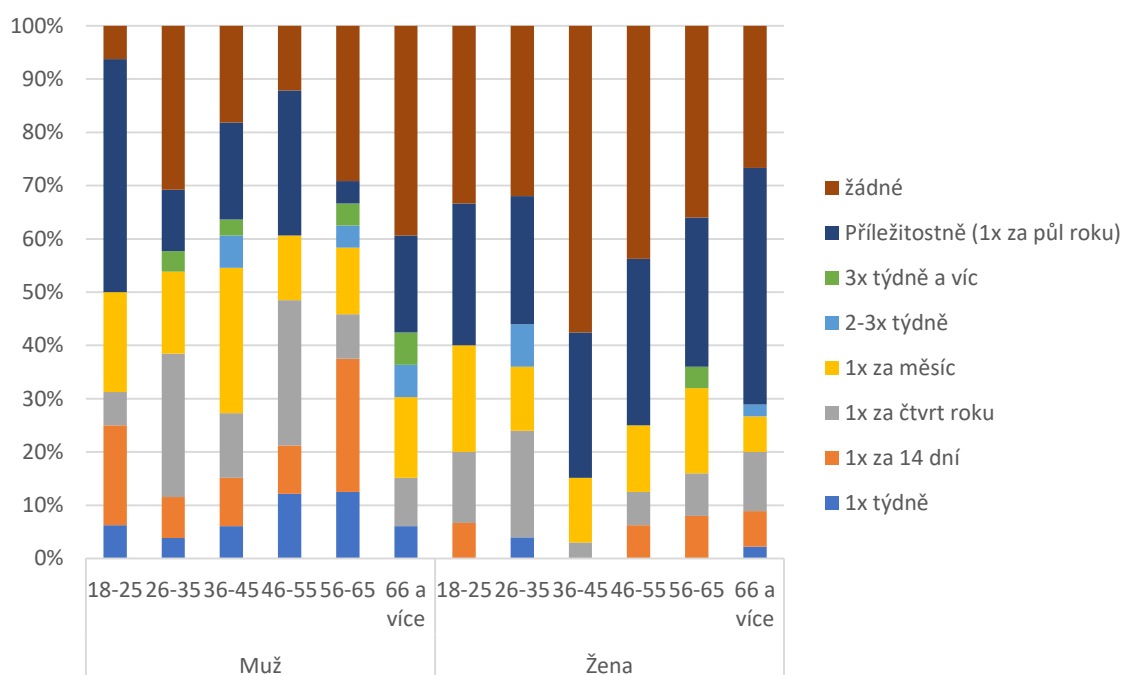
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Častost konzumace destilátů v současnosti

68,8 % dotazovaných v současnosti konzumuje destiláty. Z toho je 126 mužů a 108 žen. Nejméně konzumentů je dle grafu 32 žen ve středním a vyšším věku a muži ve vyšším věku. Nejvíce jedinců spotřebovává destiláty jednou za půl roku, což se dá předpokládat, že se napijí příležitostně z důvodu nějaké oslavy nebo sešlosti. Konkrétně je to 88 tázaných, z toho

je 63,6 % žen a 36,4 % mužů, čili ženy lze spíše považovat za příležitostní konzumenty tvrdého alkoholu. Jednou za měsíc si destilát dá 49 dotazovaných, z toho je nejvyšší zastoupení v mužích ve věku 36-45 let, kterých je 18 % v tomto ohledu. Obdobné množství spotřebitelů pije tvrdý alkohol jednou za čtvrt roku, přesně 43 respondentů a zde mají největší zastoupení muži ve věku 46-55 let a to z 21 %. Vícekrát do týdne odpovědělo velmi malé množství tázaných a jsou to téměř jen muži.

Graf 34: Častost konzumace destilátů v současnosti

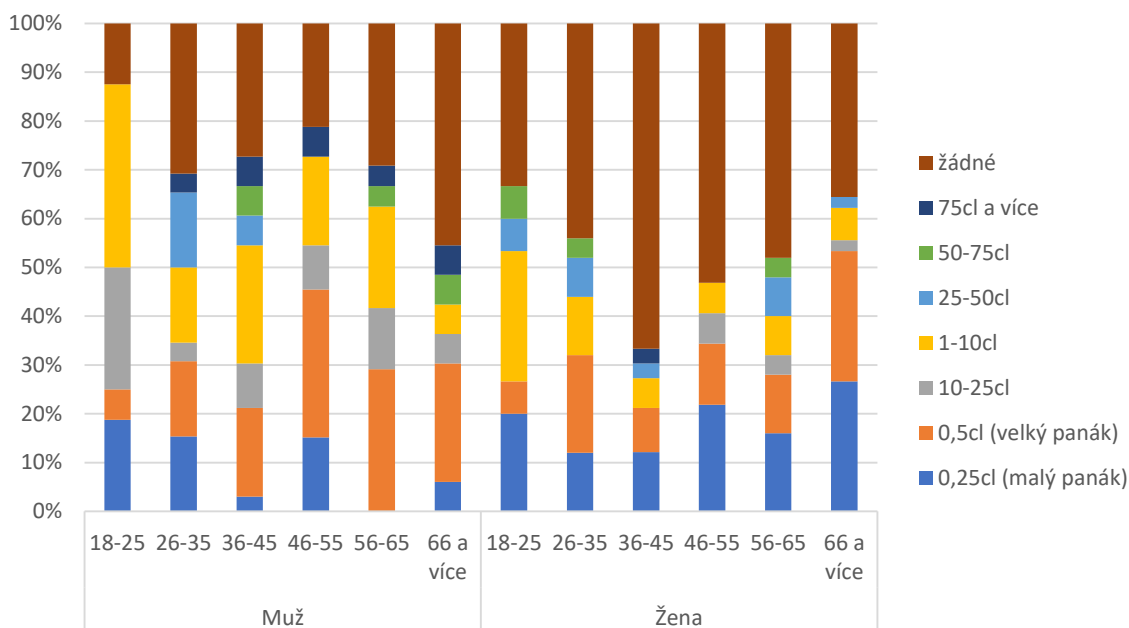


Zdroj: vlastní šetření

Množství konzumace destilátů v současnosti

Nejčastější mírou konzumace tvrdého alkoholu je jeden velký panák, což odpovídá 0,5cl, za měsíc. Tuto odpověď zvolilo 64 jedinců, což je 18,8 % z celkového počtu dotazovaných. Z toho je 56 % mužů a 44 % žen. Nejvíce v tomto množství pijí muži ve věku 46-55 let a to z 28 % mužského zastoupení. Mezi ženami jsou to spotřebitelky ve věku 66 let a více, kterých je 43 % z ženského zastoupení. 48 lidí si dá měsíčně malý panák, což je 0,25cl a je to 68,8 % žen oproti 31,2 % mužů. Podobná kvantita jedinců měsíčně spotřebuje 1-10cl tvrdého alkoholu, přesně 47 respondentů, ovšem zde je poměr mezi muži (66 %) a ženy (44 %) opačný.

