

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva vybrané

sociální skupiny

Vladimir Dunaytsev

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vladimír Dunaytsev

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva vybrané sociální skupiny

Název anglicky

Statistical analysis of beer consumption preferences of selected social group

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě piva vybrané sociální skupiny. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě vybraných produktů.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující preference ve spotřebě piva bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, pivo, statistická analýza, hypotéza

Doporučené zdroje informací

- AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-0-470-46363-5.
- BASAŘOVÁ, Gabriela, HLAVÁČEK, Ivo a kol. *České pivo*. 1. vyd. Pacov: Nuga, 1998. 231 s. ISBN 80-85903-08-3.
- FORET, Miroslav, PROHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s., ISBN 80-722-6888-0.
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JACKSON, Michael. *Encyklopedie piva*, 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1988. 256 s. ISBN 80-85769-37-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KISS, Jan, VEČERKOVÁ, Hana. *Abeceda piva*. 1. vyd. Praha: Česká Televize, 2007. 204 s. ISBN 80-850-0586-7.
- MCCARTHY, E J. – PERREULT, W D. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

prof. Ing. Líbuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva vybrané sociální skupiny" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2017

Poděkování

Rad bych poděkoval Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph. D. za odbornou pomoc, cenné rady a věcné připomínky, které jsem od něj obdržel v procesu psaní své bakalářské práci. Také bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi podporovali během psaní této práci.

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva vybrané sociální skupiny

Souhrn

V této bakalářské práci jsem se zabýval analýzou preferencí ve spotřebě piva mezi českými a cizími studenty. Informace jsem získal pomocí zpracování odborné literatury a také online zdrojů. Práce se skládá z dvou částí teoretické a praktické.

V teoretické části jsem se zaměřil nejdřív do historie piva celosvětové, pak do historie piva v Čechách od středověku až do současnosti. Také v této části mnou byl probrán velký objem marketingové literatury, která mi pomohla popsat jak současnou situaci na českém pivním trhu, tak i teorii chování spotřebitelů všeobecně. Tato teorie pak pomohla mi vytvořit různé statistické hypotézy, týkající se preferencí ve spotřebě piva.

Na základě těchto hypotéz mnou byl vytvořen dotazník, který je hlavním instrumentem mé praktické části. Dotazníkové setření bylo provedeno pomocí serverů Survio.com a VypIno.cz. Dotazník byl zodpovězen 242 respondenty. Po stručném shrnutí všech dat, zpracoval jsem jejich pomocí softwaru STATISTICA 12.

Klíčová slova: Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, pivo, statistická analýza, hypotéza

Statistical analysis of beer consumption preferences of selected social group

Summary

In this bachelor thesis, I was interested in analysis of beer consumption preferences between Czech and foreign students. The information was found out by me by studying different specialized literature and other online sources. This thesis includes two parts, theoretical and practical.

In the theoretical part I started at first with the history of beer all over the world, then to the history of beer in the Czech Republic from the medieval ages until the present day. Also, I researched a big amount of marketing literature in this part, which helped me to describe the present situation on the Czech beer market, and the theory of customer's behavior in common. This theory helped me to create different statistical hypotheses about beer consumption preferences.

On the basis of these statistical hypotheses I created a questionnaire survey, which was the main instrument of my practical part. The questionnaire was performed by services [Survio.com](https://www.surveymonkey.com) and [Vyplnto.cz](https://www.vyplnto.cz). This questionnaire had 242 respondents. After summarizing of the results, they were researched by program STATISTICA 12.

Keywords: consumption, preferences, marketing research, beer, questionnaire, statistical analysis, hypothesis

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	14
2.2.1 Asociační tabulky	14
2.2.2 Kontingenční tabulky.....	16
3 Teoretická východiska	18
3.1 Pivo	18
3.1.1 Začátek historie piva	18
3.1.2 Historie piva v ČR	19
3.1.3 České pivo v nove historii	21
3.2 Marketing	22
3.2.1 Marketingová analýza.....	23
3.2.2 Chování spotřebitelů	25
3.2.2.1 Interní vlivy	25
3.2.2.2 Společenské vlivy	30
3.2.2.3 Situační vlivy	32
4 Vlastní práce	34
4.1 Statistická analýza dat a jejich vyhodnocení.....	34
4.2 Testování Statistických hypotéz.....	47
4.2.1 Vliv studia na spotřebu piva	47
4.2.2 Vliv pohlaví na spotřebu piva	56
4.2.3 Vliv věku na spotřebu piva	59
4.2.4 Vliv země původu na preferenci ve spotřebě piva.....	62
4.2.5 Vliv příjmu na spotřebu piva	65
4.2.6 Ostatní vlivy na preferenci ve spotřebě piva.	69
5 Závěr.....	74
6 Seznam použitých zdrojů	77
6.1 Tištěné publikace	77
6.2 Internetové zdroje.....	78
7 Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf konzumace piva	34
Obrázek 2: Graf frekvence konzumaci piva	35
Obrázek 3: Graf počet piv za posezení	35
Obrázek 4: Graf týdenní útrata za pivo	36
Obrázek 5: Graf preference místa konzumace piva	37
Obrázek 6: Graf preference druhu piva	37
Obrázek 7: Graf preference stupňovitosti piva	38
Obrázek 8: Graf oblíbená značka piva	38
Obrázek 9: Graf pomatuji-li respondenti reklamu piva	39
Obrázek 10: Graf reklama piv podle značky	40
Obrázek 11: Graf proč respondenti pijí pivo	40
Obrázek 12: Graf preference piva podle země původu	41
Obrázek 13: Graf závislosti na zdražování piva	41
Obrázek 14: Graf studování	42
Obrázek 15: Graf sportování	42
Obrázek 16: Graf rozlišení podle pohlaví	43
Obrázek 17: Graf druhů studia	43
Obrázek 18: Graf věkové rozlišení	44
Obrázek 19: Graf země původu	44
Obrázek 20: Graf zaměstnanosti mezi respondenty	45
Obrázek 21: Graf čistý měsíční příjem respondentů	45
Obrázek 22: Graf kouření	46
Obrázek 23: Graf věnování volného času studiu	46

Seznam tabulek

Tabulka 1. Vzorová asociační tabulka	15
Tabulka 2. Vzorová kontingenční tabulka	16
Tabulka 1. Vliv druhu studia na frekvenci konzumaci piva	47
Tabulka 2. Vliv studia ve volném čase na frekvenci konzumaci piva	48
Tabulka 3. Vliv studia na univerzitě na frekvenci konzumaci piva	48

Tabulka 4. Vliv studia na frekvenci pití	49
Tabulka 5. Vliv druhu studia na týdenní útratu za pivo.....	49
Tabulka 6. Vliv volného času na útratu za pivo	50
Tabulka 7. Vliv studia na vysoké škole na útratu za pivo	50
Tabulka 8. Testování vlivu studia na týdenní útratu za pivo	51
Tabulka 9. Vliv druhu studia na změnu spotřeby piva při zdražení	52
Tabulka 10. Vliv studia ve volném čase na změnu spotřeby piva.....	52
Tabulka 11. Testování vlivu studia na změnu ve spotřebě při zdražení piva	53
Tabulka 12. Vliv studia na vysoké škole na vnímání reklamy	53
Tabulka 13. Vliv studia ve volném čase na vnímání reklamy	54
Tabulka 14. Testování vlivu znaků studia a vnímání reklamy	54
Tabulka 15. Vliv druhu studia na to, jaká je oblíbená značka piva	55
Tabulka 16. Testování vlivu druhu studia na to, jaká je oblíbená značka piva	56
Tabulka 17. Vliv pohlaví na konzumaci piva	56
Tabulka 18. Vliv pohlaví na počet vypitých piv při jednom posezení	57
Tabulka 19. Vliv pohlaví na důvod konzumaci piva	57
Tabulka 20. Vliv pohlaví na preferenci druhu piva	58
Tabulka 21. Vliv pohlaví na preferenci piva podle stupňovitosti.....	58
Tabulka 22. Testování vlivu pohlaví na preferenci ve spotřebě piva	59
Tabulka 23. Vliv věku na konzumaci piva	60
Tabulka 24. Vliv věku na konzumaci piva při jednom posezení.....	60
Tabulka 25. Vliv věku na týdenní útratu za pivo.....	61
Tabulka 26. Testování vlivu věku na konzumaci piva	61
Tabulka 27. Vliv země původu na konzumaci piva.....	62
Tabulka 28. Vliv země původu na týdenní útratu za pivo	63
Tabulka 29. Vliv země původu na to, jaká je oblíbená značka piva	63
Tabulka 30. Vliv země původu na preferenci českého nebo zahraničního piva.....	64
Tabulka 31. Testování závislosti původu respondenta a preferenci spotřeby piva	65
Tabulka 32. Vliv čistého měsíčního příjmu na konzumaci piva.....	66
Tabulka 33. Vliv čistého měsíčního příjmu na týdenní útratu za pivo	67
Tabulka 34. Vliv čistého měsíčního příjmu na konzumaci piva při jednom posezení	68

Tabulka 35. Testování vlivu čistého měsíčního příjmu na preferenci ve spotřebě piva.....	68
Tabulka 36. Vliv kouření na frekvenci spotřeby piva	69
Tabulka 37. Testování vliv kouření na frekvenci spotřeby piva.....	70
Tabulka 38. Vliv sportování na počet piv vypitých při jednom posezení	70
Tabulka 39. Testování vlivu sportování na počet vypitých piv při jednom posezení	71
Tabulka 40. Vliv zaměstnanosti na týdenní útratu za pivo.....	71
Tabulka 41. Testování vlivu zaměstnanosti na týdenní útratu za pivo.....	72
Tabulka 42. Vliv reklamy na týdenní útratu za pivo	72
Tabulka 43. Testování vlivu reklamy na týdenní útratu za pivo	73

1 Úvod

Pivo je nízkoalkoholický nápoj obvykle vyrobeny v pivovarech, a který se skládá především ze třech základních surovin: chmelu, vody a sladu. Z důvodu výborně vyhovujících pro výrobu piva klimatických podmínek, bohatá pivní historie, jejíž začátek je možné najít již před 17 století, dnes v České republice pivo je jednoznačně nejoblíbenějším alkoholickým nápojem. Kvůli tomu není tak překvapivé, že během spousta let Češi drží první místo ve všech možných zebříčkách sledujících spotřebu piva ve světě. V roce 2015 spotřeba piva v České republice dosáhla 143 litrů na osobu, přičemž to není rekord, protože v roce 2014 spotřeba piva byla dokonce o jeden litr větší (BeerWeb,2016).

Je pochopitelně, že v České republice spotřebitel může vybrat z neuvěřitelného rozsahu druhů piv a pivních značek. Vzniká otázka, jak spotřebitel tvoří svoje preferenci? Tady se právě začíná teorie marketingu. Podle této teorie lze vyjádřit různé faktory, které v důsledku ovlivní konečné chování a preferenci spotřebitelů. Tyto faktory lze rozdělit do třech základních skupin: psychologické faktory, osobní a sociální. Je jasné, že pro každého výrobce, buď to pivovar, nebo nějaký jiný, je důležité svůj konečný výrobek k požadavkům spotřebitelů přizpůsobit. Proto se provádějí i různé marketingové výzkumy.

Tento výzkum má za úkol prozkoumat preference ve spotřebě piva v cílové sociální skupině. Touto skupinou jsou české a cizí studenty. Doufám, že moje práce pomůže pivovarům a pracovníkům marketingu přizpůsobit svoje nabídku současným požadavkům v této velké sociální skupině, být co nejmodernější, a vždycky se nacházet v trendech současnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě piva vybrané sociální skupiny. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě vybraných produktů. Analýza faktorů ovlivňující preference ve spotřebě piva bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat. Celkem mnou byly vytvořeny třicet statistických hypotéz:

H_0 : Druh studia nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Studium vysoké školy nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Druh studia nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Studium na vysoké škole nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Druh studia na vysoké škole nemá vliv na změnu spotřeby, při zdražení piva

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Studium na vysoké škole nemá vliv na vnímání reklamy

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na vnímání reklamy

H_0 : Druh studia nemá vliv na to jaká je oblíbená značka piva

H_0 : Pohlaví nemá vliv na konzumaci piva

H_0 : Pohlaví nemá vliv na počet piv při jednom posezení

H_0 : Pohlaví nemá vliv na důvod konzumaci piva

H_0 : Pohlaví nemá vliv na preferenci druhu piva

H_0 : Pohlaví nemá vliv na preferenci stupňovitosti piva

H_0 : Věk nemá vliv na konzumaci piva

H_0 : Věk nemá vliv na počet piv při jednom posezení

H_0 : Věk nemá vliv na týdenní útratu za pivo

- H_0 : Země původu nemá vliv na konzumaci piva
- H_0 : Země původu nemá vliv na týdenní útratu za pivo
- H_0 : Země původu nemá vliv na to jaká je oblíbená značka piva
- H_0 : Země původu nemá vliv na preference tuzemského nebo zahraničního piva
- H_0 : Příjem nemá vliv na konzumaci piva
- H_0 : Příjem nemá vliv na týdenní útratu za pivo
- H_0 : Příjem nemá vliv na počet piv při jednom posezení
- H_0 : Kouření nemá vliv na frekvenci konzumaci piva
- H_0 : Sportování nemá vliv na počet piv při jednom posezení
- H_0 : Zaměstnanost nemá vliv na týdenní útratu za pivo
- H_0 : Reklama nemá vliv na týdenní útratu za pivo

Také práce obsahuje velkou teroristickou část, která se seznámí nás s problematikou teorie chování spotřebitelů.

2.2 Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická bude vytvořena pomocí zpracování odborné literatury, týkající se této problematiky marketingu a historie a současnosti výroby piva. Praktická část se bude skládat ze statistické analýzy dotazníkového setření, které bylo mnou provedeno elektronické pomocí síření především přes sociální sítě. Výsledky pak budou mnou spravovány pomocí grafů a asociačních a kontingenčních tabulek s následnými slovními komentáři.

2.2.1 Asociační tabulky

Když mluvíme o provedení veřejného statistického výzkumu, často se setkáváme se zpracovaným velkého rozsahu dat a znaků, vyjádřených ve slovní formě. Existují dva typy znaků, alternativní, které obsahuje dvě odměny a znaky možné, které obsahuje více odměn. Když se provádí analýza alternativních znaků, tak se mluví o závislosti asociační, když mluvíme o znaků možných, tak to se týká závislosti kontingenční. Jak asociační tabulky, tak i kontingenční mají za úkol zjistit existuje-li závislost a jak je ta závislost silná (Svatošová, Kába,2008).

Když sledujeme dva kvalitativní alternativní statistické znaky tak výsledek je vždycky uspořádán do asociační tabulky 2x2.

Tabulka 1. Vzorová asociační tabulka

	Proměnná X		
Proměnná Y	0	1	Řádkové součty
0	a	b	a+b
1	c	d	c+d
Sloupcové součty	a+c	b+d	n

Zdroj: Hendl, 2012

Pro testování nulové hypotézy můžeme použít dva testy: χ^2 – test nezávislosti a Fisherův faktoriálový test. Pokud je rozsah souboru n větší než 40, používá se χ^2 – test pro nezávislost. Pokud je menší než 20, dá se použít Fisherův faktoriálový test. V případě, že je rozsah souboru mezi těmito dvěma hodnotami, je nutné si vyjádřit očekávané hodnoty a_0 , b_0 , c_0 a d_0 . Pokud je, byť jen jedna z nich menší než 5, je nutné použít Fisherův faktoriálový test (Svatošová, Kába, 2008).

Vzorek: χ^2 – test nezávislosti

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

Pro dopočítání hodnoty χ^2 lze použít tabulku kritických hodnot χ^2 a porovnat potřebnou kritickou hodnotu s hodnotou χ^2 . Pokud hodnota χ^2 je větší než kritická hodnota, nulová hypotéza se zamítá (Svatošová, Kába, 2008).

Při použití **Fisherova faktoriálového testu** musíme použít následující postup. Vyhledáme nejmenší skutečnou sdruženou četnost. Tutu četnost snížíme v pomocných tabulkách 2x2 po jedné až na nulu, při zafixování sloupcových a řádkových součtů. Pro každou z pomocných tabulek lze vypočítat pravděpodobnost pi pomocí faktoriálů:

$$p_i = \frac{(a+b)!(a+c)!(b+c)!(c+d)!}{n!a!b!c!d!}$$

Všechna vypočtené p_i je potřeba sečíst a konečnou hodnotu porovnat s vybranou hladinou významnosti α . Když je $\sum p_i < \alpha$, pak se H_0 zamítá. (Svatošová, Kába, 2008) (Hendl, 2012). Pro spočítání síly závislosti existuje několik charakteristik, ale v současnosti v praxi nejčastěji se používá koeficient asociace V , který má vzorek

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(a+c)(c+b)(c+d)}}$$

Koeficient asociace V vždycky vychází v rozmezí $< -1; 1 >$, přičemž 1 znamená jednoznačnou závislost (Svatošová, Kába, 2008).

