

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Preference vybrané skupiny spotřebitelů ve spotřebě  
produktů cider a radler**

**Martin Píkl**

**© 2018 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Píkl

Podnikání a administrativa

Název práce

**Preference vybrané skupiny spotřebitelů ve spotřebě produktů cider a radler**

Název anglicky

**Preferences of Selected Consumer Group in the Consumption of Cider and Radler Products**

---

### **Cíle práce**

Cílem bakalářské práce je identifikace a vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování vybrané skupiny spotřebitelů, a to studentů České zemědělské univerzity v Praze, při spotřebě produktů cider a radler.

### **Metodika**

Metodika teoretických východisek spočívá v kompilaci, analýze, syntéze sekundárních údajů z odborné literatury a odborných internetových zdrojů. Metodika vlastní práce je tvořena dotazníkovým šetřením s cílem identifikace spotřebitelských preferencí vybrané skupiny respondentů při spotřebě produktů cider and radler. Předpokládá se použití statistických metod a vhodného SW.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

spotřeba, preference, cider, radler, dotazník, spotřebitel

---

## Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan, 2007. Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum.

1. Praha: Oeconomica, 103 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HASÍK, Tomáš, 2013. Svět piva a piva světa. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024746487.

HES, Aleš, 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, ISBN 978-80-87197-20-2

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. 1. vyd. Překlad Hana Machková. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

PROULX, Annie, NICHOLS, Lew, 2003. Cider. 3rd edition. Storey Publishing ISBN 978-1-58017-520-3

WATSON, Ben, 2013. Cider Hard & Sweet. 3rd edition. Vermont: The Countryman Press ISBN 978-1-58157-207-0

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2018

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Preference vybrané skupiny spotřebitelů ve spotřebě produktů cider a radler" 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 13. 3. 2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za věcné připomínky a cenné rady při vypracování této bakalářské práce. Také bych rád poděkoval všem respondentům dotazníku

# Preference vybrané skupiny spotřebitelů ve spotřebě produktů cider a radler

## Abstrakt

Tato práce se zabývá analýzou preferencí studentů České zemědělské univerzity ve spotřebě cideru a radleru. Cílem je nalezení a následné vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě cideru a radleru. Práce je postavena na zpracování dat získaných na základě dotazníkového šetření. Teoretická část práce, sepsaná na základě odborné literatury a internetových zdrojů, popisuje nejprve historii cideru a radleru, dále jejich výrobu, druhy, zavedení na český trh a jejich vývoj na tomto trhu. Konečná část literární rešerše popisuje faktory ovlivňující spotřebitele. Praktická část práce, založená na vlastním dotazníkovém šetření, obsahuje popisné charakteristiky zjištěných výsledků a následné statistické testování předem stanovených hypotéz za pomoci programu IBM SPSS Statistics Data Editor.

**Klíčová slova:** spotřeba, preference, cider, radler, dotazník

# Preferences of Selected Consumer Group in the Consumption of Cider and Radler Products

## **Abstract**

This thesis deals with the analysis of preferences of students of the Czech University of Life Sciences in the consumption of cider and radler. The aim is to find and subsequently evaluate factors that can significantly affect the consumer's behaviour when consuming cider and radler. The thesis is based on the processing of data obtained from the questionnaire survey. The theoretical part, written on the basis of professional literature and internet sources, describes first the history of cider and radler, their production, types, introduction to the Czech market and their development on this market. The final part of literary research describes factors affecting consumers. The practical part of the thesis, based on the own questionnaire survey, contains descriptive characteristics of the results obtained and the subsequent statistical testing of predetermined hypotheses using the IBM SPSS Statistics Data Editor.

**Keywords:** consumption, preference, cider, radler, questionnaire



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>13</b>
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika.....	13
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1	Cider .....	15
3.1.1	Historie cideru .....	15
3.1.2	Výroba cideru.....	16
3.1.3	Druhy cideru.....	18
3.1.4	Průmyslově vyráběné značky cideru v České republice .....	19
3.2	Radler.....	20
3.2.1	Historie radleru.....	21
3.2.2	Výroba radleru.....	21
3.2.3	Průmyslově vyráběné značky radleru v České republice.....	22
3.2.4	Spor o označení „radler“.....	24
3.3	Faktory ovlivňující nákup potravin .....	24
3.3.1	Kulturní faktory.....	25
3.3.2	Společenské faktory .....	25
3.3.3	Osobní faktory.....	26
3.3.4	Psychologické faktory .....	26
3.3.5	Další faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin .....	27
<b>4</b>	<b>Výsledky a diskuze.....</b>	<b>28</b>
4.1	Výsledek dotazníkového šetření.....	28
4.1.1	Respondenti preferující cider .....	30
4.1.2	Respondenti preferující radler.....	36
4.1.3	Respondenti, kteří nekonzumují cider ani radler .....	42
4.2	Testování hypotéz.....	43
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>52</b>

## Seznam grafů

Graf 1: Preference vybraných nápojů .....	29
Graf 2: Preference příchuti cideru.....	31
Graf 3: Preference značek cideru .....	32
Graf 4: Závislost počasí na konzumaci cideru .....	33
Graf 5: Průměrná spotřeba cideru v preferovaném období.....	33
Graf 6: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jeden cider.....	34
Graf 7: Preference příchuti radleru .....	37
Graf 8: Preference značek radleru.....	38
Graf 9: Závislost počasí na konzumaci radleru.....	39
Graf 10: Průměrná spotřeba radleru v preferovaném období .....	39
Graf 11: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jeden radler .....	40
Graf 12: Důvody pro nekonzumování cideru a radleru .....	42

## Seznam schémat

Schéma 1: Faktory ovlivňující spotřebu cideru a radleru .....	25
---	----

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika respondentů vzhledem k pohlaví a ekonomické situaci .....	29
Tabulka 2: Důvody preference cideru.....	30
Tabulka 3: Příležitosti ke konzumaci cideru.....	35
Tabulka 4: Místa konzumace cideru .....	35
Tabulka 5: Důvody preference radleru .....	36
Tabulka 6: Struktura příležitostí ke konzumaci radleru.....	41
Tabulka 7: Místa konzumace radleru.....	41
Tabulka 8: Preference ostatních nápojů před ciderem a radlerem.....	43
Tabulka 9: Vliv pohlaví na preferenci radleru nebo cideru .....	44
Tabulka 10: Vliv pohlaví na preferenci značky radleru.....	44
Tabulka 11: Vliv pohlaví na preferenci příchutě radleru.....	44
Tabulka 12: Vliv pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu radleru.....	45
Tabulka 13: Vliv pohlaví na preferenci jiných nápojů před radlerem .....	45
Tabulka 14: Vliv pohlaví na preferenci značky cideru .....	45
Tabulka 15: Vliv pohlaví na preferenci příchutě cideru .....	46

Tabulka 16: Vliv pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu cideru .....	46
Tabulka 17: Vliv pohlaví na preferenci jiných nápojů před radlerem .....	46
Tabulka 18: Vliv pohlaví - testy hypotéz.....	47

# 1 Úvod

Cider a radler jsou alkoholické nápoje s nízkým obsahem alkoholu, které jsou mnohými konzumenty vnímány jako suplementy piva a vína. Největší oblibě se těší radler v Německu a cider ve Francii a Anglii. V těchto zemích mají tyto produkty dlouholetou historii a rozsáhlou tradici. Naproti tomu v České republice začaly být velkými pivovary vyráběny teprve nedávno. Především kvůli velkému úspěchu při zavedení těchto produktů na trh, dnes vyrábí cider a radler, téměř každý větší pivovar u nás. Většina pivovarů zavedla tyto produkty s předpokladem, že by mohly oslovit zejména žena a mladé aktivní lidi.

Každý výrobce by se měl snažit o uspokojení spotřebitelů, v pivovarech tomu není jinak. Ke snadnějšímu porozumění zákazníků je důležité mít přehled o faktorech ovlivňujících spotřebu konzumentů daného výrobku. Faktorů ovlivňujících spotřební chování je velice mnoho a jejich působení může mít na každého jedince odlišný vliv. Jsou to například faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Mezi další lze zařadit zkušenost, cenu či životní styl jedince.

Provedení dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení může posloužit k nalezení zmiňovaných faktorů. Poskytují informace o zákaznících a popisují situaci na trhu. Výsledky takového šetření mohou posloužit k lepšímu pochopení tužeb konzumentů a celkově k lepší orientaci na trhu.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikace a vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování vybrané skupiny spotřebitelů, a to studentů České zemědělské univerzity v Praze, při spotřebě produktů cider a radler.

Dalším cílem práce bylo následné statistické testování těchto faktorů, které vychází z předem stanovených nulových hypotéz.

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci cideru nebo radleru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci značky radleru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci příchutě radleru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na průměrnou týdenní spotřebu radleru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci jiných nápojů před radlerem

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci značky cideru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci příchutě cideru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na průměrnou týdenní spotřebu cideru

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na preferenci jiných nápojů před ciderem

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část – zpracování odborných definic a praktická část – vlastní práce.

Teoretická část práce je založena na studiu odborných publikací, zpracování definic a přístupů autorů. Zaměřuje se na historii, výrobu, složení a druhy cideru a radleru. Dále se zaměřuje na jejich zavedení na český trh a na jejich následný vývoj na tomto trhu. Poslední část teoretické části je věnována faktorům, které mohou ovlivňovat spotřebu zkoumaných produktů.

Praktická část obsahuje identifikaci spotřebitelských preferencí vybrané skupiny respondentů, a to studentů České zemědělské univerzity. Sběr dat potřebných pro tuto identifikaci proběhl pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl v elektronické formě rozeslán studentům elektronickou poštou a skrze sociální síť.

Dotazník je vytvořen prostřednictvím stránky <https://my.surveo.com/> a jeho vyplnění trvá přibližně 3 minuty. Návratnost dotazníku je 95,2 %. Skládá se ze dvou částí, kdy první část je jednotná pro všechny respondenty a obsahuje 2 filtrační uzavřené otázky, které mají za úkol dále rozřídít respondenty. První otázka zjišťuje, zda tázaný studuje na České zemědělské univerzitě. Při záporné otázce je respondent z dalšího šetření vyřazen. Druhá otázka, se týká preference cideru nebo radleru a je provázána s druhou částí dotazníku, která měla tři varianty. Podle odpovědi na tuto otázku je respondent automaticky přesměrován do jedné z variant druhé části dotazníku.

První varianta druhé části dotazníku je určena respondentům, kteří preferují cider. Skládá se celkem ze 13 otázek, z nichž 4 jsou uzavřené, 7 polouzavřených a 2 identifikační, které jsou také uzavřené. Druhá varianta druhé části dotazníku je určena studentům, kteří preferují radler. Složení otázek je stejné, avšak samotné otázky jsou upraveny. Poslední varianta druhé části dotazníku je určena respondentům, kteří nekonzumují ani cider ani radler. Tato varianta má pouze 5 otázek z nichž 3 jsou polouzavřené a 2 jsou identifikační. Dvě identifikační otázky jsou ve všech variantách stejné a zjišťují věk a ekonomickou situaci respondentů.

Po anonymním vyplnění elektronických dotazníků 439 studenty České zemědělské univerzity byla data sesbírána a zpracována do tabulek. Z tabulek byly vytvořeny grafy, které byly popsány a okomentovány.

Dále došlo k testování předem stanovených hypotéz, což vedlo ke zjištění závislosti pohlaví na jednotlivé aspekty. Pohlaví bylo zvoleno jako faktor vzhledem k marketingové strategii pivovarů, kdy většina z nich uvedla, že oba produkty, tedy cider i radler, jsou určeny hlavně ženám a mladým aktivním lidem. Z toho důvodu je také celá práce směřována právě na studenty České zemědělské univerzity. Před zpracováním hypotéz byla data z dotazníku zpracována do asociačních tabulek a následně vyhodnocena. Výsledná data z tohoto šetření byla sumarizována do výsledné kontingenční tabulky. Pro všechny tyto kroky byl použit statistický program IBM SPSS Statistic 20. Pro vyhodnocení závislosti a její síly u jednotlivých hypotéz byl využit test  $\chi^2$  nezávislosti a Fisherův faktoriálový test.

Poslední částí je slovní vyhodnocení výsledků hypotéz a doporučení dalších kroků a opatření výrobcům cideru a radleru.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Cider

Cider je nápoj s nízkým obsahem alkoholu, který se vyrábí převážně ze zkvašených jablek. V České republice je často označován jako alkoholický mošt. Tento nápoj má bohatou tradici především v Anglii a Francii.

#### 3.1.1 Historie cideru

Nikdo neví jistě, kdy a kde byl cider poprvé objeven a konzumován. Pravděpodobně je to způsobeno jednoduchostí nápoje a rozsáhlým výskytem jablek, které jsou hlavní surovinou pro výrobu tohoto nápoje.

Divoká jablka byla vyobrazena na jeskynních malbách, které jsou datovány mezi lety 35 000 a 8 000 před naším letopočtem. Archeologové našli karbonizované pozůstatky jablek v Anadolii z roku 6 000 před naším letopočtem a na místech dnešního Švýcarska a Itálie přibližně 1 800 let před naším letopočtem.

Jak tito starověcí lidé používali jablka, je spíše věcí hypotéz než vědeckým faktem. Zdá se však pravděpodobné, že už lidé z této doby sbírali jablka z různých druhů jabloní a vybírali ty nejsladší a nejšťavnatější. Stejně tak pravděpodobné je, že se setkali s prvním jablečným vínem, které vzniká přírodním kvašením, způsobeným divokými kvasinkami, které se nacházejí prakticky všude kolem nás. Také již v těchto dobách lidé nejspíš zjistili, že i ta nejtrpčí jablka s věkem zesládnou a využívali tento poznatek pro zdokonalování výroby cideru. Další teorií o objevení jablečného vína je, že skupina lovců pila kapalinu shromážděnou pod částečně rozdrčenými jablky v dutině stromu. Bez ohledu na to se zdá rozumné předpokládat, že jablečné víno bylo objeveno mnohokrát mnoha domorodými národy téměř ve všech oblastech světa, kde se vyskytovaly jabloně (Watson, 2013).

