

# **Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v České republice a Rusku**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**Mgr. Ing. Nad'a Birčiaková, Ph.D.**

**Bc. Alisa Vorobyeva**

**Brno 2017**



Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Nadi Birčíkové, Ph.D. za odborné a cenné rady, připomínky, vstřícný přístup, podporu a trpělivost. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi pomohli uskutečnit dotazníkové šetření a také za jejich morální podporu při zpracování této práce.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v České republice a Rusku**

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

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

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

V Brně dne 15. května 2017

---



## **Abstract**

Vorobyeva, A., Consumer behaviour on the market of alcoholic beverages in Czech Republic and Russia. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The diploma thesis deals with consumer behaviour on the market of alcoholic beverages in Czech Republic and Russia. It explores the market of alcoholic beverages, monitors the development of alcohol consumption, identifies the reasons for alcohol consumption and factors influencing consumers while buying alcoholic beverages in selected countries. In the thesis questionnaire and cluster analysis were carried out. The output of the thesis is to determine the factors influencing consumer buying behaviour, characteristics of segments and market recommendations for the market of alcoholic beverages.

## **Keywords**

Consumer behaviour, alcoholic beverages, marketing research, segmentation, Czech Republic, Russia.

## **Abstrakt**

Vorobyeva, A., Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v České republice a Rusku. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v Česku a Rusku. V práci se zkoumá trh s alkoholickými nápoji, sleduje se vývoj spotřeby alkoholu, identifikují se důvody konzumace alkoholu a faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů ve vybraných zemích. V práci se provádělo dotazníkové šetření a shluková analýza. Výstupem práce je určení faktorů, které mají vliv na nákupní chování spotřebitelů, charakteristika segmentů trhů alkoholických nápojů a marketingové doporučení pro subjekty na trhu alkoholických nápojů.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitele, alkoholické nápoje, marketingový výzkum, segmentace, Česká republika, Rusko.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>17</b>
1.1	Úvod.....	17
1.2	Cíl práce.....	18
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>19</b>
2.1	Spotřebitelské chování.....	19
2.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	21
2.3	Alkohol a alkoholické nápoje .....	29
2.4	Spotřebitelské chování na trhu s alkoholem .....	31
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>38</b>
4.1	Orientační analýza .....	38
4.1.1	Ekonomické srovnání vybraných zemí.....	38
4.1.2	Spotřeba alkoholu ve vybraných zemích .....	41
4.1.3	Spotřebitelské chování na trhu s alkoholem .....	45
4.2	Dotazníkové šetření .....	55
4.2.1	Charakteristika výběrového souboru.....	55
4.2.2	Preference typu alkoholického nápoje a důvody konzumace alkoholu .....	58
4.2.3	Frekvence a místo konzumace.....	64
4.2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	71
4.2.5	Výdaje na alkoholické nápoje a spotřeba alkoholických nápojů .....	76
4.2.6	Místo nákupu .....	79
4.3	Charakteristika segmentů.....	81
4.3.1	Segmenty pro Česko.....	81
4.3.2	Segmenty pro Rusko .....	85
<b>5</b>	<b>Diskuze a závěr</b>	<b>90</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>96</b>

---

<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>101</b>
<b>B</b>	<b>Vývoj ekonomických ukazatelů</b>	<b>106</b>
<b>C</b>	<b>Charakteristika závislostí</b>	<b>107</b>
<b>D</b>	<b>Výdaje na alkoholické nápoje</b>	<b>109</b>
<b>E</b>	<b>Shluková analýza</b>	<b>110</b>
<b>F</b>	<b>Dendrogramy</b>	<b>125</b>

## Seznam použitých zkratek

<b>CZK</b>	Česká koruna
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>EU</b>	Evropská Unie
<b>RUB</b>	Ruský rubl
<b>WHO</b>	World Health Organization

## Seznam obrázků

Obr. 1	Model nákupního chování	21
Obr. 2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
Obr. 3	HDP na obyvatele v PPS (v \$), 2008 – 2015	39
Obr. 4	Míra nezaměstnanosti, 2008 – 2016	40
Obr. 5	Srovnání míry inflace v letech 2008 – 2016 (v %)	40
Obr. 6	Průměrná denní dávka „čistého alkoholu“ v gramech v roce 2010	41
Obr. 7	Spotřeba podle druhu alkoholických nápojů	42
Obr. 8	Spotřeba alkoholických nápojů (v litrech čistého lihu) na 1 obyvatele v Česku	43
Obr. 9	Spotřeba alkoholických nápojů (v litrech čistého lihu) na 1 obyvatele v Rusku	43
Obr. 10	Vývoj celkové spotřeby alkoholických nápojů v Česku a Rusku	44
Obr. 11	Prodej alkoholických nápojů v Rusku	45
Obr. 12	Preferovaná místa nákupu vína v ČR	46
Obr. 13	Preference balení vína	46
Obr. 14	Množství vypitých skleniček vína za týden v ČR	47
Obr. 15	Preference vína v ČR podle jeho původu	47
Obr. 16	Důvody nákupu alkoholu v ČR	48
Obr. 17	TOP-6 alkoholických nápojů v Rusku	50
Obr. 18	Preferovaná místa nákupu vína v Rusku	50
Obr. 19	Důvody nákupu vína v Rusku	51
Obr. 20	Preference podle původu vína v Rusku	52

---

<b>Obr. 21</b>	<b>Důvody konzumace vodky v Rusku</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Faktory ovlivňující výběr vodky při nákupu v Rusku</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Frekvence konzumace vodky v Rusku</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru alkoholického nápoje</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Podíl respondentů konzumujících alkoholické nápoje</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Preferované alkoholické nápoje podle druhu</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Preferované alkoholické nápoje v závislosti na pohlaví</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Preference podle původu alkoholu</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Důvody konzumace alkoholu</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Důvody nákupu alkoholických nápojů</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Frekvence konzumace alkoholických nápojů v Česku a Rusku</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Frekvence konzumace v závislosti na typu alkoholického nápoje</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Denní doba konzumace alkoholických nápojů v závislosti na ekonomické aktivitě respondentů</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Máte vždy doma v zásobě nějakou láhev alkoholického nápoje?</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Místa konzumace piva</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Místa konzumace vína</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Místo konzumace lihovin</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Faktory ovlivňující výběr piva</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Faktory ovlivňující výběr vína</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 40</b>	<b>Faktory ovlivňující výběr lihovin</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 41</b>	<b>Rozhodujete se při nákupu alkoholických nápojů podle ceny?</b>	<b>75</b>

---

<b>Obr. 42</b>	<b>Místo nákupu alkoholických nápojů</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 43</b>	<b>Měsíční výdaje na alkoholické nápoje českých respondentů</b>	<b>109</b>
<b>Obr. 44</b>	<b>Měsíční výdaje na alkoholické nápoje ruských respondentů</b>	<b>109</b>
<b>Obr. 45</b>	<b>Dendrogram pro Česko</b>	<b>125</b>
<b>Obr. 46</b>	<b>Dendrogram pro Rusko</b>	<b>126</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Struktura obyvatel v Česku a Rusku podle věku k 1.1.2016</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Složení obyvatelstva dle věkových skupin, 2016 (v %)</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Míra ekonomické aktivity obyvatelstva ve věku 15-64 let (v %)</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Základní charakteristiky respondentů</b>	<b>56</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Charakteristika závislosti mezi preferovaným alkoholickým nápojem a pohlavím</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Frekvence konzumace v závislosti na typu alkoholického nápoje</b>	<b>66</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Denní doba konzumace alkoholických nápojů v závislosti na ekonomické aktivitě respondentů</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Charakteristika vztahu mezi příjmem spotřebitele a rozhodováním o nákupu podle ceny alkoholického nápoje</b>	<b>75</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Charakteristika vztahu mezi příjmy spotřebitele a jeho měsíčními výdaji na alkoholické nápoje</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Charakteristika vztahu mezi ekonomickou aktivitou spotřebitele a jeho měsíčními výdaji na alkoholické nápoje</b>	<b>77</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Charakteristika vztahu mezi preferovaným alkoholickým nápojem a množstvím spotřeby</b>	<b>79</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Charakteristika vztahu mezi místem nákupu a typem alkoholického nápoje.</b>	<b>80</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Míra nezaměstnanosti, 2008 - 2016 (v %)</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>HDP na obyvatele v PPS (v \$)</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Vývoj HDP v letech 2008 - 2016 (v %)</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Míra inflace v letech 2008 - 2016 (v %)</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Charakteristika závislostí na základě chí-kvadrátu</b>	<b>107</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Shluková analýza pro Česko</b>	<b>110</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Shluková analýza pro Rusko</b>	<b>117</b>





# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku spotřebitelského chování obyvatelů České republiky a Ruska na trhu alkoholických nápojů. Alkohol provází lidstvo již po tisíciletí. V dnešní době je alkohol společensky tolerovanou drogou, která může v rozumné míře mít pozitivní účinky na zdraví, avšak ve větších dávkách může způsobovat nenapravitelné škody. Oslava narozenin, svatby, úspěšné složení důležitých zkoušek, dosažení velkých úspěchů, dokonce i obyčejné setkání s přáteli – to všechno je dnes těsně spojené s konzumací alkoholu. Někteří si ale dokážou najít i sebemenší důvod ke konzumaci alkoholu. Alkohol je nedílnou součástí našeho života.

Alkohol také patří mezi nejvýznamnější problémy lidstva. Nadměrná konzumace alkoholu se řadí k největším rizikům ohrožující lidský život: na alkoholismus umírají ročně tisíce lidí. Z tohoto důvodu se zavádějí rozličná opatření omezující spotřebu alkoholu, jako je třeba zákaz prodeje alkoholických nápojů osobám starším 18 let nebo zákaz prodeje alkoholu v nočních hodinách.

Spotřebitelé na trhu alkoholických nápojů se mohou lišit v mnoha různých faktorech, zvláště když se jedná o různé země: odlišné kultury, zvyky, tradice, povaha národů a následně i chování spotřebitelů. Mohou se lišit například v typu oblíbeného alkoholického nápoje, frekvenci konzumace, důvodech vedoucích ke konzumaci, kritériích výběru alkoholického nápoje, místech nákupu alkoholu apod. Na to všechno může mít významný vliv pohlaví spotřebitele, jeho finanční situace, věk, ekonomická aktivita, a dokonce i dosažené vzdělání. Spotřeba alkoholu a způsoby jakými se spotřebitelé rozhodují o nákupu, se mění a vyvíjejí spolu s měnící se společností. Pro každou skupinu spotřebitelů mohou být důležité odlišné faktory. Čím se spotřebitel řídí a co na něho působí při nákupu, to jsou důležité informace pro výrobce, kteří se snaží o uspokojení potřeb svých zákazníků. Také jsou důležité pro marketingové specialisty při tvorbě marketingových kampaní.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikace klíčových faktorů, jež ovlivňují chování českých a ruských spotřebitelů na trhu alkoholických nápojů a jejich následná komparace. Na základě výsledků budou stanovená doporučení pro subjekty na trhu.

K dosažení hlavního cíle jsou stanovené tyto dílčí cíle:

- zjištění charakteristik trhu alkoholu ve vybraných zemích,
- sledování vývoje spotřeby alkoholických nápojů v letech 2008 – 2014 ve vybraných zemích,
- zjištění preferencí spotřebitelů na trhu alkoholických nápojů ve vybraných zemích,
- identifikace důvodů vedoucích spotřebitele ke konzumaci alkoholu,
- zjištění faktorů ovlivňujících spotřebitele při nakupování alkoholických nápojů,
- zjištění frekvence konzumace alkoholických nápojů ve vybraných zemích,
- určení preferovaných míst konzumace a nákupu alkoholických nápojů.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je typem lidského chování, které je spojeno s využíváním určitého produktu nebo služby (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013). Zahrnuje všechno, co souvisí s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě, což znamená, že zahrnuje i samotný průběh užívání produktu anebo služeb. Spotřebitelské chování vždy probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání (Zamazalová a kol., 2010). Hoyer, MacInnis a Pieters (2013) definují spotřebitelské chování jako souhrn rozhodnutí spotřebitele, když jde o získávání, spotřebu a nakládání se zbožím, službami, časem a lidskými myšlenkami coby rozhodovacími jednotkami v čase.

Ve svých raných fázích vývoje byla daná oblast často označovaná jako chování kupujícího, což odráží důraz na interakci mezi spotřebitelem a výrobcem v okamžiku nákupu. Většina marketingových specialistů nyní uznává, že spotřebitelské chování je trvalým procesem. Rozšířený pohled na chování spotřebitele klade důraz na celý proces spotřeby, který zahrnuje záležitosti, jež ovlivňují spotřebitele před, během a po nákupu. Spotřebitelem je obecně chápána osoba, která rozpozná potřebu nebo touhu, provede nákup a pak se zbaví produktu v procesu spotřeby. Avšak v mnoha případech mohou hrát roli v tomto sledu událostí různí lidé. Například kupující a uživatel produktu nemusí být stejná osoba. V jiných případech jiná osoba může působit jako ovlivňovatel, který poskytuje doporučení pro nebo proti některým výrobkům, aniž by produkt kupoval nebo užíval. Nakonec spotřebitelé mohou mít formu organizace nebo skupiny, kde jedna osoba může činit rozhodnutí o nákupu daného produktu, který ostatní budou používat. V jiných situacích rozhodování o koupi může činit velká skupina lidí, z nichž všichni budou mít možnost vyjádřit se v různých fázích procesu spotřeby. Dalším příkladem skupinového rozhodování může být rodina, kde jednotliví členové rodiny hrají klíčovou roli v rozhodnutích týkajících se produktů a služeb používaných všemi (Solomon, 2013).

Spotřebitelské chování znamená víc než jen nákup hmotného produktu jednotlivcem. Zahrnuje to také používání služeb, aktivit, zkušeností a nápadů spotřebitelem. Pro marketingové specialisty je velmi důležité nejen to, jak spotřebitelé nakupují, ale také spotřebitelské chování související se získáváním, používáním a zbavováním se produktů. Spotřebitelské chování taktéž vyžaduje pochopení zda, proč, kde, kdy, jak, za kolik, jak často a na jak dlouho spotřebitelé kupují, používají či se zbavují produktu. Velkou roli v chování spotřebitelů hrají emoce. Pozitivní a negativní emoce jako naděje, strach, lítost, vina, rozpaky a celková nálada můžou ovlivnit to, jak spotřebitelé myslí, jak se rozhodují, jak se cítí po rozhodování, co si pamatují a jak moc je bavila zkušenost (Hoyer, MacInnis a Pieters, 2013).

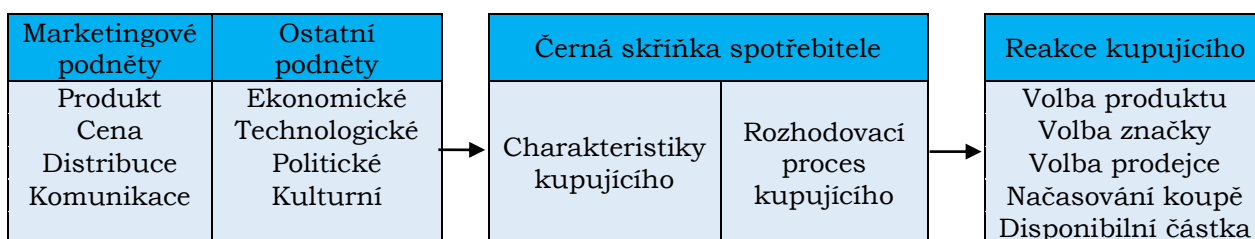
Existuje několik modelů, které se zabývají spotřebitelským chováním a různí autoři si vybírají k popisu chování spotřebitelů různé přístupy. Dané modely se liší zejména v pohledu na věc, z čehož vyplývá rozdílné členění faktorů (Závodný Po-

spíšil a Kozák, 2013). Zamazalová a kol. (2010) uvádí následující přístupy, které se nejčastěji používají při výkladu spotřebitelského chování:

- Racionální přístupy – důraz se klade na racionální prvky kupního rozhodování spotřebitele, kdy spotřebitel záměrně získává a vyhodnocuje informace, jež se týkají užitku statku, jeho přínosu a následně je porovnává s cenami, svými příjmy, dostupností obchodu a dalšími faktory.
- Psychologické přístupy – rozhodovací proces spotřebitele mohou také ovlivnit psychologické faktory. Modely daného typu jsou založeny na vlivu hlubších motivačních struktur, což znamená, že do spotřebního chování se promítají vlivy vycházející z podvědomí.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je v mnoha případech důsledkem života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, kde účinkují různé skupinové normy, cíle a tlaky. V důsledku toho se spotřebitel snaží přiřadit k určité sociální skupině, dosáhnout jistý sociální status a plnit určitou sociální roli, což pak může výrazně ovlivňovat kupní rozhodování jednotlivce.

Chování a kupní rozhodování vůči investičně náročným produktům obvykle bývá spojeno s větší mírou racionálního chování; naopak u spotřebního zboží (např. oděvy), které má potenciálně silnější sociální význam, se z hlediska spotřebitelského chování bude více vázat na sociální přístup. U impulzivního nákupu vystoupí do popředí spíš podvědomá motivace. V každém případě nikdy nelze vyloučit působení ostatních vlivů (Zamazalová a kol., 2010).

Podle Kotlera (2007) mohli dříve marketingoví specialisté pochopit spotřebitele díky každodenním zkušenostem z přímého prodeje, ale, jak tomu bývá, firmy a trhy se postupem času rozrůstají a marketingová rozhodnutí dnes často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníky. V dnešní době marketingoví specialisté musí spoléhat na marketingové výzkumy, a proto za studie spotřebitelů utrácejí více než dříve ve snaze zjistit o nákupním chování co nejvíce: kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje. Reakce spotřebitelů na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti využívají, je zásadní otázkou pro marketingové specialisty. Firma může získat nad konkurencí velkou výhodu, jestliže skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy. Z tohoto důvodu se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Základem je model chování kupujícího nazývaného jako podnět/reakce, který ukazuje, že marketing a ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a následně vyvolávají určité reakce. Úkolem marketingových specialistů je zjistit, co se děje v „černé skříňce“ spotřebitele.



Obr. 1 Model nákupního chování  
Zdroj: Kotler, 2007.

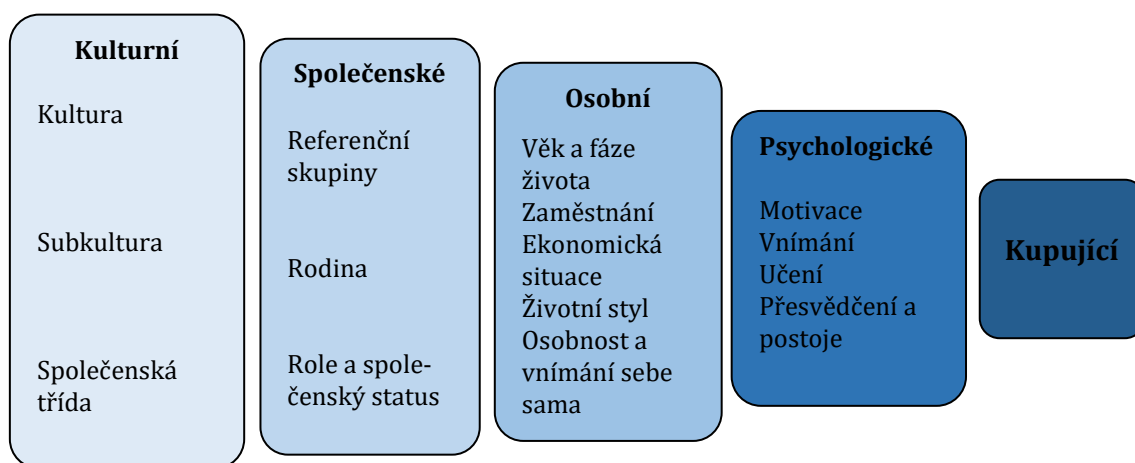
Model podnětu a reakce, tzv. model černé skříňky, ukazuje na obtížnost sestavení komplexní predikce chování člověka i přes výsledky mnoha vědních oborů. Mysl člověka představuje pro marketéra tzv. „černou skříňku“. V daném modelu se jedná o takový směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kde samotná černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele ve vztahu k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty (ekonomické, technologické, politické, kulturní) (Vysekalová a kol., 2011). Marketingové a okolní podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich následně stává řada zaznamenatelem reakcí kupujícího, čímž je volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka (Kotler, 2007).

Podle Kotlera a Kellera (2012) je spotřebitelské chování studiem toho, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a nakládají se zbožím, službami, myšlenkami nebo zážitky, aby uspokojovali své potřeby a přání. Marketéři musí plně pochopit chování spotřebitelů jak v teorii, tak i ve skutečnosti. Cílem marketingu je uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků, a při tom lépe než konkurence. Marketingoví specialisté musí mít jasnou představu o tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jednají, a následně nabídnout správný produkt každému cílovému spotřebiteli.

## 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Mezi hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu řadí Kotler a Keller (2012) kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory a podotýkají, že kulturní faktory mají nejsilnější vliv. Solomon, Marshall a Stuart (2006) uvádí pouze tři hlavní kategorie vlivů: interní, situační a společenské a zdůrazňují, že všechny tyto faktory pracují společně na ovlivnění finálního rozhodnutí o každém nákupu. Hoyer, MacInnis a Pieters (2013) dělí faktory, které ovlivňují získávání, použití a rozhodnutí o likvidaci produktu do čtyř širokých skupin: psychologické jádro, rozhodovací proces, kultura spotřebitele a výsledky chování spotřebitele. Každá oblast se vztahuje ke všem ostatním. Například při rozhodování, která mají vliv na výsledky, jako je nákup nových produktů, se spotřebitelé musejí nejprve zapojit do procesů vytvořených v psychologickém jádře. Musí být motivováni, schopní a mít příležitost být vystavení vlivům, vnímat a věnovat se informacím. Potřebují pře-

mýšlet a pochopit dané informace, rozvíjet postoje a tvořit vzpomínky, které může vyvolat v průběhu rozhodovacího procesu.



Obr. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Kotler, 2007.

### Kulturní faktory

Solomon (2013) uvádí, že kultura je jako osobnost společnosti a formuje naši identitu jako jednotlivce. To zahrnuje jak hodnoty a etiky, tak i hmotné objekty a služby jako jsou automobily, oděvy, jídlo, umění a sportovní aktivity dané společností. Jinak řečeno, je to akumulace hodnot, rituálů, norem a tradic sdílených mezi členy organizace nebo společnosti. Solomon, Marshall a Stuart (2006) pojmou kulturu jako hodnoty, přesvědčení, vkus a zvyky, jimž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost. Často se stává, že lidé mylně předpokládají, že to, co je považováno za žádoucí a vhodné v jedné kultuře, bude ceněno i v jiných kulturách. Kultura spotřebitele významně ovlivňuje jeho rozhodování o nákupech, čemuž svědčí fakt, že kultury mají své vlastní rituály, jako jsou třeba svatby a pohřby, s nimiž jsou spojené specifické činnosti a produkty. Následně rozdělují kulturní faktory na tři oblasti: kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura, subkultura a společenská třída mají významný vliv na nákupní chování spotřebitele. Kultura je základní determinantou potřeb a chování člověka. Prostřednictvím rodiny a jiných klíčových institucí lidé vyrůstající v různých zemích mají jiný pohled na sebe sama, vztah k ostatním, jiné hodnoty a rituály. Z toho důvodu marketéři mají pečlivě dbát na kulturní hodnoty v každé zemi, aby pochopili, jak nejlíp prodávat své stávající produkty a mohli najít příležitosti pro zavedení nových produktů (Kotler a Keller, 2012).

Subkulturou je skupina lidí koexistujících s jinými skupinami v rámci větší kultury, jejíž členové sdílejí velký okruh názorů, vlastností nebo společenských zkušeností. Každý člověk patří do mnoha subkultur. Tím mohou být náboženské, etnické, geografické a regionální skupiny, a také například skupiny stoupců hudebních skupin nebo žánrů, mediálních výtvorů nebo volnočasových aktivit (Solomon, Marshall a Stuart, 2006). Každá kultura se skládá z menších subkultur, které

poskytují přesnější identifikaci a socializaci pro své členy. Když subkultury rychle rostou a stávají se bohatší, firmy často navrhují specializované marketingové programy, aby je mohly obsloužit (Kotler a Keller, 2012). Z marketingového pohledu jsou nejdůležitějšími subkulturami rasové a etnické skupiny, a to z toho důvodu, že se hodně spotřebitelů silně ztotožňuje se svým kulturním dědictvím, v důsledku čehož jsou ovlivněni produkty, jež oslovují různé aspekty dané subkulturní identity. Tak některé rasové rozdíly ve spotřebitelských preferencích nemusí být nápadné, ale jistě jsou důležité (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

Prakticky každá lidská společnost vykazuje sociální rozvrstvení. Nejčastěji se to projevuje v podobě společenských tříd, poměrně homogenních a se členy, kteří sdílejí stejné hodnoty, zájmy a chování (Kotler a Keller, 2012). Společenská třída podle Solomona, Marshalla a Stuarta (2006) představuje celkovou pozici skupin lidí v rámci celé společnosti, lidé stejné společenské třídy mají podobná povolání, úroveň příjmů a dost často i obdobný vkus v oblasti oblékání, bydlení a trávení volného času.

Členové různých sociálních skupin vykazují odlišné preference ve vztahu k výrobkům a značkám v mnoha oblastech. Liší se také v preferencích sdělovacích prostředků, například spotřebitelé vyšší společenské vrstvy často dávají přednost časopisům a knihám, a spotřebitelé nižší třídy často dávají přednost televizi. Dokonce i v rámci kategorie jako televize spotřebitelé vyšší třídy vykazují větší preferenci pro zpravodajství, zatímco spotřebitelé nižší třídy se přikloňují k reality-show a sportu. Mimo jiné se pozorují jazykové rozdíly, kdy reklamní texty a dialogy mají působit věrohodně na cílovou společenskou třídu (Kotler a Keller, 2012).

Hodně produktů a obchodů je nabízeno tak, aby přilákaly příslušníky specifické společenské třídy, například spotřebitel z řad dělnické třídy obvykle hodnotí produkty podle užitečnosti neboli trvanlivosti a pohodlí, než podle stylu a módy, tedy neexperimentuje s novými produkty a styly, protože dává přednost předvídatelnosti a jistotě. Pracovníci v oblasti marketingu proto musejí brát do úvahy tyto rozdíly a pečlivě vytvářet produkty a komunikační strategie tak, aby oslovily specifické skupiny spotřebitelů (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

### **Společenské faktory**

Každý člověk je obklopen jinými lidmi, kteří ovlivňují jeho chování. Tím pádem i část spotřebního chování každého člověka je sociálně podmíněna. Některé způsoby spotřebitelského chování lze vysvětlit jen v souvislosti se skupinovými vlivy, a tyto vlivy jsou zvláště významné u následujících skupin výrobků:

- produkty, které jsou veřejně konzumované (např. cigarety a alkohol);
- produkty, konzumací kterých si společnost všimne (např. kosmetika);
- produkty, které jsou předmětem rozhovorů (např. cestování nebo filmy) (Vysekalová, 2004).

Mezi společenské faktory Kotler (2007) řadí menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role. Dané společenské faktory mohou výrazně ovlivnit reakci a chování spotřebitelů. Solomon, Marchall a Stuart (2006) podotýkají, že lidé

se chovají jinak ve skupině a jinak, jednají-li sami za sebe. Takový rozdíl v chování má několik důvodů: čím více je ve skupině lidí, tím je méně pravděpodobné, že bude na kteréhokoliv z nich soustředěná pozornost, takže sebekázeň klesá. Často příslušníci skupin vykazují větší ochotu k riskantním alternativám, než pro jaké by se rozhodli sami za sebe. Skupinové chování je z pohledu marketingu důležité, neboť hodně věcí, které člověk kupuje, spotřebovává v přítomnosti jiných, a z toho následně vyplývá, že skupinové aktivity jsou někdy zdrojem nových podnikatelských příležitosti.

Jako hlavní druhy sociálních skupin Vysekalová (2004) uvádí následující skupiny:

- Primární – „skupina s osobním pojítkem“, kde nezbytným atributem je přímý kontakt všech účastníků. Daná skupina je tvořena rodinou, okruhem přátel, nebo to taky mohou být sousedé. Typickými znaky primární skupiny jsou soudružnost, důvěrnost, ke kontaktům se členy skupiny dochází často a jsou neformální povahy. Při nákupních rozhodováních hlavní roli hraje především rodina. Příkladem je prokázáný vliv, který mají děti na nákupní rozhodování svých rodičů. Nákupní rozhodování v rodinných vztazích neprobíhá stejně jako ve vztazích obchodních, partneři na sebe obvykle berou ohledy a nesledují jenom to, jaké výhody jim to přinese, ale musí přistoupit na určité kompromisy nebo ústupky. Výzkumy ukazují, že předpokládané přání partnera je na druhém místě (hned za cenou) mezi nejdůležitějšími kritérii rozhodování o nákupu. Dalším důležitým faktorem je, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny mohou být spojené s některými specifickými spotřebními projevy.
- Sekundární – „skupiny s neosobním pojítkem“, mezi něž patří různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, odbory, firmy atd. Z marketingového hlediska je to sociální třída, kde jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim často. Přináležitost ke skupině často vyrovnává rozdíly, které mezi členy skupiny existují. Výzkumy například prokázaly, že když lidé nakupují společně, tak udělají víc neplánovaných nákupů a také dosáhnou větší shody ve výběru zboží, než kdyby nakupoval každý sám.

Kotler (2007) dále člení skupinu na členskou, referenční a aspirační. Členskou skupinou je taková skupina, do které člověk patří a která přímo ovlivňuje jeho chování. Referenční skupina funguje jako přímé (tváří v tvář) nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů, názorů a chování. Takové skupiny jedinci ukazují nové typy chování a životní styl, ovlivňují jeho názory a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec chce „zapadnout“, také vytvářejí tlaky k přizpůsobení se, které následně mohou ovlivnit jedince při volbě výrobků a značek. V případě aspirační skupiny jde o skupinu, do které si jedinec přeje patřit, ztotožňuje se s danou skupinou, ačkoliv nedochází k osobnímu kontaktu.

Dalším společenským faktorem, který má značný vliv na nákupní chování, je rodina. Kotler (2007) rozlišuje dva typy rodiny v životě kupujícího. Prvním typem je tzv. rodina orientace, kterou tvoří rodiče kupujícího. Rodiče člověka vedou k ná-



boženským, politickým a ekonomickým postojům a také formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. Nákupní chování rodinou stále ovlivňováno i v případě, když kupující s rodinou dávno není v kontaktu. Druhým typem je rodina prokreace – partner/ka a děti kupujícího, kteří mají na každodenní nákupní chování přímý vliv a představují nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti.

### Osobní faktory

Existuje hodně definic popisujících osobnost. Schiffman a Kanuk (2004, s. 128) navrhuje následující definici osobnosti: „*jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí*“. Definice zdůrazňuje vnitřní vlastnosti, jako jsou specifické hodnoty, atributy, zvláštnosti, faktory a charakteristické způsoby, které odlišují jedince navzájem. Hluboce zakořeněné vlastnosti ovlivňují, jak si lidé vybírají výrobky, reakci spotřebitelů na propagaci a na dobu, místo a způsob spotřeby určitých výrobků a služeb. Solomon (2013) také uvádí, že výrobky často hrají klíčovou roli v definování sebe sama.

Mezi osobní faktory působící na rozhodnutí kupujícího Kotler (2007) uvádí následující osobní charakteristiky:

- Věk a fáze života – lidé během svého života mění zboží a služby, které kupují, a to z důvodu měnících se s věkem preferencí a vkusu. Nákup často bývá ovlivněn životním cyklem rodiny (fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí). Marketingoví specialisti často definují své cílové trhy pomocí fáze životního cyklu a následně pro každé stádium vyvíjejí příslušné produkty a marketingové plány.
- Životní styl – způsob života jednotlivce, který bývá vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory, odráží společenskou třídu, osobnost člověka a také celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.
- Zaměstnání – má podstatný vliv na typ zboží a služeb, které člověk kupuje. Například dělníci si kupují více pracovních oděvů, zatímco lidé pracující v kanceláři nakupují spíše elegantní obleky. Proto se marketéři snaží identifikovat profesní skupiny, které mají o jejich výrobky a služby větší zájem a následně se firma může zaměřit na produkty, které vyžaduje konkrétní profesní skupina.
- Ekonomická situace – má vliv na volbu produktů. Jednotlivec může uvažovat o koupi dražšího výrobku jen v případě, že má dost nadšení, dostatečný příjem, úspory anebo možnost půjčky. Marketingoví specialisté, kteří se zabývají zbožím citlivým na příjem, pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. V situaci, kdy ekonomické ukazatele naznačují recesi, mohou provést opatření vedoucí ke změně designu, positioningu anebo cenové politiky produktů.
- Osobnost a vnímání sebe sama – jak již bylo řečeno, jedinečná osobnost každého člověka má vliv na jeho nákupní chování. Vnímání sebe sama znamená sebehodnocení anebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má. Podle Kotlera (2007) je základním předpokladem to, že majetek lidí spoluvytváří a odráží jejich identitu. Marketéři musí nejprve pochopit vztah mezi zákaznickovým

vnímáním sebe sama a jeho majetkem, aby následně mohli porozumět chování spotřebitele.

### **Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí Kotler a Armstrong (2014) řadí čtyři hlavní faktory: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je hnací silou jedinců, pohání je k činnosti a je vytvořena stavem napětí, které je výsledkem nenaplněné potřeby. Každý člověk se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které by mělo naplnit jejich potřeby a tím je zbavit stresu. Zda k uspokojení určité potřeby dojde, závisí na způsobu jednání jedince. Cíle, kterých chce spotřebitel dosáhnout a způsob jednání za účelem dosažení těchto cílů jsou vybírány na základě myšlenkového procesu, poznávání a předchozích zkušeností. Z tohoto důvodu prodejci musejí vnímat motivaci jako sílu, jež vyvolává spotřebu, a prostřednictvím zkušenosti se spotřebou i proces, při němž se spotřebitelé učí. Každý jedinec má potřeby, některé jsou vrozené (primární, jsou nutné k udržení biologického života) a jiné jsou získané (sekundární). K vrozeným potřebám patří potřeby fyziologické, jež zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, obydlí a sexu. K získaným potřebám patří potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání, jsou v souvislosti s kulturou a prostředím jedince. Tyto potřeby jsou zpravidla psychologické, vyplývají ze subjektivního psychologického vztahu jedince a ze vztahu s ostatními, a proto se považují za motivy (Schiffman a Kanuk, 2004). Kotler (2007) uvádí, že z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity o takové síle, že se ji jednotlivec snaží uspokojit.

Dalším psychologickým faktorem je vnímání. Motivace vede jedince k jednání, ale to, jak bude jednat, je ovlivněno jeho vnímáním konkrétní situace. Všichni vnímáme informace pomocí pěti smyslů: zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti. Avšak každý jedinec tyto informace přijímá, uspořádává a interpretuje odlišným způsobem. Vnímání je proces, prostřednictvím kterého lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim vytvářejí smysluplný obraz okolí (Kotler a Armstrong, 2014). Dva jedinci mohou být vystaveni stejným podnětům za stejných podmínek, ale to, jak každý z nich tyto podněty identifikuje, přijímá, organizuje a interpretuje, je individuálním procesem, který je založen na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jednotlivce (Schiffman a Kanuk, 2004). Proto lidé nemusí vždy vnímat myšlenky a obrazy tak, jak to zamýšleli tvůrci reklamy (Smith, 2000).

Kotler a Keller (2012) uvádějí, že lidé mohou stejný objekt vnímat odlišně z důvodu působení tří percepčních procesů:

- **Selektivní pozornost.** Průměrný člověk je vystaven více než 1 500 reklamním sdělením denně. Vzhledem k tomu, že není možné vnímat všechny tyto podněty, člověk vyřazuje většinu informací, jimž je denně vystaven. Tomuhle procesu se říká selektivní pozornost a marketéři musí tvrdě pracovat, aby získali pozornost spotřebitelů.

- Selektivní zkreslení. I když jedinec podnět zaznamená, nemusí vždy působit tak, jak to bylo zamýšlené. Selektivní zkreslení je tendence interpretovat informace takovým způsobem, který odpovídá určité představě (předsudku). Spotřebitelé budou vždy zkreslovat informace, aby byly v souladu s tím, čemu již věří a co očekávají.
- Selektivní paměť. Lidé obvykle mnoho informací zapomínají, ale pamatují si informace, které odpovídají jejich postojům a názorům. Díky selektivní paměti si spotřebitelé často pamatují dobré věci týkající se produktů, co se jim líbí a zapomínají na přednosti konkurenčních produktů. Selektivní paměť tak pracuje ve prospěch silných značek. To také vysvětluje, proč musejí marketingoví specialisté používat opakování – aby se ujistili, že jejich sdělení nebylo přehlédnuto.

Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané získanými informacemi nebo zkušenostmi. Lidé učí se jednáním (Kotler, 2007). Solomon, Marshall a Stuart (2006) uvádějí, že existuje několik teorií o procesu učení, které jsou pro oblast marketingu důležité, a to z důvodu, že hlavním cílem marketingu je „naučit“ spotřebitele, aby dávali přednost konkrétním produktům:

- Behaviorální učení: tato teorie předpokládá, že k učení dochází následkem spojení, která se vytvářejí mezi událostmi, jež vnímáme. Jsou dva typy behaviorálního učení, a to klasické podmiňování a operantní podmiňování. V prvním případě jde o to, že osoba je zároveň vystavena dvěma podnětům a po určité době přesune svoji reakci od jednoho podnětu k druhému. V případě druhém jde o to, že se lidé naučí, že jejich skutky mají za následek odměnu nebo trest a následně daná zpětná vazba ovlivní způsob, jakým budou reagovat na podobné situace v budoucnu.
- Kognitivní učení: daná teorie zdůrazňuje roli kreativity a pochopení v procesu učení. Ke kognitivnímu učení dochází pozorováním objektů v jejich prostředí nebo v situaci, kdy spotřebitel sám vytváří spojení mezi různými myšlenkami. Lidé sledují chování jiných a všímají si, k čemu to jednání vede. Pozorování si ukládají do paměti a později mají možnost danou informaci použít k nasměrování vlastního chování.

