

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva
v okrese Český Krumlov**

Lukáš Babinský

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Babinský

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Český Krumlov

Název anglicky

Statistical analysis of beer consumption preferences in the district Český Krumlov

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-0-470-46363-5.
- BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- HASÍK, T. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4648-7.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod : analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- MANKIW, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph.D. za vedení práce a rady a připomínky, které napomohly k jejímu vypracování. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za čas věnovaný vyplňování dotazníku. Chtěl bych též poděkovat své rodině a partnerce za podporu při vypracovávání, která byla nepochybně potřeba.

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Český Krumlov

Souhrn

Tato bakalářská práce se věnuje statistické analýze preferencí ve spotřebě piva v okrese Český Krumlov. Hlavním cílem práce bylo zjištění a zhodnocení faktorů výrazně ovlivňujících spotřební chování a spotřebu piva v daném okrese. Základním prvkem této práce je dotazníkové šetření.

Teoretická část vychází z odborné literatury a zabývá se historií piva, jeho výrobou, dělením a trhem s pivem v České republice. Dále byly zkoumány faktory ovlivňující spotřební chování z mikroekonomického a marketingového hlediska.

V praktické části byly vyvozeny předpoklady vycházející z teoretické části a na základě těchto předpokladů bylo provedeno dotazníkové šetření. Ze získaných dat byly stanoveny hypotézy, které byly statisticky testovány pomocí programu Statistica. Výsledky byly porovnány s podobným výzkumem.

Z celkových 43 hypotéz, které byly rozděleny mezi 9 vlivů, byla prokázána závislost u 14 hypotéz. Bylo zjištěno, že mezi nejvýraznější vlivy patří pohlaví a věk.

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

Statistical analysis of beer consumption preferences in the district Český Krumlov

Summary

This bachelor's thesis is devoted to statistical analysis of beer consumption preferences in the district of Český Krumlov. The main objective of this thesis was to identify and evaluate the factors which influence consumer's behavior and consumption of beer in this district the most. Survey is the basic element of this work.

The theoretical part is based on scientific literature and describes the history of beer, its production, types of beer and the czech beer market. Furthermore factors influencing consumer's behavior were examined from marketing and microeconomic perspective.

In the practical part were made presumptions which were based on theoretical part and based on these presumptions the survey was made. On the basis of collected data hypotheses were made and next statistically tested using the Statistica programme. The results were compared to similar research.

Out of 43 hypotheses, which were divided among 9 factors. Dependence has been detected in 14 hypotheses. It was found out, that the most significant effects are gender and age.

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

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
2.2.1 Dotazníkové šetření	13
2.2.2 Analýza závislosti kategoriálních proměnných	14
2.2.2.1 Asociační tabulky	14
2.2.2.1.1 Testy nezávislosti proměnných v asociační tabulce.....	14
2.2.2.1.2 Koeficienty závislosti pro asociační tabulky.....	15
2.2.2.2 Kontingenční tabulky	16
2.2.2.2.1 Testování nezávislosti v kontingenční tabulce.....	16
2.2.2.2.2 Koeficienty závislosti v kontingenční tabulce.....	17
3 Teoretická východiska	18
3.1 Pivo	18
3.1.1 Historie piva.....	18
3.1.1.1 Dějiny piva na našem území.....	18
3.1.2 Druhy	19
3.1.3 Suroviny.....	20
3.1.3.1 Slad	20
3.1.3.2 Voda	21
3.1.3.3 Chmel	21
3.1.3.4 Pivovarské kvasinky.....	21
3.1.4 Výroba piva.....	21
3.1.5 Trh s pivem v České republice	22
3.1.5.1 Spotřebitelský trh.....	23
3.1.5.2 Největší hráči na českém trhu s pivem	23
3.1.5.2.1 Plzeňský Prazdroj.....	23
3.1.5.2.2 Pivovary Staropramen	23
3.1.5.2.3 Heineken Česká republika.....	23
3.1.5.2.4 Budějovický Budvar.....	23
3.1.5.2.5 Lobkowicz group	24
3.2 Preference a rozhodování spotřebitele	24
3.2.1 Vnější stimuly	25

3.2.1.1	Marketingový mix	25
3.2.1.1.1	Produkt	25
3.2.1.1.2	Cena.....	26
3.2.1.1.3	Marketingová komunikace	27
3.2.1.1.4	Dostupnost.....	30
3.2.2	Černá skříňka spotřebitele	30
3.2.2.1	Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele.....	30
3.2.2.1.1	Kulturní faktory.....	31
3.2.2.1.2	Sociální faktory	32
3.2.2.1.3	Osobní faktory.....	33
3.2.2.1.4	Psychologické faktory	34
3.2.2.2	Rozhodovací proces.....	36
3.2.2.2.1	Rozpoznání potřeby	37
3.2.2.2.2	Hledání informací.....	37
3.2.2.2.3	Hodnocení alternativ	37
3.2.2.2.4	Rozhodnutí	37
3.2.2.2.5	Ponákupní chování	37
4	Statistická analýza sledovaných faktorů.....	38
4.1	Dotazníkové šetření.....	38
4.1.1	Popis získaných dat.....	38
4.2	Testování hypotéz a analýza faktorů ovlivňujících výběr piva.....	52
4.2.1	Vliv pohlaví	52
4.2.2	Vliv věku.....	56
4.2.3	Vliv dětí ve společné domácnosti	58
4.2.4	Vliv typu obce.....	59
4.2.5	Vliv čistého měsíčního příjmu	60
4.2.6	Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání	61
4.2.7	Vliv zdravé stravy	61
4.2.8	Vliv sportovní činnosti.....	61
4.2.9	Vliv kouření	62
5	Porovnání s jiným výzkumem.....	64
6	Závěr.....	66
7	Citovaná literatura.....	67
8	Přílohy	69
8.1	Dotazník	69

Seznam obrázků

Obr. 1 Rozšířený model kupního chování	24
Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování.....	31

Seznam tabulek

Tab. 1 Asociační tabulka	14
Tab. 2 Kontingenční tabulka.....	16
Tab. 3 Testování vlivu pohlaví	53
Tab. 4 Pohlaví x pití piva.....	53
Tab. 5 Pohlaví x barva piva	54
Tab. 6 Pohlaví x značka piva	54
Tab. 7 Pohlaví x druh piva.....	55
Tab. 8 Pohlaví x množství piv vypitých na jedno posezení.....	55
Tab. 9 Pohlaví x frekvence pití piva	56
Tab. 10 Testování vlivu věku	56
Tab. 11 Věk x druhy piva	57
Tab. 12 Věk x nejvyšší přípustná cena za 1 pivo.....	57
Tab. 13 Věk x nejčastější místo konzumace.....	58
Tab. 14 Testování vlivu dětí ve společné domácnosti	58
Tab. 15 Děti ve společné domácnosti x pití piva.....	58
Tab. 16 Děti v domácnosti x místo konzumace.....	59
Tab. 17 Testování vlivu typu obce trvalého bydliště.....	59
Tab. 18 Testování vlivu čistého měsíčního příjmu	60
Tab. 19 Čistý měsíční příjem x maximální přípustná cena.....	60
Tab. 20 Testování vlivu nejvyššího dosaženého vzdělání	61
Tab. 21 Testování vlivu zdravé stravy.....	61
Tab. 22 Testování vlivu sportovní činnosti	62
Tab. 23 Pravidelné sportování x konzumace piva	62
Tab. 24 Testování vlivu kouření	62
Tab. 25 Kouření x počet vypitých piv na jedno posezení.....	63

Seznam grafů

Graf 1	Struktura respondentů v pití piva	38
Graf 2	Preference ve výběru barvy piva	39
Graf 3	Preference značky piva.....	39
Graf 4	Preference ve výběru druhu piva	40
Graf 5	Preference ve výběru obalu	40
Graf 6	Rozložení dle vypitých piv na jedno posezení	41
Graf 7	Četnosti frekvence pití piva.....	41
Graf 8	Kolik jsou lidé ochotni nejvíce zaplatit za pivo pro svou běžnou spotřebu	42
Graf 9	Místo konzumace piva.....	42
Graf 10	Nejčastější místa nákupu piva pro vlastní běžnou spotřebu	43
Graf 11	Zapojování do soutěží pořádaných pivovary.....	43
Graf 12	Reakce na slevu jiné značky.....	44
Graf 13	Viděna reklama na pivo za poslední měsíc	44
Graf 14	Oslovení reklamou na pivo.....	45
Graf 15	Kouření	45
Graf 16	Frekvence kouření	46
Graf 17	Kouření pouze při konzumaci piva.....	46
Graf 18	Souhlas se zákazem kouření v restauračních zařízeních	47
Graf 19	Pravidelná sportovní aktivita.....	47
Graf 20	Zdravé stravování	48
Graf 21	Nejvyšší dosažené vzdělání	48
Graf 22	Čistý měsíční příjem.....	49
Graf 23	Typ obce	49
Graf 24	Počet dětí	50
Graf 25	Lidé s dětmi ve společné domácnosti	50
Graf 26	Věková struktura	51
Graf 27	Pohlaví respondentů	51
Graf 28	Porovnání výzkumů dle zastoupení pohlaví v pití piva.....	64
Graf 29	Porovnání výzkumů dle frekventovanosti piva v závislosti na pohlaví	65

1 Úvod

Voda, chmel, kvasnice a slad – tyto čtyři suroviny v kombinaci se správným technologickým postupem dají vzniknout lahodnému kvašenému nápoji – pivu. V České republice je tento mok velice oblíbený a je nepochybně významnou součástí české kultury, což lze posoudit dle spotřeby na jednoho obyvatele, která je nejvyšší na světě.

Tato spotřeba vede k poptávce, která musí být uspokojena. Na českém trhu působí kolem 400 pivovarů. Nabídka je tedy veliká a pivovary nabízejí různé druhy piv, která se mohou dělit podle barvy, stupňovitosti či druhu kvašení. Avšak široká nabídka není zárukou úspěchu, a proto by pivovary měly znát faktory, které výběr a spotřebu piva ovlivňují.

Spotřební chování je ovlivňováno širokou škálou faktorů, které působí na každého jedince odlišně. Tyto faktory se v základu dělí na faktory osobní, psychologické, sociální a kulturní. Spotřebitel je dále stimulován marketingovými nástroji. Kombinace všech těchto faktorů a stimulů společně s makroprostředím vedou jedince ke spotřebnímu chování a výzkum těchto faktorů by mohl být použit pro zmapování trhu a poptávky na trhu v rámci daného regionu. Výzkum by také mohl být dobrým podkladem pro pochopení preferencí spotřebitelů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je nalezení, vyhodnocení a analýza faktorů výrazně ovlivňujících preference ve spotřebě piva v okrese Český Krumlov na základě získaných dat pomocí dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena na několik dílčích cílů. Prvním je zpracování teoretických východisek, pomocí kterých budou stanoveny předpoklady, z nichž vychází dotazníkové šetření.

Druhým dílčím cílem je vytvoření dotazníku, pomocí kterého se získá vzorek obyvatel z okresu Český Krumlov. Zpracování a vyhodnocení těchto dat bude probíhat pomocí statistického programu Statistica. Výstupem budou grafy a tabulky vyjadřující četnosti a závislosti jednotlivých znaků.

2.2 Metodika

Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí. První částí je literární rešerše vycházející z odborné literatury, která se zabývá pivem a faktory ovlivňujícími spotřební chování.

Druhá část je praktická a zahrnuje dotazníkové šetření, které vychází z poznatků z první části. Data získaná z tohoto průzkumu budou zpracována a vyhodnocena pomocí výše zmíněného programu Statistica, což zahrnuje i testování hypotéz, určení síly závislosti a následné porovnání s podobným výzkumem.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Sestavení dotazníku bude vycházet z Dismana a bude se držet zásad sociologických výzkumů (2002).

2.2.2 Analýza závislosti kategoriálních proměnných

Data jsou uspořádána buď do vstupní datové matice nebo do dvourozměrných tabulek četností, ze kterých následně vychází analýza kategoriálních dat (Řezánková 2007, s. 73). Z hlediska výzkumu jsou zkoumány znaky kvalitativní, které mohou být buď alternativní nebo mohou nabývat více hodnot (Svatošová a Kába 2008, s. 7).

2.2.2.1 Asociační tabulky

Tento typ tabulky je rozměru 2 x 2 a jsou zde zkoumány dvě proměnné, které nabývají pouze dvou hodnot: 0 a 1. Součet četností a , b , c a d , se rovná celkovému počtu n (Hendl 2012, s. 324). Řádkové a sloupcové součty se také nazývají marginální četnosti (Svatošová a Kába 2008, s.7).

Tab. 1 Asociační tabulka

Proměnná A	Proměnná B		Řádkové součty
	0	1	
0	a	b	a + b
1	c	d	c + d
Sloupcové součty	a + c	b + d	n

Zdroj: Hendl 2012

2.2.2.1.1 Testy nezávislosti proměnných v asociační tabulce

Pro testování závislosti v asociační tabulce se využívají dva druhy testů, jejichž použití se řídí dle velikosti rozsahu (Svatošová a Kába 2008, s. 8):

- Pokud je $n > 40$, použijeme χ^2 test pro nezávislost.
- Pokud je $n < 20$, použijeme Fisherův faktoriálový test.
- Pokud je $20 < n < 40$, pak musí být vyjádřeny očekávané četnosti a_0 , b_0 , c_0 a d_0 . Pokud jsou všechny tyto četnosti větší než 5, použijeme χ^2 test, pokud je jedna a více menší než 5, použijeme Fisherův test.

χ^2 test nezávislosti

Tento test testuje nulovou hypotézu, která předpokládá, že mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost (Svatošová a Kába 2008, s. 8–9).

Hypotéza H_0 je testována podle testovacího kritéria χ^2 :

$$\chi^2 = \frac{n*(a*d-b*c)^2}{(a+b)*(a+c)*(b+d)*(c+d)} \quad (1)$$

Pokud je testovací kritérium χ^2 větší než tabulková hodnota $\chi^2_{\alpha(1)}$, můžeme hypotézu H_0 zamítnout (Hendl 2012, s. 327).

Fisherův faktoriálový test

Sledujeme hypotézu H_0 , která říká, že pozorované znaky nejsou závislé. Fisherův test probíhá tak, že je nejprve nalezena nejnižší reálná sdružená četnost, která se v pomocných 2 x 2 tabulkách postupně snižuje o jednotku, kde marginální četnosti zůstávají stejné, dokud se nedojde k nule. Pro každou tuto tabulku je vypočítána pravděpodobnost p_i .

$$p_i = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!} \quad (2)$$

Tento součet je testové kritérium, které je následovně porovnáno s hladinou významnosti α . Pokud je tento součet nižší než hladina významnosti α , hypotézu H_0 se zamítá (Svatošová a Kába 2008, s. 9).

2.2.2.1.2 Koeficienty závislosti pro asociační tabulky

Pro měření síly závislosti je využit koeficient Cramérovo V , kde pro asociační tabulku $q=2$:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n*(q-1)}} \quad (3)$$

Což je ekvivalent pro koeficient φ , který je počítán takto:

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad (4)$$

Tyto koeficienty nabývají hodnoty v intervalu $\langle 0,1 \rangle$ (Řezánková 2007, s. 82).

2.2.2.2 Kontingenční tabulky

Dvourozměrné tabulky vzniklé tříděním dle dvou proměnných se nazývají tabulky

Znak A \ Znak B	b ₁	b ₂	...	b _j	...	b _s	Řádkové součty
a ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1j}	...	n _{1s}	n _{1.}
a ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2j}	...	n _{2s}	n _{2.}
...							
a _i			...	n _{ij}	...		n _{i.}
...							
a _r	n _{r1}	n _{r2}	...	n _{rj}	...	n _{rs}	n _{r.}
Sloupcové součty	n _{.1}	n _{.2}	...	n _{.j}	...	n _{.s}	n

kontingenční (Hendl 2012, s. 317).

Tab. 2 Kontingenční tabulka

Zdroj: Svatošová a Kába 2008

Výše je zobrazena kontingenční tabulka o rozměrech $r \times s$, kde jsou sledovány znaky A a B. Čísla n_{11} až n_{rs} vyjadřují jednotlivé četnosti. Řádkové a sloupcové součty vyjadřují marginální četnosti. Číslo n je rovno rozsahu souboru.

2.2.2.2.1 Testování nezávislosti v kontingenční tabulce

Základní test pro testování závislosti v kontingenčních tabulkách je χ^2 test, který vychází z rozdílu empirických a očekávaných četností (Řezánková 2007, s. 77-78).

Výpočet teoretické četnosti:

$$n_{oj} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (5)$$

χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce

Pro použití tohoto testu platí podmínka, která říká, že test je proveditelný, pokud podíl očekávaných četností, které jsou menší než 5, nepřekročí 20 % a zároveň žádná z těchto četností nesmí být nižší než 1. Pokud tyto podmínky nejsou splněny, musí se sloučit řádky či sloupce, kde se tato četnost vyskytuje (Svatošová a Kába 2008, s. 14).

Test vychází z nulové hypotézy H_0 , která říká, že pozorované znaky nejsou závislé. Výpočet testovacího kritéria probíhá podle následujícího vzorce (Hendl 2012, s. 322):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad (5)$$

Testovací kritérium se porovnává s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(r-1)(s-1)}$. Pokud je testovací kritérium větší než kritická hodnota, tak je hypotéza H_0 zamítnuta (Svatošová a Kába 2008, s. 14).

2.2.2.2.2 Koeficienty závislosti v kontingenční tabulce

Síla závislosti je určena dle Cramérova koeficientu V kontingence (3), který je uveden v kapitole 2.2.2.1.2. Pro kontingenční tabulku platí $q = \min(r, s)$.

3 Teoretická východiska

3.1 Pivo

Pivo je nápoj s nižším obsahem alkoholu, pro jehož výrobu se používá ječný slad, voda, chmel a pivovarské kvasinky. Mezi jeho hlavní znaky patří celistvá pěna a charakteristická hořká chuť (Basařová aj. 2011, s. 12). Toto alespoň platí pro nejčastější typ piva vařeného v České republice, tedy spodně kvašeného. Pro svrchně kvašené pivo se využívá ječného nebo pšeničného sladu a navíc cukru (Ricken a Braaková 2002, s. 14).

3.1.1 Historie piva

Odborníci se shodují na tom, že vznik piva byla nejspíše náhoda (Basařová aj. 2011 s. 18). Teorie se setkávají v předpokladu, že došlo k samovolnému zkvašení obilí, či obilného výrobku, jehož omamná chuť si našla své oblíbence (Chládek 2007, s 12). Nejstarší důkazy a zmínky o výrobě piva jsou datovány z období několika tisíc let před naším letopočtem z oblasti Mezopotámie (Hasík 2013. s. 13).