2.2.2 Kontingenční tabulky

Když mluvíme o kontingenci, tak o typu vztahu dvou nebo více kvalitativních znaků, ze kterých alespoň jeden je znakem množným (Svatošová, Kába, 2008). Vztah těchto znaků lze zapsat do kontingenční tabulky, která vypadá takto:

Tabulka 2. Vzorová kontingenční tabulka

Znak A	b₁	b₂	...	b_j	...	b_m	Celkem
Znak B							
a₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1j}	...	n _{1m}	n₁
a₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2j}	...	n _{2m}	n₂
...							...
a_i				n _{ij}			n_i
...							...
a_n	n _{k1}	n _{k2}	...	n _{kj}	...	n _{mk}	n_k
Celkem	n₁	n₂	...	n_j	...	n_m	

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008

Při testování v hypotéz z kontingenčních tabulek se používá χ^2 test, který je v podstatě zjednodušený χ^2 testu z asociačních tabulek. Tento test je založen na spočítání rozdílu skutečných četností a teoretických četností, které můžeme spočítat pomocí tohoto vzorce

$$n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

(Svatošová, Kába, 2008).

Podmínkou pro provedení tohoto testu je pravidlo, že podíl teoretických četností menší než 5 nesmí být víc než v 20 % buněk, a také žádná nesmí být menší než 1. Když se dochází k tomu, že jedna z těchto podmínek není splněna, je nutno spojit nejsladší skupiny, a pak znova zkontrolovat, jsou-li splněné této podmínky (Svatošová, Kába, 2008).

Když všichni podmínky jsou splněny, tak můžeme postoupit k hlavnímu testu se vzorkem

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Výsledek tohoto testu pak lze porovnat z hodnotou z tabulky kritických hodnot, $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde „k“ představuje počet obměn prvního znaku a „m“ počet obměn druhého znaku.

Pokud je $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, nulovou hypotézu zamítáme (Svatošová, Kába, 2008).

Když chceme určit sílu závislosti, tak v současné době nejčastěji se používá Pearsonův nebo Cramerův koeficient kontingence. V mojí práci bude používán Pearsonův koeficient kontingence (Hendl, 2012).

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Pearsonův koeficient může nabývat hodnot z intervalu $<0;1>$, kde 1 znamená absolutní závislost a 0 naopak nezávislost (Hendl, 2012).

3 Teoretická východiska

3.1 Pivo

3.1.1 Začátek historie piva

Pivo vzniklo neúmyslně. Existují čtyři teorie, co mohlo být příčinou. Nejrozšířenější je ta, že jednou někdo nechal nádobu s obilím venku na dešti a pak na ní zapomněl. Když začalo svítit sluníčko, suroviny zkvasily. Odtud vycházela zajímavá vůně. Druhá teorie říká, že lidé zapomněli v pekárně kousek těsta na chleba smíchané s vodou, které pak vykvasilo, nebo že pečovatel nemocnému rozkousal chléb do nádobí s vodou a kvůli tomu, že bylo teplo vznikl stejný výsledek. Ani jedna teorie dnes není dokázána, proto je možnost, že pivo se objevilo úplně jinou cestou, a dokonce nezávisle ve větším počtem míst najednou (Chládek, 2007).

Na různých kontinentech pivo se vyrábělo z různých surovin, například v Africe z prosa, v jihovýchodní Asii z rýže, a v Americe z kukuřice. Vařily pivo především ženy, protože tradičně ony patřili do kuchyně. Pivo bylo populární jak vyšších sociálních skupinách, tak i mezi obyčejnými lidmi, díky čemu dnes můžeme ho pit i my. Ale pochopitelné, že v té době pivo mělo úplně jinou chuť, než teď (Chládek, 2007).

Během stehování národů ve středověku pivo dostalo do Evropy. Výroba piva byla nejvíc rozšířena tehdy na území dnešních Francie, Švýcarska, Belgie a Velké Británie.

Nejrůznější bylinky, jehličí, kůra, med nebo listy, to není plný seznam toho, co do piva přidávali kmeny, které žily na těchto územích. Germáni vyráběli pivo z ječmene nebo z pšenice a získali si pověst největších konzumentů. Na začátku se pivo pilo jenom při zvláštních příležitostech, ale oni si ho dopřávali neustále. Slované stejně jako Germáni vyráběli pivo z obilí, ale jako první do něj začali přidávat chmel (Basařová, Hlaváček, 1998).

3.1.2 Historie piva v ČR

I ten nejnáruživější milovník piva často neví o důležité pozici Čech mezi zeměmi, v nichž se vari pivo. Věci se vyjasní, když zjistíme, že Čechy, jako jméno, zní v anglickém přepisu Bohemia. Po celém světě existují značky piva, jež mají slovo Bohemia v názvu nebo v popisu svých vlastností. Jsou i možnosti adjektiv Bohemian, či Bohemian style. Při vymyšlení těchto jmen se pivovary snaží, spojit svůj výrobek s jednou z nejtradičnějších oblastí produkce piva na světě. Čechy jí bývaly odedávna a jsou doposud (Jackson, 1988).

Na území současné České republiky výroba piva má dlouhou historii. Ještě Keltové znali výrobu piva, germánské kmeny Markomani a Kvádové, a také Slované. Právě Slované, kteří jako první na světě vařili chmelová piva, podle názorů historiků, přinesli na české území technologie vaření piva, když tam přišli na začátku šestého století. (Chládek, 2007)

První písemná zmínka o vaření piva v Čechách pochází ze zakládací listiny vyšehradské kapituly, vydané Vratislavem II. v roce 1088. O prvních pivovarech na území dnešních Čech jsou zprávy velice kuse, pivo se vařilo vesměs doma ze sladu, dodávaného sladovníky. K roku 1118 se v některých pramenech uvádí založení pivovaru v Cerhenicích u Kolína, zpráva je ovšem nepodložená. Vznikem a zakládáním královských měst, byla těmto městům udělována různá práva a privilegia. Jednou z výsad bylo i právní rečenství, tudíž povolení měšťanstvu vařit si vlastní pivo. S tímto právem souviselo i tzv. « právo mílové », zakazující v dosahu jedné míle od města, tj. asi 10 km, vařit pivo jinou osobou. Královská města a kláštery byly pak prvními a monopolními českými výrobci piva. Privilegia, daná královským městům, byla však trnem v oku vzrůstající se české šlechtě. Již od počátku 14. století překračovali nejbohatší feudálové královské zákazy a zakládali si na svých panstvích vlastní pivovary. Spory vrcholily počátkem 16. století, kdy v roce 1517 bylo králem Ludvíkem dáno šlechtě povolení ke zřizování vlastních pivovarů. Tímto « smírem svatováclavským », nastal nebývalý rozmach panských, vrchnostenských pivovarů, již v polovině 16. století se uvádí více než tisícovka těchto pivovarů (Jackson, 1988).

Doba zakládání královských měst je velice spojena v rozvojem pivovarství, ve dvanáctém a třináctém století, kdy si panovník chtěl zakládáním měst udržet svůj vliv v regionu a zajistit si loajalitu obyvatel. Pro to muselo sloužit privilegium vaření piva, tzv. právo várečné, které dostali pouze ti, kteří měli ve městě svůj dům. Tito lidé s várečným právem mohli ve svém domě vyrábět slad i pivo, skladovat jej a samozřejmě i šenkovat (čepovat a prodávat). Těmto způsobem se začalo pivovarství v řadě královských měst. Svitavy a Žatec, který je proslulý v celém světě vynikajícím chmelem patří mezi nejstarších takových mest (Chládek, 2007).

Čechy byly v minulosti proslule především svým pšeničným pivem. Pivo z ječného sladu se tu vařilo rovněž, ale jeho hlavní rozvoj nastal až po polovině 17. století. Teprve od poloviny minulého století si však tato část světa vydobyla reputaci k výrobě chuťové čistého světlého piva, vařeného ze slavnického ječmene, piva tzv.« plzeňského typu». V sousedních, německy mluvících zemích, bylo pojmenováno slovem Pilsener. V daných dobách byl používán k vaření piva i oves a pivo se kořenilo dubovým listům, kůrou a dalším kořením, které obsahovalo hořké látky. Dnes se přidává pouze chmel, či jeho výtažky (Jackson, 1988).

Jedním z nejdůležitějších mezníků v pivovarnictví se stala druhá polovina 18. století, kdy český sládek František Josef Poupě (1753-1805) vymyslel nejen nové stroje a vybavení, které mělo sloužit při výrobě piva a sladu, ale i organizaci stavení v pivovaru. Doporučoval výhradně ječný slad a změnil množství chmele, tím zajistil, že světlá piva měla světlejší barvu, jelikož dříve tomu tak nebylo. V roce 1788 začal používat při kontrole teploty teploměr, dříve se ponořila ruka do nádoby, a tak se posoudila teplota. Na konci života zřídil v Brně pivovarskou školu, která byla vůbec první v Evropě, kde vystudovala řada nejen českých sládků, ale i zahraničních (Líšeňské centrum obchodu a služeb, 2016).

Převratnou novinkou však bylo zavádění nové metody« spodního kvašení»mladiny na pivovarských spilkách. Objev profesora Hansena z dánského Carlsbergu se záhy uplatnil nejen zemi, kde vznikl, ale i v Německu, a ze sousedního Bavorska dorazil v první polovině 19. století i do Čech. Spodní kvašení bylo revolučním činem, zcela měnícím staleté způsoby pivní výroby. Byl tak završen dávný vývoj pivovarnictví. Změna byla

příčinou vášnivé pře mezi sládky staromilci a novátory, teprve další vývoj ukázal nesporné přednosti kvašení« na spodní». Rozdíl je, logicky řečeno, ve větší překvapenosti mladiny, které probíhá při nižších teplotách na chlazených spilkách. Takto vzniklé pivo má větší říz, jiskru a další přednosti, dnes zvláště ceněné. Mladina kvašena na svrchní kvasnici měla vyšší teplotu sudování a tím nižší trvanlivost a zcela odlišný způsob dalšího zpracování (Jackson, 1988).

Následně po zrušení propínacího práva a uvolnění podnikatelské činnosti, vznikají v Čechách a Moravě další pivovary, patřící dodnes nejoblíbenější a nejznámější. Druhy plzeňský (dnešní Gambrinus), smíchovský akcionářky pivovar (Staropramen), Ringhofferův pivovar ve Velkých Popovicích u Prahy, schwarzenberský podnik v Protivíně, na Moravě brněnský akciový (Starobrno) a další. Výstavba a rozvoj těchto moderních pivovarů však měly i své stinné stránky. Přivodily totiž postupný zánik menších pivovarů, kterých bývalo v Čechách a na Moravě, ještě po polovině 19. století, na patnáct set. Mnohé z nich byly velice starobylé a historicky cenné. Nové pivovary produkovaly především levná a méně alkoholická piva. Právě tato levnost a nižší náklady na výrobu byly příčinou úpadku původní pivovarské produkce malých pivovarů. V Čechách zcela převládla výroba piva plzeňského typu, jev, který trvá prakticky dodnes (Jackson, 1988).

3.1.3 České pivo v nové historii

V Čechách se konzumuje převážně světlá desítka s obsahem alkoholu kolem 4,2% se jedná o druh piva lákajícím« k posezení ». Češi jsou na pivo zavedení, je to jejich národní napoj, obzvláště ho konzumují střední a nižší vrstvy obyvatelstva. To jsou ti, co holdují zmíněnému desetistupňovému pivu. Znalci a bohatší vrstvy ovšem oceňují silnější a chuťové výraznější Ležáky, z nichž nejznámější jsou Prazdroj, Staropramen, a Velkopopovický kozel. Českým Ležákem se rozumí pivo již od 11 %, klasickými ovšem jsou dvanáctky, objemový obsah alkoholu činí kolem 5% (Jackson, 1988).

Během posledních dvaceti let zkrachoval velký počet míst, kde se pivo vařilo. Zahraniční konkurence a nerentabilita jsou nejčastější důvody zanikání pivovaru. Dnes se situace

obrátila a otevírají se nové pivovary. Většina z nich jsou jen malé, ale přesto stojí za pozornost, neboť nabízejí něco jiného než velké pivovary (Kiss, Večerková, 2007).

Řada českých pivovarů má vlastní sladovnu, ale ve většině případu slad nakupuje ze sladoven, k tomuto účelu zvlášť zařízených. Největší sladovny jsou v oblastech pěstování kvalitních sladovnických ječmenu, v Polabí a na Hané. Zvláštní vztah mají Češi k vínu. V zemi byli kdysi vyhlášené viničné oblasti v okolí Mělníka a Litoměřic, i samotná Praha a okolí bývaly obklopeny vinicemi. Pěstovalo se tu víno vyhlášené kvality, změnou podnebí a jinými hospodářskými poměry je však dodnes vše jinak a vinna produkce se přenesla na Moravu, kde se těší větší oblíbenosti a kvalitou konzumace presuje vlastní Čechy. Moravské ryzlinky a poněkud nakysle červené odrůdy se pěstují na jihu země, nedaleko rakouských hranic (Jackson, 1988).

Specialitou českého pivovarnictví je označení „české pivo“, který má za úkol zabránit tomu, aby pod tímto názvem existovalo pouze pivo vyrobené tradičními metodami v České republice, nikoli pivo vyrobené v zahraničí. V rámci chráněného označení „české pivo“ jsou stanoveny důležité parametry, které „české pivo“ musí splňovat. Například charakteristické vlastnosti, technologické postupy při výrobě a použité suroviny. V případě, pokud český pivovarník má v plánu označovat svůj výrobek jako „české pivo“, musí to předem oznámit České zemědělské a potravinářské inspekci, která kontroluje, splňuje pivovar předepsané podmínky pro udělení tohoto označení (Ministerstvo zemědělství ČR, 2011).

3.2 Marketing

Definice marketingu je celá rada. Např. podle britského *Chartered Institute of Marketing* představuje marketing « manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavku zákazníků, a to se ziskem ».

Velmi podobně definuje marketing I Kotler, podle kterého spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.

Trochu obecnější můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.

Co mají výše uvedené definice společného? Všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňuje, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Samotný marketing je přitom chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně významná, než jsou finance, personální management, logika či výroba.

Marketing má svou strategickou a taktickou rovinu. Strategický marketing zahrnuje fundamentální podnikatelská rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci. Bez těchto rozhodnutí nemůže žádný podnik efektivně fungovat. Jedna se zejména o otázky jako «kdo je náš ideální zákazník», „jakou hodnotu mu nabízíme», «jak zajišťujeme jeho spokojenost» nebo «jak si udržujeme pozici vůči konkurenci». Všechna tato strategická marketingová rozhodnutí se promítají do tzv. značky kterou je možné považovat za nejvýznamnější výsledek marketingového snažení. (Karlíček, 2013)

3.2.1 Marketingová analýza.

Poptávku a nabídku můžeme analyzovat z různých hledisek. Na základě provedené analýzy pak volíme takovou kombinaci marketingových nástrojů (produktu, distribuce, ceny a marketingové komunikace), aby se poptávka a nabídka dostávaly do vzájemného souladu ve všech případech, kdy je to v zajmu společnosti jako takové, to znamená se ohledem na přírodní zdroje, životní prostředí udržitelný rozvoj aj.

Podle Prahalada a Ramaswany (2007) se nove utvářející pojetí trhu soustřeďuje na součinnosti mezi spotřebiteli a firmou. Role firmy a spotřebitelů se sbližují. Trh se promenuje v otevřený prostor, v němž se uskutečňuje dialog mezi spotřebitelem, firmou, společenstvím spotřebitelů a sítěmi firem. Hrstka pokrokových firem si začíná uvědomovat, že musí navazovat dialog se sítěmi spotřebitelů, kteří hrají aktivní roli při spoluvytváření a spolupřivlastňování si hodnoty – jako spolupojektanti, spolupracovníci, partneři ,investoři, konkurenti a vyjednávači (Jakubíková, 2013).

Jeví se jako nezbytné nutné, aby podniky porozuměli prostředí, které je obklopuje, a zejména trhům, zákazníkům a konkurenci. Podniky proto tvoří tržně orientované strategie, které jsou zaměřeny na trhy, zákazníky a jejich vnímání hodnoty. Základním předpokladem budování tržně orientované strategie je porozumění trhu a produkce budoucích změn. Podmínkou je práce s firemní kulturou, její přeměna na kulturu tržně orientovanou. Tržní orientace také vyžaduje etické chování jak uvnitř firmy, tak k zákazníkům, dodavatelům a dalším stakeholders (Jakubíková, 2013).