Kotler a Armstrong (2014) také uvádějí, že učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka je silný vnitřní stimul, který vyžaduje činnost. Stává se z ní motiv ve chvíli, kdy je zaměřena na konkrétní objekt. Signály jsou menší podněty, které určují kdy, kde a jak osoba zareaguje. Signály následně ovlivňují spotřebitelovu reakci na touhu koupit daný produkt. Jestli je zkušenost s produktem uspokojující, reakce spotřebitele pravděpodobně bude posílena a následně, když bude kupovat podobný produkt, je větší pravděpodobnost, že si koupí výrobek dané značky. Praktický význam teorie učení je pro marketingové specialisty v tom, že mohou vytvářet poptávku po výrobku tím, že ji spojí se silnými pohnutkami, použijí motivující podněty a signály a podpoří ji pozitivními odměnami.

Jako poslední z psychologických faktorů ovlivňujících nákupní chování uvádí Kotler (2007) přesvědčení a postoje, které lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení představuje mínění jednotlivce o určité skutečnosti, může být založeno na skutečné znalosti, na názoru nebo na víře a může mít emocionální náboj. Postoje se týkají náboženství, politiky, oblečení, hudby, jídla atd. Vyjadřují pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči konkrétnímu předmětu nebo myšlence. Postoje slouží lidem k vytváření příznivého, nebo naopak nepříznivého názoru na věci, následně jsou jimi přitahováni nebo odpuzováni a není snadné je změnit. Postoje jsou určitým způsobem uspořádané a změna jednoho postoje může vyžadovat zásah do celého systému postojů, proto by se firmy měly raději snažit přizpůsobit své produkty již existujícím postojům, než tyhle postoje měnit. Existují i výjimky, kdy se vysoké náklady na změnu postojů vyplatí. Solomon, Bamossy, Askegaard a Hogg (2006) uvádějí, že postoje určují motivy člověka. Spotřebitelé, kteří očekávají, že se v budoucnu budou muset vypořádat s podobnými informacemi, začnou s větší pravděpodobností utvářet postoje v očekávání této události. Dva lidé mohou mít stejný postoj k objektu, ale z velmi odlišných důvodů. Jako výsledek pro marketingového specialistu může být užitečné vědět, proč je lepší postoj udržet, než se je pokoušet změnit.

### Situační faktory

Rozhodování o nákupu je ovlivňováno nejenom interními faktory, ale také tím, kdy, kde a jak spotřebitel nakupuje, což lze popsat jako situační vlivy. Mezi důležité situační faktory Solomon, Marshall a Stuart (2006) řadí fyzické prostředí a časovou tíseň. Prvky fyzického prostředí jako interiér, vůně, osvětlení, hudba, teplota atd. mohou významně ovlivnit spotřebu. Čas je jedním z neomezenějších zdrojů, proto pocit nedostatku času způsobuje, že spotřebitelé lépe reagují na marketingové inovace, které jim umožňují šetřit čas.

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) chápou situační faktory jako všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele, a které není možné ani chápat jako podněty k určitému spotřebnímu rozhodování, ale jej však ovlivňují. Situační faktory se projevují ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu – vstupují do vnímání problému, ovlivňují hledání informací a také hodnocení alternativ, dostávají se do užívání výrobku a jeho odkládání. Situační vlivy dělí do následujících skupin:

- fyzické okolnosti – změna počasí a jiné přírodní události, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky atd.,
- sociální okolnosti – další osoby přítomné při rozhodování spotřebitele ve všech jeho fázích, a které nejsou členy sociálních skupin spotřebitele,
- časové okolnosti – do dané skupiny patří sezonnost, události v minulosti a v budoucnu, čas nezbytný k určité aktivitě, čas k dispozici (čas přípravy, nákupu a užití),
- druh úkolu – důvod nákupu (pro sebe nebo pro druhé),
- předchozí stavy – současná nálada a kondice spotřebitele, jeho finanční stav,

- další neočekávané změny prostředí – změny v dopravě, obchodních sítích a službách, další změny v infrastruktuře.

Čím je věrnost značce větší a zaujetí výrobkem delší, tím je vliv situačních faktorů menší. Stejně tak vícenásobné užití výrobku snižuje úroveň situačních vlivů (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

### 2.3 Alkohol a alkoholické nápoje

Ve smyslu zákona č. 305/2009 Sb., se alkoholickým nápojem rozumí lihovina, víno a pivo, a dále též nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

K alkoholickým nápojům patří víno, pivo a lihoviny. Obsah alkoholu v pivě se pohybuje od 2 do 8 %. Přírodní vína obvykle obsahují 8 až 12 % alkoholu, i když některé odrůdy mají poněkud vyšší obsah alkoholu (od 12 do 14 %). Destiláty, včetně vodky, rumu a whisky, obvykle obsahují 40 až 50 % alkoholu (Vaillant a Keller, 2016).

Ve smyslu federálního zákona ze dne 22. 11. 1995 №171-FZ se v Rusku alkoholickou produkcí rozumí potravinářské produkty, které jsou vyráběny s použitím nebo bez použití ethanolu získaného z potravinářských surovin a/nebo potravinářských výrobků obsahujících alkohol, s obsahem ethylalkoholu vyšším než 0,5 % objemu konečného výrobku [...] Alkoholická produkce je rozdělena do několika druhů, jako jsou lihoviny (včetně vodky, brandy), víno, ovocné víno, likérové víno, šumivé víno (šampaňské), vinné nápoje, pivo a nápoje na bázi piva, cider, perry, medovina.

Svět alkoholických nápojů je dynamickou kombinací tradice, inovace a tvrdého podnikání. Nové produkty přicházejí na trh skoro každý den, značky se pořád mění a výrobní a distribuční firmy se kupují a prodávají (Gasnier, 2006).

Víno dnes patří k životnímu stylu u obou pohlaví a ve všech společenských vrstvách. Stále více lidí ve stále více zemích projevuje zájem o víno, a to z důvodu, že víno nejen vytváří přátelskou a nenucenou atmosféru, ale také se stává klíčem k novým známostem a zkušenostem (Dominé, 2015). Víno vzniká z révy vinné a je často spojováno s původní kulturou některých národů, také se v některých zemích považovalo za jednu ze základních životních potřeb (Fic a kol., 2015). K primárním kategoriím vína se řadí vína stolní, vína dolihovaná a vína šumivá. Stolní vína (přírodní vína) jsou nejběžnější a konzumují se ve třech barvách: bílé, červené a růžové (rosé); jejich chuť může být od sladké po velmi suchou a obsah alkoholu se může měnit od 7 do 17 %. Do dolihovaných vín (fortifikovaná vína) se obvykle přidává vinná pálenka, a tak obsah alkoholu kolísá od 14 do 23 %. Barvy může být bílá, jantarová, světlá nebo tmavě červená. Šumivá vína mohou být bílá, červená nebo rosé a obsah alkoholu je obdobný jako u stolních vín (7 až 17 %). Taktéž lze rozlišovat mezi víny ze „Starého světa“, což je Evropa, a víny z „Nového světa“, čímž jsou Severní a Jižní Amerika, Austrálie, Tichomoří, jižní Afrika atd. Vína z Nového světa jsou obvykle ovocnější a silnější, pro vína ze Starého světa obvykle platí, že jsou střízlivější, sušší a lehčí (Gasnier, 2006). Vyhláška č. 335/1997 Sb., také uvádí ovocná vína a ostatní vína, která člení na následující druhy a skupiny: ovocná vína

(stolní, polosladká, dezertní, dezertní kořeněná, neperlivá), ostatní ovocná vína (sladová, bylinná, likérová), cider a perry a medovina. Obsah alkoholu u ovocných vín a medoviny se pohybuje od 10 do 20 %, u cidery a perry nejméně 1,2 a nejvýše 8,5 %.

Podle federálního zákona ze dne 22. 11. 1995 №171-FZ je v Rusku víno alkoholickým výrobkem s obsahem ethylalkoholu od 8,5 % (s výjimkou vína s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu) do 16,5 % (s výjimkou stolního vína) získaným v důsledku úplného nebo částečného zkvašení bobulí čerstvých hroznů, hroznového moštu bez přídavku lihu a taktéž bez přídavku (s výjimkou stolního vína) koncentrovaného hornového moštu. Víno s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu může obsahovat nejméně 4,5 % ethylalkoholu, u stolních vín obsah alkoholu nemůže překročit 15 %. Zákon také definuje likérové víno (obsah alkoholu od 15 do 22 %), ovocné víno (6 až 15 %), vinný nápoj (1,5 až 22 %), cider a perry (nejvýše 6 %) a medovinu (1,5 až 6 %).

Podle vyhlášky č. 335/1997 Sb., se pivem rozumí pěnivý nápoj vyrobený z kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, které obsahují kromě alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého vzniklé kvasným procesem i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukrem, obilným škrobem, ječmenem, pšenicí nebo rýží; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přídavkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů. Pivo se vyrábí z obilí, obvykle je to ječmen či pšenice, ale někdy to bývají i jiné obiloviny jako třeba oves a žito. Dodatečnou chuť a charakter přidávají pivu chmel, koření a bylinky; kvalita vody a kvasinek použitých pro fermentaci dodává chuti konečného výrobku další dimenzi. Pivo má obvykle asi 5 % alkoholu, ale kromě toho existují také slabší a mnohem silnější piva (Gasnier, 2006). Pivo se vyrábí téměř na celém světě víceméně ze stejných surovin, ale i přes to v různých kulturách vytvářejí neuvěřitelně rozmanitou škálu piv. Rozdíly spočívají v odlišné přípravě základních surovin, jiných varných postupech a také z přídavků různých bylin, koření, ovoce, cukru a chemických látek (Verhoef, 2003). Podle vyhlášky 355/1997 Sb., se pivo člení na následující skupiny: stolní pivo, výčepní pivo, ležák, speciální pivo, porter, pivo se sníženým obsahem alkoholu, nealkoholické pivo. Skupiny piva se dále mohou dělit na následující podskupiny: pšeničné pivo, pivo z jiných obilovin, kvasnicové pivo, ochucené pivo. Existují taktéž nápoje na bázi piva a ty se člení na skupiny: kvašený sladový nápoj a míchaný nápoj z piva.

Ve smyslu federálního zákona ze dne 22. 11. 1995 №171-FZ pivem je alkoholický výrobek obsahující ethylalkohol vznikající při kvašení mladiny, která je získána z pivovarského sladu, chmelu a/nebo vyplývající ze zpracování chmelových produktů, vody s použitím pivních kvasinek bez přídavku ethylalkoholu, aromatických a dodatečných chutí. Nápoje na bázi piva (pivní nápoje) jsou alkoholickými nápoji s obsahem alkoholu nepřesahujícím 7 %.

Lihoviny jsou alkoholické nápoje, které obsahují nejméně 15 % obj. ethanolu. Výjimkou je pivo a víno (Dostálová a Kadlec, 2014). Lihoviny se pálí na celém světě a v oblasti tvrdých nápojů existuje velká rozmanitost. Mezi lihoviny se řadí například vodka, gin, whisky, tequilla, rum, brandy, koňak a mnoho dalších (Gasnier, 2006). Lihoviny lze rozdělit jak podle původu ethanolu, tak i podle složení (obsahu cukru) a konzistence. V prvním případě se rozlišují lihoviny vyráběné tzv. studenou cestou (bez kvašení), kam patří tuzemák, vodka, gin, Fernet, Beche-rovka atd., a lihoviny vyráběné kvasným pochodem (destiláty, pálenky), kam patří slivovice, ovocné destiláty, whisky, brandy, rum, tequilla atd. Podle složení a konzistence lze rozlišit na lihoviny neslazené, slazené, likéry, krémy, krystalické likéry, emulzní lihoviny. Podle přílohy II nařízení 110/2008/ES existuje 46 kategorií lihovin (Dostálová a Kadlec, 2014).

Federální zákon ze dne 22. 11. 1995 №171-FZ definuje lihoviny jako alkoholické nápoje, které se vyrábějí použitím ethanolu vyráběného z potravinářských surovin a/nebo z potravinářských výrobků obsahujících alkohol, avšak na vinné nápoje se nevztahuje. Vodka je lihovina s obsahem alkoholu od 38 do 56 %, koňak musí obsahovat nejméně 40 % ethylalkoholu.

K alkoholickým nápojům se taktéž řadí koktejly. Základem koktejlu je obvykle jeden hlavní tvrdý nápoj (vodka, gin, tequilla atd.) a další složkou je „modifikující činitel“, který dodává koktejlu jeho vlastní charakteristickou osobnost (jedinečnost). Koktejly by měly nejen dobře chutnat, ale také musí dobře vypadat. Barva je nejdůležitějším prvkem estetiky koktejlu (Gasnier, 2006).

Alkohol je návykovou látkou, která mění vědomí, prožívání a chování člověka. Alkohol může vyvolávat závislost, a pak se jedná o opravdu velký problém. I chronické užívání alkoholu škodí zdraví. Česká republika patří v rámci EU ke státům s nejvyšší mírou konzumace alkoholu na hlavu, převážně v pití piva. Víno a destiláty se v ČR konzumují v menší míře, ale i přesto jsou problematické. Nasvědčuje tomu hranice první opilosti u mladých lidí, která se v průměru blíží k hranici 13 let (i když je prodávání alkoholických nápojů osobám mladším 18 let zakázáno). Od věku 18 let pak se jedná o návykovou látku, protože prodej alkoholických nápojů v zemi není nijak regulován a alkoholické nápoje jsou prvkem životního stylu českého občana. Alkohol je taktéž běžnou součástí mediálního světa a jeho prodej a spotřební zdanění jsou významnou finanční silou (NávykovéLátky.cz, 2017).

## 2.4 Spotřebitelské chování na trhu s alkoholem

Konzumací alkoholu se rozumí pití nápojů s obsahem lihu. Alkoholické nápoje jsou konzumovány ve velké míře z důvodu jejich fyziologických a psychologických účinků, ale také jsou často konzumovány v rámci specifických společenských událostí, a mohou být dokonce součástí náboženských praktik. Vzhledem k účinkům, které alkohol má na tělo i na chování člověka, vlády často regulují jeho spotřebu (Vaillant a Keller, 2016).

Alkohol je historicky stará omamná látka, která se používala se prakticky ve všech civilizacích. Alkoholismus je významným problémem každé společnosti.

Příčinou užívání alkoholu je ethylalkohol, což je psychotropní látka, která ovlivňuje vyšší nervovou činnost. Alkohol lidé obvykle konzumují jen občas, protože jim chutná; také se jím oslavuje štěstí a dosažené úspěchy. Pro jiné je to pomocník k utišení bolesti, povzbuzuje družnost, vyvolává euforii, která se ale následně může změnit na depresi a únavu. Může to být ale také návyk. Například významná část nezaměstnaných řeší svoje problémy únikem z reálného světa do světa různých závislostí. Podstatnou roli v konzumaci alkoholu hraje motivace, napodobování vzorů (alkoholismus není geneticky programovanou nemocí), dostupnost a reklama. Vlastní konzumace alkoholických nápojů většinou začíná ve věku 18-25 let, ve věku 13-22 let dochází ke zvyšování postojů podporujících pití alkoholu. Na počátku pracovní kariéry, kdy je třeba řešit hodně problému, jsou mladí lidé ne vždy schopni čelit novým neznámým situacím, a proto mají pocit, že sklenička něčeho „ostrého“ a často i něčeho levného dokáže zvednout sebevědomí, a následně se jim uleví (Hubinková a kol., 2008). Budinský, Šamánek a Urbanová (2012) uvádí, že hodnot, které může alkohol poskytnout, je velmi hodně, a následně uvádí ty nejvýznamnější a nejdůležitější jako, jsou rituály, pocit vznešenosti, romantika, chuťové zážitky, uklidnění, euforie, inspirace, nové erotické zážitky, záliby, prostor pro podnikání, pomoc v nejtěžších chvílích. Mimo jiné má konzumace v optimální míře pozitivní vliv na zdraví.

Existuje určitý rozdíl v kupním chování mužů a žen a projekt MML-TGI nabízí ke zkoumání spotřebních rolí široký okruh produktů (celkově se jedná o 300 druhů produktů a 3 000 značek). Alkoholické nápoje jsou v daném případě velice zajímavou produktovou kategorií. Pro účely dané analýzy byly vybrány pouze některé reprezentativní produkty a předpokladem byla vyšší konzumace vína a likérů u žen, piva a tvrdého alkoholu u mužů. Bylo zjištěno, že muži jsou oproti ženám silnějšími konzumenty alkoholických nápojů (Stříteský, 2015). Hubinková (2008) uvádí, že jestli pije muž, tak je to daleko více tolerováno než v případě, že pije žena. Také ale podotýká, že muži obvykle pijí ve společnosti, ženy ale naopak svůj návyk na alkohol skrývají.

Důvodem konzumace alkoholických nápojů u mužů je skutečnost, že jim alkohol chutná a je s ním větší zábava, zatímco ženy konzumaci alkoholu nejčastěji nezdůvodňují (dalším důvodem je chuť) a oproti mužům konzumaci považují spíše za společenskou nutnost a také jim pomáhá k uvolnění. Výzkum ukázal, že většina mužů konzumuje pivo (77,9 %), dále šumivá vína a sekty (34,9 %), bílá vína (30,6 %), rumy a červená vína (28,2 %). Ženy nejčastěji konzumují pivo (47,2 %), dále bílá vína (42,0 %), sekty (41,3 %), červená vína (37,9 %) a likéry (29,8 %). Mezi typické mužské alkoholické nápoje lze zařadit whisky, bourbony, rumy, brandy, vodky, koňaky, piva a tequilly. Mezi typické ženské alkoholické nápoje lze zařadit aperitivy, bílá vína, likéry, červená vína a sekty. Jedním ze závěrů dané analýzy též bylo zjištění, že celkový trend spotřeby alkoholu je klesající (Stříteský, 2015). Další výzkum v oblasti trhu s vínem prováděný v USA ukázal, že většina spotřebitelů vína jsou ženy, což by mohlo odrážet skutečnost, že víno je obecně vnímáno jako ženský nápoj. Australské studie dokázaly, že největší rozdíly mezi pohlavími jsou v objemu spotřebovaného vína, moštové odrůdě a stylu vína. Podle studie ve Velké



Británii ženy silně preferují bílé víno (48 %) a pouze 34 % z nich dává přednost červenému vínu. Dané pozorování podpořily další australské výsledky, podle kterých muži pijí bílé a šumivé víno v mnohem menší míře než ženy (Anchor a Lacinová, 2015).

Bylo zjištěno, že nejsilnější motivací při konzumaci vína je jeho chuť, což odpovídá předchozím výzkumům. Druhým nejsilnějším faktorem je důvod „oslavovat něco“, což je pochopitelné, protože vína, především šumivá (sec a demi sec), jsou považována za slavnostní nápoj. Třetím nejdůležitějším faktorem je přesvědčení, že víno patří k dobrému jídlu. Při nákupu a volbě vína jsou nejdůležitějšími faktory odrůda a pak informace na štítku lahve, protože obsahuje důležité informace jako třeba země původu. To může být spojeno s velmi silným sklonem ke koupi českých vín (v daném výzkumu více než 70 % respondentů odpovědělo, že častěji kupují česká vína než dovozní) (Anchor a Lacinová, 2015).

Ve svém výzkumu Gallupe (2013) zjistil, že sociální status je velmi důležitý pro dospívající a užívání alkoholu je něco, co by mohlo zlepšit sociální postavení jedince. Tím pádem je zřejmé, že je velká část dospívající mládeže pravděpodobně motivována konzumovat alkohol bez ohledu na špatné účinky na zdraví a rizika problémů se zákonem.

Z několika průzkumů společnosti Rémy Cointreau a agentury G82 vyplývá, že zvyky obyvatel Česka se mění – v poslední době upřednostňují prémiový alkohol, a dokonce ho stále častěji konzumují doma než v barech a restauracích. Jedním z dlouhodobých trendů spotřebitelského chování je změna stylu konzumace tvrdého alkoholu. Konkrétně se jedná o zvýšení obliby konzumace alkoholu doma v rámci domácích večírků. To souvisí s trendem přesunu preferencí od levného alkoholu ke značkovému. Také se prokázalo, že 83 % respondentů nakupuje alkohol jako dárek, ale frekvence u takových nákupů je velmi nízká. Jinak je to u nákupu alkoholu na večírek (je jedno zda u sebe doma nebo na návštěvu) – frekvence je velice vysoká a za daným účelem nakupuje 85 % Čechů. Další změnou je změna preference vůči původu alkoholu, což je způsobeno „methanolovou aférou“ v roce 2012, kdy někteří konzumenti ztratili důvěru v levnější alkohol, a tak se přiklonili k importním značkám. Potvrzuje to i fakt, že v roce 2011 tvořily importované značky v přepočtu na peníze 32 % trhu, v roce 2014 už tvořily 36 %, což znamená, že se pije o něco méně, ale za vyšší cenu. V posledních letech je trendem pořádání „house party“, na které se nejčastěji nakupuje importovaný alkohol – vodky, whisky, ovocné pálenky atd. Z hlediska spotřebního chování je zajímavé, že spolu s dražším alkoholem spotřebitelé také nakupují i nealkoholické nápoje jako Coca-Colu, džus, tonik a také různé oříšky, krekry apod. V současné době tvoří alkohol přibližně 4 % objemu nákupů a je součástí velkého nákupu přímo z regálů v supermarketech a hypermarketech. Nákup alkoholu je obvykle předem plánován (Rémy Cointreau, 2014).

Výzkum zaměřený na strukturu spotřeby alkoholu zjistil, že spotřeba alkoholu v Rusku závisí na společenském postavení, věku a vzdělání člověka. To znamená, že podíl konzumentů je větší mezi úspěšnými, vzdělanými, ženatými muži středního věku. Takoví spotřebitelé dávají přednost vínu, whisky, rumu a tequille. Méně

úspěšní lidé volí levnější tuzemské značky, převážně pivo a vodku. Pravděpodobnost konzumace jakýchkoliv alkoholických nápojů roste lineárně s rostoucí úrovní vzdělání a příjmu na obyvatele. S věkem podíl konzumentů alkoholu nejprve roste a pak klesá. Maximální podíl konzumentů je ve věkové skupině 35-44 let. Také se zjistilo, že ve věkové skupině 16-19 let pijí více dívky (51 %) než chlapci (46 %), ale v dalším věkovém rozmezí 20-25 let je tomu naopak. Analýza preferencí Rusů ukázala, že pivo, vodka a jiné destiláty jsou typické pro spotřebitele muže, zatímco víno, šampaňské a likéry – pro ženy (Martynenko a Roshchina, 2014). Šampaňské, vermuty a likéry preferují ženy ve věku od 25 let, rum – od 20 do 24 let. Vodku častěji pijí muži ve věku od 25 let, koňak je velice populární mezi muži starších 65 let, největší podíl konzumentů piva je mezi muži ve věku od 54 let, whisky preferují muži ve věku 20-34 let a ženy 20-24 let, koktejlům s nízkým obsahem alkoholu dávají přednost převážně mladé lidé ve věku od 16 do 24 let. Lidé s neúplným středním, úplným středním a středním speciálním vzděláním jsou hlavními spotřebiteli piva a vodky, absolventi a studenti vysokých škol piva a vína. Lidé mající akademický titul preferují víno a vodku, také je mezi nimi je největší podíl spotřebitelů whisky, rumu, ginu a likérů (Taran, 2016). Výzkum taktéž ukázal, že jedinci, kteří žijí ve městech s počtem obyvatel větší než 1 milion lidí, jsou ženatí, mají zaměstnání (bez ohledu na druh práce), žijí v domácnostech bez dětí nebo s dětmi do pěti let, vytvářejí vyšší podíl konzumentů alkoholu. Mezi ženatými muži je podíl konzumentů alkoholu 80,2 %, zatímco u mužů svobodných ten podíl činí pouze 67,9 %. Mezi ženy je ten rozdíl méně významný – pouze 5 % (68,5 % vdaných a 63,3 % svobodných žen jsou konzumentkami alkoholu). Korelační koeficienty poukázaly na přítomnost slabého, ale významného vztahu: svobodné ženy jsou méně náchylné ke konzumaci alkoholu než ženy vdané. Dalším zajímavým výsledkem daného výzkumu je prokázáný vliv práce na výběr typu alkoholického nápoje. Například mezi dělníky, ve srovnání s těmi, kteří vykonávají duševní práci, je vyšší podíl těch, kteří konzumují pivo (74,4 % vs. 60,8 %), vodku a pálenky (52,5 % vs. 39,8 %). Naopak mezi pracovníky vykonávajícími duševní práci je větší podíl těch, jež konzumují šampaňské (44,5 % vs. 29,4 %), víno (47,9 % vs. 28,8 %) a koňak (25,2 % vs. 14,9 %) (Martynenko a Roshchina, 2014).

Další výzkum v dané oblasti prokázal, že nejpůvodnější motiv konzumace alkoholu je mezi muži v Rusku stres ve většině případů vyvolaný problémy v práci. Větší množství problému způsobuje vyšší stupeň deprese, a tím se zvyšuje spotřeba alkoholu. Větší spotřeba alkoholu se pozoruje v pátek, sobotu a neděli. Nejnebezpečnější den je sobota, kdy je spotřeba maximální. Existují i takoví jedinci, kteří pijí každý den (Sobolevskaya, 2013).

Podle pravidelného výzkumu společnosti Ipsos RosIndex Komkon se podíl Rusů ve věku od 21 let konzumujících alkoholické nápoje postupně snižuje. Je zajímavé, že se mezi spotřebiteli alkoholu snižuje podíl kuřáků, ale roste podíl milovníků kávy. Mění se taktéž i spotřebitelské chování. Kvůli dlouhotrvající krizi se projevuje trend snižování spotřeby alkoholu a odráží se na všech jeho kategoriích. Krize zastavila růst podílu spotřebitelů koňaku, brandy, whisky a rumu, a spíše naopak snížila četnost konzumace těchto nápojů u spotřebitelů, kteří daný alkohol

konzumovali alespoň 1krát za 3 měsíce. Je tomu tak kvůli rostoucím cenám v době krize. Počet spotřebitelů šampaňského, vermutu, likéru a ginu se skoro nemění. Na druhou stranu spotřebitelé méně pijí „tradiční“ nápoje, jako jsou vodka, pivo, víno. Víceméně jsou tyto nápoje pořád nejvíce populární v Rusku mezi lidmi konzumujícími alkohol. Pivu dává přednost 55 % Rusů, vodce 41 % a vínu 35 % Rusů (Ipsos Comcon, 2016).

### 3 Metodika

Diplomová práce se zabývá problematikou chování spotřebitelů na trhu alkoholických nápojů v České republice a Rusku. Pro naplnění stanovených cílů dané diplomové práce bude využito sekundárních a primárních dat. Bude provedena orientační analýza pro poskytnutí přehledu aktuální situace na trhu s alkoholem v obou zemích. Následně budou předloženy výsledky primárního výzkumu, který se prováděl formou dotazníkového šetření.

Zdroji sekundárních dat pro analýzu jsou především statistické úřady. Vzhledem k tématu budou použita data z evropského statistického úřadu Eurostat, Českého statistického úřadu, Ruského statistického úřadu (Rosstat) a další databáze poskytující informace z oblasti alkoholu a jeho spotřeby. Bude provedeno ekonomické srovnání vybraných zemí za období 2008 až 2016 pomocí základních makroekonomických ukazatelů. Následně bude sledován vývoj spotřeby alkoholu v Česku a Rusku za období 2008 až 2014. Součástí práce taktéž budou různé studie, které se tématu chování spotřebitele a spotřeby alkoholu věnují.

Primární data budou shromážděna prostřednictvím on-line dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku minimálně 400 respondentů z každé země. Dotazování je nejvhodnější technikou sběru informací, a to z důvodu rychlé návratnosti a efektivnosti požadovaných údajů. Cílem bude především stanovení hlavních rozdílů v konzumaci alkoholických nápojů a také určení faktorů, které působí na spotřebitelské chování na trhu dané komodity.

Pro získání primárních dat bude vytvořen dotazník prostřednictvím programu Google Forms. Dotazník bude vytvořen ve dvou verzích – české a ruské. Sběr dat bude probíhat v lednu a únoru roku 2017. Dotazník bude obsahovat 21 otázek, z toho 2 otevřené a 19 uzavřených, z nichž 2 budou položeny jako matice s jednou možností na řádku. Škály v maticích budou stanovené v sudém počtu (1 až 10), aby se respondent přiklonil k pozitivnímu nebo negativnímu hodnocení. Respondenti velmi rádi volí střední možnost, která je neutrální a pro ně velmi pohodlná, ale pro účely výzkumu nemá velkou vypovídací hodnotu. Z celkového počtu 21 otázek bude 7 identifikačních a 1 filtrační otázka, která vytřídí respondenty nekonzumující alkoholické nápoje. Před spuštěním dotazníkového šetření bude dotazník zkontrolován pomocí pretestu (pilotáž). Jeho cílem bude zjistit, zda jsou všechny otázky položeny srozumitelně, nevyvolávají nějaké pochybnosti a zda dotazník neobsahuje gramatické chyby a další technické nepřesnosti. Dotazník bude šířen prostřednictvím sociálních sítí a osobních mailů a respondenti také budou požádáni o další šíření dotazníku. Výběr respondentů bude provedený na základě kvót podle věku respondentů. Na základě dostupných sekundárních dat je identifikovaných 8 hlavních skupin znázorněných v tabulce č. 1. Zastoupení respondentů jednotlivých věkových skupin lze vidět v podkapitole Charakteristika výběrového souboru.

Tab. 1 Struktura obyvatel v Česku a Rusku podle věku k 1. 1. 2016

	Relativní hodnota (v %)	
	Česko	Rusko
<b>18-24</b>	7,36	11,02
<b>25-29</b>	6,54	8,63
<b>30-34</b>	6,98	8,27
<b>35-39</b>	8,39	7,44
<b>40-44</b>	8,35	6,92
<b>45-49</b>	6,60	6,25
<b>50-54</b>	7,65	7,49
<b>55 a více let</b>	31,34	27,30

Zdroj: ČSÚ, Rosstat, 2016.

Po ukončení sběru dat a jejich rozřídění budou data vyhodnocena a analyzována pomocí programu Microsoft Excel a statistických programů Statistica CZ 12.0 a IBM SPSS Statistics. Pro analýzu budou vypočteny popisné statistiky a pro zjištění závislostí mezi parametry budou použité kontingenční tabulky. Kontingenční tabulkou je tabulka, která obsahuje četnosti pro kombinace hodnot dvou nebo více kategoriálních proměnných najednou (Hendl, 2014).

Závislosti budou testované pomocí chí-kvadrát testu, kde hladina významnosti bude určena ve výši 5 % ( $\alpha=0,05$ ). V případě, že p-hodnota testu bude menší než hladina významnosti, pak nulová hypotéza o nezávislosti bude zamítnuta a bude přistoupeno k hypotéze alternativní. Kontingenční koeficient může dosahovat hodnoty od 0 do 1, kdy 0 znamená žádná závislost a 1 dokonalá závislost. K tomu účelu bude použit Pearsonův koeficient kontingence. V případě, že hodnota koeficientu bude 0 až 0,3 závislost bude slabá; hodnota 0,3 až 0,6 bude znamenat střední závislost a silnou závislost bude znázorňovat koeficient s hodnotou 0,6 až 1,0.

Dále budou v práci vytvořené segmenty spotřebitelů pomocí shlukové analýzy. Smyslem shlukové analýzy je vytvoření shluků objektů podle více proměnných (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004). Nejprve bude třeba data zakódovat. Pro shlukování bude použita metoda k-means a Euklidovská vzdálenost od centroidu. Snažou se zařadit objekty do shluků tak, aby byla minimalizována variabilita uvnitř shluku, což znamená homogenita uvnitř segmentu. Výstupem shlukové analýzy bude dendrogram pro Česko a zvláště pro Rusko. Stejně tak budou vytvořené segmenty zvláště pro Česko a zvláště pro Rusko.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Orientační analýza

#### 4.1.1 Ekonomické srovnání vybraných zemí

Pro lepší pochopení problematiky je nezbytné se blíže seznámit s hospodářskou situací sledovaných zemí – Česka a Ruska. Česká republika má 10 553 843 obyvatel<sup>1</sup> a 78 866 km<sup>2</sup>, hustota zalidnění představuje 133 obyvatel/km<sup>2</sup>. Ruská federace má 145 545 000 obyvatel<sup>1</sup> a rozloha je 17 128 426 km<sup>2</sup>, hustota zalidnění představuje 8,56 obyvatel/km<sup>2</sup>. Vývoj základních ekonomických ukazatelů pro obě země ukazují následující tabulky.

Z tabulky č. 2 vyplývá, že v Česku dochází k stárnutí populace. Populace starší 65 let převyšuje dětskou složku (tj. osoby mladší 15 let). V Rusku je tomu naopak – více mladých lidí a dětí. Vysvětlit to lze vyšší porodností v Rusku – v roce 2015 1,77, v Česku – 1,57 dítěte na ženu. Největší procentuální rozdíl mezi danými státy je v kategorii 65 a více let, který dosahuje 4,42 %, v kategorii 25-34 let dosahuje rozdíl 3,29 % a v kategorii 0-14 let 1,66 %. Průměrný věk obyvatel České republiky v roce 2015 dosáhl 42 let, v Rusku 39,5 let. V Česku je také celkově vyšší životnost obyvatel – u mužů rozdíl dosahuje 10,1 let (76 let v Česku a 65,9 let v Rusku), u žen je rozdíl 5,3 let (82 let v Česku a 76,7 let v Rusku).

Z hlediska zastoupení pohlaví bylo v roce 2016 v České republice 49,14 % mužů a 50,86 % žen, v Rusku již dlouhodobě přetrvává 46 % mužů a 54 % žen (ČSÚ, Rosstat, 2017).

Tab. 2 Složení obyvatelstva dle věkových skupin, 2016 (v %)

	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a víc
<b>Česko</b>	15,39	9,94	13,52	16,73	13,09	13,03	18,31
<b>Rusko</b>	17,05	10,36	16,81	14,55	13,34	14,01	13,89

Zdroj: ČSÚ, Rosstat, 2016.

Míra ekonomické aktivity vyjadřuje podíl počtu ekonomicky aktivních osob (zaměstnaných a nezaměstnaných) na dospělé populaci (počet osob starších 15 let). V Rusku se míra ekonomické aktivity vypočítává z věkové skupiny 15-72 let. Vývoj počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva souvisí s vývojem věkové struktury obyvatelstva, je ovlivněn hospodářskou situací země a dalšími faktory ovlivňujícími zaměstnanost obyvatel. Jak lze vidět z tabulky č. 3, hodnoty v ČR a Rusku se liší v průměru o 3,5 %.

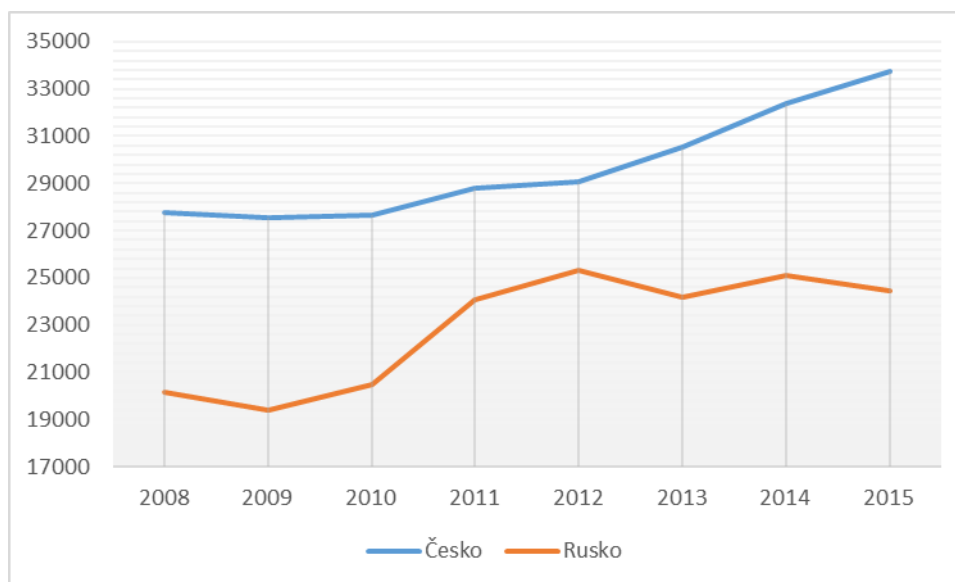
<sup>1</sup> Stav obyvatel je uveden k 1. 1. 2016.

Tab. 3 Míra ekonomické aktivity obyvatelstva ve věku 15-64 let (v %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česko</b>	69,6	70,1	70,1	70,5	71,6	72,8	73,6	74,1	74,8
<b>Rusko</b>	67,4	67,6	67,7	68,3	68,7	68,5	68,9	69,1	-

Zdroj: ČSÚ, 2017, Rosstat, 2016.