3.1.1.1 Dějiny piva na našem území

Jak Slované, tak předchozí obyvatelé našeho území uměli vařit různé druhy piva, které se následně zdokonalovaly a rozšiřovaly, avšak první zprávou o vaření piva v české kotlině byl zákaz vaření piva v Břevnovském klášteře, který v roce 993 vydal biskup Vojtěch druhý (Basařová aj. 2011, s 21). Jackson (1988, s. 125) uvádí, že jedna z prvních písemných zmínek o vaření piva v Čechách pochází z roku 1088, vydána Vratislavem II.

Díky novým technologiím Josefa Grolla z Bavorska vznikl v Plzni v druhé polovině 19. století unikátní spodně kvašený ležák, který nastolil nový trend. Roku 1821 existovalo na našem území 1052 pivovarů a pouze 15 z nich vařilo spodně kvašené pivo, o 23 let později zde bylo 927 pivovarů a 925 z nich používalo spodní kvašení, tedy světlý ležák ovládl české pivovarnictví (Hasík 2013, s. 22-24)

3.1.2 Druhy

Dříve se u nás používalo dělení dle stupňovitosti, které vyjadřovalo procentuální obsah zkvasitelného extraktu, například 12° pivo bylo označováno jako „dvanáctka“. Toto označování bylo dle legislativy nahrazeno procenty EPM neboli procenty extraktu v původní mladině, které však číselně odpovídá původnímu dělení (Chládek 2007, s. 174).

Basařová aj. (2011, s. 168) uvádějí základní druhy piv v České republice dle legislativy:

- Stolní piva, do 6,99 % EPM
- Lehká piva, do 7,99 % EPM
- Výčepní piva, od 7,00 % do 10,99 % EPM
- Ležáky, od 11,00 % do 12,99 % EPM
- Speciální piva, od 13 % EPM
- Portery (tmavá), od 18 % EPM
- Piva se sníženým obsahem alkoholu, do 1,2 % alkoholu
- Nealkoholická piva, do 0,5 % alkoholu
- Piva pro diabetiky, do 7,5 g/l cukrů
- Pšeničná piva, více než třetina mladiny musí být z pšeničného sladu
- Kvasnicová piva, přidané kvasnice během stáčení
- Ochucená piva
- Bezlepková piva, snížený obsah lepku

Piva se dělí dle barvy na:

- Světlá
- Polotmavá
- Tmavá
- Řezaná (Basařová aj. 2011, s. 168)

Hasík (2013, s. 49-89) dělí piva dle druhu kvašení na:

Spodně kvašená piva

Tato piva se vyznačují spodním kvašením, díky kterému nevznikají žádné aromatické látky. Déle se dokvašují a díky tomu mohou kvasnice spotřebovat zbytky zkvasitelných cukrů, díky čemuž dojde k pročištění piva a vytříbení chuti (Hasík 2013, s. 49). K tomuto druhu se řadí typický český ležák (Ricken a Braaková 2002, s. 22-23).

Svrchně kvašená piva

Pivo tohoto typu se vaří dle původních technologií, kdy jsou kvasinky vynášeny oxidem uhličitý na hladinu, při tomto procesu vznikají různá aromata a vůně (Hasík 2013, s. 59-60). Mezi svrchně kvašená piva se řadí typy jako je Porter, Ale či Stout (Chládek 2007, s. 80).

Spontánně kvašená piva

Pro vaření spontánně kvašeného piva se využívají volně vyskytující se kvasinky. Vaří se při vyšší teplotě (Hasík 2013, s. 89).

3.1.3 Suroviny

3.1.3.1 Slad

Slad je vyráběn z obilí, nejčastěji z ječmene, který se používá hlavně pro chuť, ale také kvůli pluchám na jednotlivých zrnech, které plní filtrační funkci (Hasík 2013, s. 29). Jeho výroba se skládá z máčení, klíčení a sušení ječmene (Basařová aj. 2011, s. 12).

V České republice jsou pro účel výroby sladu pěstovány světově nejkvalitnější odrůdy sladovnického dvouřadého ječmene, například Jubilant, Forum, Rubín a další (Chládek 2007, s. 79).

3.1.3.2 Voda

Pivo většinou obsahuje 80-90 % vody, jejíž kvalita a vlastnosti mají na tento mok zásadní vliv. Jedním z hlavních atributů je tvrdost vody, tedy obsah rozpuštěných solí. Čím vyšší je tvrdost vody, tím více ovlivňuje chuť a barvu. Nejvhodnější je tedy voda měkká, která nemá vliv na chuť a barvu piva. Měkká voda je nutností pro vaření piva plzeňského typu, tedy spodně kvašeného (Hasík 2013, s. 37).

3.1.3.3 Chmel

Chmel je vytrvalá rostlina, která plodí 20 až 30 let. Pro pivovarnictví se využívají neoplozená květenství kvůli důležitým látkám, proto se pěstují jen samičí rostliny. Samčí rostliny, které rostou volně v přírodě, se musí likvidovat (Hasík 2013, s. 35).

Chmel se používá výhradně pro účel vaření piva. Díky hořkosti a dalším vlastnostem chmele se pivo liší od ostatních nápojů (Basařová aj. 2011, s. 12).

Nejdůležitějšími složkami chmele jsou silice, pryskyřice a třísloviny. Díky chmelovým pryskyřicím je pivo hořké. Třísloviny slouží k vysrážení bílkovin, tyto bílkoviny následně čistí pivo. Silice v kombinaci s pryskyřicemi dávají pivu typickou vůni, která se odráží od původu chmele (Hasík 2013, s. 35).

3.1.3.4 Pivovarské kvasinky

Účelem kvasinek je přeměna některých cukrů v mladině na etanol neboli alkohol, a oxid uhličitý (Hasík 2013, s. 38). Dělíme je na kvasinky svrchního kvašení a kvasinky spodního kvašení (Chládek 2007, s. 80).

3.1.4 Výroba piva

Prvním krokem vaření piva je drcení sladu, které je potřeba k maximálnímu využití suroviny. Nadrčený slad se následně smíchá s teplou vodou, vystírá se. Tímto procesem vzniká kašovitá hmota, takzvané dílo. Samotné vaření piva se nazývá rmutování, ke kterému se používají dva základní varné postupy, infúze a dekokce (Hasík 2013, s. 40-44).

Dekokční rmutování je pro české pivovarnictví typické (Basařová aj. 2011, s. 14). Během tohoto typu varu se pivo po třetinách ohřívá na teplotu cca 75 °C, díky čemuž se uvolňuje cukr a další potřebné látky. Zbytkový škrob se štěpí (Ricken a Braaková 2002, s. 13).

Infuzní vaření piva se využívá pro přípravu svrchně kvašeného piva, které se v České republice přestalo vařit během devatenáctého století a dnes se vaří jen v malém množství jako specialita menších pivovarů (Basařová aj. 2011, s. 14). Toto rmutování se od dekokčního liší tím, že se během něj část díla nepřevařuje (Chládek 2007, s. 62).

Po scezení celého díla vzniká roztok zvaný sladina, která se následně vaří s chmelem po dobu šedesáti až devadesáti minut. Tento proces se nazývá chmelovar a jeho výslednému produktu se říká mladina (Hasík 2013, s. 44). Ta se dále nechá odpařit na určitou hustotu, vyberou se zbytky vařeného chmele a tekutina se nechá ochladit na 5 °C u spodního a na 15 °C u svrchního kvašení (Ricken a Braaková 2002, s. 17).

Následuje proces kvašení, který má dvě fáze. První fáze se nazývá hlavní kvašení a trvá 5 až 10 dnů (Hasík 2013, s. 44). Během kvašení se vytváří alkohol a oxid uhličitý. Kvasnice spodního kvašení se ke konci procesu ukládají u dna nádoby, kdežto kvasinky svrchního kvašení jsou vynášeny na hladinu (Basařová aj. 2011, s. 14). V druhé fázi dochází k dokvašování a pivo je obohaceno o cca 4 % oxidu uhličitého, následně se vše nechá za správné teploty a světla po přesnou dobu uležet, dozrát a dokvasit (Ricken 1999, s. 18). Uzářené pivo se následně může přefiltrovat a poté se stáčí. V dnešní době se pro prodloužení výdrže používá pasterace (Basařová aj. 2011, s. 15).

3.1.5 Trh s pivem v České republice

Trh je tvořen všemi statky a službami a jejich stávajícími a potenciálními kupci, kteří mají tři základní vlastnosti: příjem, přístup a zájem (Kotler aj. 2007, s. 426). Mankiw (1999, s. 32) uvádí, že chování trhu se odráží od chování a interakcí jednotlivců, kteří ho tvoří.

3.1.5.1 Spotřebitelský trh

Na tomto trhu se vyskytují všichni jednotlivci a všechny domácnosti, které nakupují statky a služby pro vlastní spotřebu (Kotler aj. 2007, s. 133). Zákazníci se od sebe velice liší a jsou hodně ovlivňováni kulturními, psychologickými, osobními a sociálními faktory (Jakubíková 2008, s. 50).

3.1.5.2 Největší hráči na českém trhu s pivem

Celková velikost trhu s pivem v České republice se pohybuje kolem 15,5 milionů hektolitrů ročně (květen 2014 až duben 2015), z čehož největší produkci (45 %) představuje 11° pivo (Focus Agency 2015).

3.1.5.2.1 Plzeňský Prazdroj

Největší skupinou pivovarů v České republice je Plzeňský Prazdroj, který spadá pod mateřskou skupinu SABMiller, jenž je jednou z největších na světovém trhu s pivem. Pod Plzeňský Prazdroj spadají pivovary, jako je Pilsner Urquell, Velkopopovický kozel, Gambrinus a mnoho dalších pivních značek (Plzeňský Prazdroj 2016).

3.1.5.2.2 Pivovary Staropramen

Na druhém místě v produkci piva se nachází Pivovary Staropramen s.r.o., pod které spadá Staropramen a Ostravar, nabízející široké portfolio pivních značek. Vyváží do více než 35 zemí světa. Patří do světového koncernu Molson Coors (Pivovary Staropramen 2016).

3.1.5.2.3 Heineken Česká republika

Třetí nejvýznamnější skupinou pivovarů na českém trhu je Heineken Česká republika, který vlastní Starobrno, Královský pivovar Krušovice a Velké Březno (Heineken Česká republika 2016).

3.1.5.2.4 Budějovický Budvar

Čtvrtým hráčem českého pivního trhu je národní podnik Budějovický Budvar, který vyváží pivo do více než šedesáti zemí světa, kam jde více než polovina jeho produkce (Budějovický Budvar 2016).

3.1.5.2.5 Lobkowicz group

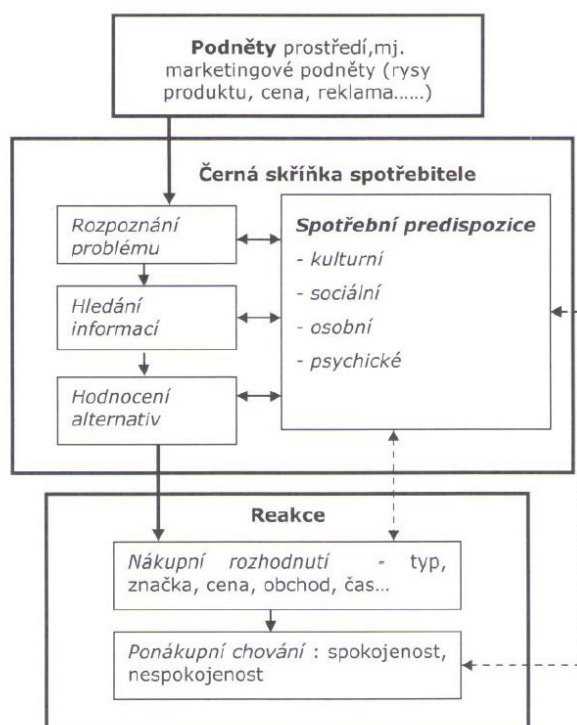
Pátou příčkou si drží skupina Lobkowicz group, do které patří 7 pivovarů: Černá Hora, Protivín, Uherský Brod, Jihlava, Rychtář, Klášter a Vysoký Chlumeč (Pivovary Lobkowicz 2016).

3.2 Preference a rozhodování spotřebitele

Zákazník je osoba, domácnost nebo firma, která je ochotna zaplatit za službu či statek, pro získání jistého užítku (Jakubíková 2008, s. 40). Základní myšlenkou marketingu a trhu je to, že tento zákazník má potřeby a tyto potřeby musí buď uspokojit, nebo potlačit (Kotler aj. 2007, s. 40). Výběr spotřebitele v rámci statků a služeb závisí na tom, jak si jich cení, tedy jaký mu daný statek či služba přináší užitek (Samuelson a Nordhaus 2007, s. 84).

Chování spotřebitele se dá vyjádřit komplexním modelem „podnět – černá skříňka – odezva“, ve kterém se prolínají modely racionální, psychologické a sociologické (Koudelka 2010, s. 6-9). V tomto modelu vcházejí marketingové a ostatní vnější stimuly do „černé skříňky“ spotřebitele a formují kupní rozhodnutí (Kotler 1997, s. 178).

Obr. 1 Rozšířený model kupního chování



Zdroj: Koudelka 2010

3.2.1 Vnější stimuly

Kotler (1997, s. 178) rozděluje vnější stimuly na tržní neboli marketingový mix, a stimuly prostředí, které zahrnují makroprostředí spotřebitele.

3.2.1.1 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix rozumíme souhrn několika flexibilních hodnot, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout cílového trhu (Jakubíková 2008 s. 146). Marketingový mix také bývá označován jako tzv. 4P, což označuje jeho části: produkt, cenu, komunikaci a dostupnost (Karlíček aj. 2013, s. 152).

Jak uvádí Mankiw (1999, s. 34-35), spotřebitelé reagují na pobídky, to znamená, že lidé jsou ovlivňováni změnami týkajícími se produktu, který kupují, nebo novými informacemi o něm.

3.2.1.1.1 Produkt

Cokoliv, co můžeme nabízet pro upoutání pozornosti, k použití, spotřebě či koupi. Produkt uspokojuje touhy, potřeby a přání. Můžeme sem zahrnout místa, služby, osoby, myšlenky a organizace (Kotler aj. 2007, s. 615).

Z hlediska analýzy a plánování se produkt dělí na tři úrovně (Kotler aj. 2007, s. 615):

Základní produkt

Tato úroveň produktu slouží k základnímu užítku, tedy k tomu, po čem zákazník touží a očekává (Kotler 1997, s. 461). Jde spíše o pocitovou oblast uspokojení (Jakubíková 2008, s. 159)

Vlastní produkt

Úroveň vyjadřující souhrn charakteristických atributů vyžadovaných zákazníkem (Jakubíková 2008, s. 159). Mezi tyto atributy patří kvalita, funkce produktu, design, název a obal (Kotler aj. 2007, s. 616). Tyto vlastnosti mají zásadní vliv na zákazníka pro výběr značky, ať jsou to atributy funkční či atributy vzhledové (Karlíček aj. 2013, s. 154).

Rozšíření produktu

Tato úroveň zahrnuje dodatečné služby a užitek a odlišuje produkt od konkurenčního produktu (Kotler 1997, s. 462).

Spotřební produkt

Produkt, který je zakoupen za účelem osobní spotřeby koncovým zákazníkem, se nazývá produkt spotřební (Kotler aj. 2007, s. 617).

Jakubíková (2008, s. 156) rozděluje spotřební produkty na:

- Produkty denní potřeby
- Produkty dlouhodobé spotřeby
- Speciality
- Neznámé a nevyhledávané produkty

Značka

Hlavním účelem značky produktu je to, aby se dal odlišit od ostatních, ale také slouží jako nositelka jistého významu, který je pro zákazníka důležitý a dodává mu pocit důvěryhodnosti a přitažlivosti (Karlíček aj. 2013, s. 125).

3.2.1.1.2 Cena

Cena je nástrojem pro vyjádření hodnoty statku či služby, zároveň je důležitým faktorem v rozhodování spotřebitele. Cena se zpravidla tvoří rovnováhou v setkání poptávky a nabídky produktu a může být regulována státem (Jakubíková 2008, s. 216). Zákon poptávky říká, že pokud se zvýší cena statku, tak poptávka po něm klesá a pokud se cena sníží, tak poptávka roste (Mankiw 1999, s. 87). Z hlediska kupujícího je cena množstvím finančních prostředků, které bude muset vydat pro získání produktu a tím se snižuje jeho kupní síla pro zakoupení produktů jiných (Jakubíková 2008, s. 217).

Elasticita neboli citlivost na změnu ceny, konkrétně zvýšení, je nízká pouze v případě, že je produkt unikátní. Naopak snižováním ceny se produkt posouvá k citlivějším zákazníkům, proto se častěji využívá slevových akcí s cílem zvýšení příjmu, tento krok spotřebitelé velice oceňují (Karlíček aj. 2013, s. 182-183). Zákazník nevnímá růst ceny jako zvýšení nákladů firmy, a proto při zdražení produktu se raději bude poohlížet po jiné alternativě (Jakubíková 2008, s. 216).

Kotler (1997, s. 515) uvádí faktory, které mohou ovlivňovat citlivost na cenu:

- Zákazníci kupující unikátní produkt jsou méně citliví na cenu.
- Čím menší je povědomí o náhradních produktech, tím nižší je citlivost na cenu.
- Pokud se produkty mezi sebou špatně porovnávají, je citlivost nižší.
- Když cena produktu vyjadřuje zanedbatelnou část ze spotřebitelových příjmu, je citlivost také nízká.
- Citlivost je nižší, pokud produkt přináší zákazníkovi vysoký užitek.
- Jestliže za zákazníka za produkt platí někdo jiný, je zákazník méně citlivý na cenu.
- Pokud zákazník kupuje produkt, který je ve spojení s dříve zakoupeným produktem, citlivost se snižuje.
- Skladovatelnost produktu také ovlivňuje citlivost na cenu.