Tržně orientované firmy, a organizace průběžně shromažďují informace o zákaznících, konkurenci a trzích, informace o minulosti, přítomnosti i možné budoucnosti. Tržní orientace je zaměřena na poznání zákazníků, jejich preferencí a požadavků a na efektivní využívání schopnosti organizace (vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat výrobky a služby, identifikovat silné a slabé stránky) k uspokojení zákazníků. Tržní orientace vyžaduje participaci všech zaměstnanců i spolupráci s dodavateli, odběrateli a se široce pojatou veřejností (Jakubíková, 2013).

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (mikroprostředí a makroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie finanční situace, vybavenost, historie, umístění organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (Jakubíková, 2005).

Situační analýza spojená se shromažďováním velkého množství dat generujících se jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Tato data je nutno nejen shromáždit, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci dat využívají firmy různé technicky operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace, rozhodovací analýzy (Jakubíková, 2013).

Firmy stejně tak, jak analyzují své produktové portfolio, mohou analyzovat své zákazníky. Analýza zákaznického portfolia slouží k hodnocení zákazníků dané firmy (Schuller, Fuchs,

2009). Matice zákaznického portfolia je součástí konceptu Total Loyalty Marketing (TLM), jehož ústředním bodem je loajální zákazník. Matice se skládá z devíti polí, do kterých jsou zákazníci rozděleni podle stupně jejich loajality (horizontální osa) a podle jejich rentability pro firmu (vertikální osa) (Jakubíková, 2013).

strategické skupiny zahrnují podniky jednoho odvětví, které jsou srovnatelné z hlediska způsobu strategického chování. Srovnatelnost se projevuje v klíčových charakteristikách, jako jsou například stupeň vertikální integrace rozsah palety produktu, nabídka obdobných služeb, využití podobné technologie, pokrytí stejné geografické oblasti trhu, využití podobných typu distribučních cest, prodej ve stejné cenové oblasti (Jakubíková, 2013).

3.2.2 Chování spotřebitelů

Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří kromě již uvedených náležitosti také analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základnou, na nichž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy (Foret, Proházka, Urbánek, 2003).

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lepe, a proto, že většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém, každodenním kontaktu. Následný růst velikosti firem a trhu, k němuž v posledních desetiletích došlo, tento primy kontakt mezi prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Tyto změny ve velikosti obchodních firem a trhů dnes nutí marketingové manažery k tomu, aby organizovali a prováděli marketingový výzkum, jehož pomocí lze získat jak potřebné informace o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na ty základní otázky, které se týkají požadavků spotřebitelů a jejich požadavků, očekávání, potřeb a postojů (Foret, Proházka, Urbánek, 2003).

3.2.2.1 Interní vlivy

3.2.2.1.1 Vnímání

Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace z vnějšího světa. Informace získáváme ve formě pocitů, tedy okamžitě reakce našich smyslových orgánů (oči, uši, nosu, úst, a prstů) na základní podněty jako je světlo barvy a zvuky. Dojem z produktu často vychází z jejich fyzických vlastností. Snažíme se dodat smysl našim pocitům tím, že je interpretujeme ve světle našich dosavadních zkušeností. Například lidé spojují povrchovou kvalitu látek a dalších povrchů s kvalitou produktu, takže prodejci zkoumají i to, jak lze přilákat zájem spotřebitelů využitím hmatové přitažlivých balení (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.1.2 Motivace

Motivace je vnitřní stav, jenž člověka popohání k uspokojení potřeb. Jakmile člověk aktivuje potřebu, vzniká stav napětí, jenž spotřebitele popohání k určitému cíli, který toto napětí zmírní tím, že potřebu odstraní. Například člověk přimyslí nad Brandonem a jeho starým autem. Brandon začíná pociťovat trhlinu mezi svým stávajícím (vlastník starého auta) a žádoucím stavem (vlastník auta, které pouta pozornost a je příjemné v něm jezdit). Potřeba nového auta se aktivuje, což Brandona motivuje k vyzkoušení různých modelů aut, rozhovorům s přáteli o autech, a nakonec ke koupi nového automobilu. Psycholog Abraham Maslow vytvořil velice vlivný postup k motivaci. Formuloval hierarchii potřeb, která rozděluje motivy podle pěti úrovní důležitosti. Základní potřeby jsou na spodní hierarchie a vyšší potřeby jsou v její horní části. Tato hierarchie předpokládá, že než může jednatel splnit své potřeby na dané úrovni, nejdříve musí splnit potřeby na nižších úrovních – ty nové džíny nejsou tolik přitažlivé, jestliže nemáte ani na jídlo (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.1.3 Učení

Učení je změna v chování, způsobená získanými informacemi nebo zkušenostmi. K učení o produktech může docházet záměrně. Spotřebitelé dokáží rozeznat mnoho značek a pamatují si různé reklamní slogany a melodie spojené také s produkty, které vůbec nepoužívají. Psychologové, kteří sledují proces učení, vytvořili několik teorií o procesu učení, jež jsou pro oblast marketingu důležité, jelikož hlavním cílem marketingu je „naučit“ spotřebitele, aby dávali produktům (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

Teorie behaviorálního učení předpokládají, že k učení dochází následkem spojení, jež se vytvářejí mezi událostmi, které lidé vnímají. U jednoho z typů behaviorálního učení, zvaného klasické podmínování, je osoba zároveň vyslavena podnětům. Po určité době tato osoba přesune svoje reakci od jednoho podnětu k druhému. Další běžnou formou behaviorálního učení je operativní podmínování, kdy se lidé naučí, že jejich skutky mají za následek odměnu nebo trest. Tato zpětná vazba ovlivňuje, jak budou reagovat na podobnou situaci v budoucnu (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

V kontrastu k behaviorálním teoriím učení se teorie kognitivního učení dívá na lidi jako na řešitele problémů, kteří dělají více, než jenom pasivně reagují na asociace mezi podněty. Stoupenci tohoto přístupu zdůrazňují roli kreativity a vhledu v procesu učení. Ke kognitivnímu učení dochází pozorováním objektů v jejich prostředí nebo v situaci, kdy spotřebitel sám vytváří spojení mezi různými myšlenkami (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.1.4 Příjmy

Trh tvoří lidé s částkou peněz, kterou mohou utratit. Proto vzorce toho, jak lidé utrácí peníze, mají vztah k jejich příjmům. Studie spotřebitelského rozpočtu ukazují, že většina spotřebitelů utrácí své příjmy jako současnost rodiny nebo domácí jednotky. Proto má význam hovořit o tom, jak domácnosti a rodiny utrácí své příjmy (McCarthy, Perrealt, 1995).

Většina rodin utratí velkou částkou svých příjmů za takové« nezbytnosti », jako jsou: jídlo, poplatky za bydlení, platby za auto, zařízení domácnosti a za pojištění. Nákupy „luxusního zboží“ spadají v rodině do příjmů, které zastávají k volnému použití, tj. co zbyde z příjmů poté, co jsou zaplacení poplatky a všechny „nezbytnosti“ (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.1.5 Potřeby, přání.

Každý je motivován potřebami a přáními. Potřeby jsou základní síly, které motivují člověka, aby něco udělal. Některé potřeby mají vztah k fyzickému stavu člověka, jiné k pohledu jedince na sebe a vztahy s ostatními lidmi. Potřeby jsou základní ve srovnání s přáními. Přání jsou „potřeby“, které člověk získá během života. Každý například potřebuje

pit nějakou tekutinu, ale někteří se naučili chtít pit „Perrier s twistem“ (McCarthy, Perrealt, 1995).

Myšlenka hierarchie potřeb může pomoci vysvětlit, proč spotřebitele nakupují, ale ekonomické spotřeby pomáhají vysvětlit, jaké konkrétní vlastnosti výrobku si vyberou. Ekonomické spotřeby se tykají nejlepšího využití času a peněz spotřebitele podle jeho vlastního uvážení. Někteří spotřebitele hledají nejnižší ceny. Ostatní si připlatí za pohodlí. A další lidé mohou zvážit cenu a kvalitu proti nejvyšší hodnotě. Mezi ekonomické spotřeby patří:

1. Ekonomičnost nákupu nebo užití.
2. Vhodnost a výhody.
3. Výkonnost.
4. Spolehlivost.
5. Zlepšení příjmů.

Marketingové manažeři by měli být pohotoví a nově uspokojovat ekonomické potřeby. Dobře plánovaná rozhodnutí ve spojení s místem mohou usnadnit a urychlit nákupy zákazníků. Výrobky mohou být navrhovány tak, aby vydržely déle a vyžadovaly menší obsluhu. Propagace může vysvětlit výhody výrobků z hlediska faktorů, které lze změřit, jako je třeba délka záruky (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.1.6 Postoje

Jsme neustále „bombardováni“ různými stimuly – reklamami, výrobky, obchody, ale přesto nemusíme slyšet ani vidět nic, protože uplatňujeme následující proces výběru:

1. Selektivní expozice – naše oči a vědomí vyhledávají a zaznamenávají pouze ty informace, které nás zajímají.
2. Selektivní percepce – registrujeme nebo modifikujeme myšlenky, vzkazy a informace, které jsou v konfliktu s dříve získanými názory a přesvědčením.
3. Selektivní retenze – pamatujeme si pouze to, co si chceme pamatovat.

Tyto procesy pomáhají vysvětlit, proč na některé lidi nepůsobí některé reklamy, dokonce ani ty „účinné“. Oni prostě nevidí, nebo si nepamatují (McCarthy, Perrealt, 1995).

Postoj je pohled jedince na něco. „Něco“ může být výrobek, reklama, prodejce, firma nebo myšlenka. Postoje jsou pro pracovníky marketingu důležitou oblastí zájmů, protože tyto postoje ovlivňuje selektivní postupy člověka, jeho učení a eventuálně rozhodování o tom, co si koupí (McCarthy, Perrealt, 1995).

Pracovníci marketingu se snaží porozumět postojům svých potenciálních zákazníků a pracovat s nimi. Je ekonomičtější pracovat s postoji spotřebitelů, než se snažit je změnit, protože postoje mají tendenci být trvale. Změnit současné postoje, zvláště ty negativní, je pravděpodobně ten nejobtížnější úkol, který stojí před pracovníky marketingu (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.1.7 Životní cyklus

Všichni jsme ovlivňováni lidmi kolem nás, zvláště, když se jedná o členy rodiny. Manžel nebo manželka může mít silné osobní preference při nakupování, ale asi je rychle změní, když má partner odlišné priority. Člověk může chtít strávit dovolenou v Disneylandu, ale ten druhý může chtít nový RCA video přehrávač a televizor značky Sony s velkou obrazovkou. Skutečný výsledek této situace se nedá předvídat. Preference jednoho se mohou změnit díky náklonnosti k druhé osobě, nebo díky síle a působení druhého člověka (McCarthy, Perrealt, 1995).

Ačkoliv zodpovědnost za nákupy a vlivy jsou v závislosti na výrobku a na rodině, lidé ve stejném životním cyklu rodiny mají často podobné potřeby a utrácejí své peníze podobným způsobem. Stav, věk a věk dětí v rodině je kombinací, která nám vypovídá o stadiu životního cyklu rodiny (McCarthy, Perrealt, 1995).

Téměř všechny společnosti mají určitou strukturu sociálních tříd. Děti začínají ve stejné sociální třídě jako jejich rodiče, ale mohou se dostat do různých sociálních tříd podle úrovně vzdělání nebo místa, které zastávají. Existuje určitý obecní vztah mezi hladinou příjmů a sociální třídou. Ale hladina příjmů mezi lidmi ve stejné společenské třídě se může

obrovsky lišit a lidé se stejnou lidé se stejnou hladinou příjmů mohou patřit do různých společenských tříd (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.2 Společenské vlivy

3.2.2.2.1 Stav okolnosti

Proč spotřebitel nakupuje, může ovlivnit jeho chování při samotném nakupování. Například studentka, která si kupuje pero pro své vlastní potřeby, si může vybrat poměrně levné pero značky Bic. Chcete-li však tatáž studentka koupit pero jako dárek pro přítele, potom vybere třeba značku Cross. Čas také má vliv na situaci při nákupu. Poklidný oběd vyžaduje jiné chování než rychlý sálek kávy na cestě do práce. Okolnosti také ovlivňují chování při nakupování. Vzrušení při aukci může stimulovat impulzní nákup. Okolnosti vás mohou odradit od nákupu. Někteří lidé například neradi stojí ve frontě a nemají rady, když ostatní se dívají, co kupují, dokonce ani tehdy, když ostatní zákazníci jsou úplni cizinci (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.2.2 Sociální třídy

Studie sociální třídy naznačuje, že staré přísloví – „Bohatý člověk je jednoduše chudý s více penězi“ – není pravdivé. Když by měli stejný příjem lidé ze střední třídy a lidé z nižší, zacházeli by s ním odlišným způsobem. Odlišné třídy nakupují v jiných obchodech. Dávají přednost jinému způsobu jednání pracovníků z obchodu. Nakupují různé značky a výrobky – i když jsou ceny přibližně stejné. Mají odlišné názory na nakupování a setření (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.2.3 Kultura

Kultura je celý soubor přesvědčení, postojů a způsobu, jak dělat určité věci (do rozumné míry), pro homogenní skupinu lidí. Můžeme uvazovat o americké kultuře, francouzské kultuře nebo o latino americké kultuře. Lidé uvnitř těchto skupin si jsou víc podobní vzhledem a chováním. A někdy je užitečné uvazovat o subkulturách uvnitř každého seskupení. Například v americké kultury jsou různá náboženství a etnické subkultury.

Jestliže firma vypracovala strategii pro dvě kultury, jsou potřeba obvykle dva odlišné marketingový planý. Názory a přesvědčení, která si obvykle spojujeme s kulturou, mají tendenci se měnit velmi pomalu. Proto pokud pracovník marketingu jednou dobře pochopí určitou kulturu, pro kterou tvoří plán, měl by soustředit na mnohem dynamičtější proměnné, o nichž jsme hovořili (McCarthy, Perrealt, 1995).

3.2.2.2.4 Jazyk

Jazyk je prostředkem komunikace v rámci určité kultury a podíl se na jejím utváření. Proto je potřeba při komunikaci respektovat to, co se v určité kultuře říká, jak se to vyslovuje a píše. Jazyk reklamy, výrobných informací, sloganu a názvy značek musí respektovat jazyk cílové skupiny, kterou oslavuje. Za zvážení zejména volba značek produktů, které mají překročit geografické hranice (Grosová, 2004).