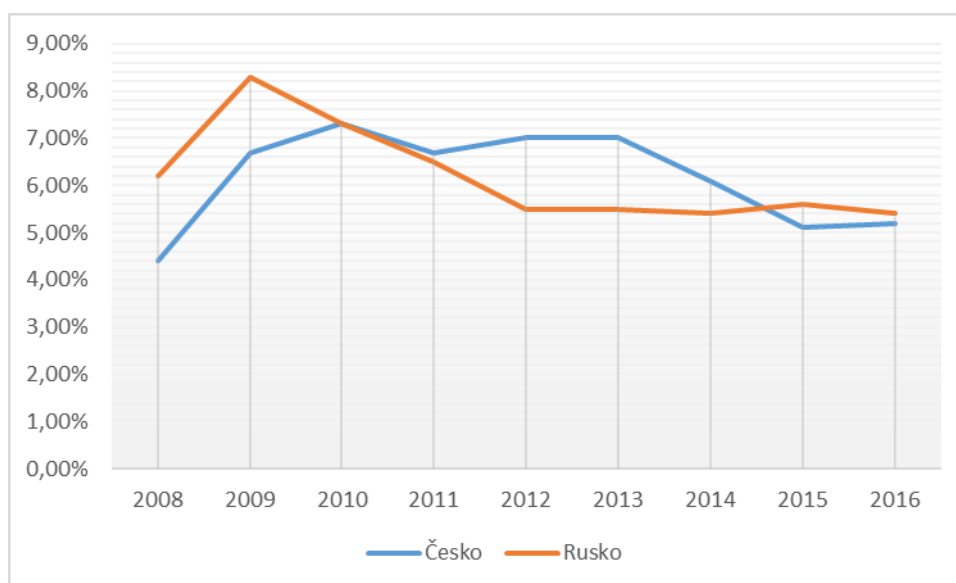
Základem mezinárodního srovnávání HDP na obyvatele je konverze komponent HDP země na jednotnou měnu (americké dolary) na základě parity kupní síly. Kri- ze v roce 2014 způsobila propad ročního HDP v Rusku, za rok 2015 se ruská eko- nomika propadla o 3,7 % (nejvíce za posledních 6 let), zatímco v Česku meziroční růst HDP za rok 2015 činil 4,2 %. Podle vývoje HDP na obyvatele lze říct, že česká ekonomika je na tom lépe než ruská.



Obr. 3 HDP na obyvatele v PPS (v \$), 2008 – 2015

Zdroj: The World Bank, 2017.

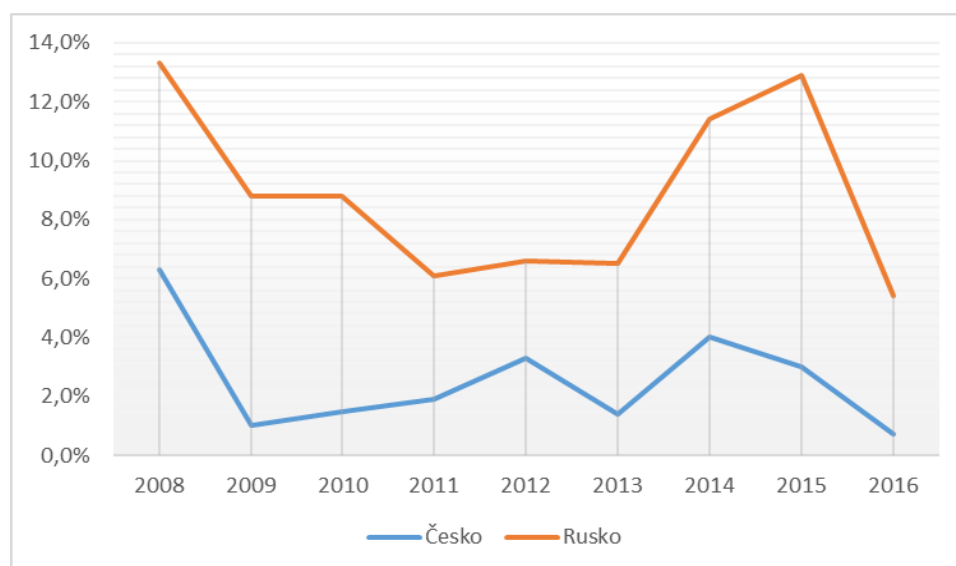
Míra nezaměstnanosti představuje procentuální podíl počtu nezaměstnaných a ekonomicky aktivních obyvatel. Míra nezaměstnanosti je v Rusku vyšší než v Česku: v roce 2015 se hodnoty v Česku a Rusku lišily pouze o 0,5 %, v roce 2016 rozdíl klesl na 0,2 %. Průměrná míra nezaměstnanosti EU 28 za rok 2015 představovala 9,4 %, tudíž lze konstatovat, že míra nezaměstnanosti v České republice je jednou z nejnižších v celé EU.



Obr. 4 Míra nezaměstnanosti, 2008 – 2016

Zdroj: Eurostat, Rosstat, 2017.

Ekonomická situace Ruska již dlouhodobě není dobrá, tomu nasvědčuje propad ročního HDP, vysoká míra inflace, oslabení rublu a také pokles životní úrovně obyvatelstva. Další graf znázorňuje, jak velký rozdíl je mezi mírou inflace v ČR a Rusku. Krize v roce 2014 způsobila růst cen a míra inflace v roce 2015 stoupla na necelých 13 %.



Obr. 5 Srovnání míry inflace v letech 2008 – 2016 (v %)

Zdroj: ČSÚ, StatBureau.org, 2017.

Dalším důležitým ukazatelem vypovídajícím o životní úrovni je průměrná měsíční mzda. Ekonomická krize v Rusku v roce 2014 měla výrazný vliv mimo jiné i na ži-



votní úroveň obyvatelstva. Po přepočtu čisté mzdy podle PPS, tedy s přihlédnutím k cenové hladině v jednotlivých zemích, budou výsledky následující: za průměrnou mzdu v Rusku lze koupit 2,3 krát méně než v USA nebo v Japonsku, 2,2 krát méně než v Německu nebo Švédsku, 1,7 krát méně než v Itálii, a 1,1 krát méně než v Česku (polit-ec.livejournal, 2016).

Podle údajů Rosstat obyvatelé Ruska utrácejí v průměru 30 % svých příjmů na potraviny a nealkoholické nápoje a necelých 6 % na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Podle údajů z ČSÚ Češi v průměru utrácejí za potraviny a nealkoholické nápoje 20 % svých příjmů a necelá 3 % za alkoholické nápoje a tabák.

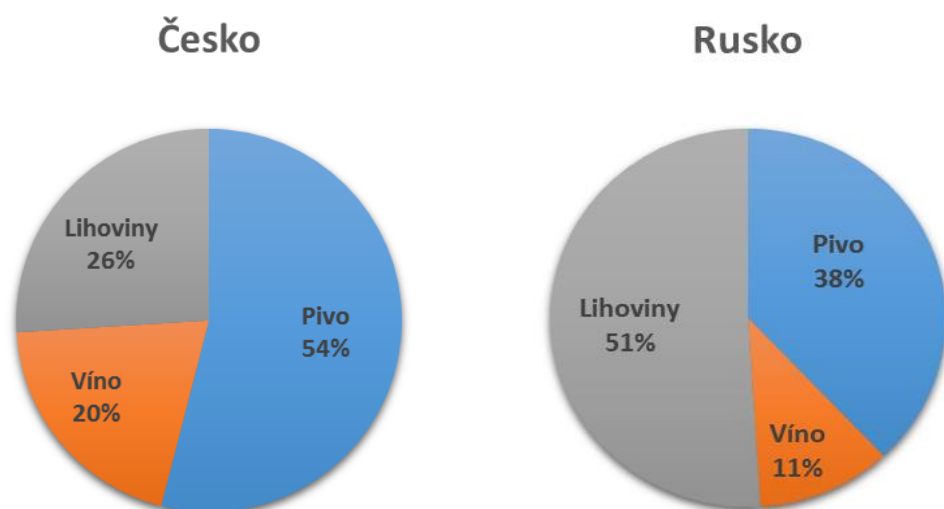
#### 4.1.2 Spotřeba alkoholu ve vybraných zemích

Světová zdravotnická organizace (*World Health Organization*) prováděla v roce 2010 celosvětový průzkum mezi lidmi, kteří se považují za „konzumenty“ (výsledky mohou být zkreslené kvůli abstinentům, které zde nejsou zahrnuty). Bylo zjištěno, že průměrná denní dávka „čistého alkoholu“ v gramech se liší podle jednotlivých zemí (Stiles, 2016). Obrázek níže znázorňuje průměrný denní příjem alkoholu podle pohlaví v Česku, Rusku a ve světě:



Obr. 6 Průměrná denní dávka „čistého alkoholu“ v gramech v roce 2010  
Zdroj: WHO, M. Stiles, 2016.

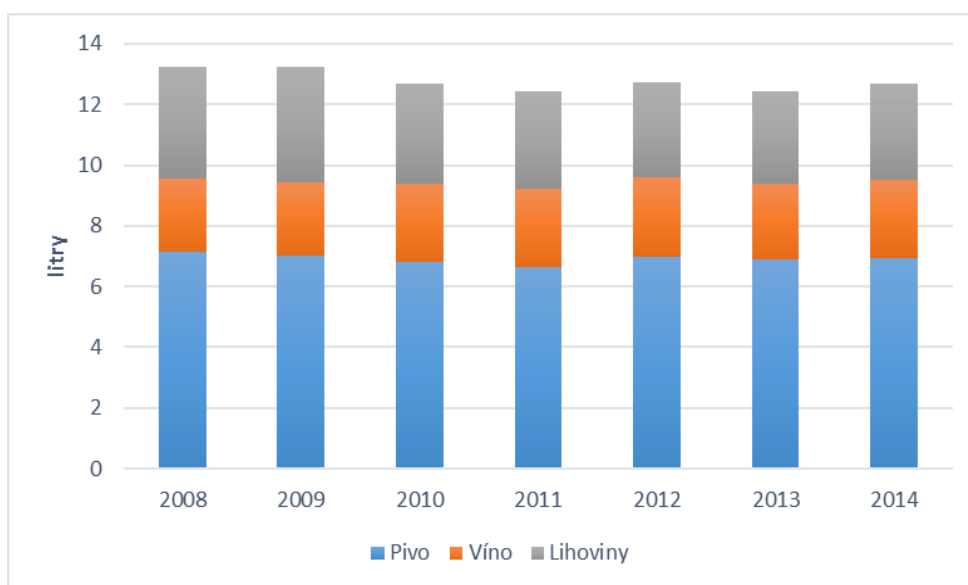
WHO taktéž analyzovala spotřebu podle druhu alkoholických nápojů. Graf níže ukazuje relativní preference piva, vína a lihovin v jednotlivých zemích (vzhledem k tématu dané práce jsou uvedeny pouze pro Česko a Rusko) v roce 2010.



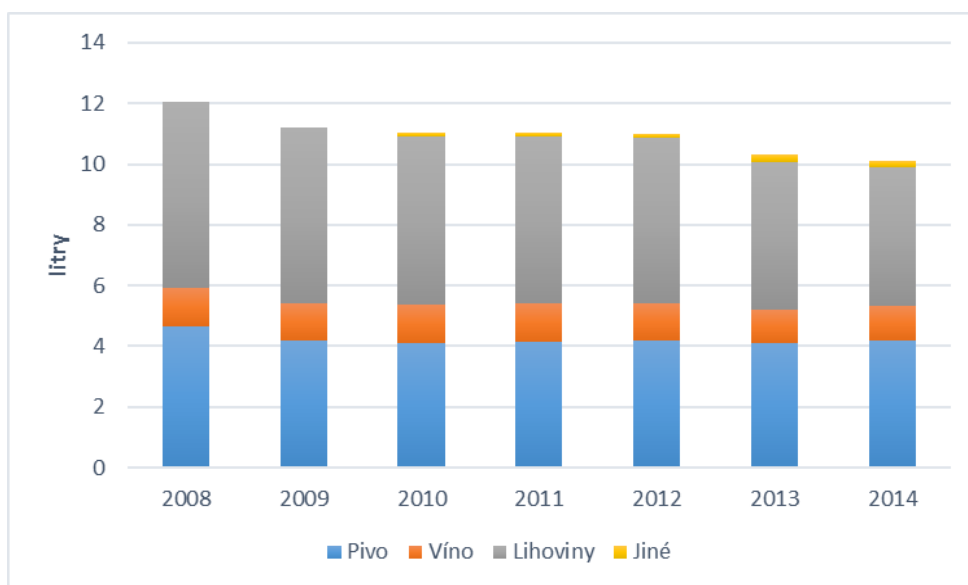
Obr. 7 Spotřeba podle druhu alkoholických nápojů  
Zdroj: WHO, M. Stiles, 2016.

V průměru se ve světě nejvíc konzumuje pivo (41 %), následují lihoviny (33 %), pak téměř ve stejném poměru víno a ostatní alkoholické nápoje (12 %) (Stiles, 2016). V České republice je na prvním místě pivo. To se vysvětluje tím, že jsou Češi národem „pivařů“ a také je tento nápoj považován za jeden z českých symbolů. Pivo je rovněž významným vývozním artiklem České republiky (Kuncová, 2011). V Rusku jsou na prvním místě lihoviny, mezi které neodmyslitelně patří hlavně vodka.

Následující grafy znázorňují vývoj spotřeby alkoholu podle druhu alkoholického nápoje. V ČR se nejvíc konzumuje pivo, jeho spotřeba převyšuje spotřebu vína i lihovin. V roce 2014 spotřeba piva dosahovala skoro 7 litrů v hodnotě čistého lihu na 1 obyvatele. V Rusku je situace jiná. Je vidět, že spotřeba lihovin převyšuje spotřebu jiných alkoholických nápojů. V roce 2014 spotřeba lihovin dosahovala 4,5 litrů v hodnotě čistého lihu na 1 obyvatele. Rosstat uvádí, že v roce 2014 spotřeba vodky a jiných destilátů poklesla o 2 %, ale zároveň se spotřeba piva se zvýšila o 2 %. Ruská vláda provádí kampaň pro snížení spotřeby alkoholu mezi obyvateli. Každý rok nepřímé daně na alkoholické výrobky systematicky rostou, což vede k růstu maloobchodních cen za alkohol. Mimo jiné se postupně zavádí stále více a více omezení na prodej alkoholu podle času a umístění prodejny (Mironov, 2014).

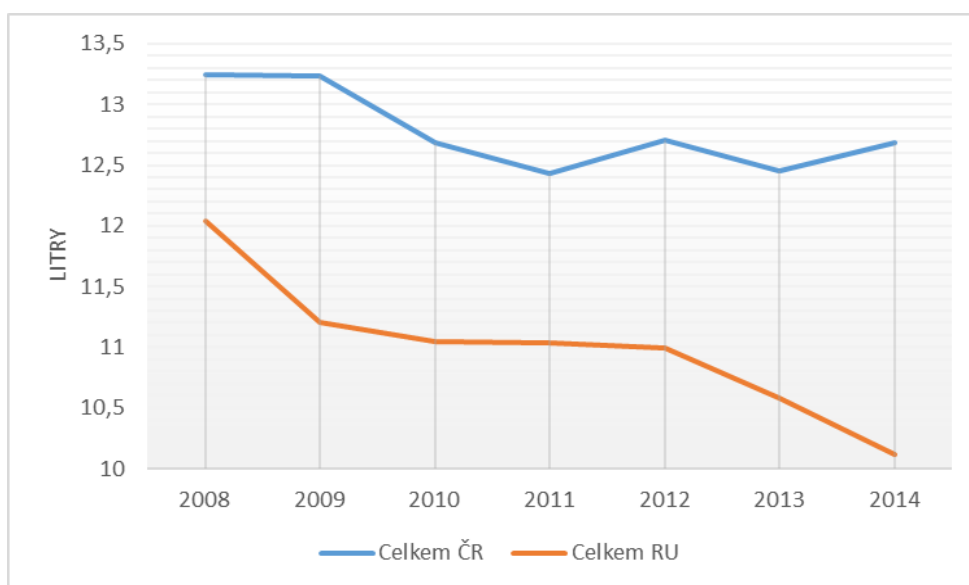


Obr. 8 Spotřeba alkoholických nápojů (v litrech čistého lihu) na 1 obyvatele v Česku  
Zdroj: WHO, 2015, vlastní zpracování.



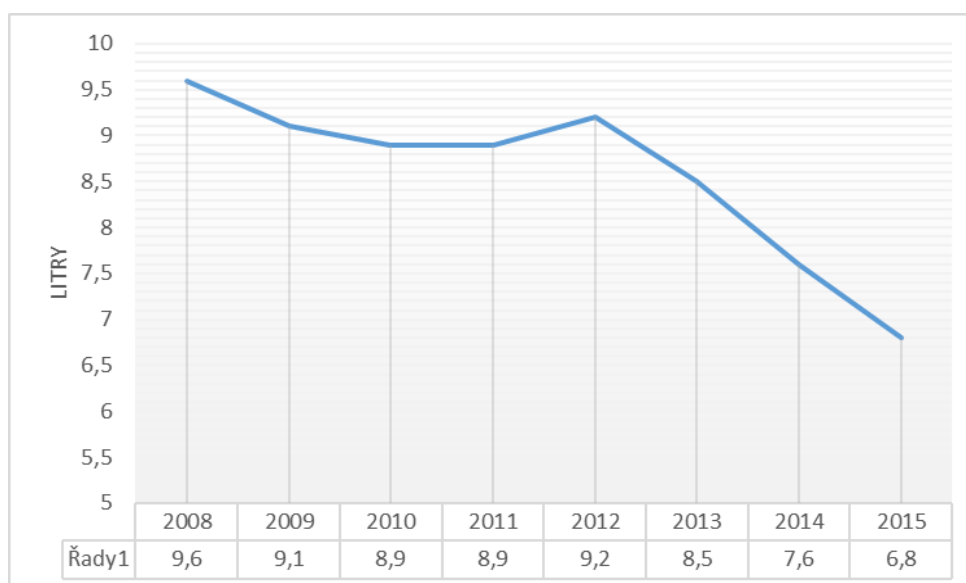
Obr. 9 Spotřeba alkoholických nápojů (v litrech čistého lihu) na 1 obyvatele v Rusku  
Zdroj: WHO, 2015, vlastní zpracování.

Následující graf č. 10 zobrazuje vývoj celkové zaznamenané spotřeby alkoholických nápojů v obou zemích za období 2008 až 2014 (údaje podle WHO). V Rusku se pozoruje pozitivní trend postupného snižování spotřeby alkoholu. V roce 2014 spotřeba dosahovala 10,12 litrů alkoholu v hodnotě čistého lihu na 1 obyvatele, kdežto v ČR má spotřeba alkoholu kolísavý charakter. V roce 2013 došlo k mírnému poklesu, ale v roce 2014 zase spotřeba alkoholu vzrostla a dosahovala 12,68 litrů alkoholu na obyvatele (v hodnotě čistého lihu).



Obr. 10 Vývoj celkové spotřeby alkoholických nápojů v Česku a Rusku  
Zdroj: WHO, 2015, vlastní zpracování.

Poklesu spotřeby alkoholu v Rusku nasvědčuje i statistika Rosstatu o prodeji alkoholických nápojů obyvatelstvu. Následující graf ukazuje klesající trend prodeje alkoholu v litrech na 1 obyvatele. Každoročně prodej klesá v průměru o půllitru alkoholu na hlavu. To se vysvětluje stálými opatřeními zaměřenými na snížení spotřeby alkoholu, a převážně tím, že od roku 2012 je zakázáno od 23 do 8 hodin prodávat alkoholické nápoje, které obsahují více než 5 % alkoholu. Od roku 2013 je dokonce zakázaný prodej piva a jiných alkoholických nápojů s obsahem alkoholu menším jak 5 %.



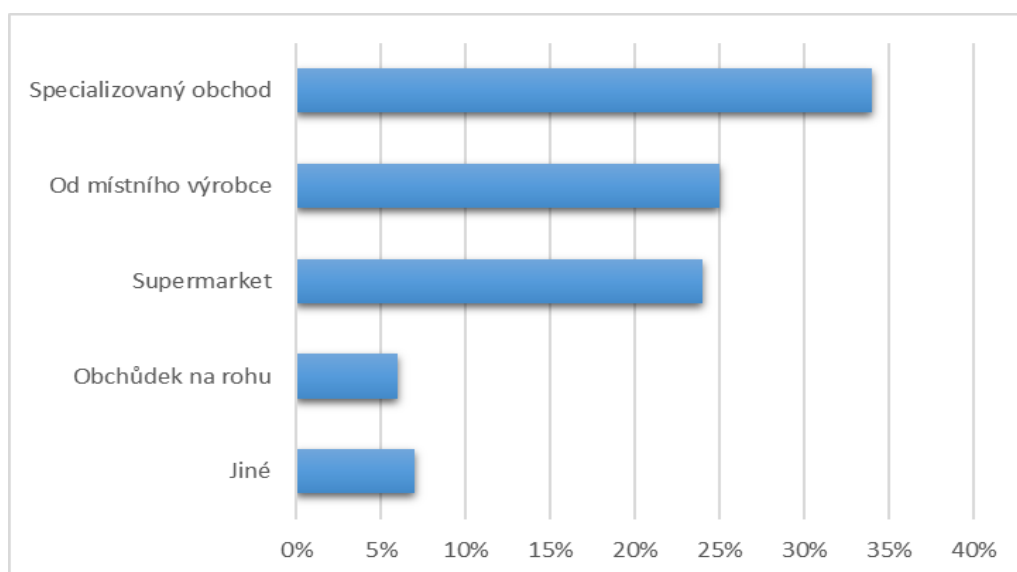
Obr. 11 Prodej alkoholických nápojů v Rusku  
Zdroj: Rosstat, 2016.

Podle WHO bylo v roce 2010 v ČR v průměru pouze 2,6 % celoživotních abstinentů (2,5 % žen a 2,6 % mužů), zatímco to v Rusku v průměru 13 % (18,5 % žen a 6,5 % mužů). V daném případě se jedná o podíl dospělých (15 a více let), kteří během svého života nespotřebovali žádný alkohol. Lidí, kteří abstinovali pouze posledních 12 měsíců (podíl dospělých, kteří nespotřebovali žádný alkohol pouze posledních 12 měsíců), bylo víc – v ČR 10,9 % (13,4 % žen a 8,3 % mužů), v Rusku 32,2 % (38 % žen a 25,2 % mužů).

#### 4.1.3 Spotřebitelské chování na trhu s alkoholem

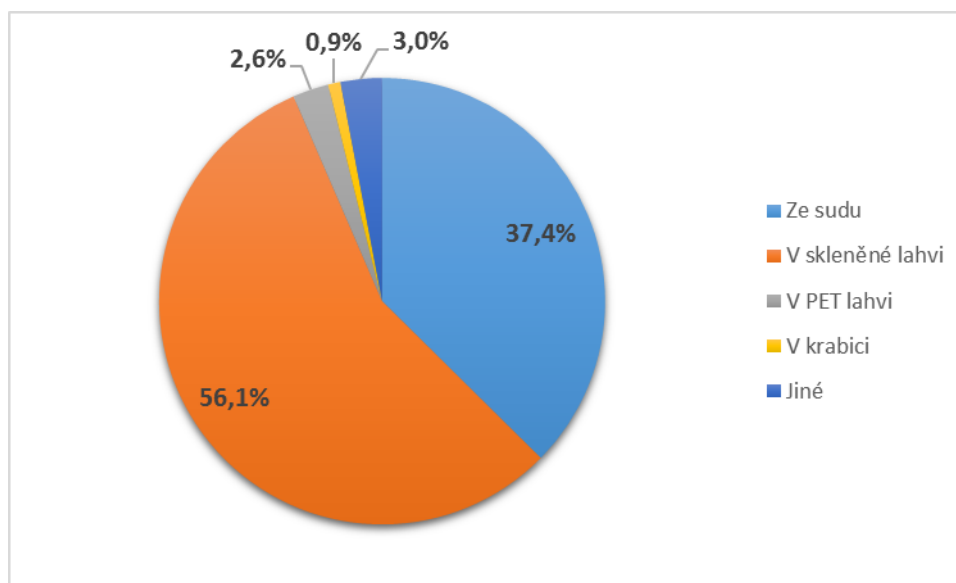
V různých letech se prováděly výzkumy zaměřené na spotřebitelské chování na trhu alkoholických nápojů jak v Česku, tak i v Rusku. Chování spotřebitelů na trhu alkoholu se v obou zemích může v některých aspektech lišit. Za prvé je odlišné již to, že obyvatelé obou států, jak již bylo řečeno dříve, preferují odlišný alkoholický nápoj. Následně budou uvedeny některé z výsledků dřívějších výzkumů v dané oblasti.

Anchor a Lacinová (2015) prováděli výzkum na trhu s vínem. Cílem bylo analyzovat motivace spotřebitelů vína a zjistit faktory ovlivňující výběr vína při nákupu. Bylo zjištěno, že většina respondentů, konkrétně skoro 34 %, nakupuje víno ve specializovaných obchodech, 25 % od místních výrobců a 24 % v supermarketech.



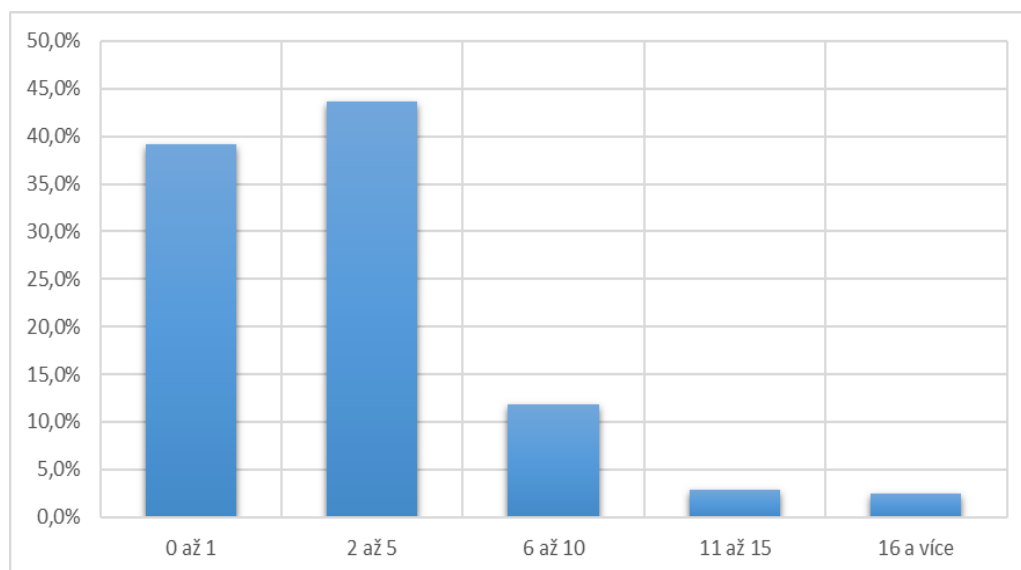
Obr. 12 Preferovaná místa nákupu vína v ČR  
Zdroj: Anchor a Lacinová, 2015.

56 % respondentů preferuje víno ve skleněných lahvích a 37 % respondentů víno ze sudů stáčené do PET lahví (Anchor a Lacinová, 2015).

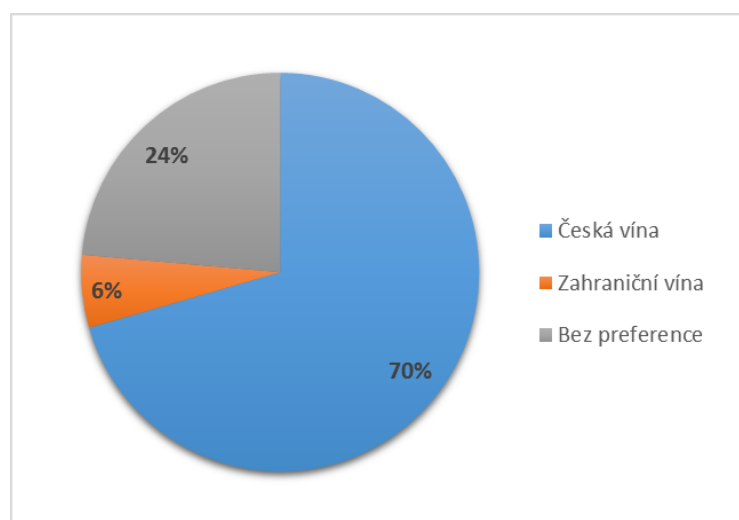


Obr. 13 Preference balení vína  
Zdroj: Anchor a Lacinová, 2015.

Dalším zajímavým výsledkem bylo zjištění, že 83 % respondentů spotřebovává 5 a méně sklenek vína za týden, 39 % respondentů pije jednu a méně sklenek vína týdně. Pouze 17 % pije více než 5 skleniček vína za týden. 70 % respondentů preferuje víno českého původu (Anchor a Lacinová, 2015).



Obr. 14 Množství vypitých skleniček vína za týden v ČR  
Zdroj: Anchor a Lacinová, 2015.



Obr. 15 Preference vína v ČR podle jeho původu  
Zdroj: Anchor a Lacinová, 2015.

Nejsilnější motivací ke konzumaci vína je chuť vína. Druhá nejsilnější motivace je oslava svátků, úspěchů, narozenin a podobných událostí. Při nákupu vína hraje největší roli odrůda vína a informace na etiketě lahvi (země původu) (Anchor a Lacinová, 2015).

Podle výzkumu společnosti Rémy Cointreau ve spolupráci s agenturou G82 v roce 2014 83 % spotřebitelů nakupovalo alkohol jako dárek pro významnou příležitost, 76 % na určitou akci či párty u známých a 72 % na párty u sebe doma. 51 % lidí nakupovalo alkohol pro domácnost – na běžnou spotřebu nebo na vaření,

40 % na dovolenou nebo cestování, 27 % lidí jen tak, bez určitého důvodu. U 19 % respondentů bylo důvodem opít se, „vyčistit si hlavu“ a u 6 % – k jiné příležitosti.



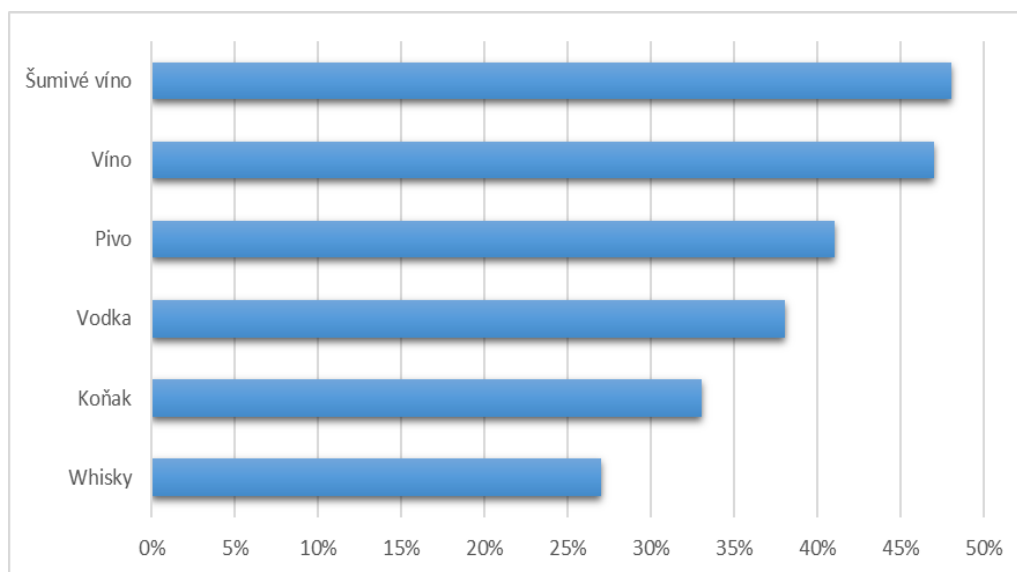
Obr. 16 Důvody nákupu alkoholu v ČR  
Zdroj: Rémy Cointreau a agentura G82, 2014.

Výsledky Státního zdravotního ústavu ze studie „Užívání tabáku a alkoholu v České republice 2014“ potvrzují, že konzumace alkoholických nápojů v ČR zůstává velmi rozšířeným jevem. 13 % dospělé populace ČR konzumuje alkohol pravidelně – pijí denně anebo obden, častá konzumace alkoholu se vyskytuje u 19 % mužů a 6,5 % žen. Aspoň jednou týdně konzumuje alkoholické nápoje téměř polovina mužů a čtvrtina žen. U mužů se pozorovala významně vyšší průměrná roční spotřeba alkoholu oproti ženám. Nejvyšší průměrnou spotřebu alkoholu vykazovala nejmladší věková kategorie – do 25 let věku a skupina mladšího středního věku. Nižší průměrná spotřeba alkoholu se pozorovala u starší věkové skupiny. Také bylo zjištěno, že takový faktor jako typ bydliště v rozlišení město-venkov jen málo ovlivňuje celkovou úroveň spotřeby alkoholu, rozdíly nejsou výrazné. Dalším faktorem je vzdělání. Spotřeba alkoholu má se vzděláním nepřímou souvislost, což znamená, že lidé s vysokoškolským anebo dokončeným maturitním vzděláním mají nižší spotřebu alkoholu, než lidé se základním vzděláním nebo vyučením. Výzkum také zjišťoval, jaký podíl obyvatelstva spadá do kategorie problémových konzumentů (s pravděpodobnou závislostí na alkoholu), a výsledky jsou následující: v roce 2014 bylo 4,9 % problémových konzumentů a 16 % konzumentů s vysokým rizikem. Dané výsledky naznačují, že pětina české populace je ohrožena negativními zdravotními dopady alkoholu (Sovinová a Csémy, 2015).

Výzkumné centrum Mix Research provádělo v roce 2016 výzkum mezi ruskými spotřebiteli a zjistilo spotřebitelské preference Rusů za poslední rok. 75 % respondentů ve věku 18 až 64 let aspoň jednou konzumovalo alkoholický nápoj ve zkoumaném období, podíl mezi muži a ženy není významný. Nejvíce re-

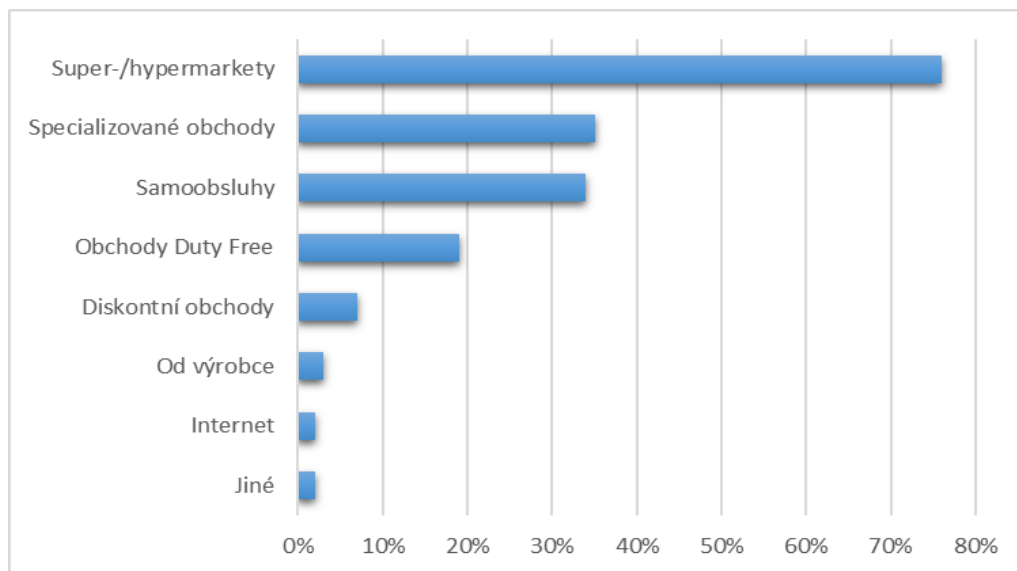


spondentů konzumujících alkohol je ve věkové skupině 35 až 44 let, nejméně ve věkové skupině 54 a více let. Byly zjištěny preference alkoholických nápojů a změny v daných preferencích a výsledky jsou následující: 48 % respondentů dává přednost šumivému vínu a 47 % vínu. Za poslední rok jsou vína a šumivé víno nejvíce populárními alkoholickými nápoji mezi respondenty. Šumivé víno preferují respondenti všech věkových kategorií (s výjimkou mladých lidí ve věku 18 až 24 let, kteří dávají přednost jiným alkoholickým nápojům). Dané alkoholické nápoje jsou velmi populární a oblíbené mezi ženami. Vysvětluje se to tím, že víno je více bráno jako ženský nápoj. 41 % respondentů preferuje pivo. Nejvíce respondentů, kteří dávají přednost pivu, je ve věkové skupině 25 až 34 let a převážně to jsou muži. Stejně jako vodka a koňak, mužské alkoholické nápoje jsou konzumované lidmi staršího věku. 38 % respondentů preferuje vodku, dále následuje koňak – 33 % a whisky – 27 % respondentů. Whisky je velice populárním alkoholickým nápojem mezi mladými lidmi. Co se týče vodky, tak její spotřeba za poslední rok značně klesla – 15 % respondentů uvedlo, že poslední dobou již většinou nedávají přednost tomuto alkoholickému nápoji, spíše vybírají něco jiného. V daném případě se jedná o muže staršího věku. 13 % respondentů omezilo spotřebu piva, 6 % respondentů méně často pije koňak a dalších 6 % omezilo spotřebu whisky. Jiná situace je v případě vína – spotřeba vína vzrostla o 1 % oproti předchozímu období. Co se týče frekvence pití, tak 70 % respondentů konzumuje víno 1krát a méně za měsíc. Vodku, koňak a whisky většina respondentů konzumuje v průměru také 1krát a méně za měsíc. Třetina respondentů konzumuje pivo jednou nebo vícekrát za týden a 40 % konzumuje pivo 1krát a více za měsíc. Také bylo zjištěno, jaké množství alkoholu se v průměru vypije za měsíc. Více než půlka milovníků vína vypije do 0,5 litru vína za měsíc, třetina respondentů od 0,6 do 1 litru, ostatní více než 1 litr měsíčně. 60 % spotřebitelů piva pije do 2 litrů měsíčně, 1/5 spotřebitelů může vypít od 2 do 5 litrů piva za měsíc. 60 % spotřebitelů vodky spotřebovává do 0,5 litru za měsíc, čtvrtina spotřebitelů – do 2 litrů. Mezi spotřebiteli koňaku je průměrná měsíční spotřeba 250 ml (60 % spotřebitelů), 70 % spotřebitelů whisky spotřebovává v průměru do 0,5 l měsíčně (Kongo, 2016).