První zaznamenané odkazy na cider pocházejí z dob Římské říše. V roce 55 před naším letopočtem, kdy Julius Caesar začal dobývání Británie, objevili jeho vojáci, že keltští obyvatelé nechávají kvasit jablečnou šťávu a vyrábí z ní alkoholický nápoj.

Římským legionářům a správcům, kteří se následně usadili v obsazených oblastech Galie a Británie, je připisováno zavedení několika kultivovaných odrůd jablek, z nichž se do moderní doby zachovala pouze odrůda Court Pendu Plat, které se díky tomu, že kvete velmi pozdě a vyhýbá se tak jarním mrazům, přezdívá Chytré jablko. Důležitější však byl fakt, že

Římané sebou přinesli zahradnické metody a sadařské techniky jako například roubování a prořezávání, které převzali od Řeků a Syřanů (Proulx, Nichols, 2003).

Ve druhém a třetím století vyráběli různé evropské národy řadu ovocných vín z různých druhů ovoce, které byly podobné vínu z hroznů a v některých případech i jemu nadřazené. Ve čtvrtém století napsal Palladius, že samotní Římané vyrábí jablečné nebo hruškové alkoholické nápoje z osmatřiceti druhů hrušek a z čtyřiaadvaceti odrůd jablek. V této době sv. Jerome poprvé označil jablečné víno termínem sicera, z kterého odvozujeme dnes používaný název cider (Proulx, Nichols, 2003).

S rozpadem Západořímské říše v pátém století vstoupilo zahradnické umění v mnoha částech Evropy do období úpadku. Naštěstí společně s dalšími oblastmi znalostí byly v temných dobách sadařské techniky zachovány křesťanskými mnišskými řády. Do 14. století byl cider zastíněn pivem a vínem. V jeho šíření pomohla stoletá válka mezi Francií a Anglií, kdy se oproti minulosti těšil větší popularitě v obou zemích. V 16. století uvedl Julien le Paulmier dvaosmdesát odrůd jablek vhodných pro výrobu cideru, díky čemuž se popularita tohoto nápoje značně zvýšila. Největšímu rozkvětu se však jablečné víno těšilo v 19. století, kdy se hojně rozšířilo i na našem území. Francouzská vláda odhadovala více než jeden milion výrobců cideru na území celé Francie (Watson, 2013).

### 3.1.2 Výroba cideru

Výroba cideru začíná koncem léta nebo na podzim, kdy jsou jablka zralá. Zralost jablek se nejlépe pozná podle hnědých semen. Použití nezralých jablek se neblaze odráží ve výsledné chuti produktu. Výrobu lze rozdělit na tyto části:

- a) **Pocení:** Tento proces se provádí v čistém a suchém prostředí. Jablka se položí na plachtu, na beton nebo na dřevěnou platformu. Nechají se změkhnout do bodu, kdy na nich po stisknutí zůstane otisk prstu. To trvá mezi pěti a deseti dny, podle odrůdy jablek. Pocení zjednodušuje dělení jablek, zvyšuje obsah cukru a zlepšuje tak chuť. Po pocení jsou jablka připravena na drcení, před tím je však nutné je důkladně umýt a zbavit zbytků větviček a listů (Watson, 2013).
- b) **Drcení:** Nejprve je důležité narušit jablečnou strukturu, poté rozdrtit jablka na jemnou buničinu, aby se získalo co nejvíce šťávy. Velkovýrobci používají velké drtiče, domácí výrobci používají mnoho různých metod, například drcení dřevěnou palicí v nádobě, nebo protichůdné škrabky.



- c) **Loužení:** Proces nutný k uvolnění větší části pektinu, který jablka, zvláště kyselá, obsahují. Je to vlastně vyluhování jablečné drti macerací ve vlastní šťávě. Pokud je šťávy málo, dá se drť dolít vodou, což např. francouzské zákony nedovolují (Proulx, Nichols, 2003).
- d) **Lisování:** Lis vyvíjí tlak na jablečnou buničinu, dokud z rozbitých jablečných buněk nevyteče veškerá šťáva. Dříve se dužina balila do zkroucených stébel slámy. Dnes se používají lisovací tkaniny, popřípadě sáčky, které drží drcenou buničinu pohromadě. V průmyslové výrobě trvá tlak kolem půl hodiny. (Watson, 2013) V domácích lisovnách nechávají výrobci působit tlak většinou přes noc nebo alespoň několik hodin. Vylisovaná šťáva se nalévá do fermentačních kádí, aby nebyla vystavena vzduchu a hmyzu (Moyle, Hood, 2017).
- e) **Testování:** Během výroby je důležité znát hladinu cukru a kyseliny ve šťávě. Cukr bude během kvašení přeměněn na alkohol. Znalost jeho množství tedy poskytne výrobcovi informace o alkoholové síle výsledného výrobku. Podle potřeby lze přidat med nebo cukr, aby bylo dosaženo většího obsahu alkoholu (Proulx, Nichols, 2003).
- f) **Kvašení:** Po vylisování šťávy následuje přelití do vhodných nádob a začíná kvašení moštu. Vylisovaná šťáva nejlépe kvasí v dřevěných dubových sudech, ale dají se použít i skleněné demižóny či plastové barely. Velkoproducenti používají ve svých provozech velké nerezové tanky. Platí ale, že všechny nádoby musí být perfektně čisté a zdravotně nezávadné.

Základní, přírodní kvašení jablečného vína probíhá ve dvou etapách:

**První etapa** spočívá v tom, že se kvasnicová flóra v moštu živí přírodními cukry, čímž je přeměňuje na alkohol a oxid uhličitý. Když jsou všechny kvasinky přeměněny na alkohol, proces se zastaví a kvasnicové buňky nakonec zemřou kvůli nedostatku výživy. Poté se cider zbaví kalů a nečistot a přemístí se do jiné nádoby pro druhou fázi kvašení.

**Druhá etapa** nastává, když bakterie mléčného kyslíku v jablečném mléku kvasí přírodní kyselinu jablečnou do oxidu uhličitého a kyseliny mléčné. Kyselina mléčná je tlumenější a mírnější než kyselina jablečná, takže poskytuje hladší a jemnější jablečný mošt, a je velmi žádoucí, pokud je jablko po skončení prvního kvašení drsné a kyselé (Watson, 2013).

- g) **Stáčení:** U cideru je velice důležité stáčení dobře načasovat. V okamžiku, kdy je na dně usazenina s kvasinkami a na vrchu nádoby je pěna, mezi těmito vrstvami je čirá tekutina. Proto se cider čerpá z prostředka nádoby, kde není nijak zakalený a neobsahuje kvasinky a ostatní nečistoty. Kdyby se toto neprovedlo včas, usazeniny by se ze dna začaly znovu zvedat k hladině. Stáčení je lepší provádět bez přístupu vzduchu. V nové nádobě se ve vyčištěném moštu bez větší části kvasinek obnoví kvasný proces, který ale probíhá mnohem pomaleji. Po dvou až třech měsících se cider znovu stáčí, aby se znovu zpomalil či už úplně zastavil proces kvašení a z tekutiny se odstranily kvasinky.
- h) **Balení:** Hotový cider je odčerpán z fermentační nebo skladovací nádrže do silných sterilních lahví. Při přečerpání mohou být použity látkové sáčky nebo křemelina, což zajistí finální filtraci a větší jemnost cideru. Někteří výrobci do lahví přidávají malé množství cukru, což zajistí další kvašení a následně větší šumivost. Po stočení do lahví se cider skladuje v tmavých prostorách po několik měsíců (Moyle, Hood, 2017).

### 3.1.3 Druhy cideru

Existuje mnoho různých způsobů výroby cideru. Právě díky tomu, a také díky nespočetnému počtu druhů jablek, které mohou být pro výrobu použity, existuje i mnoho druhů samotného cideru. Mezi základní druhy patří:

- a) **Farmářský cider:** Také známý jako tradiční nebo anglický cider. Obvykle je fermentován na 5 nebo více procent alkoholu, v závislosti na sladkosti čerstvé šťávy a zda byla přidána nějaká sladidla. Díky většímu obsahu tříslovin v jablkách, které jsou užívány pro výrobu Farmářského cideru, je trpčí a sušší (Watson, 2013).
- b) **Francouzský cider:** Většinou sdužován se sladkým moštem vyváženým z Normandie. Také známý jako cidre doux. Tradiční způsob výroby tohoto typu jablečného vína závisí na procesu, ve kterém se z čerstvého jablečného moštu vysráží pektiny a dusíkaté kvasnicové živiny, a poté se čirá šťáva uvolní do další nádoby, aby začala dlouhou a pomalou fermentaci. Francouzský cider je typický svou sladkostí a nižším obsahem alkoholu, který se pohybuje mezi dvěma a čtyřmi procenty (Proulx, Nichols, 2003).

- c) **Šumivý cider:** Tímto termínem je označován jakýkoliv cider, který obsahuje bublinky. Tohoto jevu se dosahuje přidáním malého množství cukru během sekundárního nebo lahvového kvašení. Může být také získán umělým sycením (Moyle, Hood, 2017).
- d) **Cyser:** Tento druh představuje cider, ke kterému byl přidán med jako jediný doplněk nebo sladidlo. Cysery jsou zpravidla získávány pomalým kvašením a skladují se od několika měsíců do jednoho roku pro zlepšení chuti.

### 3.1.4 Průmyslově vyráběné značky cideru v České republice

Na úvod je třeba říct, že cider v našich zemích vlastně žádnou novinkou není. V mnoha regionech se tenhle zfermentovaný jablečný mošt, ve kterém kvasinky proměnily cukr na alkohol, pil už v devatenáctém století. Lidé si ho obvykle připravovali doma. Leckde se mu dodnes říká domácky jabčák či jablečné víno (Pospěchová, 2017).

Za znovuzavedení cideru na český trh lze považovat příchod značky **Somersby** od pivovaru Budějovický Budvar v roce 2012. Tímto výrobkem chtěli oslovit především ženy a muže ve věku 25–34 let, kteří žijí městským životním stylem, tráví hodně volného času s přáteli, mají pozitivní myšlení a rádi experimentují (MediaGuru, 2012).

Další značku průmyslově vyráběného cideru představil v roce 2013 Plzeňský Prazdroj, a to konkrétně značku **Kingswood**. (Jurina, 2013)

O rok později se k těmto dvěma značkám přidal britský cider **Carling**, který k nám přivedla společnost Pivovary Staropramen. Ta začala na tuzemském trhu dodávat třešňovou variantu tohoto nápoje. Cílovou skupinu tak, jak ji definuje pivovar, měli tvořit zejména aktivní muži a ženy z větších měst ve věku od osmnácti do pětatřiceti let, kteří se rádi baví a tráví čas se svými přáteli (Patera, 2014).

Jablko, bezový květ a červené lesní ovoce. S těmito třemi příchutěmi přišla v roce 2015 do Česka značka **Strongbow**, kterou zde představila firma Heineken. Původně britský cider s 4,5 procenty alkoholu se v té době prodával už na 55 světových trzích a ročně se jej vyrobilo tři miliony hektolitrů (Stratilík, 2015).

V roce 2004 se na našem trhu objevil pšeničný nápoj **Frisco**, který propagoval Plzeňský Prazdroj. Novinkou se na českém nápojovém trhu stal osvěžující nízkoalkoholický sladový nápoj s jemnou citronovo-jablečnou chutí.

Pod názvem Frisco jej Plzeňský Prazdroj uvedl do barů a klubů, později pak rozšířil do restaurací a do maloobchodní sítě. Šlo o první vlastní produkt firmy mimo tradiční výrobu

piva. (Kočka, 2004) Vzhledem k velké oblibě ciderů však v roce 2017 změnil Plzeňský Prazdroj recepturu Frisca a udělal z něj cider. Podle mluvčí Prazdroje Jitky Němcové ho celá čtvrtina konzumentů za cider již stejně považovala (Rožánek, 2017).

**Spotřeba cideru se v České republice vyvíjela takto:** Podle mluvčího pivovaru Budějovický Budvar Petra Samce (2013) se „v roce 2013 prodalo 2100 hektolitrů Somersby Apple Cider“, což byl dvojnásobek oproti roku 2012, kdy podle odhadu Unie lokálních výrobců cideru činila česká produkce tohoto nápoje pouze 1000 hektolitrů.

V roce 2014 zaznamenal velmi úspěšný rok i cider Kingswood, jehož prodej vzrostl o 650 procent (ČTK, 2015).

V roce 2015 se objem všech prodaných ciderů v obchodech v Česku meziročně téměř ztrojnásobil. Lidé si jich koupili 44 100 hektolitrů, zatímco v roce 2014 to bylo 16 200 hektolitrů, uvedla společnost Nielsen. Za kvašené jablečné mošty lidé zaplatili 254 milionů korun, meziročně více než dvojnásobek. Cidery loni zlevnily o 17 procent, v průměru se litr prodával za 57,6 koruny. Podle posledního průzkumu Plzeňského Prazdroje ochutnalo do roku 2014 cider 56 procent dospělých. Za poslední rok se jejich počet zvýšil o pětinu (ČTK, 2015).

Pivovary Staropramen v roce 2015 investovaly do rozšíření portfolia ciderů značky Carling o dvě nové příchutě. Rozšíření portfolia spolu s efektivní podporou prodeje a velmi teplým létem pomohlo k nárůstu jejich spotřeby o výrazných 44 procent (Macek, 2016).

V roce 2016 konzumace cideru Kingswood oproti roku 2015 stoupla o pětinu (Lukeš, 2016).

V roce 2017 se popularita cideru stále zvyšovala a společně se spodně kvašenými pivy typu ležák držela na 47 procentech (Semerádová, 2017).

## **3.2 Radler**

Radler je nápoj s nízkým obsahem alkoholu, který se vyrábí smícháním piva a limonády. Je často označován jako ovocné pivo. Toto označení je však špatné. Ovocným pivem se rozumí pivo, do kterého byla ovocná složka přidána již během výroby. Oproti tomu u radleru se smíchává ovocná složka s již hotovým pivem, u kterého byl zcela dokončen proces výroby.