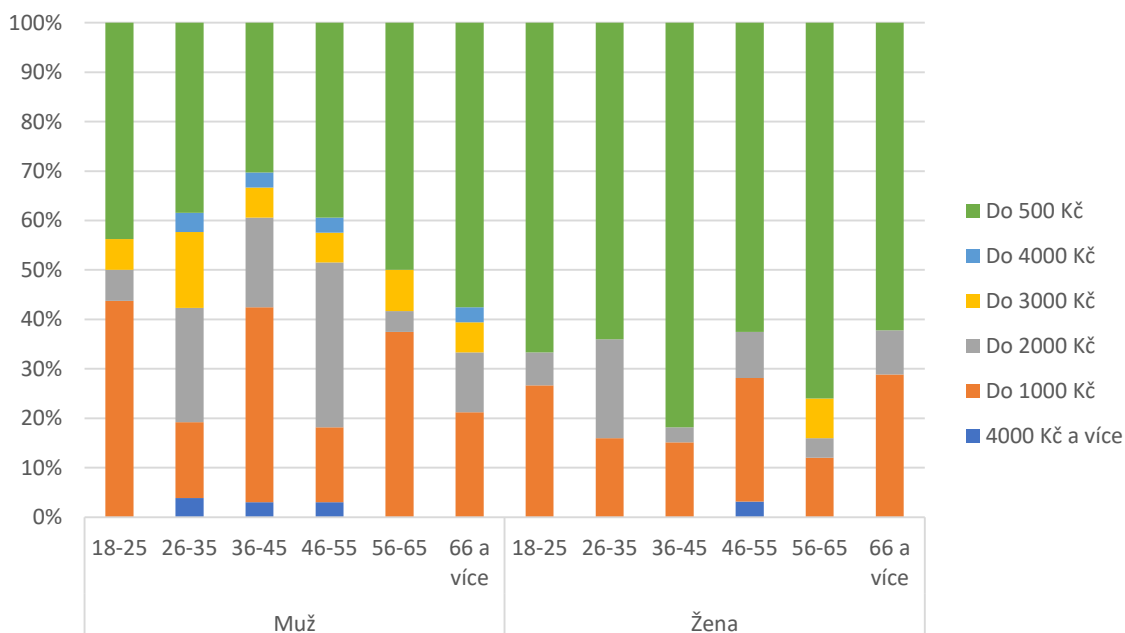
Graf 35: Množství konzumace destilátů v současnosti



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Měsíční útrata za alkoholické nápoje

Graf 36: Měsíční útrata za alkoholické nápoje



Zdroj: vlastní šetření (2023)

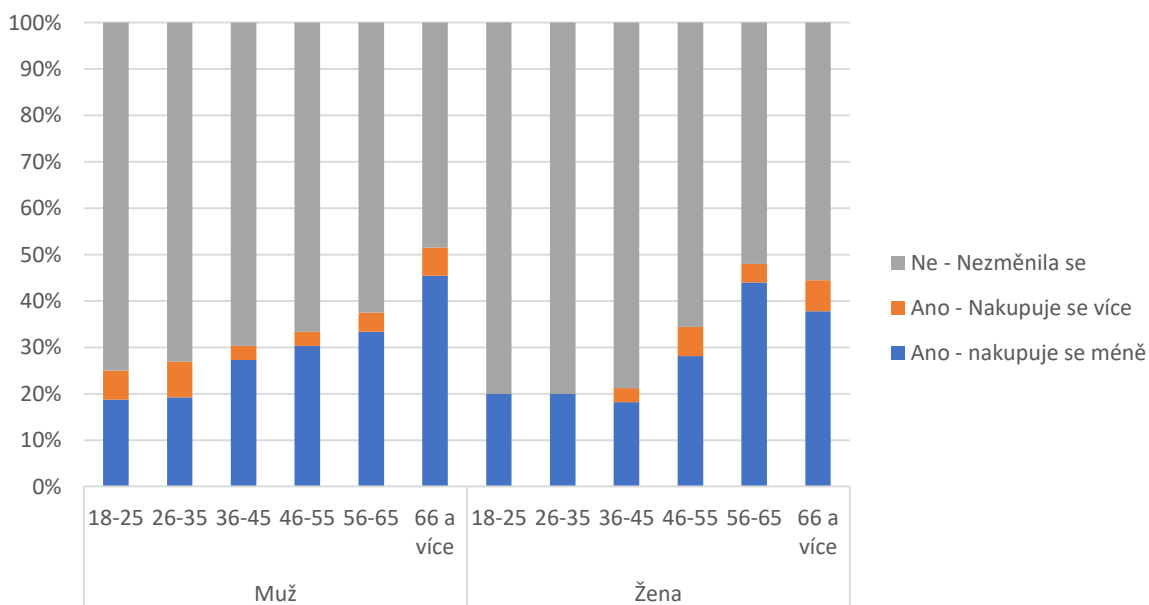
Respondenti byli tázáni, kolik peněz přibližně utratí za koupi alkoholu v současnosti. Ze samotného grafu vypovídá, že menší útratu mají ženy, než muži, to koresponduje

v předešlými výsledky, že mužští respondenti obecně pijí více alkoholu a častěji alkohol, než ženy. Nejčastěji jedinci utratí do 500 Kč za alkoholické produkty. Je to 191 lidí z 340, což odpovídá 56 %. Z této skupiny tázaných je 63 % žen a 37 % mužů. Do 1 000 Kč, utratí za alkohol druhé největší zastoupení tázaných a to 82 jedinců. Zde se nachází 55 % mužů a 45 % žen. Do 2 000 Kč za měsíc na koupi alkoholických produktů utratí 44 jedinců, z toho je 66 % mužů a 34 % žen. Útratu do 3 000 Kč už je menší zastoupení respondentů, konkrétně 15 jedinců, ovšem z toho je 13 mužů a jen 2 ženy. Alkohol, za který jedinci nakoupí a cena se pohybuje do 4 000 Kč měsíčně, označili 4 respondenti a jen muži. Nákup alkoholu nad 4 000 Kč měsíčně provádí 4 respondenti, z toho jsou 3 muži.