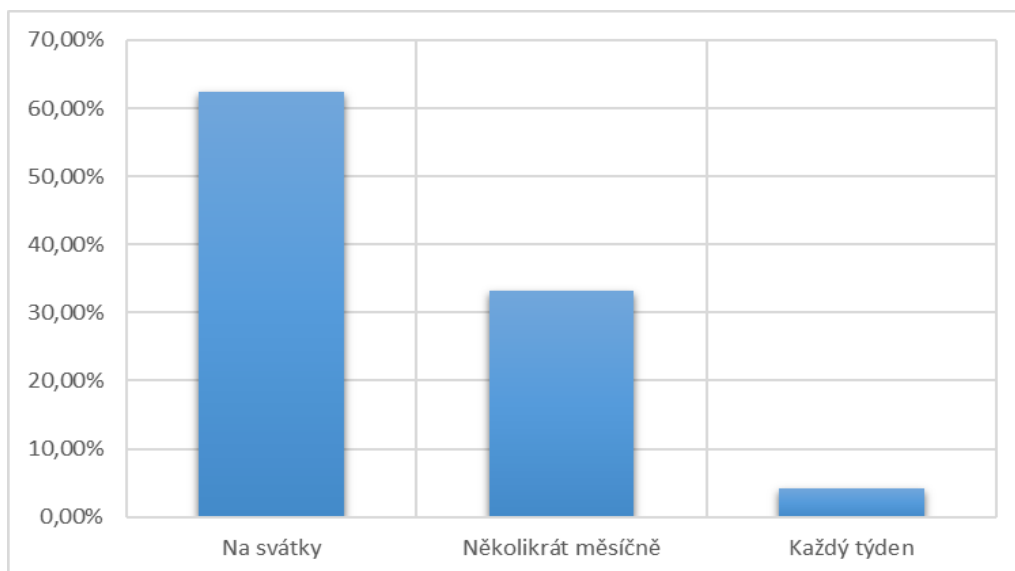
Obr. 17 TOP-6 alkoholických nápojů v Rusku  
Zdroj: Kongo, 2016.

Podle výzkumu společnosti RBL.research spotřebitelé nejčastěji nakupují víno ve specializovaných obchodech (35 % spotřebitelů), ale i přes to nejpopulárnějším místem nákupu vína zůstávají supermarkety a hypermarkety (76 % spotřebitelů) (Sinyavskaya, 2012).



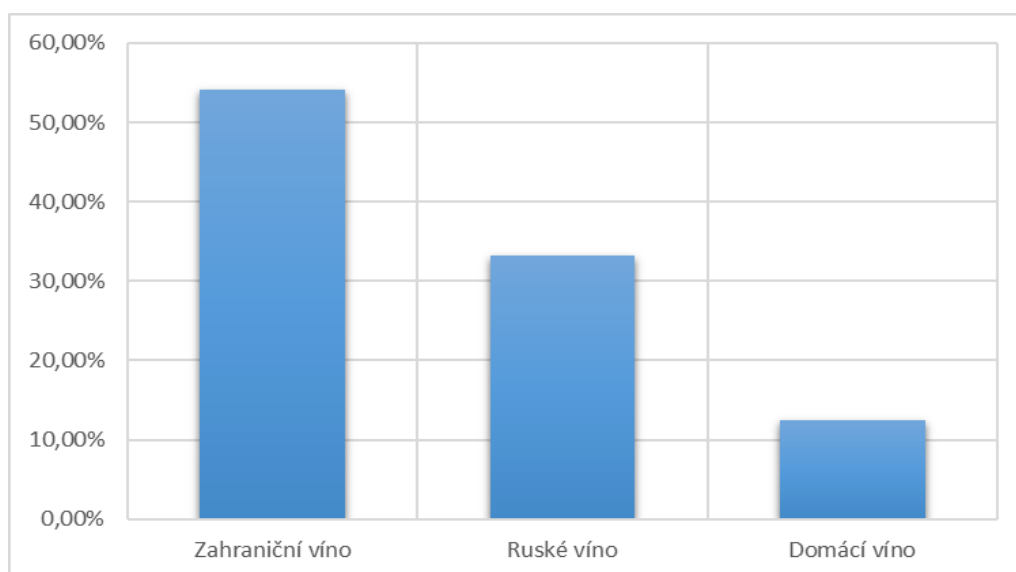
Obr. 18 Preferovaná místa nákupu vína v Rusku  
Zdroj: Sinyavskaya, 2012.

Také se ukázalo, že většina spotřebitelů kupuje víno nejčastěji na svátky – 63 % respondentů zodpovědělo, že nakupují víno pouze o svátcích, 33 % – několikrát za měsíc a pouze 4 % každý týden (Kataeva, 2015).



Obr. 19 Důvody nákupu vína v Rusku  
Zdroj: Kataeva, 2015.

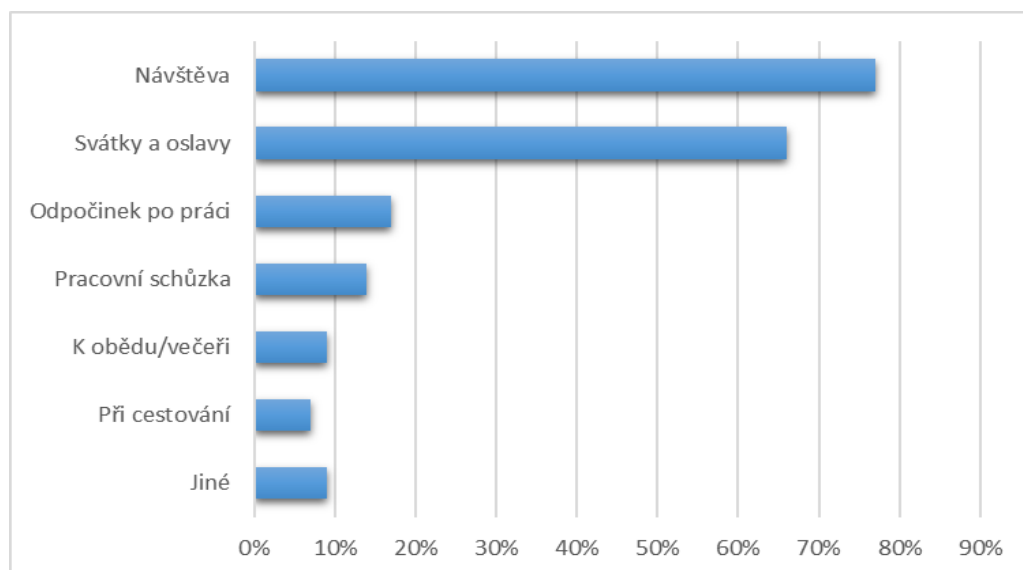
Více než polovina respondentů dává přednost zahraničnímu vínu, pouze 33 % tuzemskému (ruskému) a 13 % domácím vínu. Také se zjistilo, že větší popularitu má červené víno než bílé. Potvrdilo se, stejně jak i v dřívějších různých výzkumech, že víno je ženský nápoj. Víno kupuje 63 % žen a pouze 37 % mužů. Víno nejčastěji kupují studenti a zaměstnaní lidé (Kataeva, 2015).



Obr. 20 Preference podle původu vína v Rusku  
Zdroj: Kataeva, 2015.

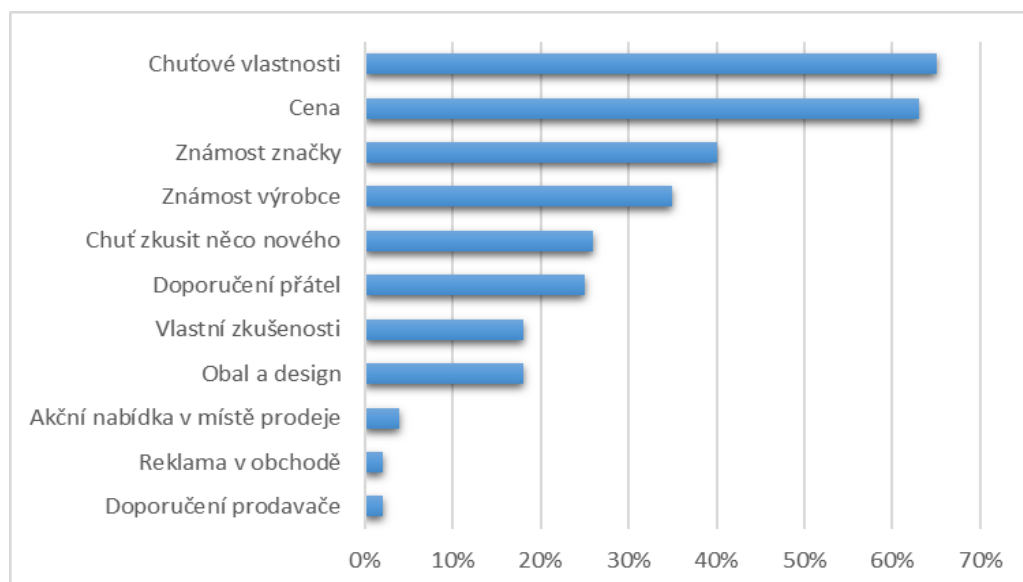
Výzkum společnosti Profi Online Research Group doplňuje spotřebitelské chování na trhu s vínem o následující výsledky: 56 % spotřebitelů preferuje sladké víno než suché, při tom svobodní lidé preferují sladké víno (38 % mužů a 49 % žen) a ti, co jsou v manželství, dávají většinou přednost suchému vínu (63 % mužů a 51 % žen). Stejně tak se preference spotřebitelů mění v závislosti na věku – respondenti starší 35 let mění preference ve prospěch bílého a červeného vína s nízkým obsahem cukru (suchá vína) (DrinkTime, 2012).

Další výzkum prokázal, že spotřebitelé nejčastěji konzumují vodku jen v případě, že přijde návštěva (77 % respondentů). Dalším významným důvodem jsou oslavy a svátky (66 %). Méně časté důvody konzumace vodky jsou pracovní schůzky a jednání a odpočinek po práci (Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012).



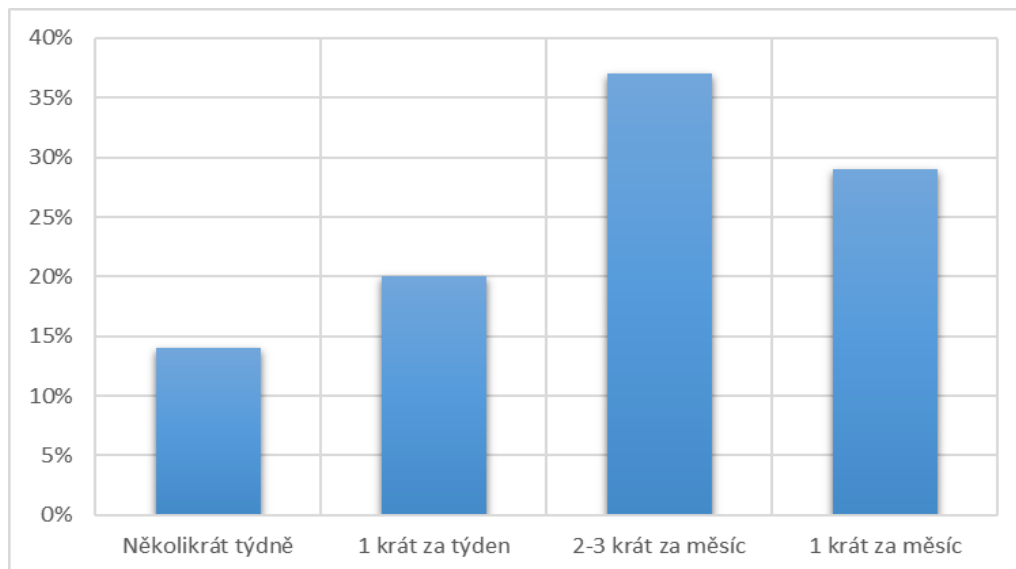
Obr. 21 Důvody konzumace vodky v Rusku  
Zdroj: Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012.

Nejpreferovanějším místem nákupu vodky je specializovaný obchod, pak supermarkety. Při výběru vodky jsou hlavními ovlivňujícími faktory chuťové vlastnosti (65 % respondentů), cena (63 % respondentů) a známost značky (40 % respondentů) (Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012).



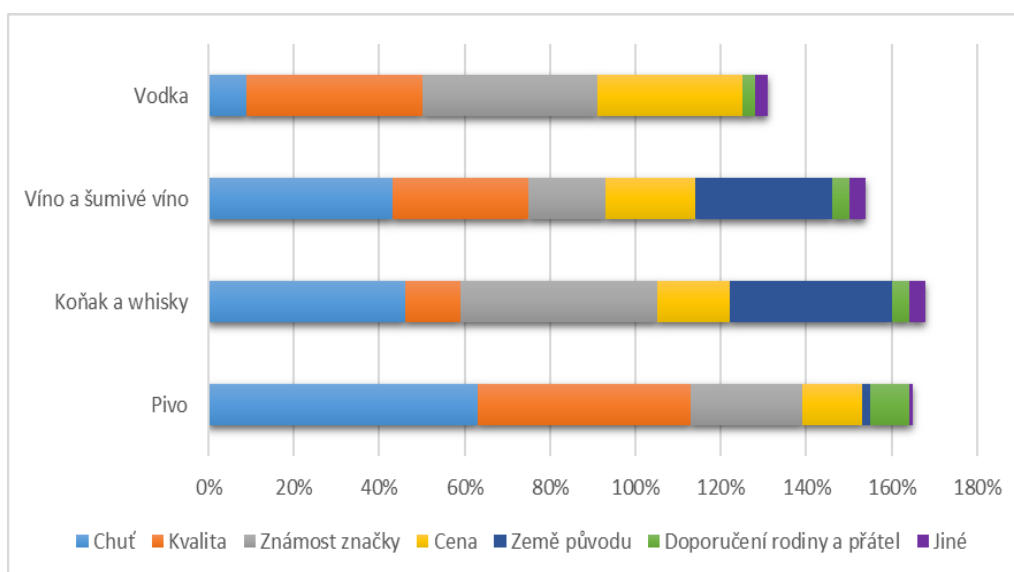
Obr. 22 Faktory ovlivňující výběr vodky při nákupu v Rusku  
Zdroj: Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012.

Pouze 14 % respondentů konzumuje vodku několikrát týdně, 20 % jednou týdně, 37 % 2 až 3krát měsíčně a 29 % pije vodku jednou za měsíc (Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012).



Obr. 23 Frekvence konzumace vodky v Rusku  
Zdroj: Polupanova, Romanova a Shmidt, 2012.

Marketingová společnost FDGgroup představuje své výsledky analýzy nákupního chování spotřebitelů na trhu s alkoholem. Většina kupujících alkohol jsou muži (66 %), necelá polovina kupujících alkoholické nápoje jsou mladí lidé ve věku 21 až 30 let, dalších 29 % respondentů jsou ve věkové skupině 31-40 let. Větší část spotřebitelů alkoholu má vysokoškolské vzdělání (58 %). Podle výsledků daného výzkumu se kritéria při výběru alkoholických nápojů liší v závislosti na druhu alkoholického nápoje. Při nákupu piva si spotřebitelé nejprve všimají chuti (63 % respondentů) a kvality (50 %). Méně významným faktorem jsou známost značky (26 %) a cena (14 %). Nákupem tvrdého alkoholu (koňak a whisky) si spotřebitelé chtějí získat prestiž a chtějí mít garanci kvality: pro 46 % respondentů je důležitým faktorem známost značky a chuť nápoje, pro 38 % je důležitá země původu a pouze pro 17 % je důležitým faktorem cena při nákupu. Při nákupu vodky respondenty málo zajímá její chuť, důležitými faktory je kvalita (41 %), známost značky (41 %) a cena (34 %). Chuťové vlastnosti vodky jsou důležité pouze pro 9 % respondentů. Při výběru vína a šumivých vín je nejdůležitějším faktorem chuť (43 %), pak kvalita (32 %) a země původu (32 %). Pivo spotřebitelé kupují častěji než jiné alkoholické nápoje – v průměru 9 až 10krát za měsíc, jiný alkohol 1,5 až 3krát za měsíc. Ze všech výše uvedených alkoholických nápojů pivo nejčastěji objednávají v restauracích a barech (MA FDFgroup, 2011).



Obr. 24 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru alkoholického nápoje  
Zdroj: MA FDFgroup, 2011.

## 4.2 Dotazníkové šetření

V následující kapitole budou analyzovány výsledky primárního šetření. Dotazník obsahoval otázky, které měly poskytnout informace o preferovaných alkoholických nápojích mezi muži a ženami, důvodech vedoucích ke konzumaci alkoholu a faktorech ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů, frekvenci konzumace, typu hlavního nákupního místa a místa konzumace, aj. Přesné znění jednotlivých otázek lze nalézt v dotazníku, který je umístěn do příloh této práce. Také se budou zjišťovat závislosti mezi jednotlivými proměnnými.

### 4.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Sběr dat probíhal prostřednictvím dotazníku v elektronické formě v období leden-únor 2017 ve vybraných zemích – Česku a Rusku. V každé zemi byl výběr respondentů založený na kvótách podle věku. Před tím, než se mohla začít zpracovávat data a tvořit analýzy, bylo třeba získaná data protřídit a vyloučit nesprávně vyplněné dotazníky. V obou sledovaných zemích zákon dovoluje konzumaci alkoholu osobám starším 18 let, proto byly odstraněny odpovědi respondentů mladších 18 let. Celkem bylo vyloučeno 10 dotazníků, což činí 1,06 %, z důvodu irelevantnosti odpovědí. Bude se analyzovat celkem 941 odpovědí, z toho 476 odpovědí českých respondentů a 465 odpovědi ruských respondentů. Následující tabulka č. 4 zobrazuje strukturu respondentů podle identifikačních údajů.

Tab. 4 Základní charakteristiky respondentů

Charakteristika respondentů	Česko		Rusko	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>Pohlaví</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
Žena	242	50,84	235	50,54
Muž	234	49,16	230	49,46
<b>Věk</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
18 – 24	133	27,94	82	17,63
25 – 29	77	16,18	77	16,56
30 – 34	47	9,87	66	14,19
35 – 39	45	9,45	50	10,75
40 – 44	48	10,08	49	10,54
45 – 49	44	9,24	43	9,25
50 – 55	42	8,82	44	9,46
55 a více	40	8,40	54	11,61
<b>Dosažené vzdělání</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
Základní	5	1,05	0	0,00
Středoškolské odborné (Neúplné střední (do 9 třídy))	28	5,88	22	4,73
Středoškolské s maturitou	171	35,92	79	16,99
Vyšší odborné	63	13,24	112	24,09
Vysokoškolské	209	43,91	252	54,19
<b>Ekonomická aktivita</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
Student	148	31,09	56	12,04
Zaměstnanec	176	36,97	240	51,61
OSVČ	71	14,92	74	15,91
Nezaměstnaný	45	9,45	24	5,16
Na mateřské	16	3,36	34	7,31
Důchodce	17	3,57	30	6,45
Ostatní	3	0,63	7	1,51
<b>Domácnost</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
Sám/sama	35	7,35	42	9,03
Sám/sama s dítětem/děťmi	15	3,15	16	3,44
S partnerem/partnerkou	108	22,69	54	11,61
S partnerem/partnerkou a dítětem/děťmi	15	3,15	9	1,94
S manželem/manželkou	82	17,23	132	28,39
S manželem/manželkou a dítětem/děťmi	69	14,50	149	32,04
S manželem/manželkou a rodiči	6	1,26	10	2,15
S rodiči	95	19,96	33	7,10
Pouze s jedním z rodičů	25	5,25	5	1,08

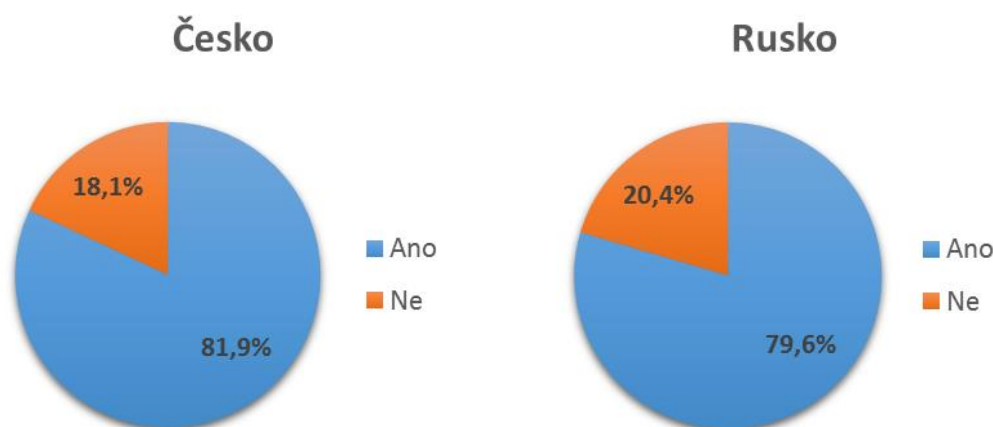


S prarodiči	1	0,21	1	0,22
S kamarádem/kamarádkou	22	4,62	13	2,80
Ostatní	3	0,63	1	0,22
<b>Čistý měsíční příjem</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
ČR: Do 10 000 Kč RU: Do 4 386 Kč	181	38,03	56	12,04
ČR: 10 001 – 20 000 Kč RU: 4 387 – 8 772 Kč	103	21,64	89	19,14
ČR: 20 001 – 30 000 Kč RU: 8 773 – 10 638 Kč	72	15,13	77	16,56
ČR: 30 001 – 40 000 Kč RU: 10 639 – 14 184 Kč	71	14,92	109	23,44
ČR: 40 001 – 50 000 Kč RU: 14 185 – 17 730 Kč	36	7,56	68	14,62
ČR: 50 001 Kč a více RU: 17 731 – 21 277 Kč	13	2,73	28	6,02
RU: 21 278 Kč a více	-	-	38	8,17
<b>Velikost oblasti</b>	<b>476</b>	<b>100,00</b>	<b>465</b>	<b>100,00</b>
ČR: Do 1 999 obyvatel RU: Do 3 000 obyvatel	59	12,39	10	2,15
ČR: Od 2 000 do 4 999 obyvatel RU: Od 3 001 do 12 000 obyvatel	45	9,45	35	7,53
ČR: Od 5 000 do 9 999 obyvatel RU: Od 12 001 do 20 000 obyvatel	28	5,88	24	5,16
ČR: Od 10 000 do 19 999 obyvatel RU: Od 20 001 do 100 000 obyvatel	37	7,77	21	4,52
ČR: Od 20 000 do 49 999 obyvatel RU: Od 100 001 do 250 000 obyvatel	56	11,76	29	6,24
ČR: Od 50 000 do 99 999 obyvatel RU: Od 250 001 do 500 000 obyvatel	44	9,24	50	10,75
ČR: 100 000 a více obyvatel RU: Od 500 001 do 1 000 000 obyvatel	207	43,49	74	15,91
RU: 1 000 001 a více obyvatel	-	-	222	47,74

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017, n=941.

Pro přepočtení rublů na Kč byl použit průměrný kurz za leden-únor 2017 podle ČNB 2,28 CZK/RUB.

První otázka v dotazníku měla roztrždit respondenty na dvě skupiny – respondenti, kteří alkoholické nápoje konzumují a ti, co alkoholické nápoje nekonzumují. Bylo zjištěno, že skoro stejný poměr respondentů v ČR a Rusku alkoholické nápoje nekonzumuje: v ČR je to 18,1 % a v Rusku 20,4 %.



Obr. 25 Podíl respondentů konzumujících alkoholické nápoje  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=476$ ,  $n_{ru}=465$ .

Mezi těmi, co nekonzumují alkoholické nápoje v ČR, stejně jako i v Rusku, je více žen, jejichž poměr činí přibližně 64 %. Největší zastoupení mužů v ČR, kteří alkoholické nápoje nekonzumují, mají respondenti ve věkové skupině 18 až 24 let, jejichž poměr činí 18,6 %, další skupinou jsou respondenti ve věku 25 až 29 let, jejichž poměr činí 5,8 %. V Rusku pouze 8,5 % mužů ve věku 18-24 let nekonzumuje alkoholické nápoje, 4,2 % mužů ve věku 25 až 29 let a 5,3 % ve věku 30 až 34 let. Největší zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věkové skupině 55 a více let, jejichž poměr činí 9,5 %. Mezi českými respondenty 37,2 % žen ve věku 18 až 24 let nekonzumuje alkoholické nápoje, mezi ruskými respondenty je to 20 % a 15,8 % žen ve věkové skupině 25 až 29 let.

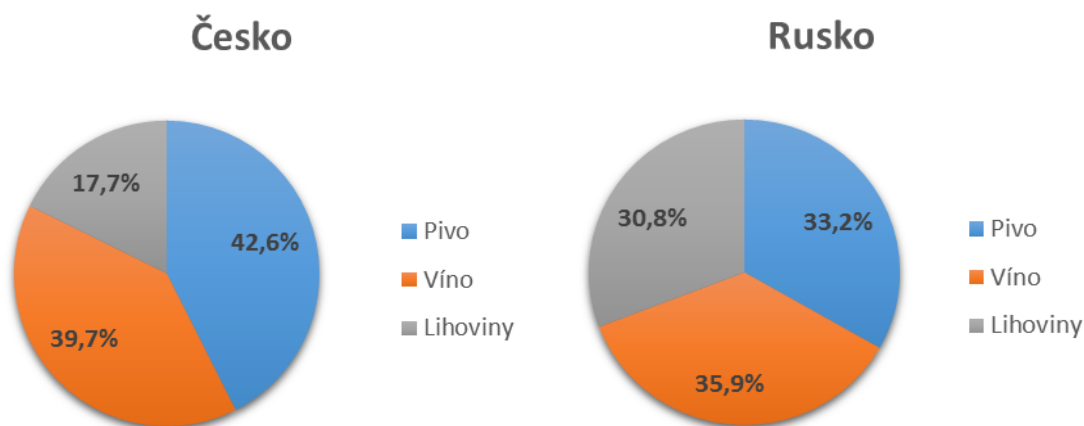
Největší skupinu, nekonzumujících v ČR alkohol, představují studenti, jejichž poměr činí 61,6 %. V Rusku to jsou pracující lidé – 25,3 %, pak skoro ve stejném poměru studenti a ženy na mateřské dovolené – 20 a 19 %. S tím souvisí i to, že největší podíl respondentů nekonzumujících alkohol má příjem do 10 000 Kč. Jejich poměr je 68,6 % pro ČR a 69,5 % pro Rusko.

V následujícím textu se pracuje s rozsahem souboru  $n_{cz}=390$  a  $n_{ru}=370$ , celkem  $n=760$ , což znamená, že pouze s odpověďmi respondentů, kteří alkoholické nápoje konzumují.

#### 4.2.2 Preference typu alkoholického nápoje a důvody konzumace alkoholu

V ČR, jak se očekávalo, se mezi spotřebiteli alkoholických nápojů nejvíce preferuje pivo (43 %), na druhém místě je víno (40 %) a nejméně preferovaným alkoholickým nápojem jsou lihoviny (18 %). V Rusku je situace jiná: nejpreferovanějším

alkoholickým nápojem je mezi respondenty víno (36 %), na druhém místě pivo (33 %), lihoviny jsou o něco méně preferovány než víno a pivo, ale podíl respondentů preferujících daný alkoholický nápoj je značně vyšší než v ČR (31 %).



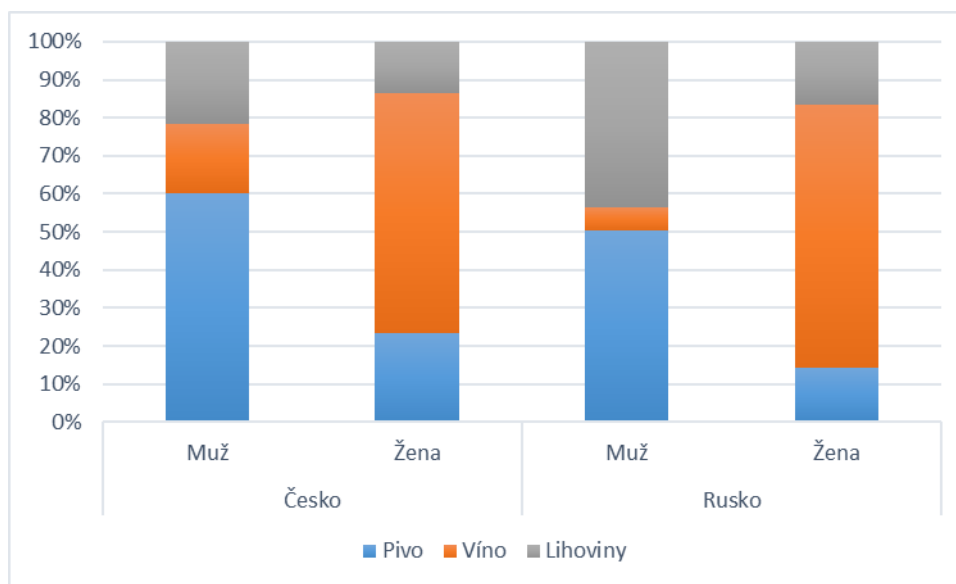
Obr. 26 Preferované alkoholické nápoje podle druhu  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Co se týče vztahu pohlaví a preferovaného alkoholického nápoje, jak ukázaly dřívější výzkumy, ženy dávají přednost vínu, zatímco muži preferují spíše pivo a lihoviny. Daný marketingový výzkum tuto skutečnost potvrdil. 30 % žen v Česku a 33 % žen v Rusku dává přednost vínu před ostatními alkoholickými nápoji, zatímco danému alkoholickému nápoji dává přednost pouze 10 % mužů v Česku a 3 % mužů v Rusku. 31 % mužů v Česku a 27 % mužů v Rusku preferuje pivo, zatímco mezi českými ženami je to pouze 11 % a mezi ruskými ženami 7 %. Dalších 11 % mužů v Česku a 23 % mužů v Rusku pije raději lihoviny, zatímco danému alkoholickému nápoji dává přednost pouze 7 % žen v Česku a 8 % žen v Rusku. Také byl proveden chí-kvadrát test, kde p-hodnota je menší než zvolená hladina významnosti 0,05, což znamená, že závislost mezi pohlavím spotřebitele a jím preferovaným alkoholickým nápojem existuje. Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je pro Česko 0,4203 a pro Rusko 0,5489 a lze tedy říct, že pohlaví má středně silný vliv na to, jaký alkoholický nápoj spotřebitel preferuje.

Tab. 5 Charakteristika závislosti mezi preferovaným alkoholickým nápojem a pohlavím

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	83,69598	0,00000	159,5499	0,00000
Kontingenční koeficient	0,4203417		0,5489020	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .



Obr. 27 Preferované alkoholické nápoje v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

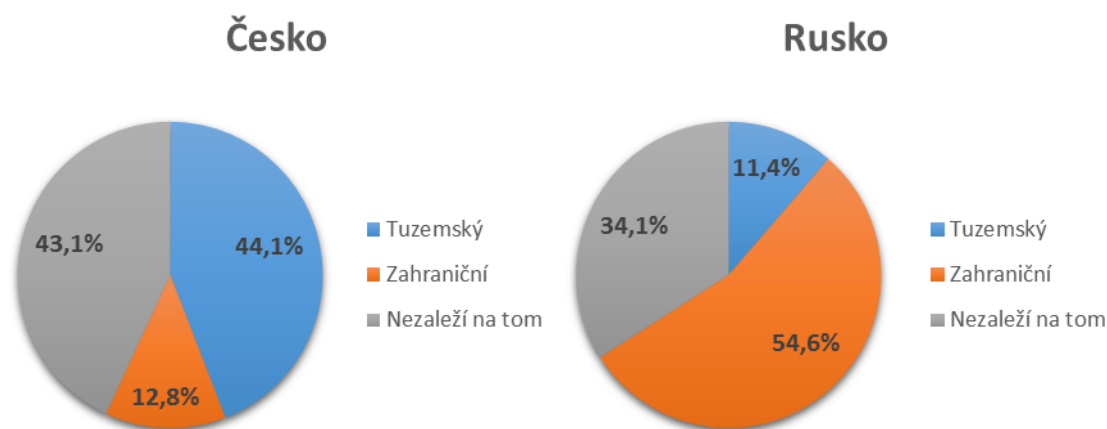
Také byla testována závislost mezi preferovaným alkoholickým nápojem a věkem respondenta. Zajímavé na tom je, že podle chí-kvadrát testu v Česku se daná závislost pozoruje (p-hodnota je nižší než hladina významnosti 0,05), zatímco v Rusku mezi danými parametry závislost není (p-hodnota je 0,348, což je vyšší hodnota než hladina významnosti 0,05). Podle kontingenčního koeficientu existuje slabá závislost mezi preferovaným alkoholickým nápojem a věkem mezi českými respondenty, jeho hodnota je 0,2814. Lihoviny jsou většinou preferovaným alkoholickým nápojem mladých lidí, kteří rádi chodí do klubu, na diskotéky a pořádají „house party“. Pivo je nejpreferovanějším alkoholickým nápojem pro spotřebitele ve věku 18 až 29 let, kteří také rádi a často chodí do barů, hospod a na různé kulturní a zábavné akce. Ale například spotřebitelé ve věkové skupině 35 až 39 let nejvíce preferují víno a ve věkové skupině 40 až 44 let pivo.

Podle primárního výzkumu má dosažené vzdělání také vliv na preference spotřebitelů. P-hodnota chí-kvadrát testu pro obě země je nižší než hladina významnosti 0,05. Kontingenční koeficient pro Česko je 0,2683 a pro Rusko 0,2729, což znamená, že dosažené vzdělání má slabý vliv na preferovaný alkoholický nápoj. Výzkum ukázal, že jak v Česku, tak i v Rusku největší podíl spotřebitelů s vysoko-

školským vzděláním preferuje víno, na druhém místě je pro Česko pivo a pro Rusko lihoviny. Pro české a ruské spotřebitele se středoškolským vzděláním s maturitou, vyšším odborným a středoškolským odborným vzděláním je preferovaným alkoholickým nápojem pivo.

Chí-kvadrát test taktéž prokázal závislost preferovaného alkoholického nápoje a současné ekonomické aktivity respondentů. P-hodnota byla v obou případech nižší než hladina významnosti 0,05. Koefficient kontingence pro Česko je 0,2383 a pro Rusko 0,2613, což znamená, že ekonomická aktivita má jen slabý vliv na preference spotřebitelů při výběru alkoholického nápoje. Dalším zajímavým výsledkem bylo, že příjem respondentů nemá vliv na preferovaný alkoholický nápoj v případě ruských respondentů, ale v případě českých respondentů takový vliv existuje. Kontingenční koeficient je pro Česko 0,2127, což prokazuje slabou závislost mezi příjmem spotřebitele a jeho preferovaným alkoholickým nápojem. Dalším zkoumaným vztahem byl vliv velikosti obce, kde respondent žije, na jeho preference týkající se alkoholických nápojů. Podle chí-kvadrát testu pro Česko daná závislost neexistuje – velikost obce, kde respondent žije, nemá vliv na jeho preference. Pro Rusko ale daná závislost existuje – p-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05 a koeficient kontingence dosáhl hodnoty 0,3020, což naznačuje slabou až střední závislost mezi parametry. Ve městech s více než 1 000 000 obyvatel preferují respondenti víno, ve městech 500 000 až 1 000 000 obyvatel jsou na prvním místě lihoviny, v menších městech je nejvíce preferovaným alkoholickým nápojem pivo.

Stejně jako i předešlé výzkumy, daný výzkum prokázal, že ruští spotřebitelé dávají přednost spíše zahraničnímu alkoholu – 54,6 % respondentů. Pouze 11,4 % respondentů preferuje alkoholické nápoje vyráběné v Rusku a 34,1 % respondentů nezáleží na původu alkoholu. Je to dáno spíše tím, že většina ruských spotřebitelů nedůvěřuje tuzemským výrobcům a nepovažuje ruský alkohol za kvalitní. Proto velký podíl respondentů upřednostňuje zahraniční alkohol, který považuje za kvalitnější, a raději za kvalitu připlatí. V ČR se nejvíce konzumuje pivo, a jak je známo, Česko je zemí piva, proto největší podíl respondentů (44,1 %) dává přednost tuzemským alkoholickým nápojům, pouze 12,8 % respondentů vybírá alkohol zahraničního původu a 43,1 % respondentů nezáleží na původu alkoholu. Čeští spotřebitelé věří, že tuzemský alkohol je kvalitní, proto častěji vybírají alkoholické nápoje vyráběné českými výrobci, někdo dokonce vyrábí alkohol sám.



