

Teze disertační práce

Klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem

Key factors influencing the buying decision-making process of the Generation Y consumers on the wine market

Autor: Ing. Jana Němcová, Ph.D.

Studijní program: P6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

Oponenti: prof. Ludmila Nagyová, PhD.
doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Zlín, říjen 2021

© Jana Němcová

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.
Publikace byla vydána v roce 2021.

Klíčová slova: nákupní chování, rozhodovací proces, generace Y, trh s vínem, faktory vína, marketingová komunikace, neuromarketing

Key words: consumer buying behaviour, decision-making process, Generation Y, wine market, wine factors, marketing communication, neuromarketing

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7678-043-9

ABSTRAKT

Disertační práce se zabývá nákupním chováním generace Y na českém trhu s vínem. Tato problematika je v současné době velmi aktuálním tématem. Hlavním cílem disertační práce bylo vytvořit model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, a to na základě identifikace klíčových faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces této cílové skupiny na trhu s vínem. V návaznosti na hlavní cíl práce bylo definováno pět dílčích cílů, jejichž účelem bylo analyzovat nákupní rozhodovací proces generace Y na trhu s vínem, identifikovat klíčové faktory, které mají rozhodující vliv na generaci Y při výběru vína, vytvořit klíčové segmenty spotřebitelů generace Y na základě faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodovací proces na trhu s vínem, identifikovat odlišnosti mezi faktory působícími na vědomé a nevědomé vnímání při nákupním rozhodování generace Y na trhu s vínem a nakonec identifikovat nástroje marketingové komunikace, které mají rozhodující vliv na generaci Y při výběru vína.

K zajištění cílů práce byla využita analýza informačních zdrojů, kvantitativní výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření a eye-trackingového testování a konzultace s odborníky z praxe. V rámci literární rešerše byly charakterizovány jednotlivé pojmy vztahující se k dané problematice a sumarizovány faktory ovlivňující spotřebitele generace Y při nákupu vína. Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které poskytlo informace v souvislosti s vědomým vnímáním, a eye-trackingového měření, jež přineslo poznatky o nevědomém vnímání marketingových aspektů. Stěžejním výstupem výzkumu byla identifikace faktorů ovlivňujících spotřebitele generace Y při výběru vína. Za nejdůležitější faktory lze považovat zkušenosti z předchozího nákupu a reference od rodiny, přátel a známých. Dalšími důležitými faktory byly údaje na etiketě, doporučení obsluhy vinotéky nebo sommeliera, cena a barva vína. Na základě získaných poznatků byl vytvořen model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem.

Hlavní přínos pro vědu spočívá v navržení uvedeného modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Teoretický přínos práce lze dále shledat ve zpracování literární rešerše a sumarizaci faktorů ovlivňujících spotřebitele generace Y při nákupu vína. Zásadním přínosem pro vědní oblast je definování klíčových faktorů ovlivňujících tyto mladé spotřebitele při výběru vína. V rámci praktických přínosů lze hovořit o navržení již zmíněného modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. V praxi lze tento model použít k porozumění cílovému trhu, a tedy i pochopení nákupního rozhodování spotřebitele a efektivní komunikaci se zákazníky.

ABSTRACT

The dissertation thesis deals with the consumer buying behaviour of Generation Y on the Czech wine market. This issue is currently a very topical matter. The main goal of the dissertation thesis was to create a model of consumer behaviour of Generation Y on the wine market, based on the identification of key factors influencing the buying decision-making process of this target group on the wine market. Following the main goal of the thesis, five sub-goals were defined, the purpose of which was to analyse the buying decision-making process of Generation Y on the wine market, to identify key factors that have a crucial influence on Generation Y when choosing wine, to create key segments of Generation Y consumers based on factors influencing their buying decision-making process on the wine market, to identify differences between factors influencing conscious and unconscious perception during decision-making of Generation Y on the wine market and finally to identify marketing communication tools that have a decisive influence on Generation Y in the wine selection.

To ensure the objectives of the thesis, the analysis of information sources, quantitative research carried out by means of a questionnaire survey and eye-tracking testing, and consultations with experts from practice were used. In terms of the literature review, individual terms related to the issue were characterized and factors influencing Generation Y consumers when buying wine were summarized. Quantitative research was conducted through a questionnaire survey, which provided information in connection with conscious perception, and eye-tracking measurements, which brought findings about unconscious perception of marketing aspects. The main output of the research was the identification of factors affecting Generation Y consumers when choosing wine. The most important factors were previous purchase experience and references from family, friends and acquaintances. The following important factors were the information on a wine label, the recommendation of the wine shop operator or sommelier, price and colour of wine. Based on the acquired findings, a model of consumer behaviour of Generation Y on the wine market was created.

The main contribution for science is proposing this model of consumer behaviour of Generation Y on the wine market. The theoretical contribution of the thesis can be further found in writing a literature review and summarization of factors influencing Generation Y consumers when buying wine. A crucial benefit for the scientific field is the definition of key factors affecting these young consumers when choosing wine. In connection with the practical benefits, it is possible to talk about creating the already mentioned model of consumer behaviour of Generation Y on the wine market. In practice, this model can be used to understand the target market, and thus to understand the consumer's purchase decisions and effective communication with customers.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	6
SEZNAM TABULEK.....	6
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	6
ÚVOD	7
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	8
1.1 Charakteristika generace Y	9
1.2 Nákupní chování	10
1.2.1 Modely nákupního chování	10
1.2.2 Nákupní rozhodovací proces	10
1.3 Segmentace trhu	11
1.4 Chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem	11
1.5 Marketingová komunikace.....	13
1.5.1 Nástroje marketingové komunikace	14
1.6 Neuromarketing.....	14
1.7 Kognitivní procesy – vědomí a nevědomí	15
1.8 Shrnutí současného stavu a identifikace výzkumné mezery.....	15
2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	17
2.1 Výzkumný problém a hlavní cíl práce	17
2.2 Výzkumné otázky a dílčí cíle práce	18
3 ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ.....	19
3.1 Literární rešerše.....	19
3.2 Kvantitativní výzkum.....	20
3.2.1 Předvýzkum	20
3.2.2 Dotazníkové šetření	20
3.2.3 Eye-tracking.....	21
3.3 Konzultace s odborníky	21
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE	22
4.1 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu	22
4.1.1 Charakteristika chování generace Y na trhu s vínem	22
4.1.2 Klíčové faktory v nákupním rozhodovacím procesu generace Y na trhu s vínem.....	23
4.1.3 Segmentace spotřebitelů generace Y na trhu s vínem.....	23

4.1.4	Odlišnost mezi vědomým a nevědomým vnímáním aspektů.....	25
4.1.5	Nástroje marketingové komunikace ovlivňující generaci Y na trhu s vínem	25
4.2	Návrh konceptuálního modelu.....	26
5	PŘÍNOSY PRÁCE.....	30
5.1	Přínos práce pro vědu	30
5.2	Přínos práce pro praxi.....	30
5.3	Přínos práce pro pedagogickou praxi	31
6	LIMITY A BUDOUCÍ SMĚRY VÝZKUMU	31
	ZÁVĚR.....	33
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	35
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA.....	42
	CURRICULUM VITAE AUTORA.....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 2 Grafické zobrazení modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem</i>	<i>29</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled charakteristických znaků generace Y</i>	<i>9</i>
<i>Tab. 2 Přehled autorů popisujících chování generace Y na trhu s vínem</i>	<i>11</i>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ECG	Elektrokardiografie
EEG	Elektroencefalografie
fMRI	Funkční magnetická rezonance
GSR	Galvanický odpor kůže
MEG	Magnetická encefalografie
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OIV	Mezinárodní organizace pro révu vinnou a víno
SST	Topografie v ustáleném stavu
TMS	Transkraniální magnetická stimulace
WOM	Vlastní předávání zkušeností (word-of-mouth)

ÚVOD

Dnešní trh se výrazně změnil. Prodej je obtížnější, a to zejména kvůli sofistikovanějším kupujícím, kteří mají více informací, intenzivnější konkurenci, delšímu prodejnímu cyklu a zvýšené odolnosti vůči tradičním technikám. Moderní přístup využívající neuromarketing však pomáhá vytvářet efektivní marketingové strategie, čímž zvyšuje motivaci k nákupu, počet uzavřených smluv a znásobuje výnosy. (Berčík, Nagyová a Horská, 2016) Neuromarketing je rozvíjející se disciplína objevená v roce 2002, která spojuje chování spotřebitele s neurovědou. Poskytuje moderní metody pro přímou detekci mysli bez nutnosti náročné kognitivní a vědomé účasti účastníka (Morin, 2011). V současné době se neuromarketing používá ke komerčnímu využití znalostí a nástrojů neurovědy, které pomáhají společnostem lépe porozumět reakcím spotřebitelů na různá úsilí v oblasti komunikace spojená se značkami či produkty (Ramsøy, 2015).

Spotřební trh je tvořen všemi spotřebiteli či zákazníky, kteří nakupují pro svou osobní potřebu. Prodávající na trhu avšak podle Tomka a Vávrové (2011) nedokážou predikovat, kdy a zda vůbec budou kupující požadovat jejich produkty. Aby tedy byli nabízející na trhu úspěšní, musí usilovat o to, aby jejich činnosti odpovídaly přáním a potřebám cílových zákazníků. Na základě toho musí pochopit mechanismy a determinanty, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Poznání prognózy spotřebního a nákupního chování je tedy jedním z hlavních cílů marketingových pracovníků.

Schiffman a Wisenblit (2015) popisují chování spotřebitele jako soubor činností spotřebitele, které se projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky nebo službami, u nichž se očekává uspokojení jejich potřeb. Prodávající potřebují znát odpovědi na otázky, jak a proč spotřebitelé nakupují a konzumují, aby mohli vyvíjet své produkty a efektivně komunikovat se zákazníky (Szmigin a Piacentini, 2018). Klíčovým bodem marketingu je totiž zaměření pozornosti na zákazníka a jeho rozhodování. Pochopení procesů souvisejících s těmito rozhodnutími je zásadní pro stanovení politiky. (Sethna a Blythe, 2016)

Komplikovanost problematiky lze sledovat zejména v rozhodovacím procesu zákazníků. Vlastní rozhodování spotřebitele je uskutečňováno v rámci celého nákupního procesu a je tedy nutné se zaměřit na všechny jednotlivé fáze tohoto procesu, který začíná rozpoznáním potřeby a končí ponákním chováním. Jak uvádí Gunay a Baker (2011), pro rozpoznání přání a potřeb spotřebitelů je dále stěžejní interpretovat faktory, které ovlivňují spotřební chování kupujících. Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) zmiňují tzv. černou skříňku spotřebitele, která vyjadřuje vzájemné působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, které se odehrává v lidské mysli. Ucelené poznatky o rozhodovacím procesu mohou přispět k porozumění jednotlivým zákazníkům a napomocť k vytvoření účinných marketingových programů.

Na maloobchodním trhu existuje velké množství vinařských produktů a pro spotřebitele je velmi obtížné se rozhodnout, co koupit. Neexistuje však jednotný přístup nebo teorie rozhodování spotřebitele vína, která by popisovala charakteristiky spotřebitele, zapojení zákazníka atd. Lockshin a Corsi (2012) uvádí, že mnoho publikovaných článků ukazuje rostoucí popularitu vína či zájem o výzkum chování spotřebitele.

Víno se stává životním stylem a vinařský průmysl v mnoha zemích zaznamenal významný růst i změny (Bruwer, Saliba a Miller, 2011; Treloar, Hall a Mitchell, 2004). Také Česká republika patří k zemím s rostoucí konzumací vína. Zatímco spotřeba piva, oblíbeného nápoje Čechů, pomalu klesá, víno má z dlouhodobého hlediska rostoucí tendenci.

Generaci Y lze vnímat jako jeden z nejslibnějších, do budoucna orientovaných vinných segmentů, jež je stále důležitější jakožto spotřebitel vína. Vyznačuje se mnohem větším potenciálem než jakákoli jiná kohorta. (Charters et al., 2011; de Magistris et al., 2011; Mueller, Remaud a Chabin, 2011; Spielmann, Babin a Verghote, 2016; Castellini a Samoggia, 2018; Gallenti et al., 2019) Tito mladí zákazníci jsou pro vinařský průmysl důležití především proto, že se jim v tomto období utváří vkus a chuť, které s velkou pravděpodobností zůstanou až do stáří (Wolf, Carpenter a Qenani-Petrela, 2005). Vinaři by tedy měli své úsilí zaměřit na mladé spotřebitele, označované jako generace Y, kteří vstupují na trh s vínem s významnou kupní silou. Tato generace totiž rychle přijímá víno jako svůj preferovaný nápoj a představuje tak potenciální spotřebitelský segment, který může brzy zvýšit spotřebu vína. (Chrysochou et al., 2012) Pro podporu růstu vinařského průmyslu je proto důležité pochopit nákupní chování a motivy nákupního rozhodování těchto mladých spotřebitelů.

Na základě výše uvedeného se tato problematika stala ústředním tématem předložené disertační práce, která se zabývá nákupním chováním generace Y na trhu s vínem, konkrétně pak faktory, které mají významný vliv na rozhodování těchto mladých konzumentů vína. Hlavním cílem práce je vytvořit model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, přičemž stěžejní částí výzkumu je zjistit, které klíčové atributy mají významný vliv na mladé spotřebitele, a to na základě vědomého i nevědomého vnímání vybraných aspektů. Výstupy práce poskytnou rámec pro definování klíčových faktorů rozhodujících při výběru vína a stanovení charakteristik nákupního chování generace Y na trhu vín.

