

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese
Klatovy**

Martin Vondráček

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Vondráček

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Klatovy

Název anglicky

Statistical analysis of beer consumption preferences in the district Klatovy

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.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.

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

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 16. 1. 2017

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 16. 1. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Klatovy 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

Martin Vondráček

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval Ing. Tomáši Hlavsovi, PhD. za odborné rady při psaní bakalářské práce a mým rodičům, prarodičům a celé rodině za podporu během mého studia.

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva v okrese Klatovy

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá preferencemi spotřebitelů piva v okrese Klatovy. Cílem práce je analýza preferencí pomocí dat nasbíraných vlastním marketingovým výzkumem, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal začátkem roku 2017.

Práce se skládá ze dvou částí. V první části jsou teoretická východiska, ve kterých jsou pomocí odborné literatury popsány metody marketingového výzkumu, sběru dat a tvorby dotazníku. Dále jsou zde uvedeny faktory, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele při výběru a nákupu piva. V této části je také obecná charakteristika piva, výroby piva včetně surovin pro jeho výrobu, nejznámějších pivovarů v České republice a regionálních pivovarů v okrese Klatovy.

Druhá část práce se skládá ze statistické analýzy dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl nejprve vyhodnocen a poté byly testovány vytvořené hypotézy závislosti 7 faktorů ovlivňujících spotřebu pomocí programu Statistica.

U většiny ze 7 faktorů, které ovlivňují spotřebitele byla prokázána alespoň jedna závislost, kromě vlivu vzdělání. Z 66 hypotéz byl prokázán statisticky významný vliv u 12 z nich.

Klíčová slova: pivo, dotazník, marketingový průzkum, statistická analýza, preference, spotřeba, hypotéza, Klatovy, region

Statistical analysis of beer consumption on preferences in the district Klatovy

Abstract

This bachelor thesis deals with preferences of the beer consumers in Klatovy district. The goal of this thesis is to analyse the preferences using data collected in my own marketing research which was in the form of a questionnaire. The data collection took place in the beginning of 2017.

The thesis consists of two parts. The first part contains the theoretical basis in which the methods of the marketing research, the data collection and the questionnaire creation are described using professional literature. Furthermore, factors which affect the consumer's behavior and decision-making in the process of a beer purchase. This part also contains general characteristics of beer, the beer production including raw materials used for beer brewing and the most famous breweries in Czech Republic and local breweries in Klatovy district.

The second part consists of statistical data analysis collected by a questionnaire. The questionnaire had been evaluated first and then the created hypothesis of relations among 7 factors which influence the consumption were tested using the Statistica program.

For most of the seven factors at least one relation was proved except the influence of education. A significant statistical influence was proved for 12 out of 66 hypothesis.

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

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
2.2.1 Závislost kvalitativních znaků	13
2.2.1.2 Kontingenční tabulka.....	17
3 Pivo	20
3.1 Suroviny pro výrobu piva.....	20
3.1.1 Chmel.....	20
3.1.2 Voda.....	20
3.1.3 Obilniny a slad	20
3.1.4 Pivovarské kvasnice.....	21
3.2 Postup při výrobě piva	21
3.3 Historie piva	21
3.4 Piva ČR a regionální pivovary okresu Klatovy.....	23
3.4.1 Regionální pivovary.....	23
3.4.2 Velké pivovary.....	25
3.5 Spotřeba piva v ČR	26
3.6 Chování spotřebitele.....	27
3.7 Marketinkový výzkum	31
3.7.1 Proces marketingového výzkumu	31
3.7.2 Metody marketingového výzkumu	32
3.7.2.1 Experiment	32
3.7.2.2 Pozorování.....	32
3.7.2.3 Dotazování.....	33
3.7.3 Tvorba dotazníku	35
Typy otázek.....	36
4 Okres Klatovy.....	37
4.1 Struktura Venkova a Města.....	39
5 Praktická část	41
5.1 Vyhodnocení dotazníku	41
5.2 Testování statistických hypotéz	57
6 Závěr.....	70

7 Seznam použitých zdrojů	72
7.1 Tiskuté publikace	72
7.2 Internetové zdroje.....	73
7.3 Monografie.....	75
8 Přílohy	76
8.1 Vliv pohlaví.....	76
8.2 Vliv věku.....	77
8.3 Vliv velikosti bydliště	77
8.4 Vliv kouření	78
8.5 Vliv příjmu	78
8.6 Vliv životního stylu.....	78
8.7 Dotazník	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007)	31
Obrázek 2 - Postup dotazování (Kozel, 2006)	33
Obrázek 3 - Mapa okresů ČR	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Asociační tabulka	14
Tabulka 2 - χ^2 test nezávislosti	15
Tabulka 3 - Fisherův faktoriálový test	15
Tabulka 4 - Kontingenční tabulka	17
Tabulka 5 - Rozložení obyvatel v okrese KT x respondenti v dotazníku.....	41
Tabulka 6 - Pohlaví x konzumace piva.....	58
Tabulka 7 - Pohlaví x konzumace piva (v %).....	58
Tabulka 8 - Vliv pohlaví.....	59
Tabulka 9 – Věk x pohlaví.....	61
Tabulka 10 - Vliv věku	61
Tabulka 11 - Vliv velikosti bydliště	63
Tabulka 12 - Vliv vzdělání	64
Tabulka 13 - Vliv kouření.....	65
Tabulka 14 - Vliv příjmu	67
Tabulka 15 - Vliv životního stylu	68

Seznam grafů

Graf 1 - Spotřeba piva v ČR	26
Graf 2 - Máte trvalé bydliště v okrese Klatovy?	42
Graf 3 - Pijete pivo?.....	43
Graf 4 - Kolik vypijete týdně piv (pivo = 0,5 litru)?	43
Graf 5 - Kde nejčastěji konzumujete pivo?	44
Graf 6 - Jaké pivo preferujete?	45
Graf 7 - Je pro vás akceptovatelná současná cena vámi preferovaného piva?	45
Graf 8 - Jak ovlivní vaši konzumaci zvýšení ceny piva?.....	46
Graf 9 - Jak konkrétně snížíte konzumaci piva?.....	47
Graf 10 - Dáváte přednost velkým nebo regionálním pivovarům?	47
Graf 11 - Jakou značku regionálního piva preferujete?	48
Graf 12 - Jaký je hlavní důvod vaší preference regionálního piva?	49
Graf 13 - Ochutnáváte rádi nové značky nebo druhy piva?	49
Graf 14 - Jaký je váš nejčastější důvod ochutnávání nového piva?.....	50
Graf 15 - Jaký je váš životní styl?.....	51
Graf 16 - Kouříte?.....	51
Graf 17 - Jak ovlivní nový protikuřácký zákon (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.) vaši návštěvu hospod, restaurací, barů apod.?.....	52
Graf 18 - Souhlasíte s tím, že bude plošný zákaz kouření v hospodách a restauracích (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.)?	53
Graf 19 - Jste?.....	53
Graf 20 - Jaký je váš věk?.....	54
Graf 21 - Kolik obyvatel má vaše bydliště?	55

Graf 22 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	55
Graf 23 - Jaký je váš čistý měsíční příjem?	56

1 Úvod

Historie piva se píše již od starověké Mezopotámie. V českých zemích se první zmínka o tomto nápoji objevuje kolem roku 993. Pivo je jednoznačně nejoblíbenějším nápojem v České republice a má zde svou hlubokou tradici a bohatou historii. Co se týče spotřeby, jsou Češi každoročně na prvním místě v Evropské unii. Ročně vypijí čeští konzumenti až 146 litrů piva na obyvatele. Velkou tradici v českých zemích má také výroba piva a pivovarnictví obecně. Pivo se vyrábí ze třech základních surovin, a to chmele, sladu a vody. České pivo, především plzeňského typu, je známé po celém světě. Spotřebitelé piva jsou ovlivňováni různými faktory a vlivy, které významným způsobem působí na jejich preference při výběru a spotřebě piva. Aby pivovary byly schopny uspokojit veškerou poptávku ze strany spotřebitelů, měly by provádět pravidelné a kvalitní marketingové výzkumy, které napomáhají přizpůsobit jejich nabídku poptávce spotřebitelů a dosahovat tím tak větších zisků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza preferencí spotřebitelů piva v regionu Klatovy. Analýza preferencí bude vyhodnocena z nasbíraných dat. Data budou nasbírána pomocí dotazníkového šetření, jenž bude sestaveno na základě předpokladů vycházejících z faktorů, které dle odborné literatury ovlivňují spotřebitele.

2.2 Metodika

První částí práce bude část teoretická. V této části bude zpracování odborné literatury a ostatních zdrojů, které se zabývají marketingovým výzkumem a oblastí piva a pivovarnictví. Druhou částí práce bude část praktická, ve které bude provedeno dotazníkové šetření. Na základě výsledků z dotazníkového šetření budou potvrzeny či vyvráceny vlivy faktorů na spotřebitele. Zpracování dat z dotazníkového šetření bude probíhat zejména v programech Statistica a MS Excel.

2.2.1 Závislost kvalitativních znaků

Svatošová a Kába (2008) uvádí, že při statistických analýzách průzkumů se většinou pracuje se znaky kvalitativními. Kvalitativní znaky se dělí na znaky alternativní (mající dvě obměny) a znaky množné (mající více obměn). Mezi kvalitativními znaky existuje závislost a intenzita závislosti obdobně jako u kvantitativních znaků. V případě že analyzujeme závislost mezi alternativními znaky, jde o závislost asociační. Pokud analyzujeme závislost množných znaků, jedná se o kontingenci.

Zpracovávají-li se asociační a kontingenční tabulky řeší se obvykle dva úkoly:

1. zda mezi znaky existuje či neexistuje závislost
2. v případě, že existuje závislost, určit její sílu. (Svatošová, Kába 2008)

2.2.1.1.1 Asociační tabulka

Asociační tabulka se používá při zkoumání dvou kvalitativních alternativních znaků.

Rozměry asociační tabulky jsou 2x2. (Svatošová, Kába, 2008)

Tabulka 1 - Asociační tabulka

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Celkem	a+c	b+c	n

Zdroj: (Svatošová, Kába, 2008)

Testy o nezávislosti znaků

Pro testování nulové hypotézy H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost, se užívají dva postupy testování.

1. χ^2 test nezávislosti
2. Fisherův faktoriálový test

Pro užití těchto testovacích metod jsou dána následujícími pravidla:

„1) Je-li rozsah souboru větší než 40, použijeme χ^2 pro nezávislost.

2) Je-li rozsah souboru menší než 20, použijeme Fisherův faktoriálový test.

3) Je-li $20 < n < 40$, potom je nutno vyjádřit očekávané četnosti a_0, b_0, c_0, d_0 .“ (Svatošová, Kába, 2008)

Pokud jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, použijeme test χ^2 pro nezávislost. Pokud je nejméně jedna četnost menší než 5, použijeme Fisherův faktoriálový test. (Svatošová, Kába, 2008)

χ^2 Test nezávislosti

H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

H_1 : mezi sledovanými znaky existuje závislost

Tabulka 2 - χ^2 test nezávislosti

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Celkem	a+c	b+c	n

Zdroj: (Svatošová, Kába, 2008)

Nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti se testuje pomocí testového kritéria χ^2 :

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

V tabulkách χ^2 rozdělení poté vyčteme kritické hodnoty pro $\chi^2_{\alpha(1)}$ a porovnáme s hodnotou námi vypočteného testového kritéria. Pokud $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$, pak zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti. (Hendl, 2012)

Fisherův faktoriálový test

H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

Tabulka 3 - Fisherův faktoriálový test

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Celkem	a+c	b+c	n

Zdroj: (Svatošová, Kába, 2008)

Při užití Fisherova testu musíme postupovat tak, že nejdříve vyhledáme nejmenší skutečnou sdruženou četnost. Poté tuto četnost v pomocných tabulkách o rozměrech 2x2 postupně zmenšujeme po jedné až na číslo nula při zachování všech okrajových četností. Pro každou jednotlivou tabulku spočítáme pomocí faktoriálů pravděpodobnost p_i .

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

Součet všech pravděpodobností p_i je hodnotou testového kritéria, které se porovnává s hladinou významnosti α . (Svatošová, Kába 2008)

Pokud platí hypotéza nezávislosti neměl by součet $\sum p_i$ být nižší než zvolená hladina významnosti α (Hendl, 2012)

Určení síly závislosti

Pokud zjistíme, že mezi znaky v asociační tabulce existuje závislost, je možné určit sílu této závislosti. Nejčastěji se pro určení síly závislosti, z měř založených na veličině χ^2 , používá koeficient asociace. Klasifikování síly závislosti lze provést obdobně jako se hodnotí závislost v lineární regresi u korelačního koeficientu. Pokud je hodnota koeficientu nula, znamená to nezávislost znaků, hodnota 1 (resp. -1) pak značí úplnou závislost znaků. (Svatošová, Kába, 2008)

Koeficient asociace (V)

$$V = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (3)$$

Koeficient asociace nabývá hodnot $\langle -1;1 \rangle$. (Svatošová, Kába, 2008)

Při výpočtu koeficientu asociace lze také vyjít z vypočtené hodnoty testového kritéria χ^2 . Podle Řezankové (2007) se užívá pro asociační tabulku koeficient φ (f_i), kde:

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

Hodnoty koeficientu jsou v intervalu (0;1). (Řezanková, 2007)

2.2.1.2 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka se užívá při pozorování dvou či více kvalitativních znaků, kdy alespoň jeden znak je znak množný. (Svatošová, Kába, 2008)

Tabulka 4 - Kontingenční tabulka

Znak B Znak A	b ₁	b ₂	...	b _j	...	b _m	Celkem
a ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1j}	...	n _{1m}	n ₁
a ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2j}	...	n _{2m}	n ₂
...							
a _i				n _{ij}	...		n _i
...		...					
a _k	n _{k1}	n _{k2}	...	n _{kj}	...	n _{km}	n _k
Celkem	n ₁	n ₂	...	n _j	...	n _m	n

zdroj: (Svatošová, Kába, 2008)

Testování nezávislosti znaků

K testování nezávislosti znaků v kontingenční tabulce se užívá χ^2 test, kdy se vychází z rozdílu četností skutečných n_{ij} (tj. empirických) a četností teoretických n_{oj} (tj. očekávaných). Teoretické četnosti se vypočítají jako součin marginálních četností, který je dělen celkovým rozsahem souboru. (Svatošová, Kába, 2008)

$$n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (5)$$

χ^2 test nezávislosti

H₀: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad (6)$$

Hodnotu χ^2 poté porovnáme s kritickou hodnotou χ^2 – rozdělení v tabulkách při stupních volnosti $(r - 1)(s - 1)$ pro zvolenou hladinu významnosti α . Pokud hodnota χ^2 je větší než hodnota v tabulkách, zamítáme nulovou hypotézu. (Hendl, 2012)

Podmínky pro užití χ^2 testu nezávislosti:

Podíl teoretických četností, které jsou menší než 5 nesmí být více jak 20 %. Žádná z teoretických četností také nesmí mít hodnotu menší než 1. (Svatošová, Kába, 2008). Pokud tyto podmínky nejsou splněny, musí být sloučeny slabší skupiny (tak aby však sloučení bylo logicky správně). Sloučit lze buď řádky, nebo sloupce. Potom se opětovně zjistí, zda nejsou podmínky pro použití χ^2 testu nezávislosti porušeny. (Svatošová, Kába, 2008)

Určení síly závislosti

K určení síly závislosti v kontingenční tabulce je možno použít Pearsonův koeficient kontingence (C), který nabývá hodnot $\langle 0; \sqrt{(q-1)/q} \rangle$, kde $q = \min(r, s)$ nebo Cramérův koeficient kontingence (V), který nabývá hodnot z intervalu od 0 do 1. Pro oba testy platí, že čím větší je hodnota, tím je závislost silnější. (Řezanková, 2007)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad (7)$$

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \quad (8)$$

kde $q = \min(r, s)$. (Řezanková, 2007)

P-hodnota

Program Statistica nám při výpočtech asociačních a kontingenčních tabulek také vypočítá tzv. p -hodnotu. „Formálně lze p -hodnotu definovat i jako nejmenší hladinu významnosti testu, při níž na daných datech ještě zamítneme nulovou hypotézu. Platí tedy, že čím nižší p -hodnota testu je, tím menší nám tento test indikuje pravděpodobnost, že platí nulová hypotéza.“ (Portál matematické biologie, 2017)

Pokud tedy rozhodujeme o platnosti nulové hypotézy, srovnáme výslednou p -hodnotu testu se zvolenou hladinou významnosti α . Nulová hypotéza je zamítnuta, pokud p -hodnota testu je nižší než tato hladina. (Portál matematické biologie, 2017)

3 Pivo

“Pivo je slabý alkoholický nápoj, který vznikl řízeným kvašením cukernatého roztoku, povařeného s chmelem nebo chmelovým výrobkem, kvašený vybraným kmenem pivovarských kvasinek při technologicky určených teplotách a dobách hlavního kvašení a ležení piva.” (Chládek, 2007)

3.1 Suroviny pro výrobu piva

3.1.1 Chmel

Mezi základní suroviny pro výrobu piva patří jednoznačně chmel. Chmel je důležitý pro svou

charakteristickou aromaticnost a také obsahuje kyseliny, díky kterým je pivo hořké. Ostatní kyseliny obsažené v chmelu ovlivňují také pěnivost piva nebo mají baktericidní a konzervační účinky. Chmel je mimo to známý i pro své léčivé účinky. Užíval se například na lepší trávení, nemoci ledvin, nemoci jater, malomocenství či revmatismus. Na výrobu piva se užívají chmelové hlávky ze samičích rostlin. Květy použitých rostlin by neměly být oplozeny. V Čechách se sklízí chmel, který je považován za jeden z nejlepších. Podle Chládky (2007) se chmel s nejlepší kvalitou pěstoval kolem Žatecka a Klatovska. Mezi nejznámější oblasti pěstování chmele nyní patří Žatecko v Čechách a Ústěcko, na Moravě hlavně tršická oblast. (Chládek, 2007)

3.1.2 Voda

Voda, která je použita při procesu vaření piva musí být kvalitou minimálně srovnatelná jako voda pitná a odpovídat všem zákonem daným požadavkům pro pitnou vodu. (Chládek, 2007)

3.1.3 Obilniny a slad

Obilniny patří mezi hlavní prvky složení piva, protože obsahují škrob a další cukry, které se přemění na alkohol a oxid uhličitý. Pivo se nejvíce vyrábí z ječmene. Další používané obilniny jsou také například pšenice, rýže, kukuřice, oves, proso a žito. (Chládek, 2007)

Naklíčením ječmene nebo pšenice vzniká slad. Klíčení se poté zastaví horkým vzduchem v sušárnách, kde se slad suší. (Chládek, 2007)

3.1.4 Pivovarské kvasnice

„Obecně se pivovarské kvasinky zařazují mezi jednobuněčné houby (*Fungi*), nižší rostliny bez *chlorofylu*.“ (Chládek, 2007). Existují dva základní druhy: kvasinky svrchního kvašení a kvasinky spodního kvašení. (Chládek, 2007)

3.2 Postup při výrobě piva

Podle Chládky (2007) se jsou při výrobě piva těchto postupy: šrotování, vytírání a rmutování, scezování sladiny, výroba mladiny, separace horkých kalů, chlazení mladiny, provzdušňování mladiny, zakvašování mladiny, hlavní kvašení, ležení a dokvašování piva, filtrace. Od počátku 20. století se po ukončení ležení pivo filtruje. V dnešní době se také pasteruje a stabilizuje. Na samém konci celého procesu se pivo stáčí do lahví, plechovek či sudů.