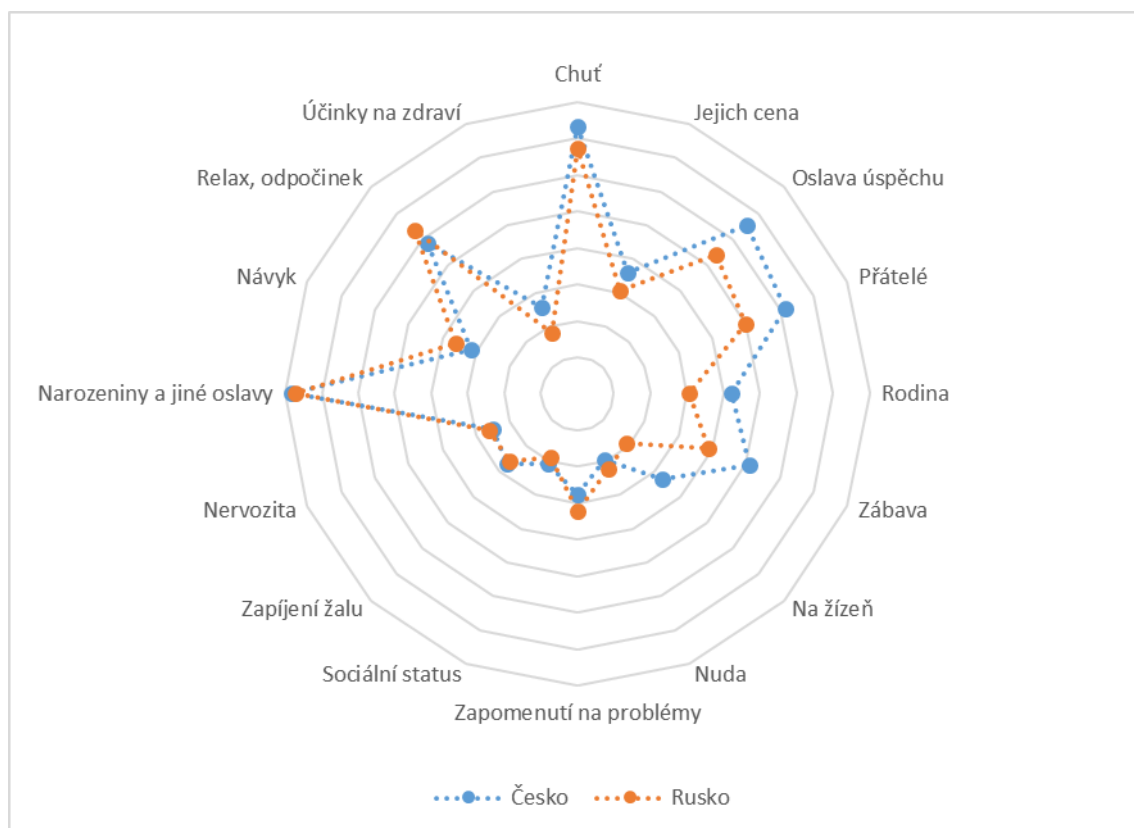
Obr. 28 Preference podle původu alkoholu  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Taktéž byl k analýze využit chí-kvadrát test, který prokázal, že existuje vztah mezi pohlavím respondentů a jeho preferencí původu alkoholického nápoje, kdy v obou případech byla p-hodnota nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Koeficient kontingence prokázal velmi slabou závislost mezi danými parametry – pro ČR je to pouze 0,1357 a pro Rusko 0,1565, což znamená, že pohlaví má velmi slabý vliv na preference původu alkoholického nápoje. V ČR muži většinou dávají přednost tuzemskému alkoholu, zatímco ženám na původu alkoholu spíše nezáleží. V Rusku většina žen a mužů preferuje zahraniční alkohol, ale více mužů než žen dává přednost tuzemskému alkoholu.

Dále se v práci zjišťovaly důvody, které vedou respondenty ke konzumaci alkoholických nápojů. Jak lze vidět na obrázku č. 29, nejvýznamnějšími důvody, proč čeští spotřebitelé pijí alkohol, jsou narozeniny či jiné oslavy a chuť nápojů. Daným faktorům respondenti přiřadili hodnoty 7,8 a 7,3 z celkových 10. Je to způsobeno tím, že v dnešní době si lze těžko představit oslavy a svátky bez alkoholu. Na takových událostech se nejčastěji pijí šumivá vína, vína a tvrdý alkohol. Dalšími významnými faktory pro konzumaci alkoholu jsou oslava úspěchu (6,6 z 10), přátelé (6,1 z 10) a relax, odpočinek (5,8 z 10). Oslava úspěchu je dobrým důvodem, proč si dát u večere třeba skleničku vína nebo pohár piva. Při setkáních s přáteli může člověk v dnešní době vypadat divně, jestliže si nedá alespoň jednu skleničku nějakého alkoholického nápoje. Alkohol také může pomáhat někomu k odpočinku, cítit se uvolněně po náročném pracovním dni nebo týdnu. Všechny dané faktory jsou významnými důvody, proč lidé alkohol rádi konzumují. Nejméně významnými faktory, jak ukázal výzkum, jsou nuda (2 z 10), sociální status (2,1 z 10), nervozita (2,5 z 10) a účinky na zdraví (2,6 z 10). Pravděpodobně jen velmi málo lidí věří v sílu jedné skleničky vína k večeri, proto takový důvod, jako jsou účinky na zdraví, je nevýznamný. Taktéž velmi málo lidí pije alkoholické nápoje z nudy, kvůli sociálnímu statusu a nervozitě.

Obrázek č. 29 taktéž znázorňuje, do jaké míry jsou důležité výše zmíněné důvody konzumace alkoholu pro ruské spotřebitele. Z něho je patrné, že nejvýznam-

nějsími důvody konzumace jsou narozeniny a oslavy (7,7 z 10), chuť (6,7 z 10), relax a odpočinek (6,3 z 10). Poslední důvod je pro Rusko o něco významnější než pro ČR. Další důležité důvody jsou stejné jako pro spotřebitele v ČR, ale mají o něco nižší přiřazené hodnoty. Je to oslava úspěchu (5,4 z 10) a přátelé (5 z 10). Nejméně významnými důvody konzumace alkoholu pro ruské respondenty jsou účinky na zdraví (1,8 z 10), sociální status (1,9 z 10), žízeň (1,9 z 10), nuda (2,2 z 10), nervozita a zapíjení žalu (2,6 z 10). Důvody konzumace alkoholu ruských respondentů se velmi shodují s důvody konzumace českých respondentů, hodnoty se liší jen málo. Pro obě země jsou nejvýznamnějšími důvody konzumace alkoholu narozeniny a oslavy, pak chuťové vlastnosti alkoholických nápojů.

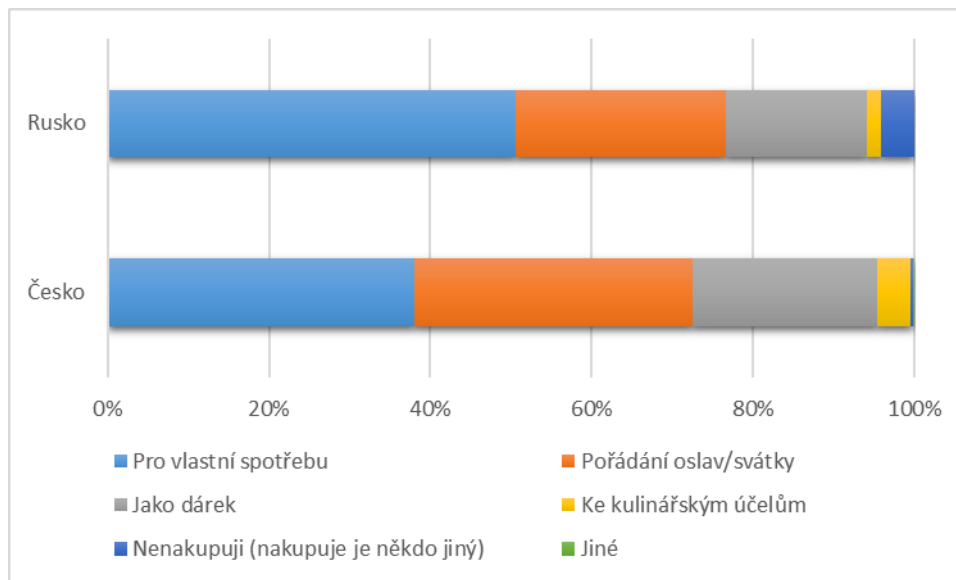


Obr. 29 Důvody konzumace alkoholu

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Důvodů, proč spotřebitel může nakupovat alkoholické nápoje, je hodně. V dané práci se zkoumalo několik z nich. Jako výsledek je zjištění, že ruští spotřebitelé častěji nakupují alkoholické nápoje pro vlastní spotřebu (80 %) oproti českým spotřebitelům (69 %). Nákup alkoholu při příležitosti pořádání oslav a různých svátků převyšuje naopak mezi českými spotřebiteli (63 % oproti 41 %). Také čeští spotřebitelé častěji kupují alkoholické nápoje jako dárek (42 % oproti 28 %) a ke kulinařským účelům (7 % oproti 3 %). Ruští spotřebitelé často uváděli, že alkoholické nápoje nenakupují, což znamená, že je nakupuje někdo jiný, například někdo z čle-

nů rodiny, anebo dostávají alkohol jako dárek. Danou možnost zvolilo skoro 7 % ruských respondentů oproti necelému 1 % českých respondentů. Podrobné rozložení důvodů nákupu alkoholických nápojů zobrazuje obrázek č. 30.



Obr. 30 Důvody nákupu alkoholických nápojů  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

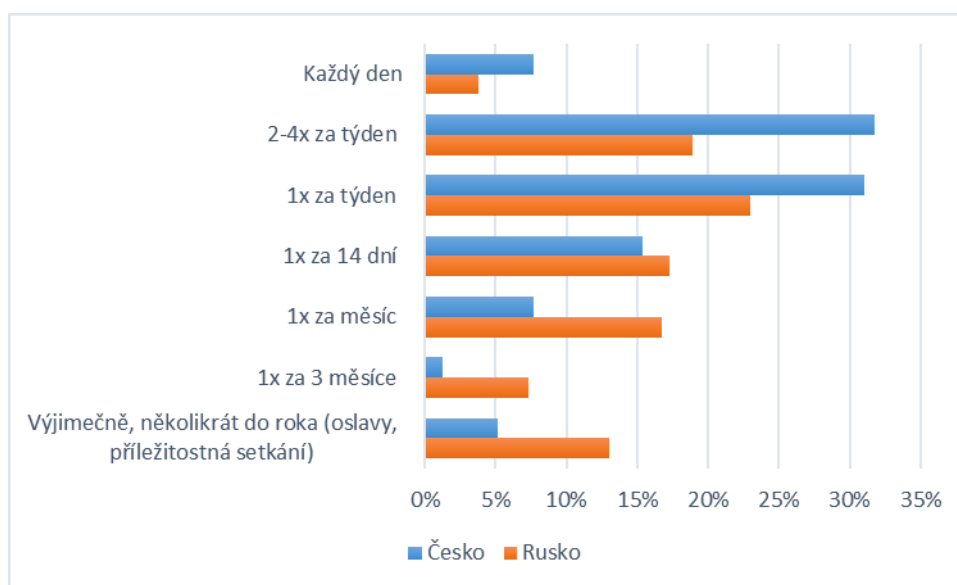
U dané otázky respondenti mohli zvolit více možností a nejčastějšími kombinacemi mezi českými respondenty byly následující odpovědi: pro vlastní spotřebu (26,2 %), pro vlastní spotřebu a pořádání oslav/svátky (17,5 %), pro vlastní spotřebu, pořádání oslav/svátky a jako dárek (14,9 %), pořádání oslav/svátky a jako dárek (12,8 %) a pouze pořádání oslav/svátky (10,8 %). Do odpovědí „jiné“ někteří čeští respondenti dopisovali, že alkoholické nápoje vyrábějí sami. Nejpopulárnějšími kombinacemi mezi ruskými respondenty byly odpovědi: pro vlastní spotřebu (41,4 %), pro vlastní spotřebu a pořádání oslav/svátky (15,4 %), pro vlastní spotřebu a jako dárek (10 %), pořádání oslav/svátky (9,7 %) a pro vlastní spotřebu, pořádání oslav/svátky a jako dárek (9,5 %).

### 4.2.3 Frekvence a místo konzumace

Na první pohled se může zdát, že obyvatelé Ruska konzumují alkoholické nápoje mnohem častěji a více. Ale daný výzkum ukázal, že to není tak úplně pravda. 7,7 % respondentů z ČR konzumuje alkoholické nápoje každý den, zatímco v Rusku každý den pije alkohol pouze 3,8 % respondentů. Lze to vysvětlit tím, že v ČR je nejpopulárnějším alkoholickým nápojem pivo, u kterého je obsah alkoholu menší ve srovnání s vínem a lihovinami, což znamená, že jedno pivo večer na spotřebitele nebude mít tak silný vliv jako třeba lihoviny nebo dokonce i víno. Také pivo v ČR je levnější než v Rusku. Největší podíl českých respondentů (31,8 %) konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4krát za týden, v Rusku tak často konzumuje pouze 18,9 %



respondentů. Největší zastoupení respondentů v Rusku konzumuje alkoholické nápoje 1krát za týden (23 %), zatímco v Česku je to pouhých 31 %. Více ruských než českých respondentů pije alkoholické nápoje pouze několikrát do roka, což znamená pouze na různých oslavách a o svátcích. Mezi ruskými respondenty je to 13 %, zatímco mezi českými respondenty pouze 5,1 %. Taktéž více respondentů v Rusku, oproti respondentům v ČR, pije alkohol 1krát za 14 dní, 1krát za měsíc a 1krát za 3 měsíce. Z toho lze usoudit, že alkoholické nápoje v Česku tvoří součást běžné stravy obyvatelstva, zatímco v Rusku je konzumace alkoholických nápojů spíše příležitostná, jako je součást svátků, oslav a výjimečných příležitostí.



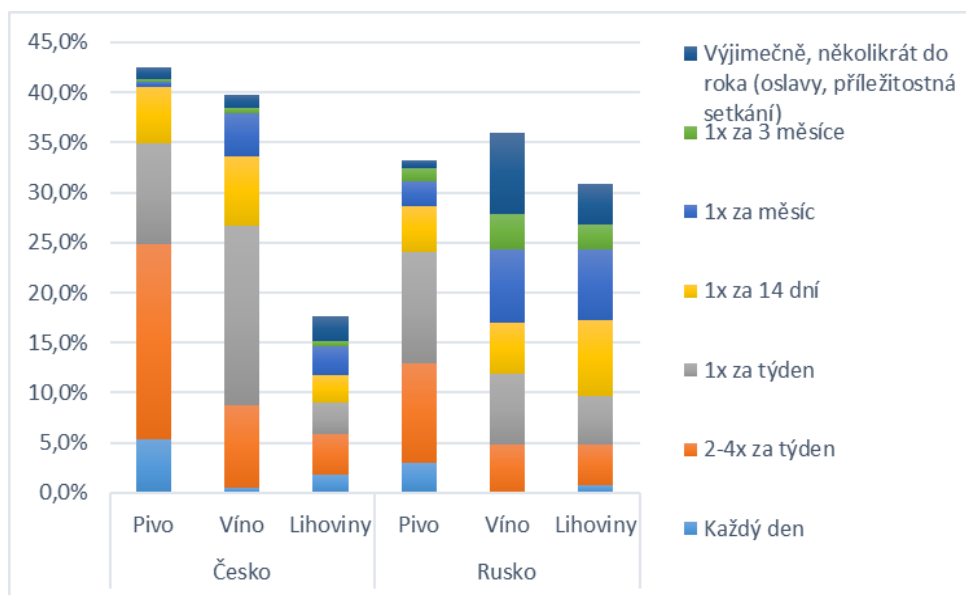
Obr. 31 Frekvence konzumace alkoholických nápojů v Česku a Rusku  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Spotřebitelé v obou sledovaných zemích častěji konzumují pivo než jiné alkoholické nápoje. V Česku 5,5 % respondentů konzumuje pivo každý den, v Rusku to jsou 3 % respondentů. Žádný jiný alkoholický nápoj se nekonzumuje tak často. 2 až 4krát za týden pije pivo dokonce skoro 20 % respondentů v Česku a 10 % respondentů v Rusku. Největší podíl českých respondentů konzumuje víno 1krát za týden (18 %), ruští respondenti jen výjimečně, několikrát do roka (8 %). Ani jeden ruský respondent nevedl, že konzumuje víno každý den, mezi českými respondenty je poměr takových respondentů velmi malý – pouze 0,5 %. Nejvíce českých respondentů konzumuje lihoviny 2 až 4krát za týden (4 %) a nejvíce ruských respondentů 1krát za 14 dní (8 %). Proto lze tvrdit, že frekvence konzumace alkoholických nápojů do jisté míry závisí na typu preferovaného alkoholického nápoje. Daná závislost byla potvrzena chí-kvadrát testem, kde p-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05 a hodnota kontingenčního koeficientu je 0,4205 pro Česko a 0,4063 pro Rusko, což představuje středně silnou závislost. Tak lze říct, že existuje vztah mezi frekvencí konzumace alkoholických nápojů a typem preferovaného alkoholického nápoje.

Tab. 6 Frekvence konzumace v závislosti na typu alkoholického nápoje

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	83,75691	0,00000	73,14796	0,00000
Kontingenční koeficient	0,4204676		0,4062812	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .



Obr. 32 Frekvence konzumace v závislosti na typu alkoholického nápoje

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Také byla otestovaná závislost frekvence konzumace alkoholických nápojů a pohlaví respondentů. Podle chí-kvadrát testu, kde p-hodnota byla nižší než zvolená hladina významnosti 0,05 a kontingenční koeficient byl 0,2536 pro Česko a 0,2546 pro Rusko, lze říct, že existuje slabá závislost mezi pohlavím spotřebitele a frekvencí konzumace alkoholických nápojů. Muži konzumují alkoholické nápoje častěji než ženy v obou vybraných zemích.

Dá se předpokládat, že mladší spotřebitelé konzumují alkoholické nápoje častěji než ti starší. Na základě analýzy vztahu mezi frekvencí konzumace alkoholických nápojů a věkem respondentů bylo zjištěno, že 14,1 % českých respondentů ve věku 18 až 29 let konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4krát za týden a dalších 10 % alespoň 1krát za týden. Zatímco třeba ve věkové skupině 30 až 39 let pouze 4,4 % respondentů konzumuje alkohol 2 až 4krát týdně a 7,7 % respondentů 1krát týdně. Pro ruské spotřebitele alkoholických nápojů platí jiná závislost. Pouze 3,8 % respondentů ve věkové skupině 18 až 29 let pije alkoholické nápoje 2 až 4krát týdně a dalších 6,8 % 1krát za týden. V případě ruských respondentů se frekvence konzumace zvyšuje s věkem respondentů – ve věkové skupině 40 až 54 let 2 až 4krát týdně konzumuje 9,5 % respondentů. Daná závislost mezi věkem a frek-

vencí konzumace byla potvrzena chí-kvadrát testem, jehož p-hodnota byla nižší než hladina významnosti pro obě země. Koeficient kontingence pro Česko byl 0,4272 a pro Rusko 0,3938, což znamená, že v obou případech se pozoruje středně silná závislost mezi věkem a frekvencí konzumace alkoholických nápojů.

Na frekvenci konzumace alkoholu má také vliv současná ekonomická aktivita spotřebitelů. Student, který má víc volného času a častěji chodí na zábavné akce a na diskotéky, bude pravděpodobně spotřebovat více alkoholu a častěji než třeba pracující nebo důchodce. Výzkum ukázal, že většina českých studentů konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4krát týdně, zatímco zaměstnaní lidé většinou konzumují alkohol 1krát za týden. V případě ruských spotřebitelů platí, že většina studentů a zaměstnaných konzumuje alkohol 1krát za týden, největší podíl podnikatelů konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4krát týdně, většina nezaměstnaných a na mateřské dovolené pije alkohol pouze 1krát za 14 dní. Vztah mezi frekvencí konzumace a ekonomickou aktivitou respondentů byl potvrzen chí-kvadrát testem. P-hodnota byla v obou případech nižší než hladina významnosti 0,05 a kontingenční koeficient byl 0,4073 pro Česko a 0,4178 pro Rusko, což znamená, že ekonomická aktivita spotřebitele má středně silný vliv na frekvenci konzumace alkoholických nápojů.

Výzkum také prokázal vztah frekvence konzumace alkoholických nápojů a dosaženého vzdělání respondentů. Největší podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním konzumuje alkoholické nápoje 1krát za týden, zatímco většina respondentů s nižším stupněm vzdělání konzumuje alkohol 2 až 4krát týdně. Chí-kvadrát test prokázal závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a frekvencí konzumace alkoholických nápojů: p-hodnota byla pro obě země nižší než hladina významnosti 0,05. Kontingenční koeficient je pro Česko 0,2966 a pro Rusko 0,3484, což znamená, že dosažené vzdělání má slabý až střední vliv na frekvenci konzumace alkoholických nápojů.

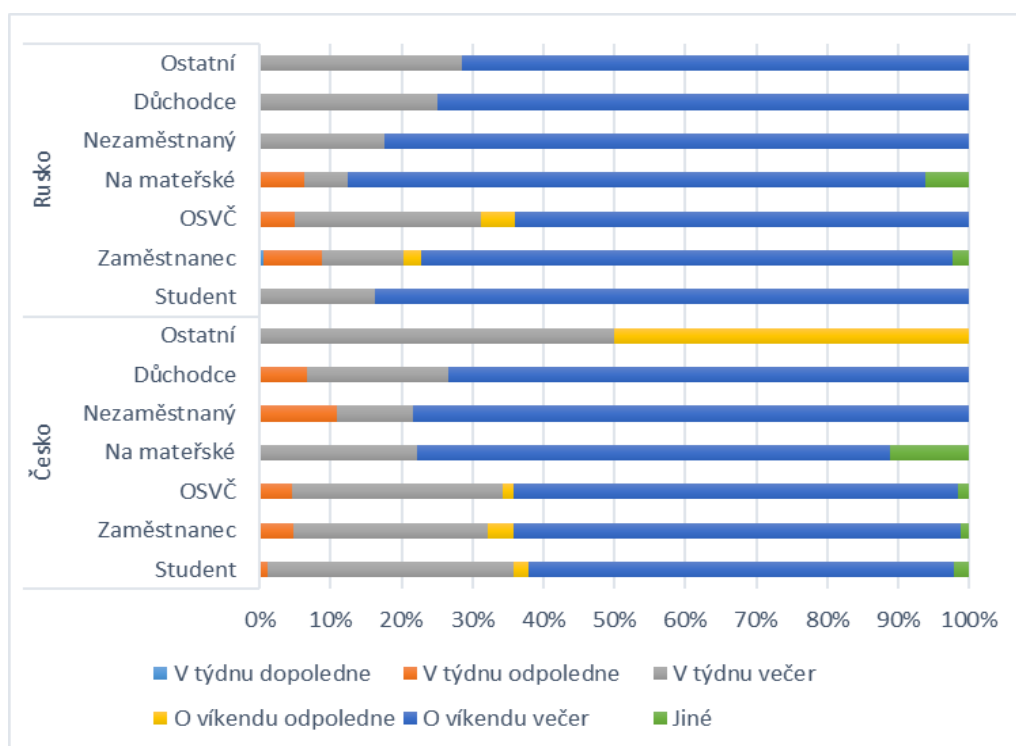
Lze předpokládat, že s rostoucí frekvencí konzumace alkoholu budou růst i výdaje spotřebitele na alkohol. Tento vztah byl otestován pomocí chí-kvadrát testu. P-hodnota byla nižší, než zvolená hladina významnosti 0,05 pro Česko i pro Rusko. Kontingenční koeficient pro Česko dosáhl hodnoty 0,5801 a pro Rusko 0,6484, z čehož lze vyvodit, že frekvence konzumace alkoholických nápojů má střední až silný vliv na měsíční výdaje na alkohol spotřebitelů jak v Česku, tak i v Rusku.

Jedna z otázek dotazníkového šetření se týkala nejpreferovanější denní doby pro konzumaci alkoholických nápojů a předpokládalo se, že existuje jistá závislost mezi denní dobou konzumace (a dnem v týdnu) a ekonomickou aktivitou spotřebitele. Provedený chí-kvadrát test prokázal, že pro české respondenty taková závislost existuje, p-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05 a kontingenční koeficient byl 0,4376, což znamená, že závislost je středně silná. V případě ruských respondentů závislost mezi danými veličinami neexistuje, p-hodnota byla vyšší než hladina významnosti 0,05.

Tab. 7 Denní doba konzumace alkoholických nápojů v závislosti na ekonomické aktivitě respondentů

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	92,38216	0,00089	48,31706	0,86057
Kontingenční koeficient	0,4376213		0,339858	

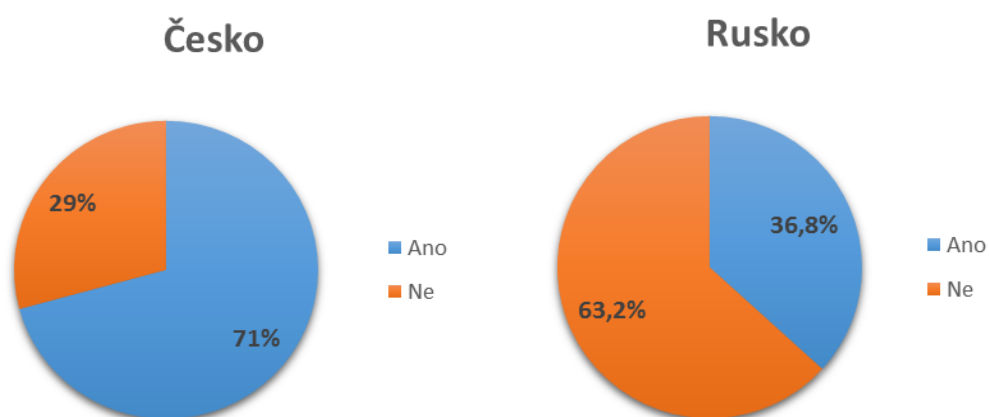
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .



Obr. 33 Denní doba konzumace alkoholických nápojů v závislosti na ekonomické aktivitě respondentů

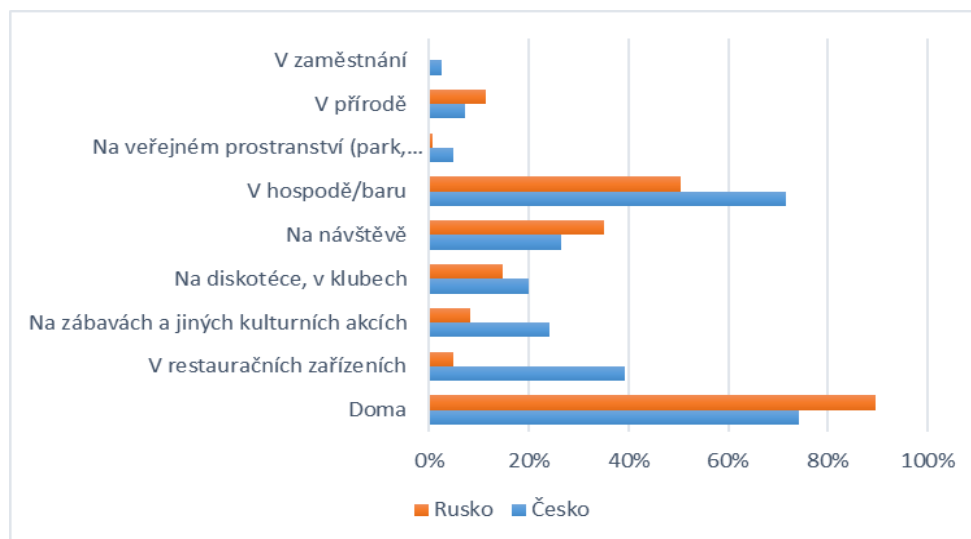
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Také se zjišťovalo, zda respondenti mají vždy doma v zásobách nějaký alkohol a vyplynulo, že 71 % českých respondentů má vždy v zásobě nějakou lahev alkoholu, zatímco v Rusku je to pouze 37 % respondentů. Souvisí to s tím, že v ČR více spotřebitelů než v Rusku konzumuje alkohol každý den anebo 2 až 4krát za týden, proto je jednodušší mít vždy v zásobě nějaký alkoholický nápoj, buď pivo, vino nebo lihoviny. V Rusku spotřebitelé konzumují alkoholické nápoje 1krát za týden, což znamená, že alkohol nejspíš kupují spolu s každotýdenním nákupem potravin anebo konzumují alkoholické nápoje v barech a restauracích jednou za týden. Proto nemají potřebu vždy mít nějaký alkoholický nápoj doma v zásobě.



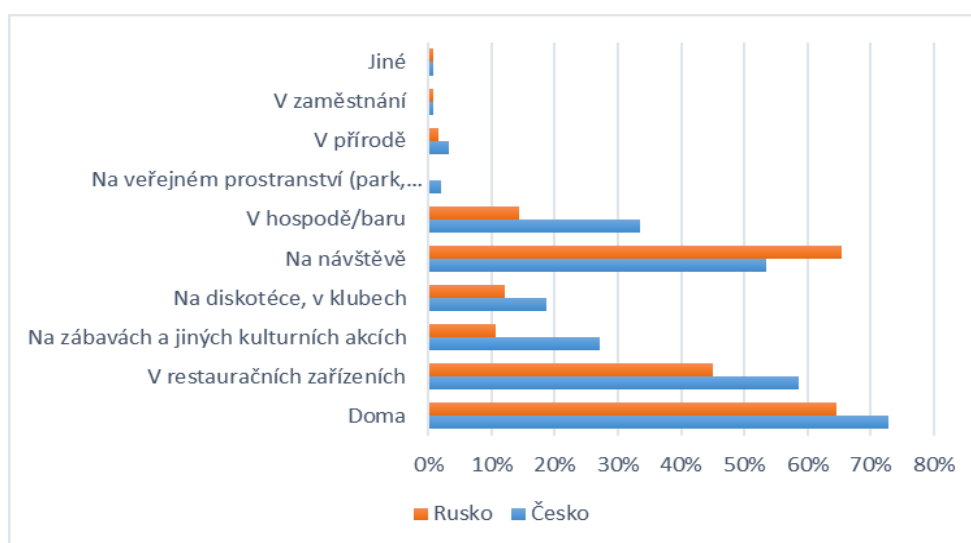
Obr. 34 Máte vždy doma v zásobě nějakou láhev alkoholického nápoje?  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

V dotazníkovém šetření se taktéž zjišťovalo nejpreferovanější místo spotřebitele pro konzumaci alkoholických nápojů. Obrázek č. 35 zobrazuje, kde spotřebitelé nejčastěji konzumují pivo a je z něho patrné, že jak v Česku, tak i v Rusku je preferovaným místem pro konzumaci piva soukromí domova anebo hospoda a bar. Rozdíl je v tom, že ruští spotřebitelé častěji konzumují pivo doma (89 % oproti 74 %), zatímco čeští spotřebitelé v baru nebo hospodě (72 % oproti 50 %). Češi také rádi pijí pivo v restauračních zařízeních (39 % oproti 5 %), kdežto ruští spotřebitelé si raději v restauracích dávají jiné alkoholické nápoje. Pivo v práci pijí pouze čeští spotřebitelé, ale jejich poměr je velmi malý (2 %). V přírodě pivo častěji konzumují Rusové, jejich poměr je 11 %, zatímco mezi Čechy je to pouze 7 %.



Obr. 35 Místa konzumace piva  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

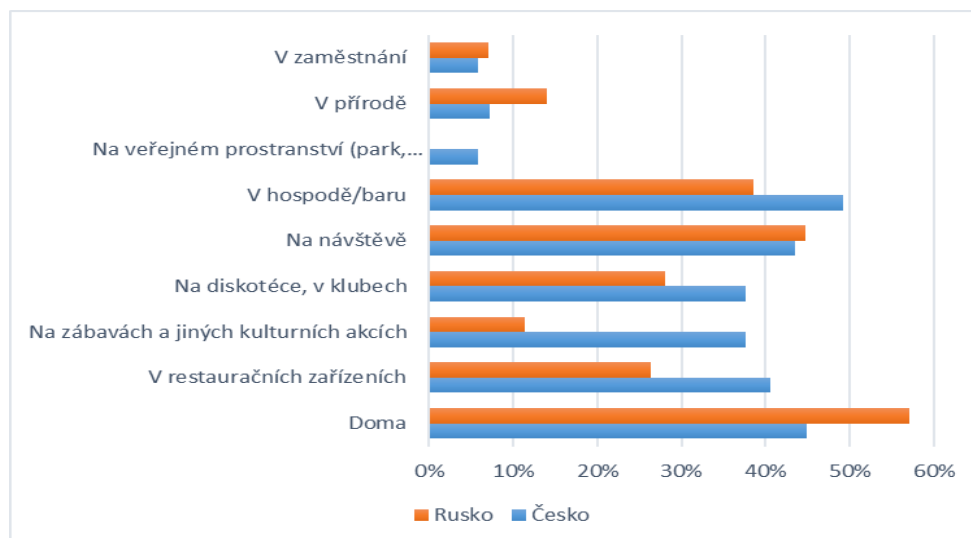
Víno spotřebitelé obou zemí rádi konzumují v soukromí domova, v restauračních zařízeních a na návštěvách. Mezi českými respondenty se také pozoruje častá konzumace vína v barech a hospodách (34 %). Ruští spotřebitelé nejčastěji konzumují víno na návštěvě a doma v soukromí (65 %), zatímco čeští spotřebitelé častěji konzumují víno v soukromí domova (73 %) a v restauracích (59 %). Stejný poměr respondentů, i když velmi malý (cca 1 %), pije víno v zaměstnání. Nejspíše se to stává pouze o svátcích nebo oslavách velkých událostí, což ještě jednou potvrzuje, že víno je slavnostním nápojem. Konzumace vína v přírodě není velmi populární mezi spotřebiteli v ČR ani v Rusku, jejich poměr dosahuje pouze 3 a 1,5 % respondentů. Čeští spotřebitelé častěji než ruští pijí víno na zábavných a kulturních akcích a na diskotékách a v klubech.



Obr. 36 Místa konzumace vína  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Jak již bylo zmíněno výše, v Rusku, oproti Česku, lihoviny pije větší podíl respondentů. Následně bylo zjištěno, že ruští spotřebitelé nejčastěji konzumují lihoviny doma (57 %), na druhém místě je konzumace na návštěvě (45 %) a pak v barech a hospodách (39 %). Mezi českými respondenty jsou nejčastějšími místy konzumace bary a hospody (49 %), na druhém místě je v soukromí domova (45 %) a na návštěvě (44 %). V orientační analýze bylo zjištěno, že v současné době je trendem mezi mladými lidmi pořádání „house party“, nejspíše proto je častým místem konzumace lihovin mezi českými spotřebiteli doma a na návštěvě. Také velmi populárním místem konzumace jsou mezi spotřebiteli obou zemí kluby a diskotéky. To lze vysvětlit tím, že se lidé v daných místech chtějí bavit a tancovat a nechtějí ztrácet čas u baru, proto je jednodušší si dát panáka a jít na taneční parket. Velkým rozdílem je konzumace lihovin na zábavných a kulturních akcích a v restauračních zařízeních – velký podíl českých spotřebitelů konzumuje lihoviny na uvedených místech, zatímco mezi ruskými spotřebiteli jsou tahle místa méně populární. 6 % českých a 7 % ruských respondentů uvedlo, že na pracovištích konzumují

hlavně lihoviny, které jsou pro toto prostředí v obou zemích preferovány více jako víno nebo pivo. Oproti konzumaci piva nebo vína až 14 % ruských respondentů konzumuje lihoviny v přírodě, mezi českými respondenty je to pouze 7 %.



Obr. 37 Místo konzumace lihovin

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

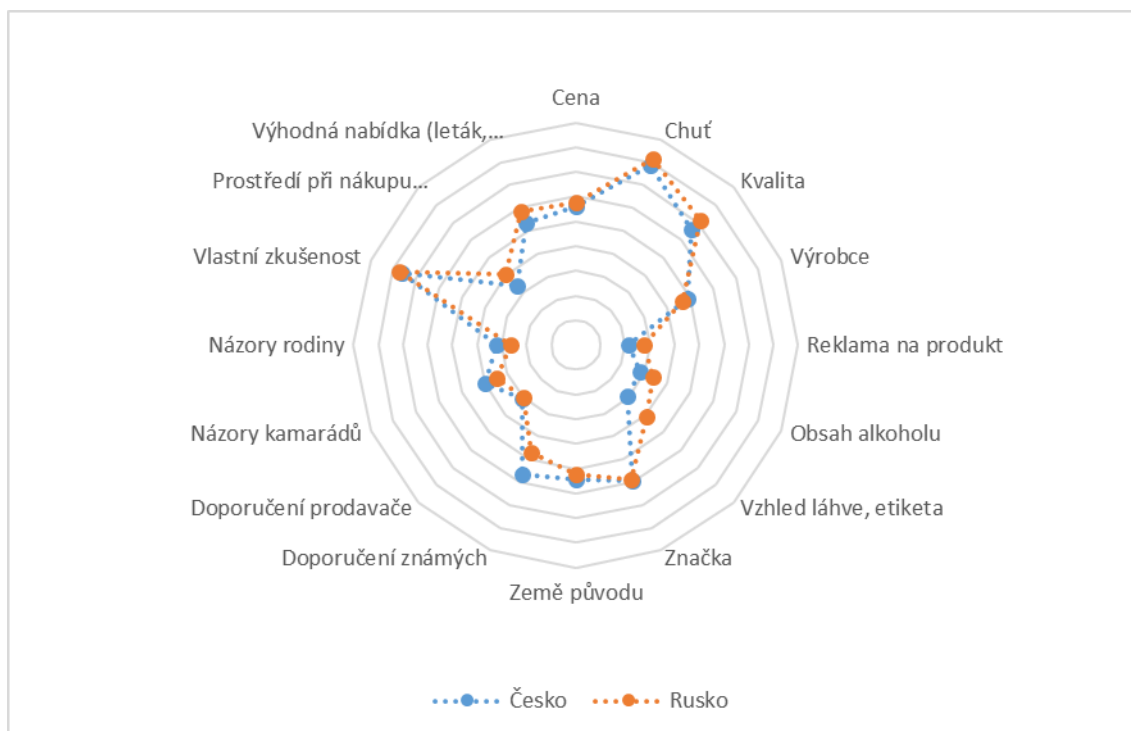
#### 4.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Je velmi důležité vědět, co ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. V daném výzkumu se taktéž zjišťovaly faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů alkoholických nápojů: piva, vína a lihovin.