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole jsou na základě analýzy literárních zdrojů definovány jednotlivé pojmy související s tématem disertační práce, a to charakteristika generace Y, problematika nákupního chování, segmentace trhu, chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, marketingové komunikace, neuromarketingu a kognitivních procesů.

1.1 Charakteristika generace Y

Generace Y (někdy označována také jako mileniáni nebo generace přelomu tisíciletí) patří v dnešní době podle Van den Bergha a Behrera (2016) k jedné z největších demografických skupin a brzy předčí i generaci Baby Boomers. Avšak stejně jako mezi jednotlivými generacemi, i uvnitř této existují rozdíly.

Na základě literární rešerše byla generace Y v disertační práci definována rokem narození 1983 až 2000. V rámci marketingového výzkumu zde byla tato mladá věková kohorta zastoupena mladými spotřebiteli vína ve věku 18–35 let. Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2020a) žije v současné době v České republice 2 249 292 lidí spadajících do generace Y.

Přehled chování mileniánů uvádí tabulka níže (Tab. 1) zpracovaná na základě charakteristik autorů (Doyle, 2011; Bencsik, Horváth-Csikós a Juhász, 2016; Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016; Van den Bergh a Behrer, 2016; Kotler a Keller, 2016).

Tab. 1 Přehled charakteristických znaků generace Y (vlastní zpracování na základě charakteristik jednotlivých autorů)

Oblast zájmu	Charakteristika generace Y
Postoj k technologii	Neustálá interakce s technologií
Postoj ke kariéře	Ambiciózní povaha
	Potřeba vzdělání, praxe i smysluplné práce
	Vyváženost soukromého a pracovního života
Očekávání	Svoboda a flexibilita
	Vyšší životní úroveň
	Otevřená komunikace
Vlastnosti	Schopnost přizpůsobit se změnám
	Ohleduplnost vůči společnosti a životnímu prostředí
	Jsou sebejistí, netrpěliví a vybíraví
	Krátká doba pozornosti
	V dětství značná péče rodičů – jsou cyničtí a kritičtější
	Ztráta tradičních hodnot
Důraz na osobní život a vztahy	
Nákup	Ovlivňují je doporučení a názoru kamarádů (zejm. na sociálních sítích)

1.2 Nákupní chování

Při navrhování strategie marketingové komunikace je důležité si nejprve určit, analyzovat a zejména pak pochopit cílový trh, tedy i chování lidí při nákupu (Smith, 2000). Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 158) definují nákupní chování spotřebitele jako „nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu“. Spotřební trh je pak tvořen všemi jednotlivci a domácnostmi, kteří nakupují zboží a služby, nebo je získávají pro osobní spotřebu jiným způsobem.

1.2.1 Modely nákupního chování

Existuje řada modelů nákupního chování, avšak nejčastěji jsou uváděny modely Engel-Kollat-Blackwelův, Howard-Shethův, Nikosia a model černé skříňky (Zamazalová et al., 2010; Koudelka, 2010; Vysekalová et al., 2011). Pro účely disertační práce je blíže popsán model černé skříňky.

Model černé skříňky spotřebitele popisuje, jak marketingové a další podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a způsobují určité reakce. Vysekalová et al. (2011) uvádí, že model podnětu a reakce (nebo také model černé skříňky) poukazuje na složitost celkové predikce chování spotřebitele, a to i přes mnohé poznatky z různých vědních oborů. Procesy a aktivity v lidské mysli mohou být dosud chápány pouze omezeně, a proto představuje mysl spotřebitele pro marketingové specialisty tzv. „černou skříňku“. Tento model je postavený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kde černá skříňka vyjadřuje vzájemné působení predispozic spotřebitele ve vztahu k danému kupnímu rozhodování, přičemž na rozhodovací proces působí zároveň také okolní podněty. Podnět (ať už vnější, či vnitřní) představuje počátek celého procesu. Černá skříňka je označením pro mentální proces, který nemůže být zkoumán nebo kvantifikován. Avšak exogenní (vnější) podněty mohou být kvantifikovány a zkoumány, některé proměnné mohou být dokonce vytvářeny či ovlivňovány. V tomto pojetí je důležitý vliv exogenních faktorů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Jedná se zejména o vlivy sociální, sociálně-kulturní. Vnitřní faktory pak zahrnují individuální (např. hodnoty, životní styl apod.) a psychologické vlivy, mezi které lze zařadit motivaci, učení, vnímání atd.

1.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Vlastní rozhodování spotřebitele probíhá v rámci celého nákupního procesu. Pro porozumění této problematice je tedy nutné se zaměřit na jednotlivé fáze tohoto procesu začínajícího rozpoznáním potřeby a končícího ponákupními pocity. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017) Existuje mnoho autorů, kteří se zabývají nákupním rozhodovacím procesem (Lake, 2009; Zamazalová et al., 2010; Koudelka, 2010; Solomon et al., 2010; Doyle, 2011; Vysekalová et al., 2011; Hawkins a Mothersbaugh, 2014; Schiffman a Wisenblit, 2015; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Lamb, Hair a McDaniel, 2018 atd.) a shodují se na

vymezení jednotlivých fází procesu rozhodování o nákupu. Nákupní rozhodovací proces se skládá z následujících pěti etap, a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákušní chování.

1.3 Segmentace trhu

Existují různé pohledy na atributy segmentace trhu, avšak mezi hlavní typy lze zařadit geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci (Gunter, 2016; Kotler a Keller, 2016; Sethna a Blythe, 2016). Pro účely disertační práce je dále blíže specifikována demografická segmentace, která je obecně nejvyužívanější. Demografická segmentace podle Schiffmana a Wisenblita (2015) rozděluje spotřebitele podle věku, pohlaví, etnické příslušnosti, příjmu, rodinného stavu, povolání, typu a velikosti domácností a zeměpisné polohy. Kotler a Keller (2016) tyto charakteristiky ještě doplňují o velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, náboženství, generaci a sociální třídu.

V oblasti nákupního chování existují studie poukazující na segmentaci podle pohlaví (Atkin, Nowak a Garcia, 2007; Forbes, 2012; Dlačić a Kadić-Maglajlić, 2013; Stanciu a Neagu, 2014; Sogari et al., 2017; Yap a Chen, 2017) či příjmu (Treloar, Hall a Mitchell, 2004; Hussain, Castaldi a Chollete, 2007; Olsen, Thach a Nowak, 2007; Atkin a Thach, 2012). Dle autorů je příjem významným kritériem v nákupním rozhodovacím procesu a bývá často propojen s dalšími proměnnými a zejména pak s věkem.

Podle Schiffmana a Wisenblita (2015) právě věk patří k nejdůležitějším faktorům v marketingu. V současné době mnoho marketérů zkoumá potřeby zejména 18 až 34letých spotřebitelů, označovaných jako mileniáni. Také pro účely disertační práce je z hlediska zaměření problematiky na generaci Y právě věk stěžejním kritériem.

1.4 Chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem

Hristov a Kuhar (2015) tvrdí, že globální trhy s vínem se za posledních třicet let markantně změnily. Jedním segmentem, který v poslední době upoutal velkou pozornost mezi vinaři a marketingovými výzkumníky, je mladá generace konzumentů vína. Následující tabulka (Tab. 2) poskytuje přehled studií zaměřených na zkoumanou problematiku.

Tab. 2 Přehled autorů popisujících chování generace Y na trhu s vínem (vlastní zpracování)

Oblast zájmu	Autor (rok publikace)
Vztah k vínu, nákupní chování, spotřeba a preference vína	Treloar, Hall a Mitchell (2004)
	Agnoli, Begalli a Capitello (2011)

	Ritchie (2011)
	Geringen, Patterson a Forsythe (2014)
	Marinelli et al. (2014)
	Higgins a Wolf (2016)
	Castellini a Samoggia (2018)
	Gallenti et al. (2019)
Rozdíly v chování na trhu vín mezi generací Y a ostatními generacemi	Wolf, Carpenter a Qenani-Petrela (2005)
	Olsen, Thach a Nowak (2007)
	Qenani-Petrela, Wolf a Zuckerman (2007)
	Fountain a Lamb (2011)
	Mueller, Remaud a Chabin (2011)
	Chrysochou et al. (2012)
	Garcia, Barrena a Grande (2013)
	Wiedmann et al. (2014)
	Radovanović, Petrović a Radovanović (2017)
	Sogari et al. (2017)
Životní styl a postoje k vínu	Thach a Olsen (2006)
	Charters et al. (2011)
	Pomarici a Vecchio (2014)
	Silva et al. (2014)
	Spielmann, Babin a Verghote (2016)
Důležitost atributů vína	de Magistris et al. (2011)
	Elliot a Barth (2012)
	Dlačić a Kadić-Maglajlić (2013)
	Stanciu a Neagu (2014)
	Hristov a Kuhar (2015)
	Veselá a Zich (2015)
	Lategan, Pentz a du Preez (2017)
	Mehta a Bhajna (2018)
Znalosti, riziko nákupu a vyhledávání informací	Li et al. (2011)
	Atkin a Thach (2012)
	Lockshin a Corsi (2012)
	Yap a Chen (2017)

Na základě obecných znalostí vyplývajících z enologie (vědní obor zabývající se vínem a vinařstvím) a zejména pak bližšího prostudování odborné literatury budou v následujícím textu vymezeny faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů generace Y při výběru vína. Jedná se o těchto čtrnáct faktorů:

- barva vína,
- design etikety (tradiční, moderní),
- údaje na etiketě (např. značka, odrůda, jakostní třída, země původu aj.),

- tvar lahve,
- barva lahve,
- typ uzávěru lahve (např. korková zátka, šroubovací uzávěr),
- medaile (ocenění z vinařských soutěží, výstav),
- reklama,
- cena,
- zkušenosti z předchozího nákupu,
- akční slevy,
- reference od rodiny, přátel a známých,
- doporučení obsluhy vinotéky, popř. sommeliera,
- dostupnost v obchodě.

Uvedená sumarizace faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování generace Y na trhu s vínem se opírá o výzkumy mnoha autorů (de Magistris et al., 2011; Elliot a Barth, 2012; Chrysochou et al., 2012; Dlačić a Kadić-Maglajlić, 2013; Stanciu a Neagu, 2014; Hristov a Kuhar, 2015; Veselá a Zich, 2015; Lategan, Pentz a du Preez, 2017; Mehta a Bhajna, 2018), kteří tyto atributy považují v otázce výzkumu nákupního rozhodování generace Y na trhu s vínem za klíčové. Podrobněji lze dále členit údaje na etiketě, a to na atributy:

- značka/výrobce (např. Znovín Znojmo),
- odrůda (např. Ryzlink vlašský),
- ročník (např. 2015),
- jakostní třída (např. jakostní víno, kabinetní),
- země původu (např. ČR, Španělsko),
- vinařská oblast (Morava, Čechy),
- obsah zbytkového cukru (suché, polosuché, polosladké, sladké),
- skutečný obsah alkoholu (v % objemových, např. 12,5 %),
- jmenovitý objem (neboli obsah lahve, např. 0,75 l),
- doporučení o kombinaci vína s vhodnými pokrmy (určitá odrůda je vhodná např. k vepřovému masu nebo k rybám).

Vymezení všech těchto faktorů je stěžejní pro zpracovávání disertační práce. Právě následná identifikace klíčových faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces generace Y na trhu s vínem povede k dosažení hlavního cíle této práce.

1.5 Marketingová komunikace

V marketingu komunikace neboli promotion (z anglického slova) patří k nejdůležitějším prvkům marketingového mixu (Doyle, 2011; De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013; Jakubíková, 2013; Lamb, Hair a McDaniel, 2018). Kotler a Keller (2016) popisují marketingovou komunikaci jako

prostředek, který firmy využívají k informování, přesvědčování a upomínání zákazníků o výrobcích či značkách, které nabízí. Marketingová komunikace, zvaná také jako komunikační mix, se zaměřuje na činnosti, jako je seznámení cílové skupiny s produktem firmy, přesvědčení o nákupu, vytvoření skupiny loajálních zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, hlubší poznání cílových zákazníků i veřejnosti, komunikace s nimi či snížení fluktuace prodejů (Jakubíková, 2013).

1.5.1 Nástroje marketingové komunikace

Existuje mnoho názorů na členění nástrojů marketingové komunikace. Armstrong, Kotler a Opresnik (2018) tvrdí, že komunikační mix společnosti je speciální kombinací reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého a digitálního marketingu. Někteří autoři zařazují k těmto tradičním prvkům komunikačního mixu navíc eventy (neboli události) a sponzoring nebo veletrhy a výstavy (Hesková a Štarchoň, 2009; Karlíček et al., 2018; Přikrylová et al., 2019). Fill (2013) k tomuto členění doplňuje z pohledu integrované marketingové komunikace také nástroj zvaný word-of-mouth (WOM), který lze charakterizovat jako výměnu vlastních zkušeností a doporučení mezi jednotlivými spotřebiteli. Koncept tohoto moderního marketingového trendu vychází z předpokladu, že osobní či ústní sdělení vzbuzuje v zákaznících větší důvěru než sdělení zprostředkované tradičními reklamními kanály (Hesková a Štarchoň, 2009).