Názor respondentů na změnu nákupu alkoholu v jejich domácnosti při nárůstu cen energií, potravin a inflace.

Dotazování se měli zamyslet, zda se dnešní ekonomické problémy projevují v jejich nákupním rozhodování. 66 % respondentů si myslí, že se tato krize neprojevuje v nakupování alkoholických produktů. 29,7 % dotazovaných tvrdí, že se dnešní doba a její úskalí projevují v jejich rozhodování při nákupu alkoholu a onen nákup mají tendenci spíše omezovat. Zbylé 4,3 % respondentů označilo, že naopak nakupují alkohol ve větším množství. Rozdělení mužů a žen a i věkové skupiny jsou v těchto názorech vyrovnané.

Graf 37: Názor respondentů na změnu nákupu alkoholu v jejich domácnosti při nárůstu cen energií, potravin a inflace



Zdroj: vlastní šetření (2023)

4.1.3 Testování hypotéz

Na základě zkoumání spotřebního chování v oblasti alkoholických nápojů, byla vytvořena první hypotéza, zda se liší nákup a konzumace respondentů v roce 2020/21 a současnosti. V období pandemie, kdy se životní styl mnoha jedinců měnil, kvůli státním nařízením, změnou pracovního režimu, například zavedení home office, či v krajním případě ztráty zaměstnání, mohly dané podmínky působit na lidskou psychiku / chování a zároveň na spotřební chování, co se týče alkoholických produktů. První hypotéza se konkrétně zabývá změnou spotřeby piva u mužů a žen v období COVIDU-19 a současnosti.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

Tabulka 5: Asociační tabulka spotřeby piva u mužů a žen v období COVID-19

pohlaví	vyšší spotřeba piva v období COVID-19		celkem
	ano	ne	
muž	42	123	165
žena	28	147	175
celkem	70	270	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chí-kvadrát = 4,643

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se zamítá

K výpočtu tabulky 5 byly srovnány data odpovědí respondentů, jaké množství piva konzumovali v pandemii, oproti konzumovanému množství piva v současnosti. Pokud měl jedinec vyšší spotřebu piva v období pandemie, než v současnosti, tak v asociační tabulce je pod odpovědí „ano“, pokud se jeho spotřeba piva nelišila, či byla menší oproti současnosti, je mu v tabulce přiřazena odpověď „ne“. Bylo zaznamenáno, že je vyšší nárůst konzumace piva, především u mužů, čili dle daných výpočtů lze říci, že je statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

Totožným stylem je formulována druhá hypotéza, zda byla vyšší spotřeba respondentů v období pandemie (rok 2021) oproti současnosti, u mužů a žen, ale v oblasti množství konzumace vína.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen.

Tabulka 6: Asociační tabulka spotřeby vína u mužů a žen v období COVID-19

pohlaví	vyšší spotřeba vína v období COVID-19		celkem
	ano	ne	
muž	22	143	165
žena	25	150	175
celkem	47	293	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chi-kvadrát = 0,064663147

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se nezamítá

K výpočtu tabulky 6 byly srovnány data odpovědí respondentů, jaké množství vína konzumovali v pandemii, oproti konzumovanému množství vína v současnosti. Pokud měl jedinec vyšší spotřebu vína v období pandemie, než v současnosti, tak v asociační tabulce je pod odpovědí „ano“, pokud se jeho spotřeba vína nelišila, či byla menší oproti současnosti, je mu v tabulce přiřazena odpověď „ne“. Dle výpočtu lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen.

Třetí hypotéza se zabývá tím, zda byla vyšší četnost / frekvence spotřeby destilátů u mužů a žen v období pandemie COVIDU-19 oproti současnosti. Jedná se o srovnání faktu, zda tvrdý alkohol jedinci nezačali v období omezení, home officů atd. konzumovat častěji, než jen příležitostně, například při oslavách, či rodinných sešlostech.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve frekvenci konzumace destilátů u mužů a žen v současnosti.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve frekvenci konzumace destilátů u mužů a žen v současnosti.

Tabulka 7: Asociační tabulka frekvence spotřeby destilátů u mužů a žen v období COVID-19

pohlaví	vyšší frekvence spotřeby destilátů v období COVID-19		celkem
	ano	ne	
muž	22	143	165
žena	25	150	175
celkem	47	293	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chi-kvadrát = 0,45924507

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se nezamítá

K výpočtu tabulky 7 byly srovnány data odpovědí respondentů, jak často konzumovali tvrdý alkohol v pandemii, oproti frekvenci konzumace destilátů v současnosti. Pokud respondent častěji konzumoval destiláty v období pandemie, než v současnosti, tak v asociační tabulce je pod odpovědí „ano“, pokud se jeho frekvence konzumace nelišila, či byla nižší oproti současnosti, je mu v tabulce přiřazena odpověď „ne“. Dle výpočtu lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve frekvenci spotřeby tvrdého alkoholu v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen.

V nákupním rozhodování hraje roli více faktorů, od výběru dle ceny, značky, kvality, chuti, ale také zde může hrát roli zrakový vjem, jakožto jeden z nejhlavnějších vjemů, který na jedince působí. Může hrát roli, kdy například spotřebitel není pevně rozhodnut, jaký alkoholický výrobek zvolí a tak zde teoreticky může hrát roli i vzhled obalu. Hypotéza číslo 4 je zaměřena na vnímání barvy obalu, či láhve, u mužů a žen, při výběru nákupu alkoholických nápojů.

H₀: Není statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženami při výběru alkoholického produktu.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženami při výběru alkoholického produktu.

Tabulka 8: Asociační tabulka ve vnímání obalu / láhve u mužů a žen

pohlaví	vnímání barvy obalu / láhve		celkem
	ano	ne	
muž	25	140	165
žena	36	139	175
celkem	61	279	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chi-kvadrát = 1,695

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se nezamítá

Pro výpočet tabulky 8 byly srovnány data odpovědí respondentů, jak hodnotí vnímání barvy obalu / láhve při svém nákupním rozhodování ve škále čísel 1-5. Čísla hodnocení 1-2, udávají, že barva obalu je nepodstatná při jejich rozhodování, čili v tabulce je odpověď „ne“. To samé platí pro hodnocení číslem 3, kde je také „ne“, jelikož to není nejspíš jeden z podstatných faktorů při koupi. Čísla 4-5, která naznačují, že je barva obalu / láhve pro spotřebitele důležitá, proto mají v asociační tabulce odpověď „ano“. Dle výpočtu lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženami při výběru alkoholického produktu.