V případě piva mají pro české respondenty nejsilnější vliv chuťové vlastnosti, danému faktoru respondenti přiřadili hodnotu 7,9 z celkových 10 bodů. Druhým faktorem, který je velmi blízko předešlému, je vlastní zkušenost, které respondenti přiřadili hodnotu 7,6 z 10. To se vysvětluje tím, že při konzumaci piva si spotřebitel chce vychutnat nápoj, proto se při výběru řídí vlastními dřívějšími zkušenostmi – nekoupí si něco, co mu dříve nechutnalo. Chce příjemně strávit čas u poháru piva, které mu chutná. Dalšími důležitými faktory při výběru piva jsou kvalita, které respondenti přiřadili hodnotu 6,6 z 10 a značka – 5,9 z 10. Faktor cena byl ohodnocen jako méně významný a leží na nižší úrovni – 5,6 z 10. Z toho lze usoudit, že pro spotřebitele není cena tak důležitá jako spokojenost s výrobkem. Raději si za pivo připlatí, avšak za předpokladu, že jim bude chutnat. Podle výzkumu nejméně ze všeho respondenty ovlivňuje reklama na produkt, kdy je přiřazená hodnota pouze 2,1 z 10, a obsah alkoholu – 2,8 z 10.

Stejně jako i v případě českých spotřebitelů, pro ruské spotřebitele jsou nejdůležitějšími faktory chuť a vlastní zkušenosti, kterým respondenti přiřadili hodnoty 8,2 a 7,7 z 10. Hodnoty jsou o něco větší u faktorů cena, kvalita, vzhled lahve a výhodná nabídka. Dané faktory také významně ovlivňují spotřebitele při nákupu. Naopak pro ruské spotřebitele jsou takové faktory jako země původu, doporučení

přátel a prodavače, názory kamarádů a rodiny méně významné než pro české spotřebitele. To lze vysvětlit tím, že ruský spotřebitel spoléhá jen na svoje zkušenosti s nápojem a nerad se ohledně výběru s někým radí. Vyšší hodnota faktoru výhodná nabídka může poukazovat na to, že v době krize se ruští spotřebitelé snaží méně utrácet za alkoholické nápoje, ale i přes to se konzumace nevzdávají. Nejslabší vliv mají názory rodiny a kamarádů, reklama na produkt a obsah alkoholu. Podrobné rozložení faktorů lze vidět na obrázku č. 38.



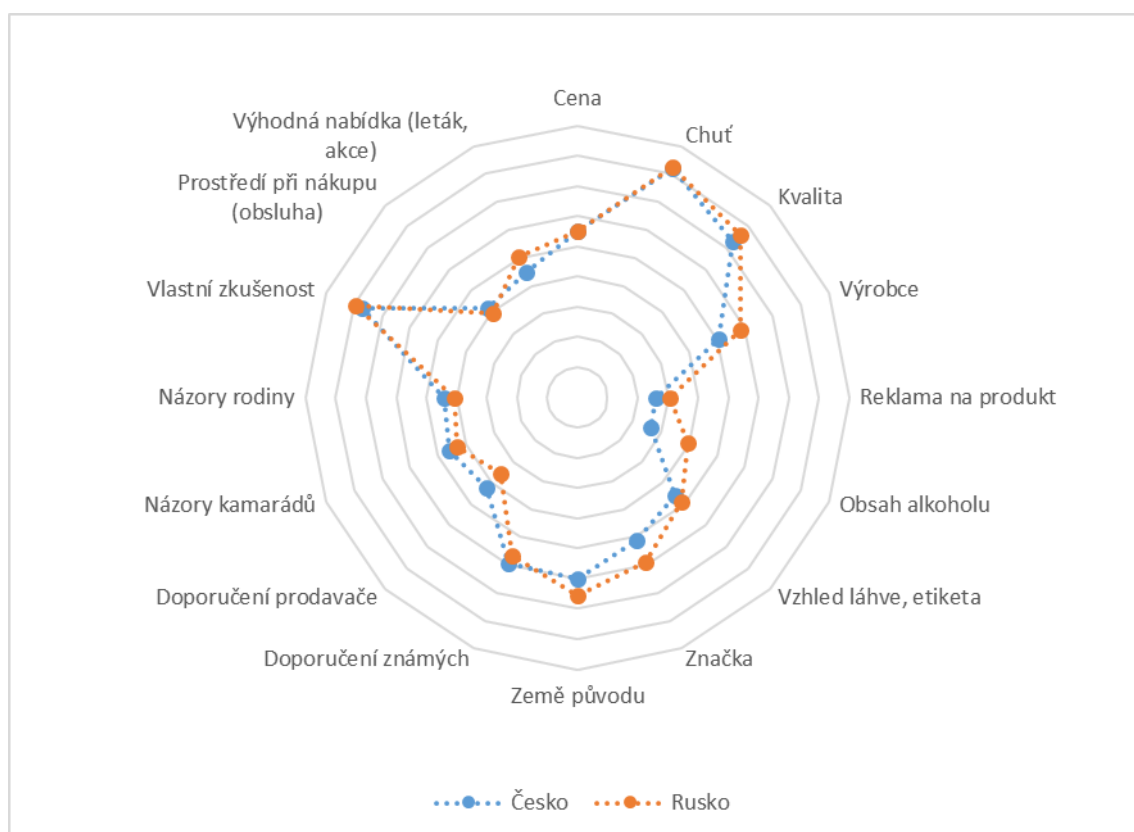
Obr. 38 Faktory ovlivňující výběr piva  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Další obrázek č. 39 znázorňuje vliv faktorů na spotřebitele při nákupu vína. Z něho je patrné, že největší vliv na české spotřebitele má chuť vína, kdy přiřazená hodnota je 8,2 z 10. Další velmi silný vliv mají vlastní zkušenosti (7,7 z 10), kvalita vína (7,3 z 10) a země původu vína (6 z 10). Cena je méně důležitým faktorem, má hodnotu 5,5 z 10, a to může být způsobeno tím, že spotřebitelé až tak nezáleží na tom, kolik zaplatí za lahev vína, podstatné ale je, aby mu chutnalo a bylo kvalitní. To všechno posuzuje na základě svých předešlých zkušeností a s tím také souvisí faktor doporučení známých, který byl ohodnocen na 6 bodů z 10. Podle výzkumu spotřebitele skoro vůbec neovlivňuje reklama na produkt a obsah alkoholu, do jisté míry je ale ovlivňuje značka, výrobce, vzhled lahve, názory kamarádů a rodiny a výhodná nabídka.

Velmi podobné je to i pro ruské spotřebitele – nejdůležitějším faktorem je chuť vína (8,3 z 10), vlastní zkušenost (8 z 10) a kvalita vína (7,6 z 10). Jak již bylo řečeno, ruští spotřebitelé dávají přednost zahraničnímu alkoholu. Tomu nasvědču-



je i to, že při výběru vína má silný vliv země původu, kterému respondenti přiřadili hodnotu 6,6 z 10. O něco méně, ale přesto významným faktorem je značka (5,9 z 10). Cena vína má pro spotřebitele ještě nižší význam (5,5 z 10). Na rozdíl od českých spotřebitelů má obsah alkoholu pro ruské spotřebitele silnější vliv. Má přiřazenou hodnotu 4 z 10, zatímco mezi českými respondenty dostal hodnotu pouze 2,6 z 10. Jako i v případě s pivem, u vína má větší vliv výhodná nabídka. Důvody jsou nejspíš stejné. Nejméně ze všech faktorů při výběru vína spotřebitele ovlivňuje reklama na produkt a doporučení prodavače. Podrobné rozložení lze vidět na obrázku č. 39.

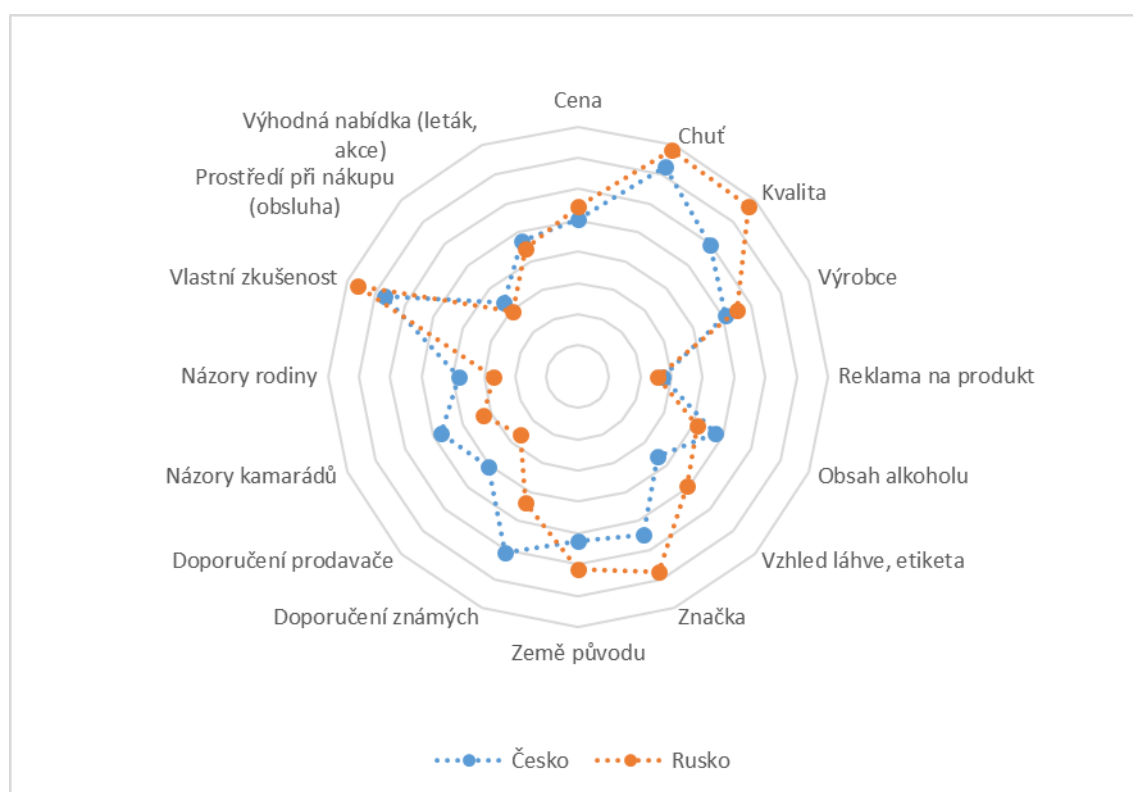


Obr. 39 Faktory ovlivňující výběr vína

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

V případě výběru a nákupu lihovin je také velmi důležitým faktorem chuť nápoje a vlastní zkušenost. Důležitý vliv při nákupu lihovin má také obsah alkoholu, což může být způsobeno faktem, že se lihoviny pijí po menších dávkách, a proto spotřebitelé ocení větší obsah alkoholu. Silný vliv má také kvalita tvrdého alkoholu. To může být spojeno s metanolovou aférou v Česku v roce 2012, po které spotřebitelé upřednostňují kvalitnější alkohol z důvodu bezpečí. S tím souvisí i značka produktu a doporučení od přátel, které mají také významný vliv na nákup. Podrobné rozložení faktoru lze vidět na obrázku č. 40.

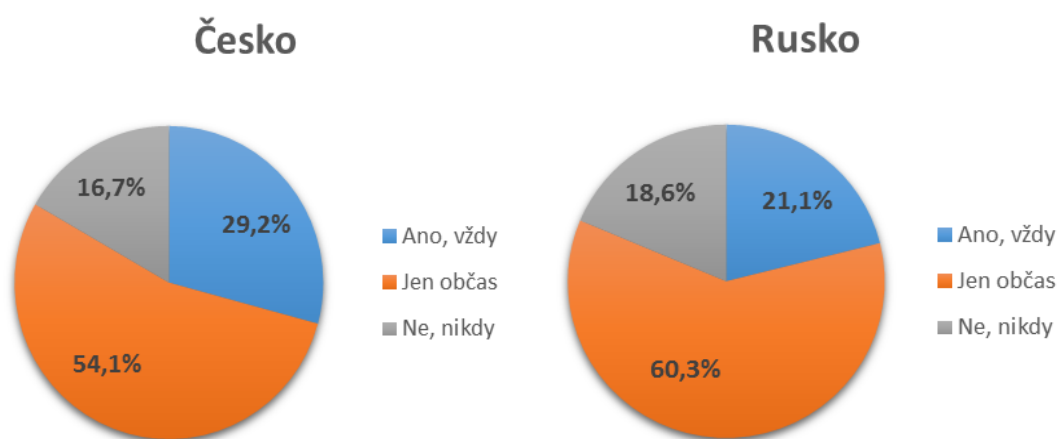
Pro ruské spotřebitele mají skoro stejně silný vliv při nákupu tvrdého alkoholu chuť nápoje (7,8 z 10), kvalita (7,7 z 10) a vlastní zkušenost (7,6 z 10). Dalším významným faktorem je značka a země původu alkoholického nápoje. Pro české spotřebitele to jsou méně významné faktory. Faktor značka byl ohodnocen na 6,8 z 10 bodů. Může to být spojeno s tím, že se dost často tvrdý alkohol kupuje jako dárek a pro některé je velmi důležité, aby bylo vidět, že nápoj má známou značku, což znamená, že byl drahý. S tím úzce souvisí i vzhled lahve, který má přiřazenou hodnotu 5 z 10, což znamená, že na vzhledu záleží, když je alkoholický nápoj kupován jako dárek. Na rozdíl od českých spotřebitelů ruským spotřebitelům záleží víc na ceně, faktor dostal hodnotu 5,5 z 10; ale na druhou stranu mají menší význam doporučení známých, prodavače, názory rodiny a přátel. Z toho lze vyvodit, že spotřebitel spoléhá při nákupu lihovin více na svoje zkušenosti a znalosti.



Obr. 40 Faktory ovlivňující výběr lihovin

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Cena jakéhokoliv produktu má významný vliv na rozhodnutí o koupi. Alkoholické nápoje nejsou výjimkou. Je zřejmé, že cena ovlivňuje spotřebitele ne vždy. Tomu nasvědčují i výsledky daného výzkumu, které prokázaly, že více než 50 % respondentů se jen občas rozhoduje o nákupu alkoholu podle ceny. Vždy se rozhoduje o nákupu alkoholického nápoje podle ceny 29 % českých respondentů a 21 % ruských respondentů.



Obr. 41 Rozhodujete se při nákupu alkoholických nápojů podle ceny?

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Následně se testoval vztah mezi rozhodováním o nákupu podle ceny alkoholického nápoje a příjmem respondentů. Byl proveden chí-kvadrát test, kdy p-hodnota byla nižší než hladina významnosti pro obě dvě země. Kontingenční koeficient dosáhl hodnoty 0,2783 pro Česko a 0,2899 pro Rusko, což znamená, že v obou zemích existuje slabá až střední závislost mezi příjmem spotřebitele a tím, zda se při výběru rozhoduje podle ceny alkoholického nápoje.

Tab. 8 Charakteristika vztahu mezi příjmem spotřebitele a rozhodováním o nákupu podle ceny alkoholického nápoje

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	32,75002	0,00030	33,95547	0,00069
Kontingenční koeficient	0,2783326		0,2899266	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

S tím souvisí i vztah mezi současnou ekonomickou aktivitou spotřebitele a rozhodováním o nákupu podle ceny alkoholického nápoje. Podle výsledku chí-kvadrát testu, jehož p-hodnota je v obou případech nižší než hladina významnosti 0,05, existuje závislost mezi danými parametry. Kontingenční koeficient, který je pro Česko 0,3159 a pro Rusko 0,3021, ukazuje na to, že závislost je středně silná. Lze teda tvrdit, že ekonomická aktivita spotřebitele má vliv na to, zda se při výběru alkoholického nápoje bude rozhodovat podle ceny. To znamená, že studenti, nezaměstnaní a důchodci se budou častěji rozhodovat podle ceny, protože jejich příjmy jsou obvykle nižší a občas nepravidelné.

#### 4.2.5 Výdaje na alkoholické nápoje a spotřeba alkoholických nápojů

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, kolik respondenti utrácejí měsíčně za alkoholické nápoje. Většina českých respondentů konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4krát týdně, což je docela často, ale i přes to utrácejí za alkoholické nápoje pouze 101 až 300 Kč měsíčně (33 % respondentů). To je spojeno s tím, že tuzemské pivo je v ČR levné, zvláště když je v akci – může stát pouze 8 Kč za půllitru. Pak 27 % respondentů utrácí 301 až 500 Kč měsíčně. Nejdražšími alkoholickými nápoji jsou lihoviny, které mohou stát i 10 000 Kč za lahev. Více než 2 001 Kč za alkoholické nápoje měsíčně utrácí pouze 2,6 % respondentů.

Ruští respondenti nejčastěji utrácejí za alkoholické nápoje v přepočtu na české koruny 364 až 430 Kč měsíčně<sup>2</sup>, tak odpovědělo 27,3 % respondentů. Z grafu níže lze vyvodit, že 84 % respondentů utrácí za alkoholické nápoje méně než 650 Kč měsíčně. Více než 900 Kč měsíčně za alkohol utrácí pouze 6,8 % respondentů.

Na základě výsledku chí-kvadrát testu, kde je p-hodnota nižší než hladina významnosti 0,05, lze říct, že existuje vztah mezi výdaji na alkoholické nápoje a příjmy spotřebitelů. Stejně tak existuje vztah mezi výdaji na alkoholické nápoje a současnou ekonomickou aktivitou spotřebitelů. V prvním případě je závislost silnější mezi ruskými spotřebiteli, kdy je hodnota kontingenčního koeficientu 0,5061 a mezi českými spotřebiteli 0,3660. Tím pádem lze tvrdit, že existuje středně silná závislost mezi příjmy spotřebitelů a výdaji na alkoholické nápoje v obou zemích. V případě vztahu mezi výdaji na alkohol a ekonomickou aktivitou respondentů dosáhl v Česku kontingenční koeficient hodnoty 0,3899 a v Rusku 0,4007, což znamená, že taktéž existuje středně silná závislost mezi ekonomickou aktivitou spotřebitelů a výdaji na alkohol. Čím jsou příjmy spotřebitele nižší, tím méně utrácí za alkoholické nápoje. S tím spojena i ekonomická aktivita – obvykle studenti, nezaměstnaní, ženy na mateřské a důchodci mají nižší příjmy, a proto utrácejí méně za alkoholické nápoje. Neznamená to ale, že budou spotřebovávat méně alkoholu (týká se to hlavně studentů), spíše budou kupovat levnější alkoholické nápoje a vyhledávat slevy a akce na alkohol.

Tab. 9 Charakteristika vztahu mezi příjmy spotřebitele a jeho měsíčními výdaji na alkoholické nápoje

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	60,33014	0,00009	127,38510	0,00000
Kontingenční koeficient	0,3660173		0,5060728	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

<sup>2</sup> Podle průměrného kurzu za leden-únor 2017 2,28 CZK/RUB

Tab. 10 Charakteristika vztahu mezi ekonomickou aktivitou spotřebitele a jeho měsíčními výdaji na alkoholické nápoje

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	60,33014	0,00009	127,38510	0,00000
Kontingenční koeficient	0,3660173		0,5060728	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Na základě primárního výzkumu bylo zjištěno, že v obou zemích muži vydávají více peněz měsíčně za alkoholické nápoje než ženy. To je spojeno s tím, že muži častěji a ve větším množství konzumují alkoholické nápoje. Tento vztah byl následně ověřen chí-kvadrát testem a p-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05. Závislost mezi danými parametry je slabá až střední – kontingenční koeficient pro Česko je 0,3221 a pro Rusko 0,2321. Lze teda tvrdit, že pohlaví spotřebitele ovlivňuje jeho měsíční výdaje na alkohol, pro Česko je tento vztah silnější než pro Rusko.

Dá se předpokládat, že když se pivo konzumuje nejčastěji, tak spotřebitelé budou za daný alkoholický nápoj vydávat víc peněz. Na základě chí-kvadrát testu mezi typem alkoholického nápoje a měsíčními výdaji na alkoholické nápoje existuje slabá závislost pouze pro Česko, pro Rusko výzkum neprokázal závislost mezi danými parametry. P-hodnota pro Česko byla nižší než hladina významnosti 0,05, zatímco pro Rusko dosáhla hodnoty 0,21, což znamená, že závislost neexistuje. Kontingenční koeficient pro Česko je 0,2362, což naznačuje, že závislost mezi typem alkoholického nápoje a měsíčním výdajem na alkohol je slabá.

Může se zdát, že spotřebitelé žijící ve velkých městech utrácejí za alkoholické nápoje větší částky – mají k tomu víc příležitostí (restaurace, bary, hospody, zábavné akce atd.). Ale na základě chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že závislost mezi velikostí obce respondenta a jeho výdajem na alkohol není. P-hodnota pro Česko představuje 0,477 a pro Rusko 0,087, což je víc než hladina významnosti 0,05. Je tedy možné konstatovat, že závislost mezi velikostí obce, kde spotřebitel žije, a jeho měsíčními výdaji na alkohol neexistuje.

Jak již bylo řečeno, čeští spotřebitelé nejraději konzumují pivo. Jejich poměr činí 43 %. Podle výsledku výzkumu český spotřebitel v průměru vypije 4,3 litry piva za týden. 40 % respondentů vypije 2 litry a méně piva týdně. Od 2 do 5 litrů piva týdně vypije 31 % respondentů. Více než 5 litrů týdně vypije 30 % respondentů. Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že vypijí 1 litr piva za týden. Minimální spotřebou je 0,125 litru za týden. Tak nízkou hodnotu lze vysvětlit tak, že ji uvedl respondent, který konzumuje alkoholické nápoje pouze výjimečně několikrát do roka. Maximální spotřeba činí 21 litrů piva za týden – respondent konzumující pivo 2 až 4krát za týden.

Mezi ruskými respondenty preferuje pivo 33 %. V průměru ruský spotřebitel vypije 3 litry piva za týden, což je méně než spotřeba českého spotřebitele piva. 2 litry piva a méně vypije týdně 51 % ruských respondentů. Od 2 do 5 litrů piva vypije týdně přibližně 37 % respondentů. A více než 5 litrů piva za týden vypije

pouze 12 % respondentů. Nejčastěji uváděnou hodnotou bylo 3 litry za týden. Minimální spotřeba mezi respondenty činí 0 litrů za týden u spotřebitelů, kteří konzumují alkoholické nápoje pouze výjimečně. Maximální spotřebou bylo 21 litrů týdně u respondentů, kteří konzumují pivo každý den.

Víno je preferovaným nápojem 40 % českých respondentů. V průměru český spotřebitel, preferující víno, vypije 0,8 litru vína za týden. 53 % respondentů spotřebovává za týden 0,5 a méně litrů vína. Od 0,6 do 1 litru vína týdně vypije 31 % českých respondentů. 22 % respondentů vypije více než 1 litr vína za týden. Nejčastěji se vyskytující hodnotou byl 1 litr vína za týden. Minimální spotřebou vína bylo 0 litrů u respondentů, kteří víno pijí pouze výjimečně několikrát do roka a 1krát za měsíc. Maximální spotřebou bylo 7,5 litrů za týden u respondenta, který konzumuje víno 2 až 4krát za týden.

Mezi ruskými respondenty vínu dává přednost 36 % respondentů. V průměru vypije ruský spotřebitel 0,5 litru vína týdně, což je méně než mezi českými spotřebiteli vína. 73 % respondentů vypije 0,5 a méně litrů vína za týden. Přibližně 20 % respondentů spotřebovává od 0,6 do 1 litru vína týdně. A pouze necelých 7 % ruských respondentů spotřebovává více než 1 litr vína týdně. Nejčastěji respondenti uváděli, že vypijí 0,5 litru vína za týden. Minimální týdenní spotřebou je 0 litrů a to u spotřebitelů, kteří konzumují alkohol pouze několikrát do roka. Maximální spotřebou vína byly 3 litry za týden, což je také méně než mezi českými spotřebiteli.

Lihovinám dává přednost pouze 17 % českých respondentů. V průměru český spotřebitel preferující lihoviny vypije 0,6 litru za týden. 80 % respondentů vypije 0,5 a méně litrů lihovin týdně. Od 0,5 do 1 litru lihovin týdně vypije pouze 7 % respondentů. Více než 1 litr lihovin konzumuje 13 % respondentů. Nejčastěji uváděnou hodnotou bylo 0,1 litru, minimální spotřebou bylo 0 litrů a maximální spotřebou 10 litrů za týden (respondent konzumující alkoholické nápoje každý den).

Lihoviny preferuje 31 % ruských respondentů. V průměru takový spotřebitel vypije 0,3 litru za týden, což je méně než mezi českými spotřebiteli. 89 % ruských respondentů konzumuje 0,5 a méně litrů lihovin týdně. 7 % respondentů vypije od 0,5 do 1 litru lihovin týdně. A pouze 4 % respondentů spotřebovávají více než 1 litr lihovin týdně. Nejčastěji uváděnou hodnotou byla spotřeba 0,1 litry za týden stejně jako mezi českými spotřebiteli. Minimální spotřebou lihovin bylo 0 litrů za týden a maximální spotřebou 2,5 litru týdně.

Na základě chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi typem alkoholického nápoje a množstvím jeho spotřeby respondentem. P-hodnota pro obě dvě země byla nižší než hladina významnosti 0,05 a kontingenční koeficient pro Česko je 0,6160 a pro Rusko je 0,6991, což znamená, že mezi typem alkoholického nápoje a množstvím jeho spotřeby existuje střední až silná závislost. V největším množství se konzumuje pivo, na druhém místě je víno a na třetím jsou lihoviny.

Tab. 11 Charakteristika vztahu mezi preferovaným alkoholickým nápojem a množstvím spotřeby

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	113,755	0,00000	246,6388	0,00000
Kontingenční koeficient	0,6160303		0,6991017	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Taktéž byla testována závislost mezi množstvím spotřeby alkoholických nápojů a pohlavím respondentů. Na základě chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že závislost existuje. P-hodnota v obou případech byla menší než hladina významnosti 0,05. Kontingenční koeficient pro Česko tvoří 0,4590 a pro Rusko 0,5270, což znamená, že existuje středně silná závislost mezi pohlavím respondenta a množstvím spotřeby alkoholu. Spotřeba alkoholu mezi muži je vyšší než mezi ženami. Mezi ruskými respondenty je daná závislost o něco silnější než mezi českými respondenty.

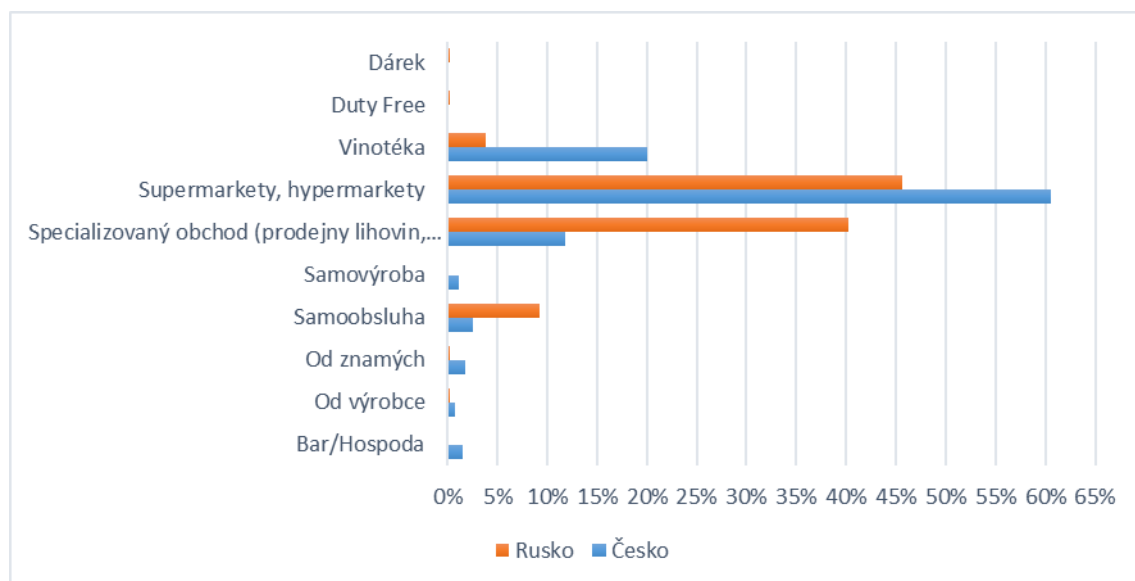
#### 4.2.6 Místo nákupu

Další otázka dotazníkového šetření se týkala nejčastějšího místa nákupu alkoholických nápojů. V dnešní době jsou velmi rozvinuté sítě supermarketů a hypermarketů, proto se předpokládalo, že přesně tam většina spotřebitelů nakupuje alkoholické nápoje (spolu s běžným nákupem potravin). Také v ČR jsou velmi rozšířené vinotéky, kde spotřebitel může víno ochutnat a následně zakoupit a může se rozhodnout, jaké množství vína chce, nemusí to být standardní lahev o objemu 0,7 l. V Rusku nejsou vinotéky populární jako v Česku a není jich tam hodně, zato jsou velmi rozvinuté a populární specializované obchody (tzv. alkomarkety), které se zabývají prodejem různorodých alkoholických nápojů. Proto se očekávalo, že v ČR bude více respondentů nakupovat alkoholické nápoje (zvláště víno) ve vinotékách a v Rusku ve specializovaných obchodech.

Výzkum ukázal, že největší podíl respondentů jak v ČR, tak i v Rusku nakupuje alkoholické nápoje v supermarketech a hypermarketech, 60,5 % pro Česko a 45,7 % pro Rusko. Dále, jak se předpokládalo, ve vinotékách nakupují spíše čeští spotřebitelé – 20 %, zatímco ruských respondentů pouze 3,8 %. Ve specializovaných obchodech nakupuje 40,3 % ruských respondentů, kdežto mezi českými respondenty je to pouze 11,8 % respondentů.

U dané otázky byla také možnost „jiné“, kde respondent mohl dopsat svou vlastní odpověď. Mezi českými respondenty byla přidána možnost bar a hospoda, kde ale nakupuje alkohol pouze 1,5 % respondentů. Ruští respondenti dopisovali možnosti Duty Free, kde kupují drahé alkoholické nápoje, když cestují, a možnost, že alkoholické nápoje nenakupují, ale dostávají jako dárek. V obou případech je to pouze 0,3 % respondentů.





Obr. 42 Místo nákupu alkoholických nápojů  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Pro potvrzení byl proveden chí-kvadrát test: p-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05. Proto lze tvrdit, že mezi typem alkoholického nápoje a preferovaným místem nákupu existuje závislost. Hodnota kontingenčního koeficientu je 0,6094 pro Česko a 0,5290 pro Rusko, na základě čehož lze říct, že mezi parametry existuje středně silná závislost.

Tab. 12 Charakteristika vztahu mezi místem nákupu a typem alkoholického nápoje.

	Česko		Rusko	
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Chí-kvadrát	p-hodnota
Pearsonův	230,3562	0,00000	143,8081	0,00000
Kontingenční koeficient	0,6096676		0,5290433	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ ,  $n_{ru}=370$ .

Taktéž pomocí chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi místem nákupu alkoholických nápojů a věkem respondentů. P-hodnota testu byla v obou zemích vyšší než zvolená hladina významnosti. Pro Česko ale platí, že pohlaví respondenta má vliv na místo nákupu alkoholických nápojů. P-hodnota byla nižší než hladina významnosti 0,05 a kontingenční koeficient má hodnotu 0,2692, což znamená, že pohlaví má slabý až střední vliv na místo nákupu alkoholických nápojů. Ženy častěji než muži kupují alkoholické nápoje ve vinotékách, což lze vysvětlit tím, že ženy dávají přednost vínu před pivem a lihovinami. A muži častěji než ženy kupují alkoholické nápoje ve specializovaných obchodech a supermarketech a hypermarketech, protože jejich preferovanými nápoji jsou pivo a lihoviny. Pro Rusko daný vztah neplatí, pohlaví spotřebitele neovlivňuje místo nákupu alkoholických



nápojů. Ženy a muži je nakupují buď v supermarketech a hypermarketech, nebo ve specializovaných obchodech.

### 4.3 Charakteristika segmentů

Dále pomocí shlukové analýzy budou vytvořeny segmenty spotřebitelů pro Česko a pro Rusko. Pro účely shlukové analýzy je nejprve potřeba data kódovat, což znamená upravit kritéria do vhodných škál. Při shlukování byla použita k-means metoda a jako vzdálenost od centroidu byla použita Euklidovská vzdálenost. Následně byla provedená shluková analýza, pomocí které vzniklo 6 shluků pro Česko a 6 shluků pro Rusko. Na základě daných shluků jsou následně popsány segmenty. V příloze F dané práce jsou uvedené dendrogramy pro oba státy.

#### 4.3.1 Segmenty pro Česko

##### Segment 1 – Milovníci piva

První segment tvoří muži ve věku 40 až 44 let se středoškolským vzděláním s maturitou. Jejich ekonomickou aktivitou je podnikání. Měsíční příjem těchto mužů je velmi nízký – méně než 10 000 Kč. Žijí ve velkých městech s počtem obyvatel 100 000 a více.

Alkoholické nápoje jsou pro ně skvělým způsobem, jak oslavit úspěch. Alkohol rádi konzumují s přáteli a rodinou. Také je to pro ně způsob, jak zapomenout na problémy a odpočinout si. Alkoholické nápoje pijí na žízeň, kvůli nervozitě a sociálnímu statusu. Jsou na alkoholu v některé míře závislí. Alkoholické nápoje konzumují 2 až 4krát za týden, převážně o víkendech večer. Jsou to muži, jejichž preferovaným alkoholickým nápojem je pivo a jeho spotřeba dosahuje 6 litrů za týden. Měsíčně za konzumaci alkoholických nápojů utratí 1 000 až 2 000 Kč, i když mají nízké příjmy. Při nákupu piva má rozhodující vliv cena. Řídí se vlastními zkušenostmi, ale také názory kamarádů na ně mají silný vliv. Alkoholické nápoje konzumují nejčastěji v barech a hospodách, ale také občas na veřejných místech jako třeba park, hřiště aj. Alkoholické nápoje kupují v supermarketech a hypermarketech hlavně pro vlastní spotřebu. Na původu alkoholu danému segmentu nezáleží.

- Důvody konzumace – oslava úspěchu, přátelé, zábava, na žízeň, zapomenutí na problémy, sociální status, zapíjení žalu, nervozita, relax a odpočinek, návyk,
- alkoholické nápoje konzumují 2 až 4krát za týden, převážně o víkendech večer,
- dávají přednost pivu,
- za týden v průměru vypijí 6 l piva,
- za alkohol utrácejí 1 000 až 2 000 Kč měsíčně,
- při nákupu na ně má silný vliv cena, názory kamarádů a vlastní zkušenosti,
- alkoholické nápoje konzumují nejčastěji v hospodách a barech, občas také na veřejném prostranství,
- nakupují v supermarketech a hypermarketech,

- hlavním důvodem nákupu je vlastní spotřeba.

### **Segment 2 – Mladí muži vyrábějící alkohol**

Druhý segment představují muži ve věku 18 až 24 let, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou. V současné době se věnují podnikání a mají měsíční příjem 40 000 až 50 000 Kč. Žijí v domácnosti sami v oblastech, které mají 2 000 až 4 999 obyvatel.

Alkoholické nápoje konzumují hlavně proto, že jim chutnají. Jsou to muži, kteří rádi alkoholem oslavují své úspěchy, narozeniny a svátky. Je to pro ně příjemný způsob, jak se zabavit a strávit čas s přáteli a rodinou. Občas ale také konzumují alkoholické nápoje z nudy, nervozity, kvůli problémům a sociálnímu statusu. Věří na pozitivní účinky na zdraví, které alkohol má. Kromě jiného je to pro ně způsob relaxace a odpočinku. Alkoholické nápoje konzumují každý den, z toho lze vyvodit, že jsou na alkoholu závislí. Preferovaným nápojem takových mužů jsou lihoviny a za týden mohou spotřebovat až 10 l. Ale za konzumaci alkoholických nápojů neutrácí hodně – méně než 100 Kč měsíčně. Jedná se totiž o muže, kteří alkohol sami vyrábějí, případně ho vyrábí někdo z jejich rodiny. Je pro ně velmi důležitá chuť, kvalita, výrobce a obsah alkoholu. Tím pádem dávají přednost tuzemskému alkoholu před zahraničním. Alkoholické nápoje konzumují doma, v restauračních zařízeních, na zábavných a jiných kulturních akcích, na návštěvě, v hospodách a barech, v přírodě a mimo jiné i v zaměstnání. Jsou to muži, kteří mají vždy doma v zásobě lahev alkoholu.

- Důvody konzumace alkoholických nápojů jsou chuť, cena, oslava úspěchu, přátelé, rodina, zábava, nuda, zapomenutí na problémy, sociální status, zapíjení žalu, nervozita, narozeniny a jiné oslavy, návyk, relax a odpočinek, účinky na zdraví,
- preferovaným nápojem jsou lihoviny,
- alkoholické nápoje konzumují každý den,
- spotřeba za týden dosahuje 10 l lihovin,
- za alkoholické nápoje utrácí méně než 100 Kč,
- jsou pro ně důležité chuťové vlastnosti, kvalita, výrobce, obsah alkoholu,
- alkohol nejčastěji konzumují doma, v restauračních zařízeních, na zábavných a jiných kulturních akcích, na návštěvě, v hospodách a barech, v přírodě, v zaměstnání,
- alkoholické nápoje nenakupují, ale vyrábějí sami.

### **Segment 3 – Příležitostní spotřebitelé alkoholu**

Další segment prezentují muži ve věkové skupině 25 až 29 let s vysokoškolským vzděláním, kteří v současné době stále studují. Žijí s rodiči, jejich měsíční příjem činí 10 000 až 20 000 Kč. Žijí v menších městech s počtem obyvatel 20 000 až 49 999.