1.6 Neuromarketing

Při výzkumu chování spotřebitele je nutné si uvědomit, že se lidé často rozhodují podvědomě a jejich volby nemusejí být vždy racionální. (Szmigin a Piacentini, 2018) Marketing a reklama jsou primárně o mozku a jeho stimulaci s cílem vyvolat požadovanou reakci. Neurověda pojednává o tom, jak mozek řídí vnímání, vědomí a chování. Spojením právě těchto dvou disciplín vzniká nový obor zvaný neuromarketing. Lee, Broderick a Chamberlain (2007, s. 200) definují neuromarketing jako „použití neurovědních metod k analýze a chápání lidského chování ve vztahu k trhům a marketingovým výměnám“. Zjednodušeně lze tedy říci, že jako součást marketingu tento obor zkoumá vliv marketingových podnětů na senzomotorické, kognitivní a afektivní (emoční) reakce spotřebitelů (Ramsøy, 2015). Neuromarketing pojednává o pochopení fungování mozku a využívání těchto zjištěných informací ke zlepšení marketingu včetně produktů (Dooley, 2012).

Morin (2011) uvádí tři nejběžnější metody neuromarketingu, kterými se měří a mapuje aktivita mozku, a to EEG (elektroencefalografie), fMRI (funkční magnetická rezonance) a MEG (magnetoencefalografie). Dalšími metodami jsou pak zejména SST (topografie v ustáleném stavu), eye-tracking, který sleduje pohyb očí, ECG (elektrokardiografie), GSR (galvanický odpor kůže), TMS

(transkraniální magnetická stimulace), monitorování dýchacích cest nebo hlasová analýza zaznamenávající psychofyziologický stres (Avinash, Dikshant a Seema, 2018). V disertační práci bude podrobněji zaměřena pozornost pouze na eye-tracking.

1.7 Kognitivní procesy – vědomí a nevědomí

Kognitivní psychologie může být definována jako obor zkoumající procesy mentálního zpracování informací či psychologický směr zabývající se hlavními tématy obecné psychologie, zvláště pak poznávacími procesy, pamětí, představitivostí, pátracími činnostmi, pozorností nebo řešením problémů (Chalupa a Brožová, 2011). Jak uvádí Boroš (2002), poznávání člověka zajišťují psychické procesy. Klíčovou úlohou psychologie je studium procesu poznávání, jehož výsledkem je poznání. Mezi kognitivní (poznávací) procesy lze zařadit vnímání (jehož součástí je i čítí), imaginativní procesy (představy, fantazie, obrazotvornost), paměť a učení, myšlení a řeč a pozornost. Disertační práce se bude z hlediska kognitivních procesů věnovat vědomým i nevědomým mentálním obsahům.

Boroš (2002, s. 82, 92) tvrdí, že vědomí může být obecně popisováno jako „nejvyšší s řečí spojená funkce mozku“. Vědomí vzniká pouze u člověka a vztahuje se na uvědomění si sebe samého jako subjektu poznávání, prožívání a reagování. Vědomí tedy zahrnuje psychické funkce a procesy, mezi které patří čítí, vnímání, paměť, pozornost, intelekt a myšlení, pudy a instinkty, emoce a city, vůle apod. Nevědomí je pak souhrnem všech vědomých i nevědomých funkcí duševního života. Nevědomé mentální procesy, ať už jsou to city, snahy, představy, myšlenky atd., jsou obsahy, které se projevují ve vědomí, ale jejich příčiny nejsou známé a člověk je nedokáže slovně popsat. Lze tedy říci, že nevědomí je v psychologii chápáno jako „momentálně neuvědomované, ale předtím vědomě prožité zážitky“.

1.8 Shrnutí současného stavu a identifikace výzkumné mezery

Výzkum spotřebního chování generace Y na trhu s vínem je v současné době velmi aktuálním tématem a mnoho autorů vyzdvihuje důležitost této problematiky. Agnoli, Begalli a Capitello (2011) uvádí, že víno a jeho prvky ovlivňující výběr vína jsou ve srovnání s jinými alkoholickými nápoji ve vztahu ke spotřebnímu chování mladé generace Y neprobádanou oblastí. Existuje řada zahraničních autorů zabývajících se nákupním chováním generace Y na trhu s vínem (viz přehled autorů v kapitole 1.4). Výzkumy byly realizovány v zemích, jako je USA, Kanada, Francie, Španělsko, Portugalsko, Itálie, Německo, Spojené království, Moldavsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Severní Makedonie, Indie, Čína, Jihoafrická republika (JAR), Austrálie a Nový Zéland. Tyto země jsou charakteristické největší plochou vinic ve světě, řadí se k zemím s největší produkcí vína či se vyznačují největší spotřebou vína. Jsou

příznačné také dlouholetou vinařskou tradicí a historií, přičemž tvorba chutě a vůně vína je charakteristická pro každou jednotlivou oblast. V souvislosti s dobrými víny, historií vinařství a dlouholetou tradicí lze zmínit také státy střední Evropy, zejména pak země V4 (Visegrádská čtyřka), tedy Českou republiku, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Tyto státy se nachází v mírném pásmu a jejich klima je tak příznivé pro pěstování révy vinné. Mimo zmíněné ideální podmínky se tyto země vyznačují velkou plochou vinic nebo patří k významným producentům či spotřebitelům vína. Nicméně v těchto zemích odborné studie zabývající se problematikou nákupního chování mladých konzumentů vína prozatím nebyly zpracovány, pouze v případě ČR bylo publikováno několik málo studií. Právě zmíněná ČR byla zvolena jakožto oblast zájmu pro výzkum v disertační práci. Z hlediska podobných charakteristik zemí střední Evropy, zejména pak V4, by poznatky realizovaného výzkumu pro ČR mohly být aplikovatelné také na tyto ostatní zmíněné vinařské státy.

Jak již tedy bylo uvedeno výše, na českém trhu bylo prozatím provedeno velmi málo vědeckých výzkumů týkajících se zkoumané problematiky. Někteří autoři se věnují oblasti nákupního chování generace Y, avšak nevztahují tuto problematiku na trh s vínem (Klapilová Krbová, 2016; Velčovská, 2018). Jiní autoři zkoumají nákupní chování spjaté s vínem, avšak zaměřují se na všechny generace (např. Chládková, 2004; Anchor a Lacinová, 2015). V této souvislosti lze zmínit také knižní publikaci zvanou Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě (Pruša, 2019). Nicméně publikace se zaměřuje na celou populaci v ČR, nikoli na generaci Y. Výzkumem nákupního chování spjatého s vínem a generací Y se v ČR konkrétně zabývají Veselá a Zich (2015), kteří zkoumají účinek země původu a jeho vliv na rozhodovací proces spotřebitele generace Y v ČR.

Tato mezera v dosavadní odborné literatuře o generaci Y a víně v ČR se stala podkladem pro současný výzkum zaměřený na rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem, který pohlíží na problematiku spotřebitelského chování z mnohem komplexnějšího hlediska. Konkrétně jsou zde zkoumány jednotlivé faktory (jako jsou zejména design etikety, údaje na etiketě, tvar lahve, barva lahve, cena apod.) ovlivňující nákupní rozhodovací proces mladého spotřebitele při výběru vína. Proto je pro rozšíření vědecké literatury v disertační práci soustředěna pozornost na generaci Y a chování spotřebitelů na trhu vín v ČR.

Víno je jedním z nejvíce konzumovaných nápojů a v lidské civilizaci je známé již po mnoha tisíciletí. Kromě ekonomického významu může také pozitivně ovlivňovat lidské zdraví. V některých evropských zemích patří sklenka vína neodmyslitelně k dobrému jídlu (Tariba, 2011; Brunner a Siegrist, 2011). Existuje mnoho studií, které potvrzují prospěšnost vína při jeho malé konzumaci. Mírná spotřeba tohoto tradičního nápoje může mít totiž pozitivní účinky např. při kardiovaskulárních onemocněních, diabetu, osteoporóze či neurologických onemocněních. (Šamánek a Urbanová, 2013; Artero et al., 2015)

Trh s vínem zaznamenal za poslední dvě desetiletí významné změny. Zlepšila se nejen legislativa, ale také úroveň technického vybavení pro výrobu vín. Podle údajů The International Organisation of Vine and Wine (OIV, 2019) vykazovala světová spotřeba vína od roku 2014 konstantně vzestupný charakter, který byl způsoben zejména zvýšenou spotřebou vína v USA a Číně a dále pak ustálením spotřeby v hlavních evropských vinařských zemích. V roce 2018 se růst ve světové spotřebě vína zastavil, což bylo zapříčiněno mírným poklesem spotřeby v Číně a USA. U tradičních producentů vín v Evropě, jako je Francie a Itálie, zůstala spotřeba oproti roku 2017 prakticky stabilní, stejně jako v Německu. Španělsko a Portugalsko zaznamenaly ve spotřebě mírný nárůst. Také Rumunsko a Maďarsko vykazovaly nárůst spotřeby vína. Naopak ve Spojeném království spotřeba poklesla.

Česká republika nepatří mezi přední celosvětově významné producenty či spotřebitele vína, avšak vinařství této země je řazeno mezi nejvýznamnější státy. Vinařská tradice na tomto území má hluboké kořeny a pěstování révy na území dnešního Česka je spjata se zajímavou historií. V posledních letech obliba vína v ČR stále roste. Je zde nespočet vinařských akcí, jako jsou např. výstavy vín, slavnosti vína, košty, burčákové pochody, řízené degustace vín, vinobraní, dny otevřených sklepů, hodové slavnosti, svatomartinské slavnosti a mnohé další. Velmi oblíbeným trendem jsou také vinařské stezky, které nabízí vše spojené s vinařskou tematikou. Zájem o vinařskou tematiku roste v současné době zejména u mladé věkové kategorie, kdy většinu návštěvníků vinařských akcí tvoří mladí lidé do 35 let. A nejen u návštěvnosti akcí lze pozorovat tento trend. Mileniáni podporují tradice a mnoho z nich se zajímá o vinařskou tematiku nejen z pohledu konzumenta. Věnují se také vinohradnictví a vinařství.

Tyto poznatky a výše identifikovaná mezera v současné literatuře podnítily zájem o empirický výzkum generace Y a nákupní chování této mladé kohorty na trhu s vínem.

2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

V následující kapitole je definován výzkumný problém a hlavní cíl disertační práce. Následně jsou zde formulovány výzkumné otázky, které povedou k naplnění dílčích cílů této práce.

2.1 Výzkumný problém a hlavní cíl práce

Na základě předešlého prostudování odborné literatury a konzultace s odborníky na dané téma je v rámci celého výzkumu disertační práce stanoven následující výzkumný problém: **Jaké jsou zvyklosti a preference spotřebitelů generace Y při výběru vína?**

Hlavním cílem disertační práce je **vytvořit model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, a to na základě identifikace klíčových faktorů**

ovlivňujících nákupní rozhodovací proces této cílové skupiny na trhu s vínem. Nákupní chování je považováno za nejsložitější oblast marketingového výzkumu, proto je velmi důležité porozumět faktorům, které ovlivňují chování spotřebitelů a pochopit tak potřeby a přání zákazníků na daném trhu.

2.2 Výzkumné otázky a dílčí cíle práce

V návaznosti na hlavní cíl výzkumu je nutné formulovat výzkumné otázky, které povedou k naplnění dílčích cílů disertační práce.

VO1: Jak lze charakterizovat chování generace Y při rozhodování o koupi vína?

Cílem první výzkumné otázky je analyzovat specifika chování generace Y při rozhodování o koupi vína. Teoretickým východiskem této výzkumné otázky je zejména kapitola popisující chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Zodpovězení této výzkumné otázky povede k naplnění dílčího cíle č. 1.

- DVC1: Analyzovat nákupní rozhodovací proces generace Y na trhu s vínem.

VO2: Které klíčové faktory ovlivňují nákupní rozhodovací proces generace Y na trhu s vínem?

Cílem druhé výzkumné otázky je identifikovat faktory, které významně ovlivňují rozhodování spotřebitele ve věku 18–35 let při jeho výběru vína. V rámci této otázky je zaměřena pozornost na vědomé vnímání a jsou zde zkoumány faktory jako barva vína, design etikety, údaje na etiketě, tvar a barva lahve, typ uzávěru lahve, medaile, reklama, cena, zkušenosti z předchozího nákupu, akční slevy, reference od rodiny, přátel a známých, doporučení obsluhy vinotéky (příp. sommeliera) a dostupnost v obchodě. Teoreticky se tato otázka opírá o kapitolu zabývající se chováním spotřebitele generace Y na trhu s vínem, ve které se nachází sumarizace faktorů ovlivňujících spotřebitele generace Y při nákupu vína na základě syntézy poznatků prezentovaných v odborné literatuře. Zodpovězení této výzkumné otázky povede k naplnění dílčího cíle č. 2.

- DVC2: Identifikovat klíčové faktory, které mají rozhodující vliv na generaci Y při výběru vína.

VO3: Lze účelně segmentovat spotřebitele generace Y na základě faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodovací proces na trhu s vínem?

Cílem třetí výzkumné otázky je zjistit, zda lze účelně segmentovat spotřebitele generace Y na základě faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodování na trhu s vínem. Teoretický rámec této otázky je vytyčen v kapitole věnující se segmentaci trhu. Zodpovězení této výzkumné otázky povede k naplnění dílčího cíle č. 3.

- DVC3: Vytvořit klíčové segmenty spotřebitelů generace Y na základě faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodovací proces na trhu s vínem.

VO4: Existuje odlišnost mezi faktory působícími na vědomé a nevědomé vnímání marketingových aspektů, které ovlivňují nákupní rozhodování generace Y při výběru vína?