Kotler (2005, s. 56) rozděluje spotřebitele podle kombinace jejich citlivosti na cenu a kvalitu statku na:

- Spotřebitele, kteří se řídí pouze cenou
- Spotřebitele, kteří do určité míry vyžadují kvalitu a jsou si za ni ochotni připlatit
- Spotřebitele, kteří chtějí jen nejvyšší kvalitu

3.2.1.1.3 Marketingová komunikace

Činnosti firmy, které se snaží produkt a jeho přednosti zákazníkovi prezentovat a přesvědčit ho k jeho koupi (Kotler aj., 2007, s. 71). Marketingovou komunikací rozumíme, že se firma snaží pomocí řízeného přesvědčování a informování cílových skupin naplňovat své marketingové cíle (Karlíček aj. 2013, s. 190). Úkol marketingové komunikace vyjadřuje model AIDA, který vyjadřuje proces, kde zákazník zprvu nezná značku, poté si uvědomí existenci této značky, pochopí ji, je přesvědčen ke koupi a následně dojde k zakoupení produktu (Jakubíková 2008, s. 241).

V komunikaci orientované na spotřebitele si může firma vybrat mezi strategií tahu nebo tlaku. Ve strategii tahu je spotřebitel pomocí reklamy či podpory prodeje dostatečně motivován k vyžadování produktu nebo značky v maloobchodu, který bude tento produkt vyžadovat po výrobci nebo velkoobchodu, který ho bude také vyžadovat po výrobci. Strategie tlaku jde opačnou cestou, kdy je velkoobchod stimulován výrobcem k nákupu produktu, ten následně stimuluje maloobchod a ten zase koncového spotřebitele (Jakubíková 2008, s. 244).

Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Velice efektivně navyšuje povědomí o značce či produktu a dokáže oslovit velké skupiny populace (Karlíček aj. 2013, s. 182-183). Je v ní zahrnuto používání médií pro informování o produktu (Jakubíková 2008, s. 250). Rozlišujeme reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, product placement a on-line reklamu (Karlíček aj. 2013, s. 193-194).

Podpora prodeje

Oproti reklamě působí podpora prodeje na zákazníka ihned (Jakubíková 2008, s. 256). Má krátkodobý charakter a slouží k posílení prodeje určitého výrobku (Kotler aj. 2007, s. 880). Z hlediska spotřebitelské podpory se ke stimulaci spotřebitele využívají nástroje, jako jsou přímé slevy, výhodná balení (například 2 + 1 gratis), kupónové slevy, testovací vzorky, dárky při zakoupení, různé soutěže a další (Karlíček aj. 2013, s. 196).

Vztah s veřejností

Tato část marketingové komunikace má za úkol vyvolávání pozitivního povědomí o firmě (Karlíček aj. 2013, s. 197). Základní nástroje pro vztahy s veřejností se označují anglickou zkratkou PENCILS, která zahrnuje různé publikace, veřejné události, novinky, aktivity pro komunity, podnikovou identitu, lobbování a vytváření dobré pověsti sociální odpovědnosti (Jakubíková 2008, s. 259).

Osobní prodej

Pod pojmem osobní prodej rozumíme osobní setkání prodejce se zákazníkem za účelem úspěšného uzavření obchodu (Jakubíková 2008, s. 260). Karlíček aj. (2013, s. 200) vysvětlují osobní prodej jako proces, který začíná rozpoznáním potenciálního zákazníka a následuje získáním informací o něm, navázáním kontaktu, prezentací produktu, vyjasněním výhrad, uzavřením obchodu, a nakonec udržováním vztahu se zákazníkem poprodejní péčí.

Přímý marketing

Jedná se o budování trvalého vztahu se zákazníkem, od něž je požadována přímá odpověď pomocí internetu, návštěvy, pošty či telefonu (Jakubíková 2008, s. 261). Přímý marketing cílí na jednotlivce nebo velmi malé segmenty, tím se může nabídka přizpůsobit dokonce i jednotlivcům, zároveň jsou tito potenciální zákazníci stimulováni k okamžitému nákupu nebo je způsobena jiná reakce, která vede k pozdějšímu nákupu (Karlíček aj. 2013, 194-195). Kotler aj. (2007, s. 935-936) řadí mezi hlavní nástroje přímého marketingu telemarketing, přímou e-mailovou komunikaci, zásilkový katalog, internetový prodej, teleshopping a osobní prodej.

U stávajících zákazníků se přímý marketing využívá k doplňkovému prodeji (cross-selling) nebo k nabídnutí vylepšení stávajícího zakoupeného produktu (up-selling), (Karlíček aj. 2013, s. 195).

Ústně šířená pověst

Ústně šířená pověst využívá jako komunikační nástroj spokojenost zákazníka (Jakubíková 2008, s. 262).

On-line komunikace

Karlíček aj. (2013, s. 201) doplňují marketingovou komunikaci o internetovou komunikaci, ve které se nejvíce využívají webové stránky a sociální média, a která má v poslední době velikou působnost.

3.2.1.1.4 Dostupnost

Dostupnost, jindy také nazývána distribuce, má za cíl zákazníkovi dodat zboží, tak aby to bylo pro něj nejvýhodnější (Jakubíková 2008, s. 188). Karlíček aj. (2013, s. 201) tvrdí, že smysl dostupnosti se nejlépe projevuje u maloobchodů, kde velice dobře umístěná prodejna dokáže získat velkou konkurenční výhodu, naopak špatné umístění může být likvidační.

Kotler aj. (2007, s. 974) uvádějí hlavní distribuční alternativy. Tyto alternativy zahrnují přímý marketing, obchodní zástupce nebo prostředníky.

Prostředníci

Prostředníci jsou organizace zajišťující hledání zákazníků, kterým následně prodávají zboží (Kotler aj. 2007, s. 974).

- **Velkoobchod** zpravidla prodává zboží ve velkém množství distribučním mezičlánkům, jako jsou maloobchody, transakce většinou probíhá na fakturu (Karlíček aj. 2013, s. 220).
- **Maloobchod** pořizuje zboží od výrobců nebo velkoobchodů a prodává je koncovému zákazníkovi. Mezi maloobchody se řadí supermarkety, hypermarkety, obchodní domy či specializované prodejny (Jakubíková 2008, s. 192-193). Zboží se prodává v menším množství a transakce probíhají ihned (Karlíček aj. 2013, s. 220).

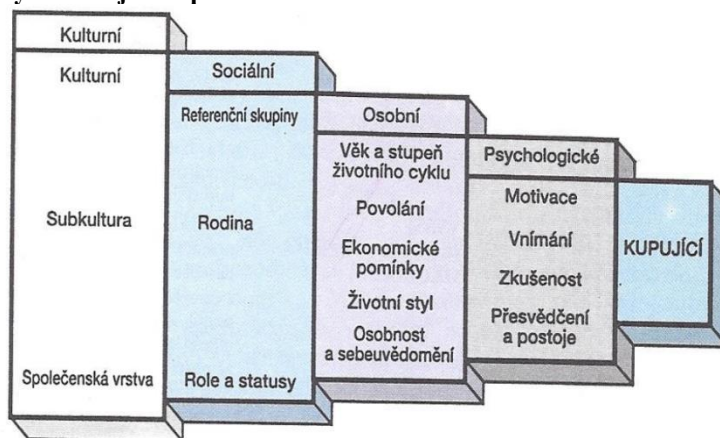
3.2.2 Černá skříňka spotřebitele

Výše zmíněné podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde způsobují určité reakce (Kotler aj. 2007, s. 309). Tato černá skříňka obsahuje jisté predispozice svázané se spotřebitelem a rozhodovací kupní proces (Kotler 1997, s. 178).

3.2.2.1 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Spotřební chování každého jedince je do určitého rozsahu určováno jeho spotřebními predispozicemi, které na základě uspokojování různých potřeb a jejich kombinací utvářejí kupní rozhodovací proces (Koudelka 2010, s. 11-12). Kotler (1997, s. 178) tyto predispozice rozděluje na faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování



Zdroj: Kotler 1997

3.2.2.1.1 Kulturní faktory

Nejvíce ze všech faktorů ovlivňují spotřebitele právě faktory kulturní (Kotler 1997, s. 179).

Kultura

Kultura určuje potřeby a chování člověka. Je především dána výchovou a naučenými hodnotami, kterých se člověk drží (Kotler 1997, s. 179). Člověk přebírá od rodiny a dalších společenských institucí přání, chování, postoje a hodnoty. Jejich soubor se nazývá kultura (Kotler aj. 2007, s. 311). Koudelka (2010, s. 17) uvádí, že kultura je člověkem uměle vytvořené prostředí, které má jisté vlastní hodnoty, a její konkrétní části právě ovlivňují spotřební chování člověka, mluvíme tedy o spotřební kultuře.

Subkultura

Jakákoliv kultura se dělí na menší skupiny lidí se stejnými hodnotami, tedy na subkultury (Kotler aj. 2007, s. 312). Koudelka (2010, s. 33) říká, že subkultura označuje vyčleněnou část kultury za přítomnosti konkrétních znaků a v marketingu se vymezují takto:

- Národnosti
- Náboženství
- Zeměpisné oblasti
- Rasa
- Stáří
- Zaměstnání
- Pohlaví

Společenská vrstva

Každou společnost můžeme rozvrstvit na jednotlivé sociální skupiny (Kotler 1997, s. 179). Určují se většinou podle příjmu, rodinného zázemí a zaměstnání (Solomon aj. 2006, s. 433). Členové těchto skupin mají podobné chování, zájmy a hodnoty (Kotler aj. 2007, s. 313).

3.2.2.1.2 Sociální faktory

Spotřební chování může být ovlivněno i lidmi kolem nás a tím, do jaké části společnosti patříme a ke které lpíme. Mezi sociální faktory řadíme: referenční skupiny, rodinu a společenský status a naši roli v ní (Kotler 1997, s. 181).

Skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární, kde v primárních skupinách dochází k neformální pravidelné interakci. V sekundárních skupinách je interakce méně pravidelná, avšak je formálnější (Kotler aj. 2007, s. 314).

Referenční skupiny

Jsou to přímé sociální skupiny, s nimiž se jedinci ztotožňují a podle norem těchto skupin se tak chovají (Koudelka 2010, s. 69). Člověk může být ovlivňován skupinami, ke kterým si přeje patřit, tyto skupiny se nazývají skupiny aspirační (Kotler 1997, s. 181).

Působení referenční skupiny na spotřební chování jedince může mít informační nebo symbolické působení. Z informačního hlediska může spotřebitel u referenčních skupin vyhledávat informace a pomoc při výběru produktu. Symbolický význam má referenční skupina v tom, že chce jedinec zapadnout a identifikovat se s touto skupinou (Koudelka 2012, s. 71-72). Je přisuzován velký vliv referenčních skupin při výběru piva (Kotler 1997, s. 180).

Rodina

Dva či více lidí, kteří jsou spojeni pokrevně, adoptivně nebo sňatkem, tvoří rodinu. Z hlediska marketingu mají rodina a domácnost odlišné významy. Rodiče přenáší spotřební zvyky na své děti, například vnímání hodnot, různé poznatky, chování a estetické citění (Koudelka 2010, s. 44-45).

Statusy a role

Lidé se během svého života začleňují do různých skupin, ve kterých plní různé role, například role otce v rodině. Těmito zařazeními, kupříkladu druhem zaměstnání, získáváme společenský status, který následně ovlivňuje naše nákupní chování. Například ředitel podniku si bude kupovat dražší alkohol, než popelář (Kotler 1997, s. 184).

3.2.2.1.3 Osobní faktory

Mezi faktory rozhodování spotřebitele řadí Kotler (1997, s. 184) také faktory osobní, které se dělí na věk, fázi životního cyklu, povolání, finanční podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.

Věk a fáze životního cyklu

S rostoucím věkem se mění potřeby každého jedince (Kotler 1997, s. 184). Společně s věkem je spotřebitel ovlivňován i fází životního cyklu rodiny (Kotler aj. 2007, s 319).

Povolání

Zaměstnání ovlivňuje spotřebitele, který kupuje produkty spojené s vykonáváním tohoto povolání (Kotler 1997, s. 184). Dělník bude například kupovat více montérek než manažer, který zase bude kupovat více obleků (Kotler aj. 2007, s. 320).

Finanční podmínky

Volba produktu závisí na tom, jaký máme příjem, jaká je úroková míra nebo jaké máme úspory (Kotler aj. 2007, s. 320). Exkluzivní produkty kupují lidé s vyššími příjmy, kdežto lidé s nízkým příjmem budou kupovat produkty levnější (Karlíček aj. 2013, s. 108).

Pokud se nám sníží příjem, nebo o něj dokonce přijdeme, sníží se naše poptávka po normálním statku a může se také zvýšit poptávka po statku podřadném (Mankiw 1999, s. 87).

Životní styl

Styl života můžeme vyjádřit jako vzorec toho, jak lidé žijí, utrací peníze nebo tráví volný čas (Koudelka 2005, s. 93). Názory, zájmy a aktivity každého člověka vyjadřují jeho životní styl (Kotler aj. 2007, s. 321).

Osobnost a sebeuvědomění

Z hlediska marketingu se pojem osobnost vymezuje jako relativně konstantní odezvy člověka na okolí, psychologické charakteristiky nitra, které udávají a vyjadřují tyto odezvy (Koudelka 2010, s. 117). Osobnost může výrazně ovlivňovat kupní rozhodování, avšak musí existovat odpovídající závislost a musíme být schopni určit typ osobnosti daného jedince (Kotler 1997, s. 187).

Sebeuvědomění lze vysvětlit jako hodnocení nebo obraz, který sobě jednotlivec přisuzuje (Kotler aj. 2007, s. 324). Image produktu by tedy měla korelovat s tím, jak zákazník vnímá sebe samotného (Kotler 1997, s. 187). Koudelka (2010, s. 120) říká, že byla nalezena souvislost mezi sebeuvědoměním a značkou piva.

3.2.2.1.4 Psychologické faktory

Kotler (1997, s. 188) dělí základní psychologické faktory na motivaci, vnímání, zkušenost a víry a postoje.

Motivace

Jedná se o procesy, které způsobují to, jak se lidé chovají. Z psychologického hlediska se motivace objevuje, když se u spotřebitele vyskytne potřeba a ten si ji přeje uspokojit (Solomon aj. 2006, s. 90).

Potřeby mohou být biologického nebo psychologického původu (Kotler 1997, s. 188). Biologické potřeby vznikají z napětí, jako může být žízeň, hlad či nepohodlí. Potřeby psychologického rázu vycházejí z touhy po pocitu sounáležitosti, po úctě nebo uznání (Kotler aj. 2007, s. 324).

Následující tři motivační teorie se užívají pro analyzování kupního rozhodování (Kotler 1997, s. 188):

- **Maslowova teorie** zahrnuje hierarchii potřeb, která je pevně daná, tedy nejdříve musíme splnit nejnižší potřeby, abychom mohli uspokojovat ty vyšší (Solomon aj. 2006, s. 98). Tato hierarchie je znázorněna na obrázku číslo 3.
- **Freudova teorie** vysvětluje, že člověk musí během svého života potlačovat různé pudy, kvůli společenským pravidlům, ty ale nikdy nebudou potlačeny úplně, což se může projevat na chování, ve spánku apod. (Kotler 1997, s. 188). Například lidé kouří proto, že tím nahrazují cucání palce z dětství (Koudelka 2010, s. 116).
- **Herzbergova teorie** popisuje dvě skupiny faktorů. První skupina faktorů vede ke spokojenosti a druhá k nespokojenosti. Obchodníci by se tedy měli snažit maximalizovat spokojenost a minimalizovat nespokojenost. Faktory spokojenosti výrazně ovlivňují rozhodování zákazníka (Kotler 1997, s. 189-190).

Vnímání

Když je člověk motivován, může začít jednat, ale to, jak bude jednat, záleží na jeho vnímání (Kotler 1997, s. 190). Každý člověk je stimulován mnoha podněty a vnímání je chápáno jako organizování a výklad těchto stimulů (Koudelka 2010, s. 90).

Spotřebitel je stimulován velkým množstvím podnětů, avšak některých si nevšimne, mluvíme tedy o selektivní pozornosti. Lidé si většinou všimají těch stimulů, které jsou vztaženy k jejich aktuálním potřebám, dále si všimají očekávaných stimulů a výrazných stimulů, které přesahují obvyklé rozměry (Kotler 1997, s. 190).

Tendence přikládat si k různým sdělením vlastní význam se nazývá selektivní zkreslení. Lidé si tak například vykládají informace, aby se mohli přiklonit už k předem vybranému produktu (Kotler aj. 2007, s. 330).

Posledním jevem je selektivní zapamatování, když si člověk udržuje v paměti jen to, co souvisí s jeho vírou a postoji (Kotler 1997, s. 191).

Zkušenost

Kombinací působení různých podnětů, stimulů, reakcí, pohnutek a posílení získává jedinec zkušenost (Kotler 1997, s. 191).

Víry a postoje

Díky jednání a zkušenostem zaujímají lidé různé postoje a víry. Lidé se stejným postojem se budou v určité situaci chovat podobně (Kotler 1997, s. 191-192).

Koudelka (2010, s. 106-107) vymezuje hlavní funkce postojů ve spotřebním chování:

- Dosažení určitého užitku (například bezpečné pivo)
- Vyjádření osobní hodnoty
- Funkce sebeobrany (uchránění vlastního já, jak fyzicky, tak psychicky)
- Funkce znalost (organizace trhu)

3.2.2.2 Rozhodovací proces

Karlíček aj. (2013) uvádějí, že doba rozhodovacího procesu závisí na významnosti kupovaného produktu, to znamená, že u výběru piva nebudu muset zvažovat tolik faktorů a vyberu si ho rychleji, než auto. Proto u rutinních nákupů zákazníci nehledají rozdíly mezi značkami a volí svou obvyklou značku, a proto celý proces zahrnuje jen rozpoznání potřeby, hledání značky, se kterou je spotřebitel spokojen, nákup a následné ponákové chování (Kotler aj. 2007, s. 337).

3.2.2.2.1 Rozpoznání potřeby

Zde začíná kupní proces, během této fáze dochází k zjištění spotřeby, která může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly (Kotler 1997, s. 196).

K rozpoznání potřeby dochází nepříznivou změnou současného stavu, která vzniká poškozením výrobku, vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality. Druhá možnost rozpoznání potřeby je zvýšení úrovně požadovaného stavu, například se objeví novinka na trhu, která by mohla spotřebitelovy potřeby lépe uspokojit (Koudelka 2010, s. 126).

3.2.2.2.2 Hledání informací

Po rozpoznání potřeby následuje hledání informací, tedy člověk zjišťuje, který produkt by nejlépe uspokojil jeho potřebu (Karlíček aj. 2013, s. 37).