Alkoholické nápoje konzumují, protože jim chutnají, kvůli jejich ceně a také při oslavách úspěchů. Jsou to muži, pro které je alkohol jenom příležitostným ná-

pojmem. Konzumují ho pouze výjimečně několikrát do roka. Důvodem mohou být narozeniny, svátky, oslavy aj. Takže jejich měsíční výdaje na alkohol jsou minimální stejně jako i spotřeba. Jejich oblíbeným alkoholickým nápojem jsou lihoviny. Na jejich nákupní chování má významný vliv cena lihovin, chuť nápoje, kvalita, země původu, obsah alkoholu. Při výběru se řídí hlavně vlastními zkušenostmi, ale také má na ně vliv i doporučení známých. Rozhodujícím faktorem při výběru je pro ně cena alkoholického nápoje. Často vyhledávají výhodné nabídky. Tito muži konzumují alkoholické nápoje převážně doma, v restauračních zařízeních a na návštěvách. Pro nákup volí supermarkety a hypermarkety. Hlavním důvodem nákupu alkoholických nápojů je pro ně pořádání oslav. Občas ale také kupují alkohol jako dárek. I přes to, že alkoholické nápoje konzumují pouze příležitostně, vždy doma v zásobě mají lahev nějakého alkoholického nápoje.

- Důvody konzumace – chuť, cena, oslava úspěchu,
- dávají přednost lihovinám před ostatními alkoholickými nápoji,
- alkohol konzumují jen výjimečně, několikrát do roka,
- faktory mající vliv na nákup lihovin jsou cena, chuť, kvalita, vlastní zkušenost, země původu, doporučení známých, obsah alkoholu, výhodná nabídka,
- alkoholické nápoje nejčastěji konzumují doma, v restauracích a na návštěvách,
- pro nákup alkoholu vybírají supermarkety a hypermarkety,
- alkohol nakupují pro pořádání oslav a jako dárek.

#### **Segment 4 – Náruživý pivař**

Čtvrtý segment tvoří zralí muži ve věku 55 let a více. Tito muži mají vyšší odborné vzdělání a jsou pracující. Žijí v domácnosti s manželkou. Jejich příjem činí 30 000 až 40 000 Kč měsíčně. Pocházejí z oblasti s počtem obyvatel přes 100 000.

Jde o muže, kteří jsou na alkoholu závislí. Alkoholické nápoje pijí, protože jim přispívají k odpočinku. Chuť alkoholu jako důvod konzumace je pro ně méně významným faktorem. Jsou to muži, kteří mají rádi pivo. Jsou zvyklí alkohol konzumovat každý den po večerech a za týden v průměru vypijí až 15 l piva. Za měsíc utratí od 500 do 1 000 Kč za konzumaci alkoholických nápojů. Největší vliv při nákupu má na ně cena. Důležité jsou také chuť, značka a země původu piva. Při výběru se hlavně řídí vlastními zkušenostmi. I přes to, že tito muži mají dostatečně vysoký příjem, vyhledávají výhodné nabídky na pivo. Alkoholické nápoje konzumují hlavně v soukromí domova. Alkoholické nápoje nakupují spolu s běžným nákupem potravin v supermarketech a hypermarketech hlavně pro vlastní spotřebu. Jelikož konzumují každý den, vždy mají doma nějakou lahev alkoholického nápoje. Dávají přednost tuzemskému alkoholu před zahraničním.

- Důvody konzumace – návyk, relax a odpočinek, o něco méně chuť alkoholických nápojů,
- dávají přednost pivu před vínem a lihovinami,
- alkoholické nápoje pijí velmi často – každý den večer,
- spotřeba piva za týden dosahuje 15 l,
- utrácejí 500 až 1 000 Kč měsíčně za konzumaci alkoholických nápojů,

- na nákupní chování má vliv cena, chuť, kvalita, značka, země původu, vlastní zkušenost, výhodná nabídka,
- nakupují v supermarketech a hypermarketech,
- hlavním důvodem nákupu je vlastní spotřeba.

### **Segment 5 – Milovníci tvrdého alkoholu**

Předposlední segment prezentují muži ve věku 25 až 29 let s vysokoškolským vzděláním. Jsou to studenti žijící v domácnosti s rodiči. Jejich příjem činí méně než 10 000 Kč za měsíc. Žijí v oblasti s počtem obyvatel 2 000 až 4 999.

Alkoholické nápoje konzumují hlavně kvůli oslavám úspěchů, přátelům, rodině, narozeninám a jiným oslavám. Také je to pro ně způsob, jak se zabavit. Charakteristická je pro ně frekvence spotřeby jednou za týden o víkendech večer. Preferují lihoviny a za týden v průměru vypijí 1 l lihovin. I přes to, že je jejich měsíční příjem velmi nízký, za konzumaci alkoholických nápojů utrácejí více než 2 000 Kč měsíčně, což znamená, že rádi kupují drahý alkohol. Lihoviny vybírají podle chuti a vzhledu lahve a etikety. Silný vliv na ně mají názory kamarádů. Vyhledávají výhodné nabídky, ale cena nehraje rozhodující roli při nákupu. Prostředí při nákupu lihovin má taktéž na tyto muže vliv. Alkohol nejčastěji konzumují doma, na zábavných a jiných kulturních akcích, na diskotékách v klubech, na návštěvách a také v hospodách a barech. Pro nákup alkoholických nápojů volí supermarkety a hypermarkety. Nakupují ho převážně pro vlastní spotřebu, ale taktéž pro pořádání oslav, svátky a jako dárek. Vždy mají doma v zásobě nějakou lahev alkoholického nápoje. Co se týče původu, tak preferují spíše zahraniční alkohol.

- Důvody konzumace – oslava úspěchů, přátelé, rodina, kvůli zábavě, narozeniny a jiné oslavy,
- preferovaným alkoholickým nápojem jsou lihoviny,
- frekvence konzumace – 1krát za týden o víkendu večer,
- spotřeba lihovin dosahuje v průměru 1 l za týden,
- utrácejí více než 2 000 Kč za konzumaci alkoholických nápojů,
- na rozhodování o koupi má vliv chuť, vzhled lahve a etikety, názory kamarádů, prostředí při nákupu, výhodná nabídka,
- konzumují doma, na zábavných a kulturních akcích, na diskotékách a v klubech, na návštěvách, v hospodách a barech,
- alkohol nakupují v supermarketech a hypermarketech,
- účelem nákupu alkoholu je vlastní spotřeba, pořádání oslav, svátky, jako dárek.

### **Segment 6 – Nadšenkyňe do vína**

Poslední segment prezentují ženy ve věkové kategorii 18 až 24 let, které mají vysokoškolské vzdělání, ale pokračují ve studiu. Jsou to studentky, jež mají měsíční příjem do 10 000 Kč. Žijí ve velkých městech s počtem obyvatel přes 100 000 v domácnosti s partnerem.

Alkoholické nápoje konzumují, protože jim chutnají, oslavují jimi úspěch, narozeniny a jiné svátky. Rády alkohol konzumují s přáteli a rodinou. Věří, že alkohol má pozitivní účinky na zdraví. Také je s alkoholem větší zábava. Preferovaným nápojem těchto žen je víno. Jsou to ženy, které pijí alkoholické nápoje 2 až 4krát za týden. Vypijí přibližně 1,5 l vína týdně, ale i přesto za konzumaci alkoholických nápojů utratí méně než 100 Kč. To se vysvětluje tím, že tyto ženy víno nenakupují, ale vyrábějí samy, případně se výrobou zabývá někdo z jejich rodiny. Tomu odpovídá i to, že vždy doma mají lahev alkoholického nápoje. Je pro ně velmi důležitá chuť vína, jeho kvalita a názory rodiny. Ovšem že se při výběru vína řídí vlastními zkušenostmi. Alkoholické nápoje si pořizují pro vlastní spotřebu, pro pořádání oslav, na svátky a také jako dárek. Konzumují nejčastěji doma, na zábavných a jiných kulturních akcích a také na návštěvách.

- Důvody konzumace alkoholických nápojů jsou chuť, oslava úspěchů, přátelé, rodina, zábava, narozeniny a jiné oslavy, relax a odpočinek, účinky na zdraví,
- oblíbeným alkoholickým nápojem je víno,
- spotřebovávají 1,5 l vína za týden,
- pijí 2 až 4krát za týden po večerech,
- je pro ně důležitá chuť vína, názory rodiny, vlastní zkušenost a kvalita vína,
- konzumují víno doma, na zábavách a jiných kulturních akcích, na návštěvě,
- nenakupují, samovýroba,
- pro vlastní spotřebu, pořádání oslav, jako dárek.

#### 4.3.2 Segmenty pro Rusko

##### Segment 1 – Muži konzumující alkohol kvůli problémům

První segment pro ruský trh tvoří muži ve věku 30 až 34 let s vysokoškolským vzděláním. Jsou pracující, žijí většinou sami ve velkých městech s počtem obyvatel 500 000 až 1 000 000. Jejich měsíční příjem činí přibližně 17 000 Kč.

Ke konzumaci alkoholických nápojů je vede hlavně chuť alkoholických nápojů. Také je to dobrý způsob, jak se zabavit, odpočinout si a zapomenout na problémy. Charakteristickým rysem daného segmentu je skutečnost, že důvodem vedoucím ke konzumaci alkoholu je mimo jiné udržení sociálního statusu. Taktéž jsou v některé míře závislí na alkoholu. Alkoholické nápoje konzumují 2 až 4krát za týden, převážně ve večerních hodinách. Oblíbeným nápojem daného segmentu jsou lihoviny. V průměru za týden vypijí 0,5 l lihovin a utratí do 900 Kč měsíčně za konzumaci alkoholických nápojů. Při výběru lihovin hraje velkou roli cena a chuť. Charakterizuje je také vyhledávání výhodných nabídek. Vlastní zkušenost má taktéž výrazný vliv na nákup, ale ne tak silný jako cena, chuť a případná výhodná nabídka. Lihoviny nejčastěji konzumují v soukromí domova, v restauračních zařízeních, v barech a hospodách, a jelikož jsou ještě mladí – na diskotékách a v klubech. Jsou to muži, kteří preferují pro nákup alkoholických nápojů specializované obchody. Alkohol nakupují většinou pro vlastní spotřebu a vždy mají doma v zásobě lahev nějakého alkoholického nápoje. Na původu alkoholu jim nezáleží.

- Důvody vedoucí ke konzumaci jsou chuťové vlastnosti, zábava, nuda, zapomenutí na problémy, sociální status, zapíjení žalu, nervozita, relax a odpočinek, návyk,
- dávají přednost lihovinám,
- alkohol konzumují 2 až 4krát za týden po večerech,
- v průměru za týden vypijí 0,5 l lihovin,
- jsou ochotni utratit až 900 Kč měsíčně za alkoholické nápoje,
- faktory ovlivňující je při nákupu jsou cena, chuť, výhodná nabídka a vlastní zkušenost,
- lihoviny rádi konzumují v soukromí domova, v restauračních zařízeních, na diskotékách a v klubech, v hospodách a barech,
- dávají přednost nákupu alkoholu ve specializovaných obchodech,
- alkoholické nápoje nakupují hlavně pro vlastní spotřebu.

### **Segment 2 – Zralí muži konzumující lihoviny o svátcích**

Druhý segment prezentují muži ve věkové kategorii 50 až 54 let, kteří mají vyšší odborné vzdělání. Jsou v důchodu, žijí v domácnosti s manželkou a mají měsíční příjem do 9 000 Kč. Jsou to muži z malých oblastí s počtem obyvatel od 3 000 do 12 000.

Jde o muže, kteří konzumují alkohol z důvodu oslavy úspěchů. Také výrazný vliv na ně mají jejich přátelé a rodina. Nejsou závislí na alkoholu a konzumují ho jenom příležitostně několikrát do roka o svátcích. Ale v případě, že alkohol kupují, jsou ochotni utratit kolem 700 Kč. Jejich preferovaným alkoholickým nápojem jsou lihoviny, konzumují je nejčastěji buď doma anebo na návštěvě. Při výběru lihovin si všímají chuti alkoholického nápoje, obsahu alkoholu, země původu a vlastní zkušenosti. Preferují zahraniční alkohol. Velký vliv na ně má taktéž vzhled lahve a značka. Jelikož alkohol nekonzumují často a moc se v tom nevyznají, tak si při výběru nechají poradit od známých a prodavače, zaleží jim na názorech kamarádů a rodiny. Působí na ně také prostředí při nákupu a obsluha. Jsou to muži s nízkým příjmem, proto vyhledávají výhodné nabídky, ale i přes to cena není rozhodujícím faktorem při nákupu. V případě, že sami kupují alkoholické nápoje, tak pro ten účel volí specializované obchody. Jinak dostávají alkohol jako dárek anebo ho kupuje někdo jiný, třeba manželka. Vždy mají doma v zásobě nějaký alkoholický nápoj.

- Důvody konzumace alkoholu jsou oslava úspěchů, přátelé a rodina,
- preferují lihoviny,
- konzumují alkohol výjimečně, pouze několikrát do roka, hlavně o svátcích,
- faktory ovlivňující je při nákupu jsou chuť, obsah alkoholu, vzhled lahve a etiketa, značka, země původu, doporučení známých a prodavače, názory kamarádů a rodiny, vlastní zkušenost, prostředí při nákupu, výhodná nabídka,
- konzumují alkohol doma v soukromí a na návštěvě,
- pro nákup vybírají specializované obchody,
- dávají přednost zahraničnímu alkoholu před tuzemským.

### Segment 3 – Aktivní muži konzumující alkohol v přírodě

Tento segment charakterizují muži ve věkové kategorii 35 až 39 let. Mají vysokoškolské vzdělání, jsou pracující a žijí v oblasti, která má 500 000 až 1 000 000 obyvatel. Žijí v domácnosti s manželkou a jejich měsíční příjem činí 10 000 Kč.

Jde o muže, které ke konzumaci alkoholických nápojů vede jejich cena, oslava úspěchů, narozeniny a svátky, chuť a také konzumace alkoholu jako způsob odpočinku. Alkoholické nápoje konzumují v průměru jednou za 14 dní o víkendech večer. Jejich preferovaným alkoholickým nápojem jsou lihoviny a za týden vypijí v průměru 0,25 l daného alkoholického nápoje. Za měsíc utrácejí za alkohol přibližně 600 Kč. Při nákupu lihovin jim záleží na ceně, chuti, kvalitě a zemi původu. Dávají přednost zahraničnímu alkoholu. Řídí se hlavně vlastními zkušenostmi. Významnou roli také hraje značka produktu a výrobce. Vzhledem k nízkým příjmům vyhledávají výhodné nabídky. Nejspíš jsou to velmi aktivní lidé, protože alkohol rádi konzumují hlavně v přírodě. Kupují ho pro vlastní spotřebu a pro nákup volí specializované obchody.

- Důvody vedoucí ke konzumaci jsou hlavně cena, oslava úspěchů, narozeniny a jiné oslavy, chuť, relax a odpočinek,
- dávají přednost lihovinám před ostatními alkoholickými nápoji,
- frekvence konzumace je méně častá – 1krát za 14 dní o víkendech večer,
- za týden v průměru spotřebují 0,25 l lihovin,
- za měsíc utratí přibližně 600 Kč za alkoholické nápoje,
- při nákupu lihovin mají významný vliv vlastní zkušenosti, výhodná nabídka, cena, chuť, kvalita, výrobce, značka a země původu,
- velmi často konzumují lihoviny v přírodě,
- alkohol nakupují ve specializovaných obchodech hlavně pro vlastní spotřebu,
- upřednostňují zahraniční alkohol.

### Segment 4 – Vášniví pivaři

Čtvrtým segmentem jsou muži ve věku 30 až 34 let s vysokoškolským vzděláním a příjmem přes 26 000 Kč. Jsou to pracující muži, kteří žijí s manželkami. Žijí v oblasti s počtem obyvatel od 250 000 do 500 000.

Alkoholické nápoje konzumují hlavně proto, že jim chutnají. Konzumací alkoholických nápojů také oslavují své úspěchy. Jde o muže, jejichž preferovaným alkoholickým nápojem je pivo a konzumují ho každý den převážně odpoledne. Za týden jsou schopni spotřebovat do 21 l piva, a tak za měsíc utratí přibližně 800 Kč za alkoholické nápoje. Pro ně je důležitá hlavně chuť piva a jeho kvalita. Na ceně nezáleží, za kvalitu a chuť jsou ochotni připlatit. Na původu alkoholu těmto mužům nezáleží. Při výběru se řídí vlastními zkušenostmi, ale také v případě potřeby si nechají poradit od známých. Alkoholické nápoje konzumují všude možně – doma, na zábavách a jiných kulturních akcích, na diskotékách a v klubech, na návštěvách a také v barech a hospodách. Alkoholické nápoje nejčastěji kupují v supermarketech a hypermarketech. Občas koupí alkohol jako dárek, ale hlavně ho kupují pro vlastní spotřebu.

- Důvody konzumace alkoholu jsou chuťové vlastnosti nápojů a oslava úspěchů,
- preferují pivo,
- alkoholické nápoje konzumují velmi často – každý den převážně v odpoledních hodinách,
- týdenní spotřeba dosahuje 21 l piva,
- faktory ovlivňující nákupní chování jsou chuť, kvalita, země původu, vlastní zkušenost a doporučení známých,
- alkoholické nápoje konzumují doma, na zábavách a jiných kulturních akcích, na diskotéce a v klubech, na návštěvě a v hospodách a barech,
- nakupují obvykle v supermarketech a hypermarketech,
- hlavně pro vlastní spotřebu, občas i jako dárek.

### **Segment 5 – Studentky bez velkého zájmu o alkohol**

Předposlední segment představují ženy ve věkové skupině 18 až 24 let, které ještě studují, žijí s rodiči a mají měsíční příjem do 5 000 Kč. Žijí ve městech s více než 1 000 000 obyvatel.

Alkoholické nápoje konzumují pouze výjimečně, několikrát do roka. Proto jsou důvodem konzumace alkoholu svátky, narozeniny a jiné oslavy. To znamená, že jejich spotřeba alkoholických nápojů minimální. Takže za alkoholické nápoje neutrácejí nejspíše nic a alkoholické nápoje za ně kupují rodiče, příbuzní anebo dostávají alkohol jako dárek. V případě, že jsou nucené koupit alkoholický nápoj samy, jsou pro ně velmi důležité názory rodiny a nerozhodují se podle ceny nápoje. Pro nákup vybírají supermarket a hypermarket. Z vlastních zkušeností dávají přednost zahraničnímu alkoholu před tuzemským. Alkoholické nápoje konzumují převážně doma, v restauračních zařízeních a na návštěvách.

- Hlavními důvody konzumace jsou narozeniny a jiné oslavy, včetně oslavy úspěchů,
- nejpreferovanějším nápojem je víno,
- alkoholické nápoje konzumují pouze výjimečně, několikrát do roka, o svátcích a na narozeniny,
- při výběru alkoholického nápoje mají nejsilnější vliv názory rodiny,
- alkoholické nápoje konzumují doma, v restauračních zařízeních, na návštěvě,
- v případě nákupu vybírají supermarket a hypermarket,
- alkohol většinou nakupuje někdo jiný anebo ho dostávají jako dárek, samy alkoholické nápoje skoro nenakupují.

### **Segment 6 – Nenároční muži vyhledávající levný alkohol**

Poslední segment prezentují muži ve věku 18 až 24 let, kteří ještě studují, ale zároveň mají příjem téměř 15 000 Kč měsíčně. Žijí v oblastech s počtem obyvatel méně než 3 000.

Alkoholické nápoje konzumují, protože jim nejenom chutnají, ale také jsou na něm závislí. Konzumují ho i při sebemenším důvodu. Dokonce věří i v pozitivní účinky alkoholu na zdraví. Jejich oblíbeným nápojem je pivo. Obvykle alkohol kon-



zumují o víkendu večer jednou za týden. Množství spotřeby dosahuje 2,5 l týdně, ale neutrácejí za alkoholické nápoje více než 150 Kč měsíčně. To znamená, že vyhledávají nejspíš levné pivo a ve větších množstvích. Při výběru jim záleží na názorech přátel, takže při nákupu se nejspíš přizpůsobují názoru většiny. Řídí se taktéž vlastními zkušenostmi a vyhledávají výhodné nabídky (akce, větší množství za nižší cenu aj.). Alkoholické nápoje nakupují v menších obchodech a konzumují ho převážně doma. Na původu alkoholického nápoje jim nezáleží a nakupují hlavně pro vlastní spotřebu.

- Důvody konzumace jsou chuť, cena, oslava úspěchů, přátelé, rodina, kvůli zábavě, na žízeň, nuda, zapomenutí na problémy, sociální status, zapíjení žalu, nervozita, narozeniny a jiné oslavy, návyk, relax a odpočinek, účinky na zdraví,
- dávají přednost pivu,
- konzumují 1krát za týden o víkendu večer,
- týdenní spotřeba činí 2,5 l piva,
- za alkohol utrácejí méně než 150 Kč měsíčně,
- faktory ovlivňující nákupní chování jsou cena, chuť, kvalita, výrobce, reklama na produkt, obsah alkoholu, vzhled lahve a etiketa, značka, země původu, doporučení známých a prodavače, názory kamarádů a rodiny, vlastní zkušenost, prostředí při nákupu a výhodná nabídka,
- nakupují alkohol v samoobsluze,
- hlavně pro vlastní spotřebu.

## 5 Diskuze a závěr

Alkoholické nápoje jsou v současné době velice diskutovaným tématem po celém světě. Nadměrná konzumace alkoholu způsobuje těžkou závislost, což může vést ke značným zdravotním a sociálním problémům. Česká republika se již dlouhodobě nachází na prvních místech ve spotřebě alkoholických nápojů a Rusko jen málo zaostává. To je jeden z důvodů, proč byla daná problematika vybrána jako téma diplomové práce, konkrétně chování spotřebitelů na trhu alkoholických nápojů v České republice a Rusku.

V literárním přehledu byla představena problematika spotřebitelského chování. Následně také byly prozkoumány obecné faktory ovlivňující chování spotřebitelů. Taktéž bylo představeno, jak se ve vybraných zemích definují jednotlivé alkoholické nápoje, což je pivo, víno a lihoviny. Samostatná kapitola byla věnována spotřebitelskému chování se zaměřením na trh s alkoholem v Česku a Rusku.

Ve vlastní práci byla v první řadě provedená orientační analýza, což je prozkoumání a zpracování sekundárních údajů. Bylo provedené ekonomické srovnání vybraných zemí podle základních makroekonomických ukazatelů. Dále byla pozornost věnována spotřebě alkoholu ve vybraných zemích a spotřebitelskému chování na trhu s alkoholickými nápoji na základě dříve prováděných výzkumů a studií. Následně byla sbírána primární data prostřednictvím dotazníkového šetření prováděného mezi českými a ruskými respondenty. Na základě získaných dat byla provedená segmentace obou trhů pomocí shlukové analýzy, která rozdělila české a ruské spotřebitele do 12 skupin. Následně byly identifikované charakteristiky jednotlivých segmentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo přes 900 respondentů, z nichž 80 % uvedlo, že jsou konzumenti alkoholických nápojů. Z celkového počtu respondentů téměř 51 % tvořily ženy a 49 % muži. Největší část respondentů tvořila věková kategorie od 18 do 29 let (44 % pro ČR a 34 % pro Rusko). Z hlediska současné ekonomické aktivity bylo nejvíce studentů a pracujících lidí. Aby byl výzkum co nejvíce reprezentativní, snažila jsem se získat takové složení respondentů, které by přesně kopírovalo obyvatelstvo Česka a Ruska jako celků. I přes veškerou snahu se toho nepodařilo dosáhnout. Složení respondentů není rovnoměrné, což je způsobeno hlavně tím, že šetření bylo šířeno přes sociální sítě a elektronickou poštu. Tím pádem velkou část respondentů v Česku tvořili studenti, jelikož dotazník byl rozeslán studentům vysokých škol. Při dalším výzkumu by se mělo šetření provádět na rozsáhlejší vzorku respondentů a mělo by se zaměřit na vyšší věkovou kategorii. I přesto daný marketingový výzkum splnil svůj účel a díky němu se daly identifikovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů konzumujících alkoholické nápoje v Česku a Rusku. Především bylo možné díky tomuto výzkumu zjistit, jaké jsou spotřebitelské preference a chování na trhu alkoholických nápojů ve dvou zemích a porovnat je.

Na základě výsledku primárního šetření lze říct, že muži konzumují alkohol ve větším množství a častěji než ženy. Pro Česko platí, že mladší generace konzumuje alkoholické nápoje častěji než starší generace, zatímco pro Rusko platí, že

frekvence konzumace se zvyšuje s věkem respondentů. Tyto výsledky potvrzuje i studie českého Státního zdravotního ústavu z roku 2015, ve které se tvrdí, že u mužů se pozoruje významně vyšší průměrná roční spotřeba alkoholu oproti ženám. Stejně tak nejvyšší průměrná roční spotřeba alkoholu se vykazuje u nejmladší věkové kategorie a mladšího středního věku, zatímco u starší věkové kategorie se pozoruje nižší průměrná spotřeba alkoholu (Sovinová a Czémy, 2015).

Podle vlastního marketingového výzkumu 43 % českých respondentů (většina z nich jsou muži) dává přednost pivu před ostatními alkoholickými nápoji, zatímco většina ruských respondentů (36 %) preferuje víno a jedná se převážně o ženy. Tento výsledek potvrzuje i šetření výzkumného centra Mix Research z roku 2016 prováděného mezi ruskými spotřebiteli, kde bylo zjištěno, že až 47 % respondentů dává přednost vínu před pivem a lihovinami (Kongo, 2016). Podle WHO (2015) se v Česku nejvíce konzumuje pivo a tento výzkum danou skutečnost potvrdil. Stejně jako i v mnoha dřívějších výzkumech bylo zjištěno, že víno je ženským nápojem, zatímco pivo a lihoviny jsou mužské nápoje.

Mezi hlavní důvody konzumace alkoholických nápojů patří v obou zemích narozeniny a jiné oslavy, svátky a také i chuť alkoholických nápojů. Mezi českými respondenty mají větší hodnotu takové důvody jako oslava úspěchů, přátelé, rodina, zábava a žízeň, zatímco mezi ruskými respondenty jsou relaxace, odpočinek a snaha zapomenout na problémy hodnotnějšími důvody pro konzumaci alkoholu. Nejméně významnými důvody jak pro české, tak i pro ruské respondenty jsou nuda, sociální status, nervozita, zapíjení žalu a účinky na zdraví. Odpovědi českých a ruských respondentů se moc neliší v důvodech konzumace alkoholických nápojů. Dané výsledky potvrzuje i výzkum Anchora a Lacinové (2015), že například nejsilnější motivací ke konzumaci vína je jeho chuť, pak oslava svátků, úspěchů, narozenin a podobných událostí. 80 % ruských a téměř 70 % českých respondentů kupuje alkoholické nápoje pro vlastní spotřebu, nejméně jich kupuje alkohol ke kulinářským účelům (7 % v Česku a 3 % v Rusku). 63 % českých a 41 % ruských respondentů nakupuje alkohol pro pořádání oslav a na svátky. 42 % respondentů v Česku a 28 % respondentů v Rusku nakupuje alkohol jako dárek. Podle výzkumu společnosti Rémy Cointreau a společnosti G82 (2014) až 83 % českých spotřebitelů nakupovalo alkohol jako dárek pro významnou příležitost a 51 % na běžnou spotřebu nebo vaření. Rozdíl mezi výsledky vlastního marketingového výzkumu a dříve prováděnými výzkumy může být způsobený odlišným složením reprezentativního vzorku primárního výzkumu a také měnícími se trendy spotřeby alkoholických nápojů v čase.

Podle vlastního výzkumu Češi konzumují alkoholické nápoje častěji než Rusi. Až 32 % českých respondentů konzumuje alkoholické nápoje 2 až 4x týdně a téměř 8% uvedlo každý den. V Rusku každý den alkohol konzumují téměř 4 % respondentů a 19 % respondentů konzumuje alkohol 2 až 4krát týdně. Největší podíl ruských respondentů konzumuje alkohol jednou za týden (23 %), zatímco v Česku je to 31 % respondentů. O něco odlišné výsledky předložil český Státní zdravotní ústav (2014) ve své studii, kde uvedl, že 13 % spotřebitelů v ČR konzumuje alkohol každý den nebo obden, častá konzumace se vyskytuje u téměř 26 % populace.

Vlastní marketingový výzkum ukázal, že větší podíl respondentů v Rusku konzumuje alkohol 1krát za měsíc, je to 17 %, zatímco mezi české respondenty je to téměř 8 % respondentů. Podle výsledku výzkumného centru Mix Research 70 % ruských respondentů konzumuje víno 1krát a méně za měsíc, lihoviny většina spotřebitelů konzumuje také v průměru 1krát a méně za měsíc, 40 % spotřebitelů pije pivo minimálně 1krát za měsíc a třetina spotřebitelů konzumuje pivo jednou a více krát za týden (Kongo, 2016). Odlišnost výsledku lze vysvětlit rozdílem ve složení reprezentativního vzorku.

Jak se ukázalo, čeští spotřebitelé pijí více alkoholu než ruští spotřebitelé. 40 % českých a 51 % ruských respondentů preferujících pivo spotřebovává 2 litry a méně piva za týden. Více než 5 litrů piva týdně vypije 30 % českých respondentů, zatímco mezi ruskými respondenty je to pouze 12 %. 51 % českých a 73 % ruských respondentů vypije 0,5 litru a méně vína týdně. Více než 1 litr vína za týden vypije 22 % českých a pouze 7 % ruských respondentů. V případě milovníků lihovin 80 % českých a 89 % ruských respondentů vypije 0,5 litru a méně lihovin týdně. Více než 1 litr lihovin spotřebovává 13 % českých a 4 % ruských respondentů. Výsledky sekundárního a primárního výzkumu naznačují nadměrnou a velmi častou konzumaci alkoholických nápojů. V této práci se nezkoumaly důsledky nadměrné konzumace alkoholu pro spotřebitele (zdravotní, ekonomické, sociální dopady). Do budoucna je třeba zamyslet se nad daným problémem a v dalších výzkumech se zaměřit na zkoumání důsledků nadměrné konzumace alkoholických nápojů spotřebiteli a vytvoření opatření vedoucích ke snížení spotřeby alkoholu obyvatelstvem.

Při nákupu piva jsou pro respondenty nejdůležitějšími faktory chuť, vlastní zkušenost a kvalita nápoje. Menší význam má značka a cena piva. Tyto faktory mají téměř stejný význam pro české a pro ruské respondenty, hodnoty se liší jen málo. Stejně výsledky uvádí i MA FDGgroup (2011), které říkají, že při nákupu piva si ruští spotřebitelé nejprve všímají chuti a kvality, méně významný vliv má značka a cena. Podle vlastního marketingového výzkumu v případě vína je pro spotřebitele důležitá také chuť, vlastní zkušenost a kvalita vína. To platí pro české i pro ruské spotřebitele. Ale na rozdíl od českých respondentů je pro ruské respondenty také důležitá země původu, jelikož větší část respondentů preferuje zahraniční alkohol. Značka a cena mají menší vliv na rozhodování o koupi. To potvrzují i výsledky výzkumu MA FDGgroup (2011), že při výběru vína je pro ruské spotřebitele nejdůležitějším faktorem chuť, kvalita a země původu. Podle výzkumu Anchora a Lacinové (2015) při nákupu vína hraje největší roli odrůda vína a informace na etiketě lahve (země původu). Vlastní marketingový výzkum danou skutečnost v jisté míře potvrzuje, země původu je opravdu důležitým faktorem pro respondenty, ale vzhled lahve a etiketa nemá silný vliv na nákupní chování. Při výběru lihovin platí to stejné – nejdůležitější je chuť, vlastní zkušenost, kvalita a také má silný vliv značka. Pro Čechy mají silnější vliv doporučení známých a názory kamarádů. Pro Rusy má větší vliv značka a země původu. Cena má slabý vliv na nákupní chování spotřebitelů. Tyto výsledky potvrzuje i výzkum MA FDGgroup (2011), podle kterého si nákupem tvrdého alkoholu chtějí spotřebitelé získat prestiž a zá-

leží jim při tom na kvalitě, proto je důležitým faktorem známost značky, země původu a chuť nápoje. Cena je méně důležitým faktorem.

V Rusku spotřebitelé nejčastěji nakupují alkoholické nápoje ve specializovaných obchodech, ale i přesto jsou stále nejpoblárnějším místem nákupu supermarketů a hypermarketů (Sinyavskaya, 2012). Daná skutečnost se tímto výzkumem potvrdila – 40 % ruských respondentů nakupuje alkoholické nápoje ve specializovaných obchodech, 46 % respondentů je nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Mezi českými respondenty jsou nejpreferovanějším místem nákupu alkoholických nápojů supermarketů a hypermarketů. Na rozdíl od Ruska jsou v Česku oblární také vinotéky, kde nakupuje alkohol 20 % respondentů. Nákup alkoholických nápojů je v ruských specializovaných obchodech stále oblárnější, takže se nabízí prostor pro další výzkumy zaměřené na spotřebitele preferující nákup právě v těchto obchodech. Výsledkem může být návrh marketingové strategie právě pro daný typ obchodu.

Poslední část práce byla zaměřena na charakteristiky spotřebitelů, které byly roztríděné do 12 skupin podle jednotlivých faktorů ovlivňujících jejich nákupní chování. Tyto skupiny reprezentují 6 segmentů spotřebitelů v Česku a 6 segmentů spotřebitelů v Rusku, které konzumují alkoholické nápoje. Jednotlivé segmenty se liší v preferenci alkoholického nápoje, frekvenci a místu konzumace alkoholu, faktorech ovlivňujících jejich nákupní chování a důvodech konzumace alkoholických nápojů. Výzkum by taktéž mohl být doplněn kvalitativním výzkumem pomocí hloubkových rozhovorů. V rámci daného marketingového výzkumu vzniká prostor pro podrobnější identifikaci faktorů pomocí hloubkových rozhovorů s vybranými respondenty z každého segmentu obou trhů. Hloubkové rozhovory by pomohly zjistit sociologicko-psychologické aspekty spojené s konzumací (případně nadměrnou) alkoholických nápojů. Tyto aspekty jsou velice důležité a měla by jim být věnovaná dostatečná pozornost.

Na základě získaných sekundárních a primárních dat lze definovat doporučení pro subjekty na trhu. Velké části respondentů záleží na kvalitě alkoholických nápojů. Proto výrobcům alkoholických nápojů lze doporučit, aby při výrobě používali jenom kvalitní suroviny a tím pádem kladli větší důraz na kvalitu svých výrobků. Tím získají nové spotřebitele svých produktů a posílí věrnost stávajících spotřebitelů. Prostředí při nákupu, výhodná nabídka a doporučení od prodavače jsou důležitými faktory, které mají pro některé segmenty spotřebitelů vliv na rozhodnutí o koupi. Toho by mohli využít prodejní řetězce tak, že by vytvářely různé akce na alkoholické nápoje a lákaly spotřebitele, čímž by zvyšovaly svoje zisky a získávaly by nové zákazníky. Hodně spotřebitelů před tím, než jdou do obchodu, zkoumá aktuální letáky různých obchodních řetězců, aby mohli výhodně nakoupit. Na milovníky alkoholických nápojů určitě bude mít výrazný vliv výhodná nabídka na jejich oblíbené alkoholické nápoje, což bude mít za důsledek rozhodnutí jít na nákupy právě do daného obchodu. Takovým způsobem může obchod získávat nové zákazníky. Rušivé prostředí při nákupu může odradit spotřebitele od koupi, což znamená, že manažeři by se měli starat o pohodlí a příjemné prostředí pro zákazníka při nákupu. Pro některé respondenty bylo důležitým faktorem doporučení od

prodavače, to se týká nejspíš spotřebitelů kupujících alkoholické nápoje ve vinotékách a specializovaných obchodech. Proto lze doporučit, aby na daných místech vždy byl prodavač schopný poradit a pomoci s výběrem. Některé skupiny respondentů si při nákupu všímají v první řadě značky a vzhledu lahve a etikety. V daném případě by bylo možné doporučit, aby marketingoví specialisté ve svých marketingových kampaních kladli důraz na značku a vzhled lahve alkoholického nápoje. To je spojeno s tím, že alkohol se často kupuje jako dárek a na vzhledu a značce záleží. Respondenti jak v Česku, tak i v Rusku uváděli, že reklama na ně nemá vliv při nákupu alkoholického nápoje. To určitě může být pravda, anebo si to spotřebitelé neuvědomují a reklama má na ně větší vliv, než si myslí. Pravděpodobně zde působí podprahové vnímání, což se dost často využívá marketingovými specialisty právě v reklamě, kdy působí podprahové signály. Proto by marketingoví specialisté měli vytvářet co nejzajímavější náměty pro reklamu na alkoholické nápoje – možná právě na tuhle reklamu si spotřebitel vzpomene v obchodě u regálu s alkoholem a rozhodne se vyzkoušet právě tento alkoholický nápoj. Hodně spotřebitelů konzumuje alkoholické nápoje každý den nebo obden a také ve velkých množstvích, z čehož pak vzniká takový problém jako závislost na alkoholu neboli alkoholismus. Spotřebitelé si často danou skutečnost ani neuvědomují a pokračují v konzumaci. Nadměrnou konzumaci alkoholu obyvatelstvem je třeba chápat jako ohrožení celé populace a snažit se ji omezit. V Rusku jsou již od roku 2012 zavedena opatření jako třeba zákaz prodeje alkoholu v nočních hodinách a o svátcích, kdy se konají kulturní a zábavné akce. K omezení velké spotřeby alkoholu také může pomoci zvýšení cen na alkoholické nápoje, omezení vysoké dostupnosti alkoholických nápojů, zákaz konzumace alkoholu na vybraných místech (třeba parky, na dětských hřištích, vedle škol, školek, zdravotních zařízení atd.). Spotřebitelé by si také měli uvědomit, jakou škodu způsobuje nadměrná konzumace alkoholu jejich zdraví a životu celkem. Alkoholické nápoje mohou mít pozitivní účinky na zdraví, ale pouze když se konzumují v malém množství.