3.3 Historie piva

Vaření a pití piva má v Českých zemích hluboce zakořeněnou tradici. Pivo patří mezi oblíbené nápoje. Česká republika je země s nejvíce vypitými litry piva na osobu na světě.

První údajná zmínka o pivu pochází z roku 993, kdy druhý český biskup Vojtěch údajně při vysvěcování Břevnovského kláštera měl zakázat mnichům vařit pivo, protože se více věnovali vaření a pití piva než věřícím. Nejstarším dokladem, který dokazuje pěstování chmele v Čechách je Nadační listina knížete Břetislava I. vydaná přibližně 1034–1055. Břetislav I. v této listině dává kapitule ve Staré Boleslavi desátek chmele z Žatce a Mladé Boleslavi. Prvním dokladem, který přímo dokazuje výrobu piva, je Nadační listina prvního českého krále Vratislava II. vydaná roku 1088. V této listině přidělil Vratislav II. mimo jiné dary také desátek chmele na vaření piva pro vyšehradskou kapitolu. Roku 1118 je založen první pivovar, a to v Cechách v Cerhenicích. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2017)

Ve 13. století stanovil král Václav II. právo vařit pivo (tzv. „várečné právo“) pouze měšťanům, kteří bydlí v královských městech, resp. uvnitř městských hradeb. Toto právo udělil také klášterům. Právo bylo udělováno nebo potvrzováno listinou. V roce 1350 potvrdil toto právo obecně pro všechna královská města Karel IV. Ve své „Zlaté bulle“. Ve 14. století dostala královská města další právo a to tzv. „právo mílové“. To znamená, že v okruhu jedné míle nemohl nikdo jiný provozovat a prodávat výrobky a služby jako např. vaření a prodej piva. V roce 1353 je v Brně založen první sladovnický cech. Ve 14. až 15. století vedla města spor se šlechtou, která také začala vařit a prodávat pivo. Tento spor trval 33 let. Nakonec byl vyřešen Svatováclavskou smlouvou, dle které mohli šlechtici vařit pivo pouze pro svoji potřebu. Roku 1546 začali pivovarníci pravidelně odvádět poplatky z výroby piva. Poplatky již dříve pivovarníci odváděli, ale poplatky se často měnily. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2017)

V 18. století se o nový rozvoj českých piv zasloužil svými novými postupy a zařízeními pro výrobu piva sládek František Ondřej Poupě (1753–1805). Především navrhoval použití výhradně ječného sladu a také upravil obsah chmele. V roce 1842 byl založen Měšťanský pivovar v Plzni, který vyráběl pouze piva spodně kvašená. Technologické změny, tj. přechod na spodní kvašení, vznik nových pivovarů, zavedení sacharometru, stojní pohony, vaření parou, chlazení strojem, vznik propagačních stanic a první lahvovery zavádějí obecně české pivovary v polovině 19. století. 1868 je založena Sladovnická škola v Praze později přejmenovaná na První veřejnou sladovnickou školu v Praze, 1887 je založen Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. Tyto instituce jsou v roce 1914 spojeny v jednu, tím vznikly tzv. Vědecké ústavy pivovarské. 1910 vznikla Vyšší sladovnická čtyřletá škola. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2017)

3.4 Piva ČR a regionální pivovary okresu Klatovy

3.4.1 Regionální pivovary

Měšťanský pivovar v Klatovech

Pivovar byl původně založen 1818, který fungoval do roku 1948. Nově založen byl v roce 2014. V pivovaru se vaří piva: 14° Märzen granát, Klatovské světlé 11°, Klatovský polotmavý ležák 12°, Klatovský Premium světlý ležák 12° a nově Pokorný ležák 12°. Piva lze koupit především přímo v pivovaru. (Měšťanský pivovar v Klatovech, 2017) (Měšťanský pivovar v Klatovech – Oficiální Facebooková stránka, 2017)

Restaurace a minipivovar Stará Škola (Chudenice)

Minipivovar byl dokončen v roce 2012, Nachází se v prostorách restaurace Stará škola v Chudenicích. Mini pivovar provozuje dvě restaurace, jednu v Chudenicích a jednu v Plzni a vaří celkem šest druhů pív: 10 °Fantom, 12° Houwárek, 11° Bubák, 12° Barbucha, 13, 5° Sukuba a 14° Hopkirk IPA (speciál). (Restaurace a minipivovar Stará škola, 2017)

Bezděkovský pivovar

Pivo v Bezděkově má tradici již od poloviny 19. století. Pivovar v Bezděkově byl po 2. sv. válce znárodněn a skončil roku 1950. Současný pivovar s restaurací byl nově otevřen v roce 2013. Mezi piva z pivovaru v Bezděkově patří 10° Bezděkovské pivo světlé „Medvěd“, 12° Bezděkovské pivo světlé „Grizzly“ a 12° Bezděkovské pivo polotmavé „Grizzlice“. (Bezděkovský pivovar, 2017)

Pivovar U Švelchů (Sušice)

Pivovar U Švelchů v Sušici vznikl v roce 2014. Pivovar vaří tři piva stále produkce, a to Nuželický ležák 12°, Sušičák 10° a Sušičák 12° polotmavé. V sezóně dále vaří také Novoroční IPA 15°, Pšenice 11°, Summer Ale 10°, Sušičák tmavý 13° a Tmavý višňový speciál. Pivo lze zakoupit v restauraci nebo vodáckých kempech v Sušici. Lahvové lze zakoupit také v Horažďovicích. (Pivovar U Švelchů, 2017) (BeerWeb, 2017)

Pidipivovárek U Pujiče (Strašín-Lazny)

Pidipivovárek U Pujiče byl založen roku 2011. Oficiální otevření bylo v lednu 2016. Pivo se vaří především pro lokální účely. V nabídce pivovaru je až 17 druhů piva, všechna nad 12° (EPM). (Pidipivovárek U Pujiče Lazny, 2017)

Kašperskohorský pivovar (Kašperské hory)

Pivovar byl založen roku 2016 a pivo lze koupit pouze v restauraci v pivovaru. Kašperskohorský pivovar vaří čtyři piva: Cikánka 13°, Kašperk 10°, Šibeničák 12° a Amálka 11°. (BeerWeb, 2017) (Kašperskohorský pivovar – Oficiální Facebooková stránka, 2017)

Belveder (Železná ruda)

Pivovar Belveder byl po 45 letech znovu otevřen 20. 7. 2007 a je součástí hotelu Belveder v Železné Rudě. Mezi piva stále produkce patří: Belgra 12°, Belveder 11°, Grádl 13°, Pašerák 13° a Švejk 12°. V sezóně se vaří až 8 dalších druhů piva. (BeerWeb, 2017) (Hotel Belveder, 2017)

Penzion U Zlatého Srnce (Srní)

Pivovar U Zlatého Srnce na Srní vznikl v roce 2013. Pivo lze koupit pouze v prostorech restaurace pivovaru. Ve stálé nabídce pivovaru jsou tři piva: Černý srnec 14°, Zlatý srnec 12° a Zlatý srneček 11°. V sezóně pivovar do své nabídky přidává ještě Medovou dvanáctku a Polotmavý srnec 11°. (BeerWeb, 2017)

Pivovar LYER na Modravě

Pivovar LYER byl otevřen v lednu 2014 na Modravě. V nabídce pivovar je Světlé LYER 11°, Tmavé LYER 11° a Světlé LYER 12°. V zimě je vždy do nabídky přidán jeden speciál. (Pivovar Modrava, 2017) (Pivovar LYER – Oficiální Facebooková stránka, 2017)

3.4.2 Velké pivovary

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský pivovar patří mezi jedny z nejvýznamnějších pivovarů v České republice a vyváží své pivo do padesáti zemí světa. Plzeňské pivo, které dnes známe se v Plzeňském pivovaru vaří od 5. října 1842 kdy várku tohoto typu piva uvařil sládek Josef Groll. Pod plzeňský Prazdroj spadají 4 pivovary, z toho dva v Plzni (Plzeňský Prazdroj a Gambrinus), jeden ve Velkých Popovicích (Velkopopovický Kozel) a jeden v Nošovicích (Radegast). Pivovar vyrábí dvanáct značek piva, a to Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický kozel, Radegast, Birell, Excelent, Frisco, Kingswood, Master, Kopparberg, Klasik, Primus. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Staropramen

Pražský pivovar, druhý největší producent v České republice byl založen 23. října 1869 na Smíchově, kde má sídlo i dnes. Staropramenu patří dva pivovary, a to pražský pivovar na Smíchově a pivovar v Moravské Ostravě. Značky spadající pod Staropramen jsou Staropramen, Braník, Ostravar, Staropramen Cool, Sládkova limonáda, Velvet, Měšťan a Vratislav. Společnost také zajišťuje distribuci značek Stella Artois, Corona Extra, Carling, Hoegaarden a Leffe. Staropramen lze koupit ve více než 35 zemích světa. (Pivovary Staropramen, 2017) (Staropramen, 2017)

Heineken

Společnosti Heineken patří v České republice tři pivovary: Starobrno, Velké Březno a Královský pivovar Krušovice. Pod společnost Heineken spadají tyto značky: Heineken, Krušovice, Zlatopramen, Starobrno, Březňák, Desperados, Strongbow, Zlatý Bažant, Hostan, Dačický, Louny. Heineken patří mezi tři největším producentem piva na světě a také v ČR je třetím největším výrobcem piva. (Heineken Česká republika, 2017)

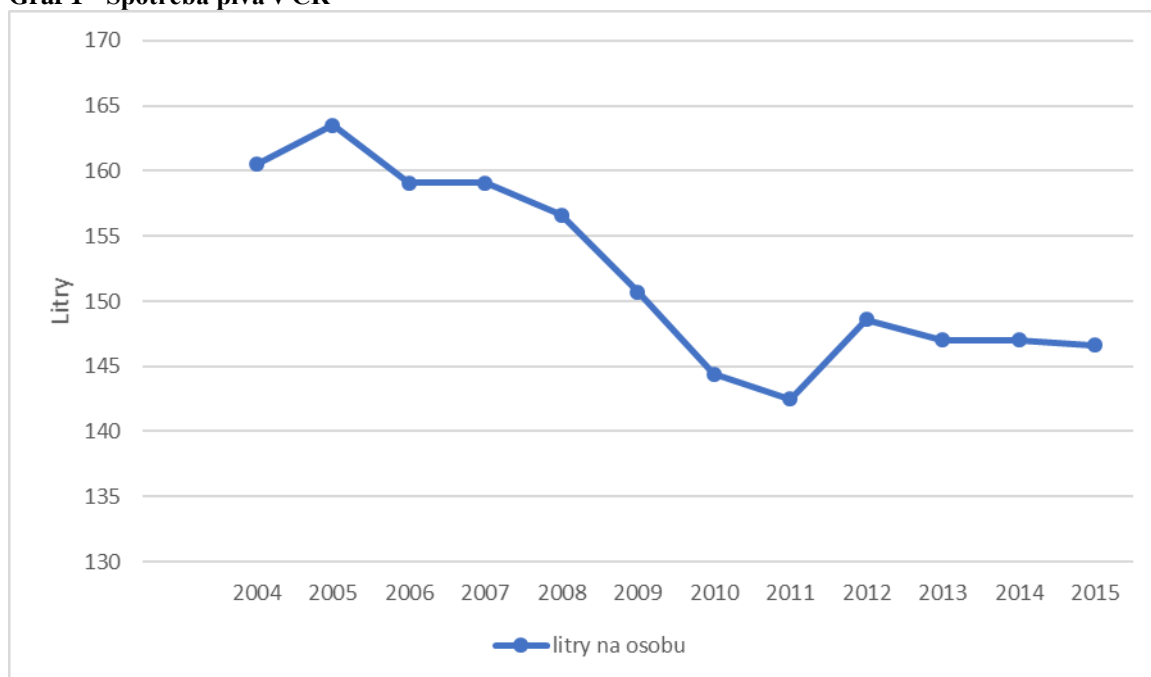
Budějovický Budvar

Pivovar, který se nachází v krajském městě České Budějovice je dnes jediný státní pivovar. Budějovický pivovar, dnešní Budějovický Budvar n.p. byl založen v roce 1895. Pivovar má ve svém vlastnictvím 380 ochranných známek, které jsou registrovány ve 101 zemích světa. Značky piva, které pivovar vyrábí, jsou Budweiser Budvar a Pardál. (Budějovický Budvar, 2017)

Mezi další velké pivovary ČR, které jsou v obchodech a restauračních zařízeních v okrese Klatovy patří: Pivovary Lobkowicz, PMS Přerov, a. s., Rodinný pivovar Bernard, a. s., DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a. s., Pivovar Svijany, a. s. (Pivní deníček, 2017)

3.5 Spotřeba piva v ČR

Graf 1 - Spotřeba piva v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafu č. 1 spotřeby piva v ČR v období 2004–2015 lze vyčíst, že spotřeba piva v období od roku 2005 až 2011 má klesající trend. Nejvyšší hodnota byla v roce 2005, a to 163,5 litrů na osobu. Nejnižší hodnota pak byla v roce 2011, kdy byla spotřeba na obyvatele 142,5 litru. Od roku 2012 je spotřeba piva na osobu přibližně na stejné hodnotě. (ČSÚ, 2017)

3.6 Chování spotřebitele

„Spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním (spotřebních) produktů a služeb. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci.“ (Koudelka, 2010)

Podle Koudelky (2010) je člověk předurčen ke spotřebnímu chování, které ovlivňují 3 skupiny predispozic: Kulturní, Sociální a Individuální, které se dělí na vnější osobní predispozice a vnitřní psychické predispozice

Kulturní predispozice

Kulturní predispozice spotřebního chování jsou podle Koudelky (2010) chápány jako působení kulturního prostředí na spotřebitele a podmiňuje jeho rozhodování při nákupu. Jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivnění spotřebitele jsou potravní zvyky, které jsou v každém státě či regionu jinak nastaveny. To znamená, že spotřebitel v jednom státě jako například v České republice má jiné nároky při nákupu než spotřebitel v jiné zemi jako např. v USA. (Koudelka, 2010)

Sociální predispozice

Socializace je procesem začlenění člověka do systému společenských vztahů, který probíhá zejména působením sociálních skupin. V marketingu se užívá sociologická klasifikace na primární skupiny (malý počet spotřebitelů) a sekundární skupiny (velký počet spotřebitelů). Do primárních skupin patří především rodina a blízcí přátelé či kolegové. Tyto skupiny ovlivňují spotřebitele nejvíce. Do sekundárních skupin se řadí asociace nebo etnické skupiny. Každý člověk si osvojuje společenské prostředí a odpovídající chování prostřednictvím sociálních skupin, ve kterých přijímá určitý sociální status a sociální role. To znamená, že spotřebitel z vyšší sociální skupiny pravděpodobně vypije méně piva, které však bude mít větší kvalitu oproti spotřebiteli z nižší sociální skupiny. *„Kupní rozhodování někdy slouží k potvrzení statusu (či v tomto směru doplňkově působí), čímž jedinec plní svoji roli“ (Koudelka, 2010).* Na jedince dále v rozhodování působí jeho životní styl. Životní styl je z části individuální predispozicí, ale částečně je ovlivněn i sociálním prostředím, ve kterém se člověk nachází.