Kotler (1997, s. 197) uvádí, že kupující využívá informační zdroje, které se dělí do následujících skupin:

- Osobní zdroje – přátelé, známí, rodina, sousedé
- Komerční zdroje – letáky, reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly
- Veřejné zdroje – organizace spotřebitelů, masmédia
- Zkušenosti – vlastní zkušenosti s užíváním produktů

3.2.2.2.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitel používá nastřádané informace k ohodnocení dostupných alternativ (Kotler aj. 2007, s. 340). Toto hodnocení je založeno na základě funkčních a emočních kritérií a jejich kombinací (Karlíček aj. 2013, s. 38).

3.2.2.2.4 Rozhodnutí

Zde dochází ke skutečnému zakoupení produktu. Toto rozhodnutí je ale nadále ovlivňováno dalšími faktory, jako například očekávaný užitek, cena či příjem rodiny (Kotler aj. 2007, s. 343)

3.2.2.2.5 Ponákupní chování

Tato fáze zkoumá to, jestli byl zákazník se zakoupeným produktem spokojen na základě očekávání (Kotler aj. 2007, s. 344).

4 Statistická analýza sledovaných faktorů

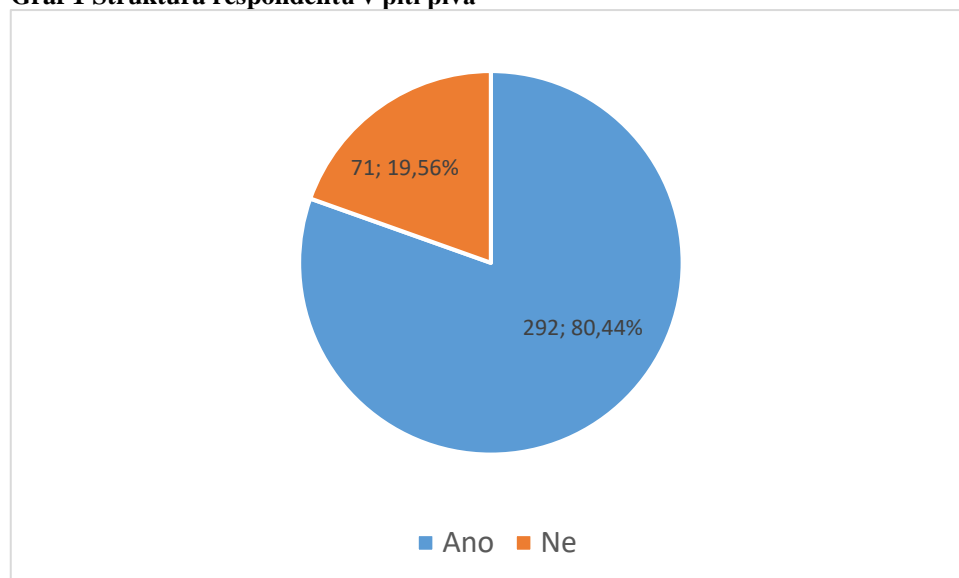
4.1 Dotazníkové šetření

Průzkum byl proveden v okrese Český Krumlov, kde žije necelých 61 tisíc obyvatel ve 47 obcích (Český statistický úřad, 2016). Dotazník vyplnilo 363 plnoletých respondentů. Dotazník byl distribuován přes internet i osobně.

4.1.1 Popis získaných dat

První otázka se týkala, zda respondent pije pivo. Otázka je filtračního charakteru a má za úkol od sebe rozeznat potřebné respondenty od ostatních. Dále otázka poslouží k tomu, aby bylo zjištěno, které faktory ovlivňují to, že lidé pivo pijí nebo nepijí. Přes 80 % respondentů (292) pivo pije, zbytek ne. Respondenti se zápornou odpovědí byli odkázáni na 15. otázku.

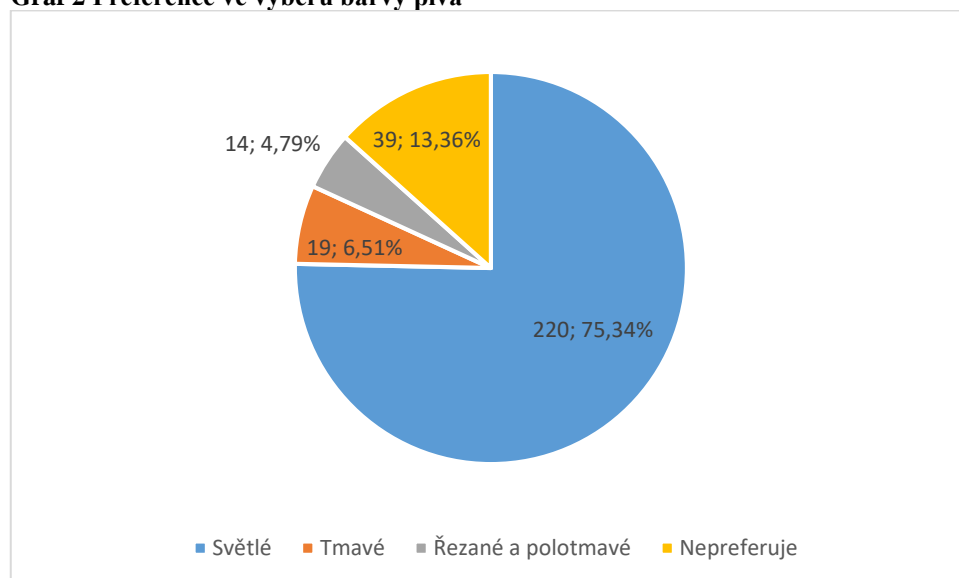
Graf 1 Struktura respondentů v pití piva



Zdroj: vlastní vypracování

Druhá otázka již byla směřována na 292 respondentů pijících pivo a ptala se na jimi nejvíce preferovanou barvu piva. 220 respondentů (75,34 %) preferuje světlé pivo, 19 lidí (6,51 %) upřednostňuje tmavé, 14 (4,79 %) řezané nebo polotmavé a 39 dotazovaných (13,36 %) nedává přednost žádné barvě.

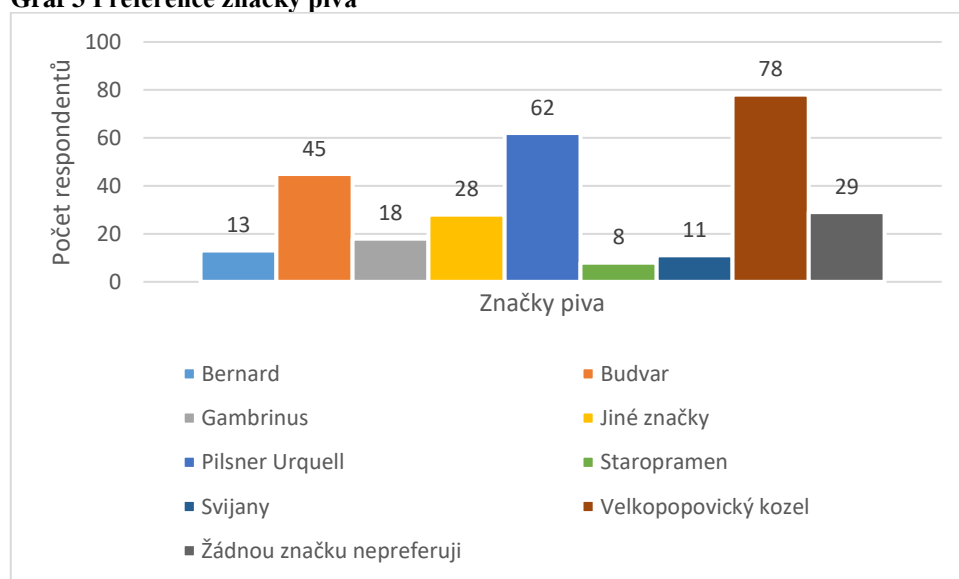
Graf 2 Preference ve výběru barvy piva



Zdroj: vlastní vypracování

Následovně lidé odpovídali, jakou značku piva nejvíce preferují, z čehož vyplynulo, že 78 lidí preferuje Velkopopovického kozla, dále 62 respondentů Bernard a 45 Budvar následovaný dalšími značkami.

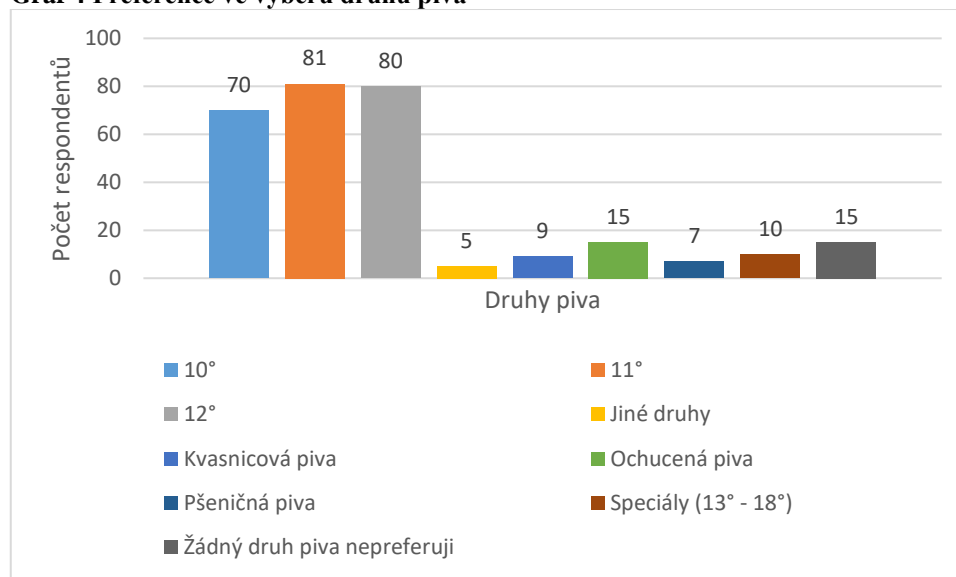
Graf 3 Preference značky piva



Zdroj: vlastní vypracování

Čtvrtá měla za úkol zjistit nejvíce preferovaný druh piva. Ukázalo se, že respondenti nejvíce preferují 11° (81), 12° (80) a 10° (70) piva v tomto pořadí.

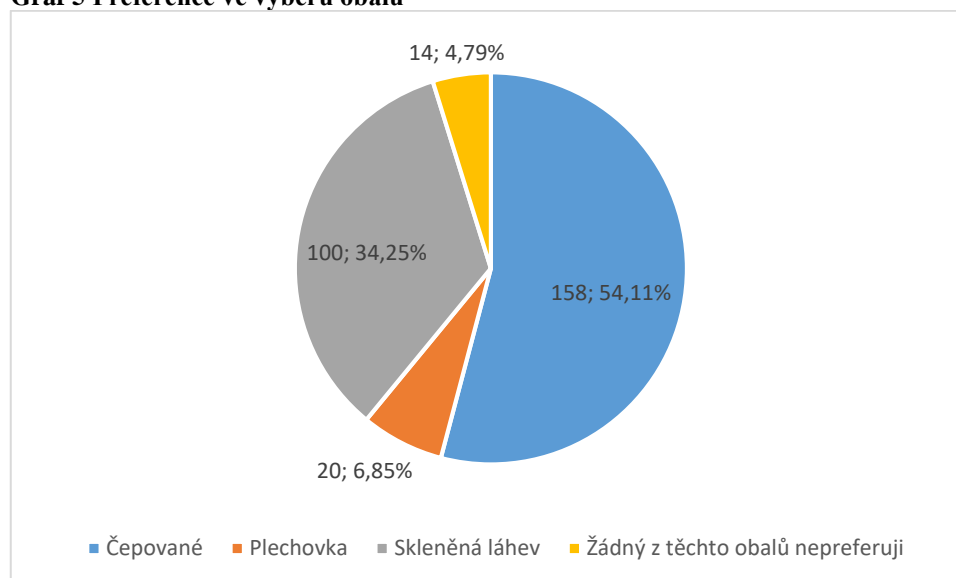
Graf 4 Preference ve výběru druhu piva



Zdroj: vlastní vypracování

Dále byli respondenti dotazováni na to, v jakém obalu si pivo nejraději kupují pro svou běžnou spotřebu. Nejvíce respondentů má nejradši pivo čepované (54,11 %), pak je oblíbené pivo ze skleněné lahve (34,25 %) a dále z plechovky (6,85 %), zbytek (4,79 %) preferuje jiný obal nebo žádný nepreferuje.

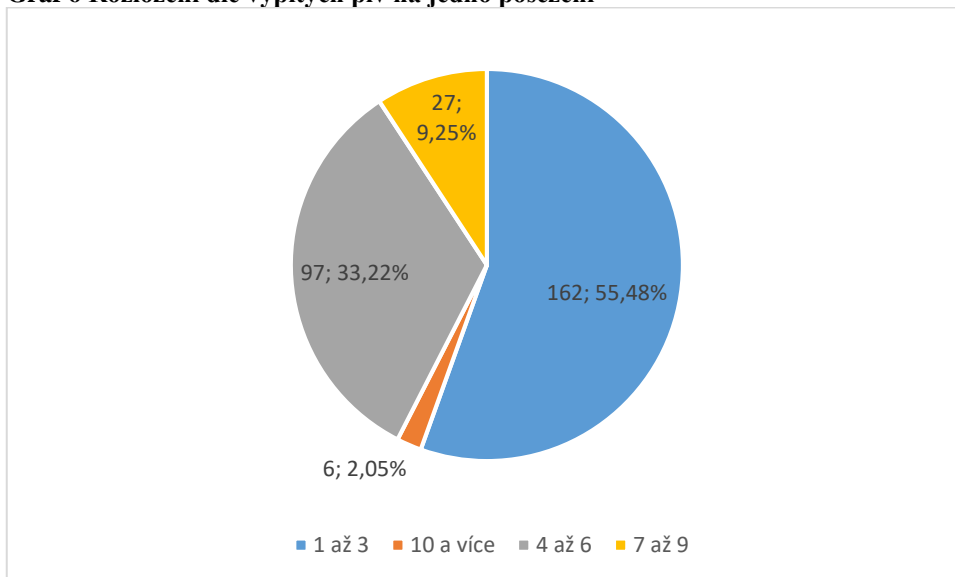
Graf 5 Preference ve výběru obalu



Zdroj: vlastní vypracování

V šesté otázce byli respondenti dotazováni na to, kolik piv běžně vypijí na jedno posezení. 55,48 % dotázaných respondentů většinou vypije 1 až 3 piva, následovně 4 až 6 piv vypije 33,22 % dotázaných. 7 až 9 piv vypije 9,25 % z respondentů pijících pivo. Zbytek (2,05 %) vypije 10 a více piv.

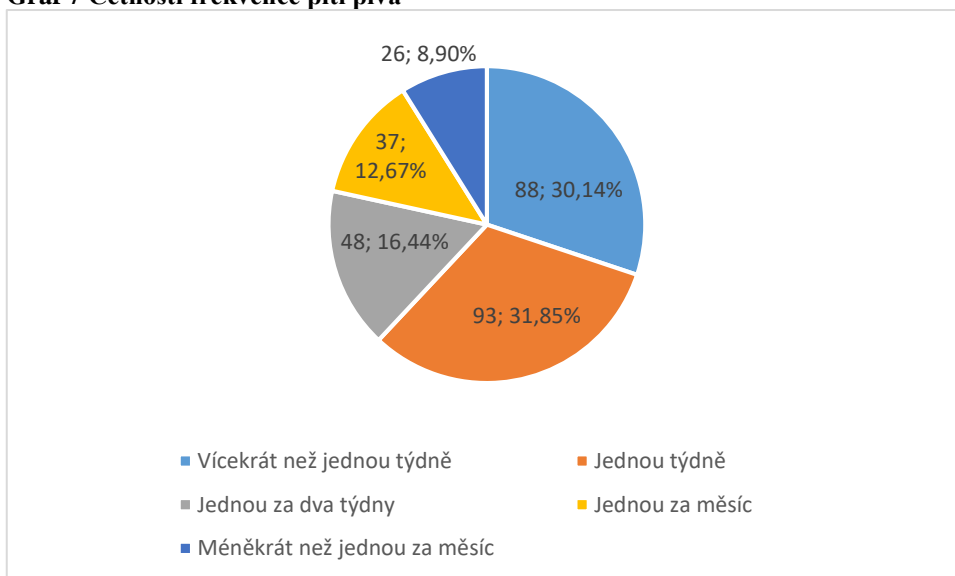
Graf 6 Rozložení dle vypitých piv na jedno posezení



Zdroj: vlastní vypracování

Sedmá otázka měla za úkol zjistit, jak často respondenti pijí pivo. Ukázalo se, že nejvíce dotázaných (31,85 %) pije pivo jednou za týden. Nejmenší četnost (8,9 %) byla u lidí, kteří pijí pivo méněkrát než jednou za měsíc.

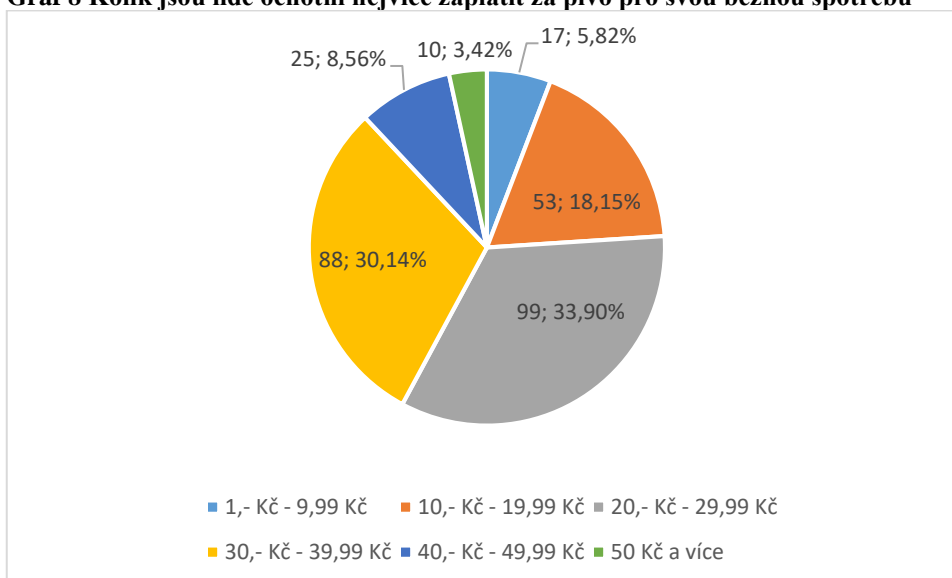
Graf 7 Četnosti frekvence pití piva



Zdroj: vlastní vypracování

Otázka číslo 8 zkoumala, kolik jsou lidé nejvíce ochotni zaplatit za 0,5 l piva pro svou vlastní běžnou spotřebu. 99 lidí (33,9 %) tvrdí, že jsou ochotni platit 20–29 Kč za půl litru piva, následuje 88 respondentů (30,14 %), kteří zaplatí 30–39 Kč za jedno pivo. Nejméně lidí (3,42 %) je ochotno zaplatit 50 Kč a více.