Respondenti se měli také zamyslet, zda více konzumují alkohol ve společnosti, jako jsou restaurační zařízení, například hospody, restaurace, nebo naopak si navykli konzumovat alkoholické produkty více doma, kdy v období pandemie byly všechny tyto zařízení zavřené.

H₀: Není statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženami.

H₁: Je statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženy.

Tabulka 9: Asociační tabulka v preferenci restauračních zařízení

pohlaví	restaurační zařízení		celkem
	ano	ne	
muž	85	80	165
žena	66	109	175
celkem	151	189	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chí-kvadrát = 6,552014112

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se zamítá

Tabulka 9 je vytvořena z dat odpovědí respondentů, zda mají více spojenou konzumaci alkoholu v restauračních zařízeních a mohli zvolit odpovědi „ano“ nebo „spíše ano“, to je v asociační tabulce zařazeno jako odpověď „ano“. Naopak kdo není zvyklý konzumovat alkohol v restauracích atd., mohl zvolit odpověď „ne“ nebo „spíše ne“, což je v asociační tabulce jako „ne“. Z výpočtů lze říci, že je statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženy.

V nákupním chování lze pozorovat i fakt, že nakupující se mohou držet výhradně jedné značky, kterou si oblíbí, ať už z pohledu, chuti, kvality, či například ceny. Tato hypotéza je vytvořena na základě věrnosti jedné značce, či výrobci piva mezi dotazovanými muži a ženami.

H₀: Nemá statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značce piva mezi muži a ženami.

H₁: Je statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značce piva mezi muži a ženami.

Tabulka 10: Asociační tabulka ve věrnosti jedné značky piva

pohlaví	preference jedné značky piva		celkem
	ano	ne	
muž	62	103	165
žena	52	123	175
celkem	114	226	340

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Chí-kvadrát = 2,355024058

Testové kritérium (0,05) = 3,841

H₀: se nezamítá

Odpovědi v asociační tabulce jsou vytvořeny z dat dotazníkového šetření, kdy na danou otázku, zda jsou spotřebitelé věrni jedné značce, mohli zvolit možnost, že ano, jsou věrni jedné značce, to je odpověď „ano“. Kdo zvolil možnost „ne“ nebo možnost „netýká se mě, nekupuji ani nepiji pivo“ je přiřazena v asociační tabulce odpověď „ne“. Z výpočtů lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značky piva mezi muži a ženy.

4.2 Diskuse

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 340 respondentů, kteří splnili 3 základní podmínky tím, že pocházejí z Kladenského okresu, je jim více jak 18 let a nakupují a konzumují alkoholické produkty. Z toho bylo 165 mužů a 175 žen, věkové kategorie procentuálně odpovídají věkovému složení v Kladenském okresu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce obyvatel Kladenského okresu nakupuje alkoholické produkty v hypermarketech a supermarketech, jako je například Albert, Billa, Tesco, Kaufland atd. a to z 69,7 % dotazovaných. Zároveň by se dalo předpokládat, že v těchto typech obchodů bývají akce na slevy, ovšem z dotazníkového šetření vyplynulo, že 59,4 % mužů a 53 % žen nevyužívá slevové akce.

Nákup alkoholu pouze pro vlastní konzumaci volili především muži ve středních letech, přesně od 26-55 let a to je 48 % ze všech zástupců mužského pohlaví. Co se týče žen, tak nejvíce nakupuje alkohol pro vlastní potřebu věková skupina od 26-35 let a to 52 % žen ze své věkové kategorie. Obecně 59 % ze všech žen nakupuje alkohol spíše pro rodinné účely nebo pro přátele, to může korespondovat s teoretickým východiskem z kapitoly 3.1.3, kdy Chadt (2017) tvrdí, že nákupní rozhodování je spojeno faktorem rodina.

V diplomové práci je také zkoumáno to, zda jsou spotřebitelé věrni jedné značce alkoholu. Z šetření vyplynulo, že 37,6 % mužů je věrných jedné značce nebo výrobci. Nejvíce věrných zástupců k jednomu výrobcí jsou muži ve věku 46-55 let, kterých je 25 % napříč mužskými věkovými kategoriemi. U vína je 39 % spotřebitelů věrných právě jedné značce nebo výrobcí. To jsou například většinou ženy ve věku 36-45 let, kterých v tomto ohledu je nejvyšší zastoupení. Nejméně jsou dotazovaní věrni destilátům, kdy 20 % mužů je věrných pouze jedné značce a žen 14 %. To může souviset s faktem, kdy v teoretickém východisku v kapitole 3.1.4 Kotler (2007) popisuje, že se člověk denně setkává s mnoha reklamními sděleními a tak může být kupující zlákan, byť jen podvědomě, reklamním sdělením a může dané produkty střídát a zkoušet, čili nebýt věrný pouze jednomu výrobku.

Následujícím tématem, které se v práci zkoumá, je znalost reklam spotřebitelů. Dotazovaní si měli vybavit alespoň 2 reklamy na alkoholický produkt. 73 % tázaných si okamžitě

vybavilo 2 reklamy na pivo a 61 % respondentů si vybavilo 2 reklamy na destiláty, čili lze říci, že tyto produkty jsou v povědomí tázaných, ať už v podobě internetových, televizních, či tištěných reklam, naopak 85,9 % tázaných si nevybaví alespoň 2 reklamy na víno, tím pádem je možné, že obecně reklam na víno nejspíše tolik není, či spotřebitele natolik nezaujmu, aby si je ihned vybavil, jak zmiňuje Hálek (2018) v kapitole 3.2.1, důležitost správně nastavené reklamy. To může souviset i s faktem, kdy z průzkumu vyšlo, že spotřebitelé spíše neřeší nápaditost etikety, tvar a barvu obalu / láhve, než by to byl pro ně zásadní faktor pro rozhodnutí pro koupi.