Lidé s aktivnějším životním stylem a kvalitnější životosprávou vypijí v průměru méně piva než lidé s horší či nekvalitní životosprávou. (Koudelka, 2010)

Individuální predispozice:

1. Vnější osobní predispozice

„Většina individuálních vnějších rysů bývá ve výzkumech chování spotřebitelů standardně sledována v rámci tzv. identifikace a při analýzách se všeobecně promítá do výsledků výzkumů ve formě profilování.“ (Koudelka, 2010). Mezi osobní predispozice patří například pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, výše příjmu apod. Očekává se, že například ženy pijí pivo méně než muži nebo že mladí lidé pijí piva více. Dále sem patří také fyziognomie jedince, která může ovlivnit spotřebitelovo chování. To znamená, že například statný muž pravděpodobně vypije více piva. (Koudelka, 2010)

2. Vnitřní psychické predispozice

Psychické predispozice se promítají ve vnímání, učení, motivaci, tvorbě postojů a osobnosti spotřebitele. Každý spotřebitel vnímá podněty z okolí jinak, především podle jeho možností a vytváří si z nich určité závěry. (Koudelka, 2010)

Další faktory, které mohou ovlivnit spotřebitelovo chování, konkrétně při nakupování potravin jsou podle Valdera, Smutky a Hese (2011) kvalita a vlastnosti potravin, cena, země původu, značka, vlastní zkušenost, doporučení, propagace, roční období, nákupní podmínky a lokalita.

Kvalita a vlastnosti produktu

Velmi důležitý faktor pro nákup produktu je jeho kvalita a jeho vlastnosti. Spotřebitel se často rozhoduje na základě informace o složení produktu a vybírá potraviny, které se týkají jeho životního stylu. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Cena

Jeden z nejvýznamnějších faktorů, který ovlivní spotřebitelovo rozhodování ke koupi. Pro spotřebitele jsou nejvíce zajímavé různé slevy či slevové akce. Velká část spotřebitelů je však za kvalitnější výrobky či značky ochotna zaplatit cenu vyšší. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Země původu

Nákup potravin pocházejících z České republiky se dostává čím dál tím více do popředí, zatímco po roce 1989 byly nejvíce upřednostňovány potraviny ze zahraničí. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Značka

Při nákupu výrobků patří mezi důležité faktory také značka, kterou spotřebitel nejvíce preferuje. Tuto značku často upřednostní před ostatními, které nezná nebo s nimi nemá zkušenosti. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Vlastní zkušenost

Při nákupu se může spotřebitel řídit dle vlastní zkušenosti s výrobkem nebo značkou. Spotřebitel se tak nenechá ovlivnit jinými vlivy a pouze nakoupí výrobek, který dobře zná. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Doporučení

Často je pro spotřebitele důležitým faktorem doporučení od blízkého či známého, kterému důvěřuje a dá přednost tomuto výrobku před ostatními. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Obal

Výrobci se snaží zaujmout zákazníka především designem obalu a přinutit ho tak koupit si jejich výrobek. Důležité jsou ovšem také srozumitelné informace o výrobku nebo jeho užívání a informace o jeho složení. V současnosti také výrobci nabízejí různě druhy obalů a spotřebitel si může vybrat ten obal, který vyhovuje jeho preferenci. U piva často výrobci nabízejí pivo ve skleněné lahvi, plechovce, PET lahvi nebo pivo ze sudu. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Propagace

Spotřebitel je velmi výrazně ovlivňován propagací (reklamou) ke koupi určitého výrobku či značky. Mezi formy propagace patří například slevové akce, ochutnávky nebo různá forma prezentace. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Roční období

Během změn ročních období se mění i preferované nákupy potravin. V letní sezóně se kupují především chlazené nápoje. V zimě se naopak pijí nápoje teplé. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Prodejce

Spotřebitelé se velmi často rozhodují podle konkrétních prodejců. Dávají nejvíce přednost prodejnímu řetězci či prodejci, kde se jim nakupuje nejpohodlněji. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

Lokalita

Podstatný faktor ovlivňující nákup spotřebitele je lokalita. V různých lokalitách jsou různé preference na zboží. Nákup ovlivňuje i to, zda výrobky pocházejí od výrobce z daného regionu nebo pokud je v tomto regionu některý výrobce převládá svojí nabídkou. (Valder, Smutka a Hes, 2011)

3.7 Marketinkový výzkum

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007)

Podle Kotlera (2007) i podle Smithe a Albauma (2005) je marketingový výzkum systematické a objektivní získávání, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají daného problému jednotlivce nebo skupiny.

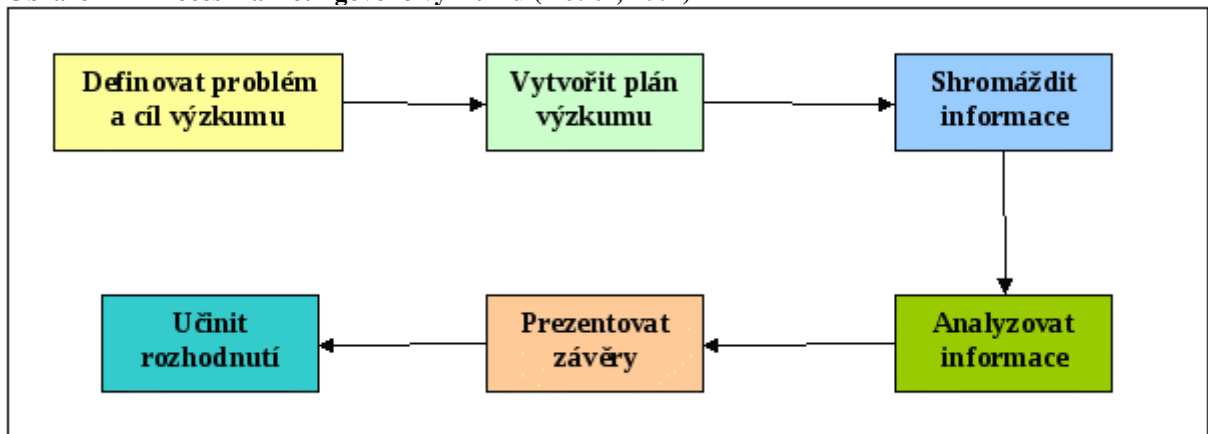
Kozel, Mynářová, Svobodová (2006) definují marketing jako naslouchání spotřebiteli.

Svobodová (1994) dále dodává, že marketing je cílevědomý proces, který získává konkrétních informace, které by nešlo jinak opatřit. (Svobodová, 1994)

3.7.1 Proces marketingového výzkumu

Účelem marketingového výzkumu je získat a vyhodnotit názory, motivace a postoje lidí a je klíčovým nástrojem pro rozhodování. (Kozel, 2006)

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007)



Každý jednotlivý výzkum, který je proveden je originální, protože jsou vždy přítomny jiné faktory, podle toho, jaký problém je zkoumán. Každý výzkum má dvě hlavní fáze, kdy jedna navazuje na druhou. První je příprava výzkumu, druhá je realizace výzkumu. Každá jednotlivá fáze výzkumu se skládá z více kroků, které na sebe navazují, vzájemně se doplňují a také spolu souvisejí. (Kozel, 2006)

Fáze přípravy

1. Definování problémů a cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

Fáze realizace

1. Sběr dat
2. Zpracování dat
3. Analýza dat
4. Interpretace výsledků
5. Závěrečná zpráva a prezentace výsledků

3.7.2 Metody marketingového výzkumu

Pro sběr dat, konkrétně dat primárních, existují tři základní metody marketingového výzkumu: experiment, pozorování a dotazování. (Kozel, 2006)

3.7.2.1 Experiment

Při experimentu se pracuje s využitím dvou skupin, a to experimentální a kontrolní skupiny. Testování probíhá v uměle vytvořených podmínkách a prostředí, kdy jsou určeny parametry, podle kterých bude experiment probíhat. (Kozel, 2006)

Experiment se dělí na:

1. Laboratorní experiment
2. Terénní experiment
3. Online experiment

3.7.2.2 Pozorování

Metoda pozorování je závislá na pozorovateli, především na jeho zkušenosti a schopnostech. Pozorovatel nesmí zaznamenávat data subjektivně. Správná je metoda pozorování a zapisování údajů současně. (Kozel, 2006)

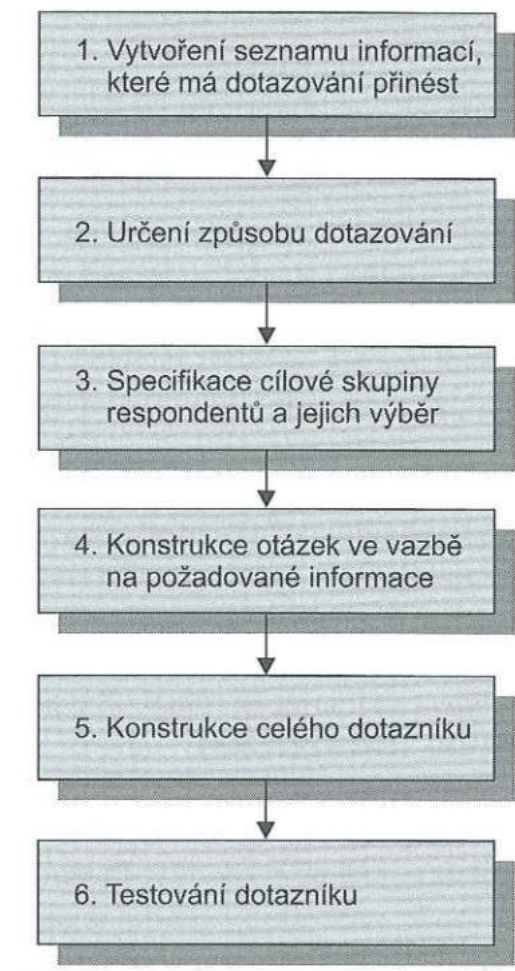
Pozorování se dělí na:

1. Osobní pozorování (pozorovatel je člověk)
2. Mechanické pozorování (pozorování zaznamenává technické zařízení) (Kozel, 2006)

3.7.2.3 Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybrání respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.“ (Kozel, 2006)

Obrázek 2 - Postup dotazování (Kozel, 2006)



Metody dotazování jsou: osobní, telefonické, online, písemné. (Kozel, 2006)

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založené na přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Hlavní výhodou osobního dotazování je existence přímé vazby při dotazování. Tazatel může během dotazování otázky zpřesnit, změnit jejich pořadí či motivovat respondenta k odpovědím. Pro lepší pochopení otázek lze také využít názorné pomůcky jako např. kartičky, obrázky nebo vzorky. Při dotazování lze získat o respondentovi informace částečně i metodou pozorování. Nevýhody osobního dotazování jsou časová a finanční náročnost nebo neochota respondentů spolupracovat. (Kozel, 2006)

Telefonické dotazování

Metoda založená na komunikaci tazatele s respondentem pomocí telefonu. Hlavní výhodou této metody je rychlost získání dat. Z hlediska finanční náročnosti má tato metoda menší náklady než osobní dotazování. Hlavní nevýhody této metody jsou důraz na soustředěnost respondentů, kteří stále ve velké míře tento typ dotazování odmítají a délka hovorů, která by neměla trvat déle než deset minut. (Kozel, 2006)

Online dotazování

Online dotazování nejčastěji probíhá odesláním dotazníku pomocí e-mailu nebo jeho umístěním na webové stránce. Výhody této metody jsou nízká finanční i časová náročnost než u osobního nebo telefonického dotazování. Při online dotazování není tazatel potřeba, a proto není respondent nikým ovlivňován. Mezi nevýhody patří nižší vybavenost počítači a připojení k internetu domácností v některých regionech nebo nedůvěra některých respondentů k novým technologiím. (Kozel, 2006)

Písemné dotazování

Písemné dotazování je nejméně využívána metoda dotazování. Dotazníky jsou šířeny pomocí pošty. Nejčastější využití této metody je hodnocení zaslaného výrobku nebo hodnocení nějaké akce například výstavy. Výhody této metody jsou nízké náklady nebo nízký tlak na časové možnosti respondenta. Nevýhoda písemného dotazování je nízká návratnost dotazníků a časové prodloužení daného výzkumu. (Kozel, 2006)

3.7.3 Tvorba dotazníku

Pro sestavení dotazníku je nutné stanovit jeho cíle a vytvořit vhodné složení otázek. Špatné složení otázek v dotazníku může znehodnotit získané údaje a výsledky pak nemusí odpovídat cílům výzkumu. (Kozel, 2006)

Konstrukce otázek v dotazníku

Při tvorbě otázek je hlavní, aby respondent otázkám správně porozuměl, byl schopen a ochoten na ně odpovědět. (Kozel, 2006)

Konstrukce otázek podle Kozla (2006) by se měla řídit následujícími pravidly:

1. Ptát se přímo
2. Ptát se jednoduše
3. Užívat známý slovník
4. Užívat jednovýznamová slova
5. Ptát se konkrétně
6. Maximalizovat informační hodnotu otázky
7. Nabízet srovnatelné odpovědi
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
9. Užívat krátké otázky
10. Vyloučit zdvojené otázky
11. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
12. Pamatovat na genderové vztahy
13. Vyloučit nepříjemné otázky
14. Snižovat citlivost otázek
15. Umožnit neposkytnout odpověď
16. Vyloučit negativní otázky
17. Odhadnout věcnou náročnost
18. Vyloučit odhady
19. Vyloučit motivační otázky
20. Dodržovat slušnost

Konstrukce dotazníku

Obecně by měl dotazník upoutat respondentovu pozornost. Neměl by být příliš dlouhý, přibližně by měl obsahovat kolem 20 otázek. Dále by neměl být pro respondenta časově náročný. Doporučuje se délka přibližně 20 minut, bez přítomnosti tazatele asi 10 minut. Z psychologického hlediska je také lepší mít více otázek na méně stranách než méně otázek na více stranách. Dotazník dále musí být logicky strukturovaný, s tím souvisí i pořadí otázek. (Kozel, 2006)

Na začátek dotazníků se často volí úvodní otázky, které by měli získat důvěru respondenta, který je dále ochotný dotazník vyplnit. Poté vhodně zvolené filtrační otázky, které pomáhají zajistit danou cílovou skupinu respondentů. Ve střední části dotazníku je vhodné zvolit věcné otázky, které se týkají dané problematiky výzkumu. V koncové části můžeme zvolit i některé citlivé otázky, protože respondent většinou chce dokončit započatý dotazník, a proto odpovídá na většinu zbylých otázek. Na konec dotazníků patří identifikační otázky, které charakterizují respondenta. (Kozel, 2006)

Typy otázek

Existují dva typy otázek, a to otevřené (volné) a uzavřené (řízené). Existuje i jejich kombinace tedy polouzavřené (polootvřené) otázky. (Kozel, 2006)

Otevřené otázky jsou otázky, kde respondent nemá žádnou možnost odpovědi, ale odpovídá pouze vlastními slovy. Výhoda, ale zároveň i nevýhoda je svoboda respondenta v odpovědích. (Kozel, 2006)

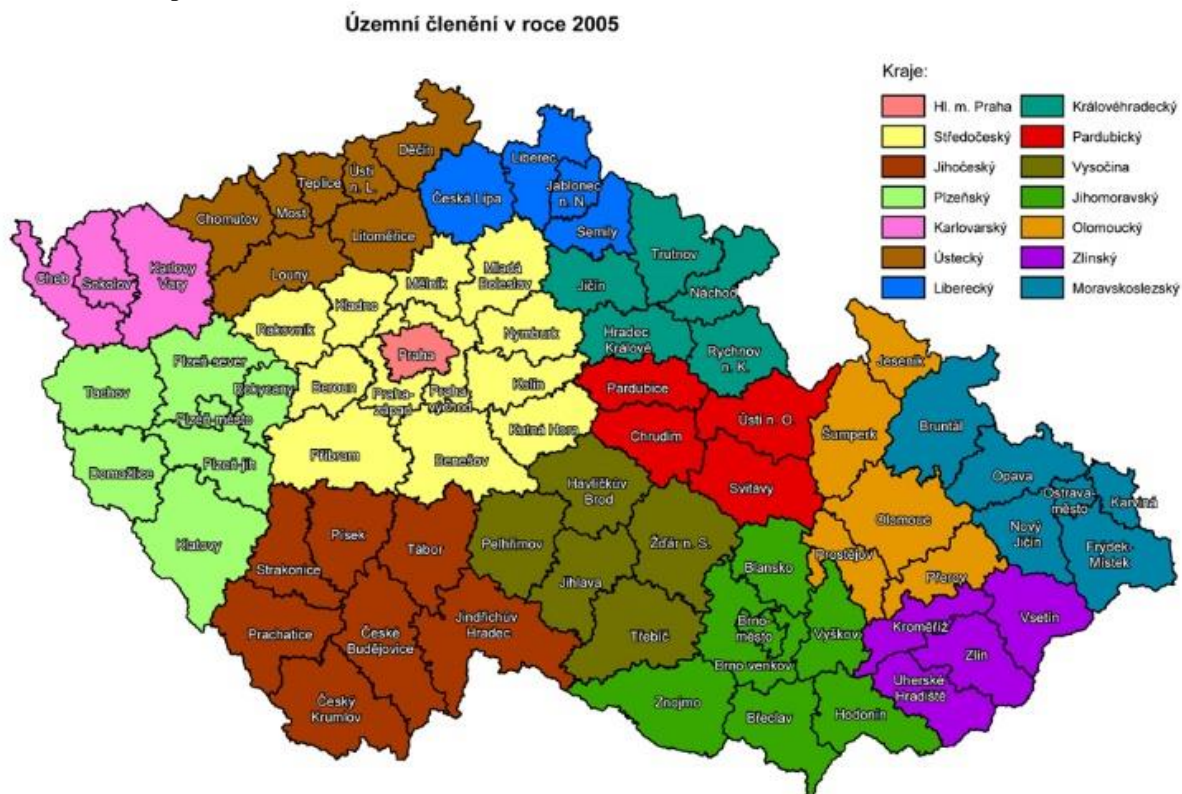
Uzavřené otázky jsou otázky, kde má respondent dané možnosti, ze kterých si vybírá jednu nebo více možností. V porovnání s otevřenými otázkami nemusí respondent vždy vyjádřit svůj vlastní názor nebo může otázky z časových nebo jiných důvodů nahodile vyplnit. (Kozel, 2006)