3.2.2.2.5 Skupinová příslušnost

Každý, kdo se nikdy ocitnul v davu, dobře ví, že lidé se chovají jinak ve skupině a jinak jednají-li sami za sebe. Má to několik důvodů. Čím ve skupině více lidí, tím je méně pravděpodobně, že bude na kterékoli z nich upřena pozornost, takže sebekázeň klesá. V mnoha případech vykazují příslušníci skupin větší ochotu k riskantním alternativám, než pro jaké by se rozhodli sami za sebe (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.2.6 Role pohlaví

Zdrojem velice silných tlaků ke konformitě jsou role pohlaví, tedy společenská očekávání týkající se správních postojů, chování a vzhledu mužů a žen. Tato očekávání, ať už jsou lichotivá či nikoli, jsou v marketingové komunikaci hluboce zakořeněna. Například méně mužů, než žen chodí pravidelně k lékaři a 25 % mužů přiznává, že návštěvu lékaře odkládají tak dlouho, jak jen je to možné. Podle odborníků je důvodem to, že klukům je při sportu vštěpováno, aby „ignorovali bolest a obešli bez cizí pomoci“ (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

Mnoha produktů je nositeli mužských či ženských vlastností a spotřebitelé tyto produkty často spojují s jedním pohlavím. Výrobci a prodejci se podílejí na tom, co společnost očekává od mužů a žen v oblasti chování. V marketingové komunikaci jsou muži a ženy zobrazováni odlišně. Ovlivňuje to naše očekávání o „správné“ roli mužů a žen, stejně jako o tom, které produkty jsou vhodné, pro které pohlaví. Některé z těchto typizovaných produktů jsou terčem kritiky různých společenských skupin (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.3 Situační vlivy

Interní faktory, jako je vnímání marketingových sdělení, motivace k získání produktu a jedinečná osobnost spotřebitelů, ovlivňují spotřebitelské rozhodování. Kromě toho je rozhodování o nákupu ovlivňováno také tím, kdy, kde a jak spotřebitelé nakupují – tedy situačními vlivy. Mezi důležité situační vlivy patří fyzické prostředí a časová tíseň (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.3.1 Fyzické prostředí

Není žádným tajemstvím, že nálada a chování lidí jsou silně ovlivněny fyzickým prostředím. Přes veškeré úsilí vložené do spotřebitelů ještě před nákupem ve formě reklamy lidé zabývající se marketingem dobře vědí, že prostředí prodejny ovlivňuje mnoho nákupů. Například spotřebitelé se rozhodují o zhruba dvou z každých tří položek koupených v supermarketu přímo mezi regály (takže se vždy najeďte předtím, než vyrazíte do supermarketu). Sdělení, jakých se spotřebitelům dostává přímo v prodejně, a jejich pocity na tomto místě mají vliv na jejich rozhodnutí (Solomon, Marsall, Stuart, 2006). O tom, zda bude zákazník reagovat na prostředí prodejny pozitivně nebo negativně, rozhodují dva aspekty: vzrušení a požitek z příjemného pocitu. Jinými slovy, prostředí prodejny může být buď nudné, nebo vzrušující a buď nepříjemné, nebo příjemné. Udržování příjemného pocitu je jedním z faktorů úspěchu tematických parků jako Disney World, jež se snaží návštěvníkům nabídnout konzistentní dávky pečlivě vykalkulovaného vzrušení (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

Důležitost prostředí nám pomáhá pochopit, proč se mnozí prodejci snaží koncentrovat do svých prodejen co nejvíc zábavy. Ať už je to zábava, komunikace či informace, nabídnout prostředí, jaké si spotřebitele přejí, bezpochyby obchodům prospívá. Regály a poutače v obchodech jsou komunikačním nástrojem, který rozhodne přitahuje pozornost. I když se obvykle jedná o obyčejné police se zbožím, někteří prodejci používají k prezentaci svého zboží propracované techniky a triky. Rovněž reklama se stává agresivnější a snaží se svým sdělením spotřebitele zasáhnout, ať už jsou kdekoli. Některé agentury dokonce prodávají reklamní plochy na stěnách toalet sportovních stadionů (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

3.2.2.3.2 Čas

Kromě fyzického prostředí dalším situačním faktorem je čas. Všichni marketingové branži vědí, že denní doba, roční doba, ale i doba kterou má spotřebitel k svému nákupu, ovlivňuje jeho rozhodování. Čas je pro spotřebitele jedním z nejomezenějších zdrojů. Používáme přece výrazy jako „udělat si čas“ či „strávit čas“ a kromě toho neustále slýcháme, že „čas je peníze“ (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

Ano, mnoho spotřebitelů má za to, nikdy nemají dost času. Tento pocit nedostatku způsobuje, že spotřebitele lepe reagují na marketingové inovace, jež jim umožní setřít čas, včetně takových služeb jako je zpracování fotografie do hodiny, rychle občerstvení a nákupy na Internetu. Mnoho webových míst, včetně iTunes společnosti Apple, a dokonce gigantu Wal-Mart, nyní spotřebitelům nabízí rychle a pohodlné stahování hudebních nahrávek. Tyto služby umožňují procházet tisíci titulů, poslechnout si ukázky, nakoupit a zaplatit, aniž by člověk vkročil do obchodu. To samozřejmě ušetří zákazníkovi spoustu času, a navíc jsou tyto „obchody“ otevřené neustále (Solomon, Marsall, Stuart, 2006).

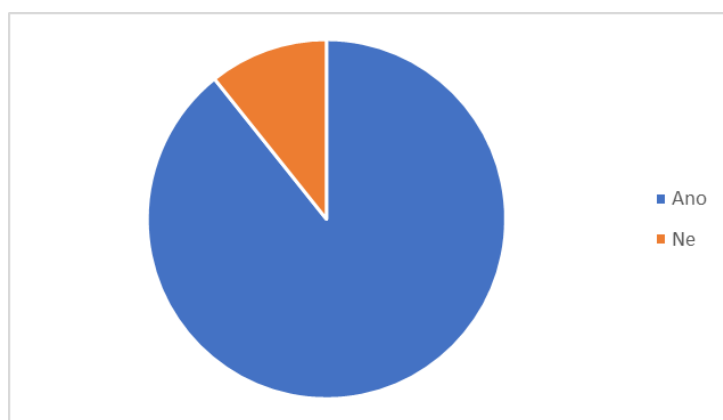
4 Vlastní práce

4.1 Statistická analýza dat a jejich vyhodnocení

Moje praktická část bude obsahovat statistickou analýzu mého dotazníku a pak testovaným stanovených mnou hypotéz. Hypotézy jsem vymyslel na základě literatury o marketingu, o pivě a o pivním trhu, kterou jsem přečetl a zpracoval během vytvoření teoretické části. Základem mého statistického průzkumu je vlastní dotazník. Nutné znalosti, které byly mnou použity v procesu vymýšlení otázek, jsem získal po přečtení knihy od Jána Mišoviče „V hlavní roli otázka“, kterou mi doporučil můj vedoucí. Kniha obsahuje všechny nejdůležitější znalosti, radu opatření a rad, které člověk potřebuje pro sestavování kvalitního dotazníku, vyplňování, kterého pomůže zjistit situace, týkající se preferenci ve spotřebě piva, a zároveň nebude stresovat a nezabere moc času u respondentů. Dotazník se skládá z 23 otázek, první 13 otázek zkoumá preference ve spotřebě piva, ostatní 10 otázek jsou identifikační, pomáhají zjistit základní údaje respondentů, a také potřebné informace o jejich životním stylu pro další zpracování hypotéz. Dotazník byl mnou umístěn na webových stránkách survio.com a vyplnto.cz, a byl mnou pečlivě šířen na stránkách v sociálních sítích vk.com a facebook.com a také pomocí e-mailu. Celkem v době od 1.02.2017 do 22.02.2017 dotazník vyplnilo 242 respondentů. Výsledky dotazníku budou uvedeny pomocí grafů a procentech a číselných datech respondentů

Otázka č.1: Pijete pivo?

Obrázek 1: Graf konzumace piva

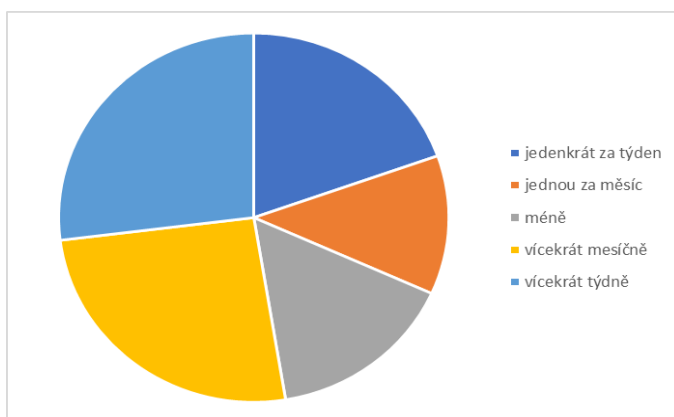


Zdroj: vlastní zpracování

První graf ukazuje, jak respondenty reagovali na první otázku. Jen 11 % (26 respondentů) odpovědělo, že pivo nepijí, zatímco 89 % (což je 216 respondentů) odpovědělo na tuto otázku kladně. Jinak nikdo z respondentů vyražen nebyl, protože v práci existují hypotézy, pro které jsem potřeboval právě porovnání respondentů, kteří pijí pivo a respondentů, kteří pivo vůbec nepijí.

Otázka č.2: Jak často?

Obrázek 2: Graf frekvence konzumaci piva

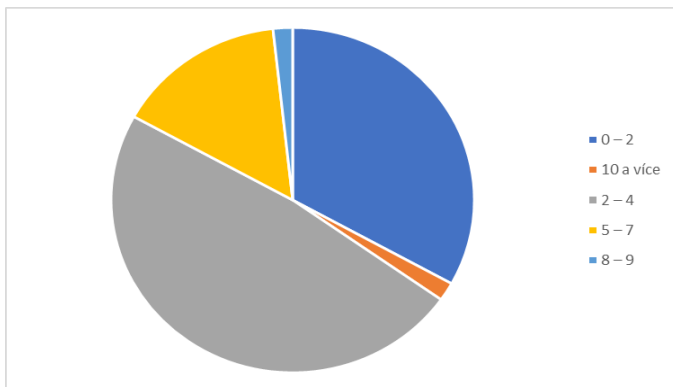


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala toho jak často, lidé konzumují pivo. Ve srovnání s předchozí otázkou odpovědi byly docela vyrovnané. Nejvíce respondentů pijí pivo vícekrát týdně (27 %, 62 respondenty), skoro stejný počet respondentů pijí pivo vícekrát měsíčně (26 %, 59 respondentů), 20 %, což je 45 respondentů pijí pivo jedenkrát za týden, ještě menší počet lidí pije pivo jednou za měsíc (12 %, 28 respondentů), a jen 36 respondentů (16 %) odpovědělo, že preferují pit pivo méně než jednou za měsíc.

Otázka č.3: Kolik piv vypijete při jednom posezení?

Obrázek 3: Graf počet piv za posezení

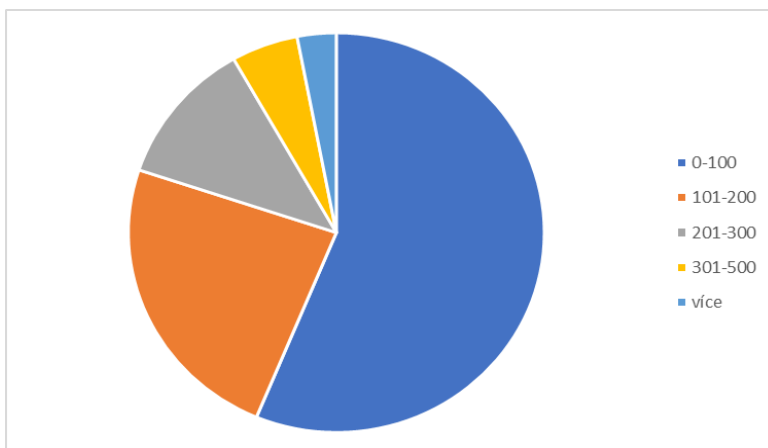


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit kolik lidí pije při jednom posezení. Z grafu je vidět, že i když respondenty pijí pivo docela často, během jednoho posezení hodně piv nevy pijí. Skoro půlka (111 respondentů, 48 %) napsali, že vypijí 2 až 4 piva a třetina (76 respondentů, 33 %) odpověděla, že vypijí 0 až 2 piva. 35 (tj. 15 %) odpovědělo, že vypijí 5 až 7 piv, i jen po 2 % (po 4 respondenty) odpovědělo, že obvykle při jednom posezení vypijí 8 až 9 nebo 10 a víc piv.

Otázka č.4: Kolik utratíte za pivo týdně?

Obrázek 4: Graf týdenní útrata za pivo

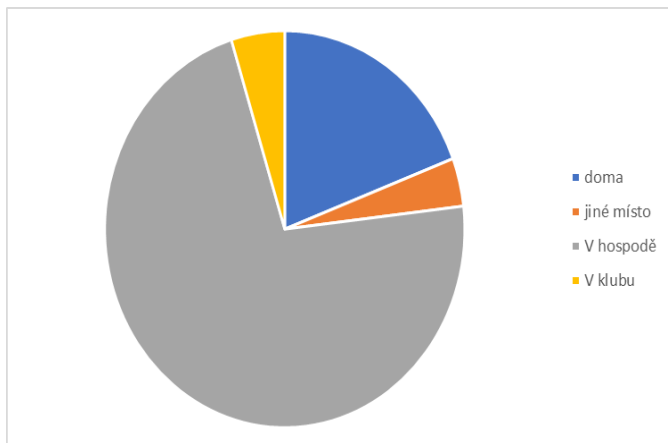


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č.4, podle mého názoru, logicky vyplývá z předchozích odpovědí, pokud lidé nepijí moc piv při jednom posezení, tak i z peněžního hlediska nemusí utrácet moc na pivo týdně. 130 respondentů, což je 56 % utrácení 0 až 100 Kč. 55 respondentům (tj. 24 %) stačí 101 až 200 Kč, 27 (12 %) a 12 (5 %) utrácení na pivo 201 až 300 Kč a 301 až 500 Kč v souladu. Jenom 7 respondentů (3 %) odpovědělo, že utrácení na pivo více peněz.

Otázka č.5: Kde pivo pijete nejčastěji?

Obrázek 5: Graf preference místa konzumace piva

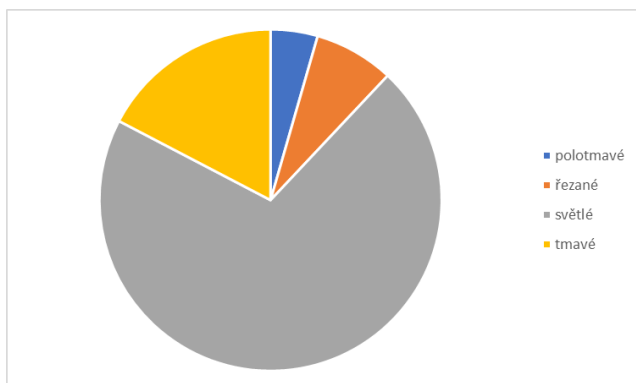


Zdroj: vlastní zpracování

Další se zabýval místem konzumaci piva. Tak jak většina respondentů trvale bydlí v České republice, kde se nachází velký počet hospod s relativně kvalitním a levnějším pivem, tak je pochopitelně, že 165 respondentů (tj. 72 %) preferují pit pivo právě v hospodách. 44 respondentů (19 %) pijí pivo většinou doma, zatímco jen 5 % májí rádi pit pivo v klubu, a 4 % preferují jiné místo.

Otázka č.6: Jaký druh piva preferujete?

Obrázek 6: Graf preference druhu piva



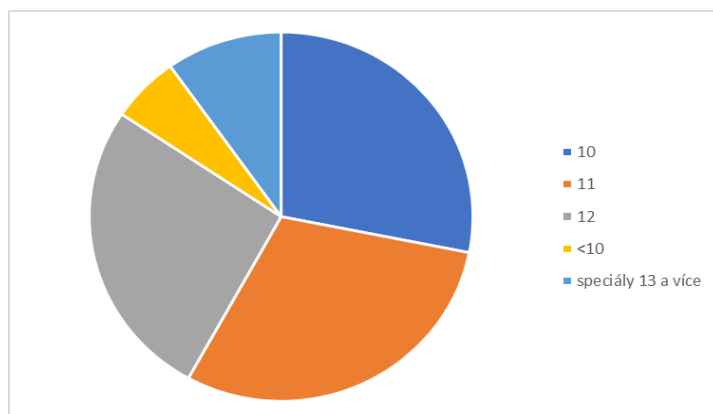
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (159, 71 %) v šesté otázce odpověděli, že mají rádi nejvíc světlé pivo. Podle mého názoru je to pochopitelně, protože většina obchodů hospod a restaurací nabízí z procentního hlediska víc světlého piva. Najít v prodeji řezané pivo nebo polotmavé,

dokonce i tmavé pivo občas může převrátit v problém. A proto myslím jen 17 % respondentů preferují tmavé pivo, 8 % a 4 % preferují řezané a polotmavé pivo v souladu.

Otázka č. 7: Kolika stupňové pivo preferujete?

Obrázek 7: Graf preference stupňovitosti piva

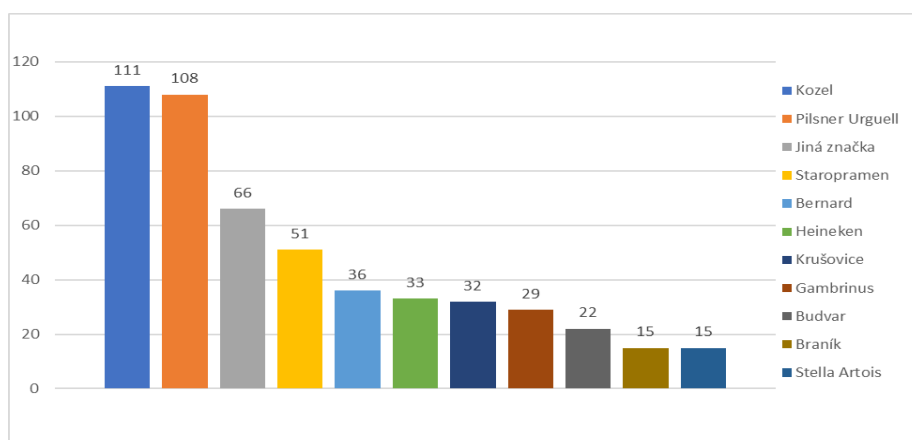


Zdroj: vlastní zpracování

V sedmé otázce výsledky byly docela rovnávané, nedá se říct jednoznačně kolika stupňové pivo respondenty preferují. Skoro stejný počet respondentů preferuje 10, 11 a 12. Ale 67(30 %) nicméně preferují jedenáctku, zatímco 28 % respondentů preferují desítku a 26 % dvanáctku. Jen malá část odpověděla, že nejvíc mají rádi speciály 13 a více stupňů (10 %) a 6 % dávají přednost nealkoholickému pivu.