V další části diplomové práce jsou zaznamenány odpovědi respondentů, jak často a jaké množství alkoholu pili o pandemii COVID-19 v roce (2020/21). Co se týče piva, tak dotazníkové šetření ukázalo, že 86 % mužů, za období pandemie konzumovalo pivo. 34 % mužských zástupců pilo 2x nebo 3-4x do týdne. Jedenkrát do týdne pivo mělo 14 % jedinců. Stejný procentuální poměr byl ve spotřebě jednou za měsíc. U mužů ve skupině 56-65 let nebyl nikdo, kdo by pivo vůbec nepil. To může napovídat fakt, že v době izolace a stereotypu to byl pro ně způsob řešení těchto problémů (Sethna et. al., 2016). 39,4 % žen označilo, že o pandemii vůbec nepilo pivo. Pouze 5 % tázaných žen konzumovalo pivo 3-4x týdně. 45,7 % respondentek spotřebovávalo pivo jednou do měsíce, jednou, nebo maximálně 2x do týdne. V kvantitě vedli muži nad ženami, kterých spotřebovalo 2-3 litry piva měsíčně a označilo je nejvíce mužských jedinců a to 21 %. Dále to bylo 4-5 litrů, které byly z 17,5% a 15,8 % respondentů pilo měsíčně 10 litrů a více. Tento fakt se shoduje s teoretickým východiskem Strítěského (2015) z kapitoly 3.2, který uvádí, že v předešlých výzkumech bylo 78 % mužů, kteří preferují pití piva jako alkoholického nápoje. Bohužel tento fakt může být spojen se závislostí, která může vznikat a s ní zdravotní, rodinné a ekonomické problémy (Slováčková et. al., 2016).

69,7 % ze všech mužů označilo, že alespoň někdy víno o COVID-19 měli. Dotazovaných žen v tomto ohledu bylo 74 %. U mužů byla nejčastější spotřeba 1x do měsíce, kde ji označilo 24 % jedinců, z toho bylo nejvíce zástupců ve věku 46-55 let. 14,3% respondentek u žen konzumovalo víno 2x do týdne, pro srovnání mužských zástupců bylo 6 % z jejich počtu. V množství bylo největší zastoupení v 0,1-1 litru za měsíc, u obou pohlaví. 41 % mužů a 44 % žen označilo právě tuto variantu. Druhá nejčastější odpověď byla také u obou

pohlaví vyrovnaná a to, že konzumují 2-3 litry za měsíc. 64,4 % ze všech respondentů alespoň někdy o pandemii COVID-19 konzumovalo tvrdý alkohol. Příležitostně (jednou za půl roku), si dalo více žen ze všech respondentek (25 %), než jedinců ve skupině mužů (15 %). V přímém porovnání pohlaví je to 63 % žen, ku 37 % mužů. V opačném případě, byla spotřeba destilátů v týdnu, čili pravidelnější pití, vyšší u mužů. Například v přímém srovnání mezi pohlavími, 1x do týdne mělo tvrdý alkohol 66 % mužů oproti 34 % ženám. Nejčastější míra konzumace v tomto období bylo 1-10cl za měsíc. Toto množství celkově vypilo 17,4 % dotazovaných. 0,5cl za měsíc pilo 56 % mužů oproti 46 % žen. Z daného šetření je možné, že ženy byly o pandemii spíše příležitostnými konzumenty destilátu, ovšem muži častějšími a pili ve větším množství.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v současnosti pivo vůbec nepije 26,2 % respondentů. Z toho je 82 % žen a 18 % mužů. 5-7x za týden se v odpovědích nevyskytuje ani jedna žena, ale jen muži, konkrétně 10 jedinců. Obdobný trend je u konzumace piva 3-4x do týdne, kde je 81 % mužů a 19 % žen. Jednou do týdne si dopřeje tento nápoj 53 respondentů, z toho je 72 % mužů. 2-3 litry měsíčně spotřebuje 73 jedinců, kde už převažují muži (56 %) oproti ženám (44 %). Čím je větší měsíční spotřeba, tím je vyšší zastoupení mužů, než žen. Například 4-5 litrů za měsíc konzumuje 74,4 % mužů a 25,6 %.

V současné době víno nekonzumuje 94 tázaných z celkového počtu 340, to odpovídá 28 %. V téměř všech věkových kategoriích mužů i žen nejvíce převládá konzumace vína jednou do měsíce. Konkrétně 104 respondentů, to je 30,5 % označilo, že víno v současné době konzumuje. 44,4 % tázaných konzumuje 0,1-1 litr vína do měsíce. Největší rozdíl mezi muži a ženami je množství spotřeby vína 2-3 litru do měsíce, kde převažují ženy, kterých je 62 % oproti 38 % mužů.

68,8 % dotazovaných v současnosti konzumuje destiláty. Nejméně konzumentů destilátů jsou ženy ve středním a vyšším věku a muži ve vyšším věku. Nejvíce jedinců spotřebovává destiláty jednou za půl roku, což se dá předpokládat, že se napijí příležitostně z důvodu nějaké oslavy nebo sešlosti. Konkrétně je to 88 tázaných, z toho je 63,6 % žen a 36,4 % mužů, čili ženy lze spíše považovat za příležitostní konzumenty tvrdého alkoholu. Jednou za měsíc si destilát dá 49 dotazovaných, z toho je nejvyšší zastoupení v mužích ve věku 36-

45 let, kterých je 18 % v tomto ohledu. Obdobné množství spotřebitelů pije tvrdý alkohol jednou za čtvrt roku, přesně 43 respondentů a zde mají největší zastoupení muži ve věku 46-55 let a to z 21 %. Vícekrát do týdne odpovědělo velmi malé množství tázaných a jsou to téměř jen muži. 18,8 % z celkového počtu dotazovaných si dá měsíčně 0,5cl tvrdého alkoholu. Z toho je 56 % mužů a 44 % žen. Nejvíce v tomto množství pijí muži ve věku 46-55 let a to z 28 % mužského zastoupení. 0,25cl pije měsíčně 68,8 % žen oproti 31,2 % mužů. Čili se zde jeví obdobný trend jako v období pandemie, kdy ženy pijí tvrdý alkohol spíše příležitostně, naopak muži pijí destiláty ve vyšší míře.

V nesouladu s ČSÚ (2022), který ukazuje sníženou spotřebu alkoholu, tak po provedení dotazníkového šetření a vytvořením hypotéz bylo zaznamenáno, že je vyšší nárůst konzumace piva, především u mužů za období pandemie, čili dle daných výpočtů lze říci, že je statisticky významný rozdíl ve spotřebě piva v období pandemie COVID-19 (rok 2020/21) a v současnosti u mužů a žen. Konzumace se mohla zvýšit jako výsledek vlivu stresu z izolace nebo také z finančních problémů (Colbert, 2020).

Naopak v souladu s ČSÚ (2022), který poukazuje na sníženou spotřebu alkoholu i v letech 2020/21, se po provedení dotazníkového průzkumu, vytvořením hypotéz a statistických výpočtů, lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve spotřebě vína v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen.

Dle získaných dat z dotazníkového šetření, vytvořením hypotéz a následných výpočtů, lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve frekvenci spotřeby tvrdého alkoholu v období pandemie COVID-19 a v současnosti u mužů a žen, což souhlasí i s daty z ČSÚ, kde měla spotřeba tendenci spíše klesat.