Kognitivní procesy jsou tvořeny vědomým i nevědomým vnímáním. Cílem čtvrté výzkumné otázky je identifikovat rozdíl mezi faktory stanovenými vědomým vnímáním, tedy takovým, kdy se spotřebitel rozhoduje vědomě, logicky a racionálně, a faktory určenými nevědomým vnímáním, které je bezděčné, neuvědomělé a projevuje se instinktivními a impulzivními reakcemi spotřebitele. Teoretická východiska této otázky jsou vymezena v kapitole popisující problematiku kognitivní psychologie. Zodpovězení této výzkumné otázky povede k naplnění dílčího cíle č. 4.

- DVC4: Identifikovat odlišnosti mezi faktory působícími na vědomé a nevědomé vnímání při nákupním rozhodování generace Y na trhu s vínem.

VO5: Které nástroje marketingové komunikace ovlivňují generaci Y na trhu s vínem?

Cílem páté výzkumné otázky je identifikovat nástroje, které následně povedou k efektivní komunikaci s cílovou skupinou na trhu s vínem. Teoretickým podkladem této otázky je kapitola zabývající se marketingovou komunikací a také kapitola vymežující charakteristiku generace Y, zejména definici z hlediska technologií a neustálé interakce této generační kohorty s těmito technologiemi. Zodpovězení této výzkumné otázky povede k naplnění dílčího cíle č. 5.

- DVC5: Identifikovat nástroje marketingové komunikace, které mají rozhodující vliv na generaci Y při výběru vína.

3 ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

K zajištění cílů disertační práce byly stanoveny vědecké metody, jako jsou analýza informačních zdrojů, kvantitativní výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření a eye-trackingového testování a konzultace s odborníky z praxe. V práci tedy bylo využito sekundárních i primárních zdrojů informací.

3.1 Literární rešerše

V první fázi disertační práce byla provedena analýza dostupných informačních zdrojů, tedy literární rešerše. Cílem zmíněné kritické literární rešerše bylo pomocí dostupné české i zahraniční literatury charakterizovat jednotlivé pojmy vztahující se k dané problematice (generace Y, nákupní rozhodování této skupiny na trhu s vínem, marketingová komunikace apod.).

Sekundární data byla čerpána z monografií, článků z odborných časopisů, přičemž primárně byly využívány databáze Scopus a Web of Science, dále pak z výsledků realizovaných průzkumů a dat Českého statistického úřadu (ČSÚ), Ministerstva zemědělství, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) či Mezinárodní organizace pro révu vinnou a víno (OIV). Celkem bylo při zpracování disertační práce použito 146 zdrojů.

3.2 Kvantitativní výzkum

V disertační práci byly v rámci kvantitativního výzkumu zvoleny dvě výzkumné metody, a to dotazníkové šetření a eye-trackingové testování. Vnímání jako mentální poznávací proces je založeno na poznávání smysluplných celků v jinak neuspořádaných sensorických informacích probíhajících v lidské mysli. Tento mentální děj může probíhat vědomě i nevědomě. Vědomé vnímání může být mnohdy ovlivněno dřívějšími zkušenostmi a v případě nepříjemných otázek (např. v dotazníkovém šetření) či situace může člověk danou skutečnost vnímat pomaleji, nebo ji dokonce zapřít. Nevědomé vnímání je bezděčné, automatické a zpracovává neuvědomované podněty, které pomocí různých receptorů vstupují do centrální nervové soustavy. Celý tento zmíněný proces se děje na nevědomé úrovni, tedy mimo vědomí spotřebitele. Proto byly v rámci kvantitativního výzkumu zvoleny výše zmíněné metody, tedy dotazníkové šetření, které poskytlo poznatky o vědomém vnímání, a eye-trackingové měření, jakožto metoda neuromarketingu, které přineslo informace o nevědomém vnímání předložených aspektů.

3.2.1 Předvýzkum

V rámci marketingového výzkumu byl v měsíci srpnu 2016 nejprve proveden předvýzkum na vzorku 12 respondentů, jehož cílem bylo ověření správnosti, vhodnosti a srozumitelnosti otázek. Respondenti byli osloveni osobně, kdy jim byl dotazník předložen v tištěné podobě. Každá zvolená věková kategorie byla zastoupena dvěma respondenty. Zjištěné chyby a nejasnosti byly v dotazníku opraveny.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Sběr dat v disertační práci probíhal metodou dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Vhodnou technikou sběru dat bylo zvoleno písemné a online dotazování. V rámci písemné formy dotazování byly dotazníky v tištěné podobě předkládány studentům vysokých škol, jejich rodině, kamarádům a známým. Online dotazování pak bylo realizováno pomocí webového uložení Google Disk, kde byl dotazník vytvořen a následně rozeslán na e-maily potenciálních respondentů, a pomocí sociální sítě Facebook. První fáze dotazníkového šetření probíhala od února 2017 do září 2017. Druhá fáze dotazování pak byla realizována od listopadu 2018 do listopadu 2019.

Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat klíčové faktory, které mají rozhodující vliv na nákupní chování spotřebitelů generace Y při výběru vína. Dotazník zahrnoval čtyři oblasti v souladu s definovanými výzkumnými otázkami, a to otázky obecně zaměřené na chování generace Y při rozhodování o koupi vína, otázky týkající se atributů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů generace Y na trhu s vínem, otázky umožňující identifikovat nástroje marketingové komunikace pro účelné oslovení generace Y na trhu s vínem a poslední oblastí byly sociodemografické otázky. Tyto kategorie byly stanoveny na základě poznatků z literární rešerše. Dotazník obsahoval celkem třicet otázek.

Základní soubor představovali obyvatelé České republiky ve věku 18–35 let. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 1 108 respondentů, přičemž 976 odpovědí bylo použito jako relevantní data pro hodnocení.

3.2.3 Eye-tracking

Eye-tracking je obecně popisován jako technologie založená na bázi sledování pohybu očí při vnímání určitého obrazu. Hlavním cílem eye-trackingového testování bylo identifikovat vinné atributy, podle kterých mladí zákazníci vybírají vína, a porozumět tak jejich nákupnímu rozhodovacímu procesu. Cílová skupina byla tedy tvořena mladými respondenty ve věku 18–35 let patřící do generace Y, kteří pijí nebo alespoň kupují vína. Testování bylo realizováno pomocí eye-trackeru Gazepoint GP3 s frekvencí sběru údajů 60 Hz, kdy respondent seděl před monitorem počítače a sledoval předložené obrázky. Eye-trackingové testování pak doplňoval dotazník, který byl realizován elektronicky pomocí webového uložiště Google Disk. Pro účely výzkumu, který probíhal od dubna do května 2017, byla využita Laboratoř spotřebitelských studií na Fakultě ekonomiky a managementu na SPU v Nitre.

Celkem se testování účastnilo 21 respondentů. Výzkum byl založen na teoretických východiscích a konzultaci s odbornými pracovníky vinotéky Galerie vín Zlín. Před samotným výzkumem byly vytvořeny různé kombinace lahví vína, které byly odborně nafoceny a následně upravovány v grafickém programu. Každá fotografie obsahovala tři vinné lahve. Měření celkem obsahovalo pět fotografií s bílým vínem. Připravené fotografie byly následně nahrávány do softwarového programu a byly promítány respondentům při eye-trackingovém testování.

3.3 Konzultace s odborníky

V rámci zpracování disertační práce byly realizovány konzultace s odborníky. Jednalo se o odborníky zabývající se otázkou neuromarketingu i nákupním chováním spotřebitelů obecně: Ing. Jakub Berčík, PhD. (odborný asistent na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre), Ing. Martin Souček, Ph.D. (odborný asistent na Mendelově univerzitě v Brně, nyní specialista

marketingového výzkumu a online marketingu ve společnosti Survio) a Ing. Denis Drexler, Ph.D. (odborný asistent na Mendelově univerzitě v Brně).

Dále byla uskutečněna spolupráce s panem Radomírem Hradilem (majitel vinotéky Galerie vín Zlín), s Oleksandrem Tymkanychem a Martinou Doležalovou (studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně).

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE

V této kapitole jsou interpretovány hlavní výsledky disertační práce vycházející z primárního výzkumu. Podrobné výsledky jsou uvedeny v disertační práci v kapitole 4 „Hlavní výsledky práce a jejich diskuze“.

4.1 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Výzkum zaměřený na generaci Y na trhu s vínem byl realizován pomocí dotazníkového šetření a eye-trackingového testování s cílem identifikovat, které klíčové faktory ovlivňují nákupní rozhodování u mladého segmentu spotřebitelů na trhu s vínem. Z dotazníkového šetření bylo získáno 976 odpovědí. Výsledky byly následně porovnány s daty eye-trackingového testování, kterého se účastnilo 21 respondentů.

4.1.1 Charakteristika chování generace Y na trhu s vínem

První část dotazníku byla zaměřena na oblast týkající se chování generace Y při rozhodování o koupi vína. Zjištěné výsledky dotazníkového šetření poskytly podklad pro zodpovězení první výzkumné otázky VO1 „Jak lze charakterizovat chování generace Y při rozhodování o koupi vína?“

Z výsledků realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti generace Y nejvíce preferují bílá vína (65,6 %), přičemž mezi nejoblíbenější odrůdy patří Pálava (17,6 %), Chardonnay (17,5 %), Rulandské šedé (13,6 %), Tramín červený (13,4 %) a Sauvignon (8,5 %). Mezi oblíbená červená vína řadí odrůdy Modrý Portugal (16,3 %), Merlot (11,7 %), Cabernet Sauvignon (10,9 %), Frankovka a Rulandské modré (8,7 %). Výzkumný vzorek respondentů disponuje obecnými znalostmi o víně (63 %). Tito mladí spotřebitelé nejčastěji nakupují méně než 1 lahev vína měsíčně (32,1 %), dále 2 lahve měsíčně (24,4 %) či 1 lahev vína měsíčně (23,1 %). Nejvíce respondentů je ochotno za lahev vína průměrně utratit 101–150 Kč (39,9 %), dále 151–200 Kč (27 %) a do 100 Kč (16,1 %). Spotřebitelé generace Y dávají koupi vína v akční nabídce většinou přednost (39,4 %), avšak obecně to nijak zvlášť nerozlišují (27,8 %). Vyšší cena za lahev vína pro velkou část respondentů (44,4 %) spíše představuje záruku vysoké kvality a naopak, avšak mnoho dalších spotřebitelů tento názor nesdílí (32 %). Z hlediska místa nákupu mladí spotřebitelé preferují vinotéky (zde nakupuje velmi často 30,2 %, často 27,3 % a občas 22,2 % respondentů) a supermarkety, příp. hypermarkety (tento typ

prodejny často volí 29,3 %, občas 24,5 % a velmi často 22,8 % dotazovaných). Hlavním důvodem nákupu vína je klidné posezení doma (36 %), kdy si vína kupují k určitému jídlu, posezení s přáteli (33,3 %) či slavnostní příležitosti (30,7 %). Informace o víně nejčastěji tato generace získává na základě doporučení od rodiny, přátel a známých (velmi často volí tento zdroj informací 46,8 % dotazovaných, často pak 34,7 %).

4.1.2 Klíčové faktory v nákupním rozhodovacím procesu generace Y na trhu s vínem

Další část dotazníku byla zaměřena na stěžejní oblast výzkumu, a to faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů generace Y při nákupu vína, které byly stanoveny na základě vědomého vnímání. Zjištěné výsledky této části dotazníkového šetření byly podkladem pro zodpovězení druhé výzkumné otázky VO2 „Které klíčové faktory ovlivňují nákupní rozhodovací proces generace Y na trhu s vínem?“

Pro vyhodnocení druhé výzkumné otázky byl použit Kruskal-Wallisův test a Dunn-Bonferroni post-hoc test. Konkrétně bylo pomocí Kruskal-Wallisova testu prověřeno, zda existuje mezi zkoumanými faktory statisticky významný rozdíl. U tohoto testu bylo možné pro dostatek důkazů zamítnout H_0 ($\chi^2 = 4308,3$; $df=13$; $p\text{-hodnota} < 0,05$), proto byl následně proveden post hoc test, aby bylo zjištěno, u kterých faktorů se daný rozdíl nachází. Zvolenou metodou pro mnohonásobné porovnání byl zmíněný Dunn-Bonferroni test. Pro porovnání jednotlivých faktorů byl následně vypočítán průměr za jednotlivé preference.

Na základě zrealizovaných testů a vypočítaných průměrů lze souhrnně konstatovat, že respondenti generace Y považují za nejdůležitější faktor při výběru vína zkušenosti z předchozího nákupu a následně reference od rodiny, přátel a známých. Dalšími důležitými faktory jsou údaje na etiketě, doporučení obsluhy vinotéky nebo sommeliera, cena a barva vína.

4.1.3 Segmentace spotřebitelů generace Y na trhu s vínem

Následující část práce se opírá o faktory ovlivňující spotřebitele generace Y při výběru vína. Zjištěné poznatky poskytly podklad pro zodpovězení třetí výzkumné otázky VO3 „Lze účelně segmentovat spotřebitele generace Y na základě faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodovací proces na trhu s vínem?“

V rámci této otázky byly stanoveny dvě hypotézy, pro jejichž testování byl použit chí-kvadrát test, pokud byly splněny podmínky, v opačném případě byl použit Fisherův exaktní test.