Pro možnost vyjádření vlastního názoru, či pokud respondent nenajde mezi možnostmi tu, se kterou se ztotožní se používají **polouzavřené otázky**. Respondent tak má možnost doplnit jeho názor. (Kozel, 2006)

4 Okres Klatovy

Okres Klatovy je příhraničním okresem České republiky. Okresním městem jsou Klatovy. Na severu a západě má společnou hranici s okresy Plzeň-jih a Domažlice (Plzeňský kraj). Na východě s okresy Strakonice a Prachatice (Jihočeský kraj). Jižní hranice okresu je státní hranice se Spolkovou republikou Německo o délce asi 70 km. (ČSÚ, 2016)

Obrázek 3 - Mapa okresů ČR



Zdroj: ČSÚ

Rozloha okresu Klatovy činí 1 946 km² což je 25,7 % z celkové rozlohy Plzeňského kraje. Rozlohou je to tedy největší okres Plzeňského kraje. K 31. 12. 2013 byla hustota osídlení 44,7 obyvatel na km². Je to druhý nejřidčeji osídlený okres v Plzeňském kraji. (ČSÚ, 2016)

Počet obyvatel k 1. 1. 2016 je 86 617, z toho 42 865 muži a 43 752 ženy. Počet obyvatel nad 18 let byl 71 651, z toho 35 234 muži a 36 417 ženy. Počet obyvatel okresu je 15,2 % z celkového počtu obyvatel kraje. Počtem obyvatel je tedy okres Klatovy druhým největším okresem Plzeňského kraje. Největším městem jsou Klatovy, kde žije 22 367 obyvatel. V okresu Klatovy je 94 obcí, tj. 18,8 % z celkového počtu obcí kraje. (ČSÚ, 2016)

Administrativně je okres Klatovy rozdělen do tří správních obvodů. Tyto obvody spravují obce s rozšířenou působností (ORP): Klatovy, Sušice a Horažďovice. Dále je zde 6 pověřených obecních úřadů (POU): Klatovy, Nýrsko a Plánice (ORP Klatovy), Horažďovice (ORP Horažďovice), Sušice a Kašperské hory (ORP Sušice). (ČSÚ, 2016)

V roce 2013 hospodařilo **zemědělství** na 89 819 ha zemědělské půdy (46,2 % z celkové výměry půdy okresu). Z toho 49 177 ha byla orná půda (54,8 %). Nezemědělská půda zaujímala 104 749 ha, z toho 84 082 ha (80,3 %) lesní pozemky. Mezi nejpěstovanější obiloviny patří pšenice a ječmen. Během posledních let se také zvýšila osevní plocha řepky. Mezi další pěstované potraviny patří brambory (konzumní i průmyslové). V živočišné výrobě je nejvíce chován skot, zvětšují se také počty ovcí a koz. Lesy, které mají 43,2% zastoupení plochy okresu a jsou důležitou surovinou pro dřevařský průmysl. Patří také k výrazným složkám životního prostředí. (ČSÚ, 2016)

Pro **vodní hospodářství** okresu jsou nejvíce důležité rybníky, které zaujímají 1 084 ha. Největším rybníkem je Kozčínský rybník. Jeho výměra je 104 ha. Mezi další významné rybníky patří Hnačovský (68,4 ha) a Myslívský (58,1 ha). (ČSÚ, 2016)

Dle registru **ekonomických subjektů** bylo k 31. 12. 2013 registrováno v okresu 20 623 ekonomických subjektů. Největší složkou byly fyzické osoby (81,3 %). (ČSÚ, 2016)

Průmyslová výroba je nejvíce rozvinuta v Klatovech, Sušici a Horažďovicích. Mezi významné podniky průmyslové výroby patří:

Rodenstock ČR s.r.o., který vyrábí brýlové obruby a vybavení pro oční optiky. Key Plastics Janovice s.r.o., který vyrábí plastové komponenty a přístrojové desky do automobilů. Intertell s.r.o., kde se vyrábí a montují výrobky z plastů a kovů pro automobilový a galanterní průmysl. Holz Schiller s.r.o., který se specializuje na výrobu a montáž dřevěných schodišť. Holzindustrie Chanovice s.r.o., kde je výroba dýh a desek na bázi dřeva. OKULA Nýrsko a.s., ve které se vyrábí brýlové optiky a plastové díly pro farmacii a potravinářství.

Mezi další významné zaměstnavatele okresu patří také Drůbežářské závody Klatovy a.s., Mlékárna Klatovy a.s., Pekárny a cukrárny Klatovy a.s., Západočeské konzumní družstvo Sušice, nemocnice Sušice a Klatovská nemocnice a.s. (ČSÚ, 2016)

K 31. 1. 2017 bylo evidováno 2 512 uchazečů o práci. Na 1 volné pracovní místo připadlo přibližně 1,9 uchazečů. Podíl nezaměstnaných osob byl 4,1 % (k 31. 1. 2017). (ČSÚ, 2016)

4.1 Struktura Venkova a Města

Pro statistickou analýzu okresu Klatovy je také nutné vymezit městský a venkovský prostor.

Venkovský prostor

Podle Slepíčky (1981) je termín venkovský prostor definován jako venkovské osídlení a volná krajina. Venkovský prostor tvoří především zemědělská půda, lesy, vodní plochy, venkovská sídla, polní cesty a místní komunikace. V evropských státech zahrnuje takto definovaný venkovský prostor většinou 70–90 % území státu.

Perlín (2010) definuje venkovský prostor podobě. Venkov definuje jako prostor, který obsahuje jak nezastavěnou krajinu, tak i menší venkovská sídla. Na venkově jsou typické nižší intenzity sociálně ekonomických kontaktů a nižší hustota vazeb mezi subjekty, které se ve venkovském prostoru objevují.

Podle Perlína (2010) je pro statistické účely nejvíce užívané členění založené na počtu obyvatel. V České republice se běžně užívá hranice 2000 obyvatel v sídle, resp. Pro vymezení venkovského sídla (obec). Přitom je samozřejmé, že existují sídla, která mají jednoznačně venkovský charakter, ale mají více než 2000 obyvatel a současně existují malá města, která mají i méně než 2000 obyvatel, ale jejich struktura, architektura jednotlivých domů nebo třeba struktura ekonomických činností je spíše městská než venkovská.

Podle této definice je tedy v okrese Klatovy 89 obcí venkovského charakteru, ve kterých je registrováno 40 501 obyvatel, z toho 20 562 mužů a 19 939 žen. Obcí městského charakteru je 5. Je v nich registrováno 46 116 obyvatel, z toho 22 303 mužů a 23 813 žen. (ČSÚ, 2016)

5 Praktická část

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Prostřednictvím dotazníkového průzkumu byly získány data o respondentech v okrese Klatovy. Celé šetření bylo provedeno počátkem roku 2017 pomocí webové stránky vyplnto.cz a šířeno pomocí sociální sítě Facebook a emailu. Sběr dat probíhal také vlastním šetřením v terénu. Celkem bylo osloveno 247 respondentů. Kompletní dotazník je součástí přílohy. Z 226 respondentů bylo 112 mužů a 114 žen. V okrese Klatovy žije 71 651 obyvatel nad 18 let, z toho 35 234 mužů a 36417 žen.

Tabulka 5 - Rozložení obyvatel v okrese KT x respondenti v dotazníku

	muži	ženy	celkem
dotazník	112	114	226
okres KT	35234	36417	71651
celkem	35346	36531	71877

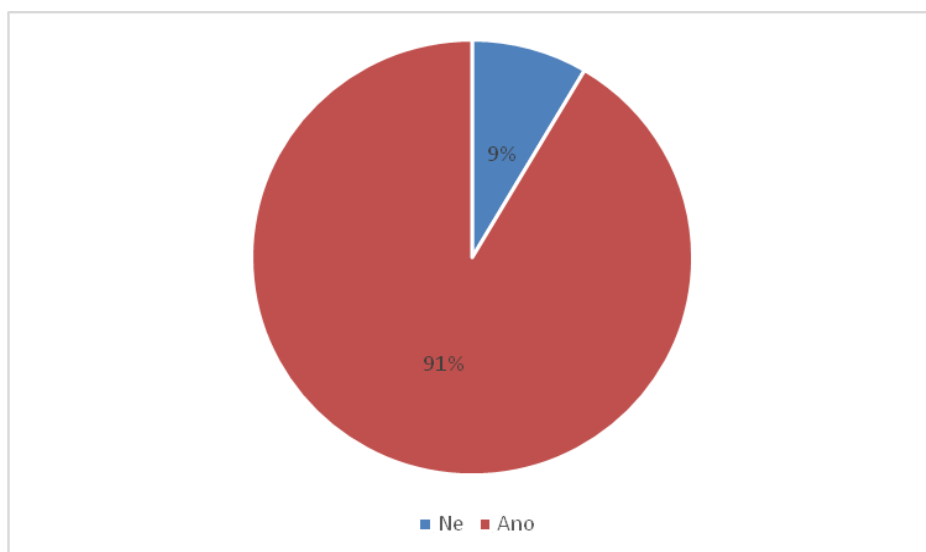
Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu dobré shody byla zjištěna hodnota $\chi^2 = 0,0132$. Tabulkové hodnotě pro χ^2 odpovídá hodnota 3,841. Mezi rozložením respondentů a obyvateli okrese Klatovy nad 18 let není statisticky významný rozdíl.

Otázka č. 1: Máte trvalé bydliště v okrese Klatovy?

Celý výzkum byl prováděn na preferencích spotřebitelů z regionu Klatovy. Tato otázka byla použita jako filtrační otázka. Z celkových 247 respondentů 21 dotázaných (9 %) pocházelo z jiných regionů a proto byli z výzkumu vyřazeni. 226 respondentů (91 %) mělo trvalé bydliště v tomto regionu. S tímto číslem se dále pracovalo.

Graf 2 - Máte trvalé bydliště v okrese Klatovy?

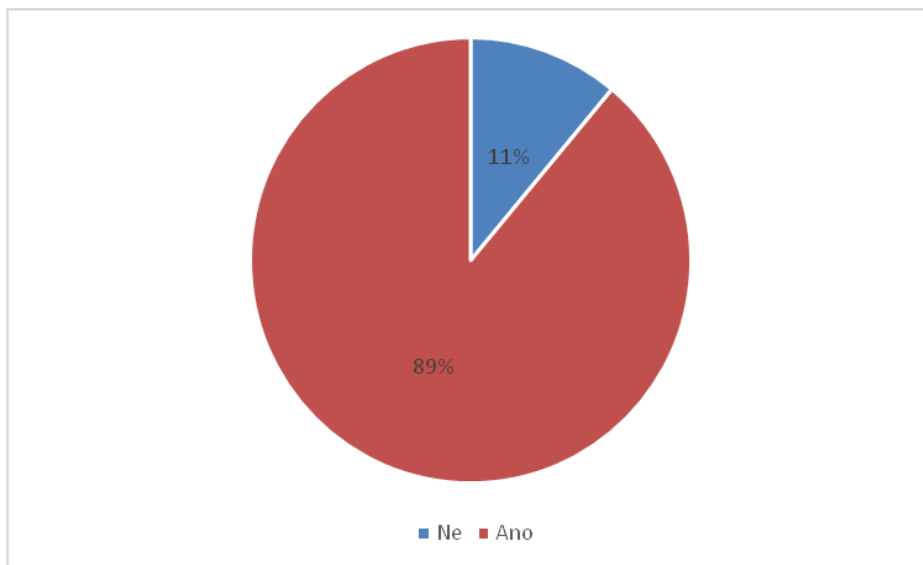


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Pijete pivo?

Otázka č. 2 byla položena z důvodu rozdělení respondentů na ty, kteří pivo pijí a kteří pivo nepijí. Otázku zodpovědělo celkem 226 respondentů. 25 dotázaných označilo odpověď „Ne“ (10 %) a 201 odpověď „Ano“ (90 %). Respondenti, kteří odpověděli, že pivo nepijí, byli přesměrováni na část s identifikačními otázkami. 201 respondentům, kteří pijí pivo byly dále položeny otázky týkající se jejich preference ve spotřebě piva.

Graf 3 - Pijete pivo?

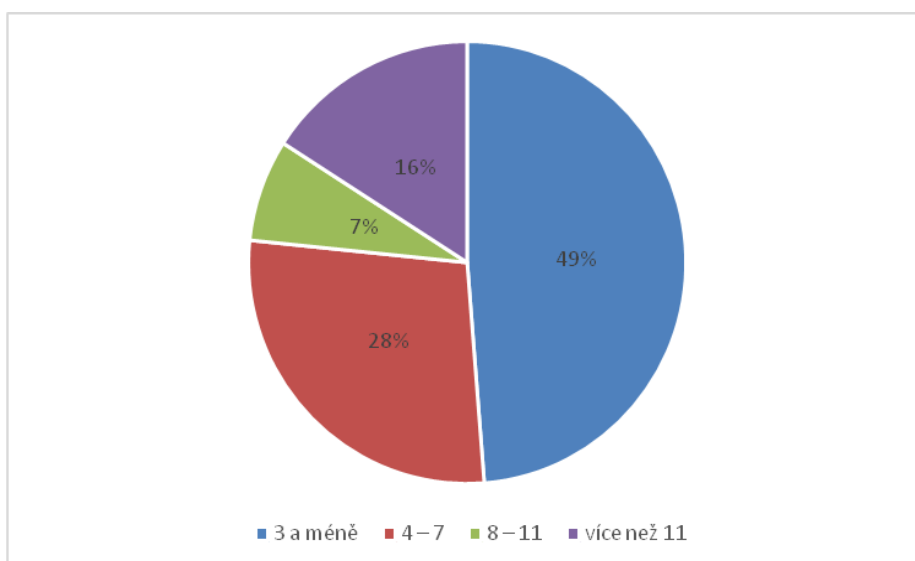


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Kolik vypijete týdně piv (pivo = 0,5 litru)?

Ve třetí otázce nejvíce respondentů zvolilo možnost „3 a méně“, a to celkem 98 (49 %). Druhá nejčastější odpověď byla „4–7 piv“, na kterou odpovědělo 56 dotázaných (28 %). Odpověď „více než 11 piv“ vybralo 32 dotázaných (16 %) a „8–11 piv“ zvolilo 15 respondentů (7 %).

Graf 4 - Kolik vypijete týdně piv (pivo = 0,5 litru)?

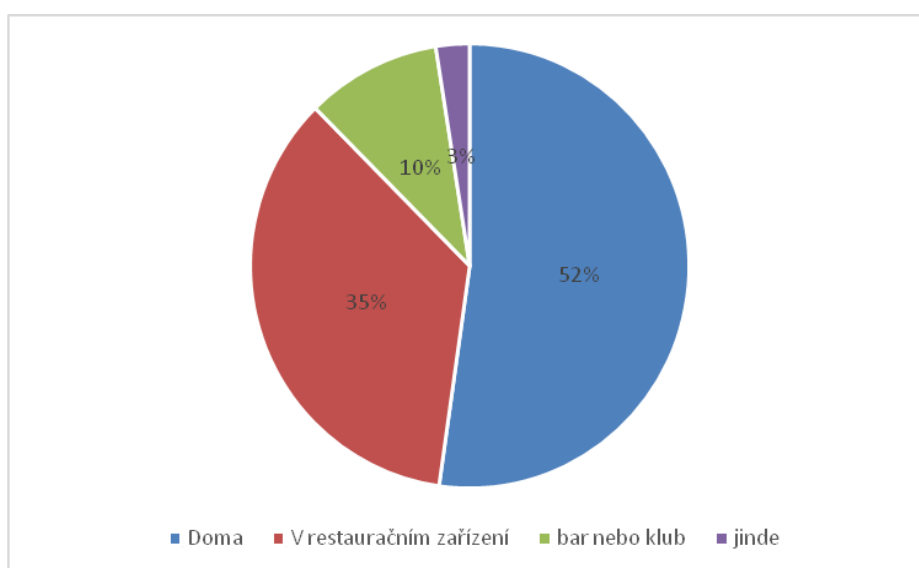


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Kde nejčastěji konzumujete pivo?