Po získání dat z dotazníkového šetření, vytvoření hypotéz a statistických výpočtů pomocí asociačních tabulek bylo zjištěno, že není statisticky významný rozdíl ve vnímání barvy obalu / láhve mezi muži a ženy při výběru alkoholického produktu, což může napovídat faktu, že reklama nemusí být dostatečně alarmující pro dané spotřebitele a mohou onou reklamou nebo produkt snadno přehlédnout v dnešní chaotické době, což tvrdí Dědková (2011) v kapitole 3.1.4.

Z nasbíraných dat, hypotéz a výpočtů lze říci, že je statisticky významný rozdíl v preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních, než doma, mezi muži a ženy. Navzdory tomu, že restaurační zařízení byly v období pandemie zavřeny, tak je možné, že spotřebitelé nyní naopak využívají příležitost, že mohou volně jít do restaurace, či hospody bez jakéhokoliv omezení.

Pomocí dotazníkového průzkumu, nasbíraných dat, hypotéz a výpočtů lze říci, že není statisticky významný rozdíl ve věrnosti jedné značce piva mezi muži a ženy. Tomu může napovídat skutečnost, že ženy více polemizují při nákupu a zvažují více možností volby, jak tvrdí Šálková (et. al., 2014) z kapitoly 3.2.2, kdežto muži jsou naopak při svých nákupech přímočařejší.

Doporučení se naskytuje pro restaurace, hospody a bary, kde je možné pozorovat tendenci návratu jedinců do těchto zařízení po dlouhé odmlce, kdy bylo v období pandemie zakázáno tyto podniky navštěvovat. Čili ještě podpořit jejich činnost pro zlepšení výtěžku a k přilákání zákazníků, v podobě akcí, poledních nabídek nebo tzv. „happy hours“, kdy po určitou denní dobu jsou vybrané druhy alkoholu zlevněny a tento druh akce není až tolik v České republice obvyklý, jako u jiných států. Dalším doporučením se naskytuje pro výrobce vín v podobě zvýšení propagace, jelikož z šetření bylo patrné, že respondenti nemají reklamy na tento výrobek tolik v povědomí.

5 Závěr

Cílem diplomové práce byla identifikace změn spotřebitelských preferencí na trhu alkoholických nápojů v kladenském regionu formulace doporučení pro prodejce těchto typů nápojů.

V praktické části diplomové práce byly pomocí hypotéz, výpočtů a grafů, analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Nejvíce respondentů nakupuje alkohol v supermarketech a hypermarketech. V období pandemie bylo nejvíce konzumováno pivo, hlavně mezi muži. V konzumaci vína převažovaly ženy a konzumace destilátů se mezi respondenty spíše jevila jako příležitostní. Spotřebitelé vnímali reklamní sdělení nejvíce u piva a u destilátů, naopak reklamy na víno si nevybavili. Dále bylo zjištěno, že dotazovaní spíše nebrali ohled na vizuální stranu alkoholických výrobků a neovlivňovalo to jejich nákupní rozhodování.

Pomocí hypotéz bylo zjištěno, že byl statisticky významný nárůst množství konzumace piva u mužů a žen v období pandemie COVIDU-19 (rok 2020/21) oproti současné době. Mohlo to být způsobeno psychickými vlivy, kdy byli lidé izolováni, byl omezen volný pohyb, byl často nařízen povinný home office nebo v krajním případě mohlo dojít k úplné ztrátě zaměstnání. Jako statisticky nevýznamný se prokázal rozdíl množství v konzumaci vína u mužů a žen v těchto dvou obdobích. Stejně tak srovnání frekvence konzumace destilátů u mužů a žen, v období pandemie a současnosti, kdy se neprokázal statisticky významný rozdíl. Další hypotéza se zabývala tím, zda je rozdíl u mužů a žen ve vnímání barvy obalu / láhve, když nakupují nebo vybírají daný alkoholický produkt. Není zde statisticky významný rozdíl. Předposlední hypotéza byla stanovena na preferenci konzumace alkoholu v restauračních zařízeních a domovech respondentů. Zde se vyskytl statisticky významný rozdíl u mužů a žen. Na základě toho lze říci, že dotazovaní spotřebitelé v dnešní době spíše preferují konzumaci alkoholu v restauračních zařízeních, než doma. Poslední hypotézou bylo testování, zda je významný rozdíl ve věrnosti k jedné značce / výrobcu u mužů a žen. Neprokázal se zde statisticky významný rozdíl.

Doporučení lze zvážit pro restaurace, hospody a bary, kde je možné pozorovat tendenci návratu jedinců do těchto zařízení. Čili ještě podpořit podnikatelskou činnost pro zlepšení výtěžku, udržení a přilákání zákazníků, v podobě akcí, poledních nabídek nebo tzv. „happy

hours“, kdy po určitou denní dobu jsou vybrané druhy alkoholu zlevněny a tento druh akce není až tolik v České republice obvyklý, jako u jiných států. Dalším doporučením se naskytuje pro výrobce vín v podobě zvýšení propagace, jelikož z šetření bylo patrné, že respondenti nemají spojený tento typ produktu s reklamním sdělením.

6 Seznam použitých zdrojů

1. BAČUVNÍK, R., 2016. Spotřebitelské chování. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. 2007. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BASAŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I., BASAŘ, P. & HLAVÁČEK, J., 2011. České pivo. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-25-0.
4. BENNETT, Peter D., Robert P. LAMM a Robert A. FRY. 1988 Marketing. New York: McGraw-Hill. ISBN 0070047219.
5. BOROWIEC, P., TITZLOVÁ, M. 2020. Kniha o pivu. 2.vyd. Smart Press s.r.o. ISBN 978-80-88244-14-1.
6. DĚDKOVÁ, J, 2011. Spotřebitelské chování pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-713-0.
7. HÁLEK, V. 2018. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové. ISBN 978-80-270-3926-5.
8. HARRISON, J., RIDLEY, N. 2014. Destiláty 1. vyd. Bratislava: Slovart. ISBN 978-80-7529-301-5.
9. HENDL, J. 2015. Přehled statistických metod: analýza a meta analýza dat. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.
10. HINDLS, R. – ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. 2018. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-09-7.
11. CHADT, K. 2017. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21. ISBN 9788090518193.
12. ELIÁŠEK, J. 2020. Víno a vinařství Moravy a Čech. 1.vyd. Český Krumlov: Vydavatelství MCU s.r.o. ISBN 978-80-7339-345-8.
13. KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KOUDELKA, J. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3.

15. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
16. PRŮŠA, P. 2019. Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě. 1. vyd. Praha: Press21 s.r.o. ISBN 978-80-907529-0-0.
17. ŘEZANKOVÁ, H. 2007. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-49-8.
18. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, L and WISENBLIT, J. 2010. Consumer behavior. 10th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education/Prentice Hall. ISBN 9780135053010.
19. SETHNA, Z. and BLYTHE, J. 2016. Consumer behaviour. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd, London. ISBN 9781473919129.
20. SOLOMON, M. R. 2004. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Pearson Prentice Hall. Saddle River, 621 s, ISBN: 0-13-123011-5.
21. STRŽÍTESKÝ, V. 2015. Diference ve spotřebním chování mužů a žen. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-65-1.
22. ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M., KOVÁŘOVÁ K., VARVAŽOVSKÁ P., 2014. Consumer Decision –Making Trends for the purchase of Food Products. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87994-14-6.
23. TURČÍNKOVÁ, J., STEJSKAL, L. a STÁVKOVÁ, J. 2007. Chování a rozhodování spotřebitele. Brno: MSD. ISBN 9788073920135.
24. VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0393-9.
25. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3528-3.
26. ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J. a KOZÁK, V. 2013. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500330.

Internetové zdroje

1. BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. Poslední revize 1. 5. 2006 [cit. 30. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>.
2. BURDA, Alexandr. 2021 *Výroba lihu a členění destilátů* [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://is.slu.cz › leto2021 › Vyroba_lihu__destilat
3. COLBERT, S. et al. 2020. COVID-19 and alcohol in Australia: industry changes and public health impacts. *Drug and alcohol review*; <https://doi.org/10.1111/dar.13092>
4. Český statistický úřad. 2022. Okres Kladno [online]. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/okres_kladno
5. Český statistický úřad. 2022. *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2020* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/pocet-obyvatel-v-obcich-stredoceskeho-kraje-k-1-1-2022>
6. Český statistický úřad. 2022 *Vývoj počtu obyvatel a domů od roku 1869* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/vyvoj-poctu-obyvatel-a-domu-od-roku-1869>
7. Český statistický úřad. 2022 *Časové řady věkového složení obyvatel za vybraná města Středočeského kraje* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/casove_rady_vekoveho_slozeni_obyvatel_za_vybrana_mesta_stredoceskeho_kraje
8. Český statistický úřad. 2022 *Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 9. 12.2021* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-9122021>
9. HRABŮVKA. *Lihoviny* [online]. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/pv/1/lihoviny.htm>
10. LIPSKÝ, Zdeněk. 2022 *Digitální atlas zaniklých krajín* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <http://www.zaniklekrajiny.cz/atlas/charakteristika-uzemi-18/186-modelova-uzemi/kladensko/charakteristika-uzemi/956-fyz-charakter-uzemi>
11. PŘIBYLOVÁ, Kateřina, ed. 2016. *Historie Kladna* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://mestokladno.cz/historie-kladna/d-1401489>

12. SLOVÁČKOVÁ, T., BIRČIAKOVÁ, N. a STÁVKOVÁ J. 2016. Forecasting Alcohol Consumption in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 64(6), s. 2133-2140. DOI: 10.11118/actaun201664062133. ISSN 12118516.
13. SMOLOVÁ, K. 2023. *Česko v datech* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/>
14. ŠEJVL, J. 2022. *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi* [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.aplp.cz/>
15. VOKOUN, Z. 2023 *České pivo České zlato* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/>

7 Přílohy

Seznam příloh: Příloha 1 – Vzor dotazníkového šetření

Příloha 2 – Mapa okresu Kladno

Příloha 1: Vzor dotazníkového šetření

Toto dotazníkové šetření je anonymní a je vytvořeno za účelem průzkumu spotřebního chování při nákupu alkoholických nápojů. Pokud odpovíte na první tři otázky alespoň jednou NE, nepokračujte v dotazníkovém šetření, prosím.

1) Je Vám více jak 18 let?

- a) ANO
- b) NE – Děkuji, ale bohužel nesplňujete podmínku účasti na dotazníkovém šetření (ukončit dotazník).

2) Bydlíte v Kladenském okrese?

- a. Ano
- b. Ne – Děkuji, ale bohužel nesplňujete podmínku účasti na dotazníkovém šetření (ukončit dotazník).

3) Nakupujete a konzumujete alespoň někdy alkohol?

- a) ANO
- b) NE – Děkuji, ale bohužel nesplňujete podmínku účasti na dotazníkovém šetření (ukončit dotazník).

4) Kde alkohol nakupujete nejčastěji? (zvolte pouze 1 možnost)

- a) Velkoobchod (např. Makro)
- b) Maloobchod – hypermarket, supermarket (Albert, Tesco, Kaufland, Billa atd.)
- c) Maloobchod – smíšené zboží, večerka (např. Žabka, Coop, Jip)
- d) On-line (např. Rohlík, Košík, Alza, Mall, Tesco)
- e) Úzce specializované prodejny na alkoholické výrobky
- f) Jiné (napíšte)

5) Pro koho nejčastěji alkohol nakupujete? (zvolte 1 možnost)

- a) Pro vlastní potřebu
- b) Pro rodinu
- c) Pro přátele

6) S kým alkohol nejčastěji konzumujete? (zvolte 1 možnost)

- a) Sám
- b) S rodinou nebo partnerem
- c) S přáteli

d) Jiné (napište)

7) S čím máte konzumaci alkoholu nejvíce spojenou? (zvolte 1 možnost)

- a) Nemám ji spojenou s ničím
- b) Společenská událost, oslava
- c) Posezení s přáteli
- d) Relax, ukončení dne
- e) Jiné (napište)

8) Pokud je Váš oblíbený alkoholický nápoj ve slevě/letákové akci, nakoupíte ho, i když jej zrovna nepotřebujete? (zvolte 1 možnost)

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

9) Jak jsou následující parametry pro Vás důležité při nákupu alkoholu? (Ve smyslu toho, že se na tomto základě rozhodujete o případném nákupu) (ohodnoťte čísla 1-5, 1 je nejméně důležité, 5 je nejvíce důležité).

Chuť	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5

10) Čeho si nejvíce všímáte, popř. co Vás nejvíce zaujme na obalu alkoholického výrobku? (ohodnoťte čísla 1-5, 1 je nejméně důležité, 5 je nejvíce důležité).