První hypotéza byla postavena na předpokladu, že pohlaví spotřebitele generace Y má vliv na vnímání faktorů při výběru vína. Z testování vyplynulo, že zde může existovat statisticky významná závislost mezi pohlavím spotřebitele

generace Y a faktory, jako jsou barva vína, design etikety, údaje na etiketě, reklama, cena, zkušenosti z předchozího nákupu, akční slevy, reference od rodiny, přátel a známých, doporučení obsluhy vinotéky, popř. sommeliéra a dostupnost v obchodě. Nejvyšší závislost byla nalezena u pohlaví spotřebitele generace Y a dostupnosti v obchodě, dále pak doporučení obsluhy vinotéky, popř. sommeliéra, akčních slev, designu etikety a zkušeností z předchozího nákupu.

Druhá hypotéza byla založena na předpokladu, že výše příjmu spotřebitele generace Y má vliv na vnímání faktorů při výběru vína. Výsledky testování ukazují, že zde může existovat závislost mezi výší příjmu spotřebitele generace Y a faktory, jako jsou údaje na etiketě, medaile, cena, akční slevy a dostupnost v obchodě. Nejvyšší závislost byla sledována u výše příjmu spotřebitele generace Y a dostupnosti v obchodě, dále údajů na etiketě, akčních slev, ceny a medaile.

Na základě definovaných faktorů, které mají rozhodující vliv na chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, byl pro každý z těchto významných faktorů vytvořen rozhodovací strom, který rozsegmentoval preference mladých spotřebitelů na trhu s vínem.

- **Barva vína** je důležitá pro muže, kteří jsou brigádníci, studenti, brigádníci i OSVČ a dále zaměstnaní. Druhý nejdůležitější je tento faktor pro ženy bez jiných podmínek.
- **Údaje na etiketě** jsou nejdůležitější pro mladé zákazníky s příjmem v rozmezí 15–40 tis. Kč nebo kategorii spotřebitelů, kteří nechtějí příjem uvést. Druhý nejdůležitější je tento faktor pro ženy s příjmem do 5 tis. Kč, 5–15 tis. Kč, nad 40 tis. Kč nebo bez příjmu.
- **Cena** je nejdůležitější pro ženy a následně pak muže spadající do příjmové kategorie do 5 tis. Kč, 5–10 tis. Kč, 20–40 tis. Kč nebo bez příjmu.
- **Zkušenosti z předchozího nákupu** nejvíce preferují ženy bez jiných podmínek. Druhý nejdůležitější je tento faktor pro muže s vyšším vzděláním.
- **Akční slevy** jsou nejdůležitějším faktorem pro ženy spadající do příjmové kategorie do 5 tis. Kč, 5–15 tis. Kč, 20–40 tis. Kč, bez příjmu nebo výši příjmu nechtějí uvést. Druhé pořadí pak tomuto faktoru přisuzují muži, kteří nemají příjem nebo je jejich hrubý měsíční příjem do 5 tis. Kč, 5–10 tis. Kč či 15–40 tis. Kč.
- **Reference od rodiny, přátel a známých** preferují nejvíce ženy se vzděláním středním, středním s maturitní zkouškou, vyšším odborným nebo vysokoškolským. Druhý nejdůležitější je tento faktor pro muže se stejným vyšším vzděláním, kteří bydlí ve městě, městysi, na samotě nebo na vesnici.
- **Doporučení obsluhy vinotéky, příp. sommeliéra** považují za nejdůležitější faktor ženy a následně muži bez jiných podmínek.
- **Dostupnost v obchodě** nejvíce ovlivňuje ženy se sociálním statutem brigádník, nezaměstnaný, student, kombinace studentů i brigádníků,

studentů, brigádníků i OSVČ, studentů, brigádníků a zaměstnaných nebo studentů i zaměstnaných. Za druhý nejdůležitější považují tento faktor muži se sociálním statutem nezaměstnaný nebo kombinace studentů a brigádníků, studentů, brigádníků a OSVČ, studentů a OSVČ či studentů, zaměstnaných, OSVČ.

4.1.4 Odlišnost mezi vědomým a nevědomým vnímáním aspektů

Výzkum nevědomého vnímání byl prováděn pomocí eye-trackingového měření, přičemž výsledky tohoto testování a následného srovnání s daty dotazníkového šetření tvořily podklad pro zodpovězení čtvrté výzkumné otázky VO4 „Existuje odlišnost mezi faktory působícími na vědomé a nevědomé vnímání marketingových aspektů, které ovlivňují nákupní rozhodování generace Y při výběru vína?“

Pro vyhodnocení této otázky byl použit Kruskal-Wallisův test a Spearmanův koeficient. Za nejdůležitější faktor ovlivňující rozhodování generace Y lze považovat na základě zrealizovaného testu etiketu, a to jak při vědomém, tak nevědomém vnímání aspektů. Při reálném výběru je možné předpokládat, že za nejdůležitější faktor by respondenti považovali cenu, resp. akční cenu, která byla v tomto případě značně ignorována, jelikož se nejednalo o reálný výběr. V případě podrobného zkoumání údajů na etiketě byly zaznamenány rozdíly mezi odpověďmi respondentů a reálnou vizuální pozorností. Zatímco na základě odpovědí v dotazníku mladí spotřebitelé považovali za nejdůležitější faktor odrůdu (50,2 %), na základě vizuální pozornosti byla jejich pozornost nejvíce soustředěna na design etikety (medián 3,595 s) a následně značku daného vína (medián 1,575 s). Spotřebitelé generace Y preferují tradiční vzhled etikety (motivy hroznů, révy vinné či jiné vinařské tematiky; 58 %) oproti moderní (geometrické obrazce, spirály a netradiční barvy; 18 %). V souvislosti s preferencí tvaru a barvy lahví či typu uzávěru lahví, ve kterých je víno uskladňováno, se odpovědi respondentů shodovaly i s jejich reálnou pozorností z hlediska prvotního upoutání. Mladí konzumenti vína nejvíce preferují bordeauxský typ lahve (34 %) olivové (22 %) nebo čiré (18,3 %) barvy. Preferovaným typem uzávěru je tradiční korková zátka (66,1 %).

4.1.5 Nástroje marketingové komunikace ovlivňující generaci Y na trhu s vínem

Následující část práce se věnuje komunikačním nástrojům ovlivňujícím spotřebitele generace Y při výběru vína. Uvedené výsledky byly získány z dotazníkového šetření a poskytly podklad pro zodpovězení páté výzkumné otázky VO5 „Které nástroje marketingové komunikace ovlivňují generaci Y na trhu s vínem?“ Součástí této výzkumné otázky byly dvě hypotézy. Pro testování těchto hypotéz byl použit Kruskal-Wallisův test a Dunn-Bonferroni test.

První hypotéza byla postavena na předpokladu, že mediány všech faktorů týkajících se zdrojů informací jsou shodné. Z testování vyplynulo, že mezi preferencí faktorů mohou existovat statisticky významné rozdíly. Za nejdůležitější faktor byly považovány reference od rodiny, přátel a známých.

Druhá hypotéza byla založena na předpokladu, že mediány všech faktorů týkajících typu prodejen, ve kterých spotřebitelé generace Y nakupují vína, jsou shodné. Také v tomto případě bylo zjištěno, že mezi preferencí faktorů mohou existovat statisticky významné rozdíly. Nejvíce preferované typy prodejen byly vinotéky a supermarkety, hypermarkety aj.

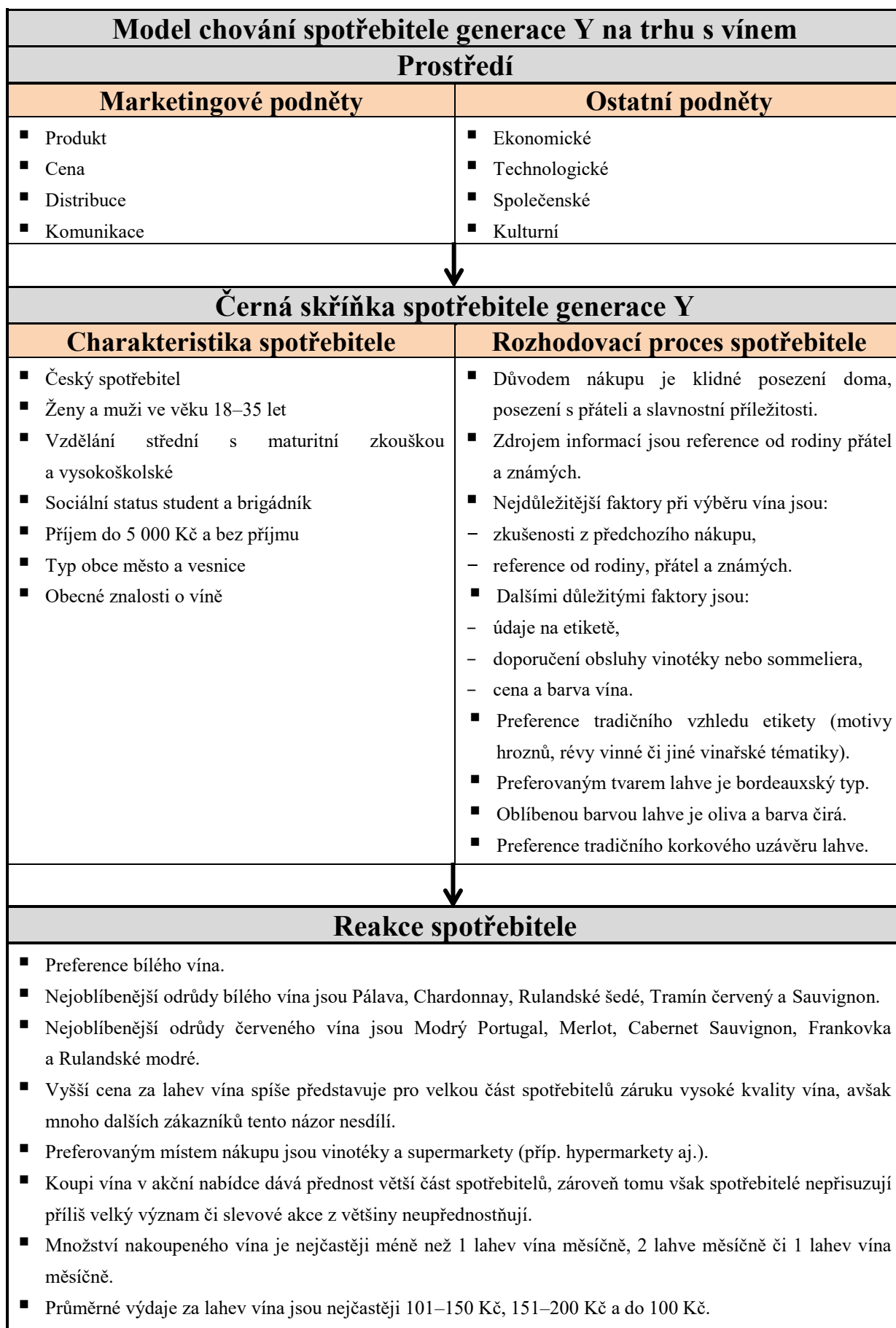
4.2 Návrh konceptuálního modelu

Na základě realizovaného výzkumu a zjištěných poznatků byl níže vytvořen model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, konkrétně model černé skříňky (Obr. 1). Model zkoumá vazby mezi podněty a reakcemi a snaží se zjistit proces, kterým se z podnětů uvnitř černé skříňky vytváří reakce. Důležitým úkolem marketéra je tedy rozpoznat, co se odehrává v černé skříňce spotřebitele mezi vnějšími vlivy a konečným rozhodnutím. Pro účely disertační práce byl zvolen teoretický model chování spotřebitele od autorů Kotlera, Armstronga a Opresnika (2018), jehož teoretický koncept poskytl rámec pro aplikaci hlavních výsledků této práce a vznik konceptuálního modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Pro bližší představení byl tento výsledný model také graficky zpracován a jsou zde podrobněji prezentovány jednotlivé části procesů (Obr. 2).