Otázka č.8: Oblíbená značka piva?

Obrázek 8: Graf oblíbená značka piva

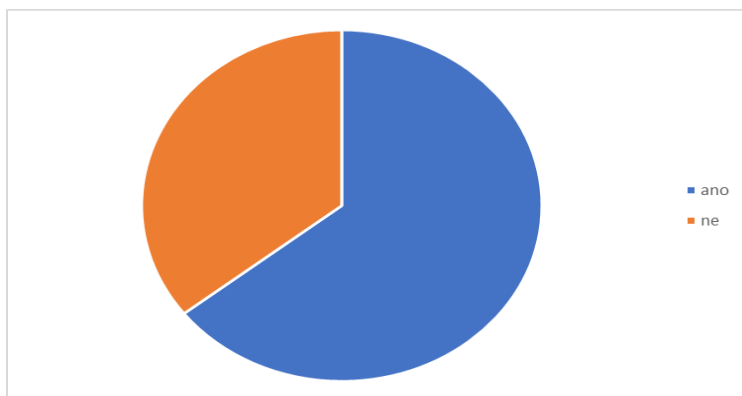


Zdroj: vlastní zpracování

Tato se ptala na to, jaká je u respondentů nejoblíbenější značka piva, přičemž respondent mohl vybrat víc možností. Podle je vidět, že máme dva lídry Kozel (celkem 111 hlasů, 21 %) a Pilsner Urquell (108 hlasů, 21 %). V České republice existují stovky, možná tisícovky pivních značek, a kvůli tomu hodně respondentů (66 hlasů, 13 %) odpověděli, že preferují značky, které nebyly uvedeny v nabízených možnostech odpovědi, do jiných oblíbených značek nejčastěji patřili: Svijany, Primátor, Radegast, Bakalář, Klášter, Březňák, Lobkowicz a mnoho dalších. Bernard, Heineken, Krusovice a Gambrinus mají 36 (7 %), 33 (6 %), 32 (6 %) a 29 (6 %) hlasů v souladu. Budvar byl považován za neoblíbenější značku dvacet dvakrát (4 %) a nejmenší počet hlasů získaly Braník a Stella Artois (celkem 15 hlasů, 3 %).

Otázka č.9: Pamatujete si nějakou reklamu týkající se piva za poslední dobu?

Obrázek 9: Graf pomatují-li respondenti reklamu piva

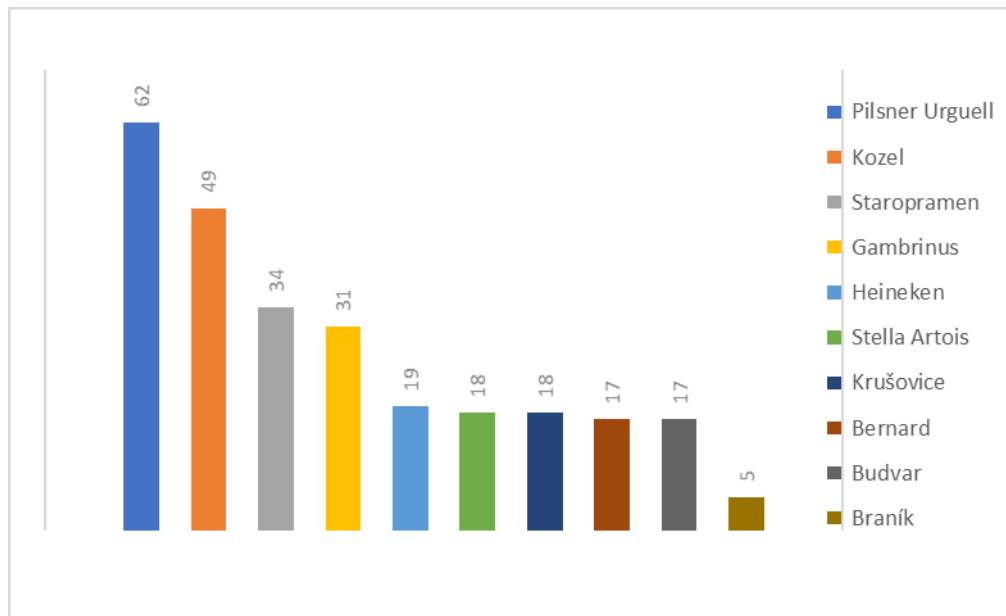


Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka v podstatě je spojením mezi 8. a 10. otázkami, měla za úkol prozkoumat, pamatují-li lidé reklamu týkající se piva. Výsledek ukázal, že skoro 2 třetiny, což je 156 respondentů (64 %) opravdu nějakou reklamu si pomatují.

Otázka č.10: Jaké značky piva se reklama týkala?

Obrázek 10: Graf reklama piv podle značky

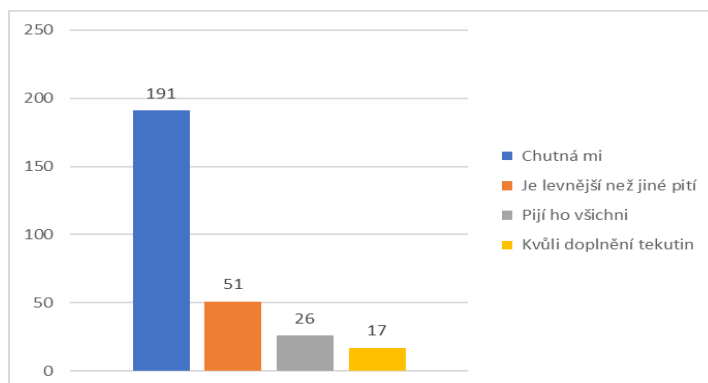


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky jsou podobný výsledkům otázky číslo 8, a kvůli jsou důvodem pro řadu statistických hypotéz, týkajících se závislosti preferenci pivních značek na reklamě. Nejvíce lidé pamatují reklamu Pilsner Urguell a Kozel (62 a 49 hlasů), pak se nachází Staropramen a Gambrinus (34 a 31 hlasů), skoro stejný počet hlasů mají Heineken, Stella Artois, Krušovice, Bernard a Budvar (19, 18, 18, 17, 17 hlasů v souladu). Nejméně ze všech nabízených značek má Braník, jen 5 hlasů.

Otázka č.11: Proč pijete pivo?

Obrázek 11: Graf proč respondenti pijí pivo

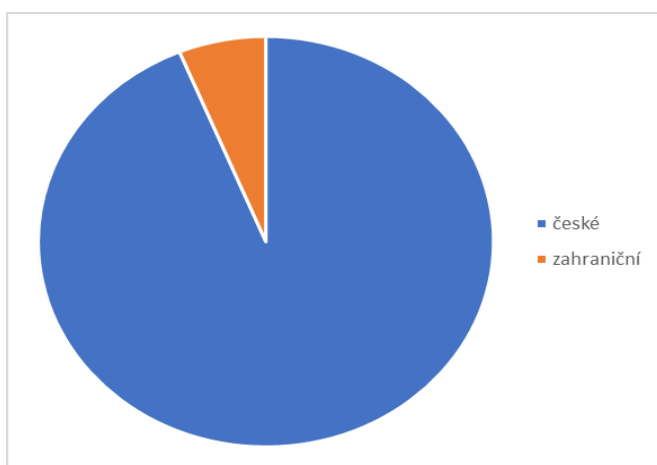


Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka měla za úkol zjistit příčinu konzumaci piva. Respondentům bylo nabízeno čtyři možnosti odpovědí, přičemž každý respondent měl více možností pro odpověď. Oceňované nejvíce respondenty pijí pivo, protože to chutná, až 67 %, další 18 % pijí pivo, kvůli tomu, že je levnější než ostatní pití, jen 9 % pijí pivo kvůli tomu, že ho pijí všichni, a pouze 6 % pijí pivo kvůli doplnění tekutin.

Otázka č.12: Jaké pivo preferujete?

Obrázek 12: Graf preference piva podle země původu

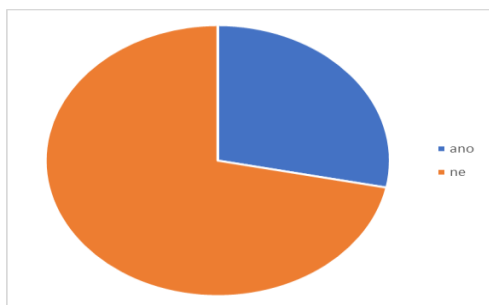


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky další otázky mi také nepřekvapily. 212 (tj. 94 %) respondentů odpovědělo, že preferuje české pivo než zahraniční. Takový výsledek máme kvůli tomu, České republice mnohem jednoduší najít tuzemský alkohol než zahraniční, protože on velice dominuje na pivním trhu.

Otázka č.13: Změní se Vaše spotřeba piva, když se zvětší ceny o 15 %?

Obrázek 13: Graf závislosti na zdražování piva

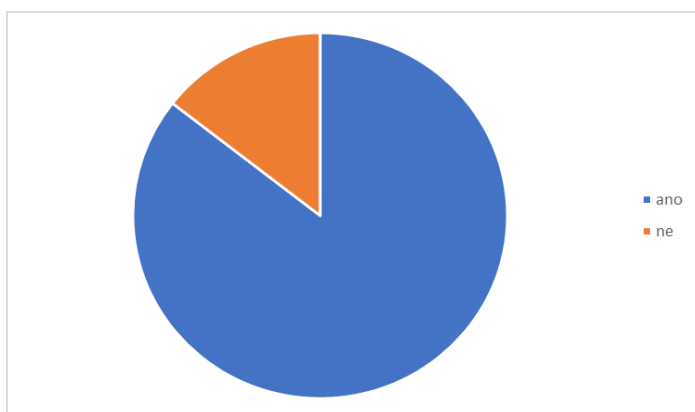


Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se zabývala rentou spotřebitelů, a během psaní bakalářské práce stala velmi aktuální, kvůli tomu, že od poslední doby platí zákon „o účetnictví“, který ovlivnil provoz velkého počtu hospod, a točené pivo velice zdražilo. Ale jak ukazuje graf, 72 % (tj. 163 respondentů) spoje spotřebu se nezmění i když pivo zdraží o 15 %. Tento výsledek otevírá prostor pro velký počet statistických hypotéz.

Otázka č.14: Jste student?

Obrázek 14: Graf studování

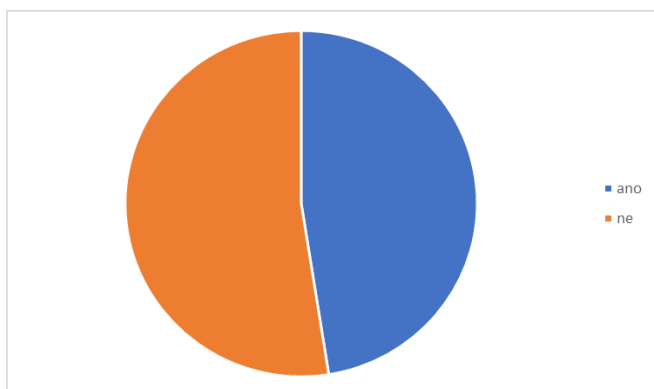


Zdroj: vlastní zpracování

Tou otázkou se začíná identifikační část dotazníku. Tak jak cílová skupina průzkumu jsou studenti, je logické, že 86 % respondentů jsou studenti. Při tom ostatní respondenty, kteří nejsou studenty z dotazníku vyrazeni nebyli, protože jejich odpovědi jsou potřebné pro řadu testovacích hypotéz.

Otázka č.15: Děláte pravidelně nějaký sport?

Obrázek 15: Graf sportování

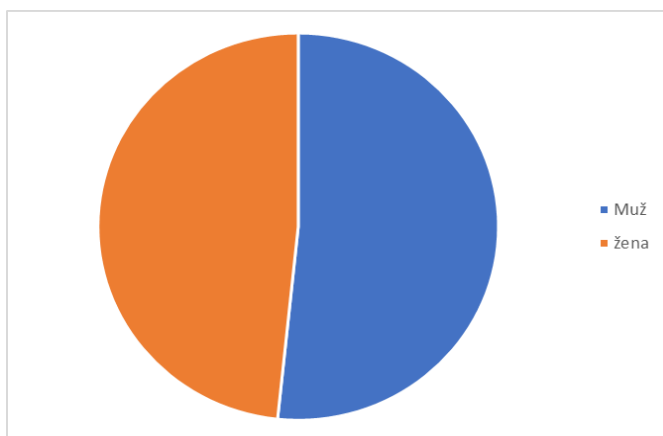


Zdroj: vlastní zpracování

Na 15. otázku lidé odpovídali přibližně půl na půl. 53 % respondentů se přiznali, že sport pravidelně nedělají, zatímco 47 % dělají pravidelně nějaký sport.

Otázka č. 16: Vaše pohlaví?

Obrázek 16: Graf rozlišení podle pohlaví

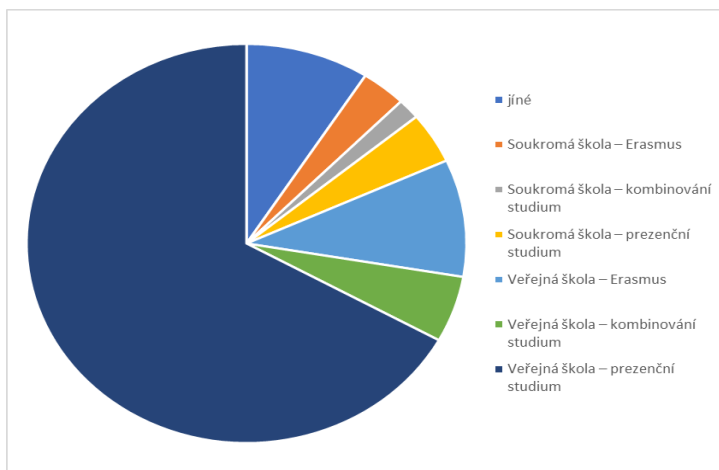


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu je vidět, že struktura dotazníku z hlediska pohlaví také je docela vyrovnaná. 125 (tj. 52%) mužů a 117 (tj. 48 %) žen se zúčastnil v daném průzkumu.

Otázka č.17: Jaký druh školy navštěvujete?

Obrázek 17: Graf druhů studia



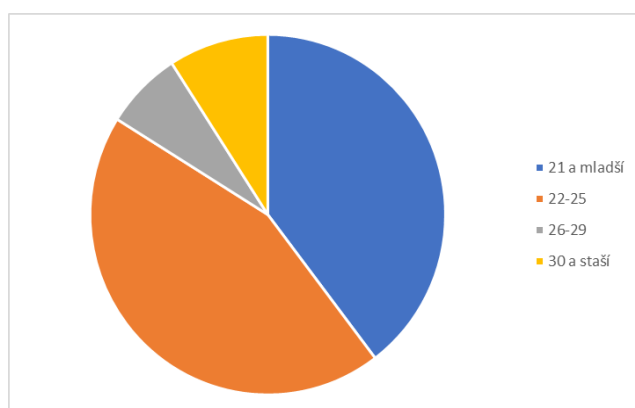
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka pro průzkum byla jedna z nejdůležitějších, kvůli tomu, že cílová skupina jsou studenti. S tou otázkou v další části bude spojena celá rada hypotéz. Podle grafu je vidět,

že většina respondentů reprezentuje Veřejné školy a studuje prezenční formou, jejich je vlastně 162, což je 67 % z celkového počtu.

Otázka č.18: Váš věk?

Obrázek 18: Graf věkové rozlišení

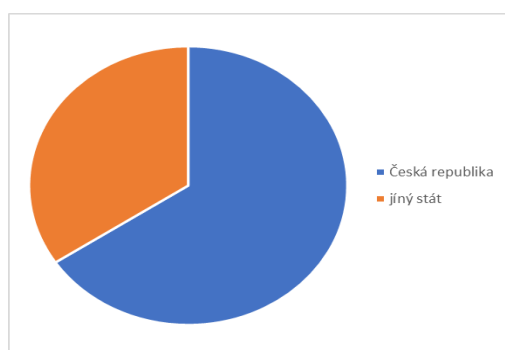


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala věkového rozdělení. Varianty odpovědí byly sestaveny ze předpokladu, že většina respondentů budou studenti. Není překvapení, že nejvíc respondentů se nachází ve věkové skupině „21 a mladší“ (96 respondentů, 40 %) a „22-25“ (107 respondentů, 44 %). 22 (tj. 9 %) respondentů jsou ve skupině „30 a starší“ a ostatní 17 (tj. 7 %) jsou ve věkové skupině „26-29“.