### 3.2.1 Historie radleru

Radler údajně vynalezl v roce 1922 německý restauratér Franz Xaver Kugler, který vlastnil obrovskou zahradní restauraci na cyklistické trase. Jednoho velice teplého dne navštívilo jeho restauraci údajně několik tisíc bavorských cyklistů. Pan Kugler neměl dostatek piva a hrozilo, že by mohlo dojít. Rozhodl se tedy smíchat zbylé pivo s citronovou limonádou, aby navýšil jeho objem. Svým hostům přitom tvrdil, že pokud budou pít pouze pivo, tak bude jízda na kole nebezpečná, a pokud budou pít pouze limonádu, budou mít splepenou pusou. Právě z důvodu, že nápoj poprvé nabízel cyklistům, ho pojmenoval „*radler*“, tedy německy cyklista. Hostům radler zachutnal a dodnes je v Německu velice oblíbený.

Jiná historka ovšem tvrdí, že radler vznikl již v roce 1918 na zasedání radikálnější části sociálních demokratů, kteří rok poté založili Komunistickou stranu Německa. Aby byli schopni jednat, míchali své oblíbené pšeničné pivo s citronovou limonádou. Právě kvůli použití pšeničného piva se jedná o russenmass. Je to tedy nápoj velmi podobný radleru.

Existuje mnoho dalších legend o vzniku radleru. Některé sahají i hlouběji do historie, k žádné však není písemný podklad (Nováková, Richter, 2009).

### 3.2.2 Výroba radleru

Radler se vyrábí smícháním piva plzeňského typu, takzvaného světlého ležáku, s limonádou. Poměr těchto surovin by měl být 50/50. Velké pivovary používají spíše ovocné koncentráty nežli čerstvé limonády.

***Pivo plzeňského typu*** je nejrozšířenější pivo na světě. Do této kategorie spadá i Pilsner Urquell, který je považován za patrona a vzor těchto piv. Asi 90 % piva na světě je právě světlý ležák plzeňského typu. Toto pivo je velmi světlé, hodně nasycené, s jemnou sladovou chutí, nízkou hořkostí a chmelovou vůní (Kunath, 2012).

Jeho historie sahá až do roku 1842. Do té doby se u nás i ve světě vyráběla skoro všechna piva svrchně kvašená. Přelom přišel s výstavbou pivovaru v Plzni, který postavili plzeňští podnikatelé. Podnět k tomuto kroku dala špatná kvalita piva, která vedla k vylévání piva na náměstí. Díky speciálním kvasnicím, technologickému postupu, měkké plzeňské vodě a použití žateckého chmele vzniklo pivo nevídané kvality a chuti. S tímto postupem přišel sládek Josef Groll, který ho poté rozšířil po celých Čechách i Moravě (Hasík, 2013).

***Výroba piva plzeňského typu*** probíhá následujícím způsobem:

Prvním procesem je takzvané rmutování. Smícháním roztoku sladu a vody vzniká takzvaný rmut, který se ve rmutovací pánvi zahřívá až na 75 °C. Během zvyšování teploty se škrob

mění na zkvasitelné cukry, které později z velké míry určují obsah alkoholu. Zbylý škrob se přeměňuje v nezakvasitelné cukry, které později určují plnost a sladkost piva (Verhoef, 2004).

Dalším krokem je čištění rmutu od pevných látek. Tento proces probíhá jemnou filtrací a následným proléváním vodou, dokud nezůstane pouze mláto, které se prodává jako krmivo pro dobytek, a světlá tekutina, která se nazývá sladina (Hasík, 2013).

Ta se vařením přivede ke správné hustotě a vysokou teplotou přichází o ještě přítomné enzymy a bakterie. Nápoj se varem i sterilizuje. V různých fázích vaření se přidává chmel, který dodává hořkost a aroma. Vařením sladiny s chmelem vzniká meziprodukt, takzvaná mladina (Kunath, 2012).

Kvůli přidání chmele a vysrážení bílkoviny během vaření se musí mladina opět přefiltrovat. Nejčastěji sládcí filtrují sladinu pomocí rychle rotující kádě, kde se pevné částičky usadí uprostřed a čistá mladina odtéká (Hasík, 2013).

Dále je nutno mladinu zchladit na potřebnou teplotu a následně do ní přidat kvasnice, a tím zahájit kvašení. Kvasnice zůstávají v mladině a přeměňují přítomné cukry na alkohol a na oxid uhličitý a vzniká pivo (Kunath, 2012).

Pivo se následně musí nechat dozrát. Toto dozrávání probíhá v tancích a trvá v rozmezí jednoho týdne až jednoho roku, podle potřeby. Během tohoto procesu se v pivu hromadí další nežádoucí látky, které je nutno odstranit další filtrací.

Posledním krokem výroby piva je pasterizace. Jedná se o krátké zahřátí piva, kterým se přerušuje mikrobiologické aktivity v pivu (Verhoef, 2004).

### 3.2.3 Průmyslově vyráběné značky radleru v České republice

Pivovar Krušovice zavedl poprvé radler na český trh v roce 2001 a na patentovém úřadě si přihlásil označení „*radler.cz*“. Češi však v té době nebyli na míchané nápoje z piva připraveni. To mělo za následek, že v roce 2009 pivovar, kvůli chabému zájmu spotřebitelů, zastavil výrobu. Poté krušovický pivovar ovládla firma Heineken a s ním i všechny ochranné známky (ČTK, 2014).

V roce 2011 přišel pivovar Staropramen s radlerem značky *Staropramen Cool Lemon*. Tento osvěžující pivní nápoj s příchutí citronu se stal obrovským hitem. „*Zájem o Staropramen Cool Lemon jsme podle prvních reakcí spotřebitelů očekávali. V konečné fázi je ale ještě mnohem větší, než jsme si dokázali představit. Ukázalo se, že toto pivo s citrónovou příchutí a nízkým obsahem alkoholu je přesně to, co lidé v teplých dnech*

vyhledávají, aby uhasili svou žízeň," říká Eva Zlámalová (2011), manažerka značky Staropramen (Staropramen, 2011).

V roce 2012 se tak ke Staropramenu přidaly i další pivovary. Heineken představil citronový a pomerančový radler pod svojí značkou **Zlatopramen**. (ČTK, 2014)

Budějovický pivovar **Samson** přišel ve stejném roce s radlerem s tradiční příchutí citronu, ale také s novinkou v podobě černého rybízu nebo také netradiční kombinace jablka a marihuany (ČTK, 2012).

Posledním z pivovarů, které v roce 2012 následovaly Staropramen v představení svého radleru, byl pivovar Plzeňský Prazdroj, který přišel začátkem dubna se svým **Gambrinus řízný citron a Gambrinus limetka a bezinka** (Brož, 2012).

S ročním zpožděním, tedy v roce 2013, uvedl na trh svůj radler také Budějovický Budvar pod značkou Pardál. Po dlouhém testování, kdy pivovar testoval přes 60 různých chutí, uvedl na trh příchut' bezového květu s názvem **Pardálovo bezové**. „Testovalo se velké množství vzorků, v týmu ochutnávačů a ladičů bylo 80 mužů a 20 žen," řekla brand managerka značky Pardál Alena Mazancová (2013) (Beneš, 2013).

**Spotřeba radleru se v České republice vyvíjela takto:** Až do roku 2011 nebyl o radler veliký zájem, o čemž svědčí i zrušení výroby tohoto nápoje v Krušovickém pivovaru. Ovšem v roce 2011 byla situace opačná. O Staropramen Cool lemon byl enormní zájem už od prvních měsíců po uvedení na trh. „Současné měsíční prodeje jsou v řádu milionů půllitrů," říká mluvčí Staropramenu Pavel Barvínek (2011).

Tento trend pokračoval i v roce 2012, kdy se odbyt radleru vyšplhal na 460 tisíc hektolitrů. To přilákalo i ostatní pivovary.

V roce 2013 se však růst prodeje zastavil. Odborníci tento jev přisuzovali špatnému počasí i nasycenému trhu. Studené měsíce spolu s povodněmi srazily celkovou produkci pivovarů o 2 procenta. Zejména odbyt radlerů se propadl nečekaně hluboko (Lidové noviny, 2013). Celkové prodeje se meziročně propadly o 40 procent.

„Ovocná piva ukrojila loni v klíčovém letním období 7,5 procenta z českého pivního trhu, letos očekáváme pokles na pět procent," uvedla mluvčí Plzeňského Prazdroje Kateřina Krásová. (2013) (Kütner, 2013).

Od ledna do konce května roku 2014 se prodej radleru propadl oproti stejnému období roku 2013 o 35 procent na 54 tisíc hektolitrů. Pokles tedy pokračoval i přes zlepšení počasí, které tento rok nasvědčovalo produktům závislým na počasí, kterými jsou, kromě radleru,

například zmrzliny. I přes pokles však například pivovar Staropramen rozšířil svou nabídku o Staropramen Cool třešeň (ČTK, 2014).

V roce 2017 zaznamenaly piva typu radler a další pivní mixy pokles spotřeby o 17 procent (Semerádová, 2017). Předpoklad, že by radlery měly časem zaujímat až 10 procent trhu s pivem, podobně jako tomu je například v sousedním Německu, kde má tento nápoj dlouholetou tradici, sládkům nevyšel (ČTK, 2017).

### **3.2.4 Spor o označení „radler“**

Na konci roku 2013 rozhodl patentový úřad o zrušení ochranné známky, kterou si nechal na úřadu v roce 2001 zapsat pivovar Krušovice, a která po odkoupení tohoto pivovaru připadla firmě Heineken. Podle Úřadu průmyslového vlastnictví je označení radler chápáno českými spotřebiteli jako označení nízkoalkoholického nápoje a jde tedy o označení, které není schopné rozlišit výrobky nebo služby jedné osoby od stejných výrobků nebo služeb osoby druhé.

Z tohoto rozhodnutí se mohl radovat například pivovar Samson, který z důvodu ochranné známky musel stáhnout z trhu všechny plechovky s označením radler ihned po uvedení tohoto produktu na trh. *„Náhrada nemalé škody bude zcela jistě předmětem soudního sporu. Způsobená škoda jde do desítek milionů korun,“* takto se ke sporu vyjádřil mediální zástupce Pivovaru Samson Michal Donath (2014) (ČTK, 2014).

Pivovar Heineken se v roce 2014 proti rozhodnutí Úřadu pro průmyslové vlastnictví odvolal s tvrzením, že v roce 2001, kdy jeho předchůdce, Krušovický pivovar, poprvé použil toto označení, uvedl tuto kategorii ve známost na českém trhu. (Kütner, 2014)

S odvoláním však neuspěl, tudíž v roce 2017 podal Heineken žalobu na patentový úřad, kterou se dodnes zabývá Pražský městský soud (Miroslav, 2017).

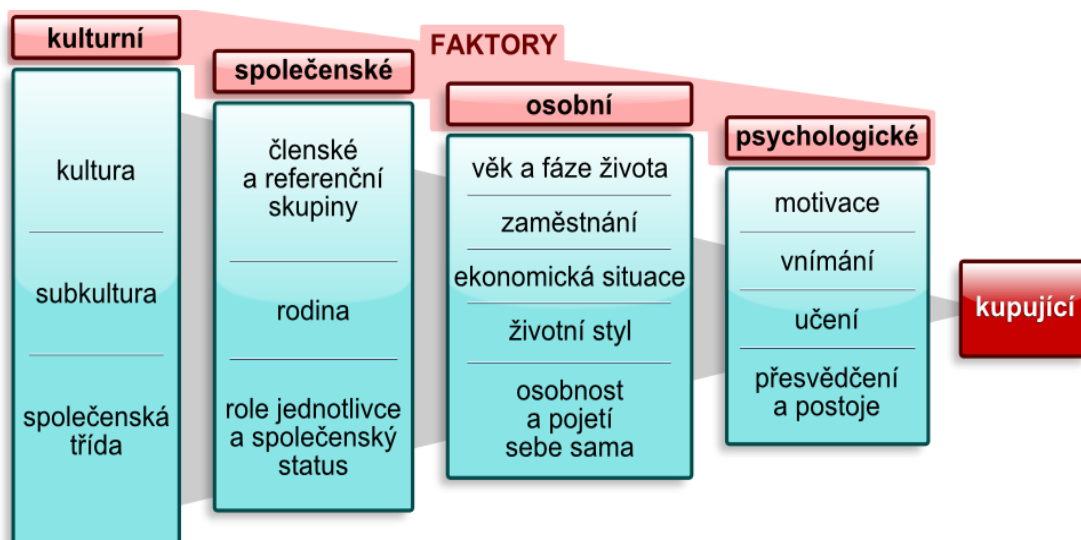
## **3.3 Faktory ovlivňující nákup potravin**

Při analýze chování spotřebitelů je důležité poznat, jaká kritéria u nich rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Kritérií může být mnoho, mezi hlavní patří: cena, jakost, značka a propagace (Hes, 2008).

Vše, co je spojeno s procesem nákupu a následného užívání produktu, lze nazývat spotřebním chováním. Toto chování je ovlivňováno mnoha různými faktory. V obecné rovině se jedná o faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické (Světlik, 2005).



Schéma 1: Faktory ovlivňující spotřebu cideru a radleru



Zdroj: Hálek (2016)

### 3.3.1 Kulturní faktory

Jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím. Mezi kulturní faktory patří:

- Kultura:** Každá společenská skupina má svou kulturu, která silně ovlivňuje chování jejích členů. Představuje soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a společnosti.
- Subkultury:** Jedná se o menší skupiny lidí, které spojují stejné zájmy, hodnoty a přesvědčení. Jde například o skupiny se stejným náboženstvím, rasovým původem či geografickou oblastí.
- Společenské třídy:** Skupiny lidí, kteří mají obdobné hodnoty, společenské zájmy a podobné chování. Rozdělují se hodnotou jejich majetku či společenským postavením (Hes, 2008).

### 3.3.2 Společenské faktory

Zejména se jedná o takzvanou referenční skupinu. Tedy skupinu, která je tvořena všemi skupinami osob, které přímo či nepřímo ovlivňují chování a postoje jednotlivce. Do společenských faktorů patří:

- a) **Členské a referenční skupiny:** Členskými skupinami se rozumí skupiny takové, do kterých jedinec přímo patří a je jejich uznávaným členem. Do referenční skupiny jedinec přímo nepatří. Právě referenční skupiny mají velký vliv na chování spotřebitele. Jedinec se snaží chovat jako členové této skupiny a podřizuje tomu své chování.
- b) **Rodina:** V této skupině jsou rozděleny role na muže, ženu a děti. Jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti.
- c) **Role jednotlivce a společenský status:** Tím, jaké produkty si spotřebitel kupuje a následně užívá, dává okolí najevo svůj společenský status (Kotler, 2004).