Alkoholické nápoje nakupují ženy a muži všech věkových kategorií. Rusové více preferují víno a šumivé víno, zatímco Češi dávají přednost pivu. Nejčastějším důvodem konzumace alkoholu jsou narozeniny, oslavy a svátky. Existují ale i spotřebitelé konzumující alkohol ze zvyku, což je závislostí na alkoholu. Nejčastějším místem nákupu jsou supermarkety a hypermarkety, pro ruské spotřebitele je charakteristické nakupovat také ve specializovaných obchodech, které jsou v Rusku velmi rozšířené a populární. Chuť alkoholického nápoje má nejvýznamnější vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Podstatným faktorem je také vlastní dřívější zkušenost s produktem. Cena je důležitým faktorem, ale ne pro všechny segmenty. Existují skupiny spotřebitelů, na které mají silný vliv doporučení a názory přátel, značka alkoholického nápoje a kvalita. Konzumace alkoholu pouze výjimečně, několikrát do roka je charakteristická spíše pro ruské spotřebitele, čeští spotřebitelé rádi konzumují alkoholické nápoje jednou nebo několikrát týdně. Češi spotřebovávají více alkoholu týdně než Rusové. To jsou důvody, kvůli kterým je podstatné vytvářet marketingové kampaně se zaměřením na konkrétní segment

a také se zamyslet, jaké důsledky má nadměrná konzumace alkoholu na celou populaci jak Česka, tak i Ruska a vytvořit marketingové opatření na její snížení.

## 6 Literatura

- ANCHOR, JOHN R. A TEREZA LACINOVÁ. *Czech wine consumers: maturing with age?* Marketing & Trade. [online] 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2cb7c4a-15d5-42e5-856c-a97ba6169166%40sessionmgr102&vid=7&hid=117>
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BUDINSKÝ, VÁCLAV, MILAN ŠAMÁNEK A ZUZANA URBANOVÁ. *At' žije alkohol*. 5. vyd. Praha: Agentura Lucie, 2012. ISBN 978-80-87138-44-1.
- DOMINÉ, ANDRÉ, ECKHARD SUPP, DAVID SCHWARZWÄLDER, ET AL. *Víno*. Třetí, upravené vydání. Praha: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-701-2.
- DOSTÁLOVÁ, JANA A PAVEL KADLEC. *Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie. ISBN 978-80-7418-208-2.
- DRINKTIME. *Statistika ve víně: Čemu dávají přednost ruské spotřebitele.: Profi Online Research Group*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://drinktime.ru/library/51369.shtml>
- FEDERÁLNÍ ZÁKON ZE DNE 22. 11. 1995 №171-FZ „O státní regulaci výroby a obratu lihu a alkoholických výrobků a omezování spotřeby (pití) alkoholických výrobků“.
- FIC, VLASTIMIL. *VÍNO: ANALÝZA, TECHNOLOGIE, GASTRONOMIE*. ČESKÝ TĚŠÍN: 2 THETA, 2015. ISBN 978-80-86380-77-3.
- GALLUPE, OWEN. *Social status versus coping as motivation for alcohol use*. Journal of Youth Studies [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2013.793792?scroll=top&needAccess=true>
- HENDL, JAN. *Statistika v aplikacích*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9.
- HOYER, WAYNE D., DEBORAH J MACINNIS A RIK G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. Sixth edition. New York: South-Western/Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
- HUBINKOVÁ, ZUZANA. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.
- IPSOS COMCON. *V Rusku začali konzumovat méně alkoholu*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://ipsos-comcon.ru/files/2016-10-alkogol\\_trendy.pdf](http://ipsos-comcon.ru/files/2016-10-alkogol_trendy.pdf)
- KATAEVA, NATALIA. *Research preference consumers soft alcoholic drinks in the regional market*. In: Nauka-Rastudent [online]. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://nauka-rastudent.ru/16/2576/>
- KONGO, KRISTINA. *Změny v struktuře spotřeby alkoholu v Rusku*. [online]. In: . 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: [http://www.marketing.spb.ru/mr/social/alcohol\\_consumption.htm#\\_ftn1](http://www.marketing.spb.ru/mr/social/alcohol_consumption.htm#_ftn1)



- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, PHILIP. A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KUNCOVÁ, ROMANA. *Česko - země piva*. In: Česká republika: Podnikání [online]. 2011 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%E2%80%93-zeme-piva>
- MA FDGGROUP. *Výzkum spotřebitelů alkoholických nápojů*. [online]. 2011 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.fdfgroup.ru/?id=245>
- MARTYNENKO, PETR A JANA ROSHCHINA. *Ženaté a bohaté pijí více než chudí a svobodné*. In: Vysoká Škola Ekonomická: IQ.HSE.RU [online]. 2014 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://iq.hse.ru/news/177668232.html>
- MIRONOV, VASILIJ. *Rosstat: V Rusku pijí méně vodky, ale více piva*. In: RG.ru [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://rg.ru/2014/10/30/alcohol-site-anons.html>
- NÁVYKOVÉLÁTKY.CZ. *Alkohol*. [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://navykovelatky.cz/alkohol/>
- POLIT\_EC.LIVEJOURNAL.. *Kupní síla ruské mzdy*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://polit-ec.livejournal.com/11930.html>
- POLUPANOVA, V.A., I.M. ROMANOVA A Y.D. SHMIDT. *Researching of consumer preference at regional market of alcohol production* [online]. 2012 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskih-predpochteniy-na-regionalnom-rynke-alkogolnoy-produktsii>
- RÉMY COINTREAU. *Češi dávají přednost prémiovému alkoholu a pijí více doma*. [online]. 2014 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/tiskove-zpravy/cesi-davaji-prednost-premiovemu-alkoholu-a-piji-vice-doma/>
- SCHIFFMAN, LEON G. A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
- SINYAVSKAYA, ANNA. *Přehled ruského alkoholového maloobchodu: Výzkum společnosti RBC.research*. [online]. In: . 2012 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1696>
- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
- SOBOLEVSKAYA, OLGA. *Sobota - hlavní den k pití*. In: Vysoká Škola Ekonomická: IQ.HSE.RU [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://iq.hse.ru/news/177669699.html>
- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10th ed., global ed. Boston [u.a.]: Pearson, c2013. ISBN 978-0-273-76731-2.

- SOLOMON, MICHAEL R., GARY BAMOSSY, SOREN ASKEGAARD A MARGARET K. HOGG. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2006. ISBN 978-0273-68752-2.
- SOLOMON, MICHAEL R., GREG W. MARSHALL A ELNORA W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
- SOVINOVÁ, HANA A LADISLAV CSÉMY. *Užívání tabáku a alkoholu v České republice 2014*. In: Státní zdravotní ústav. [online]. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: [http://www.szu.cz/uploads/documents/czsp/MUDr.\\_Kernova/Uzivani\\_tabaku\\_a\\_alkoholu\\_v\\_CR\\_2014.pdf](http://www.szu.cz/uploads/documents/czsp/MUDr._Kernova/Uzivani_tabaku_a_alkoholu_v_CR_2014.pdf)
- STILES, MATT. *How Much Differently Do Men and Women Drink Alcohol — By Country*. In: The Daily Viz [online]. 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://thedailyviz.com/2016/06/22/alcohol-consumption-by-country-gender-chart/>
- STRÍTESKÝ, VÁCLAV. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1.
- TARAN, DARYA. *Analýza trhu alkoholických nápojů Ruska*. In: KOLORO: Brand Design [online]. 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-alkogol%60nogo-rynka-rossii:-itogi-2015-goda-i-prognoz-na-2016.html>
- THE WORLD BANK. *GDP per capita, PPP (current international \$): World Bank, International Comparison Program database*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2015&locations=CZ-RU&start=2008&view=chart>
- VAILLANT, GEORGE E. A MARK KELLER. *Alcohol consumption*. In: Encyclopædia Britannica, Inc. [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/alcohol-consumption>
- VERHOEF, BERRY. *Velká encyklopedie piva*. Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-7234-283-5.
- VYHLÁŠKA č. 335/1997 Sb., *Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí*
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁKON č. 305/2009 SB., *Zákon, kterým se mění zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.*

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, JAN A VRATISLAV KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality.* Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

# **Přílohy**

## A Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a zpracovávám diplomovou práci na téma "Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů v Česku a Rusku". Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mi pomůže při dokončení práce.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a Vaše odpovědi budou anonymní. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Pijete jakékoliv alkoholické nápoje?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano
- Ne

2. Jaký alkoholický nápoj preferujete?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Pivo
- Víno
- Lihoviny

3. Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam)

*(Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.)*

Chuť	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Její cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oslava úspěchu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Přátelé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rodina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvůli zábavě	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na žízeň	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zapomenutí na problémy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sociální status	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zapíjení žalu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nervozita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Narozeniny a jiné oslavy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Návyk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relax, odpočinek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Účinky na zdraví	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Jak často alkoholické nápoje konzumujete?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Každý den
- 2-4x za týden
- 1x za týden
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- 1x za 3 měsíce
- Výjimečně, několikrát do roka (oslavy, příležitostná setkání)

5. Kdy nejčastěji konzumujete alkoholické nápoje?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- V týdnu dopoledne
- V týdnu odpoledne
- V týdnu večer
- O víkendu dopoledne
- O víkendu odpoledne
- O víkendu večer
- Jiné...

6. Jaké množství vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1) v litrech za týden spotřebujete?

.....

7. Kolik peněz měsíčně utratíte za konzumaci alkoholických nápojů?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Méně než 100 Kč
- 101 - 300 Kč
- 301 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- 1001 - 2 000 Kč
- Více než 2 001 Kč

8. Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10. (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje)

*(Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.)*

Cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chuť	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvalita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Výrobce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklama na produkt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obsah alkoholu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vzhled láhve, etiketa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Značka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Země původu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Doporučení známých	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Doporučení prodavače	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Názory kamarádů	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Názory rodiny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vlastní zkušenost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prostředí při nákupu (obsluha)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Výhodná nabídka (leták, akce)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)?

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Doma
- V restauračních zařízeních
- Na zábavách a jiných kulturních akcích
- Na diskotéce, v klubech
- Na návštěvě
- V hospodě/v baru
- Na veřejném prostranství (park, autobusové nádraží, hřiště,...)
- V přírodě
- V zaměstnání
- Jiné.....

10. Kde nejčastěji nakupujete alkoholické nápoje?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Samoobsluhy
- Supermarkety, hypermarkety
- Specializovaný obchod s alkoholem (prodejny lihovin, víno&destiláty, atd.)
- Vinotéka
- Od známých
- Od výrobce
- Internet
- Jiné....

11. Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?  
(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)
- Pro vlastní spotřebu
  - Pořádání oslav/svátky
  - Jako dárek
  - Ke kulinářským účelům
  - Nenakupuji (nakupuje je někdo jiný)
  - Jiné .....
12. Máte vždy doma v zásobě nějakou láhev alkoholického nápoje?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Ano
  - Ne
13. Upřednostňujete tuzemský nebo zahraniční alkohol?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Tuzemský
  - Zahraniční
  - Nezáleží mi na tom
14. Rozhodujete se při nákupu alkoholických nápojů podle ceny?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Ano, vždy
  - Jen občas
  - Ne, nikdy
15. Vaše pohlaví?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Žena
  - Muž
16. Váš věk?  
.....
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Základní
  - Středoškolské odborné
  - Středoškolské s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
18. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?  
(Z následujících možností vyberte jednu.)
- Student
  - Zaměstnanec
  - OSVČ
  - Nezaměstnaný
  - Na mateřské



- Důchodce
- Ostatní

19. V jaké domácnosti žijete?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Sám/sama
- Sám/sama s dítětem/děťmi
- S partnerem/partnerkou
- S partnerem/partnerkou a dítětem/děťmi
- S manželem/manželkou
- S manželem/manželkou a dítětem/děťmi
- S manželem/manželkou a rodiči
- S rodiči
- Pouze s jedním z rodičů
- S prarodiči
- S kamarádem/kamarádkou
- Jiné.....

20. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

21. Kolik obyvatel má přibližně obec, ve které žijete?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Do 1 999 obyvatel
- Od 2 000 do 4 999 obyvatel
- Od 5 000 do 9 999 obyvatel
- Od 10 000 do 19 999 obyvatel
- Od 20 000 do 49 999 obyvatel
- Od 50 000 do 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

## B Vývoj ekonomických ukazatelů

Tab. 13 Míra nezaměstnanosti, 2008–2016 (v %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česko</b>	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,1	5,2
<b>Rusko</b>	6,2	8,3	7,3	6,5	5,5	5,5	5,4	5,6	5,4

Zdroj: Eurostat, Rosstat, 2017.

Tab. 14 HDP na obyvatele v PPS (v \$)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Česko</b>	27784	27567	27659	28797	29047	30513	32386	33770
<b>Rusko</b>	20164	19387	20498	24074	25317	24165	25095	24451

Zdroj: The World Bank, 2017.

Tab. 15 Vývoj HDP v letech 2008–2016 (v %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česko</b>	+3,1	-4,5	+2,5	+1,8	-1,0	-0,9	+2,0	+4,2	+2,3
<b>Rusko</b>	+5,2	-7,8	+4,5	+4,3	+3,5	+1,3	+0,7	-3,7	-0,2

Zdroj: ČSÚ, Rosstat, 2017.

Tab. 16 Míra inflace v letech 2008–2016 (v %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česko</b>	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7
<b>Rusko</b>	13,3	8,8	8,8	6,1	6,6	6,5	11,4	12,9	5,4

Zdroj: ČSÚ, StatBureau.org. 2017.

## C Charakteristika závislostí

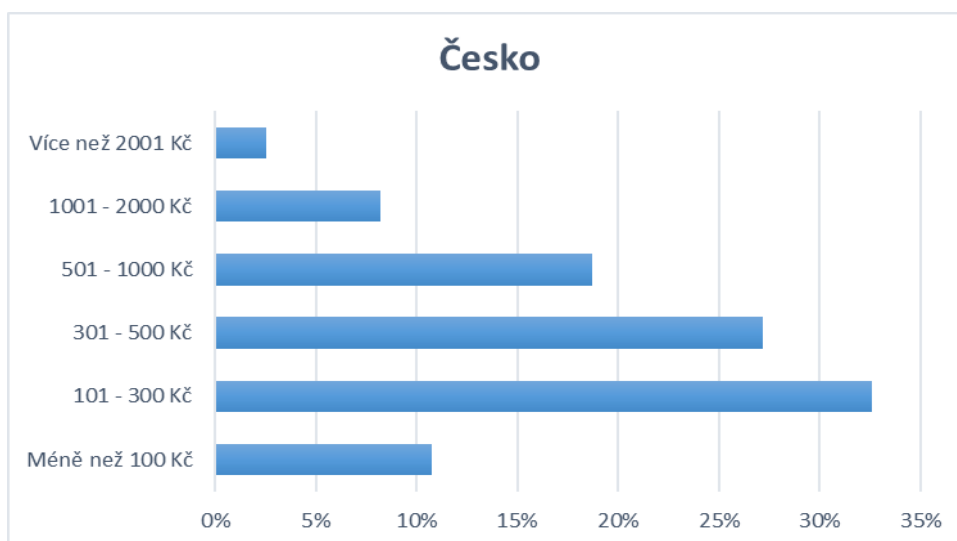
Tab. 17 Charakteristika závislostí na základě chí-kvadrátu

Závislost	ČESKO			RUSKO		
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Kontingenční koeficient	Chí-kvadrát	p-hodnota	Kontingenční koeficient
Alkoholický nápoj x Pohlaví	83,69598	0,00000	0,4203417	159,5499	0,00000	0,5489020
Alkoholický nápoj x Věk	33,54049	0,00241	0,2814085	15,44825	0,34822	0,2001966
Alkoholický nápoj x Vzdělání	30,24255	0,00019	0,268262	29,77842	0,00004	0,2729236
Alkoholický nápoj x Ekonomická aktivita	23,48631	0,02387	0,2383290	27,1095	0,00745	0,2612796
Alkoholický nápoj x Domácnost	36,16906	0,08860	0,2913249	37,14548	0,02280	0,3020495
Alkoholický nápoj x Příjem	18,47691	0,04743	0,2126821	12,33393	0,41925	0,1796095
Alkoholický nápoj x Velikost obce	8,834532	0,71699	0,1488317	37,12866	0,00071	0,3019874
Alkoholický nápoj x Frekvence konzumace	83,75691	0,00000	0,4204676	73,14796	0,00000	0,4062812
Frekvence konzumace x Pohlaví	26,81184	0,00016	0,2536257	25,65226	0,00026	0,2546279
Frekvence konzumace x Věk	87,06467	0,00005	0,4272011	67,89737	0,00691	0,3937679
Frekvence konzumace x Vzdělání	37,61711	0,03793	0,2965959	51,10854	0,00005	0,3483772
Frekvence konzumace x Ekonomická aktivita	77,54785	0,00007	0,4072601	7822743	0,00060	0,4177633
Frekvence konzumace x Domácnost	188,8902	0,00000	0,5712242	81,76212	0,09130	0,4254232
Frekvence konzumace x Příjem	47,11249	0,02426	0,3283004	68,76234	0,00081	0,3958774
Frekvence konzumace x Velikost obce	41,34448	0,24861	0,3095969	76,27439	0,00095	0,4134171
Frekvence konzumace x Výdaje na alkohol	197,762	0,00000	0,5800570	268,4429	0,00000	0,6484327
Doba konzumace x Ekonomická aktivita	92,38216	0,00089	0,4376213	48,31706	0,86057	0,3398580
Množství kon-	48,32156	0,00008	0,4590374	99,22499	0,00024	0,5270352

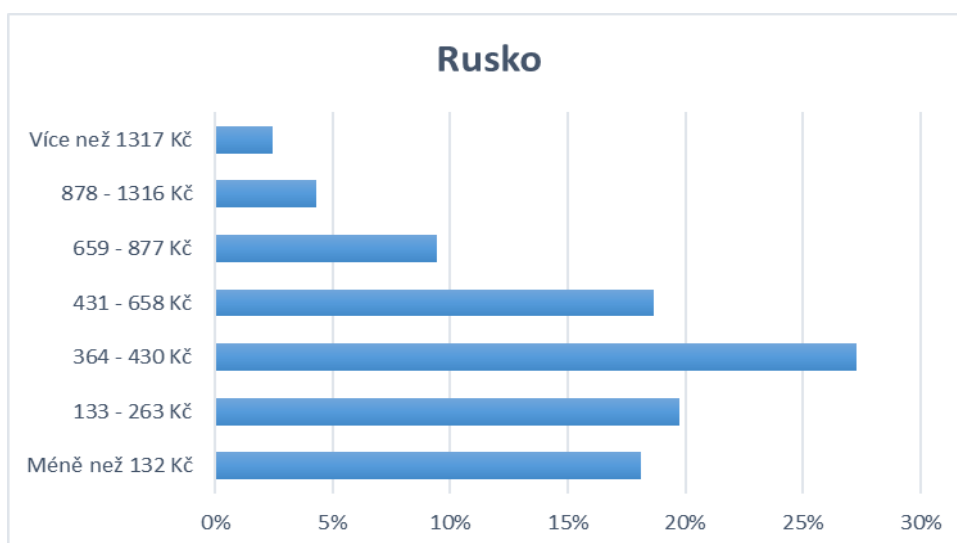
zumace x Pohlaví						
Výdaje na alkohol x Pohlaví	45,14159	0,00000	0,3220869	21,07094	0,00178	0,2321209
Výdaje na alkohol x Věk	91,35365	0,00000	0,4356431	53,78925	0,10497	0,3562647
Výdaje na alkohol x Vzdělání	40,53182	0,00428	0,3068283	47,94061	0,00015	0,3386839
Výdaje na alkohol x Ekonomická aktivita	69,94431	0,00005	0,3899631	70,76312	0,00048	0,4006830
Výdaje na alkohol x Domácnost	85,32076	0,04633	0,4236761	92,26858	0,01809	0,4467656
Výdaje na alkohol x Příjem	60,33014	0,00009	0,3660173	127,3851	0,00000	0,5060728
Výdaje na alkohol x Velikost obce	29,76863	0,47755	0,2663020	54,93658	0,08704	0,3595578
Místo nákupu x Pohlaví	30,46869	0,00237	0,2691907	10,89209	0,14340	0,1691042
Místo nákupu x Věk	103,3253	0,07487	0,4576534	62,04788	0,09984	0,3789636
Místo nákupu x Příjem	59,14769	0,50686	0,3628894	75,17363	0,00125	0,4109302
Místo nákupu x Velikost obce	82,69482	0,18260	0,4182623	90,32796	0,00030	0,4429732
Původ alkoholu x Pohlaví	7,317966	0,02576	0,1357145	9,294654	0,00959	0,1565410
Rozhodování podle ceny x Příjem	32,75002	0,00030	0,2783326	33,95547	0,00069	0,2899266
Rozhodování podle ceny x Ekonomická aktivita	43,2258	0,00002	0,3158744	37,1555	0,00021	0,3020866
Alkoholický nápoj x Množství (v l)	113,755	0,00000	0,6160303	246,6388	0,00000	0,6991017
Alkoholický nápoj x Měsíční výdaje na alkohol	23,63135	0,00864	0,2390218	15,62084	0,20923	0,2012667
Alkoholický nápoj x Místo nákupu	230,3562	0,00000	0,6093676	143,8081	0,00000	0,5290433

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017, n<sub>cz</sub>=390, n<sub>ru</sub>=370.

## D Výdaje na alkoholické nápoje



Obr. 43 Měsíční výdaje na alkoholické nápoje českých respondentů  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ .



Obr. 44 Měsíční výdaje na alkoholické nápoje ruských respondentů  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{ru}=370$ .

## E Shluková analýza

Tab. 18 Shluková analýza pro Česko

	Initial Cluster Centers					
	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Jaký alkoholický nápoj preferujete?	1	3	3	1	3	2
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Chuť]	6	10	10	6	2	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Její cena]	6	10	9	1	1	7
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Oslava úspěchu]	10	10	9	3	3	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Přátelé]	10	10	3	4	3	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Rodina]	4	10	3	1	3	10

Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Kvůli zábavě]	10	10	3	1	3	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Na žízeň]	10	1	1	1	1	5
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Nuda]	6	10	1	1	1	3
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Zapomenutí na problémy]	10	10	2	1	1	1
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Sociální status]	10	10	1	1	1	1
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Zapíjení žalu]	10	10	2	1	1	1
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 zna-	10	10	1	1	2	1

mená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam).						
[Nervozita]						
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam).	4	10	7	3	3	10
[Narozeniny a jiné oslavy]						
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam).	9	10	1	10	2	10
[Návyk]						
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam).	10	10	1	10	2	10
[Relax, odpočinek]						
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam).	1	10	1	1	1	10
[Účinky na zdraví]						
Jak často alkoholické nápoje konzumujete?	2	1	7	1	3	2
Kdy nejčastěji konzumujete alkoholické nápoje?	6	7	6	3	6	3
Jaké množství Vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1) v litrech za týden spotřebujete?	6,000	10,000	0,000	15,000	1,000	1,500
Kolik peněz měsíčně utratíte za konzumaci alkoholických nápojů?	5	1	1	4	6	1
Jak moc Vás ovlivňují následující	9	10	9	8	1	5



<p>cí faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).</p> <p>[Cena]</p> <p>Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).</p>	4	10	10	8	2	10
<p>[Chuť]</p> <p>Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).</p>	4	10	10	8	1	8
<p>[Kvalita]</p> <p>Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).</p>	3	10	7	3	1	3
<p>[Výrobce]</p> <p>Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).</p>	2	10	2	1	1	1
<p>[Reklama na produkt]</p> <p>Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela ne-</p>	2	10	8	1	1	3

ovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Obsah alkoholu] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	3	5	5	1	2	2
[Vzhled láhve, etiketa] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	3	6	6	8	1	2
[Značka] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	3	3	8	8	1	2
[Země původu] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	6	7	8	6	1	7
[Doporučení známých] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uveďte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	3	10	7	1	1	1
[Doporučení prodavače] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho	9	6	8	3	2	1

preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Názory kamarádů] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	2	3	8	3	1	10
[Názory rodiny] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	8	2	10	8	1	10
[Vlastní zkušenost] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	3	8	7	1	2	1
[Prostředí při nákupu (obsluha)] Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje).	2	3	8	8	2	1
[Výhodná nabídka (leták, akce)] Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č.1)? [Doma]	2	1	1	1	1	1
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V restauračních	2	1	1	2	2	2

zařízeních]						
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na zábavách a jiných kulturních akcích]	2	1	2	2	1	1
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na diskotéce, v klubech]	2	2	2	2	1	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na návštěvě]	2	1	1	2	1	1
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V hospodě/baru]	1	1	2	2	1	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na veřejném prostranství (park, autobusové nádraží, hřiště,...)]	1	2	2	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V přírodě]	2	1	2	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V zaměstnání]	2	1	2	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Jiné]	2	2	2	2	2	2
Kde nejčastěji nakupujete alkoholické nápoje?	2	8	2	2	2	8
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Pro vlastní spotřebu]	1	2	2	1	1	1
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Pořádání oslav/svátky]	2	2	1	2	1	1
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?	2	2	1	2	1	1

[Jako dárek]						
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?	2	2	2	2	2	2
[Ke kulinářským účelům]						
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?	2	2	2	2	2	2
[Nenakupuji (nakupuje je někdo jiný)]						
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?	2	1	2	2	2	2
[Jiné]						
Máte vždy doma v zásobě nějakou láhev alkoholického nápoje?	2	1	1	1	1	1
Upřednostňujete tuzemský nebo zahraniční alkohol?	3	1	3	1	2	3
Rozhodujete se při nákupu alkoholických nápojů podle ceny?	1	1	1	1	2	2
Vaše pohlaví?	2	2	2	2	2	1
Váš věk?	5	1	2	8	2	1
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	3	3	5	4	5	5
Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?	3	3	1	2	1	1
V jaké domácnosti žijete?	8	1	8	5	8	3
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	1	5	2	4	1	1
Kolik obyvatel má přibližně obec, ve které žijete?	7	2	5	7	2	7

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017, n<sub>cz</sub>=390.

Tab. 19 Shluková analýza pro Rusko

	Initial Cluster Centers					
	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Jaký alkoholický nápoj preferujete?	3	3	3	1	2	1
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové	10	1	8	10	3	10

stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Chuť]						
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Jejich cena]	1	1	10	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Oslava úspěchu]	4	10	10	7	7	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Přátelé]	2	10	4	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Rodina]	5	10	1	5	4	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Kvůli zábavě]	10	1	6	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Na žízeň]	1	1	1	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Nuda]	10	1	1	5	1	10

Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Zapomenutí na problémy]	10	1	3	1	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Sociální status]	10	1	1	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Zapíjení žalu]	10	1	1	1	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Nervozita]	10	1	1	1	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Narozeniny a jiné oslavy]	3	1	9	5	10	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Návyk]	7	1	2	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alkoholu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Relax, odpočinek]	10	1	7	5	1	10
Co Vás vede ke konzumaci alko-	1	1	1	5	1	10

holu? Označte význam na bodové stupnici 1 – 10 (1 znamená faktor je nevýznamný, 10 znamená maximální význam). [Účinky na zdraví]						
Jak často alkoholické nápoje konzumujete?	2	7	4	1	7	3
Kdy nejčastěji konzumujete alkoholické nápoje?	3	6	6	2	6	6
Jaké množství vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1) v litrech za týden spotřebujete?	0,500	0,000	0,250	21,000	0,000	2,500
Kolik peněz měsíčně utratíte za konzumaci alkoholických nápojů?	5	4	4	5	1	1
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Cena]	10	1	9	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Chut]	10	10	9	10	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Kvalita]	3	1	9	10	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Výrobce]	2	1	9	5	1	10



Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Reklama na produkt]	2	1	2	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Obsah alkoholu]	6	10	1	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Vzhled láhve, etiketa]	4	10	1	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Značka]	3	10	9	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Země původu]	3	10	8	10	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Doporučení známých]	6	10	1	8	1	10

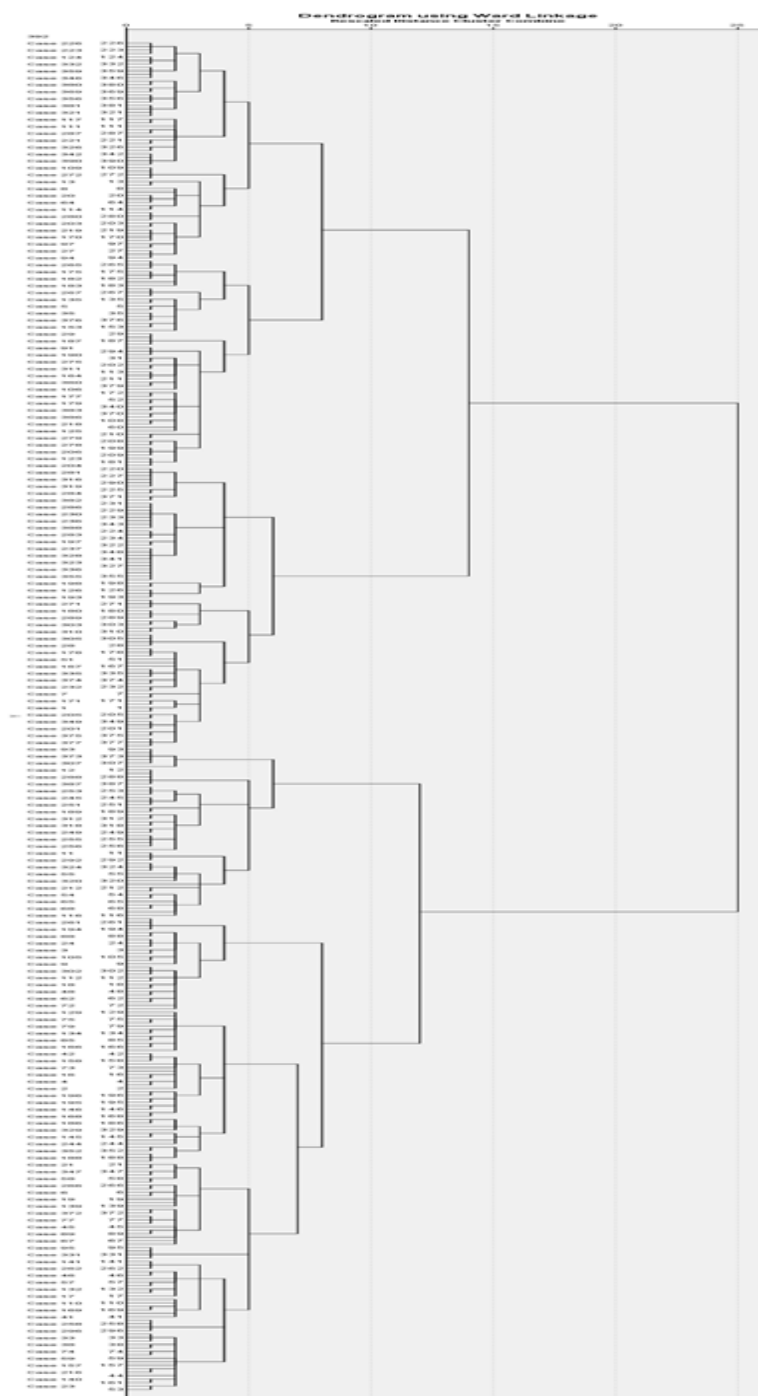
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Doporučení prodavače]	3	10	1	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Názory kamarádů]	5	10	1	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Názory rodiny]	2	10	1	5	3	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Vlastní zkušenost]	7	10	10	10	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10 zcela ovlivňuje). [Prostředí při nákupu (obsluha)]	4	10	1	5	1	10
Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru vašeho preferovaného alkoholického nápoje (z otázky č. 1)? Uvedte na stupnici 1 až 10 (1 zcela neovlivňuje a 10	10	10	10	5	1	10

zcela ovlivňuje). [Výhodná nabídka (leták, akce)]						
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Doma]	1	1	2	1	1	1
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V restauračních zařízeních]	1	2	2	2	1	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na zábavách a jiných kulturních akcích]	2	2	2	1	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na diskotéce, v klubech]	1	2	2	1	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na návštěvě]	2	1	2	1	1	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V hospodě/baru]	1	2	2	1	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Na veřejném prostranství (park, autobusové nádraží, hřiště,...)]	2	2	2	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V přírodě]	2	2	1	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [V zaměstnání]	2	2	2	2	2	2
Kde nejčastěji konzumujete preferovaný alkoholický nápoj (z otázky č. 1)? [Jiné]	2	2	2	2	2	2
Kde nejčastěji nakupujete alkoholické nápoje?	3	3	3	2	2	1
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Pro	1	2	1	1	2	1

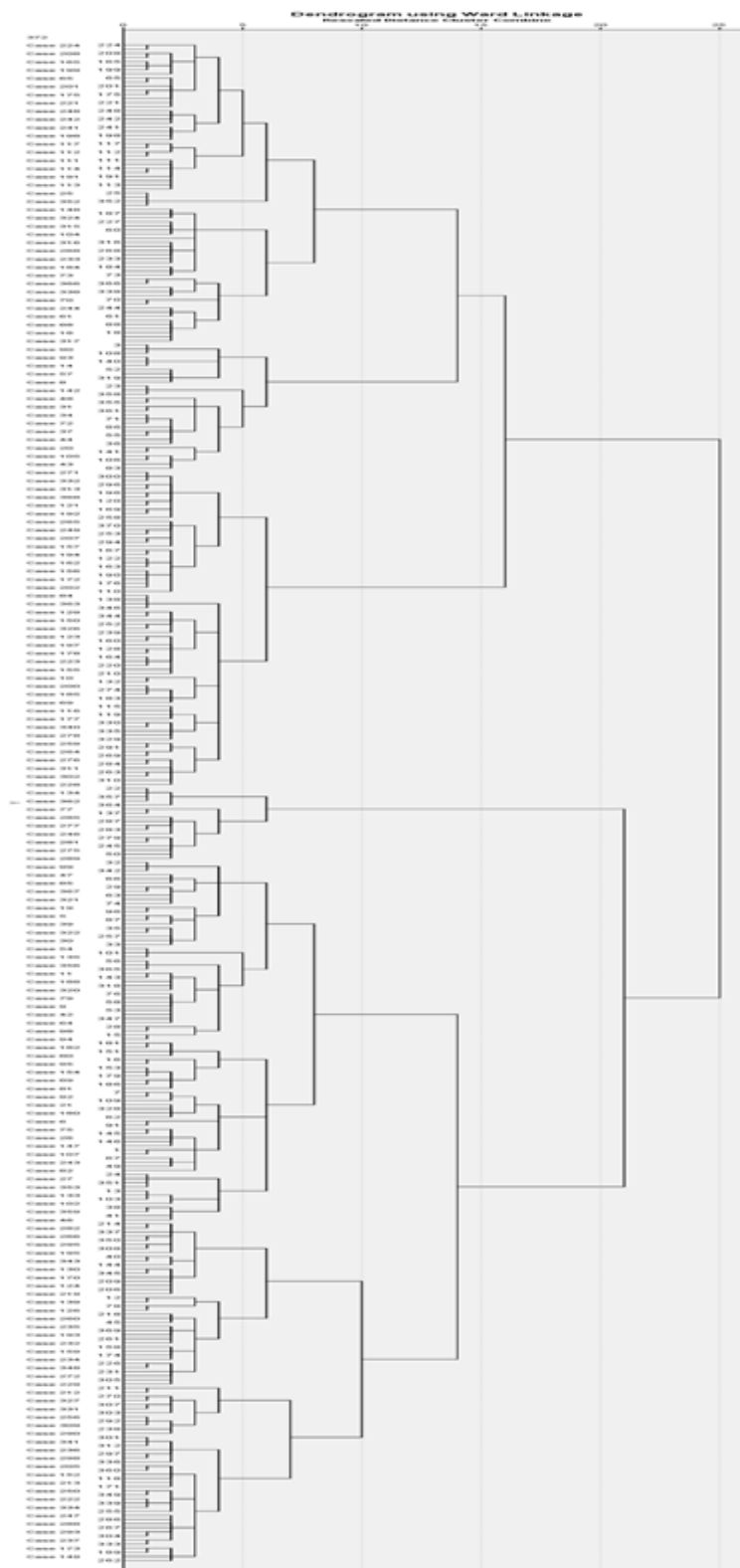
vlastní spotřebu]						
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Pořádání oslav/svátky]	2	2	2	2	2	2
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Jako dárek]	2	2	2	1	2	2
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Ke kulinářským účelům]	2	2	2	2	2	2
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Nenakupuji (nakupuje je někdo jiný)]	2	1	2	2	1	2
Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete alkoholické nápoje? [Jiné]	2	2	2	2	2	2
Máte vždy doma v zásobě nějakou lahev alkoholického nápoje?	1	1	2	2	2	2
Upřednostňujete tuzemský nebo zahraniční alkohol?	3	2	2	3	2	3
Rozhodujete se při nákupu alkoholických nápojů podle ceny?	2	3	2	2	3	2
Vaše pohlaví?	2	2	2	2	1	2
Váš věk?	3	7	4	3	1	1
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	4	3	4	4	3	1
Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?	2	6	2	2	1	1
V jaké domácnosti žijete?	1	5	5	5	9	11
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	4	2	2	7	1	3
Kolik obyvatel má přibližně obec, ve které žijete?	7	2	7	6	8	1

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017, n<sub>ru</sub>=370.

## F Dendrogramy



Obr. 45 Dendrogram pro Česko  
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{cz}=390$ .



Obr. 46 Dendrogram pro Rusko  
 Zdroj: Vlastní marketingový výzkum, 2017,  $n_{ru}=370$ .