Tvar obalu / láhve	1	2	3	4	5
Barva obalu / láhve	1	2	3	4	5
Nápaditost etikety	1	2	3	4	5
Informace na obalu	1	2	3	4	5

11) Odpovězte, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními:

Jsem věrný jedné značce piva. (ve smyslu: „Preferuji jednu značku nebo jednoho výrobce)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Netýká se mě, nepiji a nekupuji pivo

Jsem věrný jedné značce vína. (ve smyslu: „Preferuji jednu odrůdu nebo jednoho výrobce/vinaře)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Netýká se mě, nepiji a nekupuji víno

Jsem věrný jedné značce destilátu.

- a) Ano
- b) Ne
- c) Netýká se mě, nepiji a nekupuji destiláty

Vybavím si alespoň 2 reklamy na pivo.

- a) Ano
- b) Ne

Vybavím si alespoň 2 reklamy na víno.

- a) Ano
- b) Ne

Vybavím si alespoň 2 reklamy na destiláty.

- a) Ano
- b) Ne

Je pravda, že mám konzumaci alkoholu spojenou více s restauračním zařízením, než s konzumací doma?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

12) Zkuste si prosím vzpomenout, jak často jste konzumovali pivo a víno v období COVID-19? (rok 2020-21), zejména v období karantény, homeoffice apod.

	1x za měsíc	1x za 14 dní	1x týdně	2x týdně	3 - 4x týdně	5 - 7x týdně	žádné
Pivo							
Víno							

13) Zkuste si prosím vzpomenout, jaké množství piva a vína jste konzumovali ZA JEDEN MĚSÍC v období COVID-19? (rok 2020-21), zejména v období karantény, homeoffice apod.

Pro zjednodušení malá nápověda - 2 piva = 1 litr, 2 láhve vína = 1,5l

	0,1-1 litru	2-3 litry	4-5litrů	6-7 litrů	8-9litrů	10litrů a více	žádné
Pivo							
Víno							

14) Zkuste si prosím vzpomenout, jak často jste konzumovali destiláty (tvrdý alkohol) v období COVID-19? (rok 2020-21), zejména v období karantény, homeoffice apod.

	příležitostně (1x za půl roku)	1x za čtvrt roku	1x za měsíc	1x za 14 dní	1x týdně	2 - 3x týdně	3x týdně a víc
Destiláty							

15) Zkuste si prosím vzpomenout, jaké množství destilátu jste konzumovali ZA JEDEN MĚSÍC v období COVID-19? (rok 2020-21), zejména v období karantény, homeoffice apod.

Pro zjednodušení malá nápověda: 1 láhev tvrdého alkoholu o objemu 0,5l je 50 cl.

	0,25 cl (malý panák)	0,5 cl (velký panák)	1-10 cl	10-25 cl	25-50 cl	50-75 cl	75 cl a více	žádné
Destiláty								

16) Máte pocit, že se spotřeba alkoholu nebo objem nákupu alkoholických nápojů (pivo, víno, tvrdý alkohol) ve vaší domácnosti v období pandemie COVID-19 změnila?

- a) Ano - Vzrostla
- b) Ne - Nezměnila se
- c) Ano - Snížila se

17) Jak často konzumujete pivo a víno v současnosti?

	1x za měsíc	1x za 14 dní	1x týdně	2x týdně	3 - 4x týdně	5 - 7x týdně	žádné
Pivo							
Víno							

18) Jaké množství piva a vína konzumujete v nynější době během JEDNOHO MĚSÍCE? (v litrech)

Pro zjednodušení malá nápověda - 2 piva = 1 litr, 2 láhve vína = 1,5l

	0,1-1 litru	2-3 litry	4-5litrů	6-7 litrů	8-9litrů	10litrů a více	žádné
Pivo							
Víno							

19) Jak často pijete v současnosti tvrdý alkohol (destiláty)?

	příležitostně (1x za půl roku)	1x za čtvrt roku	1x za měsíc	1x za 14 dní	1x týdně	2 - 3x týdně	3x týdně a víc
Destiláty							

20) Jaké množství destilátů konzumujete za měsíc v nynější době? (v centilitrech)

Pro zjednodušení malá nápověda: 1 láhev tvrdého alkoholu o objemu 0,5l je 50 cl

	0,25 cl (malý panák)	0,5 cl (velký panák)	1-10 cl	10-25 cl	25-50 cl	50-75 cl	75 cl a více	žádné
Destiláty								

21) Kolik peněz přibližně v současnosti utratíte měsíčně za koupi alkoholických nápojů?

- a) Do 500 Kč
- b) Do 1000 Kč
- c) Do 2000 Kč
- d) Do 3000 Kč
- e) Do 4000 Kč
- f) 4000 Kč a více

22) Máte pocit, že se současná inflace a nárůst cen energií a potravin promítla do změny v nákupu alkoholických nápojů ve vaší domácnosti?

- a) Ano – nakupuje se více
- b) Ano – nakupuje se méně
- c) Ne - nezměnila se

23) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

24) Jaký je Váš věk?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 a více

25) Kde se nachází Vaše bydliště?

- a) Větší město (např. Kladno)
- b) Střední město (např. Slaný)
- c) Menší město (např. Libušín, Velvary)
- d) Malá obec, vesnice

26) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní

- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

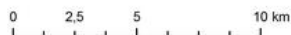
27) Jak byste označili ekonomickou situaci vaší domácnosti?

- a) Velmi dobrá (můžeme si dovolit, co chceme, jsme schopni si peníze i ukládat)
- b) Dobrá (můžeme si dovolit, co potřebujeme, ale peníze navíc nám měsíčně téměř nezbývají)
- c) Střední (s penězi vyjdeme, nekoupíme si ale všechno, hlídáme, kde můžeme uspořit)
- d) Horší (základní potřeby a výdaje jsou uspokojeny, ale sotva s penězi vyjdeme)
- e) Špatná (nedostatečný příjem na základní potřeby a výdaje)

Příloha 2: Mapa okresu Kladno

**ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU Kladno
- STAV K 1.1.2016**

Počet obyvatel v obci



Průměrný počet obyvatel obce = 1 623	Průměrná rozloha obce (ha) = 720
Největší: 1. Kladno = 68 466	Největší: 1. Kladno = 3 697
2. Slaný = 15 515	2. Slaný = 3 511
3. Stochov = 5 534	3. Lány = 3 401
Nejmenší: 1. Libochovčický = 51	Nejmenší: 1. Kutrovice = 149
2. Kvilice = 81	2. Pavlov = 156
3. Liský = 87	3. Zichovec = 161

Zdroj: Český statistický úřad (2022)