

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Pivo v ČR. Marketing, preference spotřebitele

Bc. Kateřina Málková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Málková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Pivo v ČR. Marketing, preference spotřebitele.

Název anglicky

Beer in the Czech Republic. Marketing, consumer preferences

Cíle práce

Cílem teoretické části je stanovit výběr příčinných aspektů, které by mohly potencionálně mít vliv na množství spotřebovaného piva z pohledu marketingu. Cílem praktické části bude zjistit, které aspekty statisticky průkazně ovlivňují spotřebu piva vybrané skupiny respondentů. Dále na základě provedené analýzy bude kvantifikována intenzita vlivu statisticky průkazných faktorů působících na spotřebu piva.

Metodika

Teoretická část shrnuje dostupnou literaturu a bude založena na charakteristice českého piva, jeho druhy a marketingové strategii, která je aplikována na prodej piva v českém prostředí s ohledem na preference spotřebitelů. V praktické části pro dosažení výše stanovených cílů budou na základě literární rešerše vybrány vhodné proměnné z dotazníkového šetření výzkumného týmu CVVM Sociologického ústavu AV ČR, v rámci výzkumu „Naše společnost 2020“ pro účely sestavení modelu vícenásobné regrese, ve kterém se bude vysvětlovat spotřeba piva vybrané skupiny respondentů. S ohledem na dostupnost dat, a z toho plynoucí výběr proměnných budou v průběhu práce stanovené pracovní hypotézy, které budou následně potvrzené nebo vyvrácené na základě t-testu. Tímto testem se bude testovat statistická významnost strukturálních parametrů lineárního modelu vícenásobné regrese, které budou odhadnuty metodou nejmenších čtverců. Výsledný model bude rovněž podroben testování, zda splňuje základní předpoklady, které jsou požadovány od lineárního regresního modelu. Bude tedy model podroben testu o přítomnosti heteroskedasticity reziduí, multikolinearity a normálního rozdělení reziduí. Datová základna používána při modelaci bude vzhledem k charakteru dotazníkového šetření ve formě průřezových dat. Dosažený model bude podroben statistickému vyhodnocení, na základě kterého bude dále provedena korekce ve formě postupné eliminace statisticky neprůkazných vlivů pro účely očištění modelu od zbytečně zatěžujících proměnných. Na závěr bude provedena interpretace a vyhodnocení dosažených výsledků modelování.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Pivo, marketing, spotřebitel, analýza

Doporučené zdroje informací

- BASAŘOVÁ, Gabriela. České pivo. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
- HINDLS, Richard, Ilja NOVÁK a Jara KAŇOKOVÁ. Metody statistické analýzy pro ekonomy. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-44-1.
- CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MEZEROVÁ, Michaela. Pivo. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., [2017]. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-88019-21-3
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- ROBERTS-LOMBARD, B, Roberts. Consumer Behaviour [online]. Juta & Company, 2017 [cit. 2021-6-29]. ISBN 9781485125624. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.infozdroje.czu.cz/lib/czup/detail.action?docID=6483513>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Pivo v ČR. Marketing, preference spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Inně Čábelkové, Ph. D. za ochotu, rady a odbornou pomoc, kterou mi při psaní diplomové práce poskytla. Dále děkuji rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

Pivo v ČR. Marketing, preference spotřebitele

Abstrakt

Teoretická část této diplomové práce se bude zabývat historií piva, surovinám pro výrobu piva, procesu výroby piva a popisu oblíbených pivních stylů v České republice. Dále bude popisovat spotřebitele a marketing, marketingový mix, chování zákazníka, teoretické aspekty ovlivňující chování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces a marketingový výzkum.

V praktické části této diplomové práce budou použita data, která byla získána od Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, který provedl průzkum na téma Česká společnost o pivu v září roku 2020. Získaná data budou převedena do odhadovaného modelu vícenásobné regrese. Model bude analyzován pomocí statistických metod a budou vytyčeny výzkumné hypotézy, které budou vyvráceny nebo potvrzeny. Výsledky pomohou ukázat, zda na množství piva spotřebovaného za týden má vliv pohlaví, věk, vzdělání a podobně. Cílem této analýzy bude přispět k lepšímu porozumění chování spotřebitelů a jejich preferencím. Tyto výsledky budou podrobně diskutovány v závěru práce.

Klíčová slova: pivo, historie piva, suroviny pro výrobu piva, výroba piva, pivní styly, spotřebitel, marketing, marketingový mix, chování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces, aspekty, marketingový výzkum, vícenásobná regrese, analýza

Beer in the Czech Republic. Marketing, consumer preferences

Abstract

Theoretical part of this diploma thesis will provide us the history of beer, raw materials for beer production, production process and description of popular beer styles in the Czech Republic. Furthermore it will describe a consumer and marketing, marketing mix, theoretical aspects influencing customer behaviour, purchasing decision process and marketing research.

Data for practical part of this thesis was given by the Institute of Sociology of the Academy of Sciences of the Czech Republic. This institute conducted a survey on a topic Czech beer society in September 2020. The data will be converted into an estimated multiple regression model. The model will be analysed by statistical methods and research hypotheses will be drawn up to be refuted or confirmed.

The results will show whether an amount of beer consumed per week is influenced by the gender, age, education etc. The aim of this analysis will help to better understand consumer behaviour and preferences. These results will be discussed in the detail at the end of the thesis.

Keywords: beer, history of beer, raw materials for beer production, beer production, beer styles, consumer, marketing, marketing mix, consumer behaviour, purchasing decision process, aspects, marketing research, multiple regression, analysis

Obsah

1 Úvod.....	11
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika	12
1.2.1 Lineární model vícenásobné regrese.....	12
1.2.2 Předpoklady lineárního regresního modelu	13
1.2.3 Verifikace modelu.....	14
1.2.3.1 Verifikace ekonometrická:.....	14
1.2.3.2 Verifikace statistická	15
1.2.3.3 Verifikace ekonomická.....	15
2 Teoretická východiska	16
2.1 Pivo	16
2.1.1 Historie pivovarnictví	16
2.1.2 Suroviny pro výrobu piva	18
2.1.3 Proces výroby piva.....	20
2.1.4 Pivní styly nejběžněji se vyskytující v České republice	22
2.2 Marketing a spotřebitel	24
2.2.1 Marketingový mix.....	26
2.2.1.1 Produkt	27
2.2.1.2 Cena.....	29
2.2.1.3 Místo (distribuce)	30
2.2.1.4 Marketingová komunikace.....	31
2.3 Chování spotřebitele.....	35
2.3.1 Aspekty ovlivňující chování spotřebitele podle Boučkové	35
2.3.1.1 Sociální aspekty	35
2.3.1.2 Technické a technologické aspekty.....	38
2.3.1.3 Ekonomické aspekty.....	39
2.3.1.4 Politicko-legislativní aspekty.....	39
2.3.1.5 Přírodní a ekologické aspekty	40
2.3.2 Psychologické aspekty ovlivňující chování spotřebitele podle Kotlera ...	41
2.3.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	43

2.4	Marketingový výzkum	45
3	Analytická část.....	48
3.1	Specifikace modelu vícenásobné regrese	48
3.1.1	Zápis odhadovaného modelu vícenásobné regrese	50
3.1.2	Popis stanovených hypotéz vyplývající z odhadnutého modelu.....	50
3.2	Popisné charakteristiky použitých proměnných.....	58
3.2.1	Charakteristika závislé proměnné	58
3.2.2	Popis proměnných týkající se samotného respondenta.....	59
3.2.3	Popis proměnných vyjadřující preference při nákupu piva	64
3.2.4	Popis proměnných vyjadřující preference v oblíbenosti značky piva.....	66
3.3	Odhad parametrů modelu vícenásobné regrese.....	68
3.4	Eliminace neprůkazných vlivů modelu vícenásobné regrese.....	72
3.4.1	Zápis výsledného kvantifikovaného modelu.....	73
3.5	Interpretace a verifikace jednotlivých odhadnutých regresních koeficientů....	74
3.6	Zhodnocení výsledků	75
	Závěr	76
4	Seznam použitých zdrojů.....	77
4.1	Seznam obrázků	80
4.2	Seznam tabulek.....	80
4.3	Seznam grafů.....	80

1 Úvod

V České republice je pivo více než oblíbeným nápojem, je to zároveň součástí našeho kulturního dědictví a tradice. Pivní kultura je v naší zemi velmi silná a její kořeny jsou zapuštěny hluboko do minulosti. Pivo je zde vyráběno podle tradičních receptur, kdy jsou využívány kvalitní suroviny a osvědčené technologie. V současné době se Česká republika může pochlubit mnoha pivními styly, které jsou oblíbené nejen v Česku, ale i po celém světě.

Preference spotřebitelů jsou v této oblasti velmi důležité, jelikož chování spotřebitele má velký vliv na marketing a chování podniků. Aspekty ovlivňující chování spotřebitele jsou mnohočetné a složité. Nicméně, v dnešní době se chování a preference spotřebitelů mění, a to vede k tomu, že pivovary musí měnit své marketingové strategie, aby se dokázaly přizpůsobit těmto změnám.

Teoretická část této diplomové práce se bude věnovat historii piva, surovinám pro výrobu piva, procesu výroby piva a popisu oblíbených pivních stylů v České republice. Dále bude popisovat spotřebitele a marketing, marketingový mix, chování zákazníka, teoretické aspekty ovlivňující chování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces a marketingový výzkum.

V praktické části této diplomové práce budou použita data, která byla získána od Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, který provedl průzkum na téma Česká společnost o pivu v září roku 2020. Získaná data budou převedena do odhadovaného modelu vícenásobné regrese. Model bude analyzován pomocí statistických metod a budou vytyčeny výzkumné hypotézy, které budou vyvráceny nebo potvrzeny. Výsledky pomohou ukázat, zda na množství piva spotřebovaného za týden má vliv pohlaví, věk, vzdělání a podobně. Cílem této analýzy bude přispět k lepšímu porozumění chování spotřebitelů a jejich preferencím. Tyto výsledky budou podrobně diskutovány v závěru práce.

Výsledky této diplomové práce mohou být užitečné nejen pro pivní podniky, ale také pro spotřebitele, kteří se zajímají o pivní kulturu a preferují kvalitní a chutné pivo. Zároveň mohou být tyto výsledky inspirací pro další výzkumy v oblasti chování spotřebitelů a marketingového mixu.

1.1 Cíl práce

Cílem teoretické části je stanovit výběr příčinných faktorů, které by mohly potencionálně mít vliv na množství spotřebovaného piva z pohledu marketingu. Praktická část následně zjišťuje, které aspekty statisticky průkazně ovlivňují spotřebu piva u vybraných skupin respondentů. Dále na základě provedené analýzy bude kvantifikována intenzita vlivu statisticky průkazných faktorů působících na spotřebu piva.

1.2 Metodika

Teoretická část se zabývá charakteristikou piva, historií, surovinami, procesem výroby piva a pivními styly. Další část literární rešerše pojednává o marketingu, spotřebitelském chování, aspektech ovlivňujících spotřebitelské chování, nákupním rozhodovacím procesu a marketingovém výzkumu.

V praktické části bude provedena analýza odhadovaného modelu vícenásobné regrese. Datová základna používaná pro modelaci byla vzhledem k charakteru dotazníkového šetření ve formě průřezových dat. Tato data budou testována ve statistickém softwaru Gretl.

1.2.1 Lineární model vícenásobné regrese

Stochastický model vícenásobné regrese je matematický model, který umožňuje popsat vztah mezi závislou proměnnou a jednou nebo více nezávislými proměnnými.

Model je možné zapsat následující funkcí (Hušek, 2007).

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i$$

Kde β_i jsou strukturální parametry lineárního regresního modelu,

y_i vektor hodnoty vysvětlované proměnné

x_i vektory hodnot vysvětlujících proměnných

u_i vektor hodnot stochastické proměnné

Cílem vícenásobné regrese je najít takové hodnoty regresních koeficientů, které minimalizují součet čtverců chyb mezi skutečnými hodnotami závislé proměnné a hodnotami, které předpovídá lineární funkce. Tento postup se nazývá metoda nejmenších čtverců (Hušek, 2007).

Metoda nejmenších čtverců

Pro odhad parametrů modelu vícenásobné regrese bude využito metody nejmenších čtverců, jejíž maticový zápis vypadá následovně (Hušek, 2007).

$$\beta_i = (X^T X)^{-1} X^T y$$

Kde: β_i je vektor odhadovaných parametrů regresního modelu

X je matice obsahující hodnoty vysvětlujících proměnných

y je vektor obsahující hodnoty vysvětlované proměnné

Tato metoda funguje na principu minimalizace součtů čtverců reziduí, které je možné vyjádřit následujícím způsobem (Hebák, 2013):

$$MIN \rightarrow \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$$

Kde y_i je vektor hodnoty vysvětlované proměnné

\hat{y}_i je vektor odhadovaných hodnot vysvětlované proměnné

1.2.2 Předpoklady lineárního regresního modelu

- **Multikolinearita**

Multikolinearita je jev, kdy se v regresním modelu vyskytují dvě nebo více nezávislé proměnné, které jsou na sobě silně lineárně závislé. Za přítomnosti multikolinearity nelze aplikovat metodu nejmenších čtverců (Hančlová, 2012).

- **Heteroskedasticita**

Pokud je přítomna heteroskedasticita, tak rozptyl reziduí není konstantní, což znamená, že se mění v modelu rezidua v závislosti na hodnotách nezávislých proměnných (Hebák, 2013). Je možné ji vyřešit tak, že se u použitých dat použije logaritmická funkce v softwaru Gretl.

- **Normalita reziduí**

Rezidua jsou rozdíly mezi hodnotou závislé proměnné a hodnotou regresního modelu. Pokud jsou rezidua náhodná a mají normální rozdělení, pak se jedná o normalitu rozdělení reziduí. To znamená, že rozdělení hodnot reziduí by mělo být se symetrickým rozložením (Hendl, 2012).

- **Nulový průměr náhodné složky** znamená, že očekávaná hodnota této složky je rovna nule.

1.2.3 Verifikace modelu

V závěru praktické části bude podroben výsledný model verifikaci ekonometrické, statistické a ekonomické. Pomocí verifikace budou ověřeny stanovené hypotézy odhadovaného regresního modelu.

1.2.3.1 Verifikace ekonometrická:

VIF test – faktor změny variability

VIF (variance inflation factor) je ukazatel, který se používá k detekci multikolinearity v regresní analýze. VIF se vypočítává pro každou nezávislou proměnnou v regresním modelu a měří, jak moc je variabilita této proměnné ovlivněna ostatními nezávislými proměnnými v modelu (Hančlová, 2012).

Testování multikolinearity bude využito pomocí VIF testu. Vyhodnocení tohoto testu se provádí porovnáním hodnot VIF s hodnotou 10. Pokud je hodnota VIF menší než 10, potom problém multikolinearity by neměl nastat (Hančlová, 2012).

Doornik-Hansenův test je statistický test používaný ke kontrole předpokladů normálního rozdělení chyb v regresním modelu. Jedná se o rozšíření Jarque-Bera testu, který testuje normalitu rozdělení reziduí pomocí zkoumání koeficientů šikmosti a špičatosti (Bernt P. Stigum, 2015).

Hypotézy pro tento test:

H₀: rezidua modelu mají normální rozdělení,

H₁: rezidua modelu nemají normální rozdělení.

Whiteův test testuje nulovou hypotézu o homoskedasticitě tedy, že rozptyl chyb je konstantní přes všechny hodnoty nezávislé proměnné. Test se provádí na základě reziduí modelu a využívá statistiku, která měří míru odchylky reziduí od jejich průměru (Hušek, 2007).

Hypotézy pro tento test:

H₀ v modelu není přítomna heteroskedasticita,

H₁: v modelu je přítomna heteroskedasticita.

1.2.3.2 Verifikace statistická

T-test

Testování statistické významnosti jednotlivých parametrů modelu je možné provést pomocí T-testu (Hindls, 2013) V této práci bude tohoto testu využito.

Hypotézy pro tento test:

H₀: parametr není statisticky významný,

H₁: parametr je statisticky významný.

Pro rozhodnutí, zda zamítnout nebo nezamítnout nulovou hypotézu bude důležité u výsledných p-hodnot, které jsou standardní součástí statistického softwaru Gretl.

F—test

Testování statistické významnosti modelu jako celku je možné provést pomocí F-testu (Hindls, 2013) V této práci bude tohoto testu využito.

Hypotézy pro tento test:

H₀: model jako celek není statisticky významný,

H₁: model jako celek je statisticky významný.

Pro rozhodnutí zda zamítnout nebo nezamítnout nulovou hypotézu bude důležité u výsledných p-hodnot, které jsou standardní součástí statistického softwaru Gretl.

Koeficient determinace R²

Dále pro vyhodnocení celkové shody modelu s daty bude využito koeficientu vícenásobné determinace R². Koeficient determinace se pohybuje v od 0 do 1 a vyjadřuje se v procentech. Hodnota 0 znamená, že regresní model nedokáže vysvětlit žádnou z variabilit a hodnota 1 znamená pravý opak (Hušek, 2007).

1.2.3.3 Verifikace ekonomická

V rámci ekonomické verifikace se ověřuje směr a intenzita působení vysvětlující proměnné na vysvětlovanou na základě věcně logického rozboru a platnost vytyčených hypotéz. Cílem ekonomické verifikace je zajistit, že ekonometrický model je platný a relevantní pro zkoumaný ekonomický problém, a že jeho výsledky lze použít pro ekonomické analýzy a rozhodování (Hušek, 2007).

2 Teoretická východiska

2.1 Pivo

Definice o tom, co slovo „pivo“ znamená, je velmi mnoho. Z pohledu ekonomické teorie se jedná o hmotný statek, který je výsledkem lidské činnosti. Přesto je pivo jen nápoj, slabě alkoholický, vyrobený z vody, obilného sladu a chmele, a to za pomoci působení pivovarských kvasinek. Má hořkou chuť, chmelové aroma, různý obsah alkoholu a různou barvu. Je vařeno od nepaměti a stále se těší celosvětové oblibě.

2.1.1 Historie pivovarnictví

S trochou nadsázky je výroba piva, tedy nápoje ze zkvašených obilovin, spojována už se samotným počátkem civilizace, a to i přesto, že v porovnání s výrobou vína nebo medoviny, je odpradávná složitější. První prameny o historii výroby piva hovoří o možných teoriích, kdy za zkvašení obilí mohla voda, která do něho při skladování natekla. Co se týče úmyslné výroby, první zmínky vedou do Starého Egypta, kde místní před šesti až sedmi tisíci lety vařili pivo z původního obilného čiroku, což je obilnina připomínající perličky nám známého ječmene. Než se Starým Egyptem je však historický vývoj piva spojen hlavně se severní Evropou, kde její chladné podnebí brzdilo rozvoji vinařství (Anderson, 2006).

V počátcích pivovarnictví se na místo chmele využívaly různé bylinky či koření, mezi které patří třeba i sezam či zelená hořčice. Využití chmele pro výrobu piva se datuje do 10. století do tehdejšího Německa. K širšímu přijetí chmele se využíval nejprve z planě rostoucích rostlin, až v pozdější době se započalo jeho pěstování záměrně (Anderson, 2006).

Historie piva v českých zemích sahá až do středověku. První písemná zmínka o pivovarnictví v Čechách pochází z roku 993. V té době biskup Vojtěch vysvětil klášter v Břevnově (dnes součást Prahy). Další důležitou zmínkou je privilegium krále Václava II. pro město Plzeň z roku 1295, kterým udělil městu právo vařit pivo a tím začala tradice plzeňského piva (Večerníček, 2009).

V období středověku bylo pro každého obyvatele slabší pivo elementem běžné stravy a silnější v období volna, v drsném prostředí jako nepostradatelný zdroj útěchy. Nejsou

k dispozici žádná spolehlivá data o spotřebě v uvedeném období, kromě častých tvrzení, že mok byl „plným energie“ a „velmi dobrým“ (Anderson, 2006).

Co se týče nechmeleného piva, sládcí byli závislí na vysokém procentu alkoholu, a ačkoliv konzervovali svá piva, bylo to v té době relativně neúčinné, a podobná piva s ohledem na složení a skladovací podmínky měla krátkou dobu použitelnosti. Bezchmelový nápoj byl charakterizován jako těžký, sladký a nápadně alkoholický nápoj. Po nějakou dobu se termín „pivo“ používal pro odlišné nápoje vařené jednotlivými společenstvími sládků (Anderson, 2006).

Na českém území v tomto období, tedy ve 13.- 15. století, se vaření piva rozmohlo i mezi šlechtou. Byly zakládány nové sladovny a pivovary, a to pochopitelně především ve městech. Všemohlní páni a rytíři zakládali při svých výrobcích šenky, krčmy a také mlýny. V 15. století je již české pivo porovnáváno se světem. Nejenom v německých zemích se mluvilo o jeho vysoké kvalitě (Večerníček, 2009).

V 16. století se v Čechách a v Německu začalo obchodovat s chmelem. Chmel byl šlechtěn obecně v evropských zemích. Vývoz chmele byl však za doby Karla IV zapovězen, a tak byl obchod s chmelem povolen pouze na českém území. To mělo pozitivní dopad na samotné odrůdy chmele co se týče jakosti a jedinečnosti. Zpočátku se pěstování chmele soustředilo k českým řekám Labe, Ohře či Berounce (Večerníček, 2009).

V 18. století se v oboru pivovarnictví změnilo velmi málo. Vyskytovala se směs domácí a komerční výroby, přičemž se menší komerční výroba stala standardem. Obchod s pivem byl převážně místní, a to v desítkách tisíc evropských pivovarů do roku 1800. Ve stejné době bylo v USA méně než 150 pivovarů. Hlavním produktem velkých pivovarů této doby byl levný, hnědý a hořký nápoj. Jednalo se o první průmyslové pivo typu Porter, tj. o tmavé a silně chmelové pivo (Anderson, 2006).

Industrializace, populační růst, urbanizace a zvýšená spotřeba jsou spojená témata pivovarnictví 19. století. Rozvojem železniční sítě od 30. let 19. století došlo k distribuci regionálních piv, která se stala dostupná až na celostátní úrovni. Byla to zásadní novinka vedoucí k prosperitě pivovarů. Zvýšila se spotřeba v některých evropských zemích až o 50 % (Anderson, 2006).

S příchodem 20. století produkce výroby piva vzrostla v zemích zaujímající první příčky v tomto oboru, tj. Německo, Spojené státy americké a Velká Británie, představovala

v součtu 68,8 % celosvětové produkce piva. Až první světová válka způsobila zpomalení evropského průmyslu. Docházelo k nedostatku pivovarských surovin a růstu cen (Anderson, 2006).

Po druhé světové válce, kdy došlo k převzetí moci komunistickou stranou v tehdejší Československu, byly pivovary znárodněny a podléhaly centralizaci. V 50. letech byly všechny pivovary podřízeny jedinému státnímu podniku – Československé pivovary. Až po roce 1989 se situace změnila, kdy pivovary začaly přecházet zpět do soukromého vlastnictví (Basářová, 2011).

2.1.2 Suroviny pro výrobu piva

Voda, ječmen (nebo jiné obilniny), chmel a kvasnice jsou čtyři hlavní složky, které jsou používány pro výrobu piva. Pro dosažení chutného a úspěšného produktu je nutné vybrat kvalitní a vhodné ingredience. Suroviny by měly splňovat různé požadavky, které si pivovary vytyčují obvykle sami.

Tyto požadavky jsou obdobně proměnlivé jako různé druhy pív na trhu. Aby byl pivovar na trhu u konečných spotřebitelů úspěšný, musí dosáhnout takových vlastností piva, které budou pomocné k udržení věrnosti spotřebitele. A v těchto požadavcích není český spotřebitel výjimkou.

Voda

Voda je hlavní složkou piva a pivovary často zdůrazňují čistotu a originalitu jejich alkoholického nápoje kvalitou vody, ze které se jejich pivo vaří. Kvalita a složení vody je předepsána příslušnou legislativou, musí být pitná, čistá a bez patogenů, pravidelně měřena a kontrolována chemickými a mikrobiálními analýzami. Existují i vedlejší požadavky na kvalitu vody, které jsou rovněž důležité pro výslednou jakost piva (Preedy, 2009).

Hodnota pH je zvláště důležitá, protože výrobní proces probíhá optimálně pouze při definované hodnotě pH. Uvolňuje se značné množství iontů sladu při rmutování. Tyto ionty reagují s vodou a následně způsobí v hodnotě pH změny. Kovy alkalických zemin jsou důležité pro aspekt tvrdosti v pivu. Pro vaření piva musí být většina vody upravena. To se děje například výměnou iontů za použití syntetických pryskyřic nebo přidáním pivovarské sádry (Preedy, 2009).

Ječmen a další obilniny

Obecně platí, že ječmen (*Hordeum vulgare*) je po vodě kvantitativně druhá nejdůležitější složka piva. Ječmen je přírodní produkt. Jeho složení se liší v závislosti na odrůdě, pěstitelské oblasti, klimatu nebo podmínkách sklizně. Obilniny jsou bohaté na škrob nebo jinými slovy na cukry (Preedy, 2009).

Ječmen je úspěšně pěstován i v nepříznivých klimatických podmínkách. Klíčení zrn lze vesměs snadno upravit i při procesu sladování, a tomu mohou přispět například enzymy, které je možné využít pro efektivnější proces výroby piva. Ostatní obilniny jako pšenice, žito, kukuřice nebo rýže jsou také vhodné pro vaření piva, ale jsou využívány podstatně méně (Preedy, 2009).

Chmel

Typickou hořkost a aroma dodává pivu chmel (*Humulus lupulus* L.). Tradičně se však chmel přidává při vaření piva kvůli jeho konzervačním účinkům. Chmel rovněž obsahuje farmakologicky aktivní látky. Tyto látky mají různé účinky, například uspávající. Chmel je po celém světě pěstován mezi 35. a 55. rovnoběžkou zeměpisné šířky (na severu i jihu) a do této oblasti spadá i Česká Republika (Preedy, 2009).

Každá odrůda chmele má svou vlastní identitu, která zaručuje chuť a vůni piva. Hořký chmel má vyšší obsah kyselin, vyrábějí se z něho různé chmelové produkty. Pivovary dnes zřídka používají chmelové hlávky, častější jsou pelety nebo chmelové extrakty. Pelety se vyrábí ze surového chmele, který se suší, mele, promíchává a peletizuje. Chmelové extrakty jsou výsledkem extrakce ethanolu nebo oxidu uhličitého (Preedy, 2009).

Kvasnice

Často jsou pro výrobu piva využívány kvasinky *Saccharomyces* a nespočet dalších druhů. Pivovary mívají své vlastní kmeny kvasinek. Ve speciálních pivech lze použít různé kvasinky, jako jsou kvasinky *Brettanomyces*. Kvašení pomocí kvasinek se dělí na spodní a svrchní kvašení. V pivovarech jsou převážně spodním kvašením kvasnice kultivovány při 8-14°C. Typickými zástupci této metody jsou piva plzeňského typu (Preedy, 2009).

Kvasinky svrchně kvašené jsou většinou kultivované při 15-26°C. Během fermentace se teplota zvyšuje a může vytvářet ovocnou i esterovou příchut'. Příkladem jsou piva bavorského typu. Vhodné množení kvasinek a rychlá fermentace jsou nezbytné pro kvalitní

vaření piva. Požadavky na kvasnice pivovarského typu jsou takové, že by měly být pro fermentaci ve špičkovém stavu a mít vysokou životaschopnost. Životaschopnost je poměr mezi živými a mrtvými kvasinkovými buňkami (Preedy, 2009).

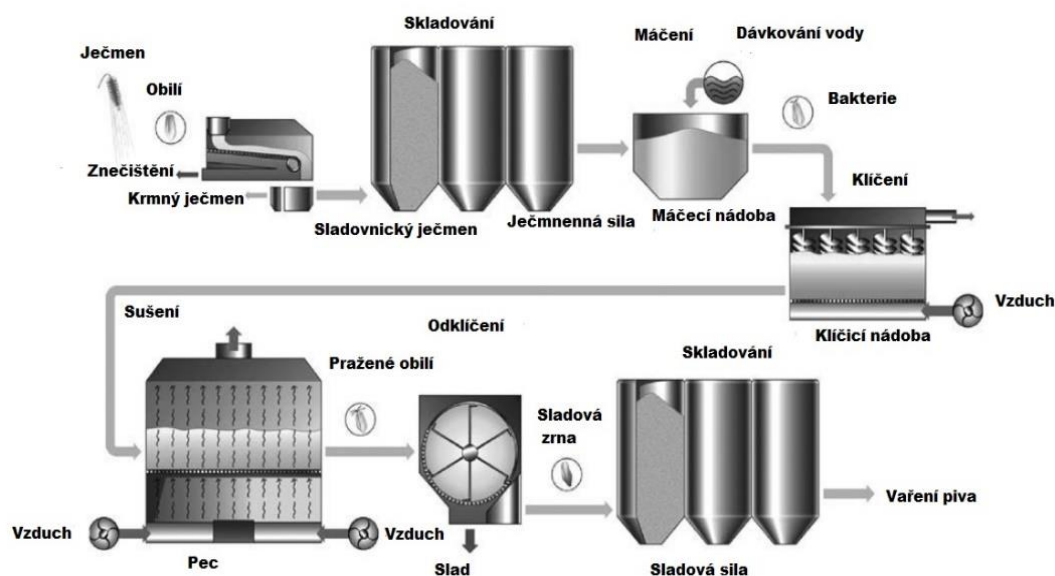
2.1.3 Proces výroby piva

Pivo je kvašený nápoj, podobně jako víno nebo medovina. Avšak na rozdíl od vína, kde jde v podstatě o zkvašení ovocné šťávy, je výroba piva složitější a propracovanější výrobní postup. Celá technologie je chemickým procesem změn, které ovlivňují vzhled, chuť, vůni, obsah alkoholu výsledného nápoje.

1. Sladovnictví

Než se ječmen či jiné obilí dostane do pivovaru, prochází nejprve procesem známým pod pojmem sladování. Ječmen obsahuje cukr, který je v obilí uzamčen ve složitých molekulách. Cukr je během klíčení uvolňován a bude přísunem energie pro kvasinky během kvašení. Chce-li sládek zahájit proces uvolňování cukrů, máčí zrna a poté mírně zahřeje zrna na teplotu povzbuzující klíčení. Semena začnou růst a škrob se rozloží na jednodušší sloučeniny. Po několika dnech je klíčení zastaveno a slad se suší a zahřívá v peci. Vyklíčený slad je postupně sušen v sušárně. Čím je sušení intenzivnější, tím je slad tmavší (Hampson, 2013).

Obrázek 1 Sladovnictví

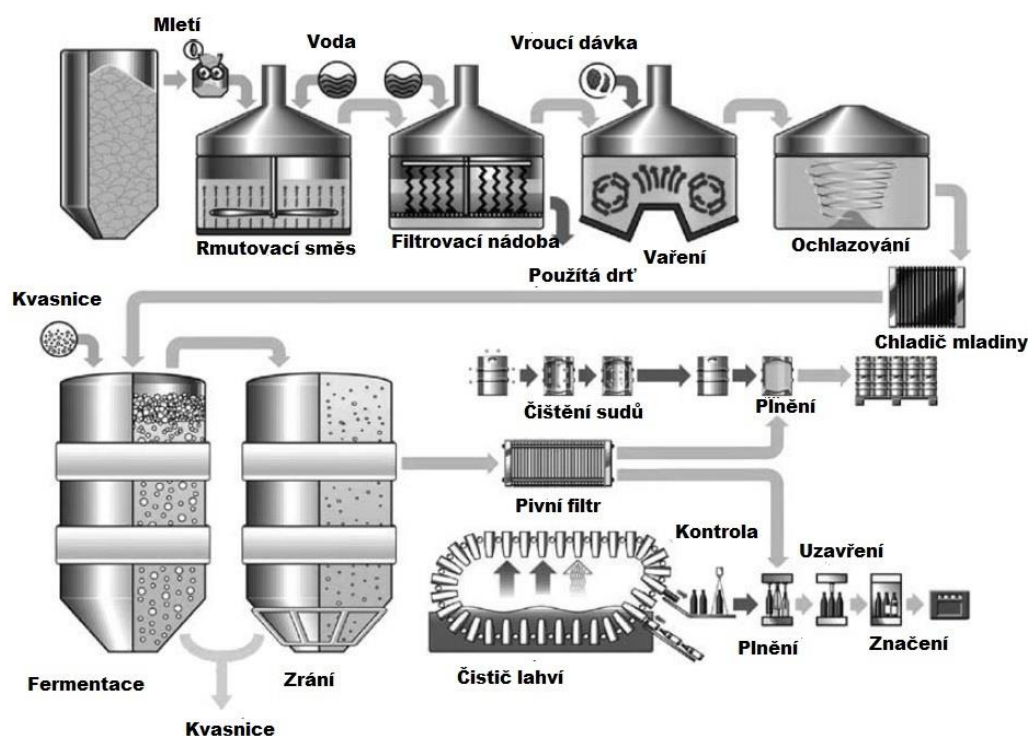


Zdroj: Preedy, 2009, vlastní zpracování

2. Mletí

V pivovaru se celá zrna sladového ječmene (popřípadě zrna sladu z jiných obilovin) melou a drtí ve mlýně. Zrno popraská tak, že při navlhčení bude snadno uvolňovat cukry, a to se děje během procesu rmutování. Popraskané obilí se nazývá šrot. Základem je výběr zrn. To ovlivní množství alkoholu v pivu, chuť i barvu. Slady, které byly vypáleny za nižší teploty mají barvu světlejší, a naopak slady, jejichž sušení bylo prováděno za intenzivnější teploty, jsou tmavé barvy až černé (Hampson, 2013).

Obrázek 2 Mletí



Zdroj: Preedy, 2009, vlastní zpracování

3. Rmutování

Drť se smíchá s horkou vodou ve varně za účelem vyrobit sladce vonící rmut. Rmut se nechá stát. Horká voda přitahuje cukry ze sladu. Někteří sládky část přelévají do jiné varny a zahřejí na vyšší teplotu. Přelijí zpět jednou, dvakrát nebo dokonce až třikrát. Tomu se říká dekokční rmut. Jedná se o tradiční metodu, která je běžná v mnoha evropských pivovarech (Hampson, 2013).

4. Vaření

Po rmutování za spodního kvašení je výsledkem směs bohatá na cukr a nazývá se po přecezení se nazývá sladina. Pevné zbývající hmotě se říká mláto. Jak sladká sladina stéká, zrno se propláchne větším množstvím horké vody, aby se uvolnily konečné cukry. V tomto případě se směs přivede k bodu varu a přidává se v různých časech chmel pro získání žádoucího aroma a hořkosti. Zároveň se zastavují aktivity nežádoucích bakterií. Přidáním chmele a provařením vzniká mladina (Hampson, 2013).

5. Kvašení

Mladina se pak precedí, aby se odstranily zbytky z chmele a další ingredience před tím, než projde přes výměník tepla a rychle se ochladí. Vychlazená mladina nyní bude přemístěna do fermentační nádoby a přidají se do ní kvasnice. Teplota je v této fázi klíčová. Pokud je příliš horká, kvasinky zemřou. V případě, že je příliš studená, kvasinkám bude trvat dlouho, než udělají svou práci (Hampson, 2013).

6. Chlazení

Jakmile je fermentace dokončena, kapalina se označuje jako „zelené pivo“. Je zbavena z větší části od kvasnic a je přelita do jiné nádoby. To je pak čas zrání piva. Během tohoto procesu dojde k sekundární fermentaci. Provádí se přidáním zbývajících kvasnic. Tato fáze se může velmi lišit v délce. Pivem se pak plní sudy, lahve nebo plechovky. Některá piva jsou pročištěna, ale jiná jsou podávána nefiltrovaná. Nějaká jsou pasterizovaná, zatímco ostatní nejsou (Hampson, 2013).

2.1.4 Pivní styly nejběžněji se vyskytující v České republice

Basářová (2010) uvádí, že piva jsou členěna podle dvou základních hledisek, a o podle:

- barvy (piva světlá, polotmavá, tmavá a řezaná),
- původního extraktu, obsahu alkoholu a metody finální úpravy.

Druhé hledisko uvedené viz výše, se rozepisuje do dalších 11 podskupin, které jsou více specifikované zejména z pohledu týkajícího se obsahu alkoholu včetně nealkoholických piv, dále dle obsahu cukru v nápoji, ale i jeho samotného vzhledu. Definuje například piva lehká, výčepní, ležáky, speciální, tmavá typu porter, pšeničná, kvasnicová a ochucená (Basářová, 2010).

Další zdroj uvádí, že pivo je děleno podle pivních stylů, jejichž druhů je celkem na světě přes 80 (Hampson, 2013). Pivních stylů, jak již bylo psáno dříve, je mnoho a v České republice se dají rozlišit podle Basářové (2010) na svrchně a spodně kvašená piva. Obecně nejvíce známé pivní styly na českém trhu jsou:

Spodně kvašená piva

- Ležák světlého typu (Pils)
- Bock

Svrchně kvašená piva

- Pšeničná
- Ale
- Stout a Porter.

Popis pivních stylů u spodně kvašených piv

České plzeňské pivo je typickým příkladem pivního stylu **Pils**. Některé verze piva Pils jsou ležáci, což je druh spodně kvašeného piva, stabilizovaného při nízkých teplotách. Chuť je po bylinném chmelu a měla by také napodobovat sladkost plzeňského sladu. Obsah alkoholu se pohybuje okolo 4 až 6 objemových procent (Hampson, 2013).

V Čechách a na Moravě je historicky produkováno tzv. „české pivo“. Tuto ochranou nálepku získal ležák světlého typu od Evropské Unie v roce 2008. Jedná se o nejtypičtější pivo českého pivovarnictví. Slovo Pils je odvozeno od místa původu vzniku piva, města Plzně. Základní vlastnosti pro odlišení „českého piva“ oproti ostatním ležákům jsou zažloutlá barva, vysoce ceněná chuť, stupeň prokvašení, obsah hořkých látek a jeho pitelnost (Basářová, 2010).

Pivo stylu **Bock** pochází ze severoněmeckého města Einbeck. Město bylo ve 14. až 17. století centrem pivovarnictví a stalo se tak oblíbeným vývozcem piva. Tento ležák je tmavý a obsahuje vyšší obsah alkoholu (6,3 až 7,2 objemových %). Skládá se z mnichovského a vídeňského sladu a z evropských odrůd chmele. Má světle měděnou až hnědou barvu (Preedy, 2009).

Popis pivních stylů u svrchně kvašených piv

Na výrobu **pšeničných** piv se používá slad vyrobený ze pšenice. Pšeničné pivo je světlé, slámové barvy, má bohatou pěnu a nejčastěji se konzumuje nefiltrované. Voni nakysle, má ovocnou chuť a jsou z něho cítit kvasnice. Nejtypičtějším zástupcem je pšeničné bavorské pivo, při jehož výrobě bylo použito více než 50 % pšeničného sladu (Preedy, 2009).

Pivní styl **Ale** byl vytvořen na počátku 20. století v Anglii. Úmyslem bylo vyrobit světlé pivo. Dnes je důraz kladen na hořkost, která je pro tento pivní styl typická. Styl je popisován jako sladový, hořký, světlé až načervenalé barvy. Obsah alkoholu bývá od 3,2 do 6,2 objemových % (Preedy, 2009).

Porter byl poprvé vyroben v Londýně, poté se rozšířil i do jiných zemí a v 18. století byl jeho prodej rozšířen pomocí reklamy. Během průmyslové revoluce se stal nápojem dělníků. Později verze s vyšším obsahem alkoholu byla označena jako Stout Porter nebo zkráceně **Stout**. Obsah alkoholu se pohybuje od 4 do 8 objemových %, ale lze najít i silnější pivo (Hampson, 2013).

2.2 Marketing a spotřebitel

Vysvětlit či objasnit pojem marketing a spotřebitel není možné jednoznačnou definicí. Existuje hodně názorů lidí, kteří se věnují této problematice a publikují o ni svoje názory.

Peter Drucker řekl, že „marketing není o nic širší než prodej, není to specializovaná činnost. Je to obchod viděný ze strany jeho definitivních řešení, tedy ze strany spotřebitele (Tomczak, 2018).

Michael R. Solomon (2006) uvádí, že spotřebitel je člověk nebo skupina lidí. Oni právě určují, jaké budou mít požadavky, co nakoupí, anebo co odstraní. A to je podle něj postup, který spotřebitel neustále v praxi realizuje. Tento postup je obecně zavedený. Nepatří do něj pouze jen platba ve vazbě na protislužbu, ale i různé myšlenkové pochody spotřebitele. Lidé jsou výjimeční a je důležité je poznat.

Zamazalová (2010) je ve svém vyjádření přesnější a říká, že „*zákazník může být tedy současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovat*“ (Zamazalová, 2010).

Dále Kincl (2004) hovoří o spotřebitelích v tom smyslu, že jsou navzájem odlišní. To znamená, že si nejsou podobní, a přesto o nich mluví jako o nejpodstatnějších „prvcích marketingu“. Tyto prvky zařazuje do prostředí podniku, který je jim nejbližší, a je možné se zaměřit na spotřebitele jako na jednotlivce nebo zahrnout celý trh.

Kotler a Armstrong (2004) pokračují v této souvislosti o tom, že marketing odkazuje na techniky a reklamu do oblastí, které přesahují prodej. Pro marketing je klíčové se zaměřit na přání spotřebitelů a reklama je součástí tzv. marketingového mixu. O marketingovém mixu dále pojednává kapitola 3.2.1.

Karlíček (2018) shrnuje všechny dostupné definice a upozorňuje na to, že i odborníci v oboru marketingu si pletou marketing s obchodem a propagační činností. Neuvědomují si však, že tyto činnosti jsou pouze okrajové. K tomu má zásadní doplnění, neb pro podnik má mít pozitivní zpětnou vazbu i to, že vynaložené náklady do marketingu se mají vracet. A pokud se vracejí, tak podnik vzkvétá.

Marketing je velmi mladý obor, ale kdyby nebylo zpětné vazby, marketing by sám o sobě nefungoval. Záleží hlavně na tom, zda podniky se umí uplatnit na trhu a propojit své činnosti se spotřebitelem. Pokud výrobce pozná samotného spotřebitele, dokáže na něj zacílit o poznání lépe a vygeneruje si strategie a taktiky, které mohou vést k uspokojení potřeb zákazníka. Spotřebitel tak bude po dlouhou dobu podniku věrný a pomůže tak vyzdvihnout propagovanou značku na trhu na vyšší úroveň (Karlíček, 2018).

Molek (2009) shrnuje více publikací Kotlera a dále považuje za důležité u marketingu:

- Vytváření hodnoty (z pohledu zákazníka)
- Základní mise
- Role

Vytváření hodnoty

Naplnit hodnotu u spotřebitele je možno několika způsoby. První způsob je, že podnik najde východisko pro požadavky konkrétního spotřebitele a získá tak pro něj více času, který může vynaložit na jiné aktivity. Dále, že poskytne produkt, který zvýší životní úroveň spotřebitele (Molek, 2009).

Mise marketingu

Mise marketingu znamená, že podnik musí neustále získávat a vyhodnocovat informace o spotřebitelských názorech, preferencích (subjektivní vztah spotřebitele k produktu), požadavcích, připomínkách a v neposlední řadě také o prodejkách. Sledování doplňkových služeb u produktu a jejich kvalit je také součástí marketingu (Molek, 2009).

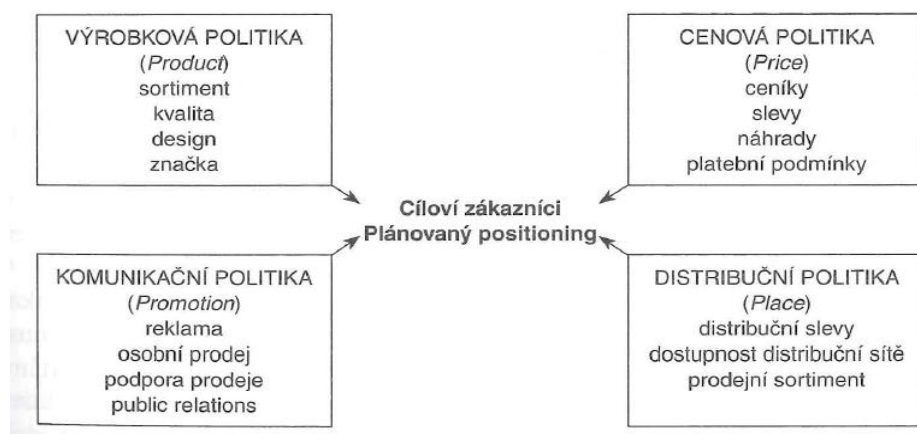
Role marketingu

Role marketingu v podniku je popsána v souvislosti s marketingovou koncepcí. Propojuje potřeby, přání, produkty/služby, hodnotu pro zákazníka, trh a obchod. Tyto složky spolu navzájem souvisí a jejich dokonalé propojení ovlivňuje roli podniku v tržním systému (Molek, 2009).

2.2.1 Marketingový mix

Termín marketingový mix byl poprvé použit Neilem Bordenem v roce 1964. Bordenův marketingový mix obsahoval 12 elementů, ale později byl redukován na 4 části, které byly představeny jako marketingový mix. Marketéři podniků musí rozhodnout o produktu (Product), ceně (Price), marketingové komunikaci (Promotion) a místě či přístupnosti (Place), a tyto základní kameny marketingového mixu jsou označovány zkratkou 4P. Myšlenka tzv. „mixu“ je, že se dají optimálně spojit v situaci, kdy je potřeba se zaměřit na cíle podniku. Marketingový mix identifikuje nejvíce důležité rozhodnutí manažerů při vytváření strategických postupů a jejich produkty se tak setkají se spotřebitelskými potřebami, které jsou jim vytvořeny tzv. na míru (Bárta, 2009).

Obrázek 3 Schéma marketingového mixu



Zdroj: Bárta, 2009, str. 25

Podle Jakubíkové (2013) „*Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“

V současnosti se již výše zmíněné 4 části marketingového mixu staly nejvíce užívanými a akceptovanými termíny různých autorů. Někteří autoři rozšiřují i o několik dalších segmentů, dokonce až na 7 částí. Bárta (2009) se odkazuje na Kotlera, který říká, že existuje další pohled, který doplňuje 4P i z pohledu zákazníka. To znamená, že marketingový mix (4P) navazuje i na oblasti důležité pro zákazníka, tzv. 4C. Marketingové části 4C jsou hodnota z pohledu zákazníka (Customer solution), zákazníkovi náklady (Customer cost), řešení (Convenience) a komunikace (Communication).

2.2.1.1 Produkt

Produkt nebo služba představují celé úsilí podniku. Je východiskem při tvorbě marketingového mixu. Bělohávek (2001) nazývá produkty poskytované podnikem jako „výrobní segment“, protože právě produkty tvořící výrobní segment jsou často svojí funkcí obdobné a liší se o specifické parametry. Součástí jednotlivého produktu je i určitá jakost, označení, obal, vzhled a speciální služby. Upřesňuje, že označení produktu podniku udává výnos a klasifikaci produktu u spotřebitelů. Označení je připojeno k informaci o jakosti, bezpečnosti či vzhledu. Podniková značka nese s sebou i vysoké výnosy v souvislosti s výrobou, legislativou nebo zápisem mezi ostatní podniková označení.

Tomczak (2018) popisuje jakost produktu ve vztahu ke spotřebitelům. Přednostní produkt je ten, který má dlouhou životnost a je spolehlivý. Informace jsou tříděny a řídí se tak, aby byla posouzena jakost produktu napříč všemi konkurenčními produkty. Posuzování jakosti produktů je velmi subjektivní. Zkušenost s používáním produktu hraje velmi důležitou roli ve vnímání jakosti u spotřebitelů. Dobrý produkt zvyšuje obecně hodnotu značky vnímané spotřebitelem.

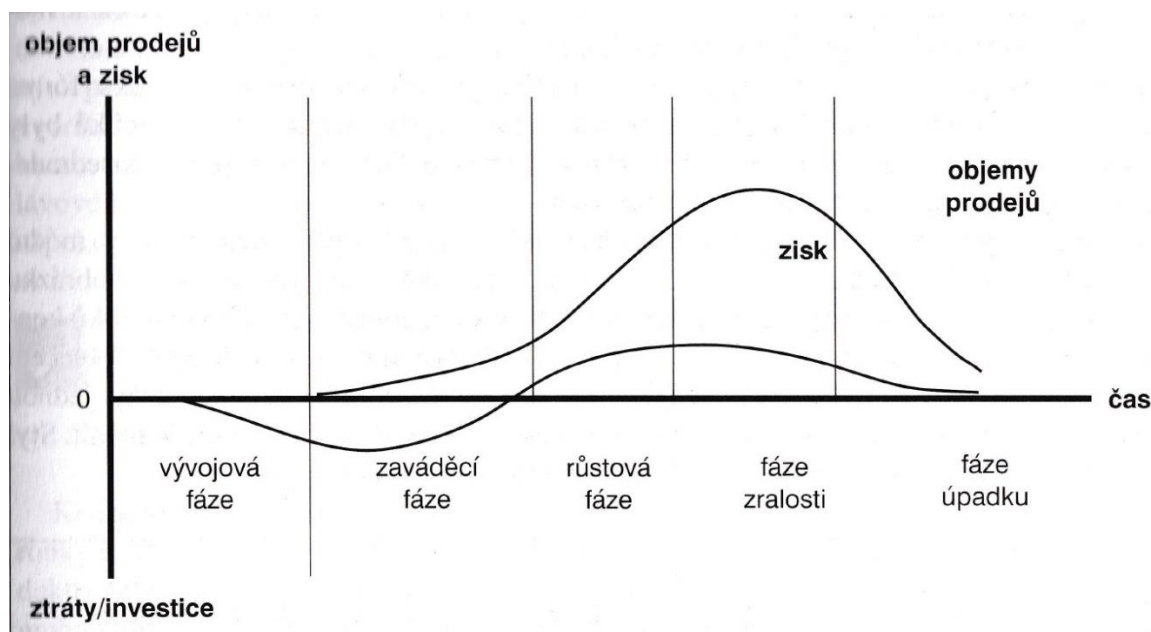
Pod označením produktu je možné si představit titulek nebo propagační nápis. Slovo „brand“ je stejné jako „označení“. Je to spojení s hodnotami a parametry u spotřebitele. Podle jeho slov je rozvíjícím účinkem označení produktu mít oprávněnou vlastní obsluhu k vlastnímu produktu u více podniků (Bárta, 2009).

Karlíček (2018) rozšiřuje produkt o další difference produktu. Jsou to účelné výhody, použití hmotných a nehmotných prvků u produktu, schopnosti, odolnost či renovace. Dále

mluví o tempu dodání, příslušenství produktu a jeho ručení. Vzhled a estetika produktu nesou s sebou pocitové složky. Se vzhledem je spojen obal produktu, který je lákadlem potenciálních spotřebitelů. Výjimečný obal přitom propaguje určitý produkt. Spotřebiteli je po vizuální stránce dobře navržený obal lépe zapamatovatelný, což je určitý stimul produktu.

Fáze životního cyklu produktu je možné zachytit na grafu (obrázku č.4) a podle Kotlera cesta produktu vede po samotném vývoji přes čtyři fáze – vývoj, zavádění, růst, zralost až po úpadek produktu. Během fáze uvedení produktu jsou relativně nízké prodeje, protože produkt není dostatečně známý a prodej se vyvíjí. Jsou zde vysoké náklady na propagaci, prodej i výrobu. To vede k zápornému rozdílu mezi uskutečněnými tržbami a vloženými náklady související s produktem ve fázi uvádění produktu. V růstové fázi již působí reklama a zvyšují se prodeje. Rychlost pronikání nového produktu na trh může být různá. Fáze zralosti je charakterizována klesajícím prodejem. Příčinou mohou být přesycenost trhu nebo obchodní soutěže mezi větším počtem podniků. Dochází tak k obchodnímu tlaku a podnik by měl provést změny u těchto produktů, které povedou ke zvýšení prodejů. Ve fázi úpadku přichází další rozhodnutí, a to zda bude produkt odebrán z trhu nebo zda se produkt ponechá na trhu pod podmínkou minimalizace nákladů za minimální podpory prodeje (Kotler, Armstrong 2004).

Obrázek 4 Fáze životního cyklu produktu



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004, str. 463

2.2.1.2 Cena

Cena je druhý pilíř marketingového mixu. Kotler definuje cenu jako sumu všech hodnot, které se spotřebitelé vzdají za účelem obdržení benefitů, produktu nebo služby (Kotler, 2007). Jde o jediný pilíř marketingového mixu, u kterého lze získat určitý peněžní obnos.

Při tvorbě ceny je potřeba vyhodnotit několik okolností, které mají na podnik vliv. Kincl je dělí na interní a externí. Interní vlivy, jako jsou poptávka, konkurence či distribuce, podnik dokáže pozměnit. Opačné externí vlivy, nedokáže podnik sám změnit, těmito vlivy mohou být cíle podniku, výsledky hospodaření a marketingový mix (Kincl, 2004).

Podle Bárta (2009) je cena chápána z ekonomického hlediska jako okolnost, která mění nabídku, produkci i prodej v návaznosti na poptávku. Z marketingové stránky je optimální dosáhnout ceny takové, která bude vyhovovat jak podniku, tak spotřebiteli. Překážkou jsou na obou stranách například peněžní odvody, které putují do státního rozpočtu.

Existuje mnoho cenových strategií, které lze v podniku použít. Pomocnými vodítky vedoucími k rozhodnutí o ceně je mnoho. Například to jsou metody, které uvádí Kotler (2007) a jsou děleny na tyto tři přístupy:

- Ceny, které vycházejí z nákladů za produkt
- Ceny, které vycházejí z hodnoty pro spotřebitele
- Ceny, které vycházejí z konkurence.

Přístup k tvorbě ceny orientované na náklady

Jedná se o cenový přístup, který bere v úvahu podnikové náklady, které se týkají výroby, marketingu a produktu. Tento přístup je důležitý, protože pomocí rovnice vypočítá náklady, které jsou spojeny s produktem. Účelem je určit zisk, tj. výši požadované marže. Zahrnují běžné metody jako je oceňování s přírážkou a oceňování s cílovou návratností (Kotler, 2007).

Přístup k tvorbě ceny vycházející z hodnoty pro spotřebitele

Tento cenový přístup je opačným přístupem oproti metodě stanovení cen vycházejících z nákladů. Je založen na marketingových aktivitách, které se zaměřují na přání a potřeby spotřebitelů. Metody aplikované v oceňování vyžadují zohlednění potřeb takovým

způsobem, aby spotřebitel (zákazník) byl ochoten zaplatit za produkt. Metoda nezohledňuje v počátcích náklady, neboť tvorba ceny začíná analýzou přímo u spotřebitele, kdy se zjišťuje maximální výše ceny, za kterou je možné produkt prodat (Kotler, 2007).

Přístup k tvorbě ceny orientované na konkurenci

Konkurenční přístup je aplikován u podniků, které se vyskytují na trzích, kde jsou obory specializované. Jedná se o produkty například ze zemědělské produkce. Zahrnují obdobné ceny, ale ne reálné náklady (Kincl, 2004).

Podle Tomczaka (2018) má cena jako jeden ze čtyř kamenů marketingového mixu výhradní postavení. Neměla by se vyhodnocovat samostatně, ale vždy spolu s ostatními 4P. Cenou lze zobrazit silné nebo slabé stránky produktu včetně jeho jakosti nebo distribuce. Cena má přímý vliv na úspěch podniku, protože ovlivňuje zisky podniku. A to závisí na chování jak spotřebitelů, tak konkurentů.

2.2.1.3 Místo (distribuce)

Třetí bod, který se zabývá marketingovým mixem, je „*place*“. Z angličtiny je tento termín překládán různě jako přístupnost, dostupnost, distribuce nebo distribuční kanály. Cílem mnoha autorů je vyjádření, že tato oblast marketingu slouží tomu, že podnik potřebuje produkt nebo službu zpřístupnit co nejlépe spotřebitelům na určitém trhu.

Karlíček (2018) popisuje místo jako styl, který vede k tomu, že spotřebitelům bude produkt lépe dosažitelný, a to na vhodné pozici, ve vhodném termínu a vhodnou metodou, která vede k dosažení podnikových cílů. Snahou je vše splnit za minimalizaci výdajů podniku. Tempo, komfort a snadnost obdržení produktu jsou výhody, které spotřebiteli zvyšují hodnotu produktu nebo služby.

Distribuce produktů z podniku je o mnoha aktivitách, kdy je nutné mít aktuální zprávy, vytvářet nové spolupráce, nacházet vhodná působiště pro produkt nebo odhadnout termín podání nabídky. Šířit produkty zahrnuje prodejní a přepravní aktivity podniku. Buď samotným podnikem, nebo externími podniky zajišťující odborné služby (Jakubíková, 2013).

Vhodný distribuční přístup je možné si vybrat mezi dvěma metodami: přímou a nepřímou. Spojit obě metody je možné. Metoda je obvykle zvolena na základě typu produktu nebo obchodními taktikami podniku. Nejrychlejší se jeví metoda přímá. Ta v sobě

zahrnuje přímou komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem (zákazníkem). Důvodem zvolení této metody může být to, že výrobce má za cíl mít své produkty pod dohledem a nechce je poskytovat pro obchodní činnost s možností držení produktu, aniž by měl jiný prodejce možnost produkt nabízet. Pak by se již v tomto případě jednalo o nepřímou metodu. Výrobce při použití přímé metody distribuce je například povinen zajistit přesun produktu, uzavřít obchod včetně zajištění peněžních transakcí a jiné služby objednané zákazníkem. Naproti tomu nepřímá metoda obsahuje tzv. „distribuční mezičlánek“. Boučková je dělí na 3 druhy, a to „prostředníky, zprostředkovatele a podpůrné zprostředkovatele.“ Přičemž všichni mají společný jediný cíl, směřovat produkt nebo službu ke konečnému spotřebiteli (Boučková, 2003).

Karlíček (2018) upřesňuje, že *„nejrozšířenější je prodej prostřednictvím maloobchodní sítě.“* Dále uvádí velkoobchod, agenty, dealery nebo franšizingové podniky. Obecně jsou nazýváni distributoři a ti ovlivňují ceny a způsoby, jak produkt je zaslán přímo spotřebiteli.

2.2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, kterou lze spojit s propagací, je jeden z posledních kamenů 4P marketingového mixu. Komunikace je další z cest, kterou je možné podávat informace o produktu, o cenách nebo distribuci.

Podle Heskové (2009) je dnes běžné překládat anglický termín „promotion“ na marketingovou komunikaci, která se stala nezávislým oborem. Dále Hesková (2009) zmiňuje definici z roku 1986 publikovanou Mefertem a ten uvádí, že se jedná o *„zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu s cíli firmy.“*

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že v podniku je možné uplatnit tzv. Marketingový komunikační mix, neboť ten je součástí marketingové komunikace. Mix se skládá z:

- Reklamy
- Podpory prodeje
- Public relations
- Osobního prodeje

- **Reklama**

Reklama je definována jako pomůcka marketingové komunikace. Je to forma placeného sdělení, které má za cíl upoutat pozornost spotřebitele tak, aby byl podpořen konkrétní produkt nebo služba u spotřebitelů. Reklama, která využívá například vizuální prvky, zvukové efekty, textové popisky tak, aby upoutala pozornost spotřebitele na konkrétní produkt.

Reklama se dostává k potenciálním spotřebitelům různými mediálními kanály, které určují její obsah, styl a provedení, jako je televizní reklama, reklama v tisku (noviny, časopisy), online reklama (webové stránky, sociální sítě, bannery), reklama v rádiu, billboardy a panely, které jsou umístěny na venkovních či vnitřních reklamních plochách a podobně (Světlík, 2003).

Reklama na alkoholické nápoje v České republice podléhá přísné regulaci a může být zaměřena pouze na jedince, kteří jsou plnoletí. Mezi nejdůležitější dokumenty zabývající se touto oblastí patří:

- Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
- Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu
- Samoregulační opatření Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy stanovuje obecné pravidlo pro reklamu včetně reklamy na alkoholické nápoje. Mimo jiné stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a že nesmí vyzývat k nadměrné konzumaci alkoholu.

Rada pro reklamu je organizace, jejímž cílem je dohlížet na etické chování v oblasti reklamy. Její **etický kodex** stanovuje několik pravidel pro reklamu na alkoholické nápoje. Například, že reklama nesmí zahrnovat tvrzení, že konzumace alkoholu je nezbytnou součástí společenského života (Jaderná, 2021).

Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky přijala několik opatření. Stanovila, že online reklama se nebude vyskytovat na webových stránkách influencerů nebo jiných známých osobností. Umístění reklamy je omezeno v místech, kde se očekává vyšší výskyt jedinců mladších 18 let. Reklama nesmí být propojena s animacemi nebo grafikou, která by mohla zaměřovat nezletilé jedince. (Unie výrobců, 2020).

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je druhou částí marketingové komunikace a obsahuje pomůcky, které mají za úkol podpořit prodej produktu nebo služby. Podpora prodeje je obvykle zaměřena na spotřebitele, ale je možné ji rozšířit o prodejce a distributory (Kotler, 2007).

Podle Tomczaka (2018) podpora prodeje zahrnuje opatření s omezenou dobou trvání, a to formou kampaně. Hlavním cílem je podnítit spotřebitele k rychlé reakci v tom smyslu, že produkt neprodleně zakoupí.

Mezi základní části podpory prodeje zaměřující se na alkoholické nápoje (prodej piva) lze zařadit:

- Degustaci
- Slevy a akční nabídky
- Soutěže
- Programy věrnosti
- Merchandising (Bárta, 2009)

Degustace

Degustace alkoholických nápojů je obecně známou a běžnou formou podpory prodeje. Obvykle se konají v obchodech, v hospodách nebo restauračních zařízeních, kde je umožněno spotřebiteli ochutnání různých druhů alkoholických nápojů (piv).

Slevy a akční nabídky

Slevy a akční nabídky jsou často používanými nástroji na podporu prodeje v České republice. Slevy jsou snížení obvyklé ceny produktu a mohou být poskytnuty na určitou dobu. Akční nabídky zahrnují různé druhy možnosti upoutávek – pozornost zdarma, sleva na další nákup a podobně. Slevy a akční nabídky jsou spojovány často se sezónními slevami, svátky nebo významnými událostmi firmy (Kotler, 2007).

Soutěže

Soutěže nabízejí možnost vyhrát určitý produkt nebo službu při splnění dopředu daných podmínek. To může například zahrnout vyplnění soutěžního formuláře nebo nákupu produktu v ohraničeném časovém období. Podle Bárty (2009) „*spotřebitelské soutěže jsou nejčastěji komunikovány na informativních letácích, plakátech, obalech výrobků*“.

Programy věrnosti

Programy věrnosti jsou zaměřeny na spotřebitele nakupující pravidelně. Nabízené výhody jsou slevy na nákup, exkluzivní nabídky, speciální akce nebo připsání bonusu na věrnostní kartu. Cílem je zasáhnout spotřebitele tímto systémem tak, aby byl povzbuzen k objemnějšímu nakupování (Zamazalová, 2010).

Merchandising

Merchandising je umístění produktů na prodejních místech – na speciálních regálech nebo ve výlohách. Podporuje nákupy prostřednictvím osvětlení, vůně a podobně. Cílem merchandisingu je vytvořit atraktivní prezentaci produktů (Jaderná, 2021).

V České republice je podpora prodeje alkoholických nápojů regulována například zákonem č. 65/2017 Sb. o ochraně veřejného zdraví. Stanovuje omezení pro propagaci a prezentaci alkoholických nápojů na místech, kde by to mohlo ohrozit zdraví lidí nebo podněcovat k nadměrnému pití. Prodejci alkoholu musí dodržovat jistá pravidla. Například je zakázáno propagovat alkoholické nápoje ve zdravotnických zařízeních nebo vzdělávacích institucích. Obecně lze říci, že výběr místa pro podporu prodeje prodejcem alkoholických nápojů je omezeno přímo tímto zákonem.

- **Public relations**

Public relations se liší oproti ostatním prvkům marketingové komunikace tím, že nemá za cíl navýšit produkci v oblasti obchodu. Slouží primárně k vytváření, udržování a posilování vztahů se spotřebiteli s cílem zvýšit povědomí o značce, informovanost spotřebitelů o podporovaných činnostech podniku a minimalizace vynakládaných finančních prostředků na komunikační kampaně. Nejvíce užívané komunikační kanály jsou tisk – články v časopisech a ostatní drobný tištěný materiál) a internet - e-mail a videa.(Světlík, 2003).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je metoda marketingové komunikace, při které prodejce prodává produkty nebo služby osobně spotřebiteli. Tato metoda zahrnuje interakci mezi prodejcem a spotřebitelem, kdy prodejce představuje a nabízí spotřebiteli produkt a odpovídá na jeho otázky a přesvědčuje ho k nákupu. Produkt je obvykle prodáván nebo nabízen spotřebiteli v maloobchodě. V maloobchodě jsou produkty nabízeny přímo v obchodě, na trhu

nebo u spotřebitele doma. Výhoda osobního prodeje spočívá v poskytnutí přesných informací o produktu, přizpůsobení se potřebám spotřebitele a podobně (Kotler, 2007).

Osobní prodej pivních nápojů probíhá v různých typech obchodních zařízeních. Pro alkoholické nápoje jsou typické podnikové prodejny, speciální obchody s alkoholem, restaurace a bary. Tito obchodníci, pokud prodávají pivo, mají nejen v České republice osobně kontrolovat plnoletost jedinců a zajistit, aby byly dodržovány všechny zákony a předpisy týkající se prodeje alkoholických nápojů.

2.3 Chování spotřebitele

Oblast spotřebitelského chování se zabývá studiem způsobů, jakými spotřebitelé nakupují, spotřebovávají a používají produkty nebo služby. Spotřební chování je ovlivněno různými aspekty. Tyto aspekty jsou rozděleny podle Boučkové (2003) na *sociální (demografické a kulturní), technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní, přírodní a ekologické*. Dále Kotler popisuje psychologické aspekty. Těmito aspekty se budou zabývat kapitoly 2.3.1 a 2.3.2.

Spotřební chování z hlediska marketingu sleduje uspokojení individuálních potřeb a přání a zaměřuje se na emoční a individuální preference spotřebitele. Nákupní chování se naopak zabývá rozhodováním o nákupu produktu nebo služby.

2.3.1 Aspekty ovlivňující chování spotřebitele podle Boučkové

2.3.1.1 Sociální aspekty

Sociální aspekty jsou podle Boučkové (2003) členěny na dvě skupiny, které poskytují informace o spotřebitelském chování z širšího úhlu pohledu. První skupinou jsou aspekty demografické, do kterých se řadí i aspekty geografické, a druhou skupinou jsou aspekty kulturní.

Do demografických aspektů patří pohlaví, věk, vzdělání, povolání, životní cyklus rodiny a geografické aspekty - geografická poloha. Do kulturních aspektů hodnoty, normy, jazyk, subkultura a společenské třídy (Shiffman, 2004).

Demografické a geografické aspekty

Prvním demografickým aspektem, který ovlivňuje spotřební chování, je **pohlaví**. Pohlaví je přirozeně rozděleno na muže a ženy. Muži a ženy byli od dávných dob rozdělováni

i co se týká rolí, které vždy zastávali. Obecně muži nebyli ti, kteří chodili nakupovat potraviny a potřeby do domácnosti. Dnes tyto role nejsou rozlišovány podle pohlaví, ale přistupuje se k této otázce univerzálně. Gender marketing reflektuje změny v současné společnosti, například změny v postavení tradiční role ženy. Tento trend je popisován v tom smyslu, že jsou produkty nebo služby označené jako unisex a nejsou striktně přiřazeny jednomu pohlaví a odpovídají osobnosti spotřebitele, jeho životnímu stylu a jeho preferencím (Vysekalová, 2011).

Věk je druhým důležitým demografickým aspektem. Mladší generace vyhledávají nové trendy a moderními produkty, zatímco spotřebitelé vyššího věku preferují zavedené značky a kvalitu. Věk má vliv na to, jaké nákupní kanály spotřebitelé používají, na frekvenci nákupů, na druhy spotřebovávaných produktů či služeb a na nákupní zvyklosti ve vazbě na jejich preference (Karlíček, 2018).

Třetím faktorem je **vzdělání**. V České republice jsou spotřebitelé s různým stupněm vzdělání a mají odlišné zdroje informací a zkušenosti, které ovlivňují jejich chování. Spotřebitelé s vyšším vzděláním mají často vyšší příjmy a zaměřují se na nové trendy. Vzdělání ovlivňuje preference značek a vnímání reklamy. Spotřebitelé s vyšším vzděláním jsou více kritičtí ke kvalitě produktů. Naopak spotřebitelé s nižším vzděláním jsou více náchylnější na reklamní sdělení, které je postaveno na emocionálních apelech a jednoduchých zprávách (Vysekalová, 2011).

Čtvrtým demografickým faktorem je **povolání**. Spotřebitelé pracují v odlišných odvětvích, a vzhledem k tomu mohou mít rozdílné potřeby a preference. Některá povolání vyžadují specifické vlastnosti produktů (kvalita, spolehlivost). Podle výše postavení v pracovní hierarchii je spotřebitel nucen k rozhodnutí při volbě produktu a jeho cenové kategorii. Zaměstnanec s nižšími příjmy nebo nezaměstnaný spotřebitel je více citlivý na cenu (Kotler, 2007).

Rodinný stav. Sleduje se aktuální životní etapa spotřebitele, která má podstatný vliv na chování spotřebitele. Jiné preference má svobodný člověk, jiné spotřebitel zakládající rodinu s dětmi a odlišné nákupní chování lze očekávat u osob, jejichž děti již opustily rodinné hnízdo (Karlíček, 2018).

Posledním bodem sociálních aspektů je **geografie**. Geografické faktory ovlivňují dostupnost produktu či služeb v daném městě, regionu nebo státu. Tento vliv na spotřebitele

je dále dán velikostí měst a hustotou obyvatelstva v regionu, vzdáleností od obchodního centra a podobně (Kotler, 2007).

Kulturní aspekty

Kultura je složitý a rozsáhlý pojem, který zahrnuje řadu různých prvků jako jsou hodnoty, normy, zvyky, jazyk, menší společenství spotřebitelů a jejich začlenění do společnosti (Solomon, 2006).

Hodnoty jsou základními přesvědčeními, která určují to, co je pro život spotřebitele důležité. Tyto hodnoty se mohou lišit v různých kulturách. V některých kulturách je značka pro spotřebitele důležitá, protože poskytuje určitou záruku kvality a pomáhá vyjadřovat osobní identitu. Některé kultury ctí historii, zatímco jiné upřednostňují značky nové. (Grosová, 2004).

Normy jsou společenská pravidla, která určují, co je v chování přijatelné a co není. Do norem spadají mravy a konvence. Mravy se týkají chování v určitých situacích. Konvence jsou ustálené zvyklosti a praktiky, které jsou v určité kultuře běžné. Například v České republice je běžná televizní reklama a v jiné zemi je běžná tisková reklama (Solomon, 2006).

Jazyk představuje způsob pojmenování, popsání nebo prezentace produktů. Každý stát nebo národ po celém světě pojmenovává produkty takzve jinými slovy, včetně toho kde je produkt prodáván. Pro jeden produkt nebo službu nebývá jen jeden univerzální název. Některé národy popisují produkt více do detailu a berou v úvahu, že produkty nebo služby jsou vybírány spotřebiteli s odlišnými jazykovými znalostmi (Grosová, 2004).

V marketingu je **subkultura** popisována jako skupina spotřebitelů, kteří mají podobné životní zkušenosti, zájmy nebo kulturní přesvědčení. Tvoří je menší část společnosti, která má vlastní způsob života a spotřební preference, které se odlišují ve způsobech chování oproti převládající části společnosti (Shiffman, 2004).

Společenské třídy jsou popisovány ve vztahu k sociálnímu a ekonomickému postavení jednotlivých spotřebitelů ve společnosti a jsou členěny v závislosti na životní úrovni, například vyšší, střední nebo nižší třídu. Každá třída má své specifické preference, chování a zvyky, které ovlivňují spotřební chování (Shiffman, 2004).

Na závěr by se dalo říci, že kulturní zvyklosti a různosti jsou dány jednak danou konkrétní zemí, kde spotřebitel žije, ale i hodnotami a názory ve vztahu k rodině a prostředí, kde vyrostl. Z tohoto důvodu jsou kulturní hodnoty důležitým aspektem při tvorbě produktů nebo služeb v oblasti marketingu.

2.3.1.2 Technické a technologické aspekty

Vývoj nových produktů nebo služeb znamená pro dnešní podniky změny, které ovlivňují spotřebitelské chování. Technické změny zahrnují vylepšení výkonu a funkčnosti produktů. Zavádění nových technologií představuje mnoho výhod jak pro firmy, tak i pro spotřebitele.

Inovace produktů a služeb

Nepřetržitý vývoj nabídky a poptávky na trhu po produktech nebo službách zaznamenaly zlepšení například ve využívání internetu. Internet a moderní technologie jsou čím dál více propojovány a inovovány. Podnikům a spotřebitelům tyto inovace usnadňují nejen komunikaci, různé procesy, ale i nákupy. Nakonec spotřebitel rozhodne o tom, které inovace jsou pro něj výhodné (Karlíček, 2018).

U mnoha spotřebitelů tyto aspekty ovlivňují nákupní chování i v tom, že některé technologie a zavedené postupy v oblasti prodeje se tímto vývojem dostaly do pozadí. I když došlo ke zrychlení procesů, vývoj nových produktů a technologií je velice finančně nákladný (Boučková, 2003).

Existují legislativní omezení, která zpomalují vývoj některých produktů nebo služeb. Z hlediska ochrany spotřebitele je omezován nebo zakazován prodej nebezpečných a škodlivých produktů. Tato omezení chrání spotřebitele z hlediska zdraví nebo bezpečnosti (Kotler, 2013).

Karlíček (2018) popisuje mnoho aspektů, které mohou v budoucnu ovlivnit spotřebitelské chování. A to jak pozitivně, tak negativně. Největší vliv na tento vývoj by mohl mít zájem spotřebitelů o nové technologie. Dále se nabízí nové možnosti firem efektivně zacílit na spotřebitele na trzích z celého světa. Je zde však riziko u nových kampaní, které jsou cíleny na spotřebitele. Ty způsobí tak rychlou změnu, že sníží zájem o produkty nebo služby.

2.3.1.3 Ekonomické aspekty

Ekonomické aspekty přímo souvisí se spotřebním chováním. Výsledná cena produktu a služby musí kopírovat ochotu a možnosti spotřebitele k jejímu pořízení. Cenová hladina má být v souladu s poměrem kvality a vyjádřením užitku. Ochota je vázána na tom, v jaké ekonomické situaci se spotřebitel nachází z hlediska příjmů, dostupnosti finančních prostředků a preference způsobů platby. Spotřebitele ovlivňují kromě těchto aspektů ještě inflace, hospodaření státu a podobně (Zamazalová, 2010).

Vyšší příjmy mají pozitivní dopad na poptávku spotřebitelů. Naopak, když spotřebitelé mají nižší příjmy, dochází k opačnému trendu, k poklesu poptávky. Dopad na poptávku má také dostupnost úvěrů. Pokud jsou úvěry dostupné a levné, vede to spotřebitele k vyšší poptávce po produktech, na druhé straně spotřebitelé jsou opatrnější při rozhodování o nákupu produktu (Jurečka, 2010).

Inflace ovlivňuje obecně nákupní chování spotřebitelů nejen v České republice. Pokud ceny produktů nebo služeb jsou vyšší než mzdy nebo příjmy spotřebitele, má spotřebitel k dispozici méně finančních prostředků. To vede k tomu, že spotřebitel kupuje levnější produkty nebo služby (Kozel, 2006).

Pro firmy tato situace znamená, že musí měnit marketingové plány a strategie. Inflace způsobuje i stav, že spotřebitel méně nakupuje, aby udržel svůj rozpočet pod kontrolou. V České republice jsou obecně oblíbené slevy a akční nabídky prodejců. Preference spotřebitelů se také mění, pokud ceny některých produktů nebo služeb rychle rostou, a vyhledávají pak cenově dostupnější alternativy (Kozel, 2006).

Z pohledu hospodaření státu se spotřebitelské chování projevuje obdobně. Za předpokladu, že se státu daří a hrubý domácí produkt je na dobré úrovni, spotřebitel má více finančních prostředků k dispozici a nakupuje i dražší produkty. To vše vede ke zlepšení kvality života a spotřebitel mění chování a preference (Brčák, 2010).

2.3.1.4 Politicko-legislativní aspekty

Splnění podmínek a dodržování příslušné legislativy patří k povinným náležitostem nabízeného produktu. Normy a restrikce v oblasti ochrany spotřebitele souvisí s politickým prostředím dané země a kultury.

Podle Kotlera (2013) tyto aspekty zahrnují zákony, předpisy a vládní agentury, které ovlivňují a omezují obchodní fungování společností. Tyto aspekty se také týkají vládních politik, regulace, zahraničních vztahů a obchodních dohod. To vše má vliv na nabízení produktů nebo služeb různými společnostmi a na způsoby komunikace s potenciálními spotřebiteli.

Podle Zamazalové (2010) je při marketingu nutné dodržovat soubor předpisů a zákonů vytvořený vládou, které regulují obchodní činnosti společností. Tyto aspekty zahrnují právní formy pro fungování společností a obchodů na ochranu jednotlivců, životní prostředí a další oblasti, které mohou silně ovlivnit marketingové rozhodnutí společností a spotřebitelské chování. Naproti Boučková (2003) uvádí, že ještě existují zainteresované strany, které se snaží o to, aby jim zákony nepřinesly nevýhodné následky nebo následky které by mohly přerušit jejich aktivity.

2.3.1.5 Přírodní a ekologické aspekty

Podle Kotlera a Kellera (2007) jsou dnes u spotřebitelů více preferovány k výrobě produktů ty zdroje, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Spotřebitelé si uvědomují vliv svého chování na životní prostředí. Je zde snaha rozvíjet trh s ekologickými a udržitelnými produkty.

Tyto produkty z hlediska spotřebitele jsou spojovány s vyšší cenou, protože zdroje pro jejich výrobu, jako například voda, vzduch, přírodní suroviny, začínají být nedostatkovými. Současně i politické kroky některých států nutí produkci k zlepšování životního prostředí, ale bohužel tato snaha států souvisí s dostatkem finančních prostředků v jejich rozpočtech (Kotler, 2013).

Pro marketing je dále důležitý aspekt ekologie. Ekologický přístup je pro společnosti náročný, ale mnohdy výhodný. Společnosti, jenž jsou ekologicky orientované, mají dobrou reputaci. Výroba a prodej ekologických produktů probíhá za přísných „*ekologických norem*“, které platí i v České republice. Tyto normy se týkají všech oblastí hospodářství, tj. například průmyslu, dopravy, energetiky, zemědělství a odpadového hospodářství (Kozel, 2006).

2.3.2 Psychologické aspekty ovlivňující chování spotřebitele podle Kotlera

Spotřebitelé se rozhodují na základě emocí, zkušeností, preferencí a mnoha dalších aspektů. Z hlediska marketingu to zahrnuje například studium motivací, postojů a způsobů rozhodování spotřebitelů. Psychologie je důležitým oborem, který vytváří efektivní způsoby komunikace s cílovou skupinou a poskytuje přesně to, co spotřebitelé potřebují nebo chtějí.

Kotler (2007) zahrnuje do psychologických aspektů, které ovlivňují spotřebitelské chování, například těchto pět prvků:

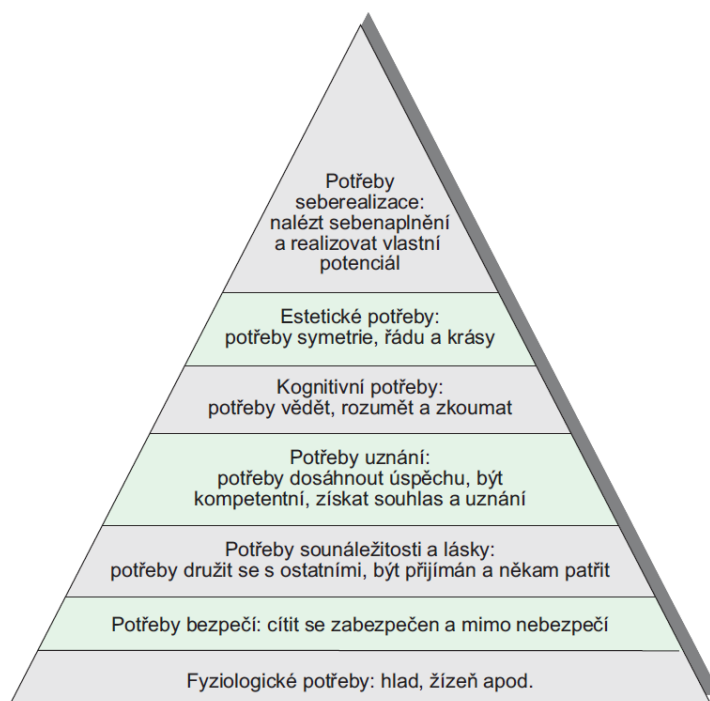
- Motivace
- Vnímání
- Učení
- Osobnost
- Postoje

V marketingu je **motivace** zkoumána a využívána k tomu, aby se porozumělo tomu, co motivuje spotřebitele k nákupu určitého produktu nebo služby a jaké aspekty ovlivňují jeho rozhodování. Motivace aktivuje a usměrňuje chování spotřebitele k výběru produktu nebo služby. Tento stav je tvořen potřebami a podněty, kterými spotřebitel naplňuje své cíle (Solomon, 2006).

Koudelka (2010) uvádí, že se jedná o tzv. „*motivační proces*“, který začíná tím, že spotřebitel určí své potřeby, které mají mnoho podob. Potřeby jsou „*primární*“ nebo „*sekundární*“, které jsou založeny na mnoha aspektech. Primární souvisí s přežitím a udržením zdraví a sekundární nejsou nezbytné pro přežití, ale zajišťují spokojenost spotřebitele.

Základní psychologický model, který popisuje potřeby spotřebitele, se nazývá „*Maslowova hierarchie potřeb*“. V kontextu je model používán k tomu, aby bylo pochopeno, které potřeby motivují spotřebitele k nákupu, a umožňuje zkoumat preference a chování spotřebitele. Tento systém potřeb je uspořádán do pyramidy, která má 7 segmentů ,a je znázorněna na následujícím obr. č. 5 (Vysekalová, 2011).

Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011, str. 21

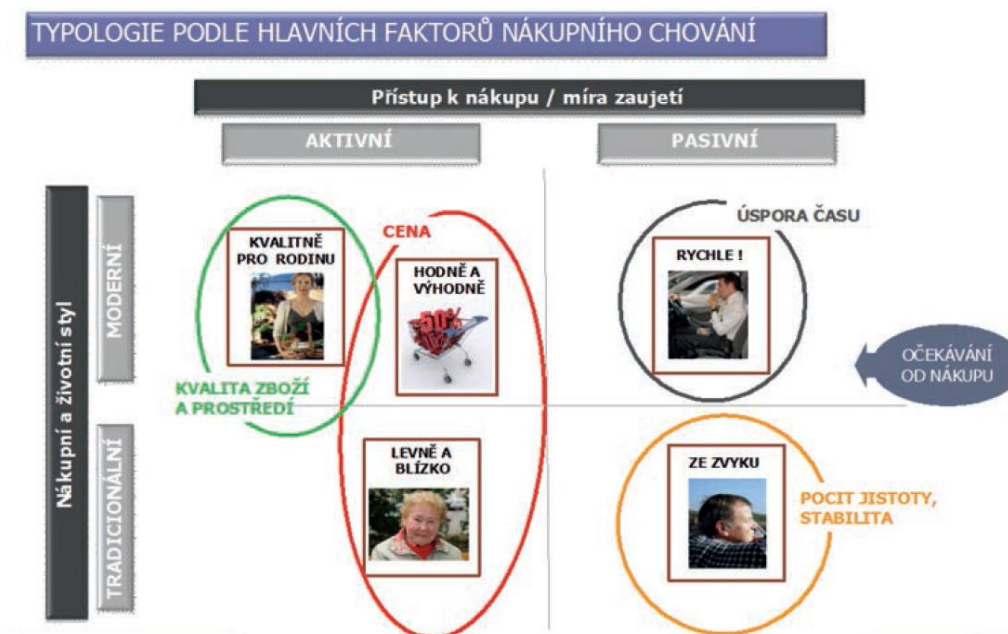
Vnímání je postup, který zahrnuje jednotlivé fáze zpracování informací získaných z okolí, a ty vedou k vytvoření smysluplného obrazu o produktu nebo službě a k rozhodnutí o nákupu. Kotler dělí vnímání na „*selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť*.“ Selektivní pozornost je první fází, kdy spotřebitel je omezen množstvím informací, které je schopen vnímat a zpracovat. Druhá fáze se nazývá selektivní zkreslení a znamená, že spotřebitel si vybírá informace o produktu nebo službě podle vlastního přesvědčení, vlastních potřeb a preferencí. Třetí fází je selektivní paměť, což znamená, že spotřebitel si uloží do paměti ty informace, které jsou pro něj nejdůležitější (Kotler, 2007).

Před rozhodnutím, který produkt spotřebitel vybere, si potřebuje nejdříve osvojit informace o produktech nebo službách, tento postup se nazývá **učení**. Solomon (2006) rozděluje učení na „*behaviorální*“ a „*kognitivní učení*.“ Behaviorální učení značí přijímání, zpracovávání a využívání informací o produktech nebo službách, se kterými mají spotřebitelé zkušenost. Kognitivní učení vysvětluje děj, jak spotřebitel informace získá a jak je ovlivní jeho rozhodování.

Osobnost spotřebitele je popsána jako soubor individuálních a specifických prvků, které mají trvalý dopad na způsob, jakým odpovídá na podněty ve svém okolí. Tyto prvky

se projevují v jejich preferencích a nákupním chování. Osobnost spotřebitele je klasifikována různě, například podle typologií osobnosti nebo podle přístupu spotřebitele k nákupům, který je zobrazen na obr. č. 6 (Koudelka, 2010).

Obrázek 6 Typologie osobnosti podle hlavních faktorů nákupního chování



Zdroj: Vysekalová, 2022, str. 246

Postoje jsou kladné nebo záporné a vznikají na základě zkušeností spotřebitele s produktem nebo na základě informací získaných z vnějšího prostředí. Postoje lze měnit, i když obtížně, a to marketingovými nástroji jako je reklama, snížení cen a podobně (Kotler, 2007).

2.3.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Vnější i psychologické osobní aspekty spotřebitele mají vliv na chování spotřebitele i během nákupního procesu. Nákupní rozhodovací proces vede k výběru a nákupu produktů nebo služeb. Tento proces je v odborné literatuře obvykle rozdělen do pěti kroků. Kotler (2004) je nazývá: „rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu“.

V odborné literatuře lze najít několik modelů, které se zabývají studiem nákupního chování. Jedním z často užívaných modelů je model rozhodování o nákupu, který vytvořil Engel Kollat Blackwell. Tento model zahrnuje pět fází nákupního procesu (Koudelka, 2010).

Prvním bodem nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele je „**rozpoznání problému**“. To znamená, že tento krok probíhá ještě před samotným nákupem. Spotřebitel má různé motivace pro nákup z hlediska různých potřeb (Solomon, 2006).

Spotřebitel identifikuje informace na základě „*poškození určitého zařízení, vyčerpáním zásob*“ nebo „*zhoršením kvality*“. Další motivy jsou klasifikovány v Maslowově pyramidě potřeb nebo jsou objeveny spotřebitelem na trhu produktů či služeb prostřednictvím různých vlivů, jako například reklama. Identifikace potřeb je důležitá z hlediska marketingu z důvodu, aby podnik uzpůsobil spotřebiteli nabídku a měl vliv na preference spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Druhý bod spočívá ve **shromažďování informací** o dostupných produktech nebo službách, které spotřebitel plánuje pořídit. Jsou využívány různé zdroje jako jsou masová nebo online média. Cílem firem je, aby informace spotřebitel o produktech nebo službách měl neustále k dispozici (Solomon, 2006).

„**Hodnocení alternativ**“ je třetím bodem nákupního rozhodovacího procesu. Spotřebitelé v tomto kroku provádějí výběr informací o produktech nebo službách podle různých podmínek a zdrojů. Spotřebitel porovnává výhody a nevýhody nákupu, ceny, možnosti a podobné parametry takovým způsobem, aby našel nejlepší možnost na základě jeho potřeb a preferencí (Solomon, 2006).

Spotřebitel v momentu, kdy se rozhodne pro konkrétní alternativu, je v bodě „**rozhodnutí o koupi**“. Existují v této fázi rizikové aspekty, které představují nejistotu a hrozbu, že spotřebitel produkt nebo službu nekoupí. Jedná se například o informace, které získá po vyhodnocení alternativ od okolí. Dalšími příklady rizik je riziko finanční, sociální a podobně (Kotler, 2004).

Pátý bod nastává v případě, že spotřebitel produkt nebo zboží zakoupil. „**Hodnocení po nákupu**“ dochází u spotřebitele ve chvíli, kdy reflektuje své zkušenosti formou příjemných pocitů nebo zklamání. Aspekty, které přispívají ke kladnému hodnocení spotřebitele, budou kvalita produktu, výsledná cena, zákaznický servis a celkový zážitek z nákupu. Na druhé straně zklamání z nákupu může navodit – absence možnosti osobního testování produktu nebo nerozhodnost spotřebitele (Koudelka,2010).

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je hledání informací o spotřebitelích, trhu a konkurenci nejen v oboru marketingu a komunikace. Zahrnuje široký výčet technik a metod, které se používají pro sběr, analýzu a porozumění informacím, které slouží k odhalení chování spotřebitelů pomocí různých statistických a analytických nástrojů. Všechny tyto nástroje slouží k převedení dat do srozumitelné a použitelné formy k dalšímu zpracování tak, aby podnik (pivovar) mohl lépe porozumět svému prostředí (spotřebitelům), plánovat a realizovat úspěšně marketingové strategie.

Marketingový výzkum je „proces“ a ten se skládá z následujících kroků (Příbová, 1996):

- **Definice problému i cíle.** Jde o návrh plánu na odstranění obtíží.
- **Sběr dat a jeho zdroje, techniky, metody a rozsah výzkumu.** Výzkum a sběr dat je prováděn pomocí různých metod jako jsou dotazníky, rozhovory a podobně.
- **Zpracování a analýza získaných dat.** V tomto kroku lze použít statistické nástroje (Excel, statistický software, a podobně).
- **Vypracování a prezentace konečných výsledků do reportu.** V konečném kroku jsou získané informace převedeny do reportu a ten podniku umožňuje navrhnout kroky k vyřešení obtíží po představení zpracovaných analýz dat.

Dělení marketingového výzkumu

Informace pro marketingový výzkum jsou získávány podle základního rozdělení zdrojů dat na (Příbová, 1996)

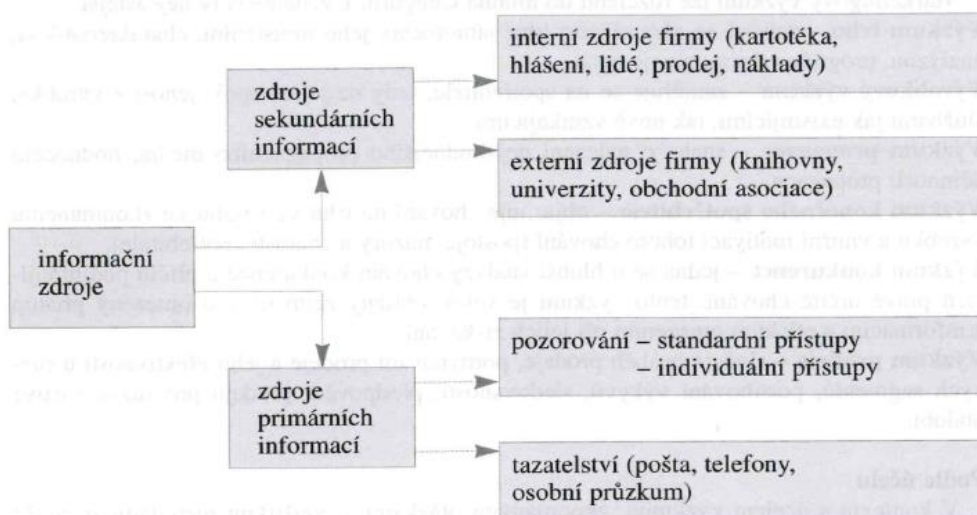
- Primární výzkum
- Sekundární výzkum

Primární výzkum zahrnuje informace, které nebyly dosud nikde získány. Získání těchto informací je finančně nákladná záležitost, ale získané informace jsou přesnější. Primární marketingový výzkum zahrnuje různé typy „průzkumů“ jako jsou dotazníky, rozhovory, focus group (skupinové moderované diskuze), experiment a pozorování (Solomon, 2006).

Oproti tomu **sekundární výzkum** má k dispozici informace, které byly získány dříve například agenturou nebo jinou organizací, a závěrečné hodnocení dat lze získat rychleji.

(Kozel, 2006). Následující schéma č. 7 popisuje informační zdroje a jejich postupy jejich získání.

Obrázek 7 Informační zdroje



Zdroj: Kincl, 2004, str.50

Metody a techniky marketingového výzkumu dle Grosové (2002) se dělí na:

- **Metoda kvalitativní (odpovědi na otázky charakteru „Proč“)**
- **Metoda kvantitativní (odpovědi na otázky v modelu „Kolik“)**
 - *Dotazování* (písemné, osobní, telefonické, elektronické)
 - *Pozorování* (skryté a zřejmé)
 - *Experiment* (reálné testy produktů, zkoušky v laboratorních podmínkách)

Každou z těchto metod lze využít pro získání informací separátně, nebo je lze kombinovat. Kvalitativní metody slouží k hlubšímu porozumění daného problému a kvantitativní data je možné měřit pomocí statistické analýzy.

Dotazování se provádí za použití dotazníků, ve kterých jsou otázky předem určeny. Dotazník je přizpůsobován respondentům tak, aby otázky byly srozumitelné a relevantní. Začátek dotazníku je tvořen základními informacemi o respondentovi jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání apod. Další část tzv. „jádro dotazníku“ obvykle obsahuje otázky – preference značek, spokojenost respondentů nebo zkušenost s produktem na dané téma. Dotazníky obsahují různé typy otázek, mezi nejčastěji používané patří uzavřené, otevřené, škálovací nebo přímé a nepřímé. Otevřená otázka neomezuje dotazovaného žádnými

mantinely, naproti tomu uzavřené otázky dávají respondentu možnost na výběr z předem připravených možností odpovědí. Specifické otázky, mezi které řadíme i škálovací otázky, vycházejí z principu intenzity měření. Příkladem může být verbální škála, kdy je v otázce určena stupnice odpovědí (například „ *vynikající, velmi dobrý, dobrý, špatný, velmi špatný*“ nebo jen výběr z prostého „ *ano, ne*“). Dalším druhem škály mohou být ordinální otázky nabádající dotazovaného k určení pořadí, například oblíbenosti předem jmenovaných produktů. (Grosová, 2002).

Přímá otázka nemá ukrytý obsah, zajímá se o základ problému, oproti tomu nepřímá otázka zatemňuje důvod otázky, s ohledem na to, že by tazatel mohl narazit na narušující mantinely a ohrozit tím skutečný účel zkoumání (Boučková, 2003).

Každý druh otázky má svoje výhody a nevýhody, vždy závisí na zkoumaném problému a správná kombinace otázek je na uvážení tazatele. Dobře navržený dotazník pomáhá pochopit uvažování spotřebitele, zjistit jejich potřeby.

V analytické části této práce data pocházejí z dotazníku od náhodných respondentů, který byl realizován v terénu, tedy otázky byly kladeny respondentovi osobně. Dotazování je dnes také realizováno online formou, tedy na internetu.

3 Analytická část

3.1 Specifikace modelu vícenásobné regrese

Pro účely vyhodnocení preferencí spotřebitele bude využito dotazníkového šetření získaného od Českého sociálněvědního datového archivu (dále jen „ČSDA“). ČSDA pravidelně zpřístupňuje data provedených průzkumů. Po registraci bylo možné data získat pro další zpracování.

V této práci bude analyzován výzkum na téma Česká společnost o pivu. V rámci vlastní analýzy bude sestaven model vícenásobné regrese, pomocí kterého bude modelována spotřeba piva jednotlivých respondentů. V závislosti na možných vysvětlujících faktorech lze rozdělit analýzu do tří skupin:

1. Skupina informací týkající se samotného respondenta:
 - a. **Pohlaví**
 - b. **Věk**
 - c. **Vzdělání**
 - d. **Osobní příjem - kategorie**
 - e. **Zaměstnání - pozice:**
 - i. student, učeň
 - ii. nepracující důchodce
 - iii. nezaměstnaný
 - iv. žena v domácnosti/na mateřské dovolené
 - v. os. samostatně výdělečně činná
 - vi. vedoucí zaměstnanec
 - vii. ostatní zaměstnanec
 - viii. kvalifikovaný dělník
 - ix. ostatní dělník

První skupina informací týkající se sociodemografických (pohlaví, věk) a dalších otázek byla uskutečněna v rámci celého průzkumu, kde bylo osloveno celkem 951 respondentů. Průzkum Naše společnost září – 2020 byl zpracován na více témat a probíhal od 5. do 14. září 2020 na území České Republiky.

Následující dvě skupiny, které jsou uvedeny níže, zahrnují data od 591 respondentů, kteří odpovídali na otázky v dotazníkovém šetření na téma Česká společnost o pivo. Ze získaných informací vyplývá, že průzkum probíhal jak v terénu, tak v domácnostech oslovených respondentů.

2. Skupina informací vyjadřující preference respondentů:

- a. **Důležité při nákupu piva - obsahu alkoholu**
- b. **Důležité při nákupu piva - značka**
- c. **Důležité při nákupu piva - chuť**
- d. **Důležité při nákupu piva - cena**
- e. **Důležité při nákupu piva - reklama**

Proměnnými se zabývá kapitola 3.2.2.

3. Skupina Informací vyjadřující preference konkrétní značky:

Nejoblíbenější značka piva:

- a. Braník
- b. Budvar, Budějovický Budvar, Budweiser
- c. Gambrinus
- d. Kozel, Velkopopovické, Popovické
- e. Krušovice
- f. Ostravar
- g. Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Plzeňské, Plzeň, Pilsner
- h. Radegast
- i. Starobrno
- j. Staropramen, Smíchov
- k. Svijany (Máz, Rytíř, Kníže, Kněžna)
- l. NEMÁ ŽÁDNOU OBLÍBENOU ZNAČKU

Přesné znění otázek je v kapitole 3.2.4.

Poznámka: Výběr uvedených značek piva byl omezen o značky, u kterých bylo méně než 10 odpovědí respondentů.

3.1.1 Zápís odhadovaného modelu vícenásobné regrese

$$\begin{aligned} mnoz_piv_i = & \beta_0 + \beta_1 pohlavi_i + \beta_2 Vek_i + \beta_3 Vzdelani_i + \beta_4 prijem_i \\ & + \beta_5 student_i + \beta_6 duchodce_i + \beta_7 nezam_i + \beta_8 zena_dom_i \\ & + \beta_9 OSVC_i + \beta_{10} manazer_i + \beta_{11} ost_zam_i + \beta_{12} delnik_i \\ & + \beta_{13} Pref_cena_i + \beta_{14} Pref_chut_i + \beta_{15} Pref_reklama_i \\ & + \beta_{16} Pref_alk_i + \beta_{17} Pref_znacka_i + \beta_{18} Branik_i + \beta_{19} Budvar_i \\ & + \beta_{20} Gambrinus_i + \beta_{21} Kozel_i + \beta_{22} Krusovice_i + \beta_{23} Ostravar_i \\ & + \beta_{24} Plzen_i + \beta_{25} Radegast_i + \beta_{26} Starobrno_i \\ & + \beta_{27} Staropramen_i + \beta_{28} Svijany_i + \beta_{29} bez_znacky_i + u_i \end{aligned}$$

3.1.2 Popis stanovených hypotéz vyplývajících z odhadnutého modelu

V této části jsou stanoveny a popsány hypotézy pro odhadnutý model vícenásobné regrese na základě vybraných proměnných, které budou podrobně popsány v následující podkapitole.

Hypotéza 1: Muži mají odlišnou spotřebu piva než ženy

H₀: $\beta_1=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou pohlaví a množstvím vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že muži nemají odlišnou spotřebu piva než ženy.

H₁: $\beta_1 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou pohlaví a množstvím vypitého piva existuje vztah, což znamená že muži odlišnou spotřebu piva než ženy.

Hypotéza 2: Věk ovlivňuje spotřebu piva

H₀: $\beta_2=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou věk a množstvím vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že věk nemá vliv na spotřebu.

H₁: $\beta_2 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou věk a množstvím vypitého piva existuje vztah, což znamená že věk ovlivňuje spotřebu.

Hypotéza 3: Vzdělání ovlivňuje spotřebu piva

H₀: $\beta_3=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou vzdělání a množstvím vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že vzdělání nemá vliv na spotřebu.

$H_1: \beta_3 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou vzdělání a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že vzdělání ovlivňuje spotřebu.

Hypotéza 4: Osobní příjem respondenta ovlivňuje spotřebu piva

$H_0: \beta_4 = 0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou osobní příjem a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že osobní příjem nemá vliv na spotřebu.

$H_1: \beta_4 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou osobní příjem a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že vzdělání ovlivňuje spotřebu.

Hypotéza 5: Studenti mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_5 = 0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou studenti a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že studenti nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_5 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou student a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že studenti mají odlišnou spotřebu piva, než ostatní.

Hypotéza 6: Důchodci mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_6 = 0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou důchodce a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že důchodci nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_6 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou důchodci a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že důchodci mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 7: Nezaměstnaní mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_7 = 0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou nezaměstnaní a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že nezaměstnaní nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_7 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou nezaměstnaní a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že nezaměstnaní mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 8: Ženy v domácnosti/na mateřské dovolené mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_8=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou ženy v domácnosti/na mateřské dovolené a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že ženy v domácnosti/na mateřské dovolené nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_8 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou ženy v domácnosti/na mateřské dovolené a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že ženy v domácnosti/na mateřské dovolené mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 9: OSVČ mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_9=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou OSVČ a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že OSVČ nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_9 \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou OSVČ a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že OSVČ mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 10: Vedoucí zaměstnanci mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_{10}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou vedoucí zaměstnanci a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že vedoucí zaměstnanci nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{10} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou vedoucí zaměstnanci a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že vedoucí zaměstnanci mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 11: Ostatní zaměstnanci mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_{11}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou ostatní zaměstnanci a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že ostatní zaměstnanci nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{11} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou ostatní zaměstnanci a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že ostatní zaměstnanci mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 12: Dělníci mají odlišnou spotřebu piva.

$H_0: \beta_{12}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou dělníci a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že dělníci nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{12} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou dělníci a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že dělníci mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 13: Spotřebitelé, pro něž je důležitější cena mají odlišnou spotřebu piva oproti těm, pro které je cena méně důležitá.

$H_0: \beta_{13}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou cena a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{13} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou cena a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 14: Spotřebitelé, pro něž je důležitější chuť mají odlišnou spotřebu piva oproti těm, pro které je chuť méně důležitá

$H_0: \beta_{14}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou chuť a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{14} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou chuť a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 15: Spotřebitelé, pro něž je důležitější reklama mají odlišnou spotřebu piva oproti těm, pro které je reklama méně důležitá.

$H_0: \beta_{15}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou reklama a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{15} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou reklama a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 16: Spotřebitelé, pro něž je důležitější obsah alkoholu mají odlišnou spotřebu piva oproti těm, u kterých je obsah alkoholu méně důležitý.

$H_0: \beta_{16}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou obsah alkoholu a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{16} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou obsah alkoholu a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 17: Spotřebitelé, pro něž je důležitější značka piva mají odlišnou spotřebu piva oproti těm, u kterých je značka piva méně důležitá.

$H_0: \beta_{17}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou značka a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{17} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou značka a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 18: Spotřebitelé preferující značku Braník mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{18}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Braník a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{18} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Braník a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 19: Spotřebitelé preferující značku Budvar mají odlišnou spotřebu piva

H₀: $\beta_{19}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Budvar a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

H₁: $\beta_{19} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Budvar a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 20: Spotřebitelé preferující značku Gambrinus mají odlišnou spotřebu piva

H₀: $\beta_{20}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Gambrinus a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

H₁: $\beta_{20} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Gambrinus a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 21: Spotřebitelé preferující značku Kozel mají odlišnou spotřebu piva

H₀: $\beta_{21}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Kozel a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

H₁: $\beta_{21} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Kozel a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 22: Spotřebitelé preferující značku Krušovice mají odlišnou spotřebu piva

H₀: $\beta_{22}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Krušovice a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{22} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Krušovice a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 23: Spotřebitelé preferující značku Ostravar mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{23}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Ostravar a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{23} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Ostravar a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 24: Spotřebitelé preferující značku Plzeň mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{24}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Plzeň a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{24} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Plzeň a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 25: Spotřebitelé preferující značku Radegast mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{25}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Radegast a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{25} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Radegast a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 26: Spotřebitelé preferující značku Starobrno mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{26}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Starobrno a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{26} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Starobrno a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 27: Spotřebitelé preferující značku Staropramen mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{27}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Staropramen a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{27} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Staropramen a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 28: Spotřebitelé preferující značku Svijany mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{28}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou Svijany a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{28} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou Svijany a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

Hypotéza 29: Spotřebitelé preferující žádnou značku mají odlišnou spotřebu piva

$H_0: \beta_{29}=0$ - Parametr je statisticky nevýznamný = Mezi proměnnou žádná značka a množství vypitého piva neexistuje žádný vztah, což znamená že spotřebitelé nemají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

$H_1: \beta_{29} \neq 0$ - Parametr je statisticky významný = Mezi proměnnou žádná značka a množství vypitého piva existuje vztah, což znamená že spotřebitelé mají odlišnou spotřebu piva než ostatní.

3.2 Popisné charakteristiky použitých proměnných

V této kapitole budou popsány vybrané otázky (proměnné) a jejich data, která byla využita pro analýzu této práce. Získaná data pro odhadovaný model byla upravena. Úprava se týkala zejména vyloučení některých dat, které nebyly využitelné pro odhadovaný model. Způsob využití a úprava dat je dále popsáno u každé proměnné.

3.2.1 Charakteristika závislé proměnné

Závisle proměnná: Množství piva vypitého za týden (půllitry)

Přesné znění otázky: Jaké množství piva přibližně vypijete za týden? Kdybyste to přepočítal na půllitry, kolik by to tak průměrně bylo?

Odpovědi jsou zaznamenány do grafu č. 1

Graf 1 Histogram - množství piva vypitého za týden



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

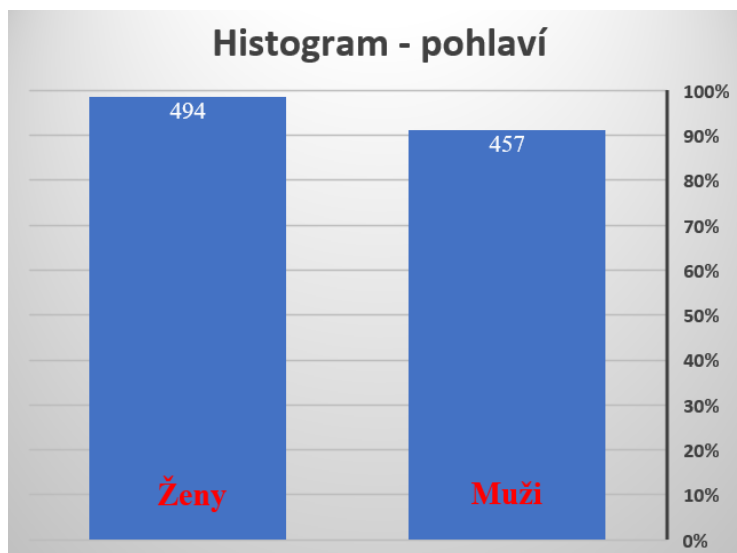
Z histogramu je vidět, že většina respondentů vypije maximálně 5 piv týdně, druhou nejvýznamnější skupinou jsou respondenti, kteří vypijí 5 až 10 piv týdně. Je rovněž vidět i jedna poněkud extrémní hodnota, kdy respondent (zřejmě vášnivý pivař) uvedl, že vypije týdně 60 piv. V dotazníku zároveň byla možnost odpovědi méně než jedno pivo a taková to odpověď byla nahrazena hodnotou 0,5, což je průměr mezi 0 a 1.

3.2.2 Popis proměnných týkající se samotného respondenta

a. Výzkumná proměnná – pohlaví

Dotázaný je: muž, žena.

Graf 2 Histogram - pohlaví



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

U pohlaví (viz graf č. 2) byla zavedena dummy proměnná, v případě respondenta muže byla zvolena hodnota 1 a v případě ženy hodnota 0. S ohledem na přehlednost grafu, nebylo u této proměnné nutné zpracovávat hodnoty do následné pomocné tabulky, tak jak je zpracováno u dalších proměnných dále v textu. Do modelu byly zařazeny všechny odpovědi, tj. s hodnotou 0 celkem 494 odpovědí a s hodnotou celkem 457 odpovědí.

Poměr mužů a žen poukazuje na dobře udělaný průzkum. Je všeobecně známo, že žen je v populaci více než mužů.

b. Výzkumná proměnná – věk respondentů

Přesné znění otázky: „Kolik je Vám let?“

Do grafu č. 3 je zpracováno také 951 odpovědí všech respondentů, kteří byli součástí průzkumu. Z histogramu je patrné, že bylo osloveno více generací, a to od 15 do 96 let. Dva respondenti, u kterých nebyl zjištěn věk, jsou uvedeni ve sloupci 0 let. Hodnota potřebná pro zpracování modelu je přesně určena odpovědí. To znamená, že uvedený věk

respondenta je i hodnotou ve zpracovaném modelu. Z tohoto důvodu není u proměnné zpracována pomocná tabulka, kde jsou odpovědi seřazeny podle určené hodnoty.

Graf 3 Histogram věkového rozložení respondentů



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

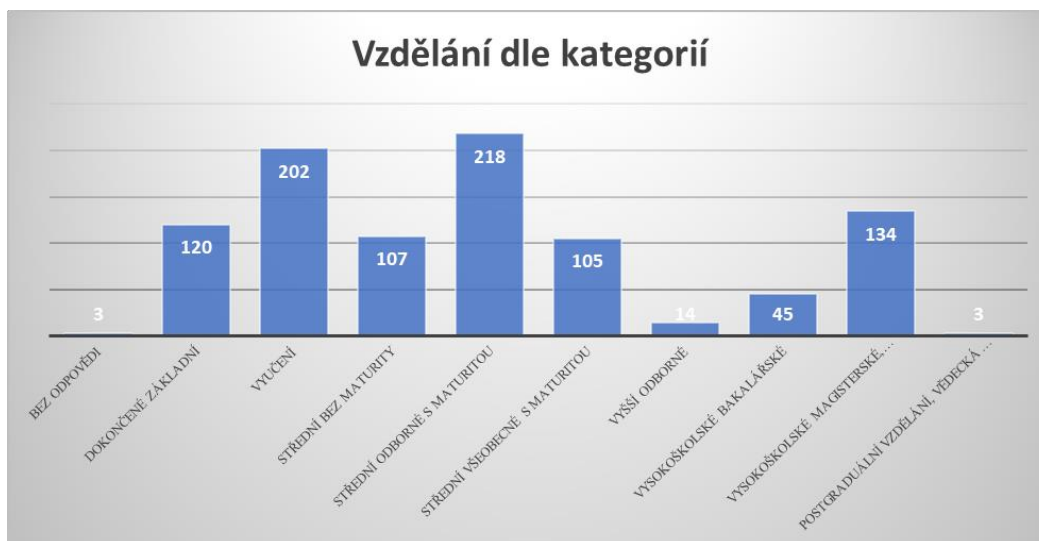
Graf č. 3 podává informaci, že největší četnost oslovených respondentů je od 30 do 70 let. V ostatních věkových kategoriích se zúčastnilo výzkumu řádově až po jednotky respondentů.

c. Výzkumná proměnná – vzdělání respondentů

Přesné znění otázky: „*Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?*“

U této proměnné je zpracováno 951 získaných odpovědí. Pouze u 3 respondentů nebyl zjištěn stupeň vzdělání, a tyto odpovědi nebyly zařazeny do datové základny zpracovaného modelu. Následná tabulka č. 1 obsahuje stejná data, která znázorňuje graf č. 4.

Graf 4 Vzdělání respondentů



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

Z histogramu je patrné, že nejvyšší četnosti v oblasti vzdělání jsou u kategoriích se středním vzděláním. Pro odhadovaný model regresní analýzy byla vybrána všechna získaná data z výzkumu. V případě respondentů, kteří neodpověděli, byly jejich odpovědi vyloučené z datové základny.

Tabulka 1 Vzdělání respondentů - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
	BEZ ODPOVĚDI	3	0,3%
1	dokončené základní	120	12,6%
2	vyučení	202	21,2%
3	střední bez maturity	107	11,3%
4	střední odborné s maturitou	218	22,9%
5	střední všeobecné s maturitou	105	11,0%
6	vyšší odborné	14	1,5%
7	vysokoškolské bakalářské	45	4,7%
8	vysokoškolské magisterské, inženýrské	134	14,1%
9	postgraduální vzdělání, vědecká příprava	3	0,3%

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

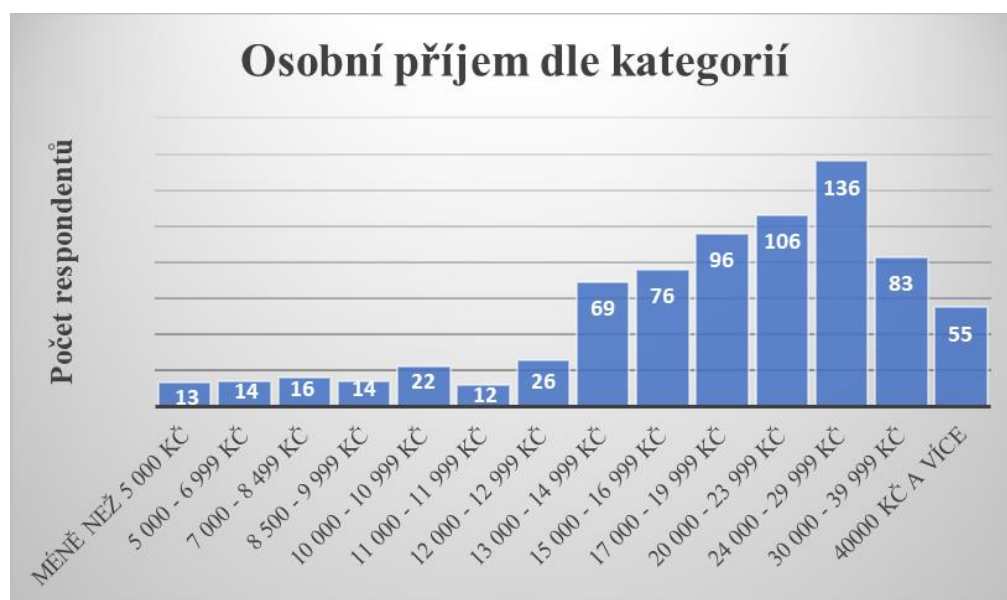
Více jak pětina (22,9 %) respondentů má maturitu, tzv. zkoušku dospělosti. Skoro pětina respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání. Pro účely vytvoření vysvětlující proměnné bylo dosažené vzdělání odstupňováno hodnotami 1 až 9.

d. Výzkumná proměnná - osobní příjem

Přesné znění otázky: Jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem, tj. příjem pouze Vaší osoby? Započítejte do něj VŠECHNY TYPY PŘÍJMŮ - z práce, důchody, alimenty, přídavky a dávky. Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.

Odpovědi respondentů jsou zpracovány v grafu č. 5 a následně do tabulky č. 2, kde je jim přidělena hodnota. V grafu č. 5 jsou viditelné pouze odpovědi, zařazené do modelu, tj. s přidělenou hodnotou (738 odpovědí z celkového počtu 951).

Graf 5 Osobní příjem dle kategorií



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

Z grafu č. 2 vyplývá, že nejpočetnější skupina respondentů si vydělává od 24 000 Kč do 29 999 Kč.

V následující tabulce č. 2 tabulce jsou jednotlivé kategorie popsány. Z důvodu nezahlcení modelu přílišným počtem proměnných byly vynechány kategorie nemá příjem, odmítl odpovědět a bez odpovědi, které nejsou pro model využitelné. Do modelu je zahrnuta část o velikosti 77,6 % ze všech odpovědí, tj. 738 odpovědí respondentů. Nevyužitelných 213 odpovědí z celkového počtu dotázaných 951 bylo z dat pro odhadnutý model vyřazeno.

Tabulka 2 Osobní příjem - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
1	méně než 5 000 Kč	13	1,4%
2	5 000 - 6 999 Kč	14	1,5%
3	7 000 - 8 499 Kč	16	1,7%
4	8 500 - 9 999 Kč	14	1,5%
5	10 000 - 10 999 Kč	22	2,3%
6	11 000 - 11 999 Kč	12	1,3%
7	12 000 - 12 999 Kč	26	2,7%
8	13 000 - 14 999 Kč	69	7,3%
9	15 000 - 16 999 Kč	76	8,0%
10	17 000 - 19 999 Kč	96	10,1%
11	20 000 - 23 999 Kč	106	11,1%
12	24 000 - 29 999 Kč	136	14,3%
13	30 000 - 39 999 Kč	83	8,7%
14	40000 Kč a více	55	5,8%
nepoužitelné	nemá příjem	62	
nepoužitelné	odmítl odpovědět	118	
nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	33	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

e. Výzkumné proměnné – zaměstnání: pozice

Přesné znění otázky: „Pokuste se zařadit do některé skupiny“.

V tabulce č. 8 jsou zaznamenány všechny odpovědi z celkového počtu 951 respondentů. Do modelu nebyly zařazeny pouze 3 hodnoty,. Jedná se o případ, kdy otázka zůstala bez odpovědi. U kategorie Zaměstnání – pozice nebylo možné udělat odstupňování, proto každou odpověď byla vytvořena binární dummy proměnná. V případě přítomnosti znaku obsahuje hodnotu 1 a jinak hodnotu 0.

Tabulka 3 Zaměstnání: pozice - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
0 nebo 1	Důchodce	232	24,4%
0 nebo 1	Provozní pracovník ve službách a obchodě	102	10,7%
0 nebo 1	Nižší odborný zaměstnanec	89	9,4%
0 nebo 1	Student, učeň	79	8,3%
0 nebo 1	Řadový úředník (nižší administrativní pracovník)	66	6,9%
0 nebo 1	Řemeslník, opravář, dělník vyučený v oboru práce	64	6,7%
0 nebo 1	Vyšší odborný zaměstnanec (vědeckí a odborní duševní prac.)	58	6,1%
0 nebo 1	V domácnosti, na rodičovské dovolené	49	5,2%
0 nebo 1	Samostatně činný bez zaměstnanců	49	5,2%
0 nebo 1	Obsluha strojů, zařízení a dopravních prostředků, montážní dělníci	47	4,9%
0 nebo 1	Nezaměstnaný	28	2,9%
0 nebo 1	Pomocný a nekvalifikovaný pracovník	23	2,4%
0 nebo 1	Vedoucí, řídicí pracovník s 1 až 9 podřízenými	18	1,9%
0 nebo 1	Podnikatel se 3 a více zaměstnanci	14	1,5%
0 nebo 1	Samostatně činný s 1 - 2 zaměstnanci	14	1,5%
0 nebo 1	Vedoucí, řídicí pracovník s 10 a více podřízenými	9	0,9%
0 nebo 1	Fyzicky pracující člen zemědělského družstva, zemědělský dělník	7	0,7%
Nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	3	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

3.2.3 Popis proměnných vyjadřující preference při nákupu piva

Pro následujících pět proměnných, kterých zachycují preference spotřebitele bylo možné odstupňovat jejich odpovědi od hodnoty 1 do hodnoty 4, kdy hodnota 1 znamená nejnižší důležitost při preferenci znaku a hodnota 4 nejvyšší důležitost při preferenci znaku. V případě odpovědi „neví“, „bez odpovědi“ a „odmítl odpovědět“ byly tyto odpovědi považovány za nepoužitelné.

a. Důležité při nákupu piva: obsah alkoholu

Přesné znění otázky: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci: obsah alkoholu“.

Do tabulky č. 3 jsou uvedeny všechny odpovědi respondentů na otázku, zda je pro ně důležitý při výběru obsah alkoholu v pivu, tj. celkem 591 odpovědí. Z tohoto počtu byly 4 odpovědi, jež byly vyhodnoceny jako nepoužitelné pro zpracovaný model vyřazeny.

Tabulka 4 Důležité při nákupu piva: obsah alkoholu - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
4	velmi důležité	166	28%
3	spíše důležité	245	41%
2	spíše nedůležité	126	21%
1	zcela nedůležité	50	8%
nepoužitelné	NEVÍ	4	1%
nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	0	
nepoužitelné	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	0	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

b. Důležité při nákupu piva: značka piva, pivovaru

Přesné znění otázky: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci: značka piva, pivovaru.“

Do tabulky č. 4 jsou zaznamenány odpovědi všech 591 respondentů, přičemž pouze jeden z nich nedokázal odpovědět na otázku, zda je pro něj při výběru piva důležitá značka piva nebo pivovaru. Tato jedna odpověď nebyla zařazena do zpracování modelu.

Tabulka 5 Důležité při nákupu piva: značka piva, pivovaru - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
4	velmi důležité	189	32,0%
3	spíše důležité	239	40,4%
2	spíše nedůležité	108	18,3%
1	zcela nedůležité	54	9,1%
Nepoužitelné	NEVÍ	1	0,2%
Nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	0	
Nepoužitelné	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	0	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

c. Důležité při nákupu piva: chuť

Přesné znění otázky: *Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci: b) jak si pamatujete nebo představujete, že dané pivo chutná.*

Do tabulky č. 5 jsou zaznamenány všechny odpovědi získané z průzkumu, tj. 591 odpovědí. Pouze 8 respondentů nedokázalo zhodnotit, jak je pro ně při výběru piva důležitá chuť. Těmto 8 odpovědím nebyla přiřazena hodnota a byly vyřazeny při zpracování modelu.

Tabulka 6 Důležité při nákupu piva: chuť - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
4	velmi důležité	206	34,9%
3	spíše důležité	262	44,3%
2	spíše nedůležité	76	12,9%
1	zcela nedůležité	39	6,6%
Nepoužitelné	NEVÍ	8	1,4%
Nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	0	
Nepoužitelné	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	0	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

d. Důležité při nákupu piva: cena

Přesné znění otázky: *„Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci: a) kolik pivo stojí.“*

Do tabulky č. 6 jsou zaznamenány odpovědi všech 591 respondentů z průzkumu, a zároveň všechny odpovědi bylo možné zařadit do zpracovaného modelu. Všichni respondenti byli schopni odpovědět, zda je pro ně důležitá cena při výběru piva.

Tabulka 7 Důležité při nákupu piva: cena - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
4	velmi důležité	123	20,8%
3	spíše důležité	250	42,3%
2	spíše nedůležité	145	24,5%
1	zcela nedůležité	73	12,4%
Nepoužitelné	NEVÍ	0	0,0%
Nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	0	
Nepoužitelné	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	0	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

e. Důležité při nákupu piva: reklama

Přesné znění otázky: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci: jak je pivo známé, například z reklamy.“

Do tabulky č. 7 jsou zaznamenány odpovědi všech 591 respondentů, přičemž 5 odpovědí nebylo zařazeno do modelu. Jedná se o tu odpověď, kdy respondenti odpoví, že je pro ně důležité, zda je pivo známé, například z reklamy.

Tabulka 8 Důležité při nákupu piva: reklama - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
4	velmi důležité	13	2,2%
3	spíše důležité	78	13,2%
2	spíše nedůležité	215	36,4%
1	zcela nedůležité	280	47,4%
Nepoužitelné	NEVÍ	5	0,8%
Nepoužitelné	BEZ ODPOVĚDI	0	
Nepoužitelné	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	0	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

3.2.4 Popis proměnných vyjadřující preference v oblíbenosti značky piva

Přesné znění otázky: „Jaká je Vaše vůbec nejoblíbenější značka piva? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“

Celkem bylo dotazováno 591 respondentů. V tabulce č. 9 je zaznamenán rozpis jen 537 odpovědí. Řádky s hodnotou N menší než 6 odpovědí, nejsou v již v tabulce č. 9 uvedeny. Z důvodu nezahlcení modelu příliš velkým počtem nadbytečných proměnných, byly do modelu zařazeny pouze značky piva, u kterých bylo alespoň 11 odpovědí a více. Pro každou vybranou značku byla vytvořena dummy proměnná, která v přítomnosti znaku obsahovala hodnotu 1, pokud znak přítomen nebyl, byla nastavena hodnota znaku 0.

Tabulka 9 Nejoblíbenější značka piva - kategorie

Hodnoty	Kategorie	N	%
0 nebo 1	Plzeňský Prazdroj, Plzeň, Pilsner	135	22,8%
0 nebo 1	bez_znacky	80	13,5%
0 nebo 1	Kozel, Velkopopovické, Popovické	58	9,8%
0 nebo 1	Gambrinus	57	9,6%
0 nebo 1	Radegast	45	7,6%
0 nebo 1	Budvar, Budějovický Budvar, Budweiser	25	4,2%
0 nebo 1	jiná značka piva	20	3,4%
0 nebo 1	Staropramen, Smíchov	18	3,0%
0 nebo 1	Starobrno	18	3,0%
0 nebo 1	Svijany (Máz, Rytíř, Kníže, Kněžna)	15	2,5%
0 nebo 1	Krušovice	11	1,9%
0 nebo 1	Braník	11	1,9%
Nevyužito	Ostravar	10	1,7%
Nevyužito	Bernard	9	1,5%
Nevyužito	Ježek, Jihlavské	7	1,2%
Nevyužito	NEVÍ	6	1,0%
Nevyužito	Polička, Otakar	6	1,0%
Nevyužito	Platan	6	1,0%

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování

3.3 Odhad parametrů modelu vícenásobné regrese

Pro odhad parametrů byla využita metoda nejmenších čtverců, která se prováděla s využitím SW Gretl.

Obrázek 8 Odhad parametrů nelineárního modelu

Model 6: OLS, za použití pozorování 1-951 (n = 456)
 Chybějící nebo nekompletní pozorování byla vynechána: 495
 Závisle proměnná: Mnoz_piv
 Vynecháno z důvodu přesné kolinearity: ost_delnik

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	5,25293	2,32603	2,258	0,0244	**
Pohlavi	5,24704	0,650537	8,066	7,46e-015	***
Vek	0,0194425	0,0304071	0,6394	0,5229	
Vzdelani	-0,326839	0,159331	-2,051	0,0408	**
prijem	-0,0343347	0,161470	-0,2126	0,8317	
student	-6,50614	2,08590	-3,119	0,0019	***
duchodce	-4,35386	1,48528	-2,931	0,0036	***
nezam	-0,141533	2,19424	-0,06450	0,9486	
zena_dom	-2,88185	2,32538	-1,239	0,2159	
OSVC	-3,71355	1,36779	-2,715	0,0069	***
manazer	-4,21703	1,45139	-2,906	0,0039	***
ost_zamest	-3,05164	1,17501	-2,597	0,0097	***
delnik	-3,54310	1,30766	-2,710	0,0070	***
Pref_cena	-0,264438	0,339650	-0,7786	0,4367	
Pref_chut	-0,00913220	0,377188	-0,02421	0,9807	
Pref_reklama	-0,0683651	0,376281	-0,1817	0,8559	
Pref_alk	0,622648	0,340698	1,828	0,0683	*
Pref_znacka	0,594878	0,372701	1,596	0,1112	
Branik	1,51355	2,22662	0,6798	0,4970	
Budvar	0,532679	1,44202	0,3694	0,7120	
Gambrinus	0,550527	1,08061	0,5095	0,6107	
Kozel	1,65143	1,11983	1,475	0,1410	
Krusovice	1,30713	2,49035	0,5249	0,5999	
Ostravar	-0,263149	1,98363	-0,1327	0,8945	
Plzen	-0,0606754	0,902598	-0,06722	0,9464	
Radegast	2,07669	1,22129	1,700	0,0898	*
Starobrno	-1,69950	1,61074	-1,055	0,2920	
Staropramen	-1,23045	1,58996	-0,7739	0,4394	
Svijany	-0,558473	1,97940	-0,2821	0,7780	
bez_znacky	0,512265	1,08876	0,4705	0,6382	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Po odhadnutí parametru metodou nejmenších čtverců (obrázek č. 7) je vidět, že některé parametry jsou podle p hodnot statisticky významné a některé nikoliv. Ovšem pro takovéto vyhodnocení je potřeba nejprve zjistit, zda mohou být dodrženy základní předpoklady kladené na lineární regresní model. V případě porušení předpokladu by mohly

být výsledky statistického modelu zkreslené. Z tohoto důvodu bude proveden test heteroskedasticity a normality reziduí, znázorněno na obrázku č. 8.

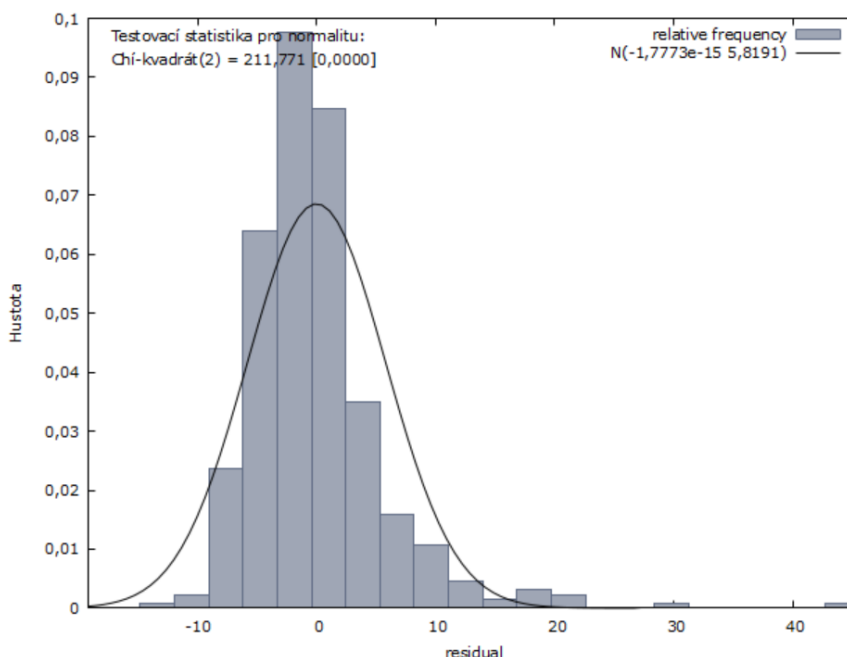
Obrázek 9 Diagnostika reziduí

```
Test normality reziduí -  
Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené  
Testovací statistika: Chi-kvadrát (2) = 211,771  
s p-hodnotou = 1,03404e-46  
  
Whiteův test heteroskedasticity -  
Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita  
Testovací statistika: LM = 347,331  
s p-hodnotou = P(Chi-kvadrát (298) > 347,331) = 0,0258403
```

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Z obrázku č. 3 je patrné, že P hodnoty obou testů jsou menší než hladina významnosti 0,05, tudíž se musí zamítnout obě nulové hypotézy jak o nepřítomnosti heteroskedasticity, tak i o normálním rozdělení reziduí.

Obrázek 10 Frekvenční rozdělení reziduí



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Při pohledu na rozdělení reziduí (obrázek č. 9) je vidět, že nesplnění základních předpokladů pro lineární regresní model bylo nejspíše způsobeno odlehlými hodnotami. Z tohoto důvodu bude provedena úprava modelu na nelineární tvar v podobě semilogaritmické funkce log-lin, znázorněno na obrázku č.10.

Obrázek 11 Odhad parametru nelineárního modelu log-in, část 1

Model 10: OLS, za použití pozorování 1-951 (n = 455)

Chybějící nebo nekompletní pozorování byla vynechána: 496

Závisle proměnná: l_Mnoz_piv

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	0,693041	0,379794	1,825	0,0687	*
Pohlavi	1,12964	0,106060	10,65	1,22e-023	***
Vek	0,00271495	0,00496076	0,5473	0,5845	
Vzdelani	-0,0337103	0,0260570	-1,294	0,1965	
prijem	-0,0172189	0,0263159	-0,6543	0,5133	
student	-0,939203	0,339953	-2,763	0,0060	***
duchodce	-0,491051	0,242069	-2,029	0,0431	**
nezam	-0,349558	0,357617	-0,9775	0,3289	
zena_dom	-0,331175	0,378984	-0,8738	0,3827	
OSVC	-0,346532	0,223083	-1,553	0,1211	
manazer	-0,503304	0,236893	-2,125	0,0342	**
ost_zamest	-0,113608	0,191622	-0,5929	0,5536	
delnik	-0,196611	0,213119	-0,9225	0,3568	
Pref_cena	-0,0324827	0,0554368	-0,5859	0,5582	
Pref_chut	0,0645747	0,0615151	1,050	0,2944	
Pref_reklama	0,0673769	0,0613296	1,099	0,2726	
Pref_alk	0,0986063	0,0555274	1,776	0,0765	*
Pref_znacka	0,0594655	0,0607501	0,9789	0,3282	
Branik	0,418584	0,362895	1,153	0,2494	
Budvar	0,137565	0,235019	0,5853	0,5586	
Gambrinus	0,235726	0,176116	1,338	0,1815	
Kozel	0,0309407	0,182510	0,1695	0,8655	
Krusovice	0,219641	0,405880	0,5411	0,5887	
Ostravar	0,267117	0,323299	0,8262	0,4091	
Plzen	-0,0893673	0,147313	-0,6066	0,5444	
Radegast	0,108762	0,199047	0,5464	0,5851	
Starobrnno	-0,244933	0,262517	-0,9330	0,3513	
Staropramen	0,128440	0,259131	0,4957	0,6204	
Svijany	-0,278361	0,322598	-0,8629	0,3887	
bez_znacky	-0,135332	0,177468	-0,7626	0,4461	

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Obrázek 12 Odhad parametru nelineárního modelu log-in, část 2

Střední hodnota závisle proměnné	1,301596
Sm. odchylka závisle proměnné	1,133105
Součet čtverců reziduí	382,2467
Sm. chyba regrese	0,948369
Koeficient determinace	0,344236
Adjustovaný koeficient determinace	0,299490
F(29, 425)	7,693086
P-hodnota (F)	1,30e-24

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

I v tomto případě před posuzováním statistické významnosti jednotlivých parametrů je třeba provést diagnostiku reziduí.

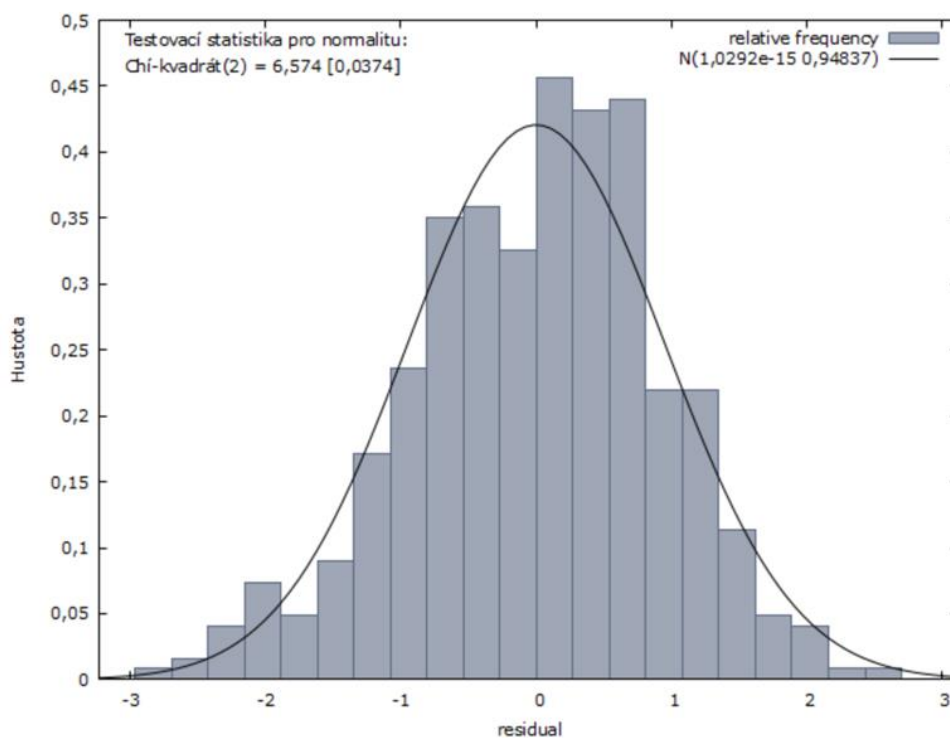
Obrázek 13 Diagnostika reziduí

```
Whiteův test heteroskedasticity -  
  Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita  
  Testovací statistika: LM = 326,564  
  s p-hodnotou =  $P(\text{Chi-kvadrát}(298) > 326,564) = 0,122675$   
  
Test normality reziduí -  
  Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené  
  Testovací statistika:  $\text{Chi-kvadrát}(2) = 6,57357$   
  s p-hodnotou = 0,0373739
```

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Podle p hodnoty u Whiteova testu je nyní větší než hladina významnosti 0,05 (obrázek č. 13). Je vidět, že problém z heteroskedasticitou byl vyřešen. Ovšem problém s nenormálním rozdělením se vyřešit nepodařilo, neboť p hodnota testu normality je stále menší než hladina významnosti 0,05.”

Obrázek 14 Frekvenční rozdělení reziduí modelu log-in



Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Při porovnání tohoto grafu s grafem frekvenčního rozdělení reziduí lineárního modelu je vidět, že úprava funkční formy modelu vedla k výraznému zlepšení z hlediska rozdělení reziduí. Z tohoto důvodu bude dále v této práci tento nevyřešený problém ignorován a přejde se k vyhodnocení statistické významnosti jednotlivých parametrů.

U výsledného modelu některé parametry jsou statisticky významné a některé nikoliv. V případě nevýznamných parametrů nemá smysl dělat žádný závěr, neboť se jedná o statisticky neprůkazný vliv vysvětlující proměnné na vysvětlovanou. Zároveň tyto proměnné se stávají zbytečnou zátěží pro celý model. Z tohoto důvodu bude v následující kapitole provedena metoda postupné (sekvenční) eliminace proměnných, jejichž parametry nejsou statisticky významné.

3.4 Eliminace neprůkazných vlivů modelu vícenásobné regrese

Sekvenční eliminace se provádí způsobem, kdy jsou v první řadě odstraňovány proměnné s nejvyšší p hodnotou. Tedy ty, které jsou nejvíce zbytečné. Hranice do kdy budou proměnné vynechány byla zvolena na úrovni hladiny významnosti 0,1. Následující výstup zachycuje pořadí vyřazovaných proměnných včetně uvedení p hodnot.

Obrázek 15 Eliminované proměnné

```

Sekvenční eliminace s použitím oboustranného alfa = 0,10

Odstranit Kozel          (p-hodnota 0,865)
Odstranit Staropramen   (p-hodnota 0,639)
Odstranit Radegast      (p-hodnota 0,652)
Odstranit Budvar        (p-hodnota 0,661)
Odstranit Krusovice     (p-hodnota 0,666)
Odstranit Pref_cena     (p-hodnota 0,572)
Odstranit Vek           (p-hodnota 0,599)
Odstranit ost_zamest    (p-hodnota 0,606)
Odstranit prijem        (p-hodnota 0,573)
Odstranit zena_dom      (p-hodnota 0,541)
Odstranit nezam         (p-hodnota 0,561)
Odstranit delnik        (p-hodnota 0,532)
Odstranit Ostravar     (p-hodnota 0,519)
Odstranit Pref_chut     (p-hodnota 0,338)
Odstranit Pref_reklama  (p-hodnota 0,333)
Odstranit Plzen         (p-hodnota 0,319)
Odstranit bez_znacky    (p-hodnota 0,250)
Odstranit Starobrno    (p-hodnota 0,269)
Odstranit Svijany      (p-hodnota 0,285)
Odstranit Branik       (p-hodnota 0,194)
Odstranit OSVC         (p-hodnota 0,145)
Odstranit Gambrinus    (p-hodnota 0,104)

Test Modelu 10

Nulová hypotéza: regresní koeficienty jsou nulové u proměnných
Vek, prijem, nezam, zena_dom, OSVC, ost_zamest, delnik, Pref_cena,
Pref_chut, Pref_reklama, Branik, Budvar, Gambrinus, Kozel, Krusovice,
Ostravar, Plzen, Radegast, Starobrno, Staropramen, Svijany, bez_znacky
Testovací statistika: F(22, 425) = 0,738994, p-hodnota 0,799326
Omitting variables improved 3 of 3 information criteria.

```

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Obrázek 16 Výsledný model po eliminaci zatěžujících proměnných

Model 12: OLS, za použití pozorování 1-951 (n = 455)
 Chybějící nebo nekompletní pozorování byla vynechána: 496
 Závisle proměnná: l_Mnoz_piv

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	0,594188	0,172250	3,450	0,0006	***
Pohlavi	1,12494	0,0944951	11,90	1,42e-028	***
Vzdelani	-0,0521190	0,0222617	-2,341	0,0197	**
student	-0,706270	0,194621	-3,629	0,0003	***
duchodce	-0,217517	0,102996	-2,112	0,0352	**
manazer	-0,311792	0,163194	-1,911	0,0567	*
Pref_alk	0,109674	0,0524066	2,093	0,0369	**
Pref_znacka	0,0948536	0,0529318	1,792	0,0738	*
Střední hodnota závisle proměnné			1,301596		
Sm. odchylka závisle proměnné			1,133105		
Součet čtverců reziduí			396,8691		
Sm. chyba regrese			0,942258		
Koeficient determinace			0,319151		
Adjustovaný koeficient determinace			0,308489		
F(7, 447)			29,93333		
P-hodnota (F)			6,57e-34		

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

3.4.1 Zápis výsledného kvantifikovaného modelu

$ln_mnoz_piv_i$

$$= 0,594188 + 1,12494pohlavi_i - 0,0521190Vzdelani_i - 0,706270student_i - 0,217517duchodce_i - 0,311792manazer_i + 0,109674Pref_{alk}_i + 0,0948536Pref_{znacka}_i + u_i$$

Obrázek 17 Diagnostika reziduí

Whiteův test heteroskedasticity -
 Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita
 Testovací statistika: LM = 30,6904
 s p-hodnotou = P(Chí-kvadrát(28) > 30,6904) = 0,330999

Test normality reziduí -
 Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené
 Testovací statistika: Chí-kvadrát(2) = 12,5234
 s p-hodnotou = 0,001908

Zdroj: ČSDA, CVVM: Naše společnost 2020 - září, vlastní zpracování v SW Gretl

Po odebrání zatěžujících proměnných z modelu se situaci s heteroskedasticitou a normalitou reziduí vůbec nezměnila.

3.5 Interpretace a verifikace jednotlivých odhadnutých regresních koeficientů

Na hladině spolehlivosti 90 % lze výsledné parametry modelu interpretovat následujícím způsobem:

- Muži pijí o 112,494 % více piva než ženy, *ceteris paribus*. Parametr je v souladu se stanovenou alternativní hypotézou, že muži mají odlišnou spotřebu piva než ženy. Tento výsledek není nijak překvapující.
- Zvýší-li se úroveň vzdělání o 1 stupeň, sníží se spotřeba piva o 5,2119 %, *ceteris paribus*. Parametr je v souladu se stanovenou alternativní hypotézou, že lidé s odlišným vzděláním mají odlišnou spotřebu piva. Parametr je záporný a poukazuje na to, že vzdělanější jedinci pijí méně piva.
- Studenti pijí o 70,627 % méně piva, *ceteris paribus*. Potvrdila se alternativní hypotéza o tom, že studenti mají odlišnou spotřebu piva. Zřejmě důvodem budou nižší příjmy studentů proti ostatním či jiný životní styl.
- Důchodci pijí o 21,7517 % piva méně, *ceteris paribus*. Potvrdila se alternativní hypotéza o tom, že důchodci mají odlišnou spotřebu piva. V případě důchodců bude pravděpodobně podobná příčina jako u studentů (osobní příjem) a také možná zhoršený zdravotní stav.
- Manažeři pijí o 31,1792 % méně, *ceteris paribus*. Potvrdila se alternativní hypotéza o tom, že manažeři mají odlišnou spotřebu piva. Příčinou tohoto výsledku může být vyšší pracovní vytíženost nebo se může jednat o změnu preference spotřebitelů.
- Když se zvýší preference obsahu alkoholu o 1 stupeň, zvýší se spotřeba piva o 10,9674 %, *ceteris paribus*. Potvrdila se alternativní hypotéza o tom, že odlišná preference obsahu alkoholu způsobuje odlišnou spotřebu piva. Výsledek poukazuje na to, že spotřebitelé preferující více alkoholu konzumují více piva. Tento výsledek není nijak překvapující.
- Pokud se zvýší preference důležitosti značky o 1 stupeň, zvýší se spotřeba piva o 9,48536 %, *ceteris paribus*. Potvrdila se alternativní hypotéza o tom, že odlišná preference důležitosti značky piva způsobuje odlišnou spotřebu piva. Z výsledku vyplývá, že lidé, kterým záleží na značce piva (nejspíše kvůli kvalitě nebo pouze vztahu ke značce) konzumují více piva.

3.6 Zhodnocení výsledků

Výsledný model měl podle testu normality nenormální rozdělení reziduí, což může mít za následek zkreslení statistické významnosti parametrů. Avšak při pohledu na graf rozdělení reziduí, není kreslení tak závažné. Řešením této situace by mohlo být odebrání některých pozorování, které jsou příčinou tohoto nenormálního rozdělení. K tomuto řešení je nutné zdůraznit, že extrémní hodnoty byly vyřešeny pomocí logaritmu závisle proměnné, a proto hledat jiná pozorování, která nejsou až tak výrazná a způsobují nenormální rozdělení, by bylo příliš náročné.

Z výsledku modelu je vidět, že určité skupiny, konkrétně studenti a důchodci spotřebovávají méně piva. Tyto jmenované skupiny mají společné to, že mají nižší příjmy, což je nejspíše z jednou z příčin menší konzumace. Zajímavá je však výše rozdílu mezi těmito skupinami, studenti pijí o 70 % méně než průměrní spotřebitelé, zatímco spotřeba piva u důchodců je menší oproti průměru jen o 21%. Další skupinou, u které byla zjištěna menší spotřeba piva oproti průměru jsou manažeři. Nicméně u této skupiny bude příčina nejspíše jiná než u důchodců a studentů, vysvětlením může být vyšší pracovní zatížení, vzdělání.

Zajímavým zjištěním bylo, že důležitost reklamy při výběru piva v obchodě u spotřebitele nemá vliv na jeho rozhodnutí. Při hodnocení tohoto parametru je na místě úvaha, že spotřebitel pravděpodobně nevnímá, že reklama neovlivňuje jeho rozhodnutí. Pokud by reklama neměla vliv na spotřebitele, tak by pivovary nevynakládaly vysoké náklady na reklamu.

Rámec obsahu dotazníku, který byl použit jako zdroj dat pro tuto práci bohužel neobsahoval žádné otázky, které by prozradily například množství volného času respondenta. Nebylo tedy zjišťováno, zda spotřebu piva ovlivňuje skutečnost, že někteří respondenti mohou pít méně piva v důsledku toho, že mají méně času, protože mají jiné aktivity jako například sport, péče o děti či více pracují.

Při vyhodnocování výsledků modelu byla možnost volby hladiny významnosti na 10 %, že i přesto je obvyklá volba 5 %, Vyšší hladina významnosti byla zvolena, neboť při 5% hladině významnosti by se muselo eliminovat o 2 proměnné více, což by vedlo k tomu, že by bylo získáno méně zajímavých informací o konzumaci piva u dotázaných spotřebitelů.

Závěr

Z hlediska naplnění cílů diplomové práce na téma „Pivo v ČR. Marketing, preference spotřebitele“ a s ohledem na dostupnost dat z dotazníkového šetření ČSDA Naše společnost 2020 – září zde byly v této práci pomoci metody vícenásobné regresní analýzy učiněny následující závěry.

Z výsledků plyne, nepopíratelný fakt, že muži konzumují více piva než ženy. Konkrétně bylo zjištěno, že je mužů konzumují o 112,5 % více než ženy. Tento výsledek není sice nijak překvapující, nicméně jej v této práci bylo možné statisticky potvrdit. Dále bylo možné prokázat, že studenti konzumují o 71 % méně piva než ostatní skupiny, důchodci zaostávají o 21% a manažeři o 31,2 %. To vše za podmínky *ceteris paribus*.

Co se marketingové stránky týče, tak se v této práci nepodařilo statisticky prokázat, žeby značka konkrétního piva z 10 nejkonzumovanějších piv z dotazníku měla vliv na množství spotřebovaného piva za týden. Z tohoto výsledku lze usoudit, že žádná z 10 testovaných značek piva nezpůsobuje vyšší závislost na pivu než ostatní.

Z hlediska subjektivně vnímaných preferencí respondenta bylo ovšem možné statisticky prokázat, že subjektivně vnímána důležitost značky piva či pivovaru zvyšuje spotřebu piva o 9,5 %, z čehož plyne, že spotřebitele, pro něž je značka důležitá, konzumují více piva. Dále bylo zjištěno, že subjektivní vnímání obsahu alkoholu v pivu zvyšuje spotřebu piva o 11 %, z čehož plyne, že spotřebitelé preferující obsah alkoholu konzumují více piva.

Ostatní preference, které byly v modelu testovány jako důležité při nákupu piva, tedy reklama, cena a chuť, neměly statisticky průkazný vliv na množství spotřebovaného piva. Při modelaci se nepodařilo prokázat vliv výše osobního příjmu a důležitost ceny piva na množství spotřebovaného piva za týden. Tento závěr nekoresponduje s teorií o chování spotřebitele, kde se tvrdí, že cena statku a příjem spotřebitele patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující spotřebu daného statku.

Možným doporučením pro případné následovatele této práce by bylo navrhnout provedení obdobného výzkumu v obdobných zemích jako je Česká Republika, kde je pití piva rovněž národní tradicí, kupříkladu Německo a následně výsledky z obou výzkumů porovnat.

4 Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Raymond G. Priest FG Handbook of Brewing. 2006, 831 s. ISBN 978-0-8247-2657-7.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BASAŘOVÁ, Gabriela. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010. ISBN 978-80-7080-734-7.

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. Management. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. Makroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 9788073802455.

CYHELSKÝ, Lubomír, Jana KAHOUNOVÁ a Richard HINDLS. Elementární statistická analýza. Vyd. 2., dopl. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-003-1.

ČSDA: Naše společnost září 2020 Česká společnost o pivu [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HAMPSON, Tim. *World Beer*. 2013, 604 s. ISBN 978-1-4654-1438-0.

HANČLOVÁ, Jana. *Ekonometrické modelování: klasické přístupy s aplikacemi*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-088-1.

HEBÁK, Petr. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium, 2013. ISBN 978-80-7333-105-4.

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

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.

HUŠEK, Roman. *Ekonometrická analýza*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978- 80- 245- 1300-3.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JUREČKA, Václav. *Makroekonomie*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978- 80- 247-3258-9.

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

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978- 80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.

MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, 2009. ISBN 978- 80- 7416- 026 4.

- NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. Brno: Computer Press, c2009. ISBN 978-80-251-2019-4.
- PREEDY, Victor R. Beer in Health and Disease Prevention. 2009, 1128 s. ISBN 978- 0- 12- 373891-2.
- PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80- 7169- 299- 9.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251- 1273-x.
- STIGUM, Bernt. P. Econometrics and The Philosophy of Economics: Theory - Data Confrontation in Economics. 2015, 792 s. ISBN 0-691-11300-9. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?id=3mYXCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- TOMCZAK, Torsten a Sven REINECKO. Strategic Marketing: Market-oriented Corporate and Business Unit Planning. 2018, 253 s. ISBN 978-3-658-18417-9.
- Unie výrobců a dovozců lihovin ČR [online]. 2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: https://www.uvdl.cz/cs_cz/eticka-pravidla/
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

4.1 Seznam obrázků

Odkazovaný seznam obrázků

Obrázek 1 Sladovnictví.....	20
Obrázek 2 Mletí	21
Obrázek 3 Schéma marketingového mixu	26
Obrázek 4 Fáze životního cyklu produktu	28
Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb	42
Obrázek 6 Typologie osobnosti podle hlavních faktorů nákupního chování.....	43
Obrázek 7 Informační zdroje	46
Obrázek 8 Odhad parametrů nelineárního modelu	68
Obrázek 9 Diagnostika reziduí.....	69
Obrázek 10 Frekvenční rozdělení reziduí	69
Obrázek 11 Odhad parametru nelineárního modelu log-in, část 1	70
Obrázek 12 Odhad parametru nelineárního modelu log-in, část 2	70
Obrázek 13 Diagnostika reziduí.....	71
Obrázek 14 Frekvenční rozdělení reziduí modelu log-in.....	71
Obrázek 15 Eliminované proměnné.....	72
Obrázek 16 Výsledný model po eliminaci zatěžujících proměnných.....	73
Obrázek 17 Diagnostika reziduí.....	73

4.2 Seznam tabulek

Odkazovaný seznam tabulek

Tabulka 1 Vzdělání respondentů - kategorie	61
Tabulka 2 Osobní příjem - kategorie	63
Tabulka 3 Zaměstnání: pozice - kategorie	63
Tabulka 4 Důležité při nákupu piva: obsah alkoholu - kategorie	64
Tabulka 5 Důležité při nákupu piva: značka piva, pivovaru - kategorie	65
Tabulka 6 Důležité při nákupu piva: chuť - kategorie	65
Tabulka 7 Důležité při nákupu piva: cena - kategorie	66
Tabulka 8 Důležité při nákupu piva: reklama - kategorie.....	66
Tabulka 9 Nejoblíbenější značka piva - kategorie	67

4.3 Seznam grafů

Odkazovaný seznam grafů

Graf 1 Histogram - množství piva vypitého za týden	58
Graf 2 Histogram - pohlaví	59
Graf 3 Histogram věkového rozložení respondentů	60
Graf 4 Vzdělání respondentů	61
Graf 5 Osobní příjem dle kategorií	62