V této otázce uvedlo 105 respondentů (52 %), že nejčastější místo jejich konzumace je Domov. Na druhém místě byly restaurační zařízení se 71 odpověďmi (35 %). Odpověď „bar nebo klub“ vybralo 20 respondentů (10 %) a na jiném místě konzumuje pivo 5 dotázaných (2 %).

Graf 5 - Kde nejčastěji konzumujete pivo?

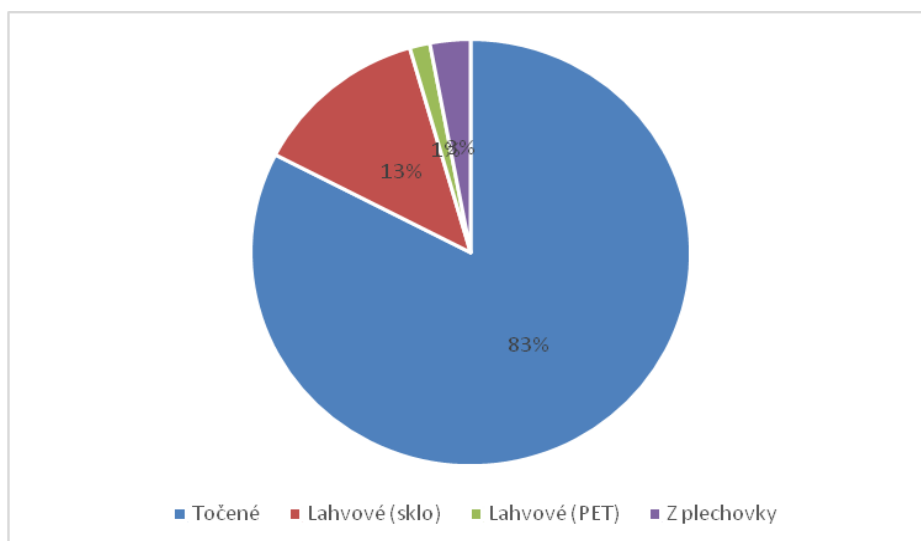


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké pivo preferujete?

Nejvíce respondentů preferuje točené pivo, a to celkem 166 (83 %). 26 preferuje pivo ve skleněných lahvích (13 %), 6 pivo z plechovek (3 %) a 3 v PET lahvích (1 %).

Graf 6 - Jaké pivo preferujete?



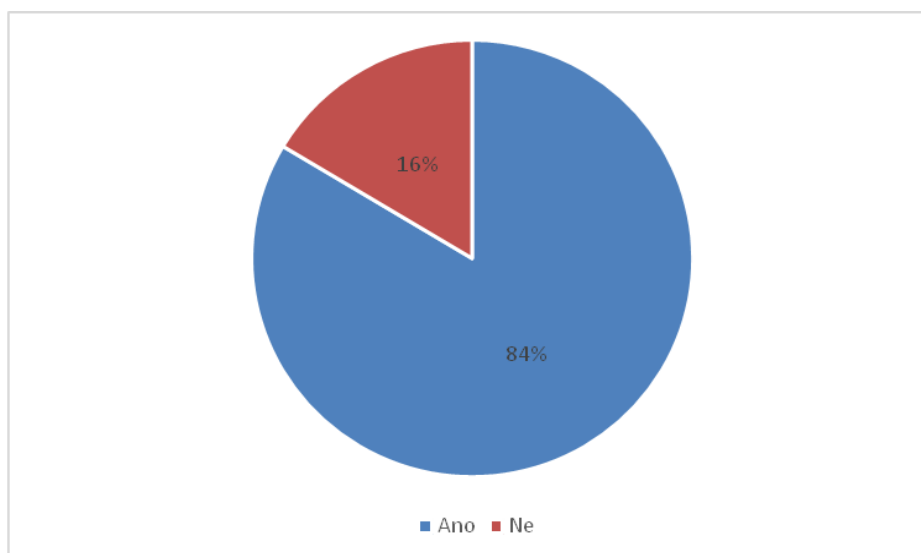
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Je pro Vás akceptovatelná současná cena vámi preferovaného piva?

Pro 168 respondentů (84 %) je akceptovatelná současná cena jimi preferovaného piva.

Pro 33 respondentů (16 %) současná cena jimi preferovaného piva akceptovatelná není.

Graf 7 - Je pro vás akceptovatelná současná cena vámi preferovaného piva?

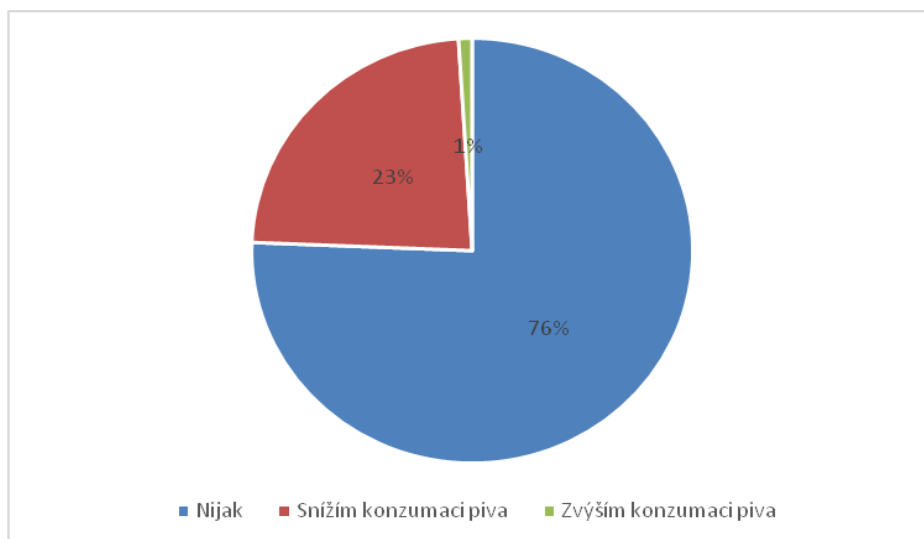


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak ovlivní Vaši konzumaci zvýšení ceny piva?

Zvýšení současné ceny piva by konzumaci většiny dotázaných nijak neovlivnila. 47 respondentů (23 %) by konzumaci snížilo, 2 respondenti (1 %) by naopak konzumaci zvýšili.

Graf 8 - Jak ovlivní vaši konzumaci zvýšení ceny piva?

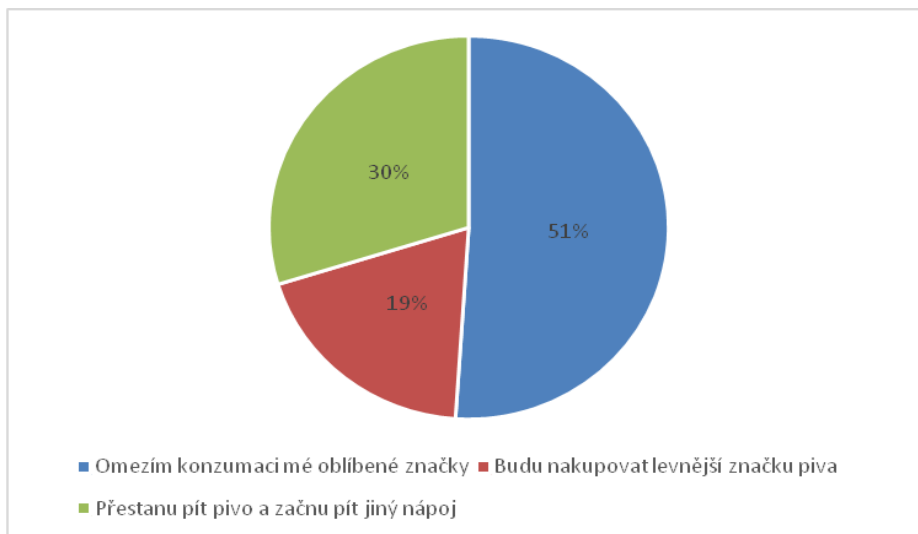


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak konkrétně snížíte konzumaci piva?

Otázka č. 8 se týkala pouze dotázaných, kteří na otázku č. 7 odpověděli, že sníží konzumaci (47 respondentů). 24 z nich (51 %) by omezilo konzumaci své oblíbené značky piva, 14 (30 %) by přestalo pít pivo a zvolilo jiný nápoj a 9 (19 %) by nakupovalo levnější značku piva.

Graf 9 - Jak konkrétně snížíte konzumaci piva?

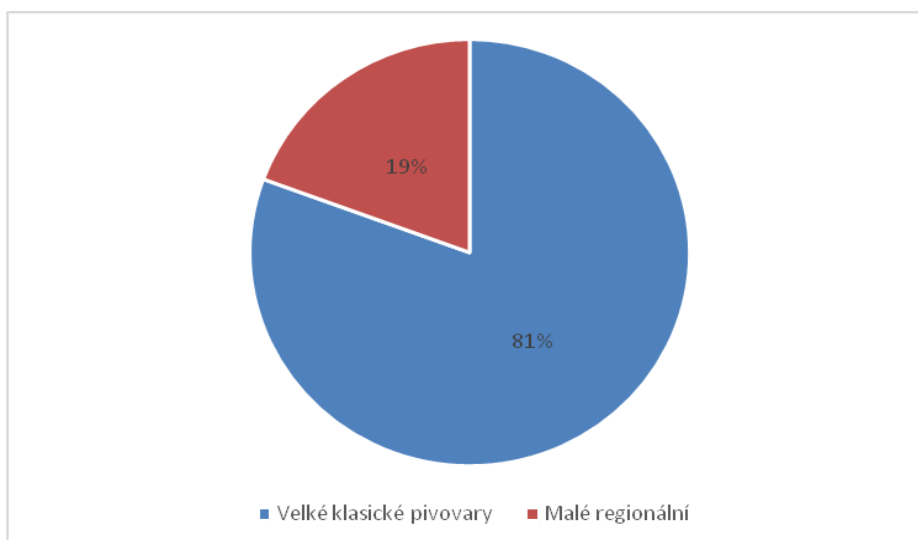


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Dáváte přednost velkým nebo regionálním pivovarům?

Otázka č. 9 se tázala respondentů na preferenci typu pivovarů. Velkým klasickým pivovarům dává přednost 162 respondentů (81 %) a regionálním pivovarům pouze 39 z dotázaných (19 %).

Graf 10 - Dáváte přednost velkým nebo regionálním pivovarům?

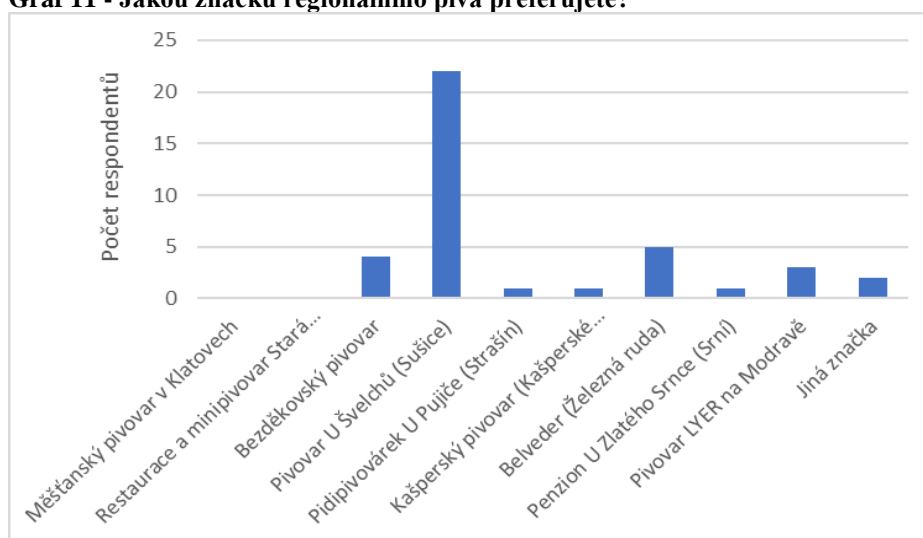


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jakou značku regionálního piva preferujete?

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří preferují regionální pivovary (39 dotázaných). Nejvíce respondentů, a to celkem 22, vybralo Pivovar u Švelchů v Sušici. Pivovar Belveder na Železné Rudě byl vybrán celkem 5 respondenty. Bezděkovský pivovar zvolili 4 respondenti, Pivovar LYER na Modravě 3 respondenti. Pidipivovárek u Pujiče, Kašperský pivovar a Penzion U Zlatého Srnce vybral vždy jen jeden respondent. Měšťanský pivovar v Klatovech a Restauraci a minipivovar Stará Škola v Chudenicích nevybral žádný dotázaný. Jinou regionální značka (z jiných regionů) vybrali 2 respondenti.

Graf 11 - Jakou značku regionálního piva preferujete?

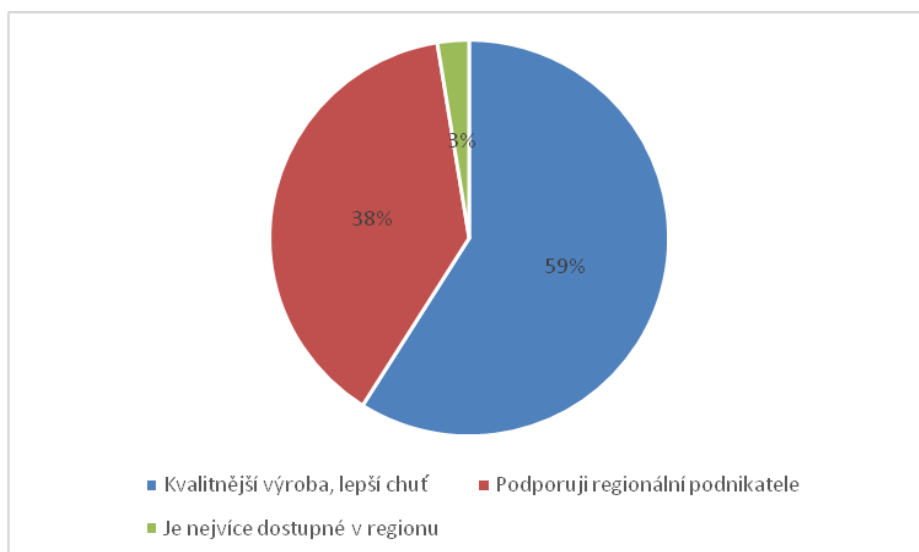


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaký je hlavní důvod Vaší preference regionálního piva?

Na tuto otázku opět odpovídali pouze ti, kteří preferují regionální piva. 23 dotázaných volí regionální piva kvůli kvalitnější výrobě těchto piv a lepší chuti, 15 respondentů chce koupí podpořit regionální podnikatele v oblasti pivovarnictví a jeden respondent volí regionální pivo z důvodu jeho dostupnosti v regionu.

Graf 12 - Jaký je hlavní důvod vaší preference regionálního piva?

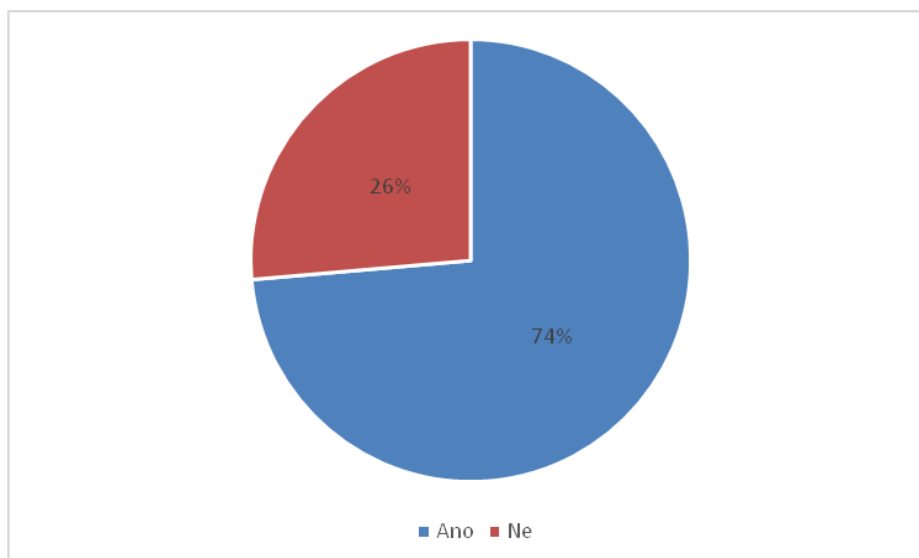


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Ochutnáváte rádi nové značky nebo druhy piva?

Ze všech respondentů odpovědělo kladně na tuto otázku 148 respondentů (74 %) a 53 respondentů (26 %) jich odpovědělo záporně.

Graf 13 - Ochutnáváte rádi nové značky nebo druhy piva?