### 3.3.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka a jeho životním stylem. Mezi tyto faktory patří:

- a) **Věk a fáze života:** Spotřebitelé různého věku a v jiných fázích života preferují různé výrobky. Důchodce bude nakupovat jiné výrobky než student. Člověk s rodinou bude nakupovat jiné výrobky než člověk žijící sám.
- b) **Zaměstnání:** Lidé s odlišným zaměstnáním mohou mít diametrálně odlišné zvyklosti co se nákupu potravin týče. Manuálně pracující lidé obvykle preferují jiný druh potravin než lidé se sedavým zaměstnáním.
- c) **Ekonomická situace:** Finanční příjem má veliký vliv na výběr především z hlediska kvality a značky, které se často odrážejí na ceně daného výrobku.
- d) **Životní styl:** Je způsob jedince vyjádřený několika psychografickými faktory. Srovnávají se aktivity, zájmy a názory jedince.
- e) **Osobnost a pojetí sebe sama:** Kromě mnoha okolních faktorů, kterými se nechává jedinec ovlivňovat, má každý i své jedinečné názory a postoje, které jsou také důležité pro preference jednotlivého zboží (Hes, 2008).

### 3.3.4 Psychologické faktory

Nákup zboží závisí také na čtyřech psychologických činitelích. Těmito činiteli jsou:

- a) **Motivace:** je natolik silná potřeba, že se jí lidé snaží uspokojit.
- b) **Vnímání:** je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby vše dávalo smysl.

- c) **Učení:** je definováno jako proces změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností.
- d) **Přesvědčení a postoje:** vycházejí z jednání, vnímání a učení se věcí. Jde v podstatě o určitý vykonstruovaný názor o určité skutečnosti a postoj k němu (Světlík, 2005).

### 3.3.5 Další faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin

Dle Hese (2008) je kromě obecných hledisek nutné zohlednit ještě i další vlivy působící na spotřebitelské nákupní rozhodování ve vztahu k potravinám, kterými jsou například:

- a) **Kvalita a vlastnosti produktu:** Zákazník se zpravidla snaží koupit co nejkvalitnější produkt za co nejnižší cenu.
- b) **Cena:** Jedním z nejdůležitějších faktorů působících na nákupní rozhodování je cena, zejména pak různé slevové akce a výprodeje.
- c) **Země původu:** Oproti minulosti preferuje čím dál více lidí potraviny tuzemského původu.
- d) **Značka:** Mnoho spotřebitelů preferuje zboží od ověřeného dodavatele i za cenu větší ceny před levnějším zbožím od neznámého dodavatele.
- e) **Vlastní zkušenosti:** Podobně jako u značky dává většina spotřebitelů přednost výrobkům, se kterými má vlastní kladnou zkušenost.
- f) **Vizuální dojem:** U potravin, které nakupující nezná a nemá s nimi zkušenost, rozhoduje mimo jiné i vzhled výrobku.
- g) **Propagace:** V rámci propagace může být prodejci využita široká škála nástrojů, které se podílejí na komunikaci se zákazníky, a tedy na vlivu na kupní rozhodnutí.
- h) **Roční období:** U výrobků, jako je například zmrzlina nebo ledová tříšť, je důležitým faktorem při nákupním rozhodování i roční období a momentální počasí.

## 4 Výsledky a diskuze

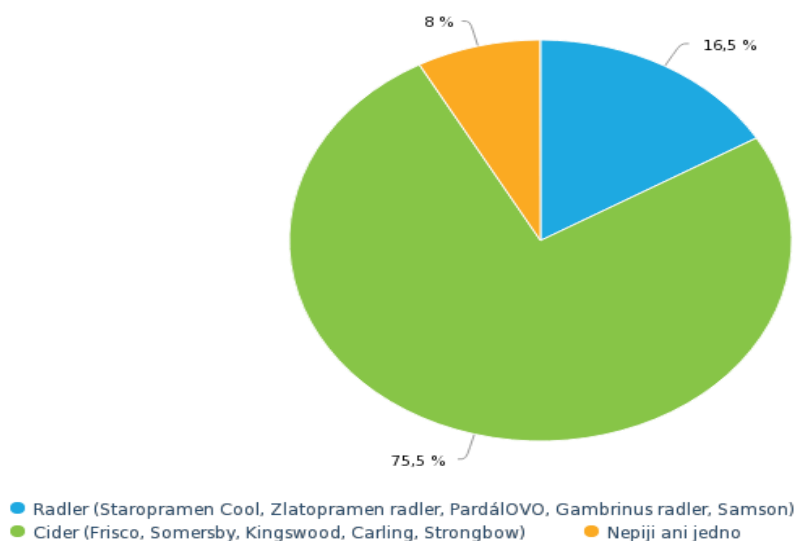
Praktická část této práce je zpracována na základě dat zjištěných z dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na webové stránce [www.survio.cz](http://www.survio.cz) a byl šířen pomocí e-mailu a sociálních sítích. Vyplnilo jej 439 respondentů. Dotazník měl dvě části, v první část byla pro všechny respondenty stejná. Podle odpovědí v první části byli dále respondenti automaticky přesměrováni na druhá část testu, která měla tři varianty. První varianta byla pro respondenty, kteří preferují cider. druhá pro ty, kteří preferují radler a třetí varianta druhé části byla určena respondentům, kteří tyto nápoje nekonzumují. Obě části dotazníku, včetně všech variant druhé části, jsou uvedeny v příloze.

### 4.1 Výsledek dotazníkového šetření

První otázka v dotazníku sloužila ke zjištění zda respondent studuje na České zemědělské univerzitě či nikoliv. Tato otázka sloužila jako filtrační. Na otázku odpovědělo 439 respondentů. Studium na České zemědělské univerzitě potvrdilo 425 (97%) respondentů, kteří byli zařazení do dalšího šetření. 14 (3%) respondentů, kteří nestudují na České zemědělské univerzitě, bylo z dalšího šetření vyřazeno. Všichni dotazovaní potvrdili věk mezi 18 a 26 lety.

Druhá otázka měla za úkol rozdělit respondenty na tři skupiny podle toho, zda preferují cider, radler, nebo zda nepreferují ani jeden uvedený nápoj. Ze 425 respondentů uvedlo 321 (75,5%), že preferují cider. 70 (16,5%) respondentů uvedlo, že preferuje radler a 34 (8%) respondentů uvedlo, že nepreferuje ani jeden z těchto nápojů. Rozdělení respondentů je graficky znázorněno v grafu 1.

Graf 1: *Preference vybraných nápojů*



Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Na konci dotazníku byly umístěny dvě segmentační otázky, a to na věk a na ekonomickou situaci respondentů. Z první otázky vyplynulo, že bylo dotazováno 131 (31%) mužů a 294 (61%) žen. V druhé otázce měli respondenti uvést, jak by hodnotili svou ekonomickou situaci. Jak u mužů, tak u žen, většina hodnotila svou ekonomickou situaci jako dobrou. Nejmenší skupinu pak u obou pohlaví tvořili ti, kteří by svou ekonomickou situaci hodnotili jako velmi špatnou. Charakteristika respondentů vzhledem k pohlaví a ekonomické situaci je uvedena v tabulce 1.

Tabulka 1: *Charakteristika respondentů vzhledem k pohlaví a ekonomické situaci*

	celkem		z toho muži		z toho ženy	
	n	%	n	%	n	%
Velmi dobrá	28	6.6	18	4.3	10	2.3
Dobrá	328	77.2	83	19.6	245	57.5
Špatná	61	14.4	24	5.7	37	8.7
Velmi špatná	8	1.9	6	1.4	2	0.5
<b>Celkem</b>	<b>425</b>	<b>100</b>	<b>131</b>	<b>31</b>	<b>294</b>	<b>69</b>

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

#### 4.1.1 Respondenti preferující cider

V této kapitole jsou vyhodnocena data sesbíraná od respondentů, kteří preferují cider. Těchto 321 respondentů odpovídalo celkem na 11 otázek ohledně cideru.

První otázka měla zjistit z jakého důvodu 321 respondentů preferuje cider. V této otázce měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Celkem bylo sesbíráno 337 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 2. Preferenci kvůli chuti uvedlo 307 (91,1%) respondentů. Druhým nejčastějším důvodem se stala lepší dostupnost, kterou uvedlo 18 (5,3%) respondentů. Pouze 4 (1,2%) respondenti uvedli jako důvod preference výhodnější cenu. 8 (9%) respondentů v této otázce uvedlo jiný důvod, nejčastěji obsah alkoholu, který je vyšší než u cideru.

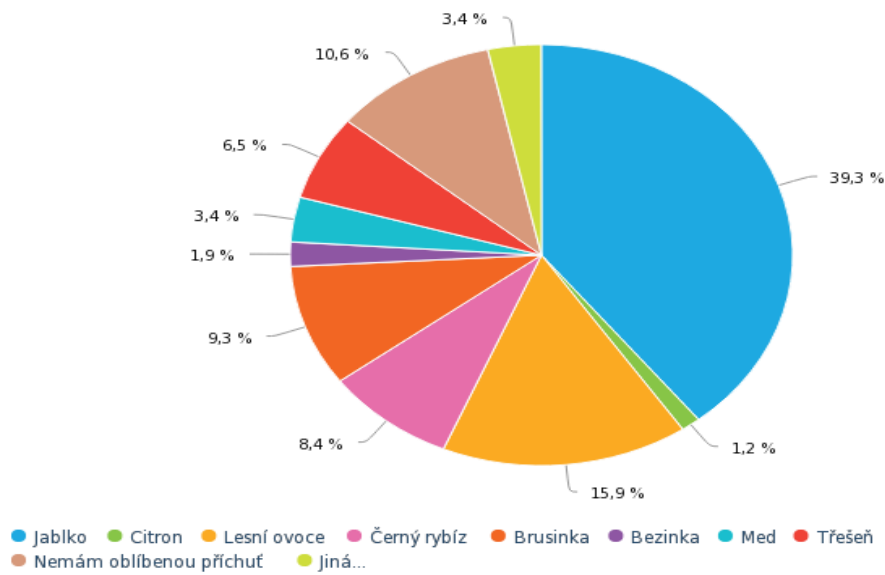
Tabulka 2: Důvody preference cideru

	celkem	
	n	%
Více mi chutná	307	91.1
Je cenově výhodnější	4	1.2
Je lépe dostupný	18	5.3
Z jiného důvodu	8	2.4
Celkem	337	100

Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

Další otázka měla zjistit jaká je mezi respondenty, kteří preferují cider, nejoblíbenější příchut'. Jako nejoblíbenější příchut' zvolilo 126 (39,3%) tázaných jablko. Druhou nejoblíbenější příchutí se u respondentů stalo lesní ovoce, kterou uvedlo 51 (15,9%) z nich. Třetí největší skupinu tvoří 34 (10,6%) respondentů, kteří nemají oblíbenou příchut' cideru. 30 (9,3%) respondentů uvedlo jako nejoblíbenější příchut' brusinku, 27 (8,4%) černý rybíz, 21 (6,5%) třešeň, 11 (3,4%) med, 6 (1,9%) bezinku a 4 (1,2%) uvedli citron. Z 11 (3,4%) respondentů, kteří preferují jinou příchut', uvedlo 9 (2,8%) višně a 2 (0,6%) jahodu. Tyto odpovědi jsou znázorněny v grafu 2.

Graf 2: Preference příchuti cideru

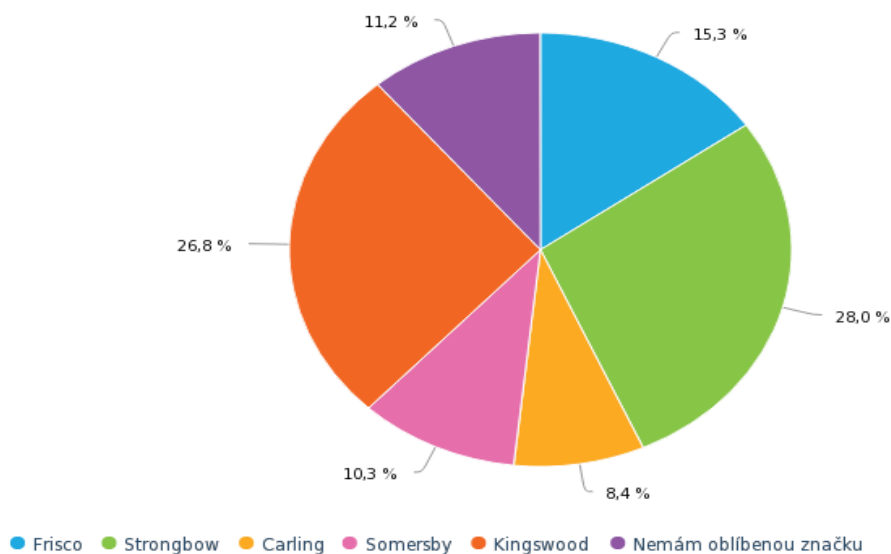


Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

Třetí otázka měla zjistit, zda respondenti postrádají na našem trhu nějakou příchut' cideru. Pouhých 19 (5,9%) respondentů postrádá na trhu nějakou příchut' cideru, z nich 10 (3,1%) uvedlo, že postrádají melounovou příchut', a 9 (2,8%), že postrádají malinovou příchut'. Celých 302 (94,1%) respondentů nepostrádá na trhu žádnou příchut'.

V pořadí čtvrtá otázka se týkala preferované značky respondentů. Neoblíbenější značkou je Strongbow, kterou preferuje 90 (28%) tázaných. Další srovnatelně oblíbenou značkou je Kingswood, kterou zvolilo 86 (26,8%). Frisco preferuje 49 (15,3%). 36 (11,2%) respondentů uvedlo, že nemají oblíbenou značku. Druhou nejméně oblíbenou značkou mezi tázanými studenty je Somersby, kterou preferuje 33 (10,3%). Značkou s nejméně příznivci je Carling, kterou uvedlo pouze 27 (8,4%) respondentů. Odpovědi jsou znázorněny v grafu 3.