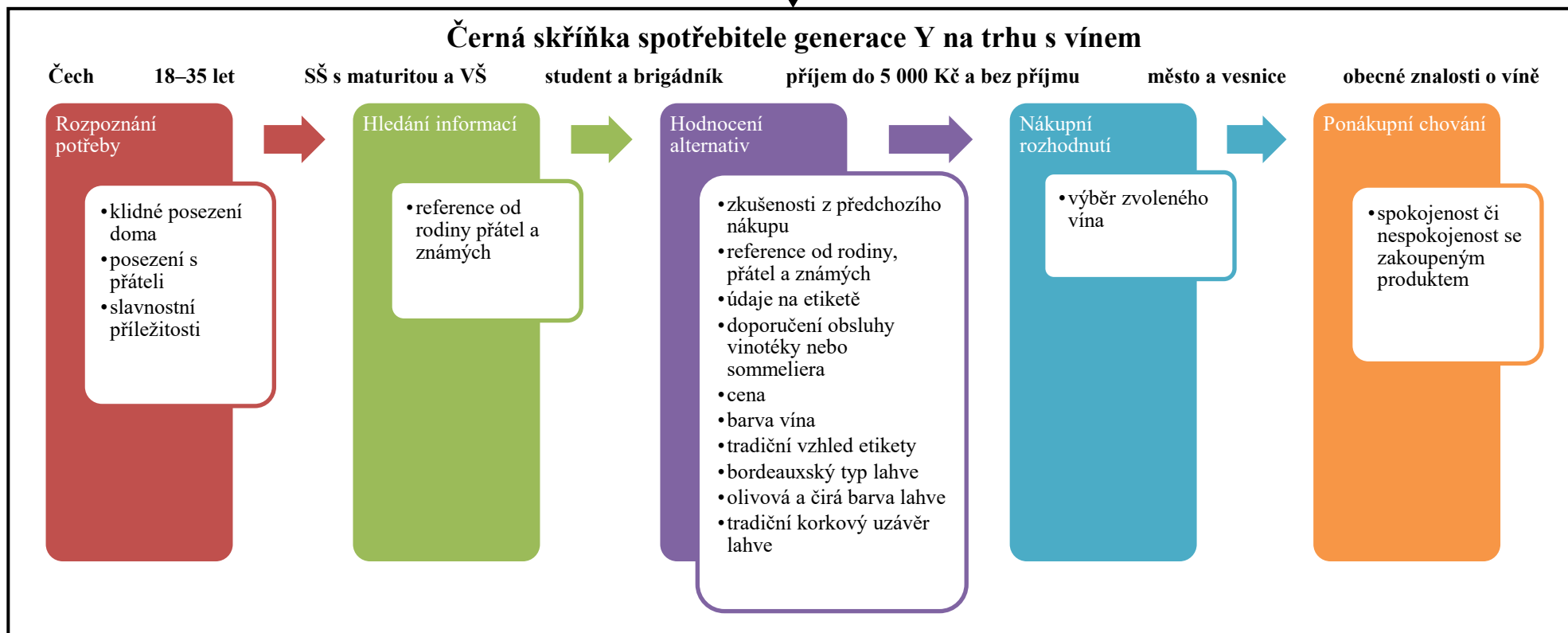
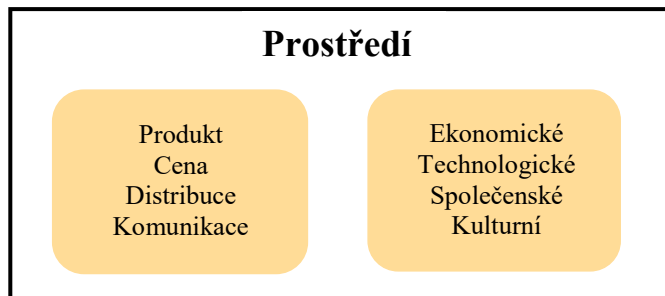
V první části modelu jsou nejprve uvedeny vnější stimuly. Jedná se o marketingové a ostatní stimuly, které jsou na spotřebiteli nezávislé. Mezi marketingové podněty lze zařadit marketingový mix (tzv. 4P) vycházející z podmínek trhu, který je složený z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Ostatní podněty jsou představovány vlivy prostředí, které zahrnují ekonomické, technologické, společenské a kulturní okolnosti.

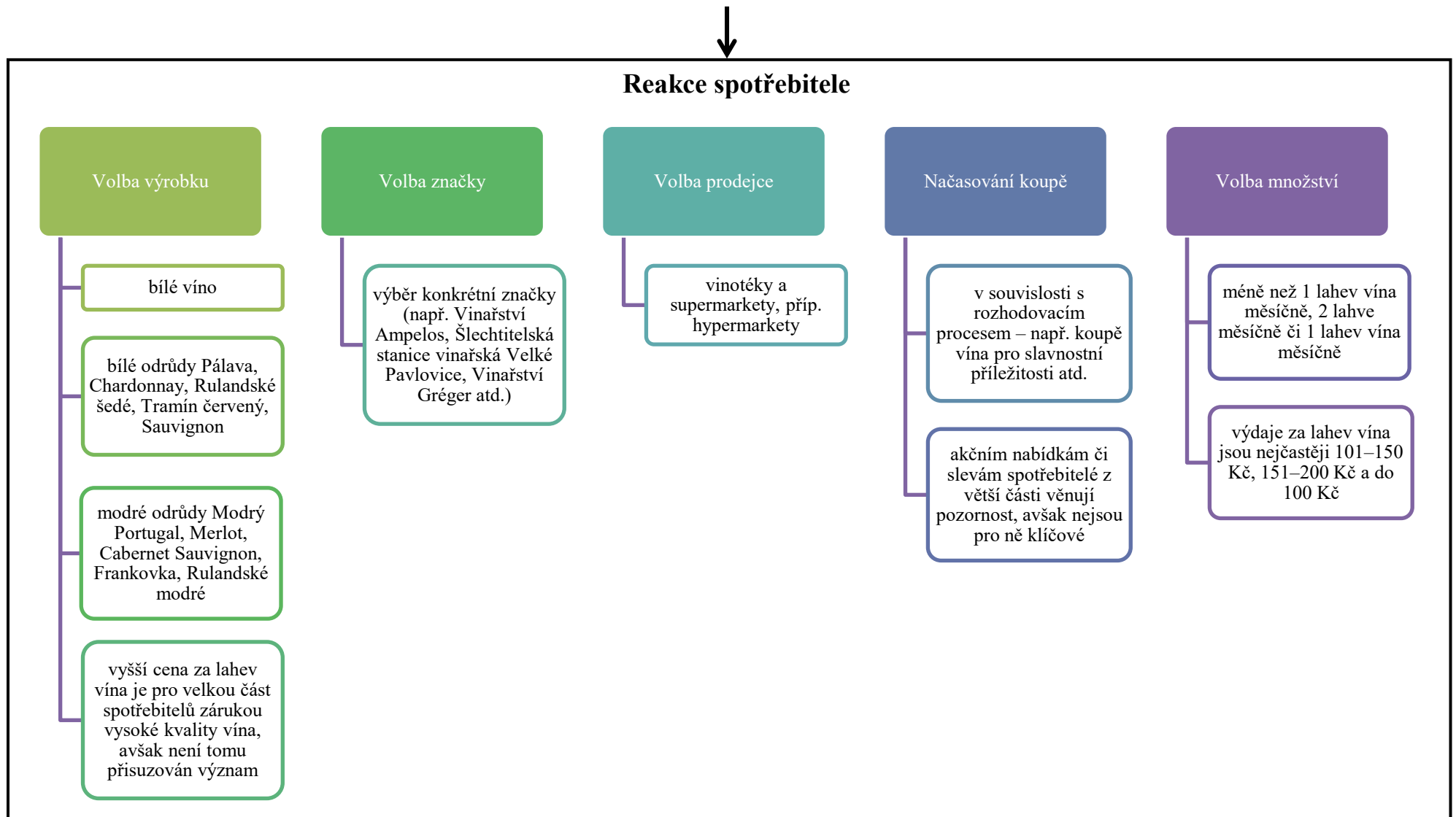
Následně tyto stimuly vstupují do černé skříňky spotřebitele, která je tvořena charakteristickými vlastnostmi a rozhodovacím procesem kupujícího. Kromě charakteristik spotřebitele je černá skříňka tvořena také zmíněným rozhodovacím procesem, který následně vytváří reakce kupujícího. Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti etap, a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Potom, co vnější stimuly projdou černou skříňkou spotřebitele, vytvářejí se finální kupní rozhodnutí. Ta jsou zobrazena ve třetí části modelu a jedná se o volbu výrobku, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě a volbu množství.



Obr. 1 Model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem (vlastní zpracování)





Obr. 2 Grafické zobrazení modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem (vlastní zpracování)

5 PŘÍNOSY PRÁCE

Přínosy disertační práce lze stanovit pro tři možné oblasti, a to vědeckou, praktickou a pedagogickou.

5.1 Přínos práce pro vědu

V souladu s hlavním cílem této práce spočívá hlavní přínos pro vědu v navržení modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Významným přínosem pro vědu je dále prohloubení znalostí v oblasti nákupního chování generace Y na trhu s vínem, především pak v souvislosti s rozhodovacím procesem těchto mladých konzumentů vína. Za teoretický přínos lze považovat zpracování literární rešerše zaměřené na uvedenou problematiku a sumarizaci faktorů ovlivňujících spotřebitele generace Y při nákupu vína na základě syntézy poznatků prezentovaných v odborné literatuře. Poznatky získané zpracováním teoretického zázemí a provedení primárního kvantitativního výzkumu přispívají k rozšíření současných znalostí a přináší inovativní pohled na zkoumanou problematiku. Důležitým přínosem této práce je nejen prohloubení znalostí, avšak také jejich vzájemné propojení. Stěžejním přínosem pro vědní oblast je pak definování klíčových faktorů ovlivňujících rozhodovací proces spotřebitele generace Y na trhu s vínem, které byly mladými spotřebiteli stanoveny na základě vědomého i nevědomého vnímání předložených marketingových aspektů.

K uvedeným přínosům pro vědu lze zmínit, že poznatky a dílčí výsledky výzkumu byly v průběhu doktorského studia publikovány formou vědeckých článků prezentovaných v odborných časopisech a příspěvcích na konferencích.

5.2 Přínos práce pro praxi

V rámci přínosů pro praxi lze hovořit o praktickém využití výše zmíněných poznatků zabývajících se tématem disertační práce a aplikovaných na trh s vínem. Vzhledem k nedostatku teoretických poznatků vztahujících se ke zkoumané problematice mohou být praktickým přínosem také výše uvedené vědecké přínosy. Zásadní přínos práce pro praxi lze shledat v navržení již zmíněného modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Jelikož je dle obecně známých názorů marketingových odborníků klíčovým úkolem marketérů porozumět nákupnímu chování cílového trhu, vhodným modelem, pomocí kterého lze spotřební chování zkoumat, je model černé skříňky spotřebitele. Tento model je postaven na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“ a zabývá se otázkou, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty. Klíčovými přínosy tohoto modelu jsou charakteristika spotřebitele generace Y na trhu s vínem a identifikace rozhodovacího procesu těchto spotřebitelů při výběru vína. Stejně tak jsou v modelu přínosné finální reakce spotřebitelů, jež jsou výsledkem působení vnějších stimulů, které prošly černou

skříňkou spotřebitele. Na základě výzkumu jednotlivých faktorů ovlivňujících mladé zákazníky generace Y lze za praktické přínosy považovat také rozšiřující poznatky o těchto faktorech. Konkrétně lze zmínit styl vinné etikety, typ uzávěru lahve, barvu či tvar lahve. Spotřebitelé generace Y zaměřují svou pozornost při výběru vína na tradiční etikety, které jsou charakteristické motivy hroznů, révy vinné, případně jiné vinařské tematiky. Preferují tradiční korkovou zátku a vybírají lahve bordeauxského typu v barvě oliva, případně čiré barvě. Všechny informace o faktorech stanovených na základě vědomého a nevědomého vnímání v rámci nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele generace Y na trhu s vínem poslouží představitelům praxe k porozumění cílovému trhu, a tedy i pochopení nákupního rozhodování spotřebitele a efektivní komunikaci se zákazníky. Zmíněné poznatky mohou být využity při výběru nejvhodnějších marketingových nástrojů s cílem co nejúčinněji oslovit spotřebitele generace Y při výběru vína a při tvorbě samotných marketingových strategií.

5.3 Přínos práce pro pedagogickou praxi

Získané poznatky z vědecké i praktické oblasti budou využity také pro pedagogickou činnost, kde budou aplikovány do výuky marketingových předmětů, zejména marketingu a marketingové komunikace, ve kterých bude model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, a zvláště pak nákupní rozhodovací proces spotřebitele, podrobněji zahrnut. Tyto informace poslouží studentům k rozšíření znalostí o cílové skupině. Výsledky disertační práce mohou být také využity jako podklad pro výukové případové studie nebo pro přípravu tematických seminářů.

6 LIMITY A BUDOUCÍ SMĚRY VÝZKUMU

Mezi omezení či limity výzkumu lze zařadit níže uvedené skutečnosti.

Literatura týkající se generace Y a nákupního chování při výběru vína je v ČR na poměrně nedostatečné úrovni. Existují průzkumy zabývající se obecně generací Y či spotřebním chováním a vínem, avšak chováním této generační kohorty na trhu s vínem se věnuje velmi malá část studií. Proto pro další výzkum bude zapotřebí tuto oblast více probádat. Jak již vyplývá z analýzy dostupných literárních zdrojů, generace Y je atraktivním vinným segmentem, který představuje budoucnost na tomto trhu, a proto je potřeba na něj zaměřit větší pozornost.

Výzkum v disertační práci se zabývá výlučně generací Y na trhu s vínem. Pro budoucí výzkumy bude přínosné rozšířit oblast výzkumu a zaměřit se také na generaci Y a její srovnání s jednotlivými generačními kohortami, tedy např. s generací X a Z, z pohledu nákupního chování.

Dalším limitem může být skutečnost, že se výsledky práce v rámci výzkumu nákupního rozhodování prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřují na

obecnější faktory, které mají vliv na spotřebitele generace Y při výběru vína. Pro hlubší porozumění zkoumané problematice bude pro další studie účelné blíže rozčlenit atribut údaje na etiketě na faktory jako značka/výrobce, odrůda, ročník, jakostní třída, země původu, vinařská oblast, obsah zbytkového cukru, skutečný obsah alkoholu, jmenovitý objem a doporučení o kombinaci vína s vhodnými pokrmy. Důkladnější prozkoumání těchto faktorů může totiž poskytnout konkrétnější informace o rozhodování spotřebitelů generace Y, které bude mít jistě uplatnění také v praxi např. při sestavování marketingových strategií.

Z pohledu tvorby a realizace šetření lze za omezení pokládat také geografickou působnost a způsob výběru respondentů. Dotazníky byly v rámci písemné formy dotazování v tištěné podobě předkládány studentům vysokých škol, jejich rodině, kamarádům a známým. Online dotazování bylo realizováno pomocí webového uložení Google Disk, kde byl dotazník vytvořen a následně rozeslán na e-maily potenciálních respondentů, a pomocí sociální sítě Facebook. Při výběru respondentů byla tedy použita metoda sněhové koule a jednalo se o záměrný výběr respondentů. Pro příští výzkumy bude vhodné rozeslat data plošně a zacílit na jednotlivé kraje (případně jiná území realizovaného výzkumu), aby byl výzkum orientován na co možná nejširší okruh respondentů generace Y a byl zaručen sběr dat v odpovídajícím množství v rámci daného území. Jako možný budoucí směr výzkumu lze uvést také rozšíření výzkumu na jiné země a provést komparaci chování českých a zahraničních spotřebitelů generace Y na trhu s vínem s cílem identifikovat kulturní rozdíly v této oblasti.