Otázka č. 19: Z jaké země pocházíte?

Obrázek 19: Graf země původu



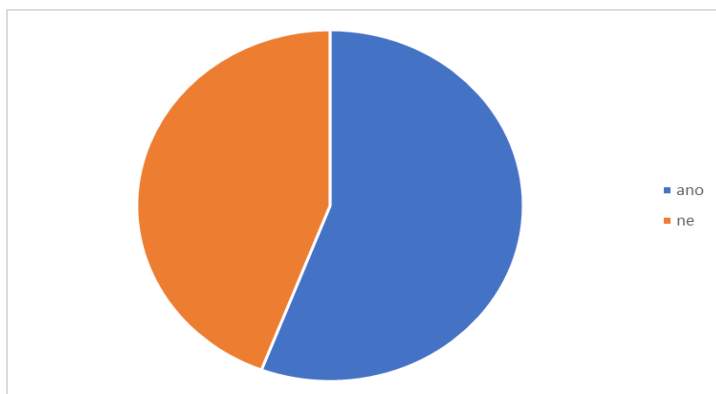
Zdroj: vlastní zpracování

Velká část práce se věnuje porovnání preferencí ve spotřebě piva mezi českými studenty a studenty z jiných států, stanovení a zamítání či nezamítání spojení s tím hypotéz. Graf ukazuje, že přímo dvě třetiny pochází České republiky (159 respondentů, 66 %). Ostatní 34

% se velkého počtu států, mezi kterými například Slovensko, Rusko, Ukrajina, Kazachstán, Bělorusko, Portugal, Slovinsko, Indie, Polsko, Španělsko, Německo, Moldova a mnoho dalších.

Otázka č. 20: Pracujete?

Obrázek 20: Graf zaměstnanosti mezi respondenty

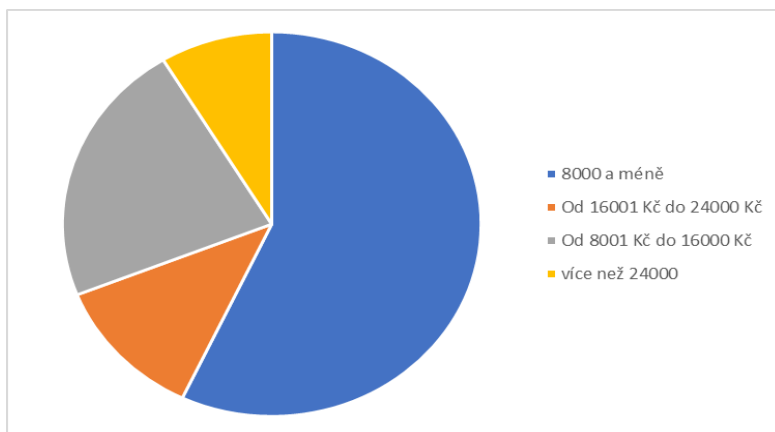


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 20 mělo za úkol zjistit, zda respondenty pracují či ne. Výsledky jsou takové, že 135 respondentů (tj. 56 %) pracují, ostatní 107 respondentů (tj. 44 %) odpověděli, že práci nemají.

Otázka č.21: Kolik je Váš měsíční čistý příjem?

Obrázek 21: Graf čistý měsíční příjem respondentů



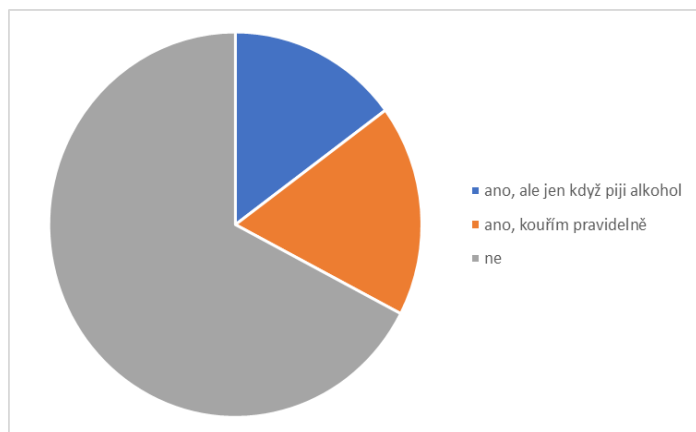
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala čistého měsíčního příjmu. Hrubý příjem se nebral v úvahu, protože velká část studentů dostávají peníze od rodičů, nepracují, a tudíž neplatí dan, kvůli tomu podle mě zkoumat by smysl pouze čistý příjem. Více než půlka (138 respondentů, 57 %) ...

mají příjem 8000 Kč a méně, 54 (tj. 22 %) mají příjem od 8001 Kč do 16000 Kč, ještě 29 (tj. 12 %) mají příjem od 16001 do 24000 Kč, a pouze 21 respondent (tj. 9 %) mají příjem více než 24000 Kč.

Otázka č. 22: Kouříte?

Obrázek 22: Graf kouření

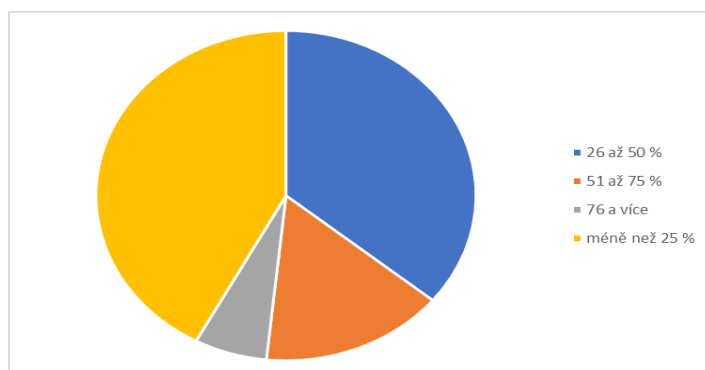


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 22 se zabývala tím, jaký procent respondentů kouří, otázka nabízela 3 varianty odpovědí, protože podle mého názoru je velký rozdíl mezi, mezi pravidelným kuřákem a člověkem, který kouří jen když pije alkohol. Graf ukazuje, že 67 % respondentů nekouří vůbec, 18 % kouří jen když pijí alkohol, pravidelných kuřáků jsou pouze 15 % od celkového počtu respondentů.

Otázka č.23: Kolik volného času v procentech věnujete studiu?

Obrázek 23: Graf věnování volného času studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka je klíčem k stanovení velkého počtu různých statistických hypotéz. Jak ukazuje graf, většina studentů studuje během volného času. 42 % (102 respondentů) odpovědělo, že studují 25 % a méně svého volného času, 36 % (87 respondentů) studují od 26 % do 50 % svého volného času, jen 16 % (38 respondentů) věnují studiu 51 až 75 % volného času, pouze 6 % (15 respondentů) studují víc než tři čtvrtiny svého volného času.

4.2 Testování Statistických hypotéz

4.2.1 Vliv studia na spotřebu piva

H_0 : Druh studia nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Studium vysoké školy nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

Tabulka 3. Vliv druhu studia na frekvenci konzumaci piva

Jaký druh školy navštěvujete?	Jak často pijete pivo?					Celkem
	méně	jednou za měsíc	vícekrát měsíčně	jedenkrát za týden	vícekrát týdně	
Ostatní druhy studia	9	7	16	13	29	74
Veřejná škola – prezenční studium	27	32	43	21	33	156
Celkem	36	39	59	34	62	230

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka neukazuje tady jednoznačnou závislost. Jeden z důvodů je, že většina respondentů reprezentují veřejní školy. Lze provádět další testy, při tom všechny druhy studia, kromě prezenčního, na veřejných školách byly spojeny do jednoho řádku, aby bylo možné s daty dále pracovat.

Tabulka 4. Vliv studia ve volném čase na frekvenci konzumaci piva

	Jak často pijete pivo?					
Kolik volného času v procentech věnujete studiu?	jedenkrát za týden	jednou za měsíc	méně	vícekrát měsíčně	vícekrát týdně	Celkem
26 až 50 %	15	10	12	27	19	83
51 % a více	6	6	13	14	7	49
méně než 25 %	21	12	11	18	36	98
Celkem	45	28	36	59	62	230

Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled je vidět, že závislost existuje. Ten, kdo věnuje studiu méně času, pije pivo mnohem víc, i když všechny skupiny jsou reprezentovány docela nerovnoměrně. Kvůli tomuto důvodu dva řádky v tabulce byly spojeny.

Tabulka 5. Vliv studia na univerzitě na frekvenci konzumaci piva

	Jak často pijete pivo?					
Jste student?	jedenkrát za týden	jednou za měsíc	méně	vícekrát měsíčně	vícekrát týdně	Celkem
ano	37	25	33	53	48	196
ne	8	3	3	6	14	34
Celkem	45	28	36	59	62	230

Zdroj: vlastní zpracování

V další tabulce počet studentů je mnohem větší než počet respondentů, kteří nestudují. Kvůli tomu je docela těžko vyjádřit závislost na tomto znaku respondentů.

Tabulka 6. Vliv studia na frekvenci pití

	Frekvence pití				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient kontingence
Druh školy	4	11,785	9,483	Zamítá se	0,221
Volný čas	8	15,938	15,507	Zamítá se	0,255
Studium na Univerzitě	4	5,867	9,483	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje další tabulka, po provedení chí kvadrát-testu byly zamítnuty dvě hypotézy. To znamená, že můžeme říct, že druh školy a studium ve volném čase má mírnou závislost s tím, jak často respondent pije pivo. Jinak třetí hypotéza nebyla zamítnuta – to znamená, že frekvence spotřeby piva není závislá na tom, jestli respondent je studentem nebo není.

H₀ : Druh studia nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H₀ : Studium ve volném čase nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H₀ : Studium na vysoké škole nemá vliv na týdenní útratu za pivo

Tabulka 7. Vliv druhu studia na týdenní útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?					Celkem
	0-100	101-200	201-300	301-500	více	
Jaký druh školy navštěvujete?						
Ostatní druhy studia	36	17	12	7	2	74
Veřejná škola – prezenční studium	94	38	15	5	5	157
Celkem	130	55	27	12	7	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další skupina tabulek bude se týkat vlivu studia na týdenní útratu za pivo. Na první pohled tabulka ukazuje závislost, že v průměru studenty jiných druhů studia utrácejí více peněz na pivo, ale říct ano či ne jednoznačně pomůže další testování.

Tabulka 8. Vliv volného času na útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?					
Kolik volného času v procentech věnujete studiu?	0-100	101-200	201-300	301-500	více	Celkem
26 % a více	82	35	10	1	4	132
méně než 25 %	48	20	17	11	3	99
Celkem	130	55	27	12	7	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další testování bohužel se provést nedá, kvůli nerovnoměrné reprezentaci dat v tabulce, je vidět, že víc než 20 % buněk mají hodnoty méně, než 5, i když tři řádky byli sloučeny dohromady.

Tabulka 9. Vliv studia na vysoké škole na útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?					
Jste student?	0-100	101-200	201-300	301-500	více	Celkem
ano	113	51	20	7	6	197
ne	17	4	7	5	1	34
Celkem	130	55	27	12	7	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další průzkum se taky nachází blízko k situaci, ve které se nedá provést testování, ale která konečně má dostatečný počet buněk s četností 5 a vyšší pro testování. Jedinečný pohled na tabulku žádnou závislost mezi studiem a útratou neukazuje.

Tabulka 10. Testování vlivu studia na týdenní útratu za pivo

	Týdenní útrata za pivo				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H_0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient kontingence
Druh školy	4	6,918116	9,483	Nezamítá se	
Studium na Univerzitě	4	12,354	9,483	Zamítá se	0,225

Zdroj: vlastní zpracování

Po testování jedna z hypotéz byla zamítnuta. Mezi tím, jestli člověk studuje na vysoké škole, či ne, existuje mírná závislost s tím, kolik on utrácí peněz na pivo. Podle mého názoru, to může být spojeno s tím, že studenty jsou jednou ze sociálních skupin, která nejvíc utrácí peníze vůbec na zboží jako alkohol, protože má na to čas. Jinak testování ukázalo, že druh nemá vliv na týdenní útratu za pivo.

H_0 : Druh studia na vysoké škole nemá vliv na změnu spotřeby při zdražení piva

H_0 : Studium ve volném čase nemá vliv na týdenní útratu za pivo

Tabulka 11. Vliv druhu studia na změnu spotřeby piva při zdražení

	Jaký druh školy navštěvujete?		
Změní se Vaše spotřeba piva, když se zvětší ceny o 15 %?	Ostatní druhy studia	Veřejná škola – prezenční studium	Celkem
Ano	21	43	64
Ne	51	112	163
Celkem	72	155	227

Zdroj: vlastní zpracování

Tento průzkum byl proveden pomocí asociační tabulky, nechal jsem pouze dva sloupce, aby všechny buňky měly dostatečnou četnost, na první pohled závislost neexistuje.

Tabulka 12. Vliv studia ve volném čase na změnu spotřeby piva

	Kolik volného času v procentech věnujete studiu?			
Změní se Vaše spotřeba piva, když se zvětší ceny o 15 %?	51 % a více	26 až 50 %	25 % a méně	Celkem
Ano	11	30	23	64
Ne	37	53	73	163
Celkem	48	83	96	227

Zdroj: vlastní zpracování

Další hypotéza se týká vlivu studia ve volném čase na reakce zdražení piva, je vidět již bez testování, že existuje závislost mezi tím, kolik člověk studuje doma a jak silně reaguje na zdražení piva.

Tabulka 13. Testování vlivu studia na změnu ve spotřebě při zdražení piva

	Změna spotřeby při zdražení piva				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient Asociace/kontingence
Druh školy	1	0,049	3,841	Nezamítá se	
Volný čas	2	4,103	5,991	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z tabulky nahoře jsou docela překvapivé. Na první pohled mezi ukazateli existovala určitá závislost, ale jak se ukázalo během testování, žádná závislost neexistuje. To znamená, že různé skupiny studentů nechovají nějak výjimečně ve srovnání s ostatními.

H₀ : Studium na vysoké škole nemá vliv na vnímání reklamy

H₀ : Studium ve volném čase nemá vliv na vnímání reklamy

Tabulka 14. Vliv studia na vysoké škole na vnímání reklamy

	Pamatujete si nějakou reklamu týkající se piva za poslední dobu?		
Jste student?	Ano	Ne	Celkem
Ano	137	70	207
Ne	19	16	35
Celkem	156	86	242

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla prozkoumaná možnost vnímání studentů reklamy týkající se piva ve srovnání s ostatními sociálními skupinami. I když mezi respondenty preferují studenty, pro asociační tabulku máme dostatečnou četnost v každé buňce.

Tabulka 15. Vliv studia ve volném čase na vnímání reklamy

	Kolik volného času v procentech věnujete studiu?			
Pamatujete si nějakou reklamu týkající se piva za poslední dobu?	51 % a více	26 až 50 %	25 % a méně	Celkem
Ano	31	65	60	156
Ne	22	22	42	86
Celkem	53	87	102	242

Zdroj: vlastní zpracování

Dále mě zaujala otázka, týkající se závislosti na studiu ve volném čase a vnímání reklamy týkající se piva. Jsou závislosti mezi tím, kolik člověk studuje, a tím, jak vnímá reklamu. Odpověď dostaneme pomocí statistického testování hypotéz.

Tabulka 16. Testování vlivu znaků studia a vnímání reklamy

	Vnímání reklamy				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient Asociace/kontingence
Studium na VŠ	1	1,850	3,841	Nezamítá se	
Volný čas	2	6,231	5,991	Zamítá se	0,158

Zdroj: vlastní zpracování

Po testech jedna z hypotéz byla zamítnuta. Mezi tím jak člověk stráví svůj volný čas, a tím, jak dobře si on pamatuje „pivní“ reklamu, existuje mírná závislost. Z tohoto výzkumu vychází, že pokud pracovníci marketingu rozhodnou spustit na nějaké univerzitě reklamní kampaň, týkající se piva, tak určitě musejí zkontrolovat, jak je na této univerzitě náročný studium.