Graf 3: Preference značek cideru



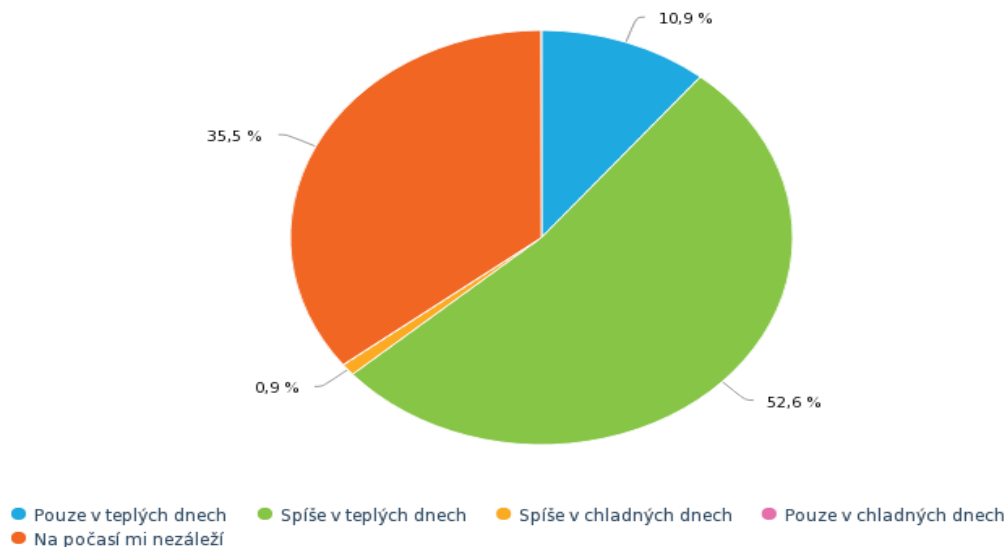
Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Pátá otázka měla zjistit, zda někdo z respondentů preferuje před ciderem jiné nápoje. Více než polovina respondentů uvedla, že ano. Ze 169 (52,6%) respondentů, kteří uvedli tuto možnost, preferuje 73 (22,7%) pivo, 51 (15,3%) víno, 15 (4,7%) tvrdý alkohol, 10 (3,1%) aperol a 20 (6,2%) nealkoholické nápoje. Cider je nejoblíbenějším nápojem 152 (47,4%) respondentů.

Další otázka se týkala vlivu počasí na míru konzumace cideru. 169 (52,6%) respondentů uvedlo, že pije cider spíše v teplých dnech, 35 (10,9%) uvedlo, že pije radler pouze v teplých dnech. Spíše v chladných dnech konzumují cider 3 (0,9%) z tázaných. Nikdo z respondentů nepije cider v chladných dnech. 114 (35,5%) respondentů pije cider nezávisle na počasí. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v grafu 4.



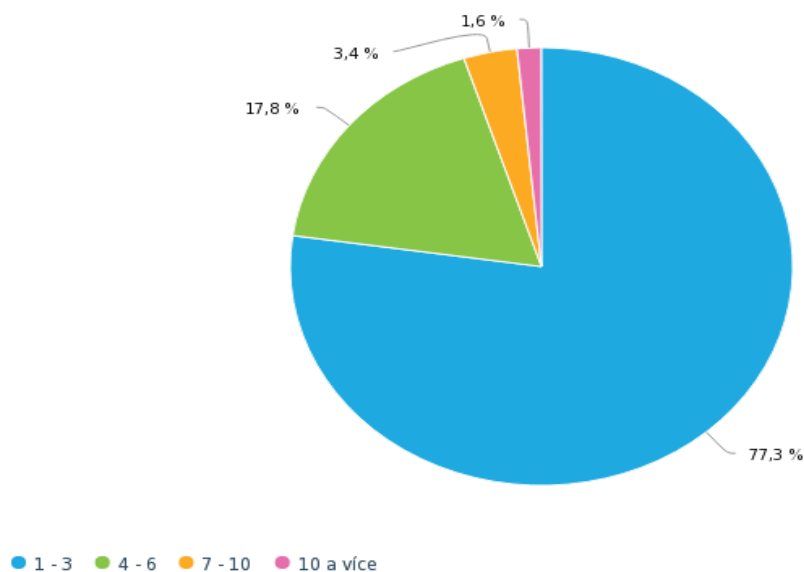
Graf 4: Závislost počasí na konzumaci cideru



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

V pořadí sedmá otázka měla, v návaznosti na předchozí otázku, zjistit, kolik cideru respondenti v preferovaném období průměrně vypijí za týden. Z respondentů, kteří preferují cider, uvedlo 248 (77,3%), že v preferovaném období vypije v průměru za týden 1 - 3 ciderů. 57 (17,8%) z nich uvedlo, že vypijí 4 – 6. Mezi 7 a 10 cidery vypije za týden 11 (3,4%) respondentů. Pouze 5 respondentů uvedlo, že vypije v průměru 10 a více ciderů za týden. Odpovědi na tuto otázkou jsou znázorněny v grafu 5.

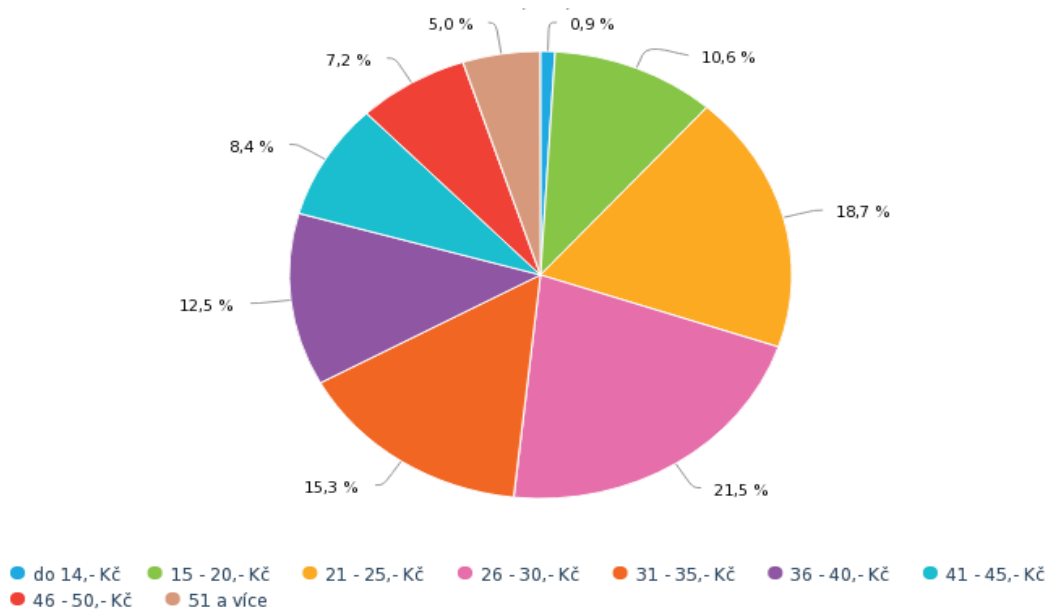
Graf 5: Průměrná spotřeba cideru v preferovaném období



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

Další otázka měla zjistit kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednu plechovku cideru. Velikost jedné plechovky byla určena na 0,33l. Nejvíce respondentů, tedy 69 (21,5%), je ochotno zaplatit za jeden cider 26 - 30 Kč. Mezi 21 a 25 Kč je ochotno zaplatit 60 (18,7%) respondentů. Mezi 15 a 20 Kč je ochotno zaplatit 34 (10,6%) respondentů. 49 (15,3%) respondentů uvedlo, že je ochotno zaplatit maximálně mezi 31 a 35 Kč. Mezi 36 a 40 Kč je ochotno zaplatit 40 (12,5%). Možnost 41 – 45 Kč zvolilo 27 (8,4%) respondentů. Pro 23 (7,2%) je maximální hranice ceny za jeden cider 46 – 50 Kč. Pouze 3 (0,9%) respondenti nejsou ochotni za jeden cider zaplatit více než 14 Kč. U 16 (5%) respondentů horní hranice ceny, kterou jsou ochotni zaplatit za jeden cider, převyšuje 51 Kč. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v grafu 6.

Graf 6: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jeden cider



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

U deváté otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. V této otázce měli určit, při jaké příležitosti pijí cider. Celkem bylo sesbíráno 459 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 3. Nejvíce respondentů, tedy 275 (85,7%), uvedlo, že pije cider při setkání s přáteli. 106 (33%) pije cider bez zvláštního důvodu, pijí ho tedy jen tak, když mají žízeň. K jídlu si dává cider 54 (16,8%) respondentů. Z 24 (7,5%) respondentů, kteří uvedli kategorii jiná, uvedlo 20 (6,2%), že pijí cider na chuť, a 4 (1,2%) uvedli, že pijí cider u bazénu.

Tabulka 3: Příležitosti ke konzumaci cideru

	celkem	
	n	%
Jen tak, když mám žízeň	106	23.1
Při setkání s přáteli	275	59.9
K jídlu	54	11.8
Jiná	24	5.2
<b>Celkem</b>	<b>459</b>	<b>100</b>

Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

V předposlední otázce mohli respondenti také zaškrtnout více odpovědí. Tato otázka se tázala respondentů na místo, kde cider konzumují. Celkem bylo sesbíráno 1040 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 6. Na tuto otázku odpovědělo 233 (72,6%) respondentů, že pije cider venku (například v parku), 184 (57,3%) respondentů pije cider doma, 141 (43,9%) respondentů odpovědělo, že pijí cider v restauraci, 127 (39,6%) z respondentů uvedlo, že pije cider v hospodě, 128 (39,9%) respondentů pije cider na festivalech, což je stejné množství jako v baru. Na discotéce konzumuje cider 88 (27,4%) respondentů. Z 11 (3,4%) respondentů, kteří zvolili možnost jiná, 6 (1,9%) pije cider na chatě a 5 (1,6%) s partnerem. Odpovědi na tyto otázky jsou zpracovány v tabulce 4.

Tabulka 4: Místa konzumace cideru

	celkem	
	n	%
Doma	184	17.7
Venku (například v parku)	233	22.4
V restauraci	141	13.6
V hospodě	127	12.2
V baru	128	12.3
Na discotéce	88	8.5
Na festivalu	128	12.3
Jiná...	11	1.1
<b>Celkem</b>	<b>1040</b>	<b>100</b>

Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

Poslední otázka zjišťovala, zda se respondenti setkali za poslední čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace cideru. 173 (53,9%) respondentů uvedlo, že za poslední čtvrtletí nepřišlo do kontaktu s žádnou formou propagace cideru. Ze 148 (46,1%) respondentů, kteří se s propagací cideru za poslední čtvrtletí setkali, 78 (24,3%) uvedlo, že viděli reklamu v TV, 20 (6,2%) uvedlo, že se setkala s reklamou na internetu, 15 (4,7%) uvedlo, že viděli cider v reklamním letáku, a 35 (10,9%) na billboardu.

#### 4.1.2 Respondenti preferující radler

V této kapitole jsou vyhodnocena data sesbíraná od respondentů, kteří preferují radler. Těchto 70 respondentů odpovídalo celkem na 11 otázek ohledně radleru.

První otázka měla zjistit z jakého důvodu 70 respondentů preferuje radler. V této otázce měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Celkem bylo sesbíráno 82 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 5. Preferenci kvůli chuti uvedlo 61 (87%) respondentů. Druhým nejčastějším důvodem se stala cenová výhodnost, kterou uvedlo 10 (14%) respondentů. Pouhých 5 (7%) respondentů uvedlo jako důvod preference lepší dostupnost. 6 (9%) respondentů v této otázce uvedlo jiný důvod, nejčastěji nižší obsah alkoholu.

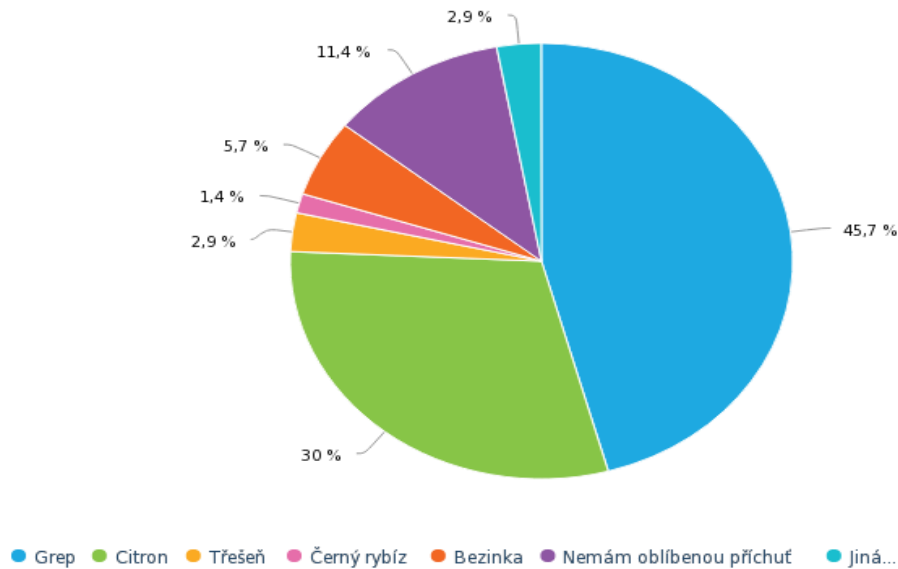
Tabulka 5: *Důvody preference radleru*

	celkem	
	n	%
Více mi chutná	61	74
Je cenově výhodnější	10	12
Je lépe dostupný	5	6
Z jiného důvodu	6	7
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Další otázka měla zjistit jaká je mezi respondenty, kteří preferují radler, nejoblíbenější příchut'. Jako nejoblíbenější příchut' zvolilo 32 (45,7%) tázaných grep. Druhou nejoblíbenější příchutí se u respondentů stal citron, který uvedlo 21 (30%) z nich. Třetí největší skupinu tvoří 8 (11,4%) respondentů, kteří nemají oblíbenou příchut' radleru. 4 (5,7%) respondenti uvedli jako nejoblíbenější příchut' bezinku, 2 (2,9%) třešeň a jeden uvedl černý rybíz. Oba (2,9%) respondenti, kteří zvolili možnost jiná, mají jako nejoblíbenější příchut' malinu. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracované v grafu 7.