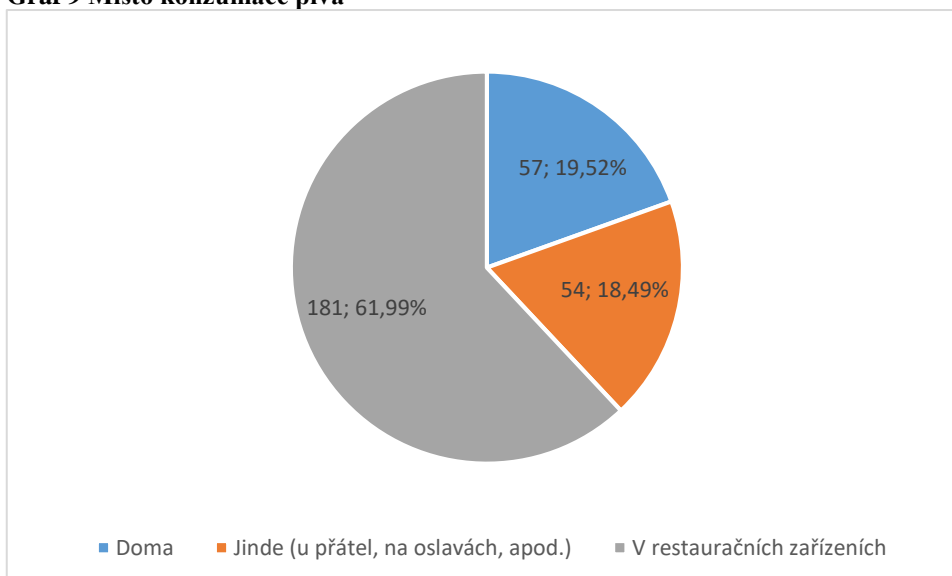
Graf 8 Kolik jsou lidé ochotni nejvíce zaplatit za pivo pro svou běžnou spotřebu



Zdroj: vlastní vypracování

Dále bylo zkoumáno, kde lidé většinou pivo konzumují. 181 dotázaných (61,99 %) pije pivo v restauračních zařízeních. 57 respondentů (19,52 %) pije pivo doma a zbylých 54 (18,49 %) pivo konzumuje jinde.

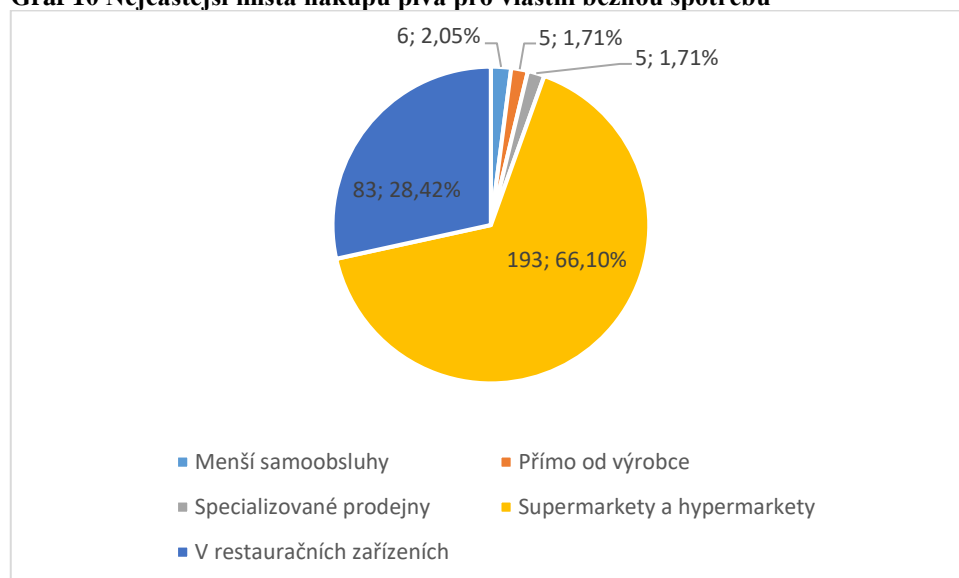
Graf 9 Místo konzumace piva



Zdroj: vlastní vypracování

V desáté otázce je zkoumáno, kde lidé pivo pro svou běžnou potřebu nakupují. Nejvíce (193; 66,10 %) respondentů nakupuje pivo supermarketech a hypermarketech, dále (83; 28,42 %) kupuje pivo v restauračních zařízeních a zbylí respondenti pořizují pivo v menších samoobsluhách, specializovaných prodejnách či přímo od výrobce.

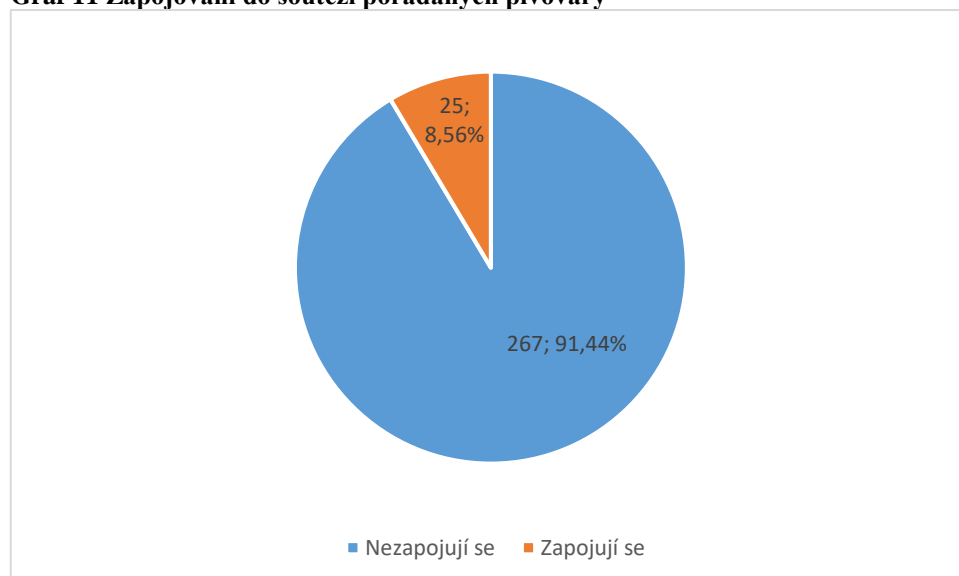
Graf 10 Nejčastější místa nákupu piva pro vlastní běžnou spotřebu



Zdroj: vlastní vypracování

Jedenáctá otázka se dotazovala na zapojování respondentů do soutěží pořádaných pivovary, z čehož vyplynulo, že většina (267; 91,44 %) se do soutěží nezapojuje. Zbytek (25; 8,56 %) se zapojuje.

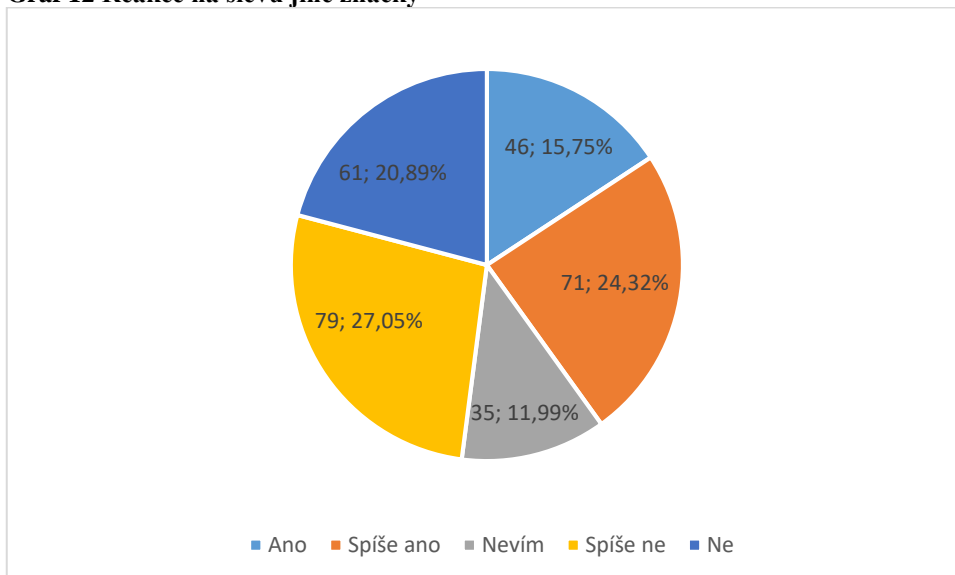
Graf 11 Zapojování do soutěží pořádaných pivovary



Zdroj: vlastní vypracování

Dále bylo zkoumáno, jestli respondenti dávají přednost jiným značkám, pokud jsou tyto jiné značky ve slevě. Z odpovědí vzešlo, že většina (27,05 % a 20,89 %) se přiklání k tomu, že svou značku nemění. 35 respondentů (11,99 %) si není jisto a zbytek (24,32 % a 15,75 %) by si spíše koupilo tuto jinou značku.

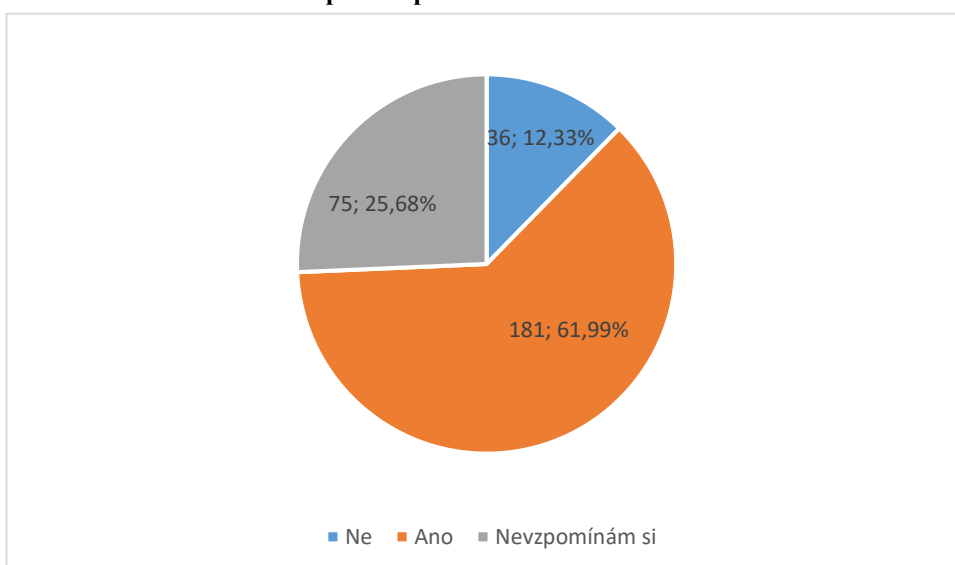
Graf 12 Reakce na slevu jiné značky



Zdroj: vlastní vypracování

Respondenti byli dále tázáni, jestli přišli za poslední měsíc do styku s nějakou reklamou na pivo. 181 (61,99 %) tvrdilo, že ano, 36 (12,33 %) ne a zbytek (75; 25,68 %) si nevzpomněl. Pokud nebyla odpověď kladná, byli respondenti přesměrováni na otázku číslo 15.

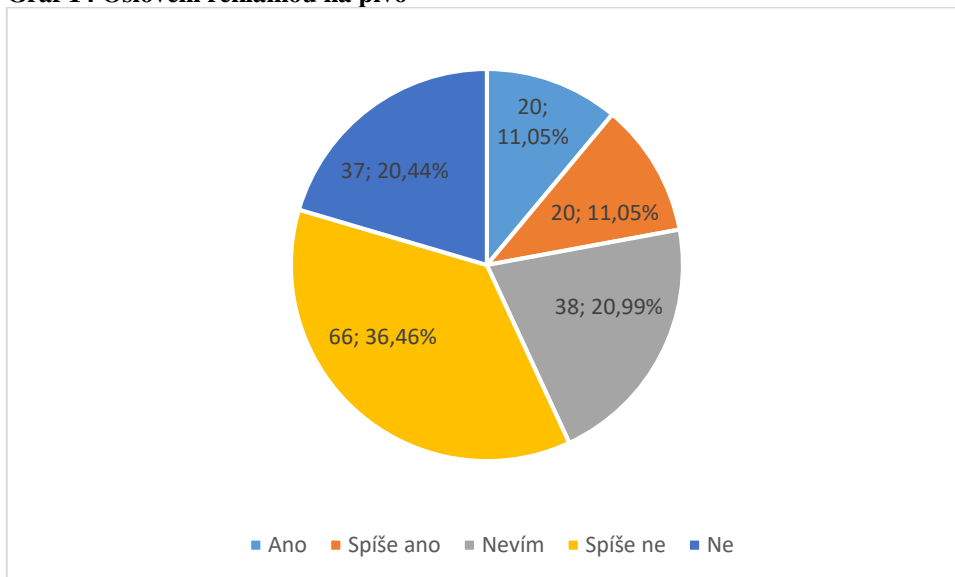
Graf 13 Viděna reklama na pivo za poslední měsíc



Zdroj: vlastní vypracování

Těchto 181 respondentů, kteří kladně odpověděli na předchozí otázku, měli zhodnotit, jestli je tato reklama oslovila. Většina (37 a 66) se přiklání k tomu, že je reklama neoslovila. Celkem 40 respondentů (11,05 % a 11,05 %) tvrdilo, že je oslovila. Zbytek (38; 20,99 %) si nebyl jistý.

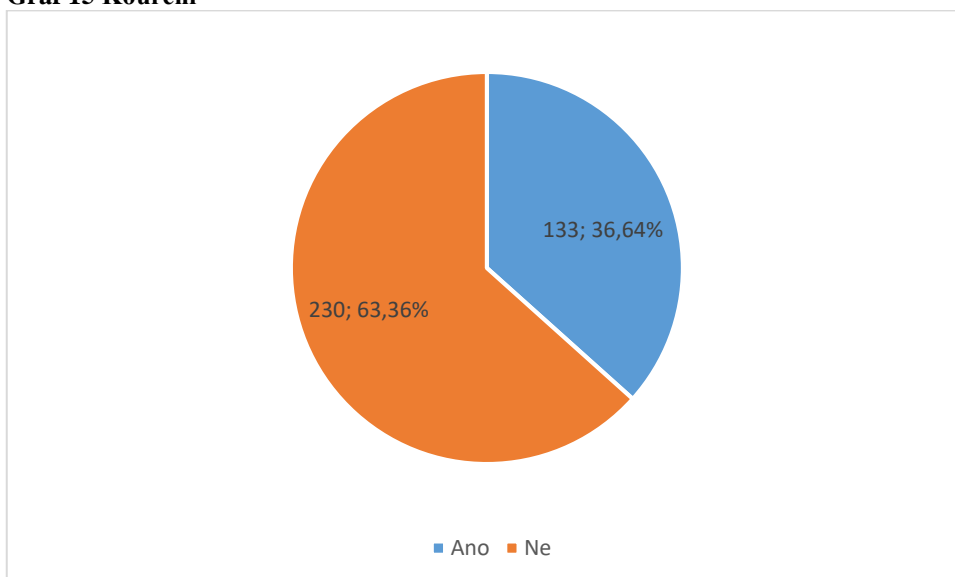
Graf 14 Oslovení reklamou na pivo



Zdroj: vlastní vypracování

Patnáctá otázka měla za úkol rozlišit kuřáky a nekuřáky. Nekuřáků je 230 (63,36 %) a kuřáků 133 (36,64 %). Nekuřáci byli odkázáni na otázku č. 18.

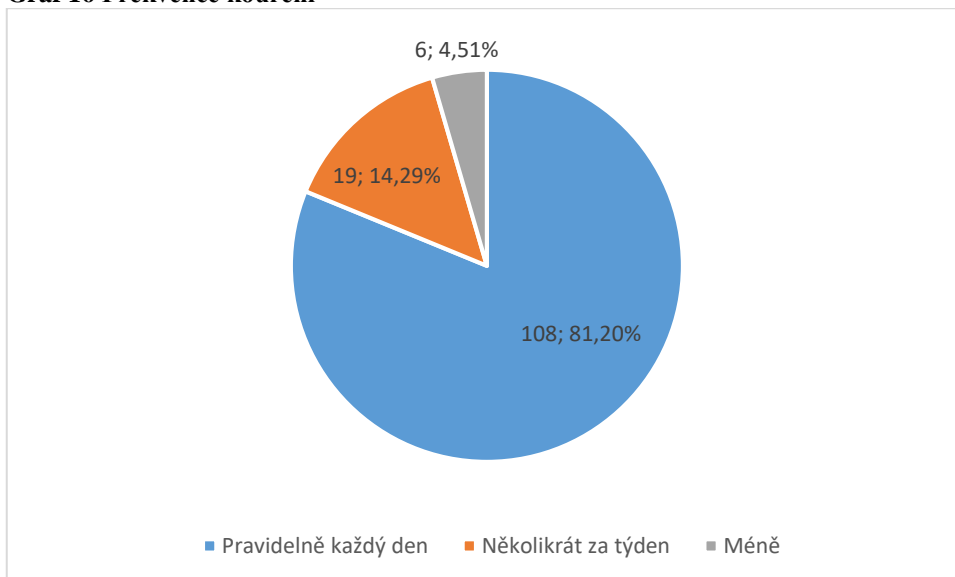
Graf 15 Kouření



Zdroj: vlastní vypracování

Otázka číslo 16 se ptala kuřáků na to, jak moc kouří. Většina kuřáků (108; 81,2 %) kouří pravidelně každý den. 19 lidí (14,29 %) kouří několikrát týdně a ostatních 6 odpovídajících (4,51 %) kouří ještě méně.