Českou republiku lze zařadit mezi světově významné vinařské státy. Avšak také v této oblasti existují jistá omezení, která jsou dána kulturou. Mezi celosvětově nejvýznamnější státy, které jsou charakteristické předními místy ať už v produkci a spotřebě vína, či největší plochou vinic, lze řadit Španělsko, Portugalsko, Francii, Itálii, Německo, USA, Čínu atd. Naproti tomu jsou např. země Blízkého a Středního východu, severní Afriky, jihovýchodní Asie apod., které vykazují minimální spotřebu alkoholu. V případě Blízkého a Středního východu by tento fakt mohl být zapříčiněn tím, že se jedná převážně o muslimské státy, které většinou konzumaci alkoholu zakazují. Také v rámci zemí východní Asie a států bývalého Sovětského svazu zde existuje omezení použitelnosti výsledků výzkumu, a to zejména z důvodu preference tvrdého alkoholu před vínem. Výsledné poznatky tedy mohou být aplikovatelné na vinařské státy, které mají vzájemně podobné charakteristiky. Budoucí možný směr výzkumu lze shledat v provedení výzkumu jednotlivých druhů alkoholu, jako je víno, pivo či lihoviny, a výsledky vzájemně porovnat.

Z hlediska eye-trackingového testování lze za omezení považovat realizaci výzkumu v laboratorních podmínkách. Za nejdůležitější faktor ovlivňující rozhodování generace Y lze pokládat na základě zrealizovaného testu etiketu. Nicméně při reálném výběru je možné předpokládat, že za nejdůležitější faktor by spotřebitelé považovali cenu, resp. akční cenu, která byla v tomto případě

značně ignorována, jelikož se nejednalo o testování v reálných podmínkách. I přes uvedené nedostatky tento test dokazuje, že využití oční kamery při zkoumání faktorů ovlivňujících výběr vína má velký potenciál, protože může poskytnout nový pohled na rozhodovací proces založený na reálných datech. Pro budoucí směry výzkumu bude přínosné provést obdobný výzkum pomocí mobilní oční kamery k realizaci testu se skutečnými lahvemi vína. Rovněž se předpokládá, že bude možné zapojit i další metody (např. biometrická metoda rozpoznávání mikroemocí na základě mimiky – Face reading) za účelem získání informací o skutečné pozornosti testovaných probandů díky individuálním atributům, které ovlivňují jejich výběr.

V rámci doporučení budoucího výzkumu by bylo přínosné zaměřit se hlouběji také na problematiku marketingové komunikace ve vztahu ke generaci Y a trhu s vínem. Podrobnější výzkum by mohl poskytnout přehled nástrojů marketingové komunikace navržený pro účelné oslovení této skupiny spotřebitelů na trhu s vínem.

ZÁVĚR

Neuromarketing je novým, z části neprozkoumaným oborem, který přináší netradiční metody výzkumu, a umožňuje proniknout do podvědomí spotřebitele. Proto byla tato moderní metoda zvolena v disertační práci k výzkumu nevědomých reakcí v procesu nákupního rozhodování spotřebitele. Již ze samotného názvu neuromarketing vyplývá, že se jedná o neurologický obor, avšak psychické procesy, které se odehrávají ve vnitru člověka na základě centrální nervové soustavy a reagují na vnější podněty, vycházejí z psychologie a v souvislosti s marketingovými aktivitami byly tedy součástí výzkumu dané problematiky.

Výzkum chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem je v současné době považován za velmi aktuální téma a mnoho autorů zdůrazňuje důležitost této problematiky. Víno je jedním z nejvíce konzumovaných nápojů a kromě ekonomického významu může mít jeho střídavá konzumace pozitivní účinky na lidské zdraví. Víno a jeho atributy, které ovlivňují rozhodování spotřebitele generace Y při jeho výběru, jsou ve srovnání s ostatními alkoholickými nápoji neprozkoumanou oblastí. I přesto, že existuje mnoho zahraničních studií věnujících se nákupnímu chování generace Y na trhu s vínem, v České republice není tato tematika dostatečně vědecky prozkoumána. ČR nepatří mezi přední významné producenty či spotřebitele vína, nicméně vinařství v této zemi má hlubokou tradici a bohatou historii. V posledních letech obliba vína v ČR stále roste a pořádá se zde mnoho vinařských akcí. Oblíbeným trendem jsou také vinařské stezky. Zájem o vinařskou tematiku roste zejména u mladé věkové kategorie, kdy většinu návštěvníků vinařských akcí představují lidé do 35 let. Mladí lidé se navíc v současnosti značně věnují také vinohradnictví a vinařství.

Potřeba rozšířit tuto opomíjenou oblast se tedy stala podkladem pro současný výzkum spotřebního chování zaměřený na rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem, který nahlíží na tuto problematiku z mnohem ucelenějšího hlediska. Předložená disertační práce se zabývá nákupním chováním generace Y na trhu s vínem, konkrétně pak faktory, které mají významný vliv na rozhodovací proces těchto mladých spotřebitelů vína. Hlavním cílem disertační práce bylo vytvořit model chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem, a to na základě identifikace klíčových faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces této cílové skupiny na trhu s vínem. Stěžejní částí výzkumu bylo tedy zjistit, které klíčové atributy mají významný vliv na mladé spotřebitele při výběru vína. Výzkum spočíval v identifikaci těchto faktorů na základě vědomého i nevědomého vnímání vybraných marketingových aspektů.

Pro naplnění hlavního i dílčích cílů práce byla využita analýza informačních zdrojů, kvantitativní výzkum a konzultace s odborníky z praxe. V rámci literární rešerše byly pomocí dostupné české i zahraniční literatury charakterizovány jednotlivé pojmy vztahující se k dané problematice a sumarizovány faktory ovlivňující spotřebitele generace Y při nákupu vína. V práci bylo vytyčeno čtrnáct atributů, u kterých byl zkoumán vliv na spotřebitele ve věku 18–35 let při výběru vína. Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které poskytlo informace ohledně vědomého vnímání, a eye-trackingového testování, jež přineslo poznatky o nevědomém vnímání marketingových aspektů. Kvantitativní výzkum byl zaměřen na nákupní chování generace Y na trhu s vínem, přičemž stěžejní část práce spočívala v definování klíčových faktorů v nákupním rozhodovacím procesu generace Y na trhu s vínem. Za nejdůležitější faktory při výběru vína na základě vědomého vnímání aspektů lze považovat zkušenosti z předchozího nákupu a dále reference od rodiny, přátel a známých. Následujícími faktory jsou údaje na etiketě, doporučení obsluhy vinotéky nebo sommeliera, cena a barva vína. Rovněž při nevědomém vnímání aspektů byla mezi nejdůležitější faktory zařazena etiketa lahve vína. Dalšími výstupy výzkumu byly informace o charakteristice chování generace Y na trhu s vínem, segmentaci spotřebitelů generace Y na trhu s vínem, dále poznatky o odlišnostech mezi faktory působícími na vědomé a nevědomé vnímání marketingových aspektů, které ovlivňují nákupní rozhodování generace Y při výběru vína, a poznatky o nástrojích marketingové komunikace ovlivňující generaci Y na trhu s vínem.

Hlavním výsledkem disertační práce bylo vytvoření modelu chování spotřebitele generace Y na trhu s vínem. Výsledný konceptuální model vychází z práce autorů Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018) a zobrazuje nákupní chování spotřebitele v podobě modelu černé skříňky. Vytvořený model se skládá ze tří částí. V první části modelu jsou uvedeny vnější stimuly. Jedná se o marketingové a ostatní podněty, které jsou na spotřebiteli nezávislé. Poté tyto stimuly vstupují do černé skříňky spotřebitele, která je tvořena

charakteristickými vlastnostmi a rozhodovacím procesem kupujícího. Ve třetí části modelu jsou pak zobrazena finální kupní rozhodnutí. Druhá i třetí část modelu obsahuje poznatky z provedeného výzkumu, které byly získány z dotazníkového šetření i eye-trackingového měření.

Průzkum ukázal, že generace Y je atraktivním vinným segmentem, který představuje budoucnost na tomto trhu, a proto je potřeba na něj zaměřit větší pozornost. Závěry studie naznačují, že spotřebitelé generace Y v ČR a v jiných zemích mají podobné, avšak i rozdílné preference při výběru vína, a to ať už se jedná o barvu vína, odrůdy či jiné faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Z výše uvedených poznatků je možno konstatovat, že mladí lidé generace Y nejsou homogenní skupinou. Je tedy nutné si uvědomit individuálnost tohoto mladého segmentu a zaměřit se detailněji na výzkum jeho spotřebních preferencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGNOLI, Lara, Diego BEGALLI a Roberta CAPITELLO, 2011. Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2011, vol. 23, iss. 2, s. 176-192 [cit. 2019-07-14]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511061111143025>

ANCHOR, John R. a Tereza LACINOVÁ, 2015. Czech Wine Consumers: Maturing with Age?. *E+M Ekonomie a Management* [online]. January 2015, vol. 18, iss. 1, s. 169-182 [cit. 2019-10-07]. ISSN 1441-3582. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2015-1-013>

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed., global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-14650-8.

ARTERO, Ana, Arturo ARTERO, Juan J. TARÍN a Antonio CANO, 2015. The Impact of Moderate Wine Consumption on Health. *Maturitas* [online]. January 2015, vol. 80, iss. 1, s. 3-13 [cit. 2019-10-21]. ISSN 0378-5122. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2014.09.007>

ATKIN, Thomas a Liz THACH, 2012. Millennial wine consumers. *Wine Economics and Policy* [online]. December 2012, vol. 1, iss. 1, s. 54-62 [cit. 2019-07-14]. ISSN 22129774. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>

ATKIN, Thomas, Linda NOWAK a Rosanna GARCIA, 2007. Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research* [online]. November 2007, vol. 19, iss. 4, s. 327-339 [cit. 2019-07-13]. ISSN 1751-1062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511060710837454>

AVINASH, Tandle, Lal DIKSHANT a Shah SEEMA, 2018. Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due

to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science* [online]. June 2018, vol. 132, s. 55-67 [cit. 2019-10-06]. ISSN 18770509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>

BENCSIK, Andrea, Gabriella HORVÁTH-CSIKÓS a Tímea JUHÁSZ, 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* [online]. September 2016, vol. 8, iss. 3, s. 90-106 [cit. 2019-07-05]. ISSN 1804-1728. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

BERČÍK, Jakub, Ľudmila NAGYOVÁ a Elena HORSKÁ, 2016. *Využitie neuromarketingu v retailingu a vizuálnom merchandisingu potravín*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 978-80-552-1613-3.

BOROŠ, Július, 2002. *Úvod do psychológie*. Bratislava: IRIS. ISBN 80-89018-35-1.

BRUNNER, Thomas a Michael SIEGRIST, 2011. Consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal* [online]. March 2011, vol. 113, iss. 3, s. 353-373 [cit. 2019-10-21]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <http://doi.org/10.1108/00070701111116437>

BRUWER, Johan, Anthony SALIBA a Bernadette MILLER, 2011. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. January 2011, vol. 28, iss. 1, s. 5-18. [cit. 2021-03-20]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>

CASTELLINI, Alessandra a Antonella SAMOGGIA, 2018. Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy* [online]. December 2018, vol. 7, iss. 2, s. 128-139 [cit. 2019-07-22]. ISSN 22129774. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>

ČSÚ, 2020a. Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2019. *Český statistický úřad* [online]. 30.04.2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768532/1300642007.pdf/c80aeca5-b529-46c1-a58c-fc78e8024284?version=1.1>

DE MAGISTRIS, Tiziana et al., 2011. Do Millennial generation's wine preferences of the „New World“ differ from the „Old World“?. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2011, vol. 23, iss. 2, s. 145-160 [cit. 2019-07-14]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511061111143007>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person. ISBN 978-0-273-77322-1.

DLAČIĆ, Jasmina a Selma KADIĆ-MAGLAJLIĆ, 2013. Role of Gender and Situational Factors in Wine Consumption of Generation Y. *South East European Journal of Economics and Business* [online]. March 2013, vol. 8, iss. 1, s. 53-61 [cit. 2019-07-14]. ISSN 1840118X. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/jeb-2013-0008>

DOOLEY, Roger, 2012. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-118-11336-3.

DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.