Graf 7: *Preference příchuti radleru*

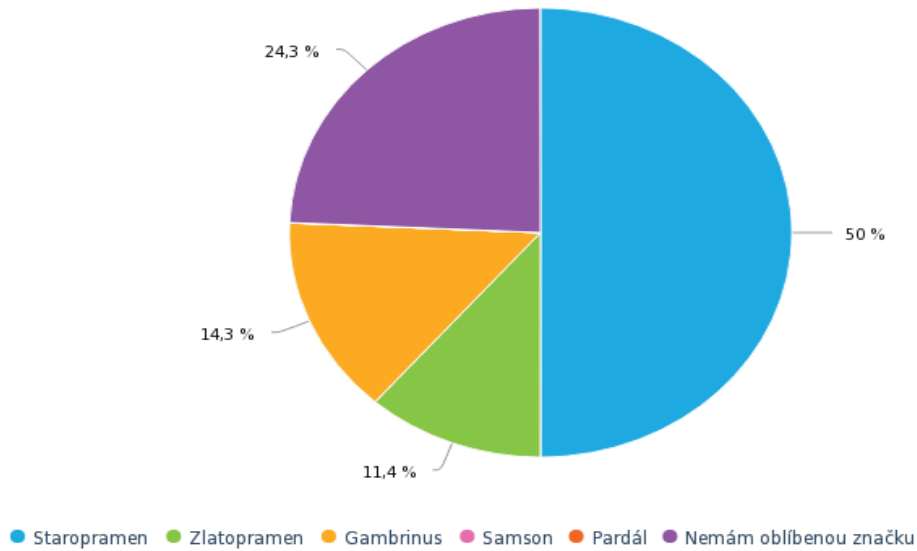


Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Třetí otázka měla zjistit, zda respondenti postrádají na našem trhu nějakou příchut' radleru. Pouhých 6 (8,6%) respondentů postrádá na trhu nějakou příchut' radleru, z nichž 4 (5,7%) uvedli, že postrádají višňovou příchut', a 2 (2,9%), že postrádají melounovou příchut'. Celých 64 (91,4%) respondentů nepostrádá na trhu žádnou příchut'.

V pořadí čtvrtá otázka se týkala preferované značky respondentů. Celá polovina respondentů preferující radler uvedla, že jejich nejoblíbenější značkou je Staropramen. 17 (24,3%) respondentů uvedlo, že nemají nejoblíbenější značku. 10 (14,3%) respondentů uvedlo jako nejoblíbenější značku Gambrinus a 8 (11,4%) Zlatopramen. Nikdo z konzumentů radleru neuvedl Samson nebo Pardál jako svou oblíbenou značku. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracovány v grafu 8.

Graf 8: Preference značek radleru

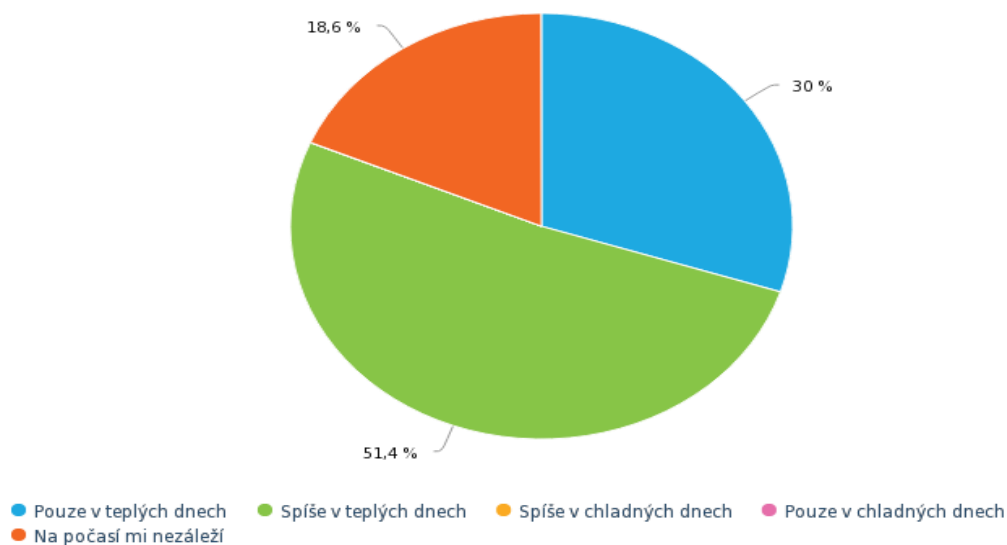


Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Pátá otázka měla zjistit, zda někdo z respondentů preferuje před radlerem jiné nápoje. Více než polovina respondentů uvedla, ano. Ze 42 (60%) respondentů, kteří uvedli tuto možnost, preferuje 28 (40%) pivo, 10 (14,3%) víno, 2 (2,9%) tvrdý alkohol a 2 (2,9%) nealkoholické nápoje. Radler je nejoblíbenějším nápojem 28 (40%) respondentů.

Další otázka se týkala vlivu počasí na míru konzumace radleru. Více než polovina, tedy 36 (51,4%) respondentů uvedlo, že pije radler spíše v teplých dnech, 21 (30%) uvedlo, že pije radler pouze v teplých dnech. Nikdo z respondentů nepije radler v chladných dnech. 13 (18,6%) respondentů pije radler nezávisle na počasí. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v grafu 9.

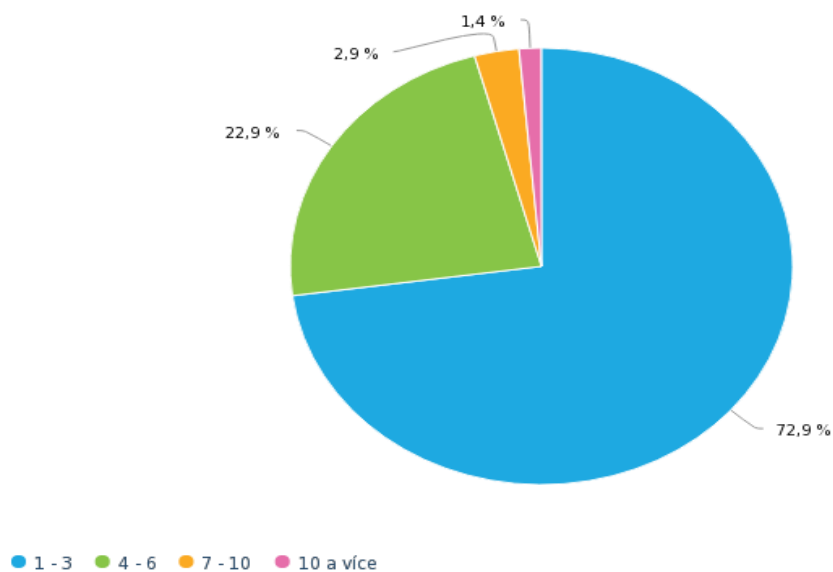
Graf 9: Závislost počasí na konzumaci radleru



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

V pořadí sedmá otázka měla, v návaznosti na předchozí otázku, zjistit, kolik radleru respondenti v preferovaném období průměrně vypijí za týden. Z respondentů, kteří preferují radler, uvedlo 51 (72,9%), že v preferovaném období vypije v průměru za týden 1 – 3 radlery, 16 (22,9%) 4 – 6, 2 (2,9%) 7-10. Pouze jeden respondent uvedl, že vypije 10 a více radlerů. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracovány v grafu 10.

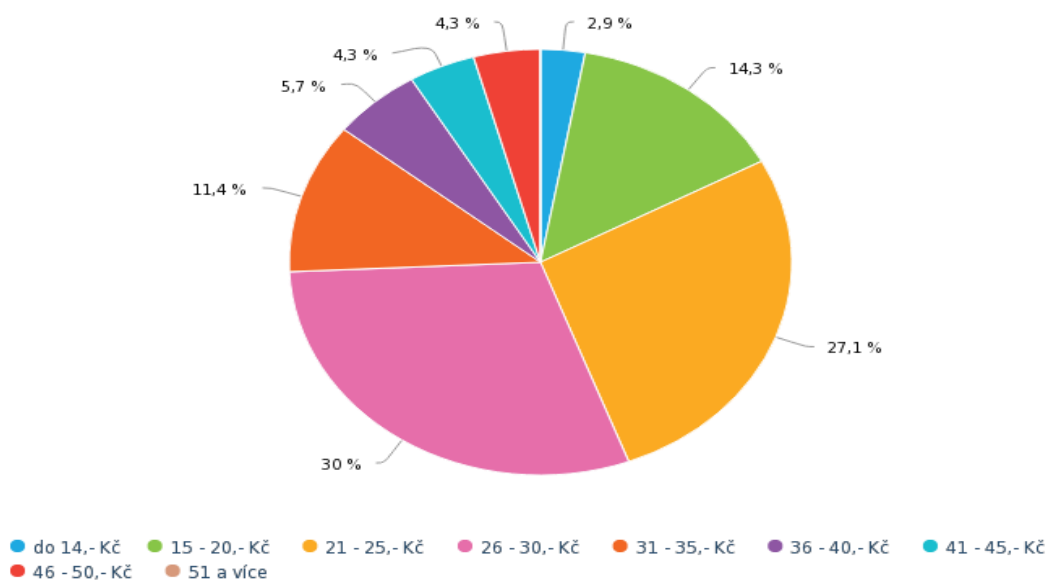
Graf 10: Průměrná spotřeba radleru v preferovaném období



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

Další otázka měla zjistit kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednu plechovku radleru. Velikost jedné plechovky byla určena na 0,5l. Nejvíce respondentů, tedy 21 (30%), je ochotno zaplatit za jeden radler 26 – 30 Kč. Mezi 21 a 25 Kč je ochotno zaplatit 19 (27,1%) respondentů. Mezi 15 a 20 Kč je ochotno zaplatit 10 (14,3%) respondentů. 8 (11,4%) respondentů uvedlo, že je ochotno zaplatit maximálně mezi 31 a 35 Kč. Mezi 36 a 40 Kč jsou ochotni zaplatit 4 (5,7%). Možnost 41 – 45 Kč zvolili 3 (4,3%) respondenti, tedy stejné množství jako u 46 – 50 Kč. Pouze 2 (2,9%) respondenti nejsou ochotni za jeden radler zaplatit více než 14 Kč. Žádný z respondentů není ochotný zaplatit více než 50 Kč. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracovány v grafu 11.

Graf 11: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jeden radler



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

U deváté otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. V této otázce měli určit, při jaké příležitosti pijí radler. Celkem bylo sesbíráno 106 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 6. Nejvíce respondentů, tedy 42 (60%), uvedlo, že pije radler při setkání s přáteli. 39 (55,7%) pije radler bez zvláštního důvodu, pijí ho tedy jen tak, když mají žízeň. K jídlu si dává radler 15 (21,4%) respondentů. Z 10 (14,3%) respondentů, kteří uvedli kategorii jiná, uvedlo 6 (8,6%), že pijí radler na chuť, a 4 (5,7%) uvedli, že pijí radler, pokud ví, že budou v bližší době řídit.



Tabulka 6: *Struktura příležitostí ke konzumaci radleru*

	celkem	
	n	%
Jen tak, když mám žízeň	39	36.8
Při setkání s přáteli	42	39.6
K jídlu	15	14.2
Jiná	10	9.4
<b>Celkem</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

V předposlední otázce mohli respondenti také zaškrtnout více odpovědí. Tato otázka se tázala respondentů na místo, kde radler konzumují. Celkem bylo sesbíráno 188 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 7. Na tuto otázku odpovědělo 57 (82,6%) respondentů, že pije radler venku (například v parku), 42 (60,9%) respondentů pije radler doma, 27 (39,1%) respondentů odpovědělo, že pijí radler v restauraci, 25 (36,2%) z respondentů uvedlo, že pije radler v hospodě, 23 (33,3%) respondentů pije radler na festivalech, 8 (11,6%) konzumuje radler v baru a 5 (7,2%) respondentů na discotéce. 1 (1,4%) respondent uvedl, že pije radler v práci.

Tabulka 7: *Místa konzumace radleru*

	celkem	
	n	%
Doma	42	22.3
Venku (například v parku)	57	30.3
V restauraci	27	14.4
V hospodě	25	13.3
V baru	8	4.3
Na discotéce	5	2.7
Na festivalu	23	12.2
Jiná...	1	0.5
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

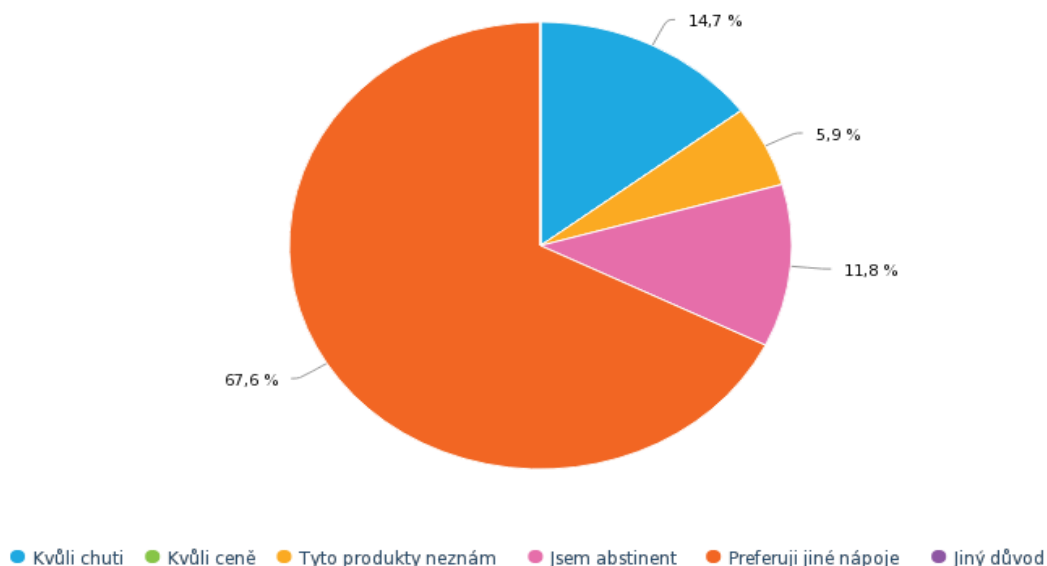
Poslední otázka zjišťovala, zda se respondenti setkali za poslední čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace radleru. 51 (73,9%) respondentů uvedlo, že za poslední čtvrtletí nepřišlo do kontaktu s žádnou formou propagace radleru. Z 18 (26,1%) respondentů, kteří se s propagací radleru za poslední čtvrtletí setkali, 10 (14,5%) uvedlo, že viděli reklamu v TV, 6 (8,7%) uvedlo, že se setkalo s reklamou na internetu, a 2 (2,9%) uvedli, že viděli radler v reklamním letáku.

### 4.1.3 Respondenti, kteří nekonzumují cider ani radler

V této kapitole jsou vyhodnocena data, která byla sesbírána od respondentů, kteří nepijí ani radler ani cider. Těchto 38 respondentů, odpovídalo na celkem tři otázky.

První otázka měla zjistit z jakého důvodu tito respondenti nekonzumují vybrané nápoje. Nejvíce respondentů, tedy 23(67,6%), na tuto otázku odpovědělo, že preferují jiné nápoje. Další nejčastější důvod byla nevyhovující chuť, kterou uvedlo 5 (14,7%) respondentů. Třetím nejčastějším důvodem byla abstinence respondentů. Tuto možnost uvedli 4 (11,8%) respondenti. Posledním důvodem byla neznalost uvedených produktů, kterou uvedli 2 (5,9%) respondenti. Tyto odpovědi jsou zpracovány v grafu 12.

Graf 12: Důvody pro nekonzumování cideru a radleru



Zdroj: Dle vlastního zpracování (2018)

U druhé otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Celkem bylo sesbíráno 42 odpovědí. Tyto odpovědi jsou zpracovány v tabulce 8. Preferenci piva uvedlo 16 (47%) respondentů. Preferenci vína uvedlo 15 (44%) respondentů. Jiné nápoje preferuje 11 (32%) respondentů. Mezi jinými nápoji uvedli 4 (12%) dotazovaní mýchané drinky, 3 (9%) dotazovaní whisky a 4 (12%) uvedli nealkoholické nápoje.

Tabulka 8: *Preference ostatních nápojů před ciderem a radlerem*

	<b>celkem</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
Pivo	16	38
Víno	15	36
Jiné	11	26
<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Poslední otázka zjišťovala, zda se respondenti setkali za poslední čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace cideru nebo radleru. S propagací jakéhokoliv formátu se za poslední čtvrtletí nesetkalo 23 (67,6%) respondentů. Z 11 (32,4%) respondentů, kteří se s propagací cideru nebo radleru za poslední čtvrtletí setkali, uvedlo 6, že viděli reklamu v televizi, a 5, že se setkali s reklamou na internetu.

## 4.2 Testování hypotéz

Testování kvalitativních znaků proběhlo ve statistickém programu IBM SPSS Statistics Data Editor. Byl testován vliv pohlaví. Testování proběhlo na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě zjištění závislosti proběhlo otestování její síly.

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci cideru nebo radleru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci značky radleru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci příchutě radleru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na průměrnou týdenní spotřebu radleru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci jiných nápojů před radlerem

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci značky cideru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci příchutě cideru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na průměrnou týdenní spotřebu cideru

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na preferenci jiných nápojů před ciderem

Tabulka 9: *Vliv pohlaví na preferenci radleru nebo cideru*

Pohlaví	Preference cideru nebo radleru			Řádkové součty
	Cider	Radler	Jiné nápoje	
Muž	86	29	16	131
Žena	235	41	18	294
Celkem	321	70	34	425

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Z tabulky 9 vyplývá, že jak muži, tak ženy preferují cider před radlerem. Ani jeden nápoj nepije pouze 16 mužů a 18 žen.

Tabulka 10: *Vliv pohlaví na preferenci značky radleru*

Pohlaví	Oblíbená značka radleru				Řádkové součty
	Staropramen	Zlatopramen	Gambrinus	Nemá oblíbenou značku	
Muž	19	5	4	1	29
Žena	16	3	6	16	41
Celkem	35	8	10	17	70

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Muži preferují mezi značkami radleru převážně Staropramen, podobně jako ženy, které převážně preferují Staropramen, nebo nemají oblíbenou značku.

Tabulka 11: *Vliv pohlaví na preferenci příchutě radleru*

Pohlaví	Oblíbená příchut' radleru							Řádkové součty
	Grep	Citron	Třešeň	Černý rybíz	Bezinka	Nemá oblíbenou	Jiná	
Muž	19	9	0	0	0	1	0	29
Žena	13	12	2	1	4	7	2	41
Celkem	32	21	2	1	4	8	2	70

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Z tabulky 11 vyplývá, že muži preferují grepovou, nebo citronovou příchut' radleru. Ženy nejvíce preferují grep a citron, nebo nemají oblíbenou příchut'.

Tabulka 12: *Vliv pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu radleru*

Pohlaví	Průměrné množství vypitého radleru				Řádkové součty
	1 - 3	4 - 6	7 - 10	10 a více	
Muž	14	12	2	1	29
Žena	37	4	0	0	41
Celkem	51	16	2	1	70

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Tabulka 12 ukazuje, že valná většina žen konzumuje 1 – 3 radlery do týdne. Oproti tomu většina mužů vypije mezi 1 – 6 radlery.

Tabulka 13: *Vliv pohlaví na preferenci jiných nápojů před radlerem*

Pohlaví	Preference jiných nápoju před radlerem		Řádkové součty
	ano	ne	
Muž	15	14	29
Žena	13	28	41
Celkem	28	42	70

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Polovina mužů, kteří preferují radler před ciderem, preferuje před radlerem jiné nápoje. Dvě třetiny žen, které preferují radler před ciderem, má radler jako svůj nejoblíbenější nápoj. Dá se předpokládat zamítnutí hypotézy.

Tabulka 14: *Vliv pohlaví na preferenci značky cideru*

Pohlaví	Oblíbená značka Cideru						Řádkové součty
	Frisco	Strongbow	Carling	Somersby	Kingswood	Nemá oblíbenou značku	
Muž	8	24	3	2	31	18	86
Žena	41	66	24	31	55	18	235
Celkem	49	90	27	33	86	36	321

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Muži preferují převážně značky Kingswood a Strongbow, nebo nemají oblíbenou značku. U žen lehce převyšuje oblíbenost značek Strongbow, Kingswood a Frisco.

Tabulka 15: *Vliv pohlaví na preferenci příchutě cideru*

Pohlaví	Oblíbená příchut' cideru										Řádkové součty
	Jablko	Citron	Lesní ovoce	Černý rybíz	Brusinka	Bezinka	Med	Třešeň	Nemá oblíbenou příchut'	Jiná	
Muž	40	1	13	6	0	0	2	4	17	8	86
Žena	86	3	38	21	30	6	9	17	17	23	235
Celkem	126	4	51	27	30	6	11	21	34	32	321

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

V tabulce 15 je jasně patrné, že příchut' brusinka a bezinka preferují pouze ženy. Nejoblíbenější příchutí je u žen, stejně jako u mužů, jablko.

Tabulka 16: *Vliv pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu cideru*

Pohlaví	Průměrné množství vypitého cideru				Řádkové součty
	1 - 3	4 - 6	7 - 10	10 - a více	
Muž	60	19	6	1	86
Žena	188	38	5	4	235
Celkem	248	57	11	5	321

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Valná většina žen, stejně jako většina mužů, uvedla, že v průměru vypije 1 – 3 ciderů za týden.

Tabulka 17: *Vliv pohlaví na preferenci jiných nápojů před radlerem*

Pohlaví	Preference jiných nápojů před ciderem		Řádkové součty
	Ne	Ano	
Muž	37	49	86
Žena	115	120	235
Celkem	152	169	321

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Téměř polovina žen, které preferují cider před radlerem, uvedla, že cider je jejich nejoblíbenějším nápojem. U mužů bylo více těch, kteří preferují před ciderem jiný nápoj.

Tabulka 18: *Vliv pohlaví - testy hypotéz*

	Stupeň volnosti	Chí - kvadrát	p - hodnota chí - kvadrátu	H0: na $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / Cramérovo V
Preferenci radleru nebo cideru	2	10,343	0,006	<b>zamítá se</b>	0,156
Preferenci značky radleru	3	12,709	0,005	<b>zamítá se</b>	0,426
Preferenci příchuti radleru	6	13,39	0,037	<b>zamítá se</b>	0,437
Spotřebu radleru	3	15,779	0,001	<b>zamítá se</b>	0,475
Preferenci jiných nápojů před radlerem	1	2,836	0,092	nezamítá se	0,201
Preferenci značky cideru	5	26,995	0,00006	<b>zamítá se</b>	0,29
Preferenci příchuti cideru	9	25,486	0,002	<b>zamítá se</b>	0,289
Spotřebu cideru	3	6,535	0,088	nezamítá se	0,143
Preferenci jiných nápojů před ciderem	1	0,883	0,347	nezamítá se	0,052

Zdroj: *Dle vlastního zpracování (2018)*

Pohlaví lze považovat za velmi silný faktor. Z celkem devíti předem stanovených hypotéz se nezamítly pouze tři, a to vliv pohlaví na preferenci jiných nápojů před radlerem, na průměrnou týdenní spotřebu cideru a preferenci jiných nápojů před ciderem. Nejsilnější závislost byla potvrzena u závislosti pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu radleru. Závislost byla dále potvrzena u preference radleru nebo cideru, u preference značky radleru, u preference příchuti radleru, u preference značky cideru a u preference příchutě cideru.

Z těchto výsledků můžeme vyčíst, že pohlaví nemá vliv na fakt, že radler i cider je na našem trhu stále ve stínu jiných nápojů, a to zejména piva a vína. Dále pak pohlaví nemá vliv na počet vypitých cideru za týden, tato spotřeba se u obou pohlaví pohybuje mezi jedním až třemi cidery za týden. Z toho lze usoudit, že cideru je pro většinu respondentů pouze příležitostným pitím. U žen je tomu stejně i u radleru, ovšem muži ho vypijí podstatně více. Dále vidíme, že ženy nemají žádnou výrazně oblíbenou značku nebo příchut', a to ani u cideru ani u radleru, naopak muži jsou v těchto aspektech vybíravější

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla identifikace a vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování vybrané skupiny spotřebitelů, a to studentů České zemědělské univerzity v Praze, při spotřebě produktů cider a radler. Dalším cílem práce bylo následné statistické testování těchto faktorů, které vychází z předem stanovených nulových hypotéz.

Data byla získána dotazníkovým šetřením umístěným na serveru survio.cz. Dotazník vyplnilo celkem 425 respondentů. Data z určitých otázek musela být pro testování hypotéz sloučena, což mohlo vést k odchylce. Ze získaných dat je dále patrné, že většina respondentů nepřichází do styku s propagací zkoumaných produktů.

Ze získaných dat byla nejprve provedena analýza respondentů za pomoci grafů. Nejčastějším respondentem byla žena, preferující cider značky Strongbow, který pije jednou až třikrát týdně venku s přáteli spíše v teplých dnech, a za který je ochotná zaplatit 26 – 30 Kč. Dále z dat vyplývá, že oba nápoje se skutečně dají považovat za sezónní, jak je uvedla většina pivovarů.

Pomocí předem stanovených nulových hypotéz byla zjištěna závislost pohlaví na průměrnou týdenní spotřebu radleru. Závislost byla dále potvrzena u preference radleru nebo cideru, u preference značky radleru, u preference příchuti radleru, u preference značky cideru a u preference příchutě cideru. Naopak závislost pohlaví se nepotvrdila u na preferenci jiných nápojů před radlerem, na průměrnou týdenní spotřebu cideru a preferenci jiných nápojů před ciderem.

Z těchto výsledků můžeme vyčíst, že pohlaví nemá vliv na fakt, že radler i cider je na našem trhu stále ve stínu jiných nápojů, a to zejména piva a vína. Dále pak pohlaví nemá vliv na počet vypitých cideru za týden, tato spotřeba se u obou pohlaví pohybuje mezi jedním až třemi cidery za týden. Z toho lze usoudit, že cideru je pro většinu respondentů pouze příležitostným pitím.

Výsledky této práce mohou posloužit majitelům či manažerům pivovarů k inovaci stávající nebo budoucí marketingové a výrobní strategie.



## 6 Seznam použitých zdrojů

- BENEŠ, Martin, 2013. Tohle pivo léčí, představil Budvar Pardála s extraktem bezových květů. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <https://budejovice.idnes.cz/pardalovo-bezove-budvar-predstavil-nove-bylinkove-pivo>
- BROŽ, Jan, 2012. Prazdroj dohání konkurenci, přichází s ovocným pivem. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/prazdroj-prichazi-s-ovocnym-pivem-d53-/ekoakcie.aspx?c=A120326\\_1754162\\_ekoakcie\\_vem](https://ekonomika.idnes.cz/prazdroj-prichazi-s-ovocnym-pivem-d53-/ekoakcie.aspx?c=A120326_1754162_ekoakcie_vem)
- ČTK, 2015. Prodej Prazdroje loni stoupl nejvíce za posledních pět let. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/prodej-prazdroje-loni-stoupl-nejvice-za-poslednich-pet-let/r~da89581ab1dc11e49bec0025900fea04/>
- ČTK, 2016. Češi si oblíbili cider, spotřeba loni stoupla téměř třikrát. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-si-oblilibi-cider-spotreba-loni-stoupla-temer-trikrat/r~bdc46aa4d96c11e59e52002590604f2e/>
- ČTK, 2014. Úřad: Název radler v Česku už nepatří jen Heinekenu. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/urad-nazev-radler-v-cesku-uz-nepatri-jen-heinekenu\\_294319.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/urad-nazev-radler-v-cesku-uz-nepatri-jen-heinekenu_294319.html)
- Tisková zpráva pivovaru Staropramen, 2011. U nás ZB Radler, v ČR Staropramen Cool Lemon. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://www.kamnapivo.sk/webtron/u-nas-zb-radler-v-cr-staropramen-cool-lemon.html>
- ČTK, 2012. Radlery byly na českém trhu už před lety, chytly se až teď. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/radlery-byly-na-ceskem-trhu-uz-pred-lety-chytly-se-az-ted-906290>
- ČTK, 2014. Pivovary uspěly, Heineken ztratil v Česku exkluzivitu na název radler. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/heineken-ztratil-v-cesku-exkluzivitu-pro-uzivani-nazvu-radler>
- ČTK, 2014. Radlery, cidery a ovocná pivka: Jaký k nim mají Češi vztah? [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/ekonomika/radlery-cidery-a-ovocna-pivka-jaky-k-nim-maji-cesi-vztah.html>
- ČTK, 2017. Češi loni vypili nejvíc piva v historii, v hospodách ale spotřeba klesá. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/spotreba-piva-2016-02z/ekonomika.aspx?c=A170424\\_171957\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/spotreba-piva-2016-02z/ekonomika.aspx?c=A170424_171957_ekonomika_fih)

HASÍK, Tomáš, 2013. Svět piva a piva světa. 1. vyd. Praha: Grada  
ISBN 978-80-247-4648-7

HES, Aleš, 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, ISBN 978-80-87197-20-2

JURINA, Vladimír, 2013. Vítejte v Kingswood – na český trh přichází nová značka cideru, přináší s sebou chuť pro „svět letní pohody“. [online]. [citováno 5.1.2018]. dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/1232-vitejte-v-kingswood-na-cesky-trh-prichazi-nova-znacka-cideru-prinasi-s-sebou-chut-pro-svet-letni-pohody>

KOČKA, Jan, 2004. Frisco míří na český trh. [online]. [citováno 7.1.2018]. dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/609-Frisco-miri-na-cesky-trh/index.htm>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. 1. vyd. Překlad Hana Machková. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KUNATH, Brian, 2012. Pivní bible. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2665-9.

KÜTNER, Dušan, 2014. Heineken dál v Česku bojuje za právo výhradně používat název radler. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/heineken-dal-v-cesku-bojuje-za-pravo-vyhradne-pouzivat-nazev-radler-1058127>

KÜTNER, Dušan, 2013. Zájem o ochucená piva i v létě dál klesal. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zajem-o-ochucena-piva-i-v-lete-dal-klesal-1043389>

Lidové noviny, 2013. Ovocná piva už tolik netáhnou. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/ovocna-piva-uz-tolik-netahnou/>

LUKEŠ, Filip, 2017. Prazdroji loni rostly prodeje, pomohl zájem o prémiová piva. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/prazdroji-loni-rostly-prodeje-pomohl-zajem-o-premiova-piva-20170426.html>

MACEK, Jiří, 2016. Pivovary Staropramen zaznamenaly v roce 2015 růst exportu. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: <https://pribramsky.denik.cz/z-regionu/pivovary-staropramen-zaznamenaly-v-roce-2015-rust-exportu-20160329-6ykt.html>

MediaGuru. 2012. Budvar uvádí prémiový cider Somersby. [online]. [citováno 5.1.2018]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/budvar-uvadi-premiovy-cider-somersby/>

MOYLE, Nick, HOOD, Richard, 2017. Děláme si sami: pivo, víno, medovinu, cider, šumivé nápoje a další unikátní speciality. Víkend ISBN 978-80-7433-181-7

MIROSLAV, Petr, 11. DUBNA 2017, „Radler“ je jen náš. Heineken se soudí o právo na název pivní limonády. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: [https://www.lidovky.cz/radler-je-jen-nas-heineken-se-soudi-o-pravo-na-nazev-pivni-limonady-1co-/pivo.aspx?c=A170411\\_111423\\_In-pivo\\_ELE](https://www.lidovky.cz/radler-je-jen-nas-heineken-se-soudi-o-pravo-na-nazev-pivni-limonady-1co-/pivo.aspx?c=A170411_111423_In-pivo_ELE)

NOVÁKOVÁ, Jolana, RICHTER František, 2009. Pivo jako křen. 1. vyd. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-69-2

PATERA, Jan, 2014. Britský cider Carling-třešeň přichází na český trh. [online]. [citováno 7.1.2018]. dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/britsky-cider-carling-tresen-prichazi-na-cesky-trh\\_306309.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/britsky-cider-carling-tresen-prichazi-na-cesky-trh_306309.html)

POSPĚCHOVÁ, Petra, 2017. Cider po Česku. Býval to běžný nápoj širokých vrstev, časem ho vytlačilo pivo. [online]. [citováno 5.1.2018]. dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byval-to-bezny-napoj-sirokych-vrstev-casem-ho-vytlacilo-pivo-pt4-/dobra-chut.aspx?c=A170411\\_124856\\_dobra-chut\\_ape](https://www.lidovky.cz/byval-to-bezny-napoj-sirokych-vrstev-casem-ho-vytlacilo-pivo-pt4-/dobra-chut.aspx?c=A170411_124856_dobra-chut_ape)

PROULX, Annie, NICHOLS, Lew, 2003. Cider. 3rd edition. Storey Publishing ISBN 978-1-58017-520-3

ROŽÁNEK, Filip, 2017. Frisco se mění na cider. Pomůže kampaň od Fallon. [online]. [citováno 25.1.2018]. dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65727320-frisco-cider-party-drink-kampan-fallon>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. Co pít v létě: pivovary uvádějí na trh hlavně ležáky. [online]. [citováno 6.2.2018]. dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/07/03/co-pit-v-lete-pivovary-uvadeji-na-trh-hlavne-lezaky-a-cidery/>

STRATILÍK, Ondřej, 2015. Nový cider pro Česko. Heineken přiváží značku Strongbow. [online]. [citováno 7.1.2018]. dostupné z: [https://www.lidovky.cz/novy-cider-pro-cesko-heineken-privazi-znacku-strongbow-piy-/pivo.aspx?c=A150401\\_140915\\_In-pivo\\_ons](https://www.lidovky.cz/novy-cider-pro-cesko-heineken-privazi-znacku-strongbow-piy-/pivo.aspx?c=A150401_140915_In-pivo_ons)

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. 3. vyd. Praha: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

WATSON, Ben, 2013. Cider Hard & Sweet. 3rd edition. Vermont: The Countryman Press ISBN 978-1-58157-207-

## **7 Přílohy**

### **Seznam příloh:**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Staropramen cool grep

Příloha 3: Zlatopramen radler

Příloha 4: Pardálovo

Příloha 5: Samson

Příloha 6: Frisco

Příloha 7: Strongbow

Příloha 8: Somersby

Příloha 9: Kingswood

Příloha 10: Carling

## **Příloha 1: Dotazník**

První část:

- 1) Jste studentem České zemědělské univerzity?
  - a) ano
  - b) ne
- 2) Preferujete cider nebo radler?
  - a) cider
  - b) radler
  - c) nepiji ani jedno

Druhá část:

Varianta pro respondenty preferující cider:

- 1) Proč preferujete cider? (pokud zvolíte možnost „z jiného důvodu“, vypište prosím důvod, z kterého preferujete cider)
  - a) více mi chutná
  - b) je cenově výhodnější
  - c) je lépe dostupný
  - d) z jiného důvodu
- 2) Jakou příchut' cideru máte nejraději? (pokud uvedete možnost „jiná“, uveďte prosím příchut', kterou máte nejraději)
  - a) jablko
  - b) citron
  - c) lesní ovoce
  - d) černý rybíz
  - e) brusinka
  - f) bezinka
  - g) med
  - h) třešeň
  - i) nemám oblíbenou příchut'
  - j) jiná
- 3) Postrádáte na trhu nějakou příchut' cideru? (pokud ano, uveďte jakou)
  - a) ano
  - b) ne

- 4) Jakou z uvedených značek preferujete?
- a) Frisco
  - b) Strongbow
  - c) Carling
  - d) Somersby
  - e) Kingswood
  - f) nemám oblíbenou značku
- 5) Preferujete před ciderem nějaký nápoj? (pokud ano, uveďte jaký)
- a) ano
  - b) ne
- 6) Řekl/a byste, že v závislosti na počasí, pijete cider:
- a) pouze v teplých dnech
  - b) spíše v teplých dnech
  - c) spíše v chladných dnech
  - d) pouze v chladných dnech
  - e) na počasí mi nezáleží
- 7) Kolik cideru v průměru vypijete za týden v preferovaném období? (jeden cider = 0,33l)
- a) 1 – 3
  - b) 4 – 6
  - c) 7 – 10
  - d) 10 a více
- 8) Kolik jste ochotný/á zaplatit za jeden cider? (jeden cider = 0,33l)
- a) do 14 Kč
  - b) 15 – 20 Kč
  - c) 21 – 25 Kč
  - d) 26 – 30 Kč
  - e) 31 – 35 Kč
  - f) 36 – 40 Kč
  - g) 41 – 45 Kč
  - h) 46 – 50 Kč
  - i) 51 a více

- 9) Při jaké příležitosti pijete cider? (pokud zvolíte možnost „jiná“, uveďte prosím příležitost, při které cider konzumujete nejčastěji)
- a) jen tak, když mám žízeň
  - b) při setkání s přáteli
  - c) k jídlu
  - d) jiná
- 10) Kde pijete cider? (pokud zvolíte možnosti „jiná“, uveďte prosím místo, kde cider konzumujete nejčastěji)
- a) doma
  - b) venku (například v parku)
  - c) v restauraci
  - d) v hospodě
  - e) v baru
  - f) na diskotéce
  - g) na festivalu
  - h) jiná
- 11) Setkal/a jste se v posledním čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace cideru? (pokud ano uveďte v jaké formě)
- a) ano
  - b) ne
- 
- 12) Jakého jste pohlaví?
- a) muž
  - b) žena
- 13) Jak byste hodnotil/a Vaší ekonomickou situaci?
- a) velmi dobrá
  - b) dobrá
  - c) špatná
  - d) velmi špatná

Varianta pro respondenty preferující radler:

- 1) Proč preferujete radler? (pokud zvolíte možnost „z jiného důvodu“, vypište prosím důvod, z kterého preferujete radler)
  - a) více mi chutná
  - b) je cenově výhodnější
  - c) je lépe dostupný
  - d) z jiného důvodu
- 2) Jakou příchuť radleru máte nejraději? (pokud uvedete možnost „jiná“, uveďte příchuť, kterou máte nejraději)
  - a) grep
  - b) citron
  - c) třešeň
  - d) černý rybíz
  - e) bezinka
  - f) nemám oblíbenou příchuť
  - g) jiná
- 3) Postrádáte na trhu nějakou příchuť radleru? (pokud ano, uveďte jakou)
  - a) ano
  - b) ne
- 4) Jakou z uvedených značek preferujete?
  - a) Staropramen
  - b) Zlatopramen
  - c) Gambrinus
  - d) Samson
  - e) Pardál
  - f) nemám oblíbenou značku
- 5) Preferujete před radlerem nějaký nápoj? (pokud ano, uveďte jaký)
  - a) ano
  - b) ne
- 6) Řekl/a byste, že v závislosti na počasí, pijete radler:
  - a) pouze v teplých dnech
  - b) spíše v teplých dnech
  - c) spíše v chladných dnech



- d) pouze v chladných dnech
  - e) na počasí mi nezáleží
- 7) Kolik radleru v průměru vypijete za týden v preferovaném období? (jeden radler = 0,5l)
- a) 1 – 3
  - b) 4 – 6
  - c) 7 – 10
  - d) 10 a více
- 8) Kolik jste ochotný/á zaplatit za jeden radler? (jeden radler = 0,5l)
- a) do 14 Kč
  - b) 15 – 20 Kč
  - c) 21 – 25 Kč
  - d) 26 – 30 Kč
  - e) 31 – 35 Kč
  - f) 36 – 40 Kč
  - g) 41 – 45 Kč
  - h) 46 – 50 Kč
  - i) 51 a více
- 9) Při jaké příležitosti pijete radler? (pokud zvolíte možnost „jiná“, uveďte prosím příležitost, při které radler konzumujete nejčastěji)
- a) jen tak, když mám žízeň
  - b) při setkání s přáteli
  - c) k jídlu
  - d) jiná
- 10) Kde pijete radler? (pokud zvolíte možnosti „jiná“, uveďte prosím místo, kde radler konzumujete nejčastěji)
- a) doma
  - b) venku (například v parku)
  - c) v restauraci
  - d) v hospodě
  - e) v baru
  - f) na diskotéce
  - g) na festivalu

h) jiná

11) Setkal/a jste se v posledním čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace radleru?

(pokud ano uveďte v jaké formě)

a) ano

b) ne

---

12) Jakého jste pohlaví?

a) muž

b) žena

13) Jak byste hodnotil/a Vaší ekonomickou situaci?

a) velmi dobrá

b) dobrá

c) špatná

d) velmi špatná

Varianta pro respondenty, kteří nepijí ani cider ani radler:

1) Proč nepijete ani cider ani radler?

a) kvůli chuti

b) kvůli ceně

c) tyto produkty neznám

d) jsem abstinent

e) preferuji jiné nápoje

f) jiný důvod

2) Jaké jiné nápoje preferujete? (pokud zvolíte možnost „jiné“, uveďte jaké)

a) pivo

b) víno

c) jiné

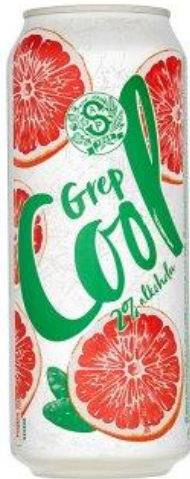
3) Setkal/a jste se v posledním čtvrtletí s jakoukoliv formou propagace cideru nebo radleru? (pokud ano uveďte v jaké formě)

a) ano

b) ne

- 
- 4) Jakého jste pohlaví?
- a) muž
  - b) žena
- 5) Jak byste hodnotil/a Vaší ekonomickou situaci?
- a) velmi dobrá
  - b) dobrá
  - c) špatná
  - d) velmi špatná

**Příloha 2: Staropramen cool grep**



**Příloha 3: Zlatopramen radler**



**Příloha 4: Pardálovo**



**Příloha 5: Samson**



**Příloha 6: Frisco**



**Příloha 7: Strongbow**



**Příloha 8: Somersby**



**Příloha 9: Kingswood**



## Příloha 10: Carling