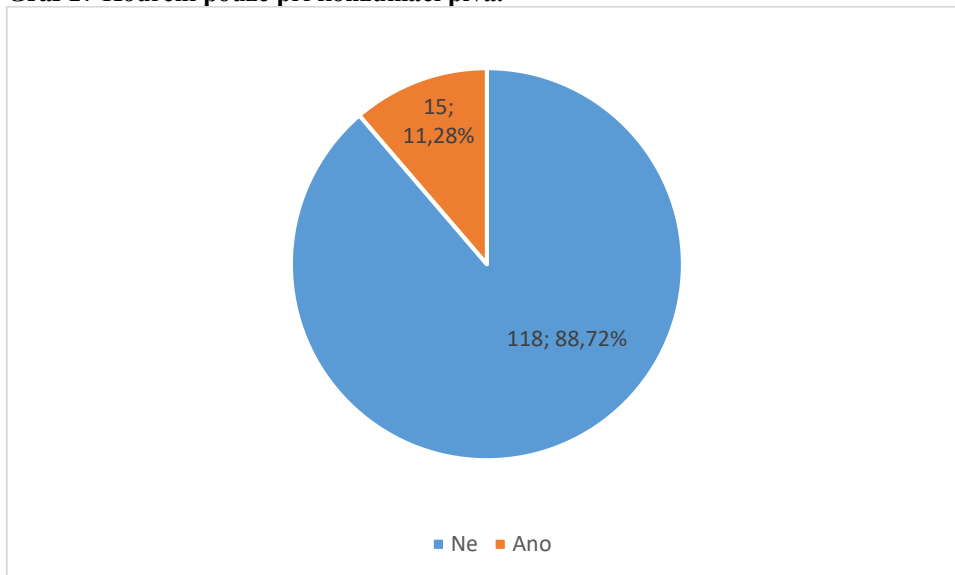
Graf 16 Frekvence kouření



Zdroj: vlastní vypracování

Následně byli kuřáci dotázáni, zda kouří pouze při konzumaci piva, což se ukázalo, že tak činí pouze 15 kuřáků (11,28 %).

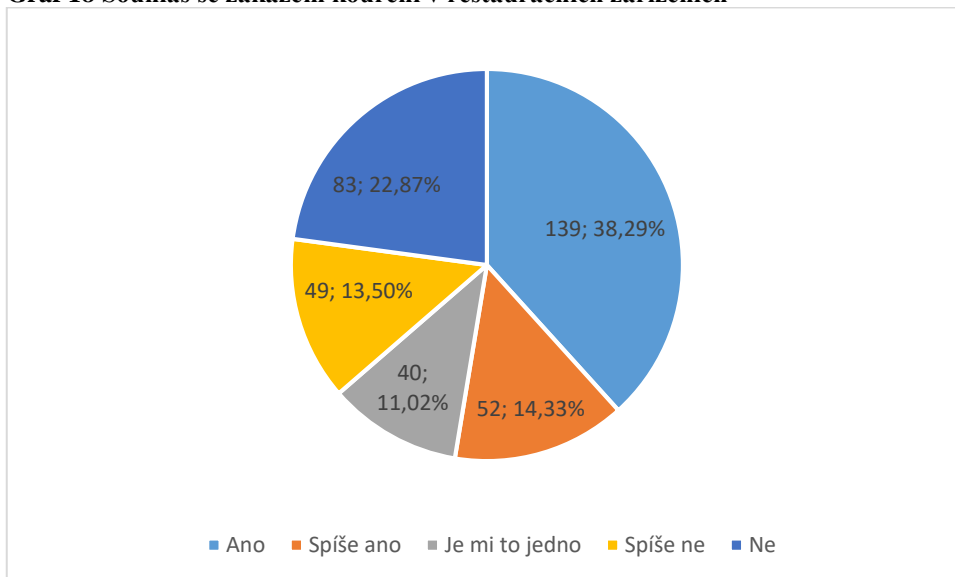
Graf 17 Kouření pouze při konzumaci piva.



Zdroj: vlastní vypracování

Všichni respondenti byli dotazováni, jestli souhlasí s úplným zákazem kouření v restauračních zařízeních, který nabývá účinnosti k 31. 5. 2017. Většina respondentů (139 a 52) spíše souhlasí se zákazem. Nesouhlas projevilo 49 a 83 respondentů. 40 lidem na tom nezáleží.

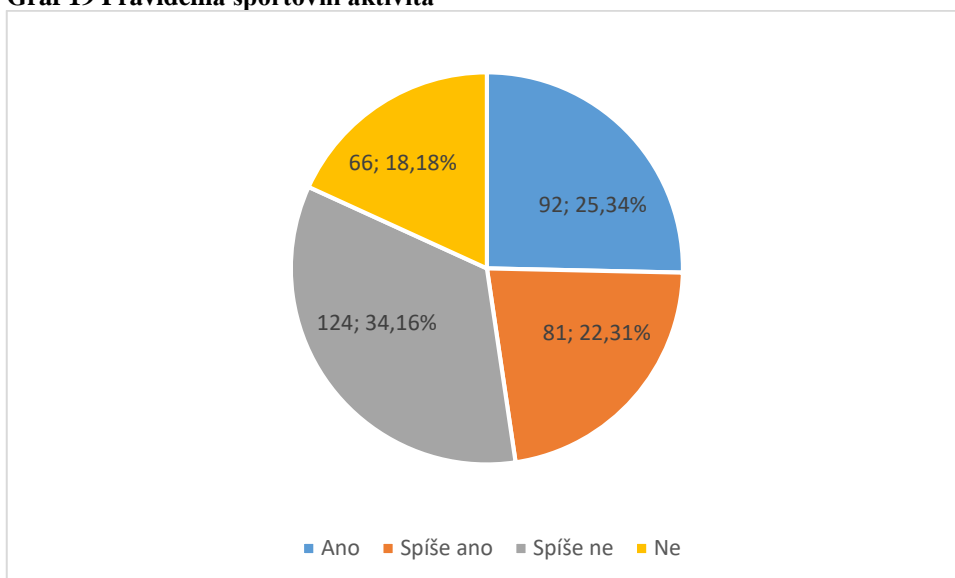
Graf 18 Souhlas se zákazem kouření v restauračních zařízeních



Zdroj: vlastní vypracování

Pro zjištění životního stylu byli respondenti tázáni, jestli pravidelně sportují. 90 říká ano, 81 spíše ano, 124 spíše ne a 66 ne.

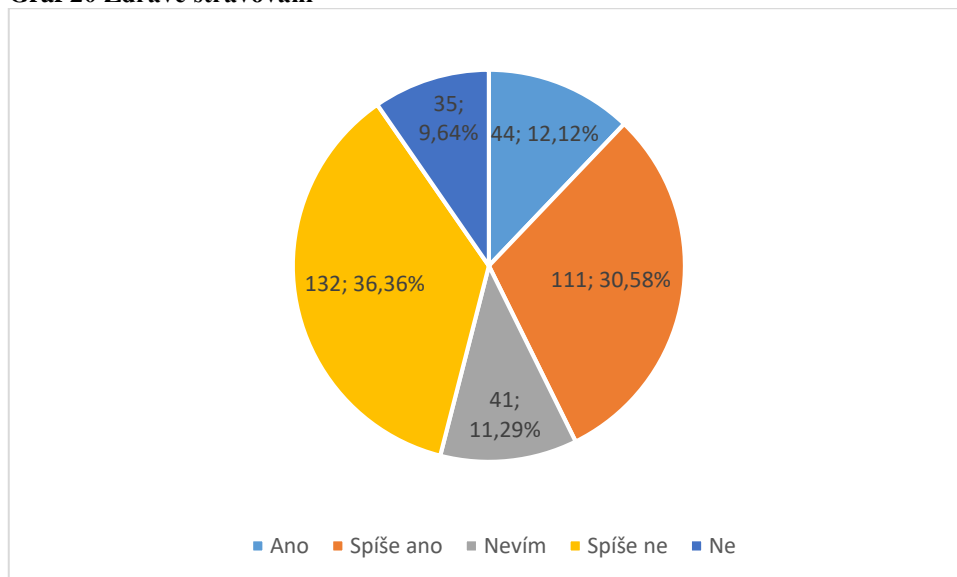
Graf 19 Pravidelná sportovní aktivita



Zdroj: vlastní vypracování

Otázka č. 20 byla zaměřena na zdravou stravu. Respondenti byli tázáni, zda si o sobě myslí, že jedí zdravě. Z odpovědí vyplynulo, že zdravé stravování s nezdravým je mezi respondenty vyvážené.

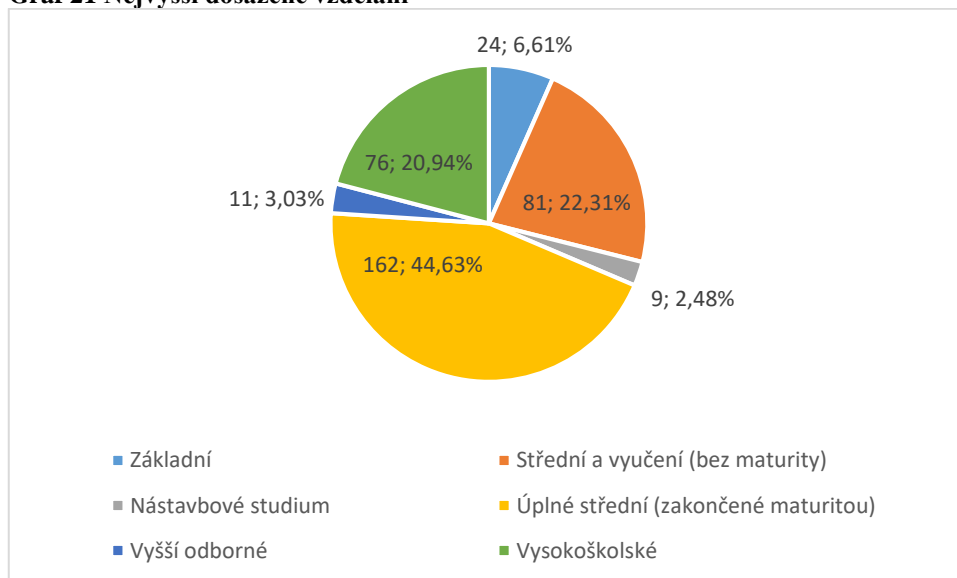
Graf 20 Zdravé stravování



Zdroj: vlastní vypracování

V otázce č. 21 byli respondenti tázáni na nejvyšší dosažené vzdělání. Největší podíl tvoří úplné střední vzdělání s maturitou (44,63 %). Nejméně je lidí s nástavbovým studiem (2,48 %).

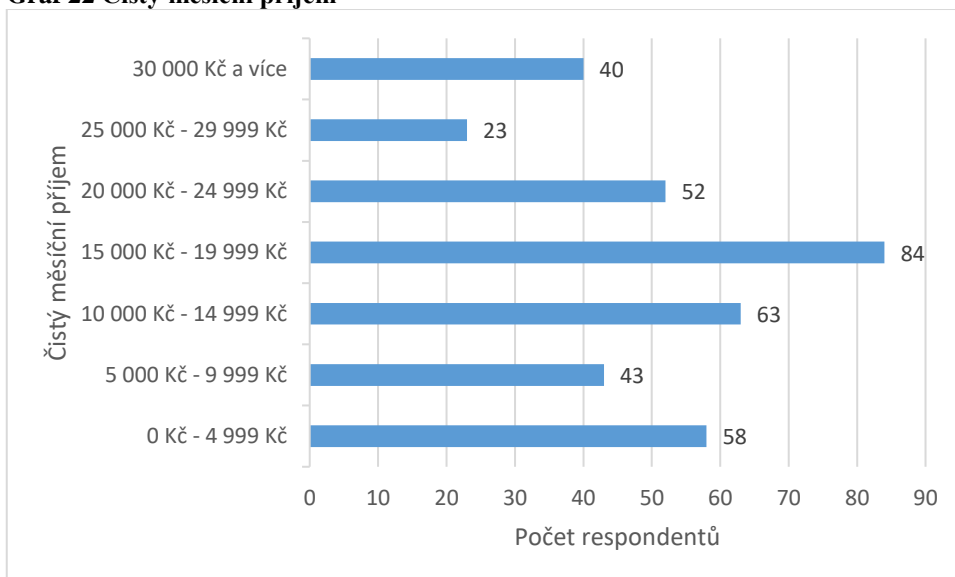
Graf 21 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl potřeba zjistit čistý měsíční příjem. Nejvíce (84) respondentů uvedlo svůj příjem v rozmezí 15 000 až 19 999 Kč. Naopak nejméně (23) 25 000 – 29 999 Kč.

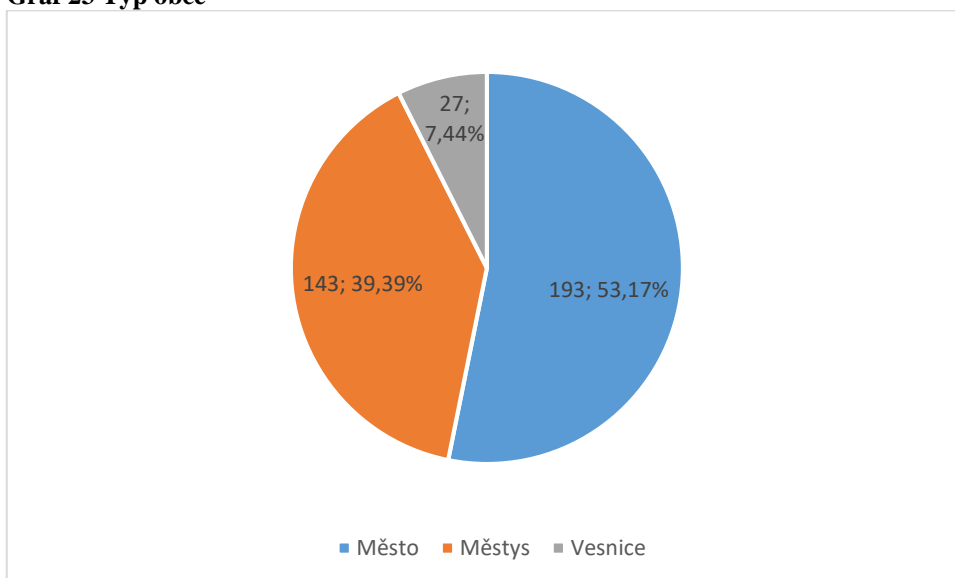
Graf 22 Čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní vypracování

Otázka č. 22 byla zaměřena na zjištění typu obce, ve kterém respondenti trvale žijí. Nejvíce (193) jich je z města, dále z městysu (143) a zbytek z vesnic (27).

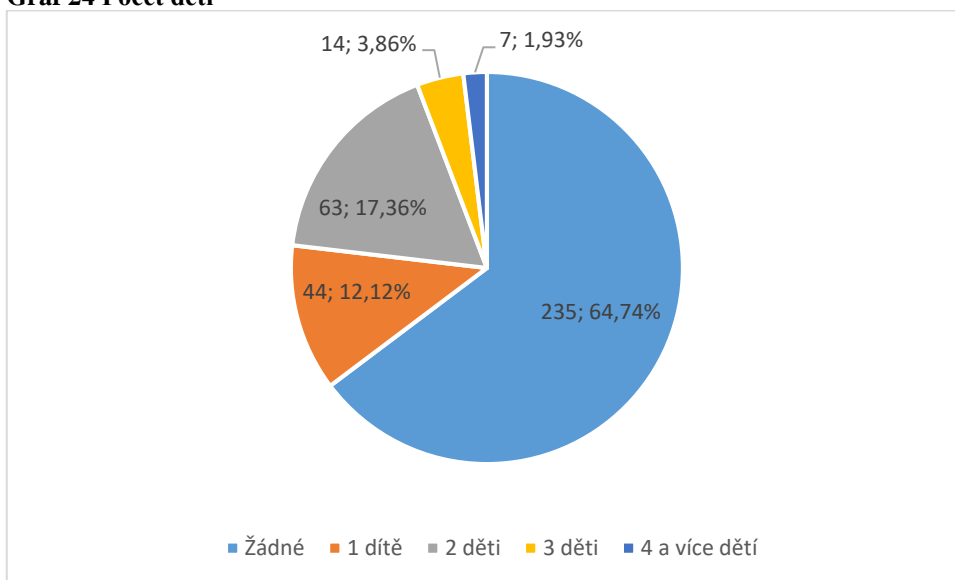
Graf 23 Typ obce



Zdroj: vlastní vypracování

Dvacátá čtvrtá otázka byla spíše filtračního charakteru a měla nás připravit na další otázku. Většina respondentů (235; 64,74 %) nemá děti. 4 a více dětí mají pouze 7 respondentů (1,93 %). Pokud je odpověď, že respondent děti nemá, je přesměrován na otázku 26.

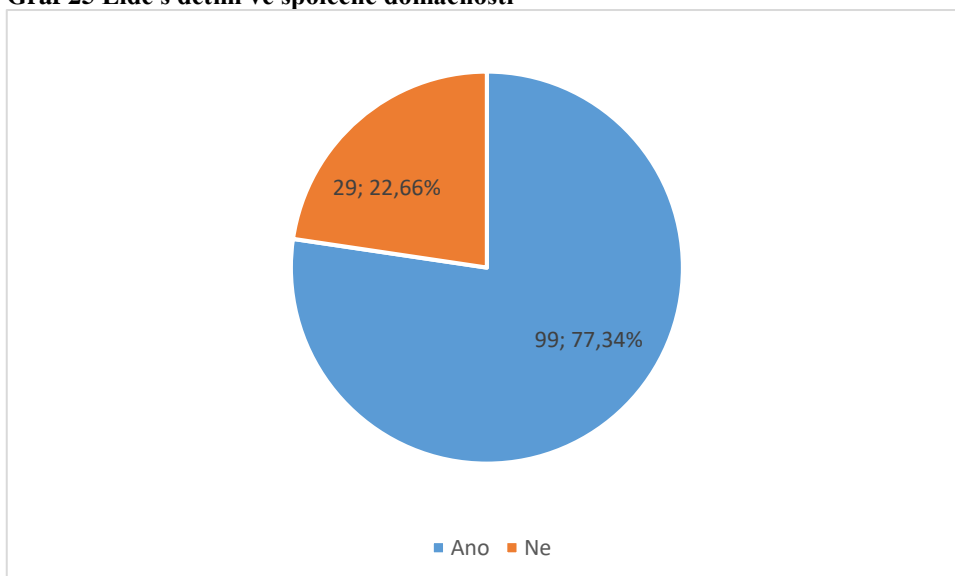
Graf 24 Počet dětí



Zdroj: vlastní vypracování

Tato otázka navazuje na tu předchozí a zjišťuje, jestli tyto děti žijí ve společné domácnosti s dotazovaným. 77,34 % dotazovaných žije se svými dětmi. 22,66 % nežije se svými dětmi.