H_0 : Druh studia nemá vliv na to jaká je oblíbená značka piva

Tabulka 17. Vliv druhu studia na to, jaká je oblíbená značka piva

	Oblíbená značka piva?		Heineken	Stella Artois	Braník	Budvar	Bernard	Krušovice	Gambrinus	Kozel	Staropramen
	Pilsner Urguell	Jiné									
Ostatní druhy studia	29	22	15	6	3	8	11	16	6	25	15
Veřejná škola – prezenční studium	79	44	18	9	12	14	25	17	23	86	36
Celkem	108	66	33	15	15	22	36	33	29	111	51

Zdroj: vlastní zpracování

Pro testování další hypotézy také byly spojeny všechny řádky: zůstaly jen dva. Je vidět, že v tabulce všechny buňky mají velkou četnost. To dáno tím, že respondenty měli víc možností pro odpověď. Na první pohled je vidět, že nejvíc mají rádi značky Pilsner Urguell a Kozel. Toto testování má za úkol zjistit je-li závislost mezi druhem studia a oblíbenou značkou piva.

Tabulka 18. Testování vlivu druhu studia na to, jaká je oblíbená značka piva

	Oblíbená značka				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient Asociace/kontingence
Druh studia	10	15,982	18,307	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test ukazuje, že závislost neexistuje. Ted můžeme s jistotou říct, že to, na jaké vysoké škole a jakou formu studia studuje respondent, nemá vliv na to, jakou má oblíbenou značku piva.

4.2.2 Vliv pohlaví na spotřebu piva

H₀: Pohlaví nemá vliv na konzumaci piva

H₀: Pohlaví nemá vliv na počet piv při jednom posezení

H₀: Pohlaví nemá vliv na důvod konzumaci piva

H₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci druhu piva

H₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci stupňovitosti piva

Tabulka 19. Vliv pohlaví na konzumaci piva

	Pijete pivo?		
Vaše pohlaví?	Ano	Ne	Celkem
Muž	115	10	125
žena	101	16	117
Celkem	216	26	242

Zdroj: vlastní zpracování

Další skupina testů se bude zabývat zkoumáním závislosti mezi pohlavím a různými znaky konzumace piva. Mám štěstí, že obě pohlaví jsou reprezentováni skoro půl na půl, a proto se otevírá velký prostor pro vyjádření závislosti. První tabulka ukazuje již bez testování, že je procent mužů, kteří pijí pivo větší, než procent žen.

Tabulka 20. Vliv pohlaví na počet vypitých piv při jednom posezení

Vaše pohlaví?	Kolik piv vypijete při jednom posezení?			Celkem
	0 – 2	2 – 4	5 a více	
Muž	28	61	31	120
žena	48	50	12	110
Celkem	76	111	43	230

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším znakem byl počet piv při jednom posezení. Ve světě existuje stereotyp, že ženy jsou slabší než muži fyzicky. Ale pokud je to tak, mluvíme-li o pivě, je ta otázka docela těžká. Z toho důvodu, že příliš málo respondentů odpovědělo, že vypijí 8 až 9 piv, nebo 10 a více piv, tyto dva sloupce byli spojeni se sloupcem „5 až 7“, aby se daly použít testy.

Tabulka 21. Vliv pohlaví na důvod konzumaci piva

Vaše pohlaví?	Proč pijete pivo?				Celkem
	Kvůli doplnění tekutin	Je levnější než jiné pití	Chutná mi	Pijí ho všichni	
Muž	14	27	100	16	157
žena	3	24	91	10	128
Celkem	17	51	191	26	285

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka má za úkol zjistit je-li závislost mezi pohlavím a důvodem, proč člověk pije pivo. V této otázce respondenti mohli vybrat více možností a měli v nabídce čtyři nejčastější důvody konzumace piva. Výrazně větší počet respondentů pijí pivo, protože jim to chutná, ale tabulka má dostatečný počet buněk s četností víc než pět pro provádění dalších testů.

Tabulka 22. Vliv pohlaví na preferenci druhu piva

Vaše pohlaví?	polotmavé	řezané	světlé	tmavé	Celkem
Muž	6	9	88	16	119
žena	4	8	71	23	106
Celkem	10	17	159	39	225

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala oblíbeného druhu piva. Velký počet lidí myslí, že ženám chutná víc tmavé pivo. V tabulce je vidět, že opravdu tmavé pivo víc mají rady respondentky. Tak je vidět, že většina respondentů odpovědělo, že jejich neoblíbenější druh piva je pivo světlé než tmavé, myslím, že se to stalo kvůli tomu, že většina hospod a obchodů mohou nabídnout jen světlé pivo. Někdy i tmavé, ale najít řezané pivo nebo polotmavé v obchodů, nebo v obecné hospodě, může vyjít v docela těžký problém.

Tabulka 23. Vliv pohlaví na preferenci piva podle stupňovitosti

	Kolika stupňové pivo preferujete?					
Vaše pohlaví?	10	11	12	<10	speciály 13 a více	Celkem
Muž	33	33	30	6	16	118
žena	30	34	29	7	6	106
Celkem	63	67	59	13	22	224

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto průzkumu rozsah otázek je celkem různoměrný. Většina jak žen, tak i mužů preferuje desítku, jedenáctku nebo dvanáctku. Podle mého názoru to může být ze stejného důvodu jako v předchozí tabulce. Desítku, jedenáctku a dvanáctku je možné najít v prodeje mnohem častěji než speciály nebo nealkoholické pivo.

Tabulka 24. Testování vlivu pohlaví na preferenci ve spotřebě piva

	Pohlaví				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Konzumace piva	1	1,850	3,841	Nezamítá se	
Počet piv při jednom posezení	2	14,341	5,991	Zamítá se	0,242
Důvod konzumaci	3	6,216	7,815	Nezamítá se	
Druh piva	3	2,791	7,815	Nezamítá se	
Stupňovitost	4	4,166	9,483	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Po testování byla zamítnuta jen jedna hypotéza. Teď se dá říct, že pohlaví a počet piv při jednom posezení prokazují mírnou závislost. Ostatní výpočty ukázaly, že pohlaví nemá vliv jak na konzumaci piva, tak i na důvod konzumace piva, preference druhu piva, nebo preference stupňovitosti piva.

4.2.3 Vliv věku na spotřebu piva

H_0 : Věk nemá vliv na konzumaci piva

H_0 : Věk nemá vliv na počet piv při jednom posezení

H_0 : Věk nemá vliv na týdenní útratu za pivo

Tabulka 25. Vliv věku na konzumaci piva

	Váš věk?			
Pijete pivo?	21 a mladší	22-25	26 a starší	Celkem
Ano	78	102	36	216
Ne	18	5	3	26
Celkem	96	107	39	242

Zdroj: vlastní zpracování

Tato skupina hypotéz se zabývá, jak věk respondenta ovlivňuje preference ve spotřebě piva. První tabulka ukazuje výsledky setření z hlediska toho, pijí-li respondenti pivo a kolik je jim let. Abych mohl provést testování, mnou byly spojeny dva řádky. Protože největší část respondentů se nacházela v rozsahu od 18 do 22 let a starší věkové skupiny byly reprezentovány mnohem méně.

Tabulka 26. Vliv věku na konzumaci piva při jednom posezení

	Váš věk?			
Kolik piv vypijete při jednom posezení?	21 a mladší	22-25	26 a starší	Celkem
0 – 2	34	28	14	76
2 – 4	41	55	15	111
5 a více	14	21	8	43
Celkem	89	104	37	232

Zdroj: vlastní zpracování

Pro provedení testování ohledně závislosti konzumaci piv při jednom posezení byly spojeny tři řádky, protože lidé, kteří pijí hodně piv při jednom posezení, byli

reprezentování velmi malým počtem. Ze stejného důvodu, stejně jako v předchozí tabulce, mnou byly spojeny i dva sloupce.

Tabulka 27. Vliv věku na týdenní útratu za pivo

	Váš věk?			
Kolik utratíte za pivo týdně?	21 a mladší	22-25	26 a starší	Celkem
0-100	52	56	22	130
101-200	24	28	3	55
více	13	21	12	46
Celkem	89	105	37	231

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetí tabulce v této skupině mnou také byly spojeny tři řádky z toho důvodu, že většina respondentů neutrácí týdně mnoho peněz za pivo. Také byly spojeny dva sloupce, ze stejného důvodu jako v předchozích tabulkách.

Tabulka 28. Testování vlivu věku na konzumaci piva

	Věk				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient Asociace/kontingence
Konzumace piva	2	10,908	5,991	Zamítá se	0,208
Počet piv při jednom posezení	4	3,201	9,483	Nezamítá se	
Týdenní útrata	4	4,865	9,483	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Po testování této skupiny hypotéz dvě z nich nebyly zamítnuty. Mezi věkem, týdenní útratou a počtem vypitých piv při jednom posezení neexistuje žádná závislost. Ale třetí hypotéza, která se týkala konzumace piva vůbec a věku, byla zamítnuta – tak mezi věkem a konzumací piva test ukázal mírnou závislost.

4.2.4 Vliv země původu na preferenci ve spotřebě piva

H_0 : Země původu nemá vliv na konzumaci piva

H_0 : Země původu nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Země původu nemá vliv na to jaká je oblíbená značka piva

H_0 : Země původu nemá vliv na preference tuzemského nebo zahraničního piva

Tabulka 29. Vliv země původu na konzumaci piva

	Z jaké země pocházíte?		
Pijete pivo?	Česká republika	jiný stát	Celkem
Ano	149	67	216
Ne	10	16	26
Celkem	159	83	242

Zdroj: vlastní zpracování

Další skupina hypotéz bude se zabývat tím, jak země původu ovlivňuje preference ve spotřebě piva. První tabulka ukazuje, kolik respondentů z České republiky a kolik ze zahraničí konzumují pivo. V průzkumu neexistuje rozdělení na jednotlivé státy kromě České republiky, protože v tomto případě by byla potřeba mít mnohem víc respondentů.

Tabulka 30. Vliv země původu na týdenní útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?				
Z jaké země pocházíte?	0-100	101-200	201-300	více	Celkem
Česká republika	94	32	17	13	156
jiný stát	36	23	10	6	75
Celkem	130	55	27	19	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další hypotéza má za úkol zjistit je-li závislost mezi původem respondenta a tím kolik on utrací za pivo týdně. V tomto průzkumu byly spojeny dva poslední sloupce dohromady, aby všechny buňky měly dostatečnou četnost. Jinak na první pohled závislost se nedá najít.

Tabulka 31. Vliv země původu na tom, jaká je oblíbená značka piva

	Oblíbená značka piva?										
Z jaké země pocházíte?	Pilsner Urguell	Braník	Stella Artois	Krušovice	Heineken	Jiné	Gambrinus	Bernard	Kozel	Budvar	Staropramen
Česká republika	81	9	7	12	17	51	18	23	79	13	32
jiný stát	27	6	8	20	16	15	11	13	32	9	19
Celkem	108	15	15	32	33	66	29	36	111	22	51

Zdroj: vlastní zpracování

Další hypotéza musí zjistit, je-li závislost mezi zemí původu respondenta i tím, jakou pivní značku on preferuje. Hned je vidět, že obě skupiny mají rádi nejvíc Pilsner Uguell a Kozel, ale také je vidět, že cizincům se líbí Krušovice mnohem víc než Čechům.

Tabulka 32. Vliv země původu na preferenci českého nebo zahraničního piva

Z jaké země pocházíte?	Jaké pivo preferujete?		Celkem
	České	Zahraniční	
Česká republika	147	6	153
jiný stát	63	10	73
Celkem	210	16	226

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední v této skupině je hypotéza, zkoumající závislost mezi původem respondentů a původem piva, která oni preferují. I když vidíme, že mnohem víc respondentů preferují české pivo (ve všech buňkách četnost je víc než pět), to znamená, že testování provést můžeme.

Tabulka 33. Testování závislosti původu respondenta a preferenci spotřeby piva

	Země původu				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Konzumace	1	9,593	3,841	Zamítá se	0,199
Útrata	3	3,809	7,815	Nezamítá se	
Oblíbená značka	10	27,634	18,307	Zamítá se	0,225
Původ piva	1	7,181	3,841	Zamítá se	0,178

Zdroj: vlastní zpracování

Po zpracování celé skupiny hypotéz nezamítá se jen jedna. Země neovlivňuje žádným způsobem týdenní útratu za pivo. Ale ostatní testy ukázaly na závislost mezi zemí původu respondenta a oblíbenou značkou s docela velkým koeficientem kontingence. Také je závislost v preferenci zahraničního nebo českého piva, existuje rozdíl v konzumaci piva mezi Češi a cizinci.

4.2.5 Vliv příjmu na spotřebu piva

H₀: Příjem nemá vliv na konzumaci piva

H₀: Příjem nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H₀: Příjem nemá vliv na počet piv při jednom posezení

Tabulka 34. Vliv čistého měsíčního příjmu na konzumaci piva

	Kolik je Váš měsíční čistý příjem?			
Pijete pivo?	8000 a méně	Od 8001 Kč do 16000 Kč	Od 16000 Kč a více	Celkem
Ano	122	47	47	216
Ne	16	7	3	26
Celkem	138	54	50	242

Zdroj: vlastní zpracování

Další skupina hypotéz se týká vlivu vlastního příjmu na různé znaky preference ve spotřebě piva. První hypotéza zkoumá vliv konzumace piva vůbec. Na první pohled je vidět, že těch respondentů, kteří pijí pivo, je mnohem víc. Také z důvodu toho, že respondentů, kteří mají čistý příjem víc než 24000 Kč, se objevilo v dotazníku hrozne málo, tento sloupec byl spojen se sloupcem vedlejším.

Tabulka 35. Vliv čistého měsíčního příjmu na týdenní útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?			
Kolik je Váš měsíční čistý příjem?	0-100	101-200	200 a více	Celkem
8000 a méně	86	34	13	133
Od 8001 Kč do 16000 Kč	27	13	10	50
Od 16001 Kč do 24000 Kč	7	7	14	28
více než 24000	10	1	9	20
Celkem	130	55	46	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka ukazuje, jak dopadly výsledky zkoumání z hlediska příjmu a týdenní útraty za pivo. Z logického hlediska závislost v tomto průzkumu existovat musí. Zase pro provedení testování byly spojeny tři sloupce ze stejného důvodu, jak i v předchozích průzkumech.

Tabulka 36. Vliv čistého měsíčního příjmu na konzumaci piva při jednom posezení

	Kolik je Váš měsíční čistý příjem?			
Kolik piv vypijete při jednom posezení?	8000 a méně	Od 8001 Kč do 16000 Kč	Od 16000 Kč a více	Celkem
0 – 2	50	16	10	76
2 – 4	64	25	22	111
5 a více	18	9	16	43
Celkem	132	50	48	230

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí průzkum má za úkol najít závislost mezi čistým měsíčním příjmem a počtem vypitých piv při jednom posezení. Je docela těžko bez testování předvídat je-li závislost či ne, protože podle tabulky jednoznačné to nelze říct. Také je nutné říct, že v tabulce byly spojeny tři poslední řádky a dva poslední sloupce.

Tabulka 37. Testování vlivu čistého měsíčního příjmu na preferenci ve spotřebě piva

	Čistý měsíční příjem				
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Konzumace	2	1,555	5,991	Nezamítá se	
Útrata	6	35,891	12,592	Zamítá se	0,367
Počet piv při jednom posezení	4	10,529	9,483	Zamítá se	0,209

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení testování nebyla zamítnutá pouze jedna hypotéza, takže čistý měsíční příjem opravdu nemá vliv na to, jestli člověk pije pivo či ne. Ale v ostatních hypotézách byla prokázána mírná závislost, příjem respondenta je schopen ovlivnit jeho týdenní útratu za pivo a také počet piv při jednom posezení.

4.2.6 Ostatní vlivy na preferenci ve spotřebě piva.

H_0 : Kouření nemá vliv na frekvenci konzumaci piva

H_0 : Sportování nemá vliv na počet piv při jednom posezení

H_0 : Zaměstnanost nemá vliv na týdenní útratu za pivo

H_0 : Reklama nemá vliv na týdenní útratu za pivo

Tabulka 38. Vliv kouření na frekvenci spotřeby piva

	Jak často pijete pivo?					
Kouříte?	méně	jednou za měsíc	vícekrát měsíčně	jedenkrát za týden	vícekrát týdně	Celkem
ano, ale jen když piji alkohol	5	2	7	9	13	36
ano, kouřím pravidelně	6	3	9	7	17	42
ne	25	23	43	29	32	152
Celkem	36	28	59	45	62	230

Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka ukazuje vliv kouření na frekvenci spotřeby piva. Je vidět, že v řádcích „Kuřáků“ výsledky jsou docela podobné. Co se týká celé tabulky, tak je vidět závislost, že kuřáci pijí pivo častěji.