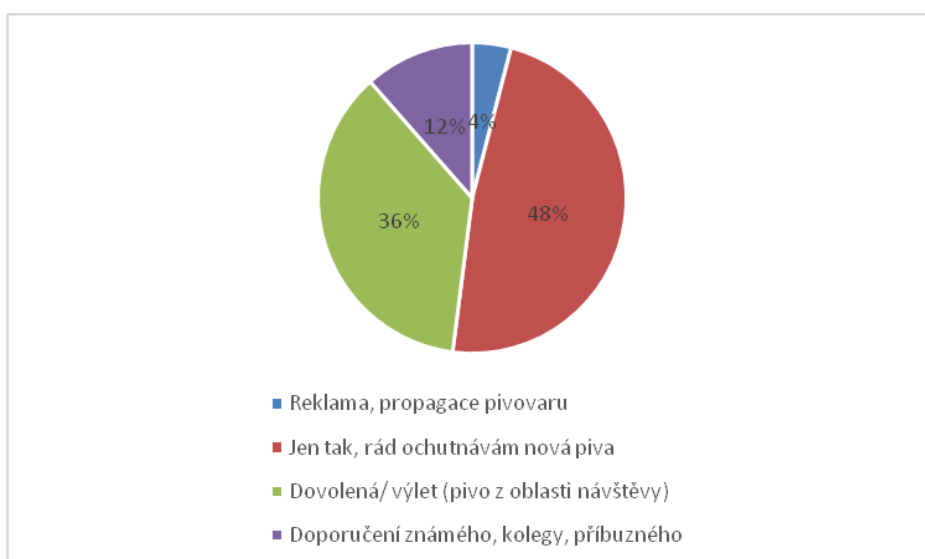


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaký je Váš nejčastější důvod ochutnávání nového piva?

Na otázku č. 13 odpovídali pouze respondenti, kteří rádi ochutnávají nové značky či druhy piva. Nejvíce dotázaných ochutnává nové pivo jen tak, protože rádi ochutnávají nová piva. Celkem takto ochutnává nové pivo 71 respondentů (48 %). Druhým nejčastějším důvodem je ochutnání nového piva v místě dovolené nebo výletu. Celkem tuto možnost zvolilo 54 respondentů (36 %). 17 dotázaných (12 %) ochutnává nové pivo kvůli doporučení od známého, kolegy nebo člena rodiny a 6 respondentů (4 %) ovlivnila reklama pivovaru.

Graf 14 - Jaký je váš nejčastější důvod ochutnávání nového piva?

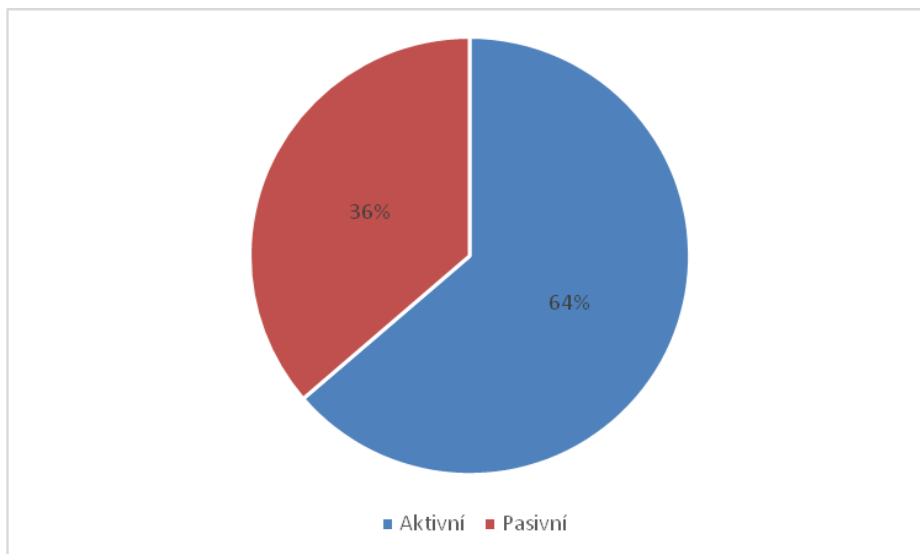


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaký je Váš životní styl?

Životní styl 128 respondentů (64 %) je aktivní. 73 respondentů (36 %) mají život pasivní.

Graf 15 - Jaký je váš životní styl?

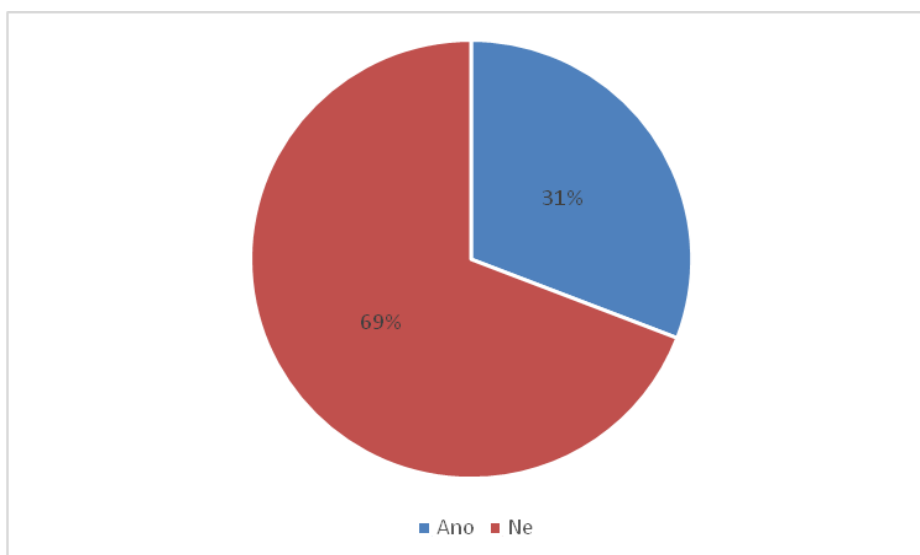


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Kouříte?

Na tuto otázku odpovědělo 139 respondentů (69 %) „Ne“ a 62 respondentů (31 %) „Ano“.

Graf 16 - Kouříte?

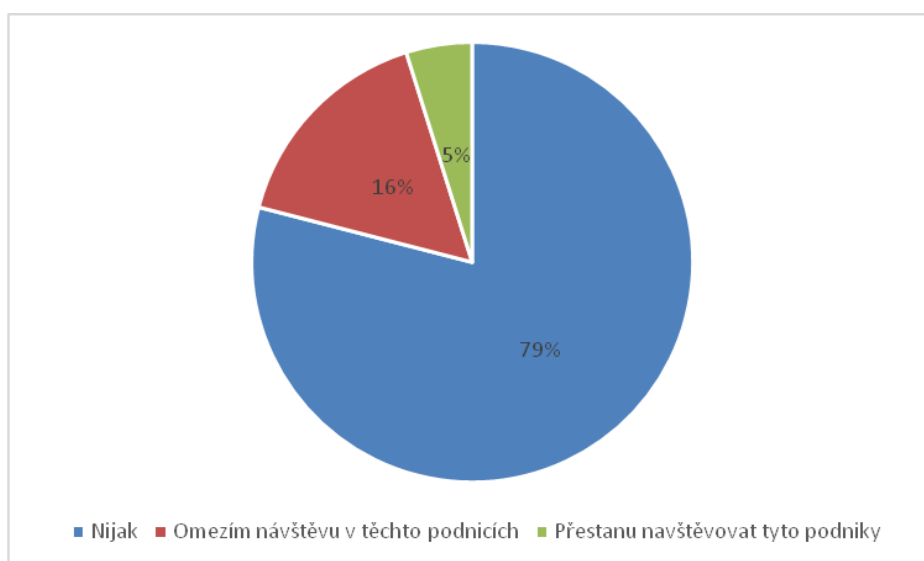


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jak ovlivní nový protikuřácký zákon (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.) Vaši návštěvu hospod, restaurací, barů apod.?

Otázka č. 16 byla položena respondentům, kteří kouří. 49 dotázaných nový protikuřácký zákon nijak neovlivní, 10 omezí jejich návštěvu a 3 přestanou úplně do těchto zařízení chodit.

Graf 17 - Jak ovlivní nový protikuřácký zákon (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.) vaši návštěvu hospod, restaurací, barů apod.?

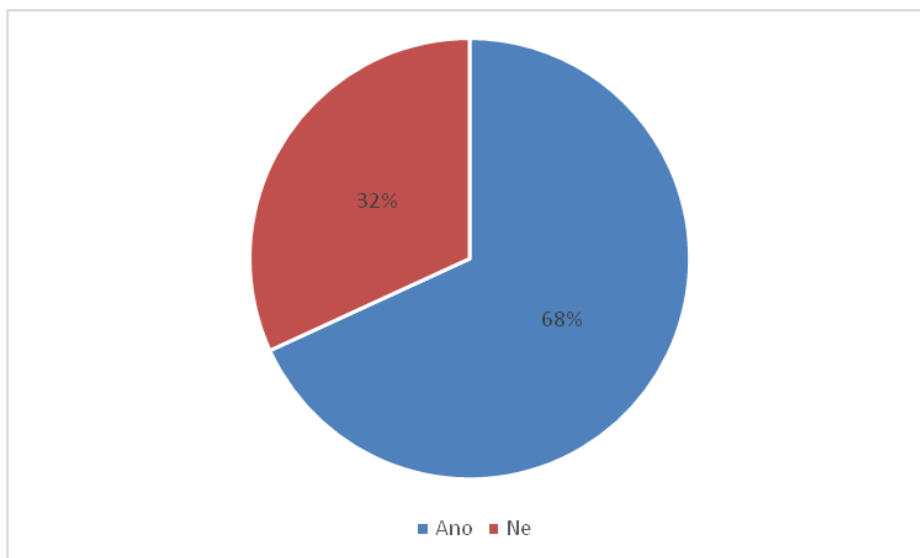


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Souhlasíte s tím, že bude plošný zákaz kouření v hospodách a restauracích (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.)?

137 respondentů (68 %) souhlasí s novým protikuřáckým zákonem. 64 respondentů (32 %) s protikuřáckým zákonem nesouhlasí.

Graf 18 - Souhlasíte s tím, že bude plošný zákaz kouření v hospodách a restauracích (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.)?



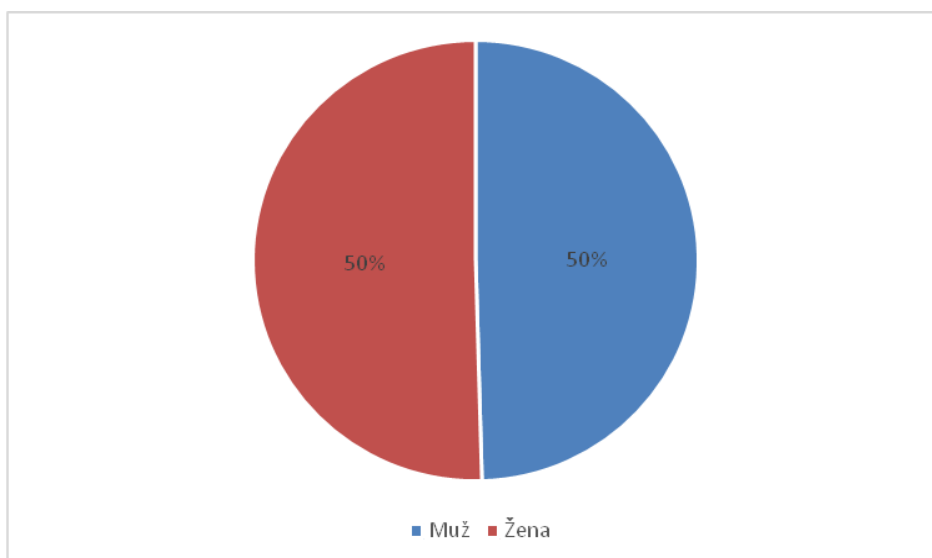
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední část dotazníku se skládá z otázek identifikačních

Otázka č. 18: Jste?

Dotazník vyplnilo 112 mužů a 114 žen. Přibližně tedy 50% od každého pohlaví.

Graf 19 - Jste?

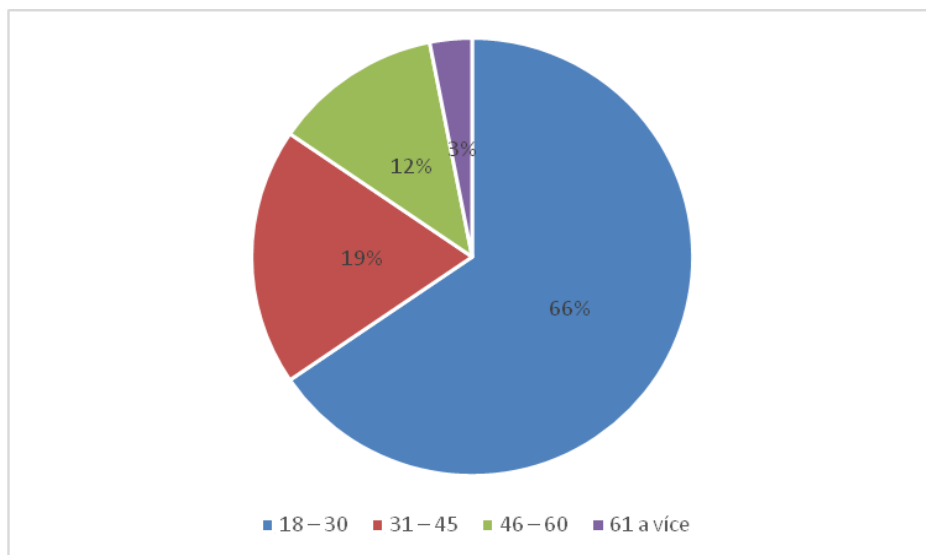


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaký je Váš věk?

Nejvíce bylo respondentů z nejnižší kategorie „18-30“, a to celkem 148. 43 respondentů bylo ve věku 31-45 let, 28 respondentů ve věku 46-60 a 7 respondentů ve věku nad 60 let.

Graf 20 - Jaký je váš věk?

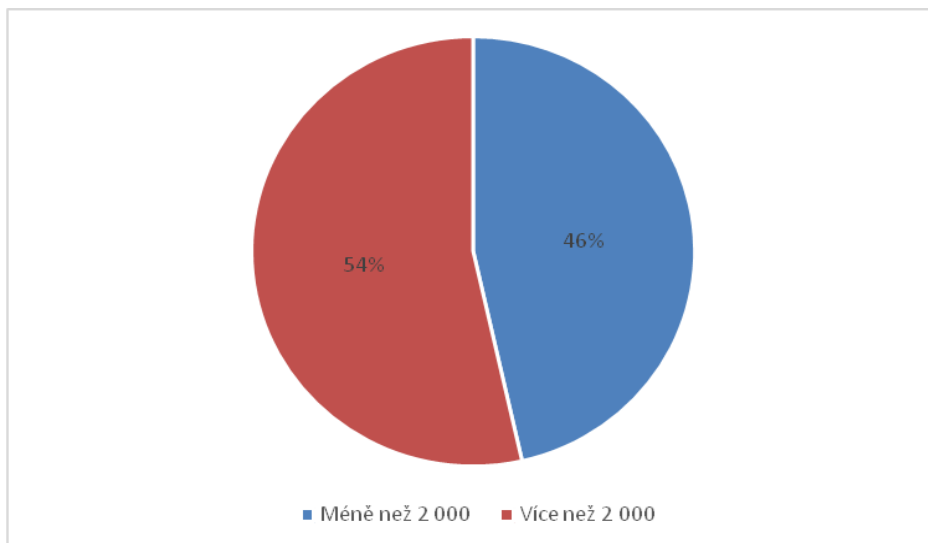


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

Respondentů, jejichž místo bydliště má méně jak 2 000 obyvatel bylo 105 (46 %). Respondentů s místem bydliště nad 2 000 obyvatel bylo dotázáno 121 (54 %).

Graf 21 - Kolik obyvatel má vaše bydliště?

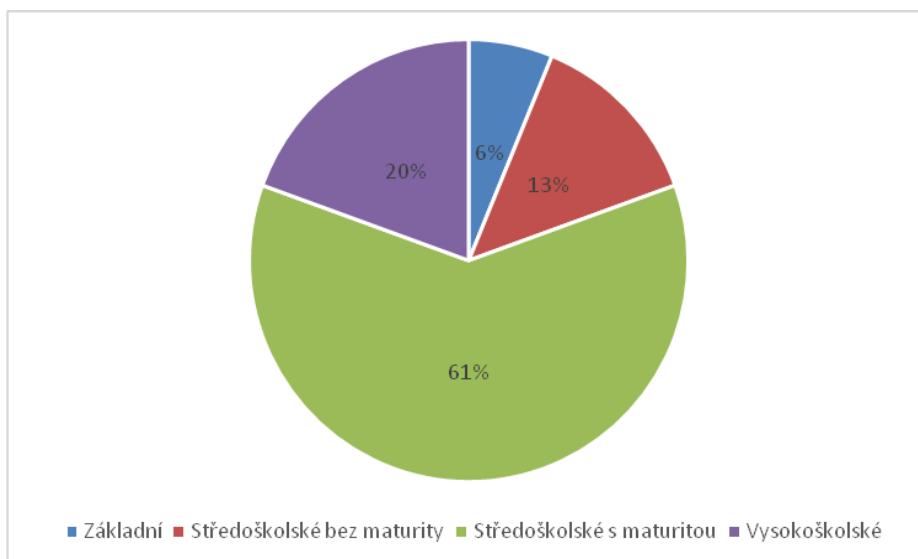


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvíce respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, a to celkem 138 (61 %). 44 respondentů vysokoškolské (20 %), 30 středoškolské bez maturity (13 %) a 14 základní vzdělání (6 %).

Graf 22 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

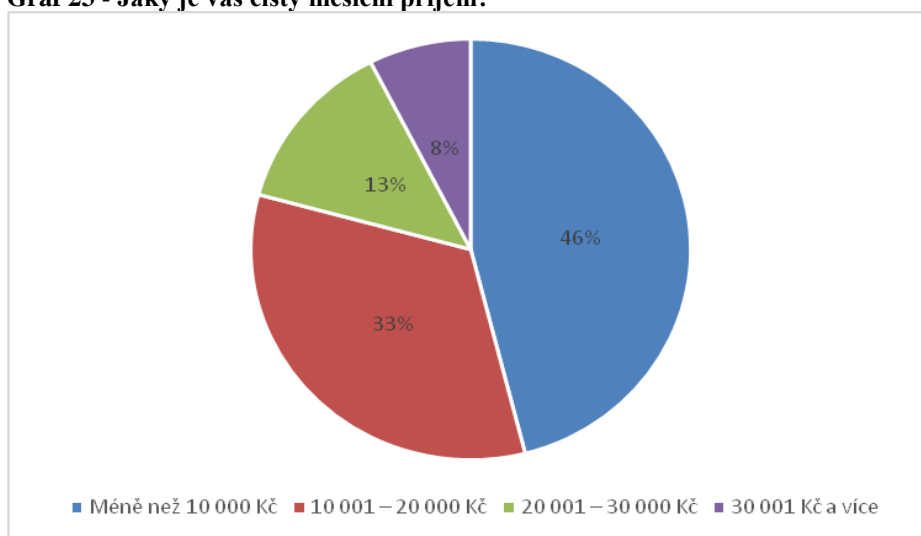


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

V poslední otázce dotazníku, která se týká příjmu, odpovědělo 104 respondentů (46 %), že jejich čistý měsíční příjem je menší než 10 000 Kč. 75 respondentů (33 %) má příjem mezi 10 001 a 20 000 Kč, 30 respondentů (13 %) pobírá příjem mezi 20 001 a 30 000 Kč a 17 respondentů (8 %) má příjem 30 001 Kč a více.

Graf 23 - Jaký je váš čistý měsíční příjem?



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Testování statistických hypotéz

Podle údajů, které byly nasbírány dotazníkovým šetřením byly sestaveny hypotézy, ve kterých jsou potvrzeny nebo vyvráceny faktory ovlivňující spotřebitelovo chování. Hypotézy byly testovány pomocí kontingenčních a asociačních tabulek. Testování všech statistických hypotéz bylo prováděno pomocí programu Statistica na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Testování hypotéz je rozděleno do 7 skupin. V každé skupině byl testován vliv jiného faktoru. Jednotlivé faktory vlivu jsou pohlaví, věk, velikost bydliště, dosaženého vzdělání, kouření, výše příjmu a životní styl. U všech hypotéz bylo nejdříve ověřeno, zda splňují podmínky pro použití χ^2 testu, který byl poté aplikován. U některých asociačních tabulek byl použit Fisherův faktoriálový test. Pokud byl prokázán vliv nějakého faktoru, byla nulová hypotéza zamítnuta. Některé hypotézy nebylo možné testovat z důvodu malých četností odpovědí, a proto nebyly zahrnut do této části. U některých otázek bylo nutné sloučení některých odpovědí, zejména u otázek ohledně místa konzumace, množství vypitých piv za týden, výše příjmu a dosaženého vzdělání. Při prokázání statistické významnosti byla testována i síla závislosti pomocí Cramérova koeficientu pro kontingenční tabulky a koeficientu φ pro sílu závislosti pro asociační tabulky. Všechny kontingenční nebo asociační tabulky, ve kterých byl prokázán statisticky významný vliv jsou uvedeny v příloze. Některé výsledky, u kterých to bylo možné, byly porovnány s výsledky výzkumů Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM).

Vliv pohlaví

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na pití piva.

H₀: Pohlaví nemá vliv na obal piva.

H₀: Pohlaví nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H₀: Pohlaví nemá vliv na místo konzumace.

H₀: Pohlaví nemá vliv na typ pivovaru.

H₀: Pohlaví nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H₀: Pohlaví nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H₀: Pohlaví nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H₀: Pohlaví nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H₀: Pohlaví nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 6 - Pohlaví x konzumace piva

osoby	Pijte pivo?	
	Ano	Ne
Pohlaví		
Muž	104	8
Žena	97	17
celkem	201	25

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 - Pohlaví x konzumace piva (v %)

v %	Pijete pivo?	
	Ano	Ne
Pohlaví		
Muž	92,9	7,1
Žena	85,1	14,9
celkem	88,9	11,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá, že pivo pije 88,9 % respondentů. 92,9 % z dotázaných mužů pije pivo a 85,1 % z dotázaných žen pije pivo.

Podle výsledků CVVM pije pivo 88 % mužů a 57 % žen. Výsledek našeho průzkumu se tedy jen nepatrně liší od CVVM v procentu mužů, kteří pivo pijí (rozdíl 4,9 %). Naopak u žen se tyto výsledky neshodují o rozdíl 28,1 %. (Vinopal, 2016)

Dále byl porovnán počet vypitých piv týdně. Pro výpočet průměrného počtu vypitých piv týdně bylo z intervalu „3 a méně“ zvoleno číslo 3. Pro intervaly „4-7“, „8-11“ byly zvoleny střední hodnoty intervalu a pro „více než 11“ bylo zvoleno číslo 12. Výsledný průměrný počet vypitých piv za týden byl u mužů 7,125 piv a 3,995 piv u žen.

Podle CVVM vypijí muži v průměru 7,7 piv týdně a ženy 2,2 piva týdně. U mužů vyšly tedy srovnatelné výsledky (rozdíl 0,575 %). U žen je týdenní konzumace podle výsledků téměř dvakrát větší. (Vinopal, 2016)

Tabulka 8 - Vliv pohlaví

Vliv Pohlaví na	testové kritérium χ^2	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
Pití piva	3,466353	1	0,05	0,062630	ne	-
obal piva	5,171441	1	0,05	0,022960	ano	0,1604013
počet vypitých piv	48,50467	3	0,05	0,000000	ano	0,4912401
místo konzumace	16,78022	2	0,05	0,000230	ano	0,2889354
typ pivovaru	0,0858577	1	0,05	0,769510	ne	-
ochutnávání nových piv	0,2077713	1	0,05	0,648520	ne	-
důvod ochutnávání nových piv	3,976865	2	0,05	0,136910	ne	-
názor na protikuřácký zákon	0,0719997	1	0,05	0,788450	ne	-
důvod konzumace reg. piva	0,1614907	1	0,05	0,687790	ne	-
akceptování ceny piva	0,538257	1	0,05	0,463160	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

V první části testování byl zkoumán vliv pohlaví. Za statisticky významný se ukázal obal piva, kdy muži více preferují točené pivo než ženy. Podle Cramérova koeficientu je tato závislost slabá. Pohlaví také ovlivňuje počet vypitých piv za týden. Muži vypijí piva v týdnu více než ženy. Dále má pohlaví vliv na místo konzumace piva. Ženy pijí pivo více doma než muži. Dle Cramérova koeficientu jsou tyto dvě závislosti středně silné.

Jako statisticky nevýznamné se prokázal vliv na pití piva, typ pivovaru, ochutnávání nových piv, důvodu ochutnávání nových piv, názor na protikuřácký zákon, důvod konzumace regionálních piv, a akceptování současné ceny preferovaného piva.

Vliv věku

Nulové hypotézy:

H_0 : Věk nemá vliv na pití piva.

H_0 : Věk nemá vliv na obal piva.

H_0 : Věk nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H_0 : Věk nemá vliv na místo konzumace.

H_0 : Věk nemá vliv na typ pivovaru.

H_0 : Věk nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H_0 : Věk nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H_0 : Věk nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H_0 : Věk nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H_0 : Věk nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 9 – Věk x pohlaví

Věk	Pohlaví	
	Muž	Žena
18-30	62	71
31-45	23	15
46-60	15	9
61 a více	4	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů konzumujících pivo je dle našeho výzkumu v kategorii 18-30, jak u mužů, tak u žen.

V průzkumu CVVM je naopak nejvíce spotřebitelů piva u mužů i u žen v kategoriích nad 30 let. (Vinopal, 2016)

Tabulka 10 - Vliv věku

Vliv Věku na	testové kritérium χ^2	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
Pití piva	0,3744031	1	0,05	p=,54061	ne	-
obal piva	7,981656	2	0,05	p=,01848	ano	0,199273
počet vypitých piv	13,81841	4	0,05	p=,00790	ano	0,1854027
místo konzumace	1,846833	2	0,05	p=,39716	ne	-
typ pivovaru	4,070764	2	0,05	p=,13063	ne	-
ochutnávání nových piv	7,502849	2	0,05	p=,02348	ano	0,1932035
důvod ochutnávání nových piv	1,422351	2	0,05	p=,49107	ne	-
názor na protikuřácký zákon	2,994875	2	0,05	p=,22370	ne	-
důvod konzumace reg. piva	2,596467	1	0,05	p=,10710	ne	-
akceptování ceny piva	14,08983	2	0,05	p=,00087	ano	0,2647615

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný vliv věku byl prokázán u čtyř z deseti kategorií. Věk ovlivňuje obal piva, protože mladší lidé více preferují točené pivo. Dále věk ovlivňuje počet vypitých piv, jelikož mladší lidé pijí méně piv týdně. Prokázán byl i vliv věku na ochutnávání nových piv. Mladší lidé více experimentují a rádi ochutnávají nové druhy nebo značky piv. Mladší lidé také více akceptují současnou cenu jimi preferovaného piva. Všechny závislosti jsou podle Cramérova koeficientu slabé až středně silné.

Vliv věku nebyl statisticky významný u pití piva, místa konzumace, typu pivovaru, důvodu ochutnávání nového piva, názoru na protikuřácký zákon a důvod konzumace regionálních piv.

Vliv velikosti bydliště

Nulové hypotézy:

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na pití piva.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na obal piva.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na místo konzumace.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na typ pivovaru.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H_0 : Velikost bydliště nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 11 - Vliv velikosti bydliště

Vliv velikosti bydliště na	testové kritérium χ^2	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
Pití piva	2,07167	1	0,05	0,150060	ne	-
obal piva	1,549911	1	0,05	0,213150	ne	-
počet vypitých piv	2,531391	3	0,05	0,469640	ne	-
místo konzumace	7,262332	2	0,05	0,026490	ano	0,1900816
typ pivovaru	0,0275434	1	0,05	0,881900	ne	-
důvod konzumace reg. piva	0,0002834	1	0,05	0,986570	ne	-
ochutnávání nových piv	0,1667913	1	0,05	0,682980	ne	-
důvod ochutnávání nových piv	1,113853	2	0,05	0,572970	ne	-
názor na protikuřácký zákon	0,2544594	1	0,05	0,613950	ne	-
akceptování ceny piva	0,0883195	1	0,05	0,766320	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významná kategorie pro velikost bydliště byla pouze jedna z deseti, a to místo konzumace. Lidé z vesnice (počet obyvatel menší než 2000) pijí nejčastěji pivo doma. Tato závislost je dle Cramérova koeficientu slabě až středně silná.

Ostatní kategorie jako pití piva, obal piva, počet vypitých piv týdně, typ pivovaru, důvod konzumace regionálních piv, ochutnávání nových piv, důvod ochutnávání nových piv, názor na protikuřácký zákon a akceptování ceny piva nejsou ovlivněny velikostí bydliště.

Vliv vzdělání

Nulové hypotézy:

H₀: Vzdělání nemá vliv na pití piva.

H₀: Vzdělání nemá vliv na obal piva.

H₀: Vzdělání nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H₀: Vzdělání nemá vliv na místo konzumace.

H₀: Vzdělání nemá vliv na typ pivovaru.

H₀: Vzdělání nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H₀: Vzdělání nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H₀: Vzdělání nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 12 - Vliv vzdělání

Vliv Vzdělání na	testové kritérium χ^2	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
Pití piva	1,150392	3	0,05	0,764930	ne	-
obal piva	0,158228	2	0,05	0,923930	ne	-
počet vypitých piv	0,523329	2	0,05	0,769770	ne	-
místo konzumace	1,516117	2	0,05	0,468580	ne	-
typ pivovaru	3,977408	3	0,05	0,263910	ne	-
ochutnávání nových piv	6,620859	3	0,05	0,085020	ne	-
názor na protikuřácký zákon	3,424198	3	0,05	0,330730	ne	-
akceptování ceny piva	2,730693	2	0,05	0,255290	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv vzdělání nebyl statisticky významný v žádné zkoumané kategorii pro tento vliv.

Vliv kouření

Nulové hypotézy:

H₀: Kouření nemá vliv na obal piva.

H₀: Kouření nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H₀: Kouření nemá vliv na místo konzumace.

H₀: Kouření nemá vliv na typ pivovaru.

H₀: Kouření nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H₀: Kouření nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H₀: Kouření nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H₀: Kouření nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H₀: Kouření nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 13 - Vliv kouření

Vliv Kouření na	testové kritérium χ^2 (nebo $\sum p_i$)	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
obal piva	0,235095	1	0,05	0,627770	ne	-
počet vypitých piv	15,54719	3	0,05	0,001400	ano	0,278117
místo konzumace	7,774285	2	0,05	0,020500	ano	0,196667
typ pivovaru	1,36913	1	0,05	0,241960	ne	-
ochutnávání nových piv	0,327739	1	0,05	0,566990	ne	-
důvod ochutnávání nových piv	2,479128	2	0,05	0,289510	ne	-
názor na protikuřácký zákon	39,85983	1	0,05	0,000000	ano	0,445317
důvod konzumace reg. piva	$\sum p_i = 0,446459$	1	0,05	0,446460	ne	-
akceptování ceny piva	0,563545	1	0,05	0,452840	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný vliv kouření byl prokázán u třech kategorií, a to u počtu vypitých piv týdně, místu konzumace a názoru na protikuřácký zákon. Nekuřáci pijí méně piv za týden (slabá až středně silná závislost) a také více pijí pivo doma (středně silná závislost). Nekuřáci také většinou souhlasí s novým protikuřáckým zákonem. Tato závislost je středně silná.

Kouření nemá statisticky významný vliv na obal piva, typ pivovaru, ochutnávání nových piv, důvod ochutnávání nových piv, důvod konzumace regionálních piv, akceptování současné ceny preferovaného piva.

Vliv příjmu

Nulové hypotézy:

H₀: Příjem nemá vliv na pití piva.

H₀: Příjem nemá vliv na obal piva.

H₀: Příjem nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H₀: Příjem nemá vliv na místo konzumace.

H₀: Příjem nemá vliv na typ pivovaru.

H₀: Příjem nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H₀: Příjem nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H₀: Příjem nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H₀: Příjem nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H₀: Příjem nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 14 - Vliv příjmu

Vliv Příjmu na	testové kritérium χ^2	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
Pití piva	5,9429	3	0,05	0,114420	ne	-
obal piva	2,645693	2	0,05	0,266380	ne	-
počet vypitých piv	16,27012	6	0,05	0,01238	ano	0,2011789
místo konzumace	11,01516	6	0,05	0,087910	ne	-
typ pivovaru	5,105532	3	0,05	0,164230	ne	-
ochutnávání nových piv	3,767233	3	0,05	0,287720	ne	-
důvod ochutnávání nových piv	6,378396	4	0,05	0,172620	ne	-
názor na protikuřácký zákon	3,591697	3	0,05	0,309060	ne	-
důvod konzumace reg. piva	1,324728	1	0,05	0,249750	ne	-
akceptování ceny piva	3,677918	2	0,05	0,158980	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný je vliv příjmu pouze pro počet vypitých piv týdně. Lidé s menším čistým měsíčním příjmem vypijí týdně méně piv. Podle Cramérova koeficientu je tato závislost slabá až středně silná.

V ostatních kategoriích (pití piva, obal piva, místo konzumace, typ pivovaru, ochutnávání nových piv, důvod ochutnávání nových piv, názor na protikuřácký zákon, důvod konzumace regionálních piv, akceptování současné ceny preferovaného piva) nebyla prokázána staticky významná závislost.

Vliv životního stylu

Nulové hypotézy:

H₀: Životní styl nemá vliv na obal piva.

H₀: Životní styl nemá vliv na počet vypitých piv týdně.

H₀: Životní styl nemá vliv na místo konzumace.

H₀: Životní styl nemá vliv na typ pivovaru.

H₀: Životní styl nemá vliv na ochutnávání nových piv.

H₀: Životní styl nemá vliv na důvod ochutnávání nových piv.

H₀: Životní styl nemá vliv na názor na protikuřácký zákon.

H₀: Životní styl nemá vliv na důvod konzumace regionálního piva.

H₀: Životní styl nemá vliv na akceptování současné ceny preferovaného piva.

Tabulka 15 - Vliv životního stylu

Vliv Životního stylu na	testové kritérium χ^2 (nebo $\sum p_i$)	počet stupňů volnosti	hladina významnosti α	p-hodnota	závislost (ano / ne)	Cramérův koef.kontingence (V)
obal piva	7,946252	1	0,05	0,004820	ano	0,1988306
počet vypitých piv	1,392615	3	0,05	0,707270	ne	-
místo konzumace	5,916924	2	0,05	0,051900	ne	-
typ pivovaru	0,6442614	1	0,05	0,422170	ne	-
ochutnávání nových piv	0,0625287	1	0,05	0,802540	ne	-
důvod ochutnávání nových piv	1,690937	2	0,05	0,429360	ne	-
názor na protikuřácký zákon	2,242221	1	0,05	0,134290	ne	-
důvod konzumace reg. piva	$\sum p_i = 0,158$	1	0,05	0,158000	ne	-
akceptování ceny piva	1,424903	1	0,05	0,232600	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Staticky významný vliv životního styl byl prokázán jen v jedné kategorii, a to v kategorii obalu piva. Lidé, kteří žijí aktivním životním stylem, více preferují točené pivo. Tato závislost je slabá až středně silná.

Vliv životní stylu nebyl statisticky významný pro počet vypitých piv týdně, místo konzumace, typ pivovaru, ochutnávání nových piv, důvod ochutnávání nových piv, názor na protikuřácký zákon, důvod konzumace regionálních piv a akceptování současné ceny preferovaného piva.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byl výzkum a následná analýza preferencí ve spotřebě piva obyvatel okresu Klatovy. Celý výzkum byl zajištěn zejména dotazníkovým šetřením, které bylo sestaveno podle očekávaných vlivů na chování spotřebitele při nákupu a spotřebě piva. Podle získaných dat byly následně hlavní vlivy rozděleny na 7 skupin a byly sestaveny hypotézy, které byly poté testovány pomocí programu Statistica.

Celkový počet respondentů byl 247 z nichž 21 bylo vyřazeno z důvodu netrvalého bydliště v okrese Klatovy. Ze zbylých 226 dotázaných (114 žen a 112 mužů) bylo 201 obyvatel (97 žen a 104 mužů), kteří pivo konzumují a na které byla především zaměřena analýza jejich preferencí. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii do 30 let. Většinu dotázaných tvořili nekuřáci a aktivně žijící lidé. Co se týče nejvýše dosaženého vzdělání, mělo nejvíce respondentů středoškolské vzdělání zakončené maturitou.

Vliv pohlaví byl prokázán u typu obalu piva, počtu vypitých piv týdně a nejčastějšího místa konzumace. Muži podle očekávání oproti ženám více preferují točené pivo a vypijí v týdně více piv. Ženy na rozdíl od mužů pijí pivo především doma. Naopak nebyl prokázán vliv pohlaví na pití piva obecně, kdy se očekávalo, že muži jsou více konzumenty piva než ženy.

Druhým zkoumaným faktorem byl vliv věku na konzumaci, který byl prokázán u typu obalu piva, počtu vypitých piv týdně, ochutnávání nových piv a akceptování současné ceny preferovaného piva. Navzdory očekávání vypijí lidé do 30 let v týdně méně piv. Podle očekávání ochutnávají lidé z této věkové kategorie rádi nové druhy a typy piv, upřednostňují točené pivo a také akceptují současnou cenu jimi preferovaného piva.

Faktor velikosti bydliště byl třetím zkoumaným faktorem. Vliv velikosti bydliště byl prokázán pro místo konzumace, a to tak, že lidé z vesnice pijí nejčastěji pivo doma.

Čtvrtý zkoumaný faktor bylo dosažené vzdělání. V této části nebyl zjištěn žádný významný vliv na zkoumané kategorie.

Dále byl zkoumán vliv kouření. Bylo prokázáno, že nekuřáci nejčastěji pijí pivo doma a vypijí v týdně méně piv ve srovnání s kuřáky. Nekuřáci také většinou souhlasí s novým protikuřáckým zákonem.

Předposlední faktorem, který byl analyzován byl vliv příjmu. Tento faktor má dle výpočtů vliv pouze na počet vypitých piv týdně. Lidé s nižším příjmem konzumují týdně méně piva.

Sedmý a poslední bod výzkumu byl vliv životního stylu na preference ve spotřebě piva. Významný vliv má životní styl pouze na typ obalu piva, kdy aktivně žijící obyvatelé okresu dávají přednost točenému pivu před pivem stáčené do lahví nebo plechovek.

Výsledky celého průzkumu prokázaly, že konzumace piva obecně i co se týče průměrného počtu vypitých piv v týdnu je u mužů v okresu Klatovy přibližně na stejné úrovni jako v celé České republice, u žen je nápoj dokonce více konzumován než v republikovém měřítku podle průzkumu CVVM. Obyvatelé regionu dávají více přednost klasickým pivovarům před regionálními. Nejoblíbenějším regionálním pivovarem je Pivovar U Švelchů v Sušici. Obyvatelé regionu, především lidé z mladší věkové kategorie také rádi ochutnávají nová piva. Nejčastějším důvodem ochutnávání nových piv je, že lidé rádi zkusí jen tak nové pivo. Druhým nejčastějším důvodem je ochutnávání nového piva v místě dovolené nebo výletu. Nadpoloviční většina obyvatel regionu, především nekuřáci, souhlasí s novým protikuřáckým zákonem. Podle kuřáků však tento zákon ve většině nijak neovlivní jejich návštěvu restauračních zařízení, hospod, barů apod.

Jak již bylo uvedeno, bylo osloveno 247 respondentů z nichž 226 pocházelo z okresu Klatovy. Pro zpřesnění výsledků by bylo optimální zvětšit výběrový soubor.

Výsledky výzkumu mají potenciál pro další využití pivovarů, zejména regionálních pivovarů v regionu pro možnost přizpůsobení své nabídky preferencím spotřebitelů v okrese Klatovy.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné publikace

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

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

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

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

SMITH, Scott M. a Gerald. ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005. ISBN 0-7619-8852-1.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

SVOBODOVÁ, Hana, Robert KAČER a Lenka MYNÁŘOVÁ. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 1994. ISBN 80-7078-226-9.

VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: Powerprint, 2011. ISBN 978-80-87415-27-6.

7.2 Internetové zdroje

Historie. *Bezděkovský pivovar* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.bezdekovsky-pivovar.cz/historie/>

Historie. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/vse-o-pivu/historie>

Historie. *Restaurace a minipivovar Stará škola* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://restauracestaraskola.cz/pivovar/historie>

Historie pivovaru. *Staropramen* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.staropramen.cz/o-pivovaru/historie-pivovaru/>

Charakteristika okresu Klatovy. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11252/17840999/charakteristika_klatovy.pdf/6dc8f1e2-4826-433f-b258-356d06c83770?version=1.1

Kašperskohorský pivovar. *Beerweb* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/pivovar/kasperskohorsky>

Kdo jsme. *Heineken Česká republika* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>

Lyer. *Pivovar Modrava* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://pivovarmodrava.cz/lyer/>

Náš příběh. *Prazdroj* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/ceske-pivo>

Naše pivo. *Měšťanský pivovar v Klatovech* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.klatovskepivo.cz/nase-pivo>

O společnosti. *Budějovický Budvar* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/budejovicky-budvar.html>

- O společnosti. *Pivovary Staropramen* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>
- Oficiální facebooková stránka. *Měšťanský pivovar v Klatovech* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/klatovskepivo>
- Oficiální facebooková stránka. *Kašperskohorský pivovar* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kasperskohorskypivovar>
- Oficiální facebooková stránka. *Pivovar Modrava* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivovarLyer>
- P-hodnota a její interpretace. *Portál matematické biologie* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--uvod-do-testovani-hypotez--p-hodnota-a-jeji-interpretace>
- Perlín R. *Typologie venkovského prostoru* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf.aspx
- Pidipivovárek u Pujiče. *Pidipivovárek u Pujiče* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.pidipivovarek.cz/>
- Piva. *Pivovar U Švelchů* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.pivovarusvelchu.cz/piva>
- Pivovar Belveder. *Beerweb* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/pivovar/belveder>
- Pivovar. *Hotel Belveder* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://hotelbelveder.cz/belveder/pivovar.asp>
- Restaurace a hospody v okrese Klatovy. *Pivní deníček* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.pivnidenicek.cz/restaurace-a-hospody/ceska-republika/plzensky-kraj/klatovy>

Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20561999/21391302.pdf/a9c7e507-810b-4624-aea9-f502aa0a375c?version=1.0>

Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391602.pdf/fba3293e-cc3f-4be4-926a-9ce542fdb4d3?version=1.0>

U Švelchů. *Beerweb* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/pivovar/u-svelchu>

U Zlatého Srnce, Srní. *Beerweb* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/pivovar/srnec>

Územní členění v roce 2005. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23212448/2005uc.jpg/44348e02-0f8d-4b14-b797-a7d193341f48?version=1.0&t=1418381781683>

VINOPAL, Jiří: Pivo v české společnosti v roce 2016. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf

7.3 Monografie

SLEPIČKA, A. *Venkov a/ nebo město*. 1. vyd. Praha: Nakl. Svoboda, 1981.

8 Přílohy

Příloha 1 - Vliv pohlaví na obal piva.....	76
Příloha 2 - Vliv pohlaví na počet vypitých piv v týdnu.....	76
Příloha 3 - Vliv pohlaví na místo konzumace.....	76
Příloha 4 - Vliv věku na obal piva.....	77
Příloha 5 - Vliv věku na počet vypitých piv v týdnu.....	77
Příloha 6 - Vliv věku na akceptování současné ceny preferovaného piva.....	77
Příloha 7 - Vliv velikosti bydliště na místo konzumace.....	77
Příloha 8 - Vliv kouření na počet vypitých piv v týdnu.....	78
Příloha 9 - Vliv kouření na názor na protikuřácký zákon.....	78
Příloha 10 - Vliv kouření na místo konzumace.....	78
Příloha 11 - Vliv příjmu na počet vypitých piv v týdnu.....	78
Příloha 12 - Vliv životního stylu na obal piva.....	78
Příloha 13 - Dotazník.....	79

8.1 Vliv pohlaví

Příloha 1 - Vliv pohlaví na obal piva

Pohlaví	Obal piva		celkem
	Točené	Balené	
Muž	92	12	104
Žena	74	23	97
celkem	166	35	201

Příloha 2 - Vliv pohlaví na počet vypitých piv v týdnu

Pohlaví	Kolik vypijete týdně piv				celkem
	3 a méně	4-7	8-11	více než 11	
Muž	29	34	10	31	104
Žena	69	22	5	1	97
celkem	98	56	15	32	201

Příloha 3 - Vliv pohlaví na místo konzumace

Pohlaví	Místo konzumace		Celkem
	Doma	Restaurace, klub, jiné místo	
Muž	40	64	104
Žena	65	32	97
celkem	105	96	201

8.2 Vliv věku

Příloha 4 - Vliv věku na obal piva

Věk	Obal piva		celkem
	Točené	Balené	
18-30	117	16	133
31-45	27	11	38
46 a více	22	8	30
Celkem	166	35	201

Příloha 5 - Vliv věku na počet vypitých piv v týdnu

Věk	Kolik vypijete týdně piv			celkem
	3 a méně	4-11	více než 11	
18-30	74	46	13	133
31-45	15	13	10	38
46 a více	9	12	9	30
Celkem	98	71	32	201

Příloha 6 - Vliv věku na akceptování současné ceny preferovaného piva

Věk	Akceptujete současnou cenu pref. Piva		celkem
	Ano	Ne	
18-30	120	13	133
31-45	25	13	38
46 a více	23	7	30
Celkem	168	33	201

8.3 Vliv velikosti bydliště

Příloha 7 - Vliv velikosti bydliště na místo konzumace

Velikost bydliště	Místo konzumace			celkem
	Doma	Restaurační zařízení	Klub, bar, jiné místo	
Méně než 2 000 obyvatel	56	27	7	90
Více než 2 000 obyvatel	49	44	18	111
Celkem	105	71	25	201

8.4 Vliv kouření

Příloha 8 - Vliv kouření na počet vypitých piv v týdnu

Kouření	Kolik vypijete týdně piv				celkem
	3 a méně	4-7	8-11	více než 11	
Ano	21	22	2	17	62
Ne	77	34	13	15	139
celkem	98	56	15	32	201

Příloha 9 - Vliv kouření na názor na protikuřácký zákon

Kouření	Souhlasíte s novým protikuřáckým zákonem		celkem
	Ano	Ne	
Ano	23	39	62
Ne	114	25	139
celkem	137	64	201

Příloha 10 - Vliv kouření na místo konzumace

Kouření	Místo konzumace			celkem
	Doma	Restaurační zařízení	Klub, bar, jiné místo	
Ano	28	30	4	62
Ne	77	41	21	139
Celkem	105	71	25	201

8.5 Vliv příjmu

Příloha 11 - Vliv příjmu na počet vypitých piv v týdnu

Příjem	Kolik vypijete týdně piv			celkem
	3 a méně	4-11	více než 11	
méně než 10 000	53	28	7	88
10 001 - 20 000	34	25	13	72
20 001- 30 000	7	12	7	26
30 001 a více	4	6	5	15
Celkem	98	71	32	201

8.6 Vliv životního stylu

Příloha 12 - Vliv životního stylu na obal piva

Životní styl	Jaký typ obalu preferujete?		celkem
	Točené	Balené	
Aktivní	113	15	128
Pasivní	53	20	73
celkem	166	35	201

8.7 Dotazník

Příloha 13 - Dotazník

- 1) Máte trvalé bydliště v okrese Klatovy?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 2) Pijete pivo?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 3) Kolik vypijete týdně piv (pivo = 0,5 litru)?
 - a. 3 a méně
 - b. 4–7
 - c. 8–11
 - d. Více než 11
- 4) Kde nejčastěji konzumujete pivo?
 - a. Doma
 - b. V restauračním zařízení
 - c. Klub nebo bar
 - d. jinde
- 5) Jaké obal piva preferujete?
 - a. Točené
 - b. Lahvové (sklo)
 - c. Lahvové (PET)
 - d. Z plechovky
- 6) Je pro Vás akceptovatelná obecně současná cena piva?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 7) Jak ovlivní Vaší konzumaci zvýšení ceny piva?
 - a. Nijak
 - b. Snížím konzumaci
 - c. Zvýším konzumaci
- 8) Jak konkrétně snížíte konzumaci piva?
 - a. Omezím konzumaci mé oblíbené značky
 - b. Budu nakupovat levnější značku
 - c. Přestanu pít pivo a začnu pít jiný nápoj
- 9) Dáváte přednost velkým nebo regionálním pivovarům?
 - a. Velké klasické pivovary
 - b. Malé regionální

- 10) Jakou značku regionálního piva preferujete?
- Měšťanský pivovar v Klatovech
 - Restaurace a minipivovar Stará Škola (Chudenice)
 - Bezděkovský pivovar
 - Pivovar U Švelchů (Sušice)
 - Pidipivovárek U Pujiče (Strašín)
 - Kašperský pivovar (Kašperské hory)
 - Belveder (Železná ruda)
 - Penzion U Zlatého Srnce (Srní)
 - Pivovar LYER na Modravě
 - Jiná značka
- 11) Jaký je hlavní důvod Vaší preference regionálního piva?
- Kvalitnější výroba, lepší chuť
 - Podporuju regionální podnikatele
 - Je nejvíce dostupné v regionu
- 12) Ochutnáváte rádi nové značky nebo druhy piva?
- Ano
 - Ne
- 13) Jaký je Váš nejčastější důvod ochutnávání nového piva?
- Dovolená/ výlet (pivo z oblasti návštěvy)
 - Doporučení známého, kolegy, příbuzného
 - Reklama, propagace pivovaru
 - Jen tak, rád ochutnávám nová piva
- 14) Jaký je Váš životní styl?
- Aktivní (Sport, cestování)
 - Pasivní (aktivity na počítači, čtení knih, sledování televize)
- 15) Kouříte?
- Ano
 - Ne
- 16) Jak ovlivní nový protikuřácký zákon (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.) Vaši návštěvu hospod, restaurací, barů apod.?
- Nijak
 - Omezím konzumaci v restauračních zařízení
 - Přestanu navštěvovat restaurační zařízení
- 17) Souhlasíte s tím, že bude plošný zákaz kouření v hospodách a restauracích (Od 31. 5. 2017 plošný zákaz kouření v hospodách, restauracích, barech apod.)?
- Ano
 - Ne
- 18) Jste?
- Muž
 - Žena

- 19) Jaký je Váš věk?
- a. 18–30
 - b. 31–45
 - c. 46–60
 - d. 61 a více
- 20) Kolik obyvatel má Vaše bydliště?
- a. Méně než 2 000
 - b. Více než 2 000
- 21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vysokoškolské
- 22) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
- a. Méně než 10 000
 - b. 10 001 – 20 000
 - c. 20 001 – 30 000
 - d. 30 001 a více