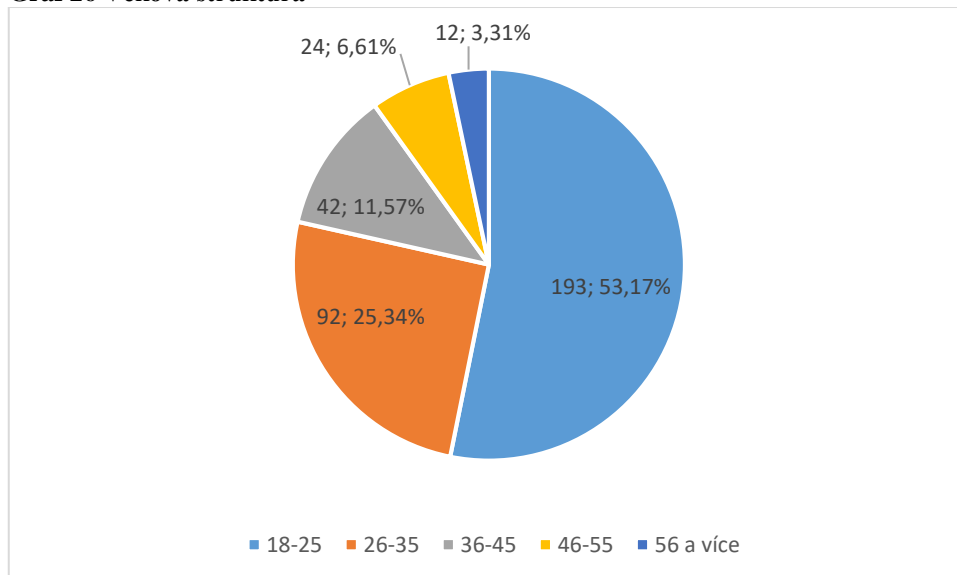
Graf 25 Lidé s dětmi ve společné domácnosti



Zdroj: vlastní vypracování

Otázka č. 26 měla za úkol roztrždit respondenty do věkových kategorií. Nejvíce odpovědělo lidí ve věku 18-25 let (193; 53,17 %), nejméně lidé starší 56 let (12; 3,31 %).

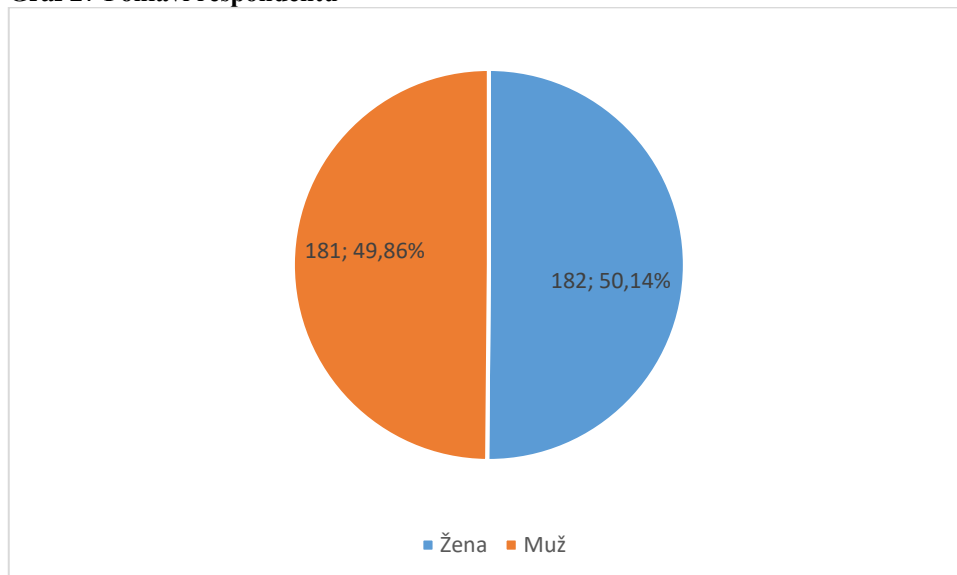
Graf 26 Věková struktura



Zdroj: vlastní vypracování

Poslední otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Respondenti byli téměř vyrovnaní. Odpovídalo 181 mužů a 182 žen.

Graf 27 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní vypracování

4.2 Testování hypotéz a analýza faktorů ovlivňujících výběr piva

Nulové hypotézy byly testovány za pomoci programu *Statistica* na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Podle sesbíraných dat z dotazníkového šetření byly upraveny předem připravené předpoklady a seříděny tak, aby jejich testování mělo smysl. Tyto předpoklady byly převedeny na nulové hypotézy. Bylo testováno 9 vlivů, mezi které bylo rozděleno 43 nulových hypotéz. V některých testech byla nutnost sloučit řádky a sloupce kvůli nízkým teoretickým četnostem.

4.2.1 Vliv pohlaví

H₀: Konzumace piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Výběr barvy piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Výběr značky piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Výběr druhu piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Frekvence pití piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Maximální obětovaná cena za pivo pro vlastní potřebu nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Místo konzumace piva nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Místo nákupu piva pro vlastní potřebu nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Zúčastnění se soutěží nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Nakupování nepreferované značky ve slevě nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀: Oslovení reklamou na pivo nezávisí na pohlaví respondenta.

Tab. 3 Testování vlivu pohlaví

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	32,0808	1	0,05	ano	0,2973	0,00000
Barva piva	19,8113	3	0,05	ano	0,2605	0,00019
Značka piva	18,4058	8	0,05	ano	0,2511	0,01838
Druh piva	32,8342	7	0,05	ano	0,3353	0,00003
Množství	57,4584	2	0,05	ano	0,4436	0,00000
Frekvencovanost	49,3562	4	0,05	ano	0,4111	0,00000
Cena	6,7005	5	0,05	ne		0,24388
Místo konzumace	4,5439	2	0,05	ne		0,10311
Místo nákupu	0,1614	2	0,05	ne		0,92246
Soutěže	0,0881	1	0,05	ne		0,76665
Slevy	6,7320	4	0,05	ne		0,15075
Reklama	3,8494	4	0,05	ne		0,42677

Zdroj: vlastní vypracování

Dle výsledku testu se nulová hypotéza zamítá, jelikož testové kritérium je větší než kritická hodnota. Koeficient f_i , který vyšel 0,2973, ukazuje, že závislost je středně silná. 167 dotázaných mužů (92,27 %) pivo pije, kdežto u žen je poměr nižší (68,68 %).

Tab. 4 Pohlaví x pití piva

Pohlaví	Pijete pivo?		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	167	14	181
Žena	125	57	182
Celkem	292	71	363

Zdroj: vlastní vypracování

Další zamítnutá hypotéza se týká nejvíce preferované barvy piva. Dle Cramérova V koeficientu lze určit, že závislost se blíží střední síle.

Kvůli nízkým očekávaným četnostem bylo nutné sloučit polotmavá a řezaná piva. Z tabulky lze vypočítat, že muži silně preferují světlá piva, kdyžto ženské preference jsou více rozprostřeny.

Tab. 5 Pohlaví x barva piva

Pohlaví	Preferovaná barva				Celkem
	Světlá piva	Tmavá piva	Nepreferuje žádnou barvu	Polotmavá a řezaná piva	
Muž	142	6	14	5	167
Žena	78	13	25	9	125
Celkem	220	19	39	14	292

Zdroj: vlastní vypracování

Ve vztahu pohlaví a značky piva se nulová hypotéza zamítá. Síla závislosti je střední. Z kontingenční tabulky lze vypočítat, že ženy více poměrově nepreferují žádnou značku a jejich preference jsou více rozložené.

Tab. 6 Pohlaví x značka piva

Značka piva	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Pilsner Urquell	39	23	62
Velkopopovický kozel	45	33	78
Gambrinus	8	10	18
Jiné značky	20	8	28
Staropramen	2	6	8
Svijany	4	7	11
Bernard	8	5	13
Budvar	31	14	45
Žádná preference	10	19	29
Celkem	167	125	292

Zdroj: vlastní vypracování

Při testování závislosti pohlaví s preferovaným druhem piva byla nulová hypotéza zamítnuta a síla závislosti posouzena jakou středně silná. Lze vidět, že ženy oproti mužům preferují slabší piva a také piva ochucená.

Tab. 7 Pohlaví x druh piva

Druh piva	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
12°	59	21	80
11°	51	30	81
10°	34	36	70
Kvasnicová piva	4	5	9
Jiné druhy	6	6	12
Speciály (13° - 18°)	7	3	10
Nepreferují	5	10	15
Ochucená piva	1	14	15
Celkem	167	125	292

Zdroj: vlastní vypracování

Hypotéza o nezávislosti množství piv vypitých na jedno posezení na pohlaví byla na základě testování vyvrácena a její síla byla určena jako téměř podstatná. Lze vidět, že 80,8 % žen vypije 1 až 3 piva, kdežto muži většinou vypijí více. Kategorie 7 až 9 piv a 10 a více bylo nutno sloučit.

Tab. 8 Pohlaví x množství piv vypitých na jedno posezení

Pohlaví	Množství vypitých piv na jedno posezení			Celkem
	1 až 3	4 až 6	7 a více	
Muž	61	77	29	167
Žena	101	20	4	125
Celkem	162	97	33	292

Zdroj: vlastní vypracování

Nezávislost pohlaví a frekvence pití byla vyvrácena. Síla závislosti byla určena jako středně silná. Z tabulky lze rozeznat, že muži pijí pivo daleko častěji než ženy, u kterých je frekvence pití více rozprostřena do všech kategorií.

Tab. 9 Pohlaví x frekvence pití piva

Pohlaví	Frekvence pití piva					Celkem
	Méně než 1x měsíčně	1x za měsíc	1x za 2 týdny	1x týdně	Vícekrát než 1x týdně	
Muž	4	10	25	60	68	167
Žena	22	27	23	33	20	125
Celkem	26	37	48	93	88	292

Zdroj: vlastní vypracování

Ostatní hypotézy zamítnuty nebyly, a tudíž jsou tyto znaky ve vztahu k pohlaví nezávislé.

4.2.2 Vliv věku

H_0 : Konzumace piva nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Výběr značky piva nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Výběr druhu piva nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Výběr obalu piva pro běžnou spotřebu nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Maximální obětovaná cena za pivo pro vlastní potřebu nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Místo konzumace piva nezávisí na věku respondenta.

H_0 : Místo nákupu piva pro vlastní spotřebu nezávisí na věku respondenta.

Tab. 10 Testování vlivu věku

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	6,9529	4	0,05	ne		0,13840
Značka	11,6538	10	0,05	ne		0,30890
Druh	20,0573	5	0,05	ano	0,2620	0,00122
Obal	9,5574	6	0,05	ne		0,14457
Množství	5,3944	6	0,05	ne		0,49432
Cena	31,9629	8	0,05	ano	0,2339	0,00009
Místo konzumace	22,6986	6	0,05	ano	0,1971	0,00090
Místo nákupu	3,0092	4	0,05	ne		0,55630

Zdroj: vlastní vypracování

Nulové hypotézy nezávislosti pití piva a výběru značky na věku nebyly zamítnuty.

Byla zjištěna závislost výběru druhu piva na věku na základě zamítnutí nulové hypotézy. Síla závislosti byla určena jako středně silná. V následující tabulce lze vidět, že mladí lidé ve věku 18 až 25 let mají radši 12° a 11° piva. Lidé starší 26 let už směřují k 10° pivům, či jiným druhům. Kvůli nízkým očekávaným četnostem musely být některé druhy piv a věkové kategorie sloučeny.

Tab. 11 Věk x druhy piva

Věk	Druhy piva						Celkem
	12°	11°	10°	Jiné druhy	Nepreferuje	Ochucená piva	
18–25	48	48	23	21	6	5	151
26 a více	32	33	47	10	9	10	141
Celkem	80	81	70	31	15	15	292

Zdroj: vlastní vypracování

Hypotézy o nezávislosti výběru obalů a množství vypitého piva v závislosti na věku nebyly zamítnuty.

Hypotéza, která tvrdí, že nejvyšší cena, kterou je ochoten respondent zaplatit za 0,5 l piva pro svou běžnou spotřebu nezávisí na věku, byla zamítnuta. Síla závislosti je středně silná. Dle tabulky lze zjistit, že mladší lidé jsou ochotnější zaplatit více za 1 pivo než lidé starší.

Tab. 12 Věk x nejvyšší přípustná cena za 1 pivo

Věk	Nejvyšší přípustná cena					Celkem
	1 Kč až 9,99 Kč	10 Kč až 19,99 Kč	20 Kč až 29,99 Kč	30 Kč až 39,99 Kč	40 Kč a více	
18–25	2	21	53	51	24	151
26–36	3	14	26	21	7	71
36 a více	12	18	20	16	4	70
Celkem	17	53	99	88	35	292

Zdroj: vlastní vypracování

Nulová hypotéza předpokládající nezávislost věku a místa konzumace piva byla vyvrácena. Síla závislosti je určena jako slabá. Z tabulky může být vyzorováno, že mladší lidé více konzumují pivo v restauračních zařízeních než starší lidé.

Tab. 13 Věk x nejčastější místo konzumace

Věk	Nejčastější místo konzumace piva			Celkem
	Doma	Jinde	Restaurační zařízení	
18–25	18	24	109	151
26–36	17	15	39	71
36–45	8	9	21	38
46 a více	14	6	12	32
Celkem	57	54	181	292

Zdroj: vlastní vypracování

Hypotéza o nezávislosti místa nákupu piva na věku nebyla zamítnuta.

4.2.3 Vliv dětí ve společné domácnosti

H₀: Pití piva nezávisí na dětech ve společné domácnosti.

H₀: Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na dětech ve společné domácnosti.

H₀: Místo konzumace piva nezávisí na dětech ve společné domácnosti.

Tab. 14 Testování vlivu dětí ve společné domácnosti

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H ₀	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	4,1693	1	0,05	Ano	0,1805	0,04116
Množství	0,3169	1	0,05	Ne		0,57350
Místo konzumace	9,9098	2	0,05	Ano	0,3117	0,00705

Zdroj: vlastní vypracování

Při testování závislosti pití piva na tom, jestli respondenti mají ve své domácnosti děti, byla nulová hypotéza zamítnuta. Závislost byla klasifikována jako slabá. Tabulka naznačuje, že lidé, kteří mají ve společné domácnosti děti, poměrově pijí pivo méně (77,78 %) než lidé bez dětí v domácnosti (93,10 %).

Tab. 15 Děti ve společné domácnosti x pití piva

Děti ve společné domácnosti?	Pijete pivo?		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	75	24	99
Ne	27	2	29
Celkem	102	26	128

Zdroj: vlastní vypracování

U vypitého množství piv na jedno posezení nebyla prokázána závislost na přítomnosti dětí v domácnosti.

Hypotéza o nezávislosti místa konzumace na přítomnosti dětí v domácnosti byla zamítnuta. Závislost byla stanovena jako středně silná. Tabulka ukazuje, že lidé bez dětí v domácnosti spíše pijí pivo doma.

Tab. 16 Děti v domácnosti x místo konzumace

Děti ve společné domácnosti?	Nejčastější místo konzumace			Celkem
	Doma	Jinde	Restaurační zařízení	
Ano	23	22	30	75
Ne	17	2	8	27
Celkem	40	24	38	102

Zdroj: vlastní vypracování

4.2.4 Vliv typu obce

H_0 : Pití piva nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

H_0 : Výběr obalu nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

H_0 : Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

H_0 : Frekvence pití piva nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

H_0 : Místo konzumace piva nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

H_0 : Místo nákupu piva nezávisí na typu obce trvalého bydliště respondenta.

Tab. 17 Testování vlivu typu obce trvalého bydliště

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	0,0843	2	0,05	Ne		0,9588
Obal	3,4097	6	0,05	Ne		0,7559
Množství	2,3717	4	0,05	Ne		0,6677
Frekventovanost	2,8655	8	0,05	Ne		0,9425
Místo konzumace	4,3136	2	0,05	Ne		0,1157
Místo nákupu	2,3105	4	0,05	Ne		0,6789

Zdroj: vlastní vypracování

Podle testování dle typů obce nebyly nulové hypotézy zamítnuty, a tedy jednotlivé znaky jsou nezávislé na typu obce.

4.2.5 Vliv čistého měsíčního příjmu

H_0 : Pití piva nezávisí na výši čistého měsíčního příjmu respondenta.

H_0 : Frekvence pití piva nezávisí na výši čistého měsíčního příjmu respondenta.

H_0 : Maximální přípustná cena nezávisí na výši čistého měsíčního příjmu respondenta.

Tab. 18 Testování vlivu čistého měsíčního příjmu

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	11,8007	6	0,05	Ne		0,06657
Frekventovanost	22,2253	18	0,05	Ne		0,22213
Cena	26,3356	12	0,05	Ano	0,2124	0,00962

Zdroj: vlastní vypracování

Testováním bylo zjištěno, že konzumace piva není závislá na výši čistého měsíčního příjmu respondenta, stejný případ se vyskytuje také u frekventovanosti pití piva.

Zamítnutím nulové hypotézy byla prokázána závislost mezi výší příjmu a cenou, kterou jsou respondenti za pivo pro vlastní spotřebu ochotni zaplatit. Závislost je vyměřena na pomezí mezi slabou a středně silnou. Lidé s příjmem do 10 000 Kč jsou více ochotni platit 30 Kč a více za jedno pivo, dále lidé s příjmem 20 000 Kč a výše více utrácejí za dražší piva.

Tab. 19 Čistý měsíční příjem x maximální přípustná cena

Čistý měsíční příjem	Maximální přípustná cena			Celkem
	1 Kč – 19,99 Kč	20 Kč – 29,99 Kč	30 Kč a více	
0 Kč - 4 999 Kč	6	13	22	41
5 000 Kč - 9 999 Kč	2	12	20	34
10 000 Kč - 14 999 Kč	21	13	12	46
15 000 Kč - 19 999 Kč	19	28	23	70
20 000 Kč - 24 999 Kč	11	15	17	43
25 000 Kč - 29 999 Kč	4	6	11	21
30 000 Kč a více	7	12	18	37
Celkem	70	99	123	292

Zdroj: vlastní vypracování

4.2.6 Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání

H₀: Pití piva nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta.

H₀: Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta.

Tab. 20 Testování vlivu nejvyššího dosaženého vzdělání

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H ₀	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	4,7781	4	0,05	ne		0,31083
Množství	3,1152	8	0,05	ne		0,92692

Zdroj: vlastní vypracování

Obě dvě hypotézy nebyly na základě testů zamítnuty a platí tedy nezávislost daných znaků.

4.2.7 Vliv zdravé stravy

H₀: Pití piva nezávisí na zdravé stravě respondenta.

H₀: Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na zdravé stravě respondenta.