Tabulka 39. Testování vliv kouření na frekvenci spotřeby piva

Kouření					
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Frekvence	8	11,364	15,507	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Testování ukázalo, že závislost mezi frekvencí spotřeby piva a kouřením neexistuje, což je opravdu překvapení. Hodnota χ^2 je menší Kritické hodnoty χ^2 .

Tabulka 40. Vliv sportování na počet piv vypitých při jednom posezení

	Kolik piv vypijete při jednom posezení?			
Sportujete?	0 – 2	2 – 4	5 a více	Celkem
ano	31	56	23	110
ne	44	54	20	118
Celkem	75	110	43	228

Zdroj: vlastní zpracování

Další průzkum měl rozhodnout, má-li vliv sportování na počet piv při jednom posezení. Tento ukazatel je hodně o fyzických schopnostech. Podle logiky, sportovci mají více sil, jestli je to tak z hlediska počtu piv – pomůže zjistit testování.

Tabulka 41. Testování vlivu sportování na počet vypitých piv při jednom posezení

Sportování					
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Počet piv při jednom posezení	2	2,221	5,991	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Docela neočekávaně, ale po testu nebyla prokázána žádná závislost mezi tím, sportuje-li respondent či ne a tím, kolik piv vypije respondent při jednom posezení.

Tabulka 42. Vliv zaměstnanosti na týdenní útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?				
Pracujete ?	0-100	101-200	201-300	více	Celkem
ano	67	32	18	13	130
ne	63	23	9	6	101
Celkem	130	55	27	19	231

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka ukazuje vliv zaměstnanosti na týdenní útratu za pivo. Po krátkém přemýšlení lze předpokládat, že závislost musí existovat. Ale jak to je ve skutečnosti, lze dozvědět pomocí testu dobré shody.

Tabulka 43. Testování vlivu zaměstnanosti na týdenní útratu za pivo

Zaměstnanost					
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha =$ 0,05	Koeficient Asociace/kontingence
Týdenní útrata	3	3,591	7,815	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Znovu testování ukázalo, že hypotéza se nezamítá. Lze říct, že jestli člověk pracuje nebo ne, nemá statisticky významný vliv na týdenní útratu na pivo.

Tabulka 44. Vliv reklamy na týdenní útratu za pivo

	Kolik utratíte za pivo týdně?				
Pamatujete si nějakou reklamu týkající se piva za poslední dobu?	0-100	101-200	201-300	300 a více	Celkem
ano	84	38	17	12	151
ne	46	17	10	7	80
Celkem	130	55	27	19	231

Zdroj: vlastní zpracování

Tato hypotéza se týká vlivu reklamy na týdenní útratu na pivo. Průzkum zkoumá, kolik respondent utrací za pivo a zároveň pomatuje-li nějakou reklamou, týkající se piva za poslední dobu. V tabulce je vidět, že neohledě na to pomatuje-li respondent reklamy, to žádným způsobem neovlivní jeho útraty na pivo.

Tabulka 45. Testování vlivu reklamy na týdenní útratu za pivo

Reklama					
	Stupeň volnosti χ^2	Hodnota χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient Asociace/kontingence
Týdenní útrata	3	0,479	7,815	Nezamítá se	

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení testu dobré shody hypotéza nebyla zamítnutá. Pamatování reklamy týkající se piva nemá vliv na týdenní útratu za pivo.

5 Závěr

Jak bylo mnou napsáno v předchozích kapitolách, hlavním cílem moje práci bylo zjištění, analýza a pak i vyhodnocení faktorů, ovlivňujících preferenci ve spotřebě piva ve vybrané sociální skupině. Touto sociální skupinou byli studenti, ale i odpovědi respondentů, kteří již nestudují, také byly použity pro testování statistických hypotéz zabývajících se porovnáním studujících a nestudujících spotřebitelů. Analýza faktorů ovlivňujících spotřebu piva byla provedena pomocí dotazníkového setření, jehož hlavním instrumentem byl vlastně vypracovaný dotazník. Vypracování dotazníku předcházela stanovení statistických hypotéz, které byly mnou stanoveny na základě přečtení marketingové literatury, především týkající se teorie chování spotřebitelů.

Dotazník se skládal ze dvaceti třech otázek, které lze rozdělit do dvou částí. V první části otázky se týkaly různých znaků a preferencí v konzumaci piva a druhá část byla pouze identifikační – jejíž úkol byl sebrat co nejvíc informací o respondentech. Celkem dotazník vyplnilo 242 respondentů, z kterých 52 % jsou muži a ostatních 48 % jsou ženy. Pro studentský průzkum tento počet respondentů lze považovat za dostatečný, protože tento vzorek je docela reprezentativní, ale jakákoliv statistická analýza by vypadala zajímavější, kdyby počet těch respondentů byl o něco větší. Bohužel, z toho důvodu při provedení testování některých statistických hypotéz vznikl problém, že některé buňky měly četnost menší, než pro testování povoleno. Kvůli tomu bylo nutno „nejslabší“ sloupce nebo řádky spojit. Je potřeba říct, že se to stalo v těch otázkách, kde respondentům byl nabízen větší počet možností pro odpověď. Ale podle mého názoru všechny podobné problémy byly překonány úspěšně a v konečném výsledku vyšla docela zajímavá práce, která má užitečné výsledky především pro pivovary a pracovníky marketingu.

Na začátku praktické částí v její první fázi všechny výsledky byly sloučeny dohromady a pak zpracovány pomocí grafů s dalším popisem. Celkem v této části se nachází dvacet tři grafů s následným popisem. Setření bylo šířeno pomocí českých webu vyplnto.cz a survio.com a také vlastními silami v sociálních sítích facebook.com a vk.com, především

mezi českými a zahraničními studenty, kteří studují v České republice. Z toho důvodu je pochopitelně, že 89 % respondentů pije pivo. Co se týká frekvenci konzumace piva, tak odpovědi jsou rozloženy docela rovnoměrně, i když největší část (27 %) pije pivo vícekrát týdně. Přibližně půlka (48 %) vypije při jednom posezení 2 až 4 piva, což trochu neodpovídá výsledkům další otázky, kde 56 % respondentů neutrácí za pivo víc než 100 Kč týdně. Většinou lidé rádi pijí pivo v hospodě nebo doma, především světlé (71 %) ze stupňovitostí 11°. Za svoje oblíbenou značku mnohem častěji respondenti považují Kozel či Pilsner Urguell, skoro každý pátý respondent. Zajímavě je to, že tyto výsledky docela souvisejí s další otázkou. Přibližně 64 % respondentů pamatují reklamu týkající se piva za poslední dobu, a právě 41 % z nich pamatují reklamu Kozla nebo Pilsner Urguell. Mezi důvody konzumace piva skoro jednoznačnou odpovědí byla „Chutná mi“, a co se týká zdražení piva o 15 %, tak 72 % respondentů svoje spotřebu nezmění. Také je nutno říct, že absolutní většina (94 %) preferují české pivo zahraničnímu.

Ve druhé fázi praktické části jsem věnoval pozornost testování statistických hypotéz, které byly mnou stanoveny během zpracování teoretické části a to především čtením odborné marketingové literatury, týkající se teorie chování spotřebitelů a faktorů ovlivňujících toto chování. Celkem mnou byly stanoveny 30 statistických hypotéz, které byly pak otestovány pomocí testu dobré shody. Všechny hypotézy byly rozděleny do skupin: vliv studia, vliv pohlaví, vliv věku, vliv země původu, vliv příjmu a ostatní vlivy. Po provedení testování celkem bylo zamítnuto jedenáct hypotéz. Ve skupině, týkající se vlivu studia bylo zjištěno, že druh školy a také studium ve volném čase prokazují mírnou závislost s frekvencí konzumace piva. Ve stejné skupině testování ukázalo, že studium na vysoké škole ovlivňuje týdenní útratu za pivo, jinak podle testu na zdražení piva o 15 % studenti moc reagovat nebudou. Při testování vlivu pohlaví závislost byla prokázána pouze v jedné hypotéze z pěti. Pohlaví opravdu může ovlivnit počet vypitých piv při jednom posezení, ale na konzumaci piva, preferenci druhu, barvy nebo stupňovitosti žádný vliv nemá. Ve skupině, týkající se věku, závislost byla prokázána v tom, že věk je schopen ovlivnit konzumaci piva, přičemž nejvíc pijí respondenti ve věkovém rozsahu 22 až 25. Testování ohledně země původu ukázalo docela zajímavé výsledky. Závislost byla prokázána v konzumaci piva, v tom, jaká je oblíbená značka (cizincům chutná Krušovice víc než

Čechům) a v preferenci zahraničního piva. Podle mého názoru, tato informace může být velmi užitečná pro marketingové pracovníky v dobu vytváření marketingové kampaně, když cílová skupina jsou cizince. Při testování vlivu příjmu k neočekávaným výsledkům nedošlo. Bylo prokázáno, že čím víc respondent má příjem, tím víc vypije piva při jednom posezení a víc utratí za pivo týdně. Co se týká ostatních vlivů, tak testování žádnou závislost nevyjádřilo. Kouření nemá vliv na frekvenci konzumaci piva, zaměstnanost nemá vliv na týdenní útratu za pivo, sportování neovlivňuje počet piv při jednom posezení a reklama také nemá vliv na týdenní útratu za pivo. Podle mého názoru, celkem tento průzkum tvoří velký obrázek preference ve spotřebě piva u studentů, a to jak cizích tak i českých, a může sloužit tvrdým základem pro marketingový výzkum pivovarů a manažerů, pracujících v marketingu.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Tištěné publikace

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II.1.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. 4.vyd. Praha: Portál, 2012. 583 s. ISBN 978-80-262-0200-4

JACKSON, Michael. Encyklopedie piva, 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1988. 256 s. ISBN 80-85769-37-9.

KISS, Jan, VEČERKOVÁ, Hana. Abeceda piva. 1. vyd. Praha: Česká Televize, 2007. 204 s. ISBN 80-850-0586-7.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Situační a výhledová zpráva - Chmel, pivo. 1. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011. 67 s. ISBN 978-80-7084-983-5

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.

BASAŘOVÁ, Gabriela, HLAVÁČEK, Ivo a kol. České pivo. 1. vyd. Pacov: Nuga, 1998. 231 s. ISBN 80-85903-08-3.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 223 s., ISBN 978-80-247-4208-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s., ISBN 978-80-247-4670-8

FORET, Miroslav, PROHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing – základy a principy, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s., ISBN 80-722-6888-0

McCARTHY, E. Jerome, PERREALT, William D. Jr. Základy marketingu, 1. vyd. Praha: VUCTORIA PUBLISING a.s., 1995, 511 s., ISBN 80-85605-29-5

GROSOVÁ, Stanislava, Marketing- Principy, Postupy, Metody, 1. Vyd. Praha: VŠCHT, 2005, 165 s., ISBN 80-7080-505-6

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., Marketing, 1.vyd. Brno: Computer press, 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X

6.2 Internetové zdroje

BeerWeb [online], 2016, citováno 10. 3. 2016. dostupné z:

<http://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

U Fidela. Historie piva v Česku. [online], [citováno 18. 8. 2016], dostupné na WWW:

<http://www.ufidela.cz/clanek--historie-piva-v-cesku>

7 Přílohy

Dotazník

1) Pijete pivo?

- Ano
- Ne

2) Jak často?

- Vícekrát týdně
- Jedenkrát za týden
- Vícekrát měsíčně
- Jednou za měsíc
- Méně

3) Kolik piv vypijete při jednom posezení? (jedno pivo= 0,5 l)

- 0-2
- 2-4
- 5-7
- 8-9
- 10 a více

4) Kolik utratíte za pivo týdně?

- 0-100 Kč
- 101-200
- 201-300
- 301-500
- Více

5) Kde pivo pijete nejčastěji?

- Doma
- V hospodě, v restauraci
- V klubu
- Jiné místo

6) Jaký druh piva preferujete?

- Světle
- Tmavé
- Řezané
- Polotmavé

7) Kolika stupňové pivo preferujete?

- < 10
- 10
- 11
- 12
- Speciály 13 a více

8) Oblíbená značka piva?

- Pilsner Urguell
- Staropramen
- Budvar
- Kozel
- Bernard
- Gambrinus
- Krušovice
- Braník
- Stella Artois
- Heineken
- Jiné (jaké?).....

9) Pamatujete si nějakou reklamu týkající se piva za poslední dobu?

- Ano
- Ne

10) Jaké značky piva se reklama týkala?

- Pilsner Urguell
- Staropramen
- Budvar
- Kozel
- Bernard
- Gambrinus
- Krušovice
- Braník
- Stella Artois
- Heineken
- Jiné (jaké?).....

11) Proč pijete pivo?

- Chutná mi
- Je levnější než jiné pití
- Pijí ho všichni
- Kvůli doplnění tekutin

12) Jaké pivo preferujete?

- České

- Zahraniční

13) Změní se Vaše spotřeba piva, když se zvětší ceny o 15%?

- Ano
- Ne

14) Jste student?

- Ano
- Ne

15) Děláte pravidelně nějaký sport?

- Ano
- Ne

16) Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17) Jaký druh školy navštěvujete?

- Veřejná škola – prezenční studium
- Veřejná škola – kombinování studium
- Veřejná škola – Erasmus
- Soukromá škola – prezenční studium
- Soukromá škola – kombinování studium
- Soukromá škola – Erasmus
- Jiné (např. jazykové kurzy pro cizinci)

18) Váš věk?

- 18-21 a mladší
- 22-25
- 26-29
- 30 a starší

19) Z jaké země pocházíte?

20) Pracujete?

- Ano
- Ne

21) Kolik je Váš měsíční čistý příjem?

- 8000 Kč a méně
- Od 8001 Kč do 16000 Kč
- Od 16001 Kč do 24000 Kč
- Více než 24000 Kč

22) Kouříte?

- Ano, kouřím pravidelně
- Ano, ale jen když piji alkohol
- Ne

23) Kolik volného času v procentech věnujete studiu?

- Méně než 25 %
- 26 až 50 %
- 51 až 75 %
- 76 % a více

English version

1) Do you drink beer?

- Yes
- No

2) How often?

- More times per week
- One time per week
- More times per month
- One time per month
- Less

3) How many beers do you drink during one sitting?

- 0-2
- 2-4
- 5-7
- 8-9
- 10 and more

4) How much money do you spend for beer per week?

- 0-100 Kč
- 101-200
- 201-300
- 301-500
- More

- 5) Where do you drink beer most often?
- At home
 - In bar, in restaurant
 - In club
 - Another place
- 6) What kind of beer do you like the most?
- Light
 - Dark
 - Half-dark
 - Cut
- 7) What strength of beer do you like the most? In an original wort extract %.
- < 10
 - 10
 - 11
 - 12
 - Special 13 and more
- 8) Your favorite beer brand is :
- Pilsner Uguell
 - Staropramen
 - Budvar
 - Kozel
 - Bernard
 - Gambrinus
 - Krušovice
 - Braník
 - Stella Artois
 - Heineken
 - Another one (name it).....
- 9) Do you remember any of the beer advertisements you have seen recently ?
- Yes
 - No
- 10) Which beer brand advertisement was it?
- Pilsner Uguell
 - Staropramen
 - Budvar
 - Kozel
 - Bernard
 - Gambrinus

- Krušovice
- Braník
- Stella Artois
- Heineken
- Another one (Which one?).....

11) Why do you drink beer?

- I like it
- It is cheaper than other drinks
- Everybody drinks it
- To complete fluids

12) What beer do you prefer ?

- Czech
- Not Czech

13) Would you change your consumption of beer if its price increases by 15%?

- Yes
- No

14) Are you a student?

- Yes
- No

15) Do you do any sport? If yes, what kind of sport?

- Yes
- No

16) Your gender

- Male
- Female

17) What kind of study do you do in CR?

- University – Attendance studying
- University – Combined studying
- University – Erasmus
- Private University – Attendance studying
- Private University – Combined studying
- Private University – Erasmus
- Another one

18) Your age

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30 and older

19) From which country do you come from?

-

20) Do you have a job?

- Yes
- No

21) How big is your monthly gross income?

- 8000 Kč and less
- More than 8000 Kč and Less than 16000 Kč
- More than 16000 Kč and Less than 24000 Kč
- More than 24000 Kč

22) Are you smoker?

- Yes, I smoke regularly
- Yes, but just when I drink alcohol
- No

23) How much percent of your free time do you spend by studying?

- Less 25 %
- 26-50 %
- 51-75 %
- 76 % and more