ELLIOT, Stacia a J. E. (Joe) BARTH, 2012. Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product* [online]. May 2012, vol. 21, iss. 3, s. 183-191 [cit. 2019-07-20]. ISSN 10610421. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORBES, Sharon L., 2012. The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2012, vol. 24, iss. 2, s. 146-159 [cit. 2020-07-21]. ISSN 1751-1062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511061211238939>

FOUNTAIN, Joanna a Charles LAMB, 2011. Generation Y as young wine consumers in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2011, vol. 23, iss. 2, s. 107-124 [cit. 2019-07-14]. ISSN 17511062. Dostupné z: <http://doi.org/10.1108/17511061111142981>

GALLENTI, Gianluigi, Stefania TROIANO, Francesco MARANGON, Paolo BOGONI, Barbara CAMPISI a Marta COSMINA, 2019. Environmentally sustainable versus aesthetic values motivating millennials' preferences for wine purchasing. *Agricultural and Food Economics* [online]. July 2019, vol. 7, iss. 1, s. 1-16 [cit. 2019-07-23]. ISSN 21937532. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0132-x>

GARCIA, Teresa, Ramo BARRENA a Ildefonso GRANDE, 2013. Wine consumption preferences of young people. *International Journal of Wine Business Research* [online]. May 2013, vol. 25, iss. 2, s. 94-107 [cit. 2019-07-24]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0007>

GUNAY, G. Nazan a Michael J. BAKER, 2011. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business* [online], September 2011, vol. 6, iss. 3, s. 324-341 [cit. 2019-07-12]. ISSN 1450-2194. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/1450219111170150>

GUNTER, Barrie, 2016. *The psychology of consumer profiling in a digital age*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-95796-1.

HAWKINS, Del I. a David L. MOTHERSBAUGH, 2014. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 12th ed. New York: McGraw Hill Education. ISBN 978-981-4607-53-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HIGGINS, Lindsey a Marianne McGarry WOLF, 2016. Millennials as luxury wine buyers in the United States?. *International Journal of Wine Business*

Research [online]. August 2016, vol. 28, iss. 3, s. 190-205 [cit. 2019-07-20]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0029>

HRISTOV, Hristo a Aleš KUHAR, 2015. Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour. *British Food Journal* [online]. December 2015, vol. 117, iss. 12, s. 2930-2946 [cit. 2019-07-20]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0163>

HUSSAIN, Mahmood, Richard CASTALDI a Susan CHOLETTE, 2007. Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research* [online]. March 2007, vol. 19, iss. 1, s. 49-62 [cit. 2020-07-30]. ISSN 1751-1062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511060710740343>

CHALUPA, Bohumír a Věra BROŽOVÁ, 2011. *Studie z kognitivní psychologie*. Brno: Littera. ISBN 978-80-85763-65-2.

CHARTERS, Steve et al., 2011. Generation Y and sparkling wines. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2011, vol. 23, iss. 2, s. 161-175 [cit. 2019-07-14]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511061111143016>

CHLÁDKOVÁ, Helena, 2004. Consumer behaviour on the Czech wine market. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. June 2004, vol. 52, iss. 6, s. 175-188 [cit. 2019-10-07]. ISSN 12118516. Dostupné z: <https://doi.org/10.11118/actaun200452060175>

CHRYSOCHOU, Polymeros et al., 2012. Generation Y preferences for wine. *British Food Journal* [online]. April 2012, vol. 114, iss. 4, s. 516-528 [cit. 2019-07-20]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00070701211219531>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2016. Generation Y Attitudes towards Shopping. *Journal of Competitiveness* [online]. March 2016, vol. 8, iss. 1, s. 38-54 [cit. 2019-07-14]. ISSN 1804171X. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.03>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed., global edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed., global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

LAKE, Laura, 2009. *Consumer Behavior For Dummies*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-44983-7.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL, 2018. *MKTG 12: principles of marketing*. Boston: Cengage. ISBN 978-1-337-40758-8.

LATEGAN, Benjamin Wilhelm, Chris D. PENTZ a Ronel DU PREEZ, 2017. Importance of wine attributes. *British Food Journal* [online]. July 2017, vol. 119, iss. 7, s. 1536-1546 [cit. 2019-07-20]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0420>

LEE, Nick, Amanda J. BRODERICK a Laura CHAMBERLAIN, 2007. "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology* [online]. February 2007, vol. 63, iss. 2, s. 199-204 [cit. 2019-10-06]. ISSN 01678760. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

LI, Jia-Gui et al., 2011. Wine drinking behaviour of young adults. *British Food Journal* [online]. September 2011, vol. 113, iss. 10, s. 1305-1317 [cit. 2019-08-06]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00070701111177700>

LOCKSHIN, Larry a Armando Maria CORSI, 2012. Consumer behaviour for wine 2.0. *Wine Economics and Policy* [online]. December 2012, vol. 1, iss. 1, s. 2-23 [cit. 2019-08-06]. ISSN 22129774. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

MARINELLI, Nicola et al., 2014. Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite* [online]. April 2014, vol. 75, s. 117-127 [cit. 2019-08-06]. ISSN 01956663. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.013>

MEHTA, Ritu a Nivedita BHANJA, 2018. Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail* [online]. January 2018, vol. 46, iss. 1, s. 34-48 [cit. 2019-08-06]. ISSN 09590552. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0073>

MORIN, Christophe, 2011. Neuromarketing. *Society* [online]. January 2011, vol. 48, iss. 2, s. 131-135 [cit. 2019-10-06]. ISSN 01472011. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

MUELLER, Simone, Hervé REMAUD a Yann CHABIN, 2011. How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research* [online]. June 2011, vol. 23, iss. 2, s. 125-144 [cit. 2019-07-14]. ISSN 1751-1062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17511061111142990>

OIV, 2019. State of the Vitiviniculture World Market: April 2019. *The International Organisation of Vine and Wine* [online]. April 2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf>

OLSEN, Janeen E., Liz THACH a Linda NOWAK, 2007. Wine for My Generation. *Journal of Wine Research* [online]. September 2007, vol. 18, iss. 1, s. 1-18 [cit. 2019-08-06]. ISSN 09571264. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09571260701526816>

POMARICI, Eugenio a Riccardo VECCHIO, 2014. Millennial generation attitudes to sustainable wine. *Journal of Cleaner Production* [online]. March 2014, vol. 66, s. 537-545 [cit. 2019-08-06]. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>

PRŮŠA, Přemysl, 2019. *Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě*. Praha: Press21. ISBN 978-80-907529-0-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

QENANI-PETRELA, Eivis, Marianne WOLF a Brian ZUCKERMAN, 2007. Generational Differences in Wine Consumption. *Journal of Food Distribution Research* [online]. March 2007, vol. 38, iss. 1, s. 119-127 [cit. 2019-08-06]. Dostupné z: [http://ageconsearch.umn.edu/record/162273/files/_1 ... 20Qenani-Petrela.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/record/162273/files/_1...20Qenani-Petrela.pdf)

RADOVANOVIĆ, Vladimir, Jelena PETROVIĆ a Blaga RADOVANOVIĆ, 2017. Behaviour of Millennial wine consumers in southern Serbia. *BIO Web of Conferences* [online]. July 2017, vol. 9, iss. 03015, s. 1-4 [cit. 2019-08-06]. ISSN 21174458. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170903015>

RAMSØY, Thomas Zoëga, 2015. *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Rørvig: Neurons. ISBN 978-87-997602-0-6.

RITCHIE, Caroline, 2011. Young adult interaction with wine in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. February 2011, vol. 23, iss. 1, s. 99-114 [cit. 2019-08-06]. ISSN 09596119. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/095961111111101698>

SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-1913-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. *Consumer Behavior: Global Edition*. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-78713-6.

SILVA, Ana Patrícia et al., 2014. Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal* [online]. April 2014, vol. 116, iss. 5, s. 832-848 [cit. 2019-08-06]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0114>

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

SOGARI, Giovanni, Tommaso PUCCI, Barbara AQUILANI a Lorenzo ZANNI, 2017. Millennial generation and environmental sustainability. *Sustainability (Switzerland)* [online]. October 2017, vol. 9, iss. 10, s. 1911-1926 [cit. 2019-08-10]. ISSN 20711050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su9101911>

SOLOMON, Michael R. et al., 2010. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-71726-3.

SPIELMANN, Nathalie, Barry J. BABIN a Caroline VERGHOTE, 2016. Personality-based measure of the wine consumption experience for millennial

consumers. *International Journal of Wine Business Research* [online]. August 2016, vol. 28, iss. 3, s. 228-245 [cit. 2019-08-10]. ISSN 17511062. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0035>

STANCIU, Silviu a Tatiana NEAGU, 2014. The Factors Influencing Consumers' Behaviour on Wine Consumption in the Moldovan Wine Market. In: *Risk in Contemporary Economy* [online]. May 09-10, 2014 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2014/papers/StanciuNeagu.pdf>

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2018. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-878623-8.

ŠAMÁNEK, Milan a Zuzana URBANOVÁ, 2013. *Když víno léčí*. Praha: Galén. ISBN 9788072629725.

TARIBA, Blanka, 2011. Metals in Wine – Impact on Wine Quality and Health Outcomes. *Biological Trace Element Research* [online]. December 2011, vol. 144, iss. 1, s. 43-156 [cit. 2019-10-21]. ISSN 01634984. Dostupné z: <http://doi.org/10.1007/s12011-011-9052-7>

THACH, Elizabeth C. a Janeen E. OLSEN, 2006. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness* [online]. July 2006, vol. 22, iss. 3, s. 307-322 [cit. 2019-07-14]. ISSN 07424477. Dostupné z: <http://doi.org/10.1002/agr.20088>

TRELOAR, Peter, C. Michael HALL a Richard MITCHELL, 2004. Wine tourism and the generation Y market: any possibilities? In: *CAUTHE 2004: Creating tourism knowledge* [online]. Feb 10-13, 2004 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: https://www.academia.edu/167300/Wine_Tourism_and_the_Generation_Y_Market_Any_Possibilities

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER, 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z*. 3rd ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7717-2.

VELČOVSKÁ, Šárka, 2018. Generation Y's Perception of Product Origin and Its Labelling in the Context of Food Quality and Safety. *Amfiteatru Economic* [online]. February 2018, vol. 20, iss. 47, s. 46-61 [cit. 2019-10-21]. ISSN 1582-9146. Dostupné z: <https://doi.org/10.24818/EA/2018/47/46>

VESELÁ, Jitka a Robert ZICH, 2015. Country-of-Origin Effect and its Influence on Consumer's Purchasing Decision. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. October 2015, vol. 63, iss. 2, s. 667-673 [cit. 2019-08-10]. ISSN 12118516. Dostupné z: <https://doi.org/10.11118/actaun201563020667>

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WIEDMANN, Klaus-Peter et al., 2014. Customer value perception. *British Food Journal* [online]. July 2014, vol. 116, iss. 7, s. 1128-1142 [cit. 2019-08-10]. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2013-0027>

WOLF, Marianne McGarry, Scott CARPENTER a Eivis QENANI-PETRELA, 2005. A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California. *Journal of Food Distribution Research* [online]. March 2005, vol. 36, iss. 1, s. 186-191 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/6545915.pdf>

YAP, Matthew H.T. a Nan CHEN, 2017. Understanding young Chinese wine consumers through innovation diffusion theory. *Tourism and Hospitality Management* [online]. February 2017, vol. 23, iss. 1, s. 51-68 [cit. 2019-08-10]. ISSN 13307533. Dostupné z: <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.3>

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

NĚMCOVÁ, Jana a Pavla STAŇKOVÁ, 2019. Factors Influencing Consumer Behaviour of Generation Y on the Czech Wine Market. *E+M Ekonomie a Management*, vol. 22, iss. 4, s. 145-161. ISSN 1212-3609.

NĚMCOVÁ, Jana a Jakub BERČÍK, 2019. Neuromarketing and the Decision-Making Process of the Generation Y Wine Consumers in the Slovak Republic. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, vol. 13, iss. 1, s. 38-45. ISSN 1338-0230.

DURĎÁKOVÁ, Jana, 2016. Ethical Aspects of Neuromarketing. In: *DOKBAT – 12th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 118–127. ISBN 978-80-7454-592-4.

DURĎÁKOVÁ, Jana, 2015. Neuromarketing use in the process of brand building. In: *DOKBAT – 11th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 300–308. ISBN 978-80-7454-475-0.

CURRICULUM VITAE AUTORA

Osobní údaje

Jméno a příjmení: Ing. Jana Němcová
Bydliště: Chaloupky 577, Veselí nad Moravou, 698 01
Datum narození: 13. 2. 1990
E-mail: jnemcova@utb.cz

Vzdělání

2014 – současnost **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Obor Management a ekonomika
Doktorské studium

2012–2014	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Obor Management a marketing Magisterské studium
2009–2012	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava Obor Ekonomika cestovního ruchu Bakalářské studium
2005–2009	Střední odborná škola ekonomická a Střední odborné učiliště Obor Obchodní akademie

Pracovní zkušenosti

10/2018 – dosud	Continental Barum s.r.o. (Otrokovice) Absolvent VŠ (divize Materiálové hospodářství) Referent nákupu (divize Materiálové hospodářství) Referent nákupu (divize Nákupní oddělení HUB)
-----------------	--

Odborné praxe při studiu

2017	Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre 3měsíční odborná studijní stáž
2014	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Letní studijní stáž
2013	Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. 10denní studijní praxe
2011–2012	Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o. p. s. 10denní studijní praxe
2010–2011	Město Veselí nad Moravou 10denní studijní praxe
05/2008	Město Veselí nad Moravou 15denní studijní praxe

Projektová činnost

2015–2017	IGA, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Řešitel projektu č. IGA/FaME/2016/009 „Využití nových marketingových trendů pro zvýšení výkonnosti firem ve vybraných oblastech ekonomiky“
-----------	---

Pedagogická činnost

Management I, Mikroekonomie I, Manažerská psychologie

Jazykové znalosti

Anglický jazyk	B2
Ruský jazyk	A1

Ing. Jana Němcová, Ph.D.

**Klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces
spotřebitelů generace Y na trhu s vínem**

Key factors influencing the buying decision-making process of the Generation Y
consumers on the wine market

Teze disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: vydáno elektronicky
1. vydání

Sazba: autor
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2021

ISBN 978-80-7678-043-9