H₀: Frekvence pití piva nezávisí na zdravé stravě respondenta.

Tab. 21 Testování vlivu zdravé stravy

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H ₀	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	4,1318	4	0,05	ne		0,38846
Množství	7,2620	8	0,05	ne		0,50865
Frekventovanost	13,7423	12	0,05	ne		0,31747

Zdroj: vlastní vypracování

Ani jedna hypotéza o nezávislosti na zdravé stravě nebyla zamítnuta, takže znaky jsou nezávislé.

4.2.8 Vliv sportovní činnosti

H₀: Pití piva nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta.

H₀: Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta

H₀: Frekvence pití piva nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta.

Tab. 22 Testování vlivu sportovní činnosti

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence /asociace	p
Pití piva	8,1788	3	0,05	Ano	0,1501	0,04246
Množství	3,4327	6	0,05	ne		0,75290
Frekventovanost	16,8333	12	0,05	ne		0,15598

Zdroj: vlastní vypracování

Nulová hypotéza byla zamítnuta pro následující tabulku. Byla naměřena slabá závislost. Lidé nepijící pivo spíše nesportují, kdežto u lidí pijící pivo je to téměř vyrovnané.

Tab. 23 Pravidelné sportování x konzumace piva

	Pijete pivo?		Celkem
	Ano	Ne	
Pravidelně sportují			
Ano	82	10	92
Spíše ano	67	14	81
Spíše ne	92	32	124
Ne	51	15	66
Celkem	292	71	363

Zdroj: vlastní vypracování

Hypotézy předpokládající nezávislost množství vypitého piva a frekventovanost pití piva nebyly zamítnuty, znaky jsou tedy nezávislé na sportovní aktivitě.

4.2.9 Vliv kouření

H_0 : Pití piva nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta.

H_0 : Množství piv vypitých na jedno posezení nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta

H_0 : Frekvence pití piva nezávisí na pravidelné sportovní aktivitě respondenta.

Tab. 24 Testování vlivu kouření

	Testové kritérium	St. volnosti	α	Zamítáme H_0	Koeficient kontingence/a sociace	P
Pití piva	2,7277	1	0,05	ne		0,09862
Množství	26,0672	2	0,05	ano	0,2988	0,00000
Místo konzumace	3,4238	2	0,05	ne		0,18052

Zdroj: vlastní vypracování

Na základě testování nezávislosti je konzumace piva na kouření nezávislá a hypotéza se nezamítá.

Hypotéza o nezávislosti množství vypitých piv na jednou posezení na kouření se zamítá. Síla závislosti je středně silná. Z tabulky vyplývá, že lidé, kteří kouří, vypijí více piv na jedno posezení.

Tab. 25 Kouření x počet vypitých piv na jedno posezení

Kouření	Počet vypitých piv na jedno posezení			Celkem
	1 až 3	4 až 6	7 a více	
Ano	117	53	9	179
Ne	45	44	24	113
Celkem	162	97	33	292

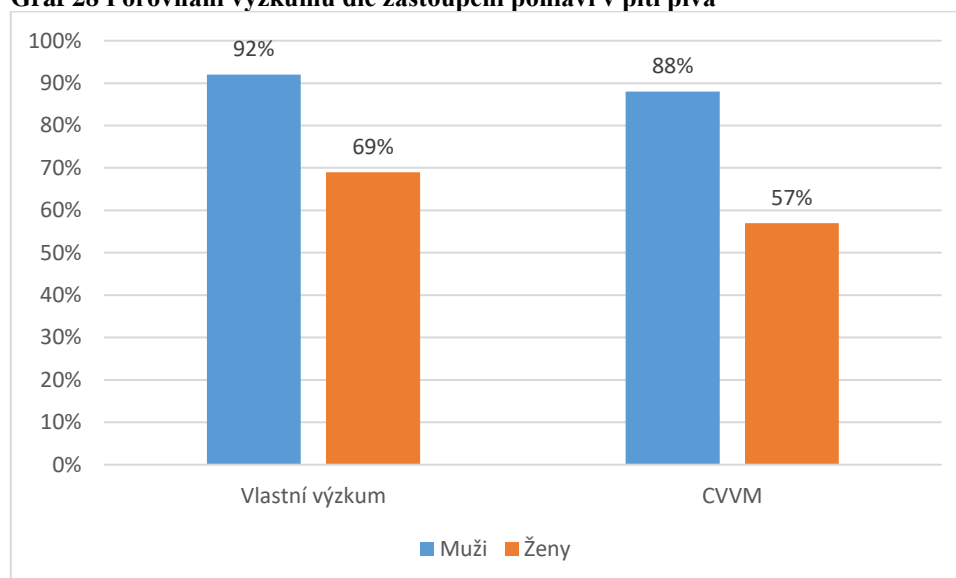
Zdroj: vlastní vypracování

5 Porovnání s jiným výzkumem

Pro porovnání s vlastní výzkumem byl vybrán výzkum s názvem *Pivo v české společnosti v roce 2016*. Dotázaných bylo 999, z nichž 959 bylo plnoletých. Průzkum byl prováděn v září 2016. Výzkum spadá pod Centrum pro výzkum veřejného mínění (Vinopal 2016).

První srovnání se zabývá poměrem u pohlaví v otázce pití piva. Rozdíly v procentuálním zastoupení, 6 % u mužů a 12 % u žen může být způsoben velikostí vzorku, který byl u výzkumu CVVM trojnásobně větší, nebo charakteristikou vzorku, jelikož CVVM zkoumalo v rámci krajů a vlastní výzkum byl prováděn v rámci jednoho okresu, mohou tedy zde hrát roli i geografické faktory. Přes jisté rozdíly však z obou výzkumů vyplývá, že poměr mužů pijících pivo je větší než u žen.

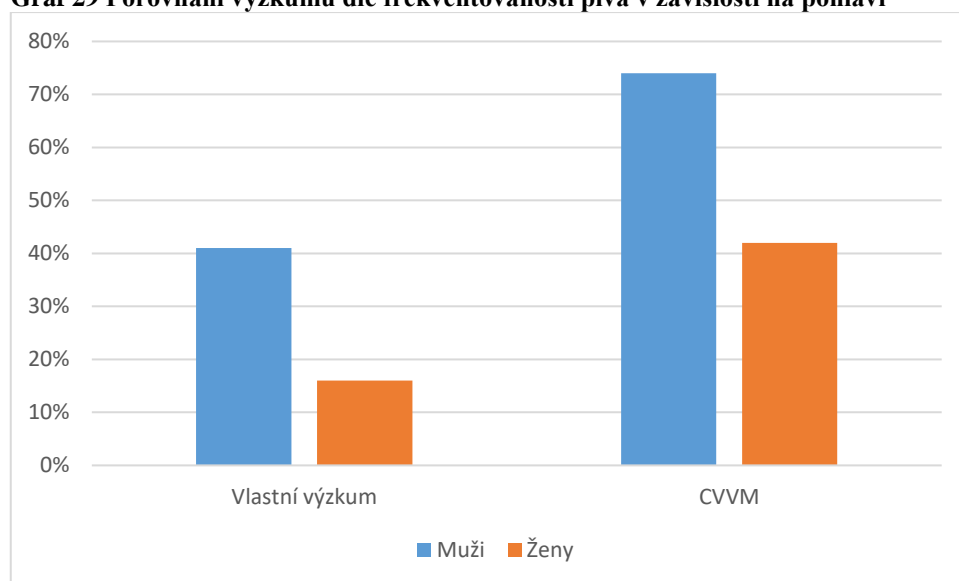
Graf 28 Porovnání výzkumů dle zastoupení pohlaví v pití piva



Zdroj: vlastní vypracování

Dalším porovnávaným znakem je frekvence pití piva. Z výzkumu CVVM vzešlo, že 74 % mužů pije pivo minimálně dvakrát týdně, u žen je to 42 %. Ve vlastním výzkumu se ale objevuje výrazný rozdíl, kde mužů, pijících pivo vícekrát než jednou týdně, je 41 % a žen 16 %. Tento velký rozdíl může být výrazně ovlivněn velikostí a charakterem zkoumaného vzorku. Také může být způsoben tím, že respondenti mají skony stylizovat se a tím pádem nechtějí přiznat, že pijí pivo tak často. Společným znakem je rozdíl mezi ženami a muži, kdy ve výzkumu CVVM je to 32 % a ve vlastním výzkumu 35 %.

Graf 29 Porovnání výzkumů dle frekventovanosti piva v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní vypracování

6 Závěr

Hlavním cílem této práce byla statistická analýza a vyhodnocení faktorů ovlivňujících preference ve spotřebě piva. Podkladem pro tento výzkum bylo dotazníkové šetření, které vyplnilo 363 respondentů starších 18 let, z nichž 292 pije pivo.

Nejtypičtější respondentem byl muž pijící pivo, který preferuje světlého Velkopopovického kozla 11°, kterého upřednostňuje čepovaného a vypije 4 až 6 piv na jedno posezení.

Nulových hypotéz bylo vytvořeno 43, které následně byly rozděleny do 9 vlivů ovlivňujících kupní a spotřební chování. První vliv bylo pohlaví, kde bylo zamítnuto 6 z 12 hypotéz, a tedy prokázána závislost. Znaky závislé na pohlaví jsou pití piva, výběr značky piva, výběr druhu piva, množství piva vypitého na jedno posezení a frekventovanost jeho pití. Dalším vlivem byl věk. U věku bylo stanoveno 8 nulových hypotéz, z nichž 3 byly zamítnuty a to: preferovaný druh piva, nejvyšší cena, kterou je respondent ochoten zaplatit za půl litru piva a místo konzumace. Třetím vlivem bylo, zda respondenti žijí se svými dětmi ve společné domácnosti. Zde ze 3 hypotéz byly zamítnuty 2 a to: pití piva a místo jeho konzumace. U vlivu typu obce nebyla ani jedna ze 6 hypotéz zamítnuta. Dalším vlivem byl čistý měsíční příjem respondenta, kde ze 3 hypotéz byla prokázána závislost u nejvyšší ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za půl litru piva pro vlastní spotřebu. Dalšími vlivy bylo nejvyšší dosažené vzdělání a zdravá strava, kde byly stanoveny dohromady 3 nulové hypotézy, ale ani jedna nebyla zamítnuta. U vlivu pravidelného sportu byla zamítnuta jedna hypotéza ze tří, a to, jestli respondenti pijí pivo. Kouření má vliv na množství piva vypitého na jedno posezení.

V poslední části této práce byl porovnáván tento výzkum s výzkumem *Pivo v české společnosti v roce 2016*, který byl publikován centrem pro výzkum veřejného mínění, kde při porovnání závislosti pohlaví na pití piva nebyly zaznamenány žádné výraznější rozdíly. Avšak v druhém případě, a to frekventovanosti pití a pohlaví byl výrazný rozdíl, který je přisuzován některým z nepříznivých vlivů (velikost a charakter vzorku, geografické vlivy).

7 Citovaná literatura

Aktuální vývoj českého trhu s pivem. 2015 [online]. Focus Agency. [Cit. 26. 8. 2016].

Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/aktualni-vyvoj-ceskeho-trhu-s-pivem>

BASAŘOVÁ, Gabriela, HLAVÁČEK, Ivo, BASAŘ, Petr a HLAVÁČEK, Jan. 2011.

České pivo. 3. dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-25.

DISMAN, Miroslav. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.*

3. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.

HASÍK, Tomáš. 2013. *Svět piva a piva svět.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

ISBN 978-80-247-4648-7.

HENDL, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat.*

4. rozš. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0200-4.

Charakteristika okresu Český Krumlov. 2016 [online]. Český statistický úřad.

[Cit. 8. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck

CHLÁDEK, Ladislav. 2007. *Pivovarnictví.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

ISBN 978-80-247-1616-9.

JACKSON, Michael. 1994. *Encyklopedie piva.* Praha: Volvox Globator.

ISBN 80-85769-37-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy.*

Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, TAHAL, Radek, DVOŘÁK, Jaroslav, ŘÍHA, David,

PRŮŠOVÁ, Petra, BRICHOVÁ, Lucie, HORÁKOVÁ, Iveta, KRÁL, Petr,

MACHEK, Martin, KUČERA, Michal, CHYTKOVÁ, Zuzana, ČERNÁ, Jitka a

SVOBODA, Martin. 2013. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

ISBN: 987-80-247-4208-3.

Kdo jsme, 2016 [online]. Heineken Česká republika. [Cit. 21. 8. 2016].

Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>

KOTLER, Philip. 1997. *Marketing management:*

Analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd.

Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books. ISBN: 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2.

MANKIW, N. Gregory. 1999. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-7169-891-3.

Náš příběh, 2016 [online]. Plzeňský Prazdroj. [Cit. 21. 8. 2016].

Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>

Obchodní úspěchy, 2016 [online]. Budějovický Budvar. [Cit. 21. 8. 2016].

Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/obchodni-uspechy.html>

O nás, 2016 [online]. Pivovary Lobkowicz. [Cit. 21. 8. 2016].

Dostupné z: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/o-nas>

O společnosti, 2016 [online]. Pivovary Staropramen. [Cit. 21. 8. 2016].

Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>

RICKEN, Karl-Heinz a BRAAKOVÁ, Heike van. 2002. *S pivem ke zdraví: Nová síla z nejstaršího nápoje světa*. Praha: Granit. ISBN: 80-85805-97-9.

ŘEZÁNKOVÁ, Hana. 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd.

Praha: Professional publishing. ISBN: 978-80-96945-49-8.

SAMUELSON, Paul A. a NORDHAUS, William D. 2007. *Ekonomie*.

Praha: NS Svoboda. ISBN 978-80-205-0590-3.

SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGARR, Gary, a HOGG, Michael K. 2006. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 3rd ed.

Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0273-68752-2.

SVATOŠOVÁ, Libuše a KÁBA, Bohumil. 2008. *Statistické metody II*. Praha:

Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-1736-9.

VINOPAL, Jiří. *Pivo v české společnosti v roce 2016*. 2016.

Centrum pro výzkum veřejného mínění. [Cit. 10. 3. 2017]. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Vážení respondenti,

tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník poslouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce "Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Český Krumlov." Cílem tohoto průzkumu je zjištění, které faktory ovlivňují spotřebu piva na Českokrumlovsku. Dále bych Vás chtěl upozornit, že dotazník je zcela **ANONYMNÍ** a získaná data budou použita pouze pro účely této práce. Děkuji za vyplnění. Lukáš Babinský, Česká zemědělská univerzita v Praze.

1. Pijete pivo? (Pokud bude tato otázka zodpovězena záporně, bude respondent přesměrován na otázku č. 15.)

- Ano
- Ne

2. Jakou barvu piva nejvíce preferujete?

- Světlé
- Tmavé
- Polotmavé
- Řezané
- Barvu piva nepreferuji

3. Jakou značku piva nejvíce preferujete?

- Bernard
- Budvar
- Eggenberg
- Gambrinus
- Heineken
- Krušovice
- Lobkowitz
- Pilsner Urquell
- Radegast
- Svijany
- Staropramen
- Velkopopovický kozel
- Jinou: _____
- Žádnou značku nepreferuji.

4. Jaký z těchto druhů piva nejvíce preferujete?

- Piva s menší stupňovitostí než 10°
- 10°
- 11°
- 12°
- Speciály (13° - 18°)
- Porter (18° a více)
- Pšeničná piva
- Kvasnicová piva
- Ochucená piva
- Dia piva
- Bezlepková piva
- Nealko piva
- Jiný: _____
- Žádný druh piva nepreferuji

5. Jaký obal u piva preferujete pro Vaši vlastní běžnou spotřebu?

- Skleněná láhev
- Plastová láhev
- Plechovka
- Soudek (5 l)
- Čepované
- Žádný z těchto obalů nepreferuji.

6. Kolik piv (0,5 l) většinou vypijete na jedno posezení?

- 1 až 3
- 4 až 6
- 7 až 9
- 10 a více

7. Jak často pijete pivo?

- Vícekrát než jednou týdně
- Jednou týdně
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Méněkrát než jednou za měsíc

8. Kolik jste nejvíce ochotni zaplatit za 0,5 l piva pro Vaši vlastní běžnou spotřebu?

- 1,- Kč – 9,99 Kč
- 10,- Kč – 19,99 Kč
- 20,- Kč – 29,99 Kč
- 30,- Kč – 39,99 Kč
- 40,- Kč – 49,99 Kč
- 50 Kč a více

9. Kde nejčastěji pivo konzumujete?

- Doma
- V restauračních zařízeních
- Jinde (u přátel, na oslavách, apod.)

10. Kde nejčastěji kupujete pivo pro svou vlastní běžnou spotřebu?

- Supermarkety a hypermarkety (Tesco, Kaufland, Terno a další)
- Specializované prodejny
- Přímou od výrobce (například minipivovar)
- V restauračních zařízeních
- Jinde: _____

11. Zapojujete se do soutěží pořádaných pivovary (sbírání kódů zpod víček apod.)?

- Ano
- Ne

12. Pokud je jiná značka než Vámi nejvíce preferovaná ve slevě, dáte přednost této jiné značce?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

13. Viděli jste za poslední měsíc nějakou reklamu na pivo? (Při jiné, než kladné odpovědi bude respondent přesměrován na otázku číslo 15.)

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

14. Oslovila Vás tato reklama?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

15. Kouříte? (Pokud respondent odpoví „NE“, bude přesměrován na otázku číslo 18.)

- Ano
- Ne

16. Jak často kouříte?

- Pravidelně každý den
- Několikrát za týden
- Méně

17. Kouříte pouze u piva?

- Ano
- Ne

18. Souhlasíte s úplným zákazem kouření v restauracích, který nabývá účinnosti 31. 5. 2017?

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

19. Věnujete se pravidelně sportu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

20. Myslíte si o sobě, že jíte zdravě?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední a vyučení (bez maturity)
- Úplné střední (zakončené maturitou)
- Nástavbové studium
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

22. Jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem?

- 0 Kč – 4 999 Kč
- 5 000 Kč – 9 999 Kč
- 10 000 Kč – 14 999 Kč
- 15 000 Kč – 19 999 Kč
- 20 000 Kč – 24 999 Kč
- 25 000 Kč - 29 999 Kč
- 30 000 a více

23. V jakém typu obce bydlíte?

- Vesnice
- Městys
- Město

24. Kolik máte dětí? (Pokud respondent odpoví, že žádné děti nemá, bude přesměrován na otázku číslo 26.)

- Žádné děti nemám.
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

25. Žijí tyto děti s Vámi ve společné domácnosti?

- Ano
- Ne

26. Kolik je Vám let?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

27. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž