

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské
chování**

Dominika Vavřincová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dominika Vavřincová

Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské chování

Název anglicky

Influence of brand perception and origin of beer to consumer behavior

Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit vliv vnímání značky, kvality a původu piva na spotřebitelské chování konzumentů v ČR.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska pro dané téma s ohledem na stávající pivní sortiment na trhu, nabídku a poptávku a charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dalším dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistické vyhodnocení získaných dat za účelem najít statisticky významné vazby mezi spotřebitelským vnímáním značky (kvality) a původu piva na nákupní chování spotřebitelů

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů piva. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Předpokládá se testování statistické významnosti vybraných faktorů, které mohou spotřebitele při výběru piva ovlivňovat. Závěrem práce budou diskutována doporučení pro prodejce a producenty.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Pivo, spotřebitel, Česká republika, původ piva, značka, preference, obchod.

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, –
KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
BASAROVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
HENDL, J. *Statistika v aplikacích*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9.
HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
MUSIL, S. *Sláva a zánik starých pražských pivovarů. 2. díl, Nové Město*. Praha: Plot, 2013. ISBN
978-80-7428-189-1.
PECÁKOVÁ, I. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN
978-80-7431-039-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za vstřícnost, cenné rady a věnovaný čas, který mi poskytla během zpracování této diplomové práce.

Vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské chování

Influence of brand perception and origin of beer to consumer behavior

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské chování. Teoretická část práce se nejprve věnuje charakteristice piva, historii pivovarnictví a výrobě piva. Navazuje část orientovaná na současný pivní trh z hlediska nabídky a poptávky v České republice s ohledem na stávající pivní sortiment a nejprodávanější značky piva v tuzemsku. Následně je v práci charakterizováno chování spotřebitelů při nákupu piva a hlavní faktory, které konzumenty při nákupu piva ovlivňují. Vlastní část práce je založena na základě dotazníkového šetření provedeném mezi spotřebiteli piva. Cílem vlastní práce je vyhodnotit vliv vnímání značky, kvality a původu piva na spotřebitelské chování v České republice. Na základě výsledků šetření jsou v závěru práce navrhována doporučení pro prodejce a producenty.

Summary

This thesis is focused on the influence of perception of brand and origin of beer on consumer behavior. Theoretical part elaborates on the characteristics of beer, history of brewing industry and beer production. The next part is oriented on current beer market from the view point of supply and demand in the Czech Republic with regards to current beer assortment and the best selling brands on domestic market. The following part is dedicated to characteristics of consumer behavior during beer purchasing and to main factors that influence consumers in the process of beer purchasing. The original part of the thesis is based on the questionnaires that were filled out by beer consumers. The aim of the practical part is to evaluate the influence of perception of brand, quality and origin of beer on consumer behavior in the Czech Republic. The conclusion of the thesis, based on the questionnaires, are recommendations for vendors and producers.

Klíčová slova: pivo, spotřebitel, Česká republika, značka, kvalita, původ piva, trh, preference.

Keywords: beer, consumer, Czech Republic, brand, quality, origin of beer, market, preference.

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika práce	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1	Charakteristika piva	13
3.1.1	Historie a současnost	13
3.1.2	Dělení piv.....	15
3.1.3	Výroba piva.....	16
3.1.4	Suroviny při výrobě piva	17
3.2	Produkce a spotřeba piva	19
3.2.1	Světová produkce a spotřeba piva	19
3.2.2	Produkce a spotřeba piva v České republice	20
3.2.3	Zahraniční obchod České republiky s pivem.....	22
3.2.4	Hlavní pivovarnické společnosti v ČR a jejich produkty	23
3.2.5	Vybrané značky piva působící na českém trhu.....	26
3.3	Chování spotřebitele	30
3.3.1	Spotřební chování	30
3.3.2	Faktory působící na rozhodování spotřebitele	33
3.3.3	Chování spotřebitelů a rozhodující kritéria při nákupu piva	35
3.3.4	Segmentace spotřebitelů piva	41
3.3.5	Marketingový výzkum trhu	42
3.3.6	Výzkum o českém konzumentovi piva.....	44
4	VÝSLEDKY A DISKUSE.....	47
4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
4.2	Statistické testování hypotéz.....	62
4.3	Zhodnocení výsledků.....	68
5	ZÁVĚR	75
6	POUŽITÁ LITERATURA.....	77
7	PŘÍLOHY	81

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Světová produkce piva ve vybraných zemích (2011 – 2014).....	19
Tabulka č. 2 – Spotřeba piva na obyvatele v ČR za rok (2003 – 2014)	22
Tabulka č. 3 – Dovoz piva do ČR dle hlavních dodavatelských zemí (2008 – 2014).....	22
Tabulka č. 4 – Vývoz piva z ČR dle hlavních odběratelských zemí (2008 – 2014).....	23
Tabulka č. 5 – 20 nejoblíbenějších značek piva v ČR.....	54
Tabulka č. 6 – Jsou piva z velkých pivovarnických společností zárukou kvality?	63
Tabulka č. 7 – Jaké je chování při výběru značky piva?	64
Tabulka č. 8 - Ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení?.....	66
Tabulka č. 9 – Jaké je rozhodující kritérium při výběru značky piva?.....	67

Seznam grafů a obrázků

Graf č. 1 – Vývoj podílů spotřeby piva podle druhů v tuzemsku (2006 – 2014)	21
Graf č. 2 - Věkové skupiny respondentů	48
Graf č. 3 – Pohlaví respondentů.....	49
Graf č. 4 – Poměr konzumentů piva z dotázaných	49
Graf č. 5 – Závislost mezi konzumací piva a pohlavím respondentů	50
Graf č. 6 – Preference z hlediska formy obalu	51
Graf č. 7 – Preference z hlediska barvy piva	51
Graf č. 8 – Preference z hlediska stupňovitosti piva.....	52
Graf č. 9 – Nejčastější rozhodující kritéria při výběru piva.....	53
Graf č. 10 – Nejčastější rozhodující kritéria při výběru značky piva	55
Graf č. 11 – Způsob chování při výběru značky piva	56
Graf č. 12 – Je pro vás pivo z velkých pivovarnických společností zárukou kvality?	57
Graf č. 13 – Preference z hlediska původu piv	57
Graf č. 14 – Preference regionálních piv	58
Graf č. 15 – Preference z hlediska místa spotřeby.....	59
Graf č. 16 – Volba gastronomického zařízení na základě nabízené značky piva.....	59
Graf č. 17 – Časová frekvence konzumace piva.....	60
Graf č. 18 – Množství konzumace piva	61
Graf č. 19 – Maximální cena za 1 pivo.....	61
Graf č. 20 – Závislost mezi vnímáním kvality piv a věkem spotřebitelů	63
Graf č. 21 – Závislost mezi chováním při výběru značky a pohlavím	65
Graf č. 22 – Závislost mezi volbou gastronomického zařízení podle značky a pohlavím ..	66
Graf č. 23 – Závislost mezi kvalitou a cenou při výběru značky.....	67
Obrázek č. 1 – Nákupní proces spotřebitele o pěti stádiích.....	33
Obrázek č. 2 – Nástroje marketingového mixu podle Kotlera	35

1 ÚVOD

Pivo je jedním z nejoblíbenějších a nejstarších alkoholických nápojů. Jeho historie sahá až do počátku civilizace. Dávnou historii potvrzuje i význam slova “pivo”, jež znamenalo původně “pitivo”, neboli nápoj obecně. V anglickém jazyce “beer” pochází z latinského slova “bibere”, a znamená pít.

Ročně se ve světě vyrobí přes 1 900 mil. hl. piva, je to nejvíce ze všech alkoholických nápojů. Česká republika nepatří mezi největší producenty piva, je ale zemí s největší roční spotřebou piva na jednoho obyvatele na světě. Toto prvenství si drží již řadu let. Díky kvalitním českým surovinám, jako je voda, chmel a sladovnický ječmen, se české pivo stalo jedním z nejkvalitnějších a nejchutnějších piv na světě. Důkazem kvality českého piva může být i fakt, že se v roce 2008 stalo „České pivo“ chráněným zeměpisným označením (CHZO).

Nejvýznamnější producenty piva v České republice tvoří 6 velkých pivovarnických společností, které vlastní 19 pivovarů. Tyto pivovary produkují přes 90% celkové produkce v České republice. Jsou jimi: Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar, Heineken ČR, Pivovary Lobkowicz a Pivovary Moravskoslezské. Jejich značky jsou známé nejen v České republice, ale i ve světě. Tuzemskou produkci dále tvoří 29 samostatných pivovarů a více než 270 minipivovarů. Společně formují široké portfolio značek. Spotřebitelům značky napomáhají k lepší orientaci na pivním trhu.

Znalost chování spotřebitele má podstatný význam při rozhodování o marketingové orientaci na trzích se spotřebními produkty. Chování spotřebitele při nákupu zboží je ovlivněno celou řadou kulturních, osobních, společenských a psychologických faktorů. Kromě těchto obecných faktorů působících na rozhodování spotřebitele při nákupu je třeba zohlednit i další vlivy. Při analýze chování spotřebitele je podstatné rozpoznat, která kritéria rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Těchto kritérií může být celá řada, mezi nejpodstatnější rozhodující kritéria patří značka, cena, kvalita, původ a váha propagace. Ze strany obchodníků je třeba úspěšně stanovit, co nejvíce spotřebitele ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu zboží.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnotit vliv vnímání značky, kvality a původu piva na spotřebitelské chování konzumentů v České republice.

Dílčím cílem je sestavit teoretická východiska pro dané téma s ohledem na současný pivní trh a charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dalším dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli piva a jeho vyhodnocení za účelem navrhnout doporučení pro prodejce a producenty.

2.2 Metodika práce

Pro zpracování teoretické části této práce jsou použity odborné zdroje literatury, právní předpisy, odborná periodika a internetové zdroje relevantních institucí státní správy. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

Vlastní práce je zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli piva. V rámci šetření bylo využito celkem 241 dotazníků. Dotazování probíhalo v únoru roku 2016 kombinovaně, a to ústně i elektronicky, s použitím internetového portálu vyplnto.cz. Šetření se zúčastnili náhodní respondenti různých věkových kategorií z různých částí České republiky. Průměrná doba elektronického dotazování byla 5:03 minut, ústní dotazování trvalo stejnou dobu, bylo však prodlouženo o záznam do elektronické podoby. V případě nejasností měl každý respondent možnost přímého či elektronického kontaktu s tazatelem.

Dotazník obsahuje 20 povinných otázek, z nichž 19 je uzavřených a jedna otevřená. U uzavřených otázek může respondent povětšinou vybírat jednu, výjimečně více variant. Zprvu jsou zjišťovány klíčové informace o respondentovi - jeho pohlaví a věk. Dále jsou zařazeny filtrační otázky, jejichž úkolem je vyselektovat pouze ty respondenty, kteří jsou vhodní pro výzkum a odpovídají charakteristice spotřebitele piva. Klíčovou část dotazníku

tvoří analytické otázky, které jsou zaměřeny na spotřebitelské preference při výběru piva a kritéria jeho výběru. Závěrem jsou položeny otázky statistické, pro lepší identifikaci dotazovaného. Návratnost dotazníků činila 92,8%. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu MS Excel. Výsledky dále slouží k testování závislosti ve čtyřech předem stanovených hypotézách:

Hypotéza č. 1: Věk spotřebitelů souvisí s vnímáním kvality piv původem z velkých pivovarnických společností.

Hypotéza č. 2: Muži jsou při výběru značky piva více konzervativní než ženy.

Hypotéza č. 3: Muže ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení více než ženy.

Hypotéza č. 4: Spotřebitele při výběru značky piva více ovlivňuje jeho kvalita než jeho cena.

Hypotézy a závislosti jejich znaků jsou testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce ($r \times s$), která obsahuje r řádků a s sloupců. Při použití testu se vychází z nulové hypotézy H_0 , že mezi řádky a sloupci v kontingenční tabulce není významná závislost oproti alternativní hypotéze H_1 , že řádky a sloupce jsou závislé.

H_0 = mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

H_1 = mezi znaky existuje závislost

Obecný vzorec testovacího kritéria je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

kde n_{ij} jsou skutečné četnosti a n_{oj} očekávané (teoretické) četnosti. Očekávané četnosti jsou vypočítány jako součin příslušných okrajových (marginálních) četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Postup testování je možné shrnout do následujících bodů:

- 1) nejdříve je zvolena hladina významnosti α (obvykle $\alpha = 0,05$ nebo $0,01$),
- 2) je vytvořena kontingenční tabulka, ve které je třeba vypočítat očekávané četnosti, které určí, zda je test možné použít. Uvedený test nelze použít, pokud je více než 20 % očekávaných četností menších než 5, nebo je-li jedna teoretická četnost menší než 1,
- 3) je vypočítané testovací kritérium podle výše uvedeného vzorce,
- 4) v tabulkách χ^2 – rozdělení je vyhledaná kritická hodnota pro počet stupňů volnosti,
- 5) v případě, že je vypočtená hodnota větší než tabulková, je prokázáno, že mezi oběma znaky existuje závislost (Svatošová, Kába, Prášilová, 2004).

K testování statistické významnosti jednotlivých hypotéz pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu je použit software Statistica. Testování probíhá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, která je porovnávána s vypočtenou hodnotou signifikace p . Pokud je hodnota $p < 0,05$ zamítáme H_0 a přijímáme H_1 , tudíž existuje závislost mezi jednotlivými znaky a naopak.

Výsledky dotazníkového šetření a testování statistických hypotéz, z nichž jsou navrhována doporučení pro prodejce a producenty, jsou diskutovány v kapitole 4.3 Zhodnocení výsledků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole je popsána charakteristika piva, která obsahuje stručnou historii, dělení a výrobu piva. Další část je věnována produkci a spotřebě piva, jak tuzemské tak světové. Závěr kapitoly je zaměřen na chování spotřebitele a marketingový výzkum trhu.

3.1 Charakteristika piva

Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 45/2000 Sb., je pivo definováno takto: „*Pivem se rozumí pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny, připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže a pouze u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů.*“

3.1.1 Historie a současnost

Pivo je nejstarší a nejoblíbenější alkoholický nápoj na světě. Následující část je věnována historii a současnosti pivovarnictví. Historie pivovarnictví sahá až do počátku naší civilizace. První zmínky o výrobě piva jsou datovány do období starověkého Sumeru. Z archeologických nálezů vyplývá, že pivo původně vzniklo náhodným zkvašením zrna.

Vyrábět alkohol z obilí lidé dokázali již přibližně před osmi tisíci lety. První dochovaný důkaz o vaření piva je starý 6000 let a pochází ze starověkého Sumeru. Tehdejší piva se od současných piv výrazně lišila, po většinu své historie byla piva tmavá a kalná. K výrobě tehdejšího piva byly používány nejrůznější suroviny a k ochucení byly přidávány rozmanité druhy bylin. Vyspělejšího vaření piva bylo dosaženo v době starého Egypta, kde si velmi rychle získalo oblibu. První zmínky o veřejném výčepu jsou datovány kolem roku 2000 př. n. l. Do Evropy se popularita piva začala šířit až s rozšiřujícím se Římským impériem. V západní a střední Evropě s vařením piva přišli Keltové, pěstovali mnoho

druhů obilí a mezi nimi i ječmen. Ověřené důkazy výroby piva poblíž našeho území, přesněji na území Bavorska, pocházejí z doby 800 př. n. l. (Hasík, 2013).

První zmínky o pivu v Čechách pocházejí z kláštera na pražském Břevnově a jsou datovány k roku 993. První historicky hmatatelný důkaz je až nadační listina prvního českého krále Vratislava II. (1061 - 1092) z roku 1088. Jsou dochovány i písemné zmínky o založení prvního českého pivovaru v Cerhenicích v roce 1118. Do této doby bylo vaření piva výsadou mnichů a vařilo se z nejrůznějších surovin. Vaření piva se stalo od 12. století oblíbenou činností i prostého lidu na celém území českého státu. V roce 1516 byl vydán zákon o čistotě piva “Reinheitsgebot”, který přikazoval k výrobě piva používat výhradně vodu, ječmen a chmel. Tento zákon platil až do roku 1993 (Basařová, 2011).

Zlatý věk českého pivovarnictví je datován v polovině 19. století, kdy se objevují podstatné technologické změny při výrobě piva. Zejména se jedná o přechod ze svrchního na spodní kvašení. Bylo zrušeno mnoho malých pivovarů a vznikla řada nových, dnes nejnámějších a doposud činných: Plzeňský Prazdroj (založen roku 1842), Staropramen (1869), Gambrinus (1869), Velké Popovice (1874), Přerov a Starobrno (1872) a Budějovický Budvar (1895) (Likovský, 2005).

Technologické změny se velmi promítly na počtu pivovarů. V roce 1841 bylo na našem území zaznamenáno 1475 činných pivovarů, k roku 1900 pak 864 pivovarů a v roce 1918 již pouze 562. Počet pivovarů v následujících letech dále klesal. V období socialismu dochází ke stagnaci rozvoje pivovarnictví, vznikly pouze dva nové pivovary, pivovar Nošovice a pivovar Most, zatímco stovky jiných pivovarů zanikly (ČSPS₁, 2013).

V současné době, v 21. století, je celosvětově převládajícím pivem spodně kvašený světlý ležák plzeňského typu, vařený velkými pivovary pro ohromné korporace. V honbě za vyššími zisky začaly nadnárodní pivovarnické skupiny vyrábět piva, která svou chutí nijak nevyčnívají a jsou prodejná po celém světě. Obvykle jsou tato piva velmi světlá, vysoce nasycena oxidem uhličitým, s minimální hořkostí a slabou sladovou chutí. Pro tento druh piv je ve světě používán výraz “Lager“, v tuzemsku jsou nazývaná jako “Europivo“.

Do velkých korporací je začleňováno stále více pivovarů, šíření globálního stylu piva tak způsobuje, že i dříve chuťově výrazná piva svou chuť mění v méně neobvyklou typu Lager. Tento trend spolu s dalšími vlivy, jako je zdravý životní styl a návrat k tradicím, mají za důsledek boom minipivovarů po celém světě. Tyto pivovary naopak sázejí na originalitu a chuťovou odlišnost svých produktů (Hasík, 2013).

3.1.2 Dělení pív

Piva lze dělit podle mnohých kritérií do skupin. V různých literaturách je možno vyhledat odlišná dělení pív. Piva mohou být dělena podle obsahu původní mladiny, barvy, procenta alkoholu, způsobu kvašení či ostatních vlastností.

Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 45/2000Sb., se piva dělí na tyto skupiny: lehká, výčepní, ležáky, speciální, portery, se sníženým obsahem alkoholu, se sníženým obsahem cukru, pšeničná, kvasnicová, nealkoholická, ochucená (MZe, 2000).

Pivo je posuzováno na základě mnoha vlastností, hlavními jsou síla, barva a hořkost. **Síla** piva je uváděna ve stupních. Podle legislativy se stupňovitost piva označuje zkratkou EMP (extrakt původní mladiny), jeden stupeň znamená jedno procento EPM, které představuje koncentrát důležitých látek ze sladu a chmele obsažených v mladině před samotným kvašením piva. Tyto látky představují základ hutnosti a plnosti piva. EMP nijak nesouvisí s množstvím alkoholu v pivě. Ne všechny cukr totiž musí nutně zkvasit a přeměnit se na alkohol, tudíž i některá stejně značená piva mají rozdílné procento alkoholu. V Čechách je patrný rozdíl např. mezi Budějovickým Budvarem 12° (5% alkoholu) a Pilsner Urquellem 12° (4,4 % alkoholu) (Vaněk, 2015). Hasík (2013) dělí piva z hlediska síly v tomto rozmezí:

- **Lehké**, max. 7% EPM
- **Výčepní**, 8 – 10% EPM
- **Ležák**, 11 – 12% EPM
- **Speciální**, min. 13% EPM
- **Porter**, min. 18% EPM, tmavé

Další vlastností piva je **barva**. Podle barvy se piva rozdělují na: světlá, polotmavá a tmavá. K určení přesné barvy piva se používají barevné škály, podle kterých se barva měří v jednotkách EBC, SRM, nebo v tzv. lovibondech.

Nepostradatelnou součástí každého piva je **hořkost**. Ta má úzký vztah k síle piva. Nejčastěji je hořkosti dosahováno přidáním chmele. Při hodnocení vyváženosti piva je kladen důraz na obsah aromatických látek a sílu hořkosti. K vytvoření optimální hořkosti piv je v České republice standardně využíván žatecký chmel s označením Premiant a k vytvoření typického aroma pak Žatecký poloraný červeňák. Ve světě se u některých piv uvádí stupeň hořkosti, a to buď v mezinárodním značení IBU (International Bittering Units) nebo v evropské škále EBU (European Bitterness Units) Pro představu: běžné tuzemské ležáky mají IBU v rozmezí 24-48 (Hasík, 2013).

Každý spotřebitel piva je schopen stanovit a rozeznat i ostatní vlastnosti. Mezi další významné pojmy v oblasti posuzování piv bez pochyby patří **chut'** (jedná se o komplexní vjem, jak chuťový tak i čichový), **vůně** (posuzování piva čichem), **plnost** (pocit hutnosti v ústech při napití) a **říz**, který je ovlivněn množstvím nasycení CO₂. Při samotné konzumaci je velmi důležitá **teplota** piva a **pěna**, u které je důležitá její hustota, výška a trvanlivost (Basařová, 2011).

3.1.3 Výroba piva

Technologický postup výroby piva je velmi obsáhlý. Stručněji postup výroby popsal Hasík (2013). Nejprve se věnuje drcení sladu. Aby bylo možné ze sladu zužitkovat co nejvíce surovin, musí se zrna rozdrtit. Před drcením lze zrna navlhčit, čímž je celý proces šetrnější jelikož se nepoškodí slupky, tzv. pluchy, které v další fázi výroby slouží k filtraci sladiny. Jedná se o tekutinu, která vzniká při první fázi vaření piva. Ta se dále smíchá s teplou vodou, tento proces je nazýván vystírání. Vznikne kašovitá směs drceného sladu a vody, tzv. dílo.

Poté dochází k samotnému vaření piva, přesněji rmutování. Používají se dva základní postupy, infuze a dekokce. Při infuzi je pomalu zvyšována teplota s technologickými přestávkami za určitých teplot. Při dekokci se naopak po dosažení stanovené teploty jedna

třetina díla přečerpá do druhé varné kádě, kde se následně ohřeje až do bodu varu, tímto procesem vzniká jeden rmut. Stejný postup lze opakovat ještě několikrát. K výrobě českých ležáků se obvykle používají dva rmuty. Tento postup se tedy opakuje dvakrát (Hasík, 2013).

Následně se celé dílo scedí a vzniká sladina, ta je přečerpána do tzv. mladinové pánve a až zde se přidává chmel. Tento proces je nazýván chmelovar, obvykle trvá 60 - 90 minut. Sladina je uvedena do varu a vaří se společně s chmelem, který je přidáván postupně. Výsledným produktem této fáze je horká mladina, ta je dále přečerpána do vířivé kádě, kde se z mladiny odstraní zbytky chmele a ostatní kaly. Vše je co nejdříve zchlazeno na zákvasnou teplotu a přečerpáno do kvasných nádob, tzv. spilky. Zde se přidávají kvasnice a začíná kvašení (Vaněk, 2015).

Kvašení lze rozdělit do dvou fází. První fáze kvašení je někdy označována jako hlavní kvašení a trvá průměrně 5 – 10 dní podle typu daného piva. V první fázi se vytváří velká část alkoholu a oxidu uhličitého, ten uniká, ale alkohol zůstává. Dokvašování probíhá v následující fázi, při které opět vzniká oxid uhličitý, avšak minimální množství alkoholu. Tento proces probíhá v uzavřených nádobách, kam je dále přidáván oxid uhličitý (Hasík, 2013).

3.1.4 Suroviny při výrobě piva

Jak již bylo zmíněno, k výrobě piva byly v historii využívány nejrůznější suroviny. V současné době jsou nejčastěji používány tyto základní tři: voda, chmel a ječmen. Kvalitou těchto surovin je značně ovlivněná i výsledná kvalita piva.

Voda má zásadní vliv na kvalitu a charakteristické vlastnosti piva. V pivu je voda obvykle zastoupena z 80 – 90 %. Pro představu je uveden tento příklad: K výrobě 100 kg sladu je zapotřebí 10 – 15 hektolitrů vody. Pivovary k výrobě 1 hektolitrů piva spotřebují průměrně 12 – 15 hektolitrů vody, což je nejvíce z celého potravinářského průmyslu. Velmi podstatnou vlastností je tzv. tvrdost vody, neboli obsah hořečnatých a vápenatých solí. Čím je tento obsah solí vyšší, tím více se projevuje na barvě a chuti finálního produktu. Tvrdost

vody lze obecně rozdělit do tří skupin: velmi tvrdá dortmundská voda, mírně tvrdá mnichovská voda a měkká plzeňská voda (Basařová, 2011).

Při výrobě piva je také důležitý použitý druh obilnin. Ty obsahují škrob, a tím i cukry, které se později přetvářejí na alkohol a oxid uhličitý. Díky svým unikátním vlastnostem je nejpoužívanější obilninou používanou k výrobě piva **ječmen**, ze kterého se dále vyrábí pivovarnický slad. Sladovnický ječmen se skládá zhruba z 60 až 65 % škrobu a poskytuje pivu nasládlou a jemnou chuť. Existují různé druhy ječmene, nejpoužívanější je dvouřadý či šestiřadý, a vysévají se na podzim nebo na jaře. Při procesu vaření má ječmen tu výhodu, že obsahuje plevy, které se dají během procesu vaření piva jednoduše filtrovat. Alternativními obilninami, které pro vaření piva lze použít, jsou: kukuřice, pšenice, rýže, výjimečně i oves a žito (Verhoef, 2004).

Chmel je vytrvalá rostlina, která plodí cca 20 až 30 let. Pro pivovarnictví je nejdůležitější neoplozené květenství, které obsahuje potřebné látky. Jsou tedy využívány pouze samičí rostliny. Nejdůležitější složky chmele jsou chmelové pryskyřice, silice a třísloviny. Typickou hořkost piva vytvářejí chmelové pryskyřice. Třísloviny, které při chmelovaru vysrážejí bílkoviny, naopak pivo čistí. Kombinace pryskyřic a silic dodává pivu charakteristickou vůni, ta závisí na druhu chmele a místě jeho původu. V zásadě lze chmel rozdělit na tři základní druhy: červeňák s červenou až červenofialovou révou, zeleňák se zelenou révou, a poločerveňák s révou zelenou avšak s načervenalými řapíky listů. V České republice je takřka výhradně pěstován červeňák. Naopak zeleňák je nejvíce pěstován v USA a ve Velké Británii. Dále lze chmel rozdělit na oblasti původu a odrůdy: rané, polorané a pozdní. Patrně nejznámějším chmelem na světě je SAAZ - Žatecký poloraný červeňák (Hasík, 2013).

Nedílnou součástí každého varného procesu při výrobě piva jsou vyjma uvedených surovin dále pivovarské **kvasnice**. Jedná se o jednobuněčné mikroorganismy, které přeměňují některé druhy cukrů obsažené v mladině na oxid uhličitý a alkohol (ethanol), a závisí na nich celý průběh přípravy piva. Kvasnice pracují při různých teplotách, v případě spodně kvašených piv mezi 5 – 10°C, u svrchně kvašených v rozmezí 15 – 20°C (Verhoef, 2004).

3.2 Produkce a spotřeba piva

Ve světě se ročně vyrobí přes 1 900 mil. hl. piva, to je nejvíce ze všech alkoholických nápojů. Česká republika nepatří mezi největší producenty piva, je ale zemí s největší roční spotřebou piva na jednoho obyvatele ve světě.

3.2.1 Světová produkce a spotřeba piva

Světová produkce piva se podle údajů firem Hopsteiner a Barth zvyšovala od 90. let minulého století až do roku 2008. Výrazného poklesu bylo dosaženo v roce 2009. Výroba piva se v následujících letech opět zvyšovala, a to zejména v Africe, Asii a Jižní Americe. Ve světě se celkově v roce 2014 vyprodukovalo 1983,3 mil. hl. piva. Dle statistických údajů firmy Barth zaujímá Česká republika ve výrobě piva 22. místo na světě. Z pohledu světadílů je největším producentem Asie, dále následuje Amerika a Evropa.

Největšími světovými producenty piva v roce 2014 byly Čína (518,0 mil. hl.), USA (225,7 mil. hl.), Brazílie (136,0 mil. hl.) a Německo (95,3 mil. hl.) (MZe₁, 2015). Světová produkce piva ve vybraných zemích je podrobněji zpracována v tabulce č. 1 níže.

Tabulka č. 1 - Světová produkce piva ve vybraných zemích (2011 – 2014)

Stát	mil. hl.			
	2011	2012	2013	2014
Čína	489,9	490,0	506,0	518,0
USA	226,5	230,1	224,6	225,7
Brazílie	127,2	132,0	134,2	136,0
Německo	98,2	94,6	94,4	95,3
Ruská federace	99,4	97,2	88,9	82,2
Mexiko	81,2	81,5	82,0	82,0
Japonsko	56,0	55,3	57,2	57,0
Velká Británie	42,5	42,0	42,4	42,0
Polsko	37,9	37,8	39,6	39,8
Španělsko	33,6	33,0	33,1	34,5
Nizozemsko	23,6	24,3	23,7	23,1
Česká republika	18,3	18,3	18,6	18,6
Belgie	18,0	18,5	18,1	18,0
Slovensko	3,2	3,3	3,2	3,2

Zdroj: MZe 2015, vlastní zpracování

Česká republika si dlouhodobě udržuje první příčku z hlediska spotřeby piva na jednoho obyvatele za rok. V roce 2014 bylo v ČR zkonsumováno 144 litrů na obyvatele, následují Němci (107 litrů) a Rakušané (106 litrů) (ČSPS₂, 2015).

3.2.2 Produkce a spotřeba piva v České republice

Český svaz pivovarů a sladoven dne 14. dubna 2015 uveřejnil tiskovou zprávu o stavu českého pivovarnictví za rok 2014. Z výsledků jejich průzkumů je patrné, že po propadu z let 2009 a 2010 celková produkce piva v České republice mírně stoupá, přesto stále nedosahuje úrovně jako před rokem 2009. Loňské navýšení je dáno především rostoucím exportem, jak v rámci EU, tak i do celého světa. V roce 2014 bylo celkově vyprodukováno přes 19,6 mil. hl. piva. Spotřeba na obyvatele zůstala na předloňských 144 litrech.

Celkový výstav piva v roce 2014 vzrostl o 2,3% na 19,65 mil. hl. Příčinou posílení produkce je zvyšující se export, který meziročně vzrostl o 8% na 3,65 mil. hl., import naproti tomu zaznamenal výrazný propad o 42% na celkových 291 tisíc hl (ČSPS₂, 2015).

Dle celkového výstavu piva se pivovary dělí na velké, střední, malé a minipivovary. Produkci piva v České republice si k roku 2014 mezi sebe rozdělují:

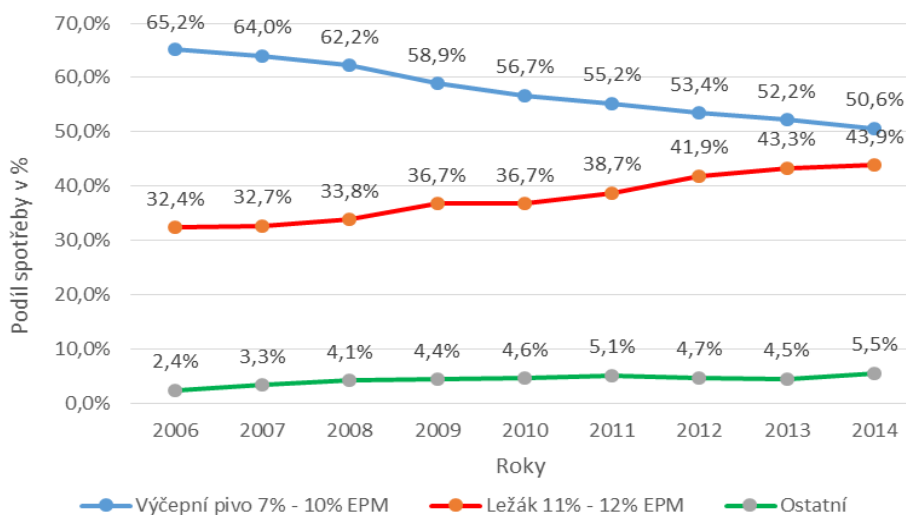
- **6 velkých pivovarských společností** - Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar, Heineken ČR, Pivovary Lobkowicz, Moravskoslezské Pivovary. Těchto 6 velkých pivovarských společností tvoří 19 pivovarů. Tyto pivovary tvoří přes 90 % celkového výstavu piv v ČR.

- **29 samostatných pivovarů** - Pivovar Svijany, Pivovar Bernard, Pivovar Primátor, Pivovar Samson, Pivovar Nymburk, Pivovar Konrád, Pivovar Krakonoš, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Pivovar Bohemia Regent, Měšťanský pivovar v Poličce, Pivovar Rohozec, Pivovar Dudák, Pardubický pivovar, Pivovar Chodovar, Tradiční pivovar Rakovník, Pivovar Nová Paka, Žatecký pivovar, Pivovar Ferdinand, Pivovar Kácov, Pivovar Chotěboř, Pivovar Poutník, Pivovar Broumov, Pivovar Vyškov, Herold Březnice, Pivovar a sodovkárna Kout na Šumavě, Eggenberg, pivovar Břeclav, Podkován, Únětický pivovar.

- **270 minipivovarů a restauračních pivovarů** – výroba těchto pivovarů pokrývá cca 1% celkového výstavu (ČSPS₂, 2015).

Významným fenoménem posledních let je přesun poptávky z on-trade do off-trade. Roste tudíž podíl domácí spotřeby na úkor konzumace v gastronomických zařízeních (jako jsou restaurace, pivnice apod.). Hlavním důvodem je cena piva. Stále největší podíl na spotřebě tvoří piva výčepní (50,6 %) a ležáky (43,9 %), z hlediska dlouhodobého vývojového trendu však spotřeba výčepních piv klesá na úkor vyšší spotřeby ležáků. Podrobněji viz graf č. 1. Meziročně dále vzrostla spotřeba nealkoholických piv, speciálních piv a pivních mixů. Větší oblibě dochází ve spotřebě piv v alternativních obalech (PET láhve, plechovky) (ČSPS₂, 2015).

Graf č. 1 – Vývoj podílů spotřeby piva podle druhů v tuzemsku (2006 – 2014)



Zdroj: ČSPS₂ 2015, vlastní zpracování

Dle stále rostoucího trendu v oblibě ležáků je v následujících letech očekávaná dominance ležáků nad v Česku zatím nejoblíbenějšími pivy výčepními.

Česká republika patří dlouhodobě mezi státy s největší spotřebou piva na jednoho obyvatele za rok. Historického maxima bylo dosaženo v roce 1992, kdy se v České republice zkonsumovalo na jednoho obyvatele 166,8 l/rok. V následujících letech byl zaznamenán pokles. Spotřeba v roce 2011 činila pouze 142,5 litrů, to je připisováno

zvýšení spotřební daně a hospodářské krizi. Ačkoliv je pivo konzumováno méně než v minulé dekádě, patří České republice ve spotřebě piva stále celosvětově první místo. V roce 2014 byla spotřeba na jednoho obyvatele stejná jako v roce minulém a činila 144 litrů. (ČSPS₂, 2015). Detailní srovnání spotřeby piva na obyvatele z minulých let je zaznamenáno v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 – Spotřeba piva na obyvatele v ČR za rok (2003 – 2014)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spotřeba (l)	161	160	163	159	159	156	153	143	143	146	144	144

Zdroj: ČSPS₂ 2015, vlastní zpracování

Pivo v České republice konzumuje 91% mužů a 56% žen. Dle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR konzumují ženy za týden 2,5 půllitrů a muži 8,3 půllitrů piva. U mužů spotřeba piva v posledních letech spíše stagnuje, až mírně klesá, u žen naopak postupně roste (CVVM, 2015).

3.2.3 Zahraniční obchod České republiky s pivem

V roce 2014 došlo k výraznému poklesu dovozu piva o 43,3% na celkových 290,6 tis. hl. Nejvíce klesl dovoz z Polska, Slovenska, Rakouska a Maďarska. Pivo se stále nejvíce dováželo ze sousedních zemí a to z Polska a Německa. Detailnější zobrazení dovozu piva do ČR níže v tabulce č. 3 (MZe, 2015).

Tabulka č. 3 – Dovoz piva do ČR dle hlavních dodavatelských zemí (2008 – 2014, tis.hl)

Dodavatelská země	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Belgie	12,0	14,0	14,7	15,2	15,3	13,6	12,1
Itálie	4,1	4,5	5,1	6,4	6,2	9,1	8,3
Maďarsko	11,0	10,1	38,6	148,7	190,6	38,4	19,1
Německo	43,7	50,1	50,8	89,7	58,1	54,9	50,7
Nizozemsko	13,7	15,2	10,5	7,1	10,0	19,2	13,9
Polsko	74,8	171,1	238,2	320,8	285,9	197,3	153,9
Rakousko	47,3	48,3	32,4	34,9	42,8	41,8	1,3
Rumunsko	0,6	5,8	8,8	7,7	6,4	3,2	2,6
Slovensko	29,5	1,4	185,2	183,7	12,8	116,1	17,9
Ostatní	12,1	12	10,8	10,8	20,8	20,5	10,8
Celkem	245,0	330,1	593,8	823,2	649,0	512,9	290,6

Zdroj: MZe 2015, vlastní zpracování

Export českého piva do zahraničí naopak vzrostl meziročně o 8% na celkových 3652,2 tis. hl. Stejně jako v minulých letech, je nejvýznamnějším exportním teritoriem Německo. Nejvýrazněji vzrostl vývoz na Slovensko (o 20,7%), dále do Francie (o 17,8%) a Polska (o 12,3%). Naopak největší propad zaznamenal export na Ukrajinu (37,3%) a do Běloruska (29,2%), názorně zaznamenáno v následující tabulce č. 4. Zdaleka nejvíce se vyvážejí ležáky, které tvoří 74% veškerého exportovaného piva. Z obalových materiálů převládá pivo lahvové (47%) a sudové (28%). Mezi nejvýznamnější vývozce již tradičně patří Plzeňský Prazdroj, a. s., Pivovary Staropramen, a. s., Heineken Česká republika, a. s. a Budějovický Budvar, n. p. (MZe, 2015).

Tabulka č. 4 – Vývoz piva z ČR dle hlavních odběratelských zemí (2008 – 2014, tis. hl)

Odběratelská země	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Německo	1408,5	1352,0	1129,7	1025,7	821,7	883,6	896,7
Slovensko	573,0	746,5	691,4	688,7	575,8	708,0	854,5
Velká Británie	280,2	223,8	217,2	225,6	173,2	205,8	219,7
Ruská federace	298,1	187,2	218,9	218,5	239,6	218,4	247,6
Švédsko	213,6	233,7	223,8	213,8	242,6	267,9	263,3
USA	154,1	122,5	116,4	114,2	108,1	85,8	87,4
Rakousko	90,4	101,4	103,9	73,6	138,5	89,6	97,5
Maďarsko	74,2	77,1	71,8	81,4	82,1	93,5	100,8
Finsko	63,5	50,9	53,1	45,8	40,6	45,8	45,9
Ostatní	550,3	417,5	469,2	553,0	630,2	746,6	838,2
Celkem	3705,9	3512,7	3295,4	3240,3	3052,4	3373,1	3652,2

Zdroj: MZe 2015, vlastní zpracování

3.2.4 Hlavní pivovarnické společnosti v ČR a jejich produkty

Jak již bylo zmíněno, v České republice se nachází 6 hlavních pivovarnických společností, které vytváří celkem 19 pivovarů. Tyto pivovary tvoří přes 90 procent celkového výstavu piv v ČR. Hlavními pivovarnické společnosti v ČR jsou: Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar, Heineken ČR, Pivovary Lobkowicz a Pivovary Moravskoslezské (ČSPS₂, 2015).

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Pivovar Plzeňský Prazdroj postavili a založili společnými silami právováreční měšťané města Plzně v roce 1842. V tehdejší Měšťanském pivovaru byla uvařena první várka spodně kvašeného ležáku, který si následně dobyl celý svět pod jménem Pilsner Urquell, a který dal název celému jednomu druhu piv – Pils.

Plzeňský Prazdroj, a. s. má na tuzemském trhu dominantní postavení, jelikož ovládá více než polovinu českého trhu. Je největší pivovarnickou společností nejen v tuzemsku, ale i ve střední Evropě. Piva vaří ve čtyřech pivovarech, v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a v pivovaru ve Velkých Popovicích. Společnost vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě. Plzeňský Prazdroj je součástí koncernu SABMiller (Prazdroj₁, 2015).

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Kingswood, Frisco, Fénix, Master, Primus a Klasik (Prazdroj₂, 2015).

Pivovary Staropramen, s. r. o.

Pivovary Staropramen s. r. o. jsou druhým největším producentem piva v České republice a významným lídrem v inovacích. Svým spotřebitelům nabízejí jedno z nejširších portfolií pivních značek na českém trhu. Společnost je též významným českým exportérem piva, značku Staropramen si mohou spotřebitelé vychutnat ve více než 35 zemích světa. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen a Ostravar. Pivovary Staropramen jsou součástí koncernu Molson Coors.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Staropramen, Braník, Ostravar, Staropramen Cool, Sládkova limonáda, Velvet, Sládkův Měšťan a Vratislav, dále Stella Artois, Hoegaarden, Corona Extra, Carling, Leffe (Staropramen₁, 2015).

Budějovický Budvar, n. p.

Přímým předchůdcem pivovaru Budějovický Budvar, n. p. byl Český akciový pivovar. Ten byl založen v roce 1895 a navazoval na historickou tradici vaření piva v Českých Budějovicích, která sahá až do 13. století, do doby založení města a udělení práva várečného.

Pivovar Budějovický Budvar, n. p. je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Téměř polovinu produkce vyváží do více než 70 zemí všech světadílů.

Pivovar obstál v tvrdém boji s konkurencí, za níž stojí obří nadnárodní koncerny. V současné době je posledním z velkých pivovarů, které mají výhradně český kapitál.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Budweiser Budvar a Pardál, dále Carlsberg a Somersby (Budvar₁, 2015).

Heineken Česká republika, a. s.

Heineken je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě a evropskou jedničkou mezi výrobci piva. V současnosti je Heineken Česká republika třetím nejvýznamnějším hráčem na domácím trhu s pivem. V exportu se rovněž řadí mezi nejdůležitější vývozce. Společnost vlastní v České republice tři významné tuzemské pivovary, pivovar Starobno v Brně, Královský pivovar Krušovice ve středních Čechách a pivovar Velké Březno v severních Čechách.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Starobno, Zlatopramen, Krušovice, Břežňák, Zlatý Bažant, Hostan, Louny a Dačický, dále Heineken, Desperados a Strongbow (Heineken₁, 2015).

Pivovary Lobkowicz, a. s.

Jedná se o českou společnost usilující o návrat k tradici českého pivovarnictví. Též o zachování a další rozvoj malých a středních pivovarů. Jejich snahou je nabízet spotřebitelům širokou nabídku pivních značek, které se odlišují rozmanitou škálou chutí. Do této společnosti patří sedm pivovarů, pivovar Černá Hora, Protivín, Uherský Brod, Rychtář, Jihlava, Klášter a Vysoký Chlumec. Většina z nich má bohatou historii, sahající až do středověku, nejstarší z nich se datuje do roku 1298.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Lobkowicz, Klášter, Ježek, Platan, Rychtář, Uherský Brod, Černá Hora a Vysoký Chlumec (Lobkowicz₁, 2015).

Pivovary Moravskoslezské Přerov, a. s.

Jedná se o nejmenší pivovarnickou skupinu v České republice. Do této společnosti patří tři české pivovary, pivovar Holba v Hanušovicích, Litovel v Litovli a Zubr v Přerově. Tyto pivovary používají při výrobě piva tradičních technologií, to řadí jejich produkty mezi reprezentanty tradičních českých piv.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky: Holba, Litovel, Zubr (PMS, 2015).

3.2.5 Vybrané značky piva působící na českém trhu

Značky byly vybrány na základě významné produkce a spotřeby v České republice. Mezi nejznámější značky piva na tuzemském trhu patří:

Pilsner Urquell

Legendární světlý ležák a zakladatel kategorie piv plzeňského typu - Pils. Dnes je vzorem pro více než dvě třetiny všech piv. Díky 170 let staré neměnné receptuře, varnému postupu a umění plzeňských sládků se kvalita plzeňského ležáku a jeho chuťový profil nemění.

Gambrinus

Představuje nejprodávanější výčepní pivo v ČR. Je tradiční představitel českých piv s historickou tradicí již od roku 1898. Přednostmi jsou především lahodně nahořklá chuť, sytá barva, správný říz a bohatá pěna.

Varianty: Gambrinus Originál 10°, Premium, 11° Excelent, Gambrinus se sníženým obsahem cukru, Gambrinus Limetka & Bezinka a Gambrinus Řízný citron.

Velkopopovický Kozel

Je druhé nejprodávanější pivo v ČR a je nejprodávanějším českým pivem ve světě, díky své vynikající kvalitě a úspěšné historii od roku 1874.

Varianty: Světlý, 11° Medium, Premium, Černý.

Radegast

Unikátní pivo podle svého charakteru s výraznou hořkostí. Vyrobené z těch nejlepších moravských surovin. Značka má velmi loajální spotřebitele na Moravě a ve Slezsku.

Varianty: Originál, Premium.

Birell

Je nejprodávanější nealkoholické pivo v ČR. K jeho výrobě jsou použity unikátní kvasinky produkující minimum alkoholu a umožňují tomuto pivu projít celým procesem kvašení a dokvašování, jako je tomu u klasických českých alkoholických piv.

Varianty: Světlý, Polotmavý, Limetka & Malina, Citrón & Granátové jablko (Prazdroj, 2015).

Staropramen

Charakterizuje jemná vůně žateckého chmele. Dobře kvašené pivo s dobrou pitelností, čistou pivní chutí a příjemným řízem. Značka nabízí velké množství variant.

Varianty: Světlý, Jedenáctka, Ležák, Nefiltrovaný, Granát, Černý, Děčko, Nealko, Cool Lemon, Cool Třešeň, Cool Grep, Cool Bezinka, Bílé Hrozny & Aloe Vera.

Braník

Vybraný slad, chmel, původní receptura a generacemi předávané zkušenosti branických sládků. Vyznačuje se harmonií pivní chuti, dobrou pitelností a příjemnou hořkostí. Spotřebiteli pozitivně vnímán jako kvalitní pivo za dobrou cenu.

Varianty: Světlý, Ležák, 11°.

Stella Artois

Historie značky se datuje již od roku 1366. Stella Artois je elegantní, kultivovaný ležák vařený z nejlepších surovin. Jeho charakteristická chuť, říz a příjemná hořkost ho odlišují od ostatních ležáků na světovém trhu.

Corona Extra

Jedná se spodně kvašený světlý ležák. Vyrábí se výhradně v Mexiku a poprvé byla Corona Extra představena v roce 1925 v pivovaru Cervecería Modelo v Mexico City, o deset let později se stala nejprodávanějším pivem v Mexiku. V současnosti je značka distribuována do více než 186 zemích a patří mezi pět nejhodnotnějších značek piv na světě. Corona si vybudovala pozici oblíbeného party drinku. Konzumace je spojená s typickým servírovacím rituálem, kdy se pije přímo z lahve s měsíčkem limety.

Hoegaarden

Je velmi odlišný od současných ležáků. Jedná se o svrchně kvašené ochucené pšeničné pivo, které je dokvašované v láhvi. Jeho chuť je sladce nakyslá, zároveň kořeněná a doplněna chutí koriandru a pomeranče (Staropramen₂, 2015).

Heineken

Pivo má své kořeny v Holandsku a jeho historie se začala psát roku 1864. V současné době je jednou z nejprodávanějších značek piva na světě a prodává se ve více než 170 zemích světa. Působivý je design láhve, který je spojen s tradiční červenou hvězdou. Ležák má světle zlatou barvu a jemně hořkou chuť.

Krušovice

Výborně pitelné pivo s dobrými pivními vlastnostmi. Které představuje typická sytě zlatá barva, plná pivní chuť a krémová pěna.

Varianty: Desítka, Dvanáctka, Černé, Pšeničné, Mušketýr, Malvaz

Starobrno

Dle tradičních výrobních procesů a užití těch nejlepších českých a moravských surovin je toto pivo nezaměnitelné svou lahodnou čerstvou chutí. V současnosti je Starobrno v láhvích a sudech nepasterizované, to umocňuje jeho vlastnosti.

Varianty: Tradiční, Medium, Drak, Černé, Řezák, Čtrnáctka, Kvasnicové (Heineken₂, 2015).

Budweiser Budvar

Vyznačuje se nádhernou zlatavou barvou a bohatou hustou pěnou, středně silná hořkost s jemným chmelovým aroma. Samičí hlávky kvalitního žateckého chmele, přednostně vybíraná zrnka unikátní odrůdy moravského ječmene a panensky čistá přírodní voda z něj dělají nápoj opravdových znalců.

Varianty: Original, Dark, Special, Classic, Cvikl, Strong, Free, Cryo (Budvar₂, 2015).

Lobkowicz

Je tradiční pivo, které se pyšní charakteristickou lahodnou chutí, plností a harmonickou hořkostí. Je vařené podle tradiční receptury, výhradně z českých surovin.

Varianty: Ležák, Nealkoholický, Kvasnicový, Černý, Pšeničný, Ale (Lobkowicz₂, 2015).

Litovel

Pivo se vaří z nejkvalitnějších domácích surovin. Ječmen na slad se pěstuje na hanáckých polích, chmel je používán z žatecké oblasti. Tradiční způsob výroby je kapacitně a energeticky delší, než je tomu u standardní výroby piva.

Varianty: Classic, Dark, Maestro, Moravan, Premium Dark, Premium, Sváteční speciál, Free, Černý citrón nealko, Černý citrón alko, Pomelo, Červený Pomeranč, Gustav (Litovel, 2015).

Svijany

Pivovar Svijany a jeho značky jsou na šestém místě z hlediska výstavu piva v ČR. Svou oblibu si značka získala především díky tradičnímu způsobu vaření piva a širokým portfoliem nabízených piv.

Varianty: Desítka, Máz, Fanda, Rytíř, Kvasničák, Kníže, Kněžna, Baron, Vozka, Weizen (Svijany, 2015).

Bernard

Rodinný pivovar Bernard v Humpolci s dvacetiletou existencí dosáhl již řady úspěchů. Se značkou Bernard se lze setkat v celé České republice a v mnoha dalších státech. Pivovar se neohlíží se na ostatní a vaří pivo po svém, bez pasterizace, za použití té nejčistější vody a z vlastního sladu a kvasnic. Díky použitým surovinám je vytvořena harmonie vyvážené hořkosti, lahodné plnosti a chmelové vůně.

Varianty: Desítka, Jedenáctka, Dvanáctka, Kvasnicová desítka, Kvasnicová jedenáctka, Bohemian Ale, Sváteční ležák, Jantarový ležák, Černý ležák, Bezlepkový ležák, Free, Jantar, Švestka (Bernard, 2015).

3.3 Chování spotřebitele

Hlavním tématem následující části je spotřebitel. Znalost jeho chování má podstatný význam při rozhodování o marketingové orientaci na trzích se spotřebními produkty.

Význam slova “spotřebitel“ lze velmi snadno zaměnit s významem slova “zákazník“, je třeba tyto pojmy rozlišovat. Zamazalová (2009) přidává výraz “nakupující“, a popisuje význam těchto pojmů následovně:

- **Spotřebitel** – jedná se o konečného uživatele, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- **Zákazník** – jedná se o uživatele, který projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, dále vstupuje do jednání či si fyzicky nebo virtuálně prohlíží vystavené zboží.
- **Nakupující** – jedná se o zákazníka v okamžiku, kdy uskuteční nákup. Nakupující však nemusí být vždy totožný s osobou spotřebitele (Zamazalová, 2009).

3.3.1 Spotřební chování

Podle Koudelky (2006) je spotřební chování definováno takto: „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Současně vymezuje tři přístupy ke spotřebnímu chování; psychologické, sociologické a racionální.

- **Psychologické přístupy:** soustřeďují se na vazby mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou.
- **Sociologické přístupy:** sledují, jak spotřebitelé jednají v různých sociálních situacích, resp. jaké chování různé situace podmiňují.
- **Racionální přístupy:** vykládají spotřební chování zejména jako výsledek racionálních úvah spotřebitele (Koudelka, 2006).

O spotřebním chování lze říci, že se jedná o jakékoliv chování spotřebitele, které je nějakým způsobem spojené s předměty určenými ke spotřebě. Nevztahuje se tedy pouze k samotnému nákupu produktu či procesu užívání, ale představuje chování ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází – nejprve uvědomění si dané potřeby, přes rozhodování a volbu vhodné varianty produktu, dále skutečnou nákupní akci, následné užívání a odložení produktu. Během tohoto procesu působí na spotřebitele různé vlivy, převážně psychické vlastnosti jedince. V rámci spotřebního chování je definováno tzv. nákupní chování, které představuje samotný nákup – skutečnou nákupní akci (Zamazalová, 2009).

Podstatné je si uvědomit, že jednání spotřebitele se zpravidla liší v souvislosti na povaze kupovaného produktu. Spotřebitel se bude chovat rozdílně při koupi výrobku každodenní potřeby a například při koupi lyží.

Chování spotřebitele se na základě této úvahy člení dle Koudelky (1997) na čtyři oblasti:

- **Stereotypní chování:** spotřebitel se stává pasivním příjemcem informací o produktu a při koupi se dlouze nerozhoduje, výběr produktu souvisí s daným okamžikem nebo s nákloností ke konkrétní značce. Reklama je zaměřena na vytvoření povědomí o produktu.
- **Komplexní chování:** jedná se o ojedinělou koupi, kdy zákazník prochází složitým procesem rozhodování. Zákazník sám vyhledává potřebné informace o výrobku, zajímá se o ostatní konkurenční výrobky, a následně porovnává jejich výhody a nevýhody. Při nákupu výrobku je pro zákazníka užitečný vyškolený personál.

- **Chování redukující nesoulad:** představuje stav, kdy je na trhu velká nabídka podobných produktů se srovnatelnými vlastnostmi a zákazník koupí často provádí rychle. Na pořízení těchto výrobků má zásadní vliv např. jakostní a cenové zvýhodnění. Výhody a nevýhody spotřebitel hodnotí až s odstupem času.
- **Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost:** představuje situaci, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi rozdílnými produkty, a důvodem změny kupovaného zboží nijak nesouvisí s nespokojeností s předchozím produktem. Koupě je většinou podněcována neplánovaně a emotivně (Koudelka, 1997).

Spotřební chování je úzce spojeno s kupním rozhodováním. Jedná se o proces, který je vázán na spotřebitele a na jeho chování při utváření rozhodnutí čím a jak uspokojit aktuální potřebu a dosáhnout určitého rovnovážného stavu. Nákupní rozhodnutí, neboli záměr koupit však ještě neznamená přímou realizaci nákupu. Spotřebitel musí projít celou řadou situací a vlivů, než dojde k vlastní akci koupit (Vysekalová, 2004).

Nákupní proces je podle Kotlera (2007) rozdělen do pěti stádií (Obrázek č. 1 níže). Celý proces začíná v okamžiku, kdy si kupující uvědomí, že má nějaký problém nebo potřebu, která může být způsobena vnitřním (hlad, žízeň) či vnějším podnětem (okolí). Jakmile je u zákazníka vzbuzena potřeba, má tendenci vyhledávat další informace. Zákazníková potřeba je příležitostí podniku věc vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat. Lze rozlišovat dvě stádia zákaznickova nabuzení. V prvním stádiu se zákazník stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. V další úrovni se zákazník dostává k aktivnímu vyhledávání informací. Kupující získává informace buď z vnitřních zdrojů, jako je zkušenost, nebo z vnějších zdrojů, které nastupují až poté, co jsou vnitřní zdroje vyhodnoceny jako nedostačující. Hlavní zdroje informací, na které se zákazníci obrací a které mají na jejich rozhodnutí zásadní vliv, jsou dle autora rozděleny do čtyř skupin:

- **Osobní** – přátelé, rodina, známí, sousedé
- **Komerční** – reklama, obchodní zástupci, webové stránky, výkladní skříň, balení
- **Veřejné** – masové sdělovací prostředky či spotřebitelské hodnocení organizace
- **Zkušenostní** – prohlížení, zacházení a užívání výrobku

Při vyhledávání a shromažďování informací se zákazník dozví o konkurenčních značkách a jejich přednostech. Značky, které budou splňovat zákaznickova kritéria, tvoří soubor výběru, ze kterých zákazník učiní konečné rozhodnutí.

Následně jsou zákazníkem zpracovány informace o konkurenčních značkách a vyhodnoceny alternativy. Ve stádiu vyhodnocování si zákazník vytváří preference mezi značkami ze souboru výběru. U zákazníka se může vytvořit úmysl koupit značku, kterou nejvíce preferuje. Nejčastěji je vybírán produkt, který má největší užitek. Spotřebitel hodnotí získané informace podle kritérií výběru a jejich důležitosti. Po důkladné analýze dat, a rozhodnutí o druhu a značce výrobku, dospívá zákazník ke konečnému rozhodnutí o koupi. Celý proces nákupem nekončí. Ponákupní fáze spočívá ve vlastním užití výrobku a ve vyhodnocení nákupu. Znamená porovnání skutečného užitku oproti očekávanému. V této fázi by mělo být posuzováno, jak je spotřebitel s výrobkem nebo službou spokojen. Spokojenost spotřebitele zvyšuje možnost opakovaného nákupu, vytvoření loajality ke značce a šíření kladných referencí svému okolí (Kotler, 2007).

Obrázek č. 1 – Nákupní proces spotřebitele o pěti stádiích



Zdroj: Kotler 2007, vlastní zpracování

3.3.2 Faktory působící na rozhodování spotřebitele

Jak již bylo zmíněno, spotřební chování zahrnuje vše, co je spojeno s procesem vedoucím ke konečné nákupní tržní aktivitě včetně průběhu užívání daného produktu. Chování spotřebitele při nákupu zboží – nákupní chování, je ovlivněno celou řadou faktorů. Jedná se o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (Hes, 2008).

Dělení těchto faktorů uvádí Kotler (2007) takto:

- **Kulturní faktory:** jsou představovány myšlenkami, postoji a hodnotami, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím. Člověk je od narození ovlivňován výchovou, která se v různých kulturách liší. Kulturní faktory lze rozdělit na kulturu, subkulturu a sociální skupinu, neboli rozdělení společnosti do tzv. společenských vrstev. Podle autora mají kulturní faktory na spotřebitelovo chování nejvýznamnější a nejsilnější vliv.
- **Společenské faktory:** jedná se převážně o tzv. referenční skupinu, která je tvořena skupinami osob, které přímo či nepřímo ovlivňují postoje a chování jednotlivce. Dalším významným společenským faktorem působícím na rozhodování spotřebitele je rodina, role a společenský statut jedince.
- **Osobní faktory:** mezi tyto faktory jsou řazeny; věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebeuvědomění. Některé osobní faktory (např. věk, ekonomická situace) mají vysokou vypovídající schopnost o nákupním chování zákazníka.
- **Psychologické faktory:** nákup zboží dále závisí na psychologických činitelích, jako jsou motivace, vnímání, postoje, zkušenost, učení a přesvědčení (Kotler, 2007).

Podněty, které ovlivňují spotřebitele a působí na jeho chování, mohou být podle vztahu ke kupujícímu rovněž rozděleny na interní a externí. Externí faktory jsou především demografické a sociálně-kulturní faktory, jako např. ekonomické faktory, společenské hodnoty, média a referenční skupiny. Mezi demografické faktory patří věk kupujícího, jeho pohlaví, zaměstnání, úroveň vzdělání, sociální třída, místo bydliště a etnická skupina. Interní faktory zahrnují psychologické rysy jako motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje. Kromě těchto vlivů působí na chování kupujícího i podněty marketingového mixu (Světlík, 2005).

Marketingový mix představuje souhrn všech vnitřních činitelů podniku - nástrojů marketingu, které umožňují ovlivňovat spotřebitelovo chování (Zamazalová, 2009). Marketingový mix podle Kotlera (2007) znázorňuje vše, co daná firma může udělat pro to, aby zvýšila poptávku po svém produktu. Nejpoužívanější a nejznámější typ marketingového mixu je složený z těchto čtyř nástrojů, neboli 4P viz obrázek č. 2 níže.

- **Produkt** (product) – zahrnuje výrobky a služby, které firma na cílovém trhu nabízí.
- **Cena** (price) – představuje sumu, kterou nakupující za produkt zaplatí.
- **Distribuce** (place) – jedná se o činnost firmy, která činí produkt dostupný zákazníkům.
- **Propagace** (promotion) – obsahuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se zaujmout a přesvědčit zákazníky k jeho koupi (Kotler, 2007).

Obrázek č. 2 – Nástroje marketingového mixu podle Kotlera

Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
sortiment kvalita značka design obal záruka vlastnosti	ceníky slevy náhrady platební lhůty úvěrové podmínky	doprava zásoby umístění sortiment dostupnost distribuční kanály	reklama podpora prodeje osobní prodej publicita

Zdroj: Kotler 2007, vlastní zpracování

3.3.3 Chování spotřebitelů a rozhodující kritéria při nákupu piva

Kromě obecných faktorů působících na rozhodování spotřebitele při nákupu je třeba zohlednit i další vlivy. Při analýze chování spotřebitelů je důležité rozpoznat, která kritéria rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Mezi nejvýznamnější rozhodující kritéria dlouhodobě patří cena, značka, jakost a váha propagace. Ze strany obchodníků je nutné stanovit, co nejvíce spotřebitele ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu určitého zboží (Hes, 2008). Z hlediska rozhodovacího procesu o nákupu piva jsou hlavními kritérii; kvalita, cena, značka, chuť, původ, doporučení, vlastní zkušenost, propagace a místo konzumace.

Kvalita, nebo též jakost, je jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru jakéhokoliv produktu. Akademický slovník cizích slov definuje kvalitu jako „*souhrn užitných vlastností výrobku nebo služby, souhrn typických, zpravidla kladných vlastností*“. Je třeba vědět, co si spotřebitelé pod pojmem kvalita představují.

Tento pojem je významným předpokladem spokojenosti spotřebitele. V případě, že bude zákazník vnímat kvalitu produktu za nedostatečnou, pravděpodobně ho ke koupi nepřinutí ani kvalitní reklama. Kvalitu piva tvoří mnoho činitelů, nejvíce ji ovlivňují suroviny při výrobě piva, receptura a technologické zpracování. Na kvalitu piva, které se čepuje v restauracích, má vliv řada faktorů. Kromě vlastního výrobního procesu je neméně důležitá i úroveň péče, která je pivu věnována poté, co opustí pivovar. Významnou roli hraje distribuce a skladování piva, sanitace výčepního systému, tlačná média používaná pro čepování, mytí pivního skla či správná technika čepování piva do sklenice (Prazdroj³, 2016).

Kvalita piva je dokládána preferencemi spotřebitelů, ale i na základě soutěží a ocenění piv odbornou veřejností. V současnosti se každoročně pořádá sedm tuzemských soutěží na celostátní úrovni. Soutěže se již řadu let konají v zavedených a víceméně stejných termínech. V následujícím přehledu jsou seřazeny chronologicky: Zlatý pohár PIVEX, Česká pivní pečeť, Jarní cena českých sládků, České pivo, Pivo České republiky, Dočesná, a Pivní speciál roku (VÚPS, 2016). Česká piva se standardně umísťují na předních příčkách i v zahraničních soutěžích. Kvalita úzce souvisí se značkou piva. Bez kvalitního produktu a služby se značka s vysokou loajalitou a hodnotou nevybuduje. Hodnotnou značku stojí za to budovat teprve až pro kvalitní produkt. Dále je potřeba tuto kvalitu sdělit zákazníkům a naučit se jí vnímat (Aaker, 1991).

Značka je pro spotřebitele jedním ze základních, ne však nejdůležitějším kritériem rozhodování o nákupu daného produktu. Značku má spotřebitel povětšinou spojen s kvalitou nabízeného výrobku či služby. Podle prognózy předčí značka a kvalita v průběhu času váhu ceny při zákaznickově rozhodování se o nákupu. Tento fakt by neměl být přehlížen. Zákazníkům značka napomáhá lépe se zorientovat v nabídce produktů a služeb na trhu (Hes, 2008). Seznam hlavních značek piva na českém trhu viz příloha č. 2.

Značka má výrazné emocionální charakteristiky, ty vycházejí ze subjektivity vnímání daných značek a pocitů, které jej vyvolávají. Značka je pro spotřebitele důležitá také proto, že snižuje očekávaná rizika během rozhodování o nákupu výrobku nebo služby. Koupě osvědčené značky dokáže toto riziko částečně utlumit (Vysekalová, 2011). Zobecňuje

dlouholeté zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a lze ji považovat za určité dědictví firmy. Jedním z hlavních předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Základní funkce značky slouží ke komunikaci, identifikaci a k ochraně spotřebitele (v právním slova smyslu). Značka bývá zpravidla vyjádřena verbálně (jméno) a graficky. Obvyklé je využití dalších prvků, jako například logo, slogan, či melodie. Dále by značka měla mít schopnost vyvolávat pozitivní asociace, nezbytná je snadná zapamatovatelnost a vyslovitelnost, s tím souvisí preference krátkých jmen. Pokud je třeba značku odlišit od ostatních, měla by být originální (Zamazalová, 2010).

Hodnota značky je definována jako přidaná hodnota, kterou značka propůjčuje produktu. Produkt je něco, co nabízí funkční benefity a značka je jméno, symbol, design nebo hodnocení. Tyto aspekty zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu. *Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“ (Kotler, 2007). Z této definice vyplývá, že hodnota značky má dvojitý pohled. Jeden ze strany spotřebitele, u něhož jde především o povědomí o značce a navázané asociace. Druhou stranu zaujímá vlastník značky, který v ní vidí její hodnotu, odlišení od konkurence, věrnost zákazníků, menší zranitelnost vůči konkurenci a krizím, ve vyšších maržích a možnosti rozšíření značky i na další produkty (Kotler, 2007).

David Aaker (1991) popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele jako soubor výhod a nevýhod, které dělí do čtyř skupin:

- **Povědomí o značce**
- **Asociace se značkou**
- **Vnímání kvality**
- **Loajalita ke značce**

Povědomí je základem pro budování nové značky. Lidé musí se značkou přicházet do kontaktu, protože spotřebitel nakupuje raději značku, o které se domnívá, že o ní již někdy slyšel či jí viděl. Taková volba spotřebiteli přijde bezpečnější. Vysoké povědomí o značce

a s tím spojená pozitivní asociace vedou ke spotřebitelově preferenci a věrnosti ke značce. Věrní spotřebitelé nemají potřebu měnit svou oblíbenou značku a hledat nějakou novou.

Věrnost spotřebitele autor dělí následovně:

- **Nezákazníci** nakupují u konkurence, či nemají o produkty zájem.
- **Hlídači cen**, rozhodujícím kritériem při výběru je cena.
- **Pasivně věrní zákazníci** nakupují značku ze zvyku.
- **Zákazníci na rozhraní** nakupují náhodně více značek.
- **Oddaní zákazníci**, jedná se o zákazníky s vysokou loajalitou ke značce (Aaker, 1991).

Cena je peněžní vyjádření hodnoty zboží. Pro většinu spotřebitelů je cena zásadním kritériem nákupu. Při stanovování ceny produktu, je třeba, aby firma uvažovala o tom, jak zákazník cenu vnímá a jak cena ovlivní jeho nákupní rozhodování. Při stanovení ceny je třeba se zaměřit na potřeby zákazníka. Vychází se však i z ostatních cílů, jako je zisk, maximalizace zisku, růst objemu prodeje, tržní podíl, návratnost investice, exklusivní kvalita a další. Cena, kterou je nakupující za výrobek ochoten zaplatit, je ovlivněna získaným užitekem a hodnotou, jakou spotřebitel tomuto užitku přičítá. Užitek může být skutečný nebo představovaný. Má-li zákazník pocit, že je cena daného produktu vyšší než jeho hodnota, nekoupí jej (Kotler, 2007). Pokud nemá podnik dostatečně loajální a stabilní zákaznickou základnu a nabízí produkt stejné kvality za vyšší cenu, pak zákazníci odcházejí ke konkurenci (Hes, 2008).

Chuť patří mezi pět základních lidských smyslů. Původní funkce chuťových a čichových vjemů je ochrana organismu před přijímáním nebezpečné nebo nevhodné potravy. S chutí jsou spojeny i ostatní senzomotorické vlastnosti. Chuť piva úzce souvisí s jeho značkou, a tím i kvalitou piva. Pivo by mělo mít příjemnou, charakteristickou vůni, vysoký říz, dobrou pitelnost, kvalitní hořkost a v žádném případě nesmí být přítomny cizí vůně a chutě. Chuť a s tím spojené hodnocení kvality piva lze posoudit na základě těchto hodnocení: objektivní hodnocení, jedná se o chemickou a mikrobiologickou analýzu, senzoričnou analýzu prováděnou školenými hodnotiteli a laické hodnocení piva.

V pivu je objeveno kolem 1000 různých látek, přičemž většina z nich je sensoricky aktivní. Sensorický profil je ovlivňován surovinami, výrobními postupy, skladováním, způsobem čepování a podmínkami konzumace. Sensorický profil piva se vyjma ceny rozhodujícím způsobem podílí na úspěchu piva na trhu (VÚPS₂, 2015).

Původ je zejména v případě nákupu potravin velmi důležitým údajem, podle kterého se o nákupu rozhoduje většina spotřebitelů. V současné době značně převažuje preference tuzemských potravin (Hes, 2008). Pivo je v České republice považováno za národní nápoj s dlouholetou tradicí a je určitou součástí kulturního dědictví. Tradiční české pivo se od zahraničních piv liší, jak svými sensorickými vlastnostmi, tak způsobem výroby (ČSPS₄, 2015).

České pivo je charakterizováno vyšším podílem zbytkového, neprokvašeného extraktu, vyšším pH a sytější barvou. Nižší prokvašení u piva způsobuje nižší obsah alkoholu. Sensoricky se charakterizuje české pivo vyšší hořkostí a plností chuti a nižším výskytem cizích chutí a vůní (Basařová, 2011).

Pro ochranu kvality českého piva byl zaveden pojem České pivo – jedná se o chráněné zeměpisné označení (CHZO) Evropské unie, k zachování dobrého jména a kvality piva vyráběného na území České republiky, za použití domácích surovin a vyrobeným tradičním způsobem. Označení je přínosem pro konzumenty, dodavatele i pivovarníky. Pro konzumenty označení zaručuje zachování výjimečných sensorických vlastností českého piva, jelikož je stanovena surovinová skladba a způsob jeho výroby. Za České pivo nelze vydávat nápoje, které byly vyrobeny jiným technologickým postupem, či z jiných surovin. Uživatel tohoto označení musí například prokazovat, že 80% sladu na jednu várku, je vyrobeno z doporučených odrůd ječmene jarního a nejméně 30% chmele musí tvořit Žatecký chmel. K únoru roku 2013 CHZO České pivo využívalo celkem 12 pivovarů pro 46 druhů piv, celkem tyto pivovary tvoří 56% tuzemského pivního trhu (ČSPS₄, 2015).

Vlastní zkušenost též rozhoduje o nákupu konkrétního produktu. Zákazník dává přednost výrobku, který již zná a se kterým má dobrou zkušenost. Pokud je s výrobkem spokojen, nemá potřebu zkoušet nový výrobek a při výběru je preferováno známé zboží. Zákazník

o svém nákupu příliš nepřemýšlí a automaticky volí produkt, se kterým je spokojen. Jedná se tedy o rutinní zvyklostní nákup osvědčeného zboží (Hes, 2008).

Propagace neboli marketingová propagace, je forma komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, jejímž cílem je spotřebitele informovat, vzbudit jeho zájem o nabídku firmy a zvýšit prodej výrobku či služeb. Speciálním nástrojem této komunikace je komunikační mix (Boučková, 2003).

Komunikační mix zpravidla tvoří tyto položky:

- **Reklama**, jedná se o neosobní formu využití různých médií (televize, tisk, rozhlas, billboard aj.)
- **Podpora prodeje** lze definovat jako soubor různých motivačních nástrojů, většinou krátkodobého charakteru, vytvářených k stimulování větších nebo rychlejších nákupů určitých výrobků a služeb. V rámci podpory prodeje je využíváno zejména těchto prostředků – ochutnávky, vzorky zboží na vyzkoušení, zvýhodněné nabídky, spotřebitelské soutěže, názorné ukázky a věrnostní programy.
- **Osobní prodej** zahrnuje komunikaci mezi prodávajícím většinou prostřednictvím osobního styku, případně prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií (Boučková, 2003).
- **Přímý marketing** je definován jako využití přímých cest k oslovení zákazníků a k doporučení zboží a služeb bez použití marketingového mezičlánku. Jedná se například o prodej po telefonu, prostřednictvím katalogů, internetu či televize (Zamazalová, 2010).
- **Public relations** neboli „vztahy s veřejností“, jejichž úkolem je vytvoření pozitivní představy o podniku mezi veřejností. Je využíváno těchto nástrojů: zprávy médiím, tiskové konference, organizování mimořádných akcí, publikování podnikové a firemní literatury, sponzoring a lobování (Boučková, 2003).

Neméně důležitou roli při rozhodování tvoří **doporučení**, které může pocházet od osob blízkých, rodiny, přátel či kolegů. Dále se může jednat o tzv. referenční marketing, kdy

doporučuje výrobek známá osobnost. Při rozhodování o koupi výrobku je doporučení velmi efektivní (Hes, 2008).

Místo konzumace piva lze rozdělit na konzumaci on-trade a off-trade. Do on-trade spotřeby patří všechna piva, která jsou pořízena a zároveň spotřebována v gastronomickém zařízení (jako jsou restaurace, hospody, bary, pivnice apod.). Do této kategorie je možno začlenit všechna čepovaná piva, ať již sudová nebo tanková. V České republice má konzumace piva v gastronomických zařízeních dlouholetou tradici a je často spojována se společenským zážitkem. Naopak spotřeba off-trade, tedy mimo místo prodeje, zahrnuje piva pořízena v maloobchodu za účelem pozdější konzumace. Do této kategorie jsou zařazena piva v láhvích a alternativních obalech, jako je PET láhev nebo plechovka (Kozel, 2011).

3.3.4 Segmentace spotřebitelů piva

Segmentace spotřebitelů znamená využití podobnosti a odlišnosti mezi zákazníky k uspokojení jejich potřeb. Úkolem segmentace je poznat, kteří zákazníci do kterých segmentů patří a co je pro tyto segmenty specifické. Odkrytí segmentů napomáhá při rozhodování o marketingové strategii (Bártová, 2004).

Agentury Mark/BBDO a GfK zpracovaly segmentaci spotřebitelů piva, kde bylo identifikováno celkem devět skupin, přičemž pět z nich jsou aktivními konzumenty piva, většinou muži, dvě skupiny jsou příležitostnými konzumenty, většinou ženy, a poslední dvě skupiny nikdy pivo nekonzumují.

Aktivních spotřebitel piva je segmentován následovně:

- **Štamgast** – více než polovina z této skupiny konzumuje pivo denně, jedná se převážně o muže ve středním věku, jejichž život se soustřeďuje na restauraci a ostatní gastronomická zařízení.
- **Part'ák** – tato skupina spotřebitelů je tvořena partou mladých, společensky aktivních lidí, ve věku kolem 25 let. Pivo pro ně představuje společenský zážitek, zábavu a přátele.

- **Sportovec** – jedná se o aktivní, dynamické a na zdraví orientované typy spotřebitelů. Typickým příkladem je muž ve věku 30 let s dobrým příjmem, často však s náročným a stresujícím povoláním. Uspokojení nachází v různých druzích sportu a přírodě. Pivo je pro něj dobrá příležitost k občerstvení, ale také společnost mužů při soutěživých situacích.
- **Loajální domácí** – jedná se o věkově starší skupinu spotřebitelů, převážně jsou jimi důchodci žijící v malých městech a na venkově. Obvykle konzumují pivo dvakrát a třikrát týdně a povětšinou doma. Jsou věrní své oblíbené značce.
- **Nevybíravý** – představuje spotřebitele ve středním věku bez jasných aktivit a hodnot. Tento spotřebitel preferuje klidný život s trochou společnosti. Pivo pije občas a nezáleží mu jaké (Vysekalová, 2011).

Abychom mohli segmentaci trhu provést, je nutno nejprve získat data. K pořízení dat je třeba provést marketingový výzkum trhu (Bártová, 2004).

3.3.5 Marketingový výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu zahrnuje tři fáze: sběr dat, analýzu a zobecnění informací sloužících k marketingovým aktivitám. Sběr informací lze obstarávat u stolu (desk research), nebo v terénu (field research). Nejčastěji používanými postupy v terénu jsou: dotazování, pozorování a experiment. Dle charakteru zkoumaných jevů lze výzkumy dělit na kvantitativní a kvalitativní, tyto dva typy výzkumu se rozlišují charakterem jevů, které analyzují (Kozel, 2011).

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které jsou existující a přesně vyjádřitelné. Podle metodiky volby respondentů se tento výzkum vyznačuje důrazem na reprezentativnost. Záměrem je získat takový vzorek respondentů, který co nepřesněji odpovídá struktuře zkoumané populace. V takovém případě je možno zobecnit výsledky výzkumu a považovat je za relevantní (z tohoto důvodu je pracováno s vyšším počtem respondentů). Pro respondenty jsou voleny převážně uzavřené otázky, které mohou být doplněny otázkami otevřenými.

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které je zpravidla náročnější popsat. Často míří tento typ výzkumu do nitra respondentovi mysli a snaží se pochopit jeho rozhodovací procesy a proniknout do jeho vnitřních motivačních struktur. Oproti kvantitativnímu výzkumu se liší počtem respondentů, pracuje s menším souborem a vybraným segmentem. Kvalitativní výzkum klade vysoké nároky na tazatele a na systém vyhodnocování dat. Jsou použity jak uzavřené, tak otevřené otázky v kombinaci přímých i nepřímých. Hlavní technikou výzkumu je individuální rozhovor s respondenty (Bártová, 2004).

Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem dobře ilustruje typická otázka. Při kvantitativním výzkumu je klíčovou otázkou „kolik“, u kvalitativního výzkumu je klíčová otázka „proč“, z jakého důvodu (Kozel, 2011).

Nejčastějším způsobem pro získání dat při marketingovém výzkumu je dotazování. Je mnoho technik, jak lze dotazování provést:

- **Ústní**
- **Písemné**
- **Telefonické**
- **On-line**
- **Kombinované**

Při ústním dotazování jsou respondentovi kladeny otázky tazatelem, který je zároveň zapisuje do dotazníku. S ústním dotazováním jsou spojeny poměrně vysoké náklady. Návratnost dotazníků je v tomto případě velmi vysoká. Při písemném dotazování je respondentům distribuován dotazník, který sám vyplňuje. U této techniky však návratnost dotazníků klesá. Telefonické dotazování probíhá mezi tazatelem a respondentem s použitím telefonu, často i s využitím počítače. Hlavními výhodami telefonického dotazování jsou rychlost a velký geografický dosah. Nevýhodou se stává častá neochota respondentů a jejich nedůvěra k telefonickému dotazování za marketingovými účely. Nejrychleji a nejsnadněji lze značný počet respondentů oslovit pomocí online dotazování. Úskalí této techniky však spočívá v obtížném získání respondentů vyššího věku

a respondentů z nižších sociálních vrstev. K eliminaci slabých stránek jednotlivých technik je používáno kombinovaného přístupu dotazování (Bártová, 2004).

V průběhu dotazování se v dotazníku objevuje několik typů otázek:

- **Filtrační (screeningové) otázky**
- **Kontaktní otázky**
- **Analytické otázky**
- **Demografické otázky**

Smyslem filtračních otázek je vyselektovat pouze žádoucí respondenty, kteří jsou vhodní pro výzkum a odpovídají určité charakteristice, například konzumenti piva. Kontaktní otázky by měly zajistit ochotu dotazovaného ke spolupráci. Tyto otázky by měly v respondentovi vyvolat chuť spolupracovat. Klíčovou část a jádro celého dotazníku tvoří analytické otázky. Na těchto otázkách se odráží celá podstata výzkumu, jejímž prostřednictvím jsou získána potřebná data pro následnou analýzu zkoumané problematiky. Demografické otázky, též nazývané jako statistické otázky, slouží k přesnější identifikaci a segmentaci respondentů (Zamazalová, 2010).

Jednotlivé otázky v dotazníku mohou mít různou podobu. Podle typu odpovědi lze otázky rozdělit na otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky nabízejí mnoho variant odpovědí, z nichž si respondent vybírá. Dotazovaný může vybírat s jedné či více variant a měla by být nabídnuta také alternativa, pokud si respondent není schopen z nabízených variant vybrat. Otevřené otázky se vyznačují tím, že nenabízejí žádnou variantu odpovědi a respondent má umožněno volně odpovídat. Tyto otázky se mnohem obtížněji zpracovávají a patří zejména do kvalitativního výzkumu (Bártová, 2004).

3.3.6 Výzkum o českém konzumentovi piva

V tiskové zprávě Českého svazu pivovarů a sladoven byly uveřejněny výsledky průzkumu z roku 2011 v rámci dlouhodobého projektu Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Průzkumu se zúčastnilo 984 respondentů z České republiky,

starších 15 let. Průzkum byl zaměřen převážně na postavení českého piva ve společnosti. Jak již bylo zmíněno, podíl lidí, kteří v České republice konzumují pivo, se dlouhodobě nemění, ačkoli lze sledovat, že konzumentů postupně ubývá. Neexistuje žádný výrazný podíl mezi určitými příjmovými nebo věkovými skupinami. Nejčastěji si čeští spotřebitelé všimají zlepšení v sortimentu nabízených druhů piva na trhu. Naopak nepříznivě byla hodnocena stále rostoucí cena piva, i když nadále spotřebitel preferuje chuť piva před jeho cenou.

Z dlouhodobého hlediska je nutno upozornit na mírný, ale stále rostoucí příklon spotřebitele k určité značce piva z konkrétních pivovarů. Příklon k určité značce piva byl vyzorován u 83% mužů. Mírnějšího profilování a upevňování preference piva dochází u 53% žen. Za zmínku stojí fakt, že příklon k určité pivní značce není vázán na věk či vzdělání konzumentů. S tímto tvrzením souvisí skutečnost, že český konzument je spíše konzervativní a konzumuje převážně svoji preferovanou značku. V posledních letech si ale stále více všimá rozšiřující se nabídky minipivovarů a pivních speciálů. Ochota zákazníka experimentovat s novými značkami piv existuje, není však příliš výrazná. Vliv reklamy na to, jaké pivo spotřebitelé konzumují, je stále pouze okrajový (ČSPS₃, 2011).

V září roku 2015 Centrum pro výzkum veřejného mínění zopakovalo některé otázky týkající se piva v rámci výzkumného projektu Pivo v české společnosti. Šetření poukázalo na základní výsledky o podílu konzumentů piva mezi obyvateli České republiky a o množství a frekvenci, s jakou je pivo konzumováno. Průzkumu se zúčastnilo 994 respondentů z celé České republiky. Z výsledků průzkumu je patrné, že podíl spotřebitelů piva se dlouhodobě nemění. Z hlediska pohlaví se jedná o 90% mužů a 56% žen. Největší podíly mužů konzumujících pivo je nalezeno ve věkových skupinách 45 – 59 let a 30 – 44 let. Nejvíce konzumentek piva je dlouhodobě zaznamenáváno ve věkové skupině 30 – 44 let. Významným ukazatelem spotřeby je objem konzumace. V rámci průzkumu bylo dotazováno, jaký je průměrný počet püllitrů zkonsumovaný za týden. Muži v průměru konzumují 8,3 püllitrů a ženy 2,5 püllitrů. Frekvence konzumace je ukazatel, který napovídá, zda je nápoj běžným nebo spíše svátečním pitím. Dále bylo dotazováno na počet dní v týdnu v souvislosti s konzumací piva. Průměrný počet dnů v týdnu, ve kterých spotřebitele konzumují pivo, je 3 a půl dne u mužů a 2 dny u žen (CVVM, 2015).

Z pravidelného omnibusového šetření agentury FOCUS a jejich výzkumu uskutečněného v červnu roku 2015, jehož se zúčastnilo 1000 respondentů, bylo zjištěno, jakou značku piva spotřebitelé nejvíce preferují. 91% nejčastěji konzumovaných značek, ať už doma či v gastronomickém zařízení, patří velkým pivovarským společnostem, 5% uvedených značek patří samostatným pivovarům a pouze 1% malým a restauračním pivovarům. Devět z deseti spotřebitelů pije nejčastěji pivo světlé. Pouze 5% respondentů uvedlo jako preferované pivo polotmavé nebo řezané, 2% z oslovených uvedla, že preferuje pivo černé. Ochucená piva a radlery jako nejčastěji konzumovaný pivní nápoj uvádí 4% respondentů, častěji ženy (8%) a studenti (10%) (Focus, 2015).

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Kapitola představuje vlastní část práce. K objasnění spotřebitelského chování konzumentů piva bylo zapotřebí dotazníkového šetření (viz příloha č. 3), které dále posloužilo k potvrzení či vyvrácení čtyř předem daných hypotéz. Hypotézy byly stanoveny následovně:

Hypotéza č. 1: Věk spotřebitelů souvisí s vnímáním kvality piv původem z velkých pivovarnických společností.

Hypotéza č. 2: Muži jsou při výběru značky piva více konzervativní než ženy.

Hypotéza č. 3: Muže ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení více než ženy.

Hypotéza č. 4: Spotřebitele při volbě značky piva více ovlivňuje jeho kvalita než jeho cena.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

K dosažení hlavního cíle práce bylo zapotřebí dotazníkového šetření. V rámci dotazníkového šetření bylo využito celkem 241 dotazníků. Dotazování probíhalo kombinovaně, jak ústně, tak elektronicky, s použitím internetového portálu vyplnto.cz, v únoru roku 2016. Šetření se zúčastnili respondenti různých věkových kategorií z různých částí České republiky.

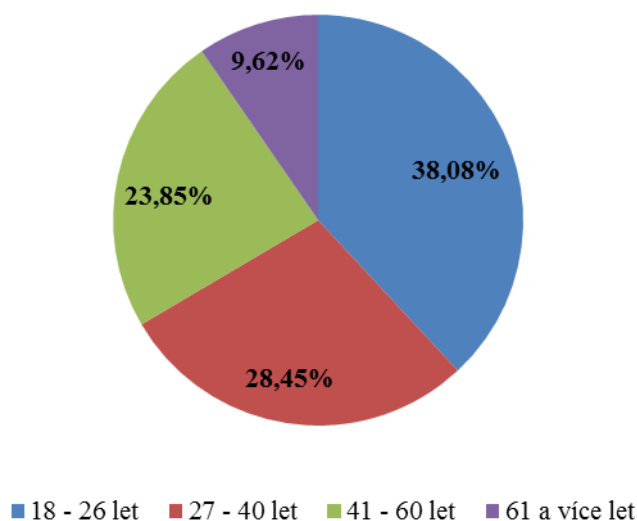
Dotazník obsahoval 20 povinných otázek, z nichž 19 bylo uzavřených a jedna otevřená. U uzavřených otázek mohl respondent vybírat jednu, či více variant. Zprvu byly zjišťovány klíčové informace o respondentovi, základní bylo zjištění pohlaví a věku respondenta. Dále byly zařazeny filtrační otázky, jejichž úkolem bylo vyselektovat pouze ty respondenty, kteří jsou vhodní pro výzkum a odpovídají charakteristice spotřebitele piva. Klíčovou část dotazníku tvořily analytické otázky, které byly zaměřeny na spotřebitelské preference při výběru piva a kritéria jeho výběru. Závěrem pak byly položeny otázky statistické, pro lepší identifikaci dotazovaného. Průměrná doba elektronického dotazování byla 5:03 minut, ústní dotazování trvalo podobně, však s tím rozdílem, že veškeré odpovědi musely být dále

zaznamenány do elektronické podoby. Návratnost dotazníků činila 92,8%. Výsledky dotazníkové šetření jsou popsány níže.

Prvotní charakteristikou spotřebitelů piva je věk nad 18 let. První otázka byla upozorňovací, a do jisté míry filtrační, když bylo zjišťováno, zda je respondentovi více než 18 let. 2 oslovení respondenti kritériu 18 let nevyhovovali a dotazník pro ně končil.

Věkové skupiny respondentů byly rozděleny následovně: 18 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 60 let a 61 let a více. Jak je patrné v následujícím grafu č. 2, nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byla skupina ve věku 18 až 26 let, přesněji 38% (91). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 27 až 40 let, ti reprezentovali celkem 28% (68) dotazovaných. 24% (57) bylo tvořeno respondenty ve věku 40 – 61 let. Nejméně byli zastoupeni respondenti ve věku 61 let více, ti tvořili 10% (23) oslovených.

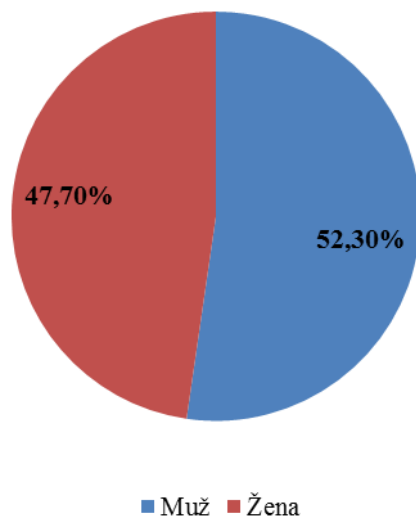
Graf č. 2 - Věkové skupiny respondentů



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Pohlaví účastníků dotazníkového šetření bylo rozvrženo poměrně vyváženě. Šetření se zúčastnilo celkem 52% (125) mužů a 48% (114) žen. Podíl mužů a žen je zaznamenán v následujícím grafu č. 3. Pohlaví respondentů bylo dále využito v ověření statistických hypotéz. Následně bylo několik žen a mužů ztraceno, jelikož byly zařazeny filtrační otázky.

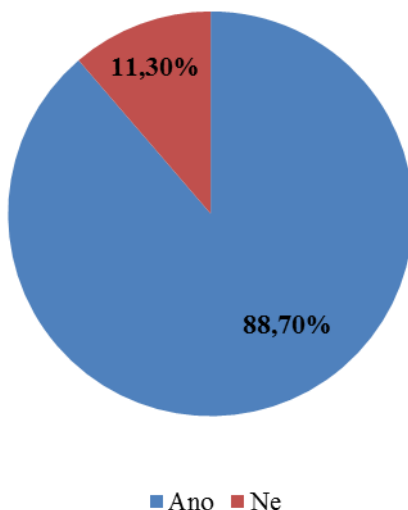
Graf č. 3 – Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Následující otázka byla filtrační a bylo dotazováno, zda respondent konzumuje pivo. Pokud respondent odpověděl, že pivo nekonzumuje, dotazník pro něj končil. Pro další výstupy šetření bylo třeba vyselektovat ty účastníky, kteří pivo konzumují. Celkem 89% (212) respondentů uvedlo, že pivo konzumuje. Opak uvedlo 11% (27) dotázaných. Pro těchto 27 respondentů dotazník skončil. Podíl odpovědí je zpracován v grafu č. 4 níže.

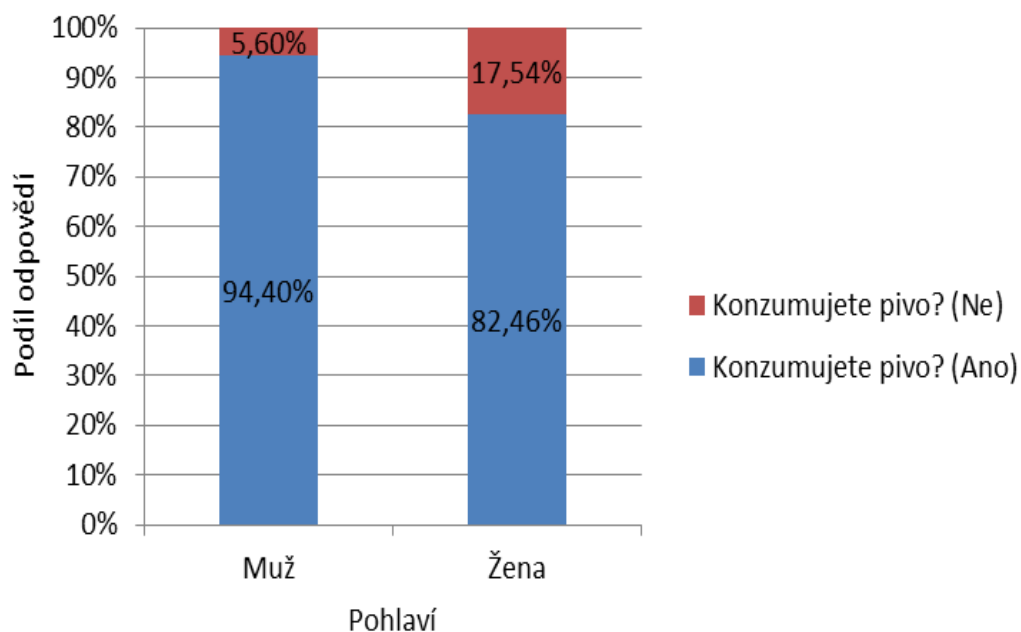
Graf č. 4 – Poměr konzumentů piva z dotázaných



Zdroj: vlastní šetření (2016)

V následujícím grafu č. 5 je porovnána závislost mezi konzumací piva a pohlavím. Na základě výsledků dotazníkové šetření lze konstatovat, že muži konzumují pivo více než ženy. 18% (20) žen zúčastněných v průzkumu zodpovědělo, že pivo nekonzumují. Stejnou odpověď uvedlo pouze 6% mužů (7).

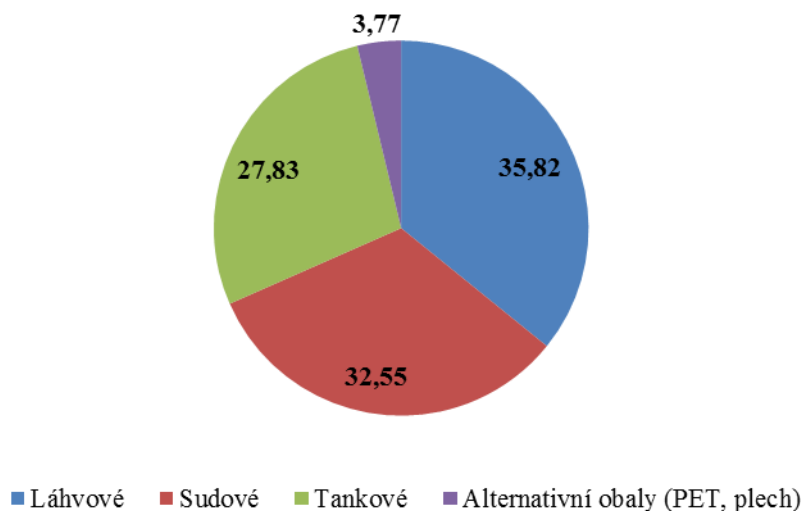
Graf č. 5 – Závislost mezi konzumací piva a pohlavím respondentů



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Jakmile již byli vyselektováni respondenti, kteří pivo konzumují, bylo třeba specifikovat v jaké formě. Na výběr měl dotazovaný tyto možnosti: láhvové, sudové, tankové a pivo v alternativních obalech, jako je plech, či PET láhev. Dotazovaný musel zvolit jednu z nabízených možností. Níže uvedený graf č. 6 podrobněji zobrazuje nejčastější formu konzumace piva z hlediska obalu. Z výsledku šetření je patrné, že spotřebitelé piva nejvíce konzumují pivo láhvové. Tuto možnost vybralo 36 % (76) dotázaných. Sudové pivo označilo 33% (69) respondentů a tankové 27% (59). Pivo v alternativních obalech konzumují pouze 4% (8) dotázaných. Spojení výsledků četnosti výběru sudového a tankového piva tvoří spotřebu on-trade. Láhvové a piva v alternativních obalech spotřebu off-trade.

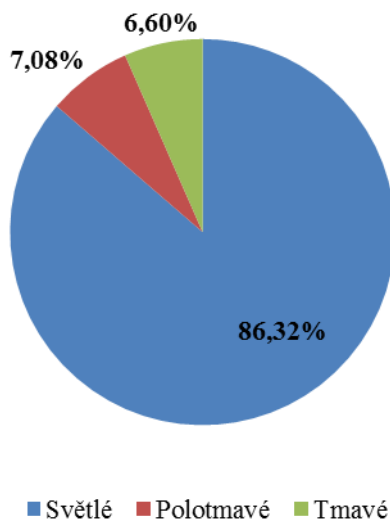
Graf č. 6 – Preference z hlediska formy obalu



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z hlediska preference barvy piva bylo dle dotazníkového šetření jednoznačně preferováno světlé pivo, tuto možnost určilo 87% (184) respondentů. Polotmavé pivo bylo preferováno 7% (15) dotázaných a tmavé pivo bylo označeno pouhými 6% (13) respondentů. Výsledky této otázky jsou zpracovány v grafu č. 7 níže.

Graf č. 7 – Preference z hlediska barvy piva

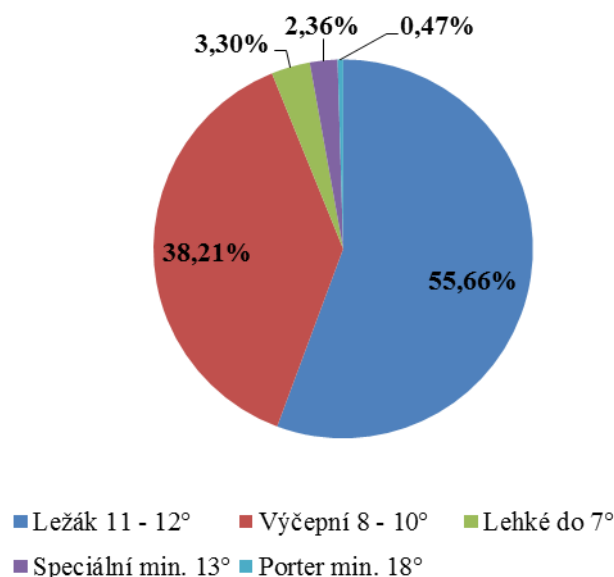


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Respondenti byli dále tázáni na preference piva vzhledem k obsahu původní mladiny (EPM). Toto označení je velmi často milně spojováno s procentem alkoholu. Dotazovaný

měl tento pojem vysvětlen. Dle obsahu původní mladiny lze piva rozdělit na: lehká piva do 7° (EPM), výčepní piva 8 – 10°, ležáky 11 – 12°, speciální piva min. 13°, a portery min. 18°. Jedná se o tzn. stupňovitost piva. Více než polovina, přesněji 56% (118) dotázaných, uvedla jako nejoblíbenější z těchto nabízených možností ležáky. Výčepní piva byla zvolena 38 % (81) respondentů. Na základě grafu č. 8 níže, je znatelné, že vícestupňová piva, ať již se jedná o pivní speciály či portery, nejsou nijak výrazněji preferována. Tyto možnosti byly označeny dohromady 3% (6) respondentů. Stejně procento je zastoupeno lehkými pivy.

Graf č. 8 – Preference z hlediska stupňovitosti piva

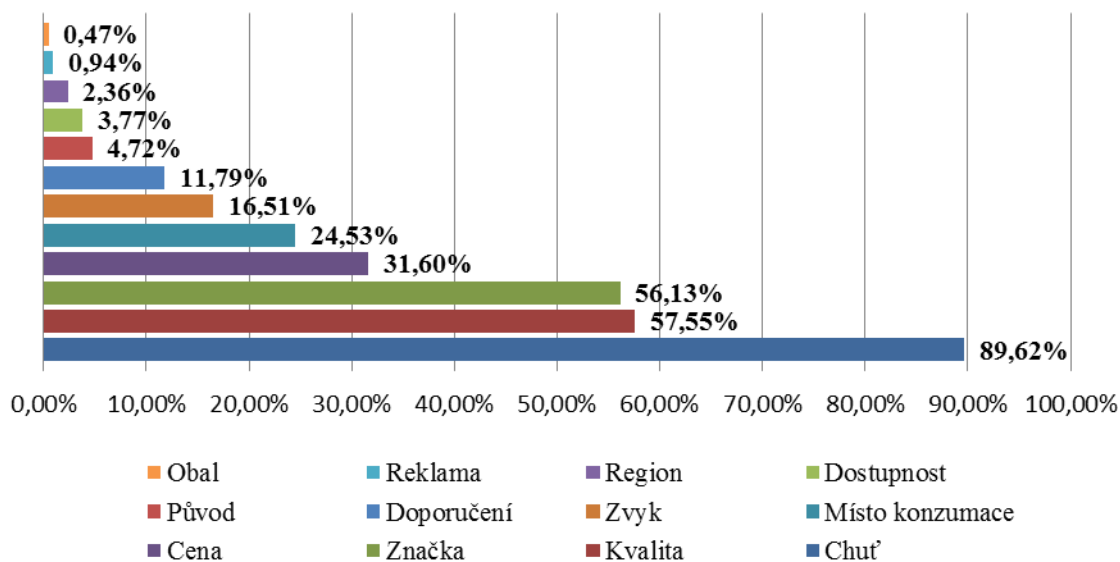


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Velmi důležitou roli hrají rozhodující kritéria při výběru piva. Účastník průzkumu byl dotazován na jeho subjektivní kritéria při výběru piva a musel zvolit tři, která ho nejvíce ovlivňují. Na výběr byly tyto možnosti: chuť, kvalita, značka, cena, doporučení, zvyk, místo konzumace, dostupnost, původ, region, reklama, obal a jiné. Jako nejdůležitější kritérium při výběru respondenti označili chuť, tato možnost byla vybrána 90% (190) dotázaných, následně kvalitu a značku piva. Kvalitu jako rozhodující kritérium při nákupu piva uvedlo 58% (122) a značku 56% (119). Až následně byla řazena cena, která byla vybrána z 32% (67). Dalším významným kritériem bylo místo konzumace (52), zvyk (35) a doporučení (25). Nejméně významnými kritérii při výběru piva byly zvoleny:

původ (10), dostupnost (8), region (5), reklama (2) a obal (1). Kritéria a četnosti jejich odpovědí respondentů při výběru piva jsou zpracovány v následujícím grafu č. 9.

Graf č. 9 – Nejčastější rozhodující kritéria při výběru piva



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Následovala otevřená otázka na značku piva zaměřená na znalost bez pomoci. V rámci dotazníkového šetření bylo dotazováno, jakou značku piva si spotřebitel spontánně vybaví jako první. Jednoznačně největší asociaci značky s pivem zaujímá Pilsner Urquell. Tato značka, ať v různých kombinacích (Plzeň, Plzeňský Prazdroj), byla uvedena 97x. S absolutní převahou předčila na druhém místě Gambrinus (32x) a třetím Velkopopovický Kozel (23x). 10 dotázaný vypsal značku Staropramen. Mezi ostatními značkami, na které si spotřebitelé nejdříve vzpomněli, nechyběly značky: Budweiser Burdvar, Bernard, Svijany, Matuška, Rychtář, Radegast, Starobrnno, Holba, Chotěboř, Stella Artois, Unětické pivo, Litovel, Černá Hora, Guinness, Ostravar a Maredsous. Celkově tyto ostatní značky tvořily zanedbatelnou část.

Uvedená značka u respondenta bez pomoci se objevila i ve znalosti s pomoci. Další otázka byla též zaměřena na preferovanou značku piva. Tentokrát měl dotazovaný povinnost vybrat 3 nejoblíbenější značky piva. V nabízeném výběru figurovaly značky velkých pivovarnických společností České republiky a jejich pivovarů. Pokud účastník průzkumu preferoval jinou značku, než nabízenou, měl možnost vlastní odpovědi.

Níže zobrazená tabulka č. 5 obsahuje podrobné a chronologické znázornění četnosti odpovědí respondentů z hlediska jejich preferencí značek piva a poukazuje pravděpodobně na 20 nejoblíbenějších značek v České republice. Nejoblíbenější značkou piva bylo zvoleno pivo Pilsner Urquell, jako jedno z nejoblíbenějších piv bylo označeno z 65% (138). Na druhém místě se podle oblíbenosti umístil Velkopopovický Kozel, který byl vybrán 42% (90) respondentů, předčil tak značku Gambrinus, kterou zvolilo 35% (74) dotazovaných. Dále se umístily značky Staropramen (44), Svijany (37), Budweiser Budvar (32), Bernard (30) a Radegast (28). Zmíněné Svijany a Bernard, nepatří do velkých pivovarnických společností České republiky, respondenti museli tuto možnost sami vyplnit, jelikož nebyla mezi nabízenými. Mezi ostatní značky v tabulce č. 5 jsou řazeny ty, jejichž četnost činila méně než 5 odpovědí: Ostravar, Desperados, Carlsberg, Matuška, Zubr, Březňák, Zlatopramen, Černá Hora, Polička, Pardál, Clock, Albrecht, Ferdinand, Chotěboř, Rychtář, Poutník, Maredsous, Barbar, Erdinger, Paulaner, Platan, Unětické pivo, Bakalář, Chříč, Guinness a Chodovar.

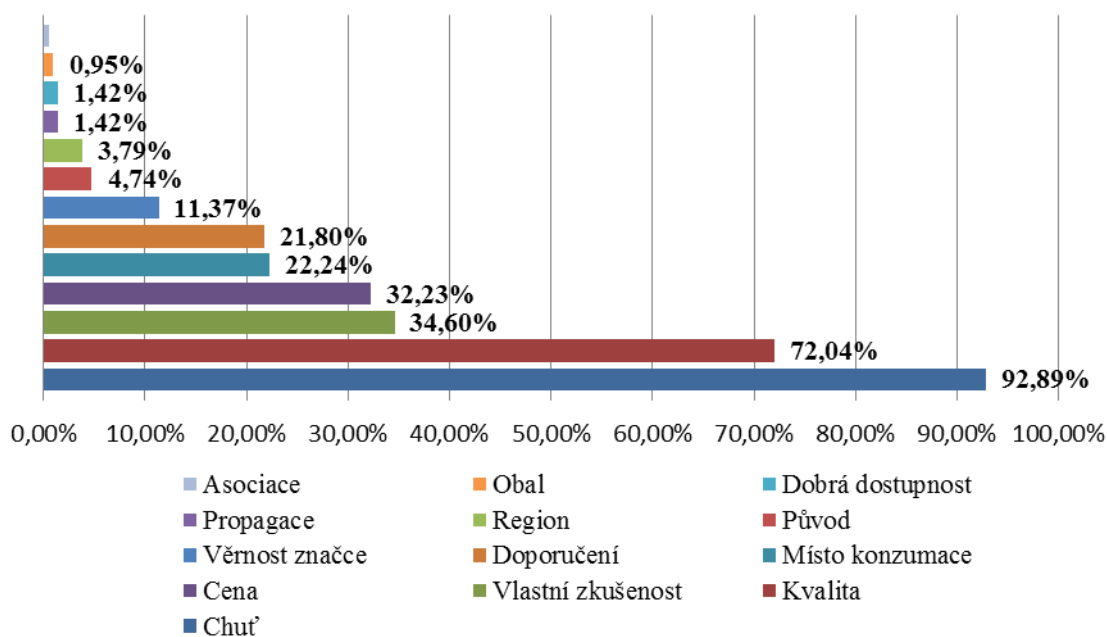
Tabulka č. 5 – 20 nejoblíbenějších značek piva v ČR

	Top 20	Absolutní četnost
1.	Pilsner Urquell	138
2.	Velkopopovický Kozel	90
3.	Gambrinus	74
4.	Staropramen	44
5.	Svijany	37
6.	Budweiser Budvar	32
7.	Bernard	30
8.	Radegast	28
9.	Heineken	15
10.	Hoegaarden	12
11.	Krušovice	12
12.	Frisco	11
13.	Lobkowicz	11
14.	Litovel	10
15.	Braník	9
16.	Holba	8
17.	Starobrno	8
18.	Stella Artois	7
19.	Corona Extra	7
20.	Fénix	6
	Ostatní značky	64

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Pokud již spotřebitel vybírá mezi značkou piva, mohou ho též ovlivňovat rozhodující kritéria. Kritéria výběru značky byly stanoveny takto: chuť, kvalita, cena, vlastní zkušenost, doporučení, místo konzumace, věrnost značce, původ, region, dostupnost, propagace, obal, asociace a možnost vlastní odpovědi. Následující graf č. 10 znázorňuje četnost odpovědí respondentů z hlediska nejdůležitějších kritérií při výběru značky piva.

Graf č. 10 – Nejčastější rozhodující kritéria při výběru značky piva

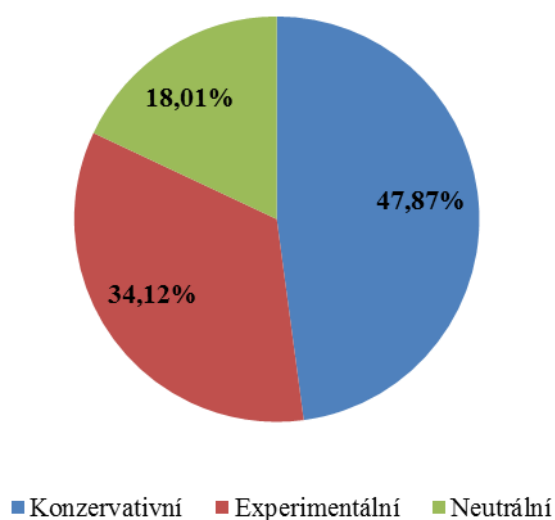


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výše uvedeného grafu č. 10 jsou patrná nejdůležitější rozhodující kritéria při výběru značky piva. Respondenty při výběru značky piva nejvíce ovlivňuje chuť, která je se značkou piva spojena, tato možnost byla vybrána z 92% (196). Druhým nejdůležitějším kritériem byla kvalita, kterou dotazovaní uvedli v 72% (152). Dalším zásadním kritériem pro respondenty byla vlastní zkušenost se značkou, tu označilo 34% (73) respondentů. Až následně se umístila cena, podle které značku vybírá 32% (68) dotázaných. Spotřebitele dále ovlivňuje místo konzumace (47), doporučení této značky (46) a věrnost značce (24). Nejméně ovlivňuje respondenty původ značky (10), region (8), propagace (3), dostupnost (3), obal (2) a asociace (1). Z výsledků této otázky je testována hypotéza č. 4: Spotřebitele při výběru značky piva více ovlivňuje kvalita piva než jeho cena. Otestování této hypotézy je provedeno v kapitole 4.2 Statistické testování hypotéz.

Pokud spotřebitel vybírá značku piva, chová se buď konzervativně a preferuje jeho oblíbené značky, nebo experimentálně a rád zkouší značky nové, či neutrálně a na značce piva mu výrazně nezáleží. Respondenti definovali svůj postoj k výběru značky/značkám následovně. Na základě grafu č. 11 níže, lze konstatovat, že dotazovaní se při výběru značky piva chovají z 48% (101) konzervativně a volí svoji preferovanou a zažitou značku. Na druhou stranu 34% (72) respondentů uvedlo, že při výběru jsou experimentální a rádi zkoušejí nové značky. 18% (38) dotazovaných bylo neutrálních a značka je výrazněji při rozhodování o výběru piva neovlivňuje.

Graf č. 11 – Způsob chování při výběru značky piva

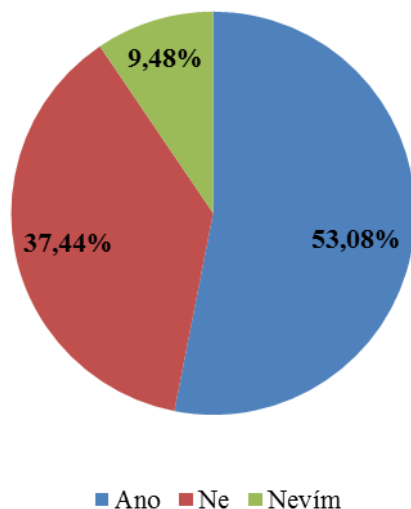


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Otázka č. 13 byla zaměřena na kvalitu piv a bylo dotazováno, zda jsou piva z velkých pivovarnických společností pro spotřebitele zárukou kvality. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v grafu č. 12 níže. Více než polovina respondentů, přesně 53% (112) uvedla, že piva z velkých pivovarnických společností jsou pro ně zárukou kvality. Opak uvedlo 37% (79) respondentů a 10% (20) dotazovaných bylo nerozhodných a označilo odpověď nevím.

Z výsledků této otázky je testována hypotéza č. 2: Muži jsou při výběru značky piva více konzervativní než ženy. Otestování této hypotézy je provedeno v kapitole 4.2 Statistické testování hypotéz.

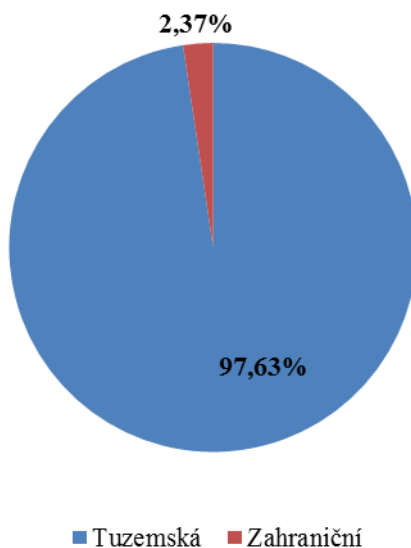
Graf č. 12 – Je pro vás pivo z velkých pivovarnických společností zárukou kvality?



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Dále byly otázky v dotazníku zaměřeny na původ pív. Nejprve bylo dotazováno, zda účastníci průzkumu preferují tuzemská piva nebo zahraniční. Absolutní převahu v počtu odpovědí měla piva tuzemská, která byla označena jako preferovaná 98% (206) respondentů. Ostatní 2% (6) respondentů naopak označilo piva zahraniční. Preference původu jsou znázorněny v grafu č. 13 níže.

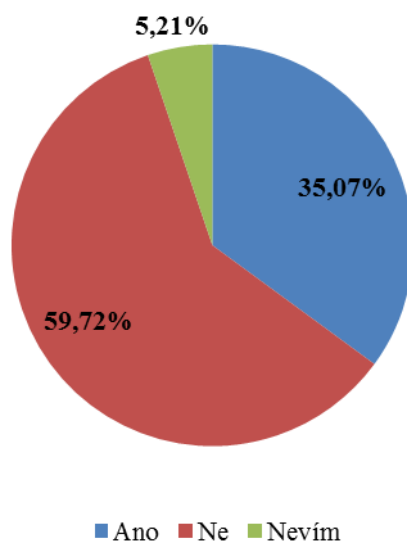
Graf č. 13 – Preference z hlediska původu pív



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Následně bylo dotazováno, zda při výběru piva (značky piva) je pro spotřebitele rozhodující region kde žijí, nebo kde se právě nacházejí. Otázka byla upřesněna, že se jedná o piva z pivovaru daného regionu, tzn. regionální piva (Praha – Staropramen, Plzeň – Pilsner Urquell, Brno – Starobrno, Humpolec – Bernard atd.).

Graf č. 14 – Preference regionálních piv

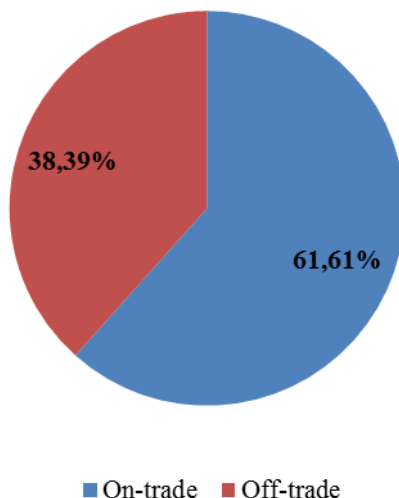


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výše uvedeného grafu č. 14 vyplývá, že region není rozhodující pro 60% (126) dotázaných. Na druhou stranu 35% (74) respondentů uvedlo, že region, kde žijí nebo kde se právě nacházejí, je při výběru piva rozhodující. Ostatních 5% (11) dotázaných bylo v této odpovědi nerozhodných a označilo možnost nevím.

Spotřeba piv lze dle místa konečné konzumace rozdělit do dvou skupin na on-trade a off-trade. On-trade spotřeba zahrnuje konzumaci piv v gastronomickém zařízení (restaurace, bary apod.), tedy v místě prodeje. Naopak spotřeba off-trade představuje rozdílné místo pořízení a konzumace. Příkladem může být pořízení piva v maloobchodní jednotce a následná konzumace doma. V rámci usnadnění bylo dotazováno, zda respondenti preferují spotřebu doma nebo v gastronomickém zařízení. Spotřebu on-trade jako preferovanou označilo 61% (130) dotázaných. Naopak spotřebu mimo místo prodeje piva off-trade uvedlo 39% (82) respondentů. Relativní četnosti odpovědí jsou zpracovány v grafu č. 15 níže.

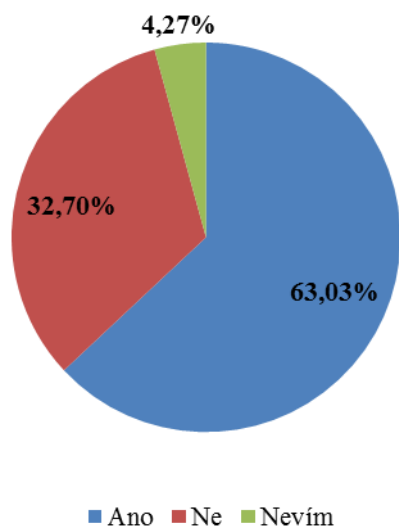
Graf č. 15 – Preference z hlediska místa spotřeby



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Následně bylo zaměřeno na spotřebu piva on-trade. Otázkou č. 17 bylo dotazováno, zda se účastníci dotazníkového šetření rozhodují při výběru restaurace a jiných gastronomických zařízení na základě nabízené značky piva. Dle grafu č. 16 níže je zřejmé, že 63% (133) respondentů se rozhoduje při výběru restauračního zařízení v souvislosti s konzumací piva na základě nabízené značky piva. 33% (68) dotázaných uvedlo, že je toto kritérium při výběru gastronomického zařízení výrazně neovlivňuje a zbylá 4% (9) tvoří odpověď “nevím“, kterou respondenti volili, pokud byli nerozhodní.

Graf č. 16 – Volba gastronomického zařízení na základě nabízené značky piva

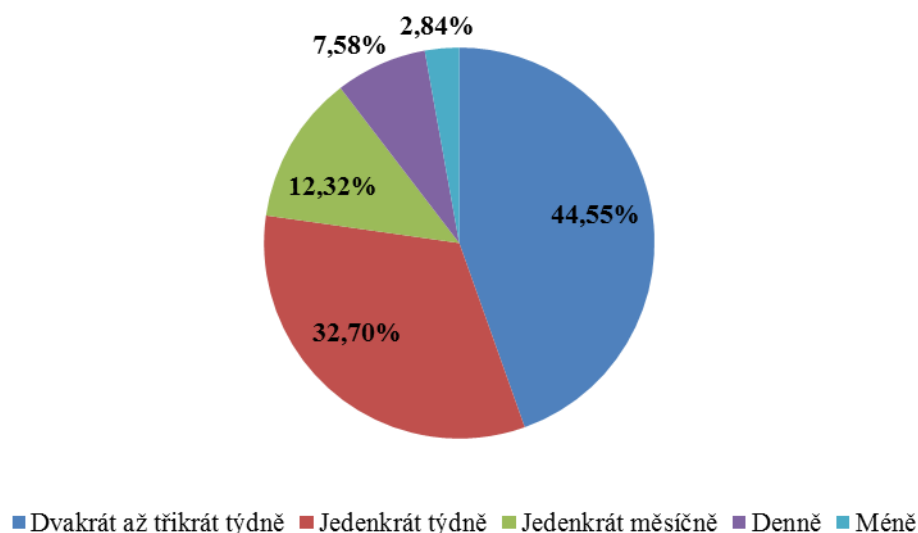


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků otázky č. 17 je testována hypotéza č. 3: Muže ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení více než ženy. Otestování této hypotézy je provedeno v kapitole 4.2 Statistické testování hypotéz.

K přesnějšímu identifikování respondentů ve spojitosti s konzumací piva byly dotazovány následující otázky. Zprvu bylo zaměřeno na časovou frekvenci konzumace piva a bylo dotazováno, jak často respondent pivo konzumuje. Na výběr bylo z těchto možností: denně, 2x až 3x týdně, jedenkrát týdně, 1x měsíčně a méně. Následující graf č. 17 zobrazuje podíl jednotlivých odpovědí.

Graf č. 17 – Časová frekvence konzumace piva



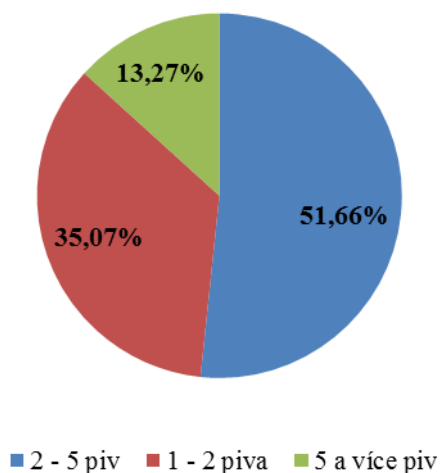
Zdroj: vlastní šetření (2016)

Nejvíce respondentů odpovědělo, že pivo konzumují 2x až 3x v týdnu, tuto odpověď uvedlo 44% (94) respondentů. Druhou nejvíce četnou odpovědí dotázaných bylo, že pivo konzumují 1x týdně, tuto možnost označilo 33% (69) dotázaných. Konzumaci piva 1x měsíčně vybralo 12% (26) respondentů, denní konzumaci zvolilo 8% (17) respondentů a 3% (6) oslovených uvedlo, že pivo konzumují méně než jednou měsíčně.

Z hlediska počtu konzumovaných piv bylo zjišťováno, kolik piv (1 pivo = 0,5 l) během jedné konzumace respondenti nejčastěji konzumují. Dotazovaní měli na výběr 3 možnosti: 1 – 2 piva, 2 – 5 piv a 5 piv a více.

Dle výsledků šetření zpracovaných v grafu č. 18 je zřetelné, že nejčastější množství piva při jedné konzumaci je mezi 2 až 5 pivy. Tuto možnost vybralo 52% (109) dotázaných, 1 – 2 obvykle konzumuje 35% (75) respondentů, 5 a více piv označilo 13% (28) účastníků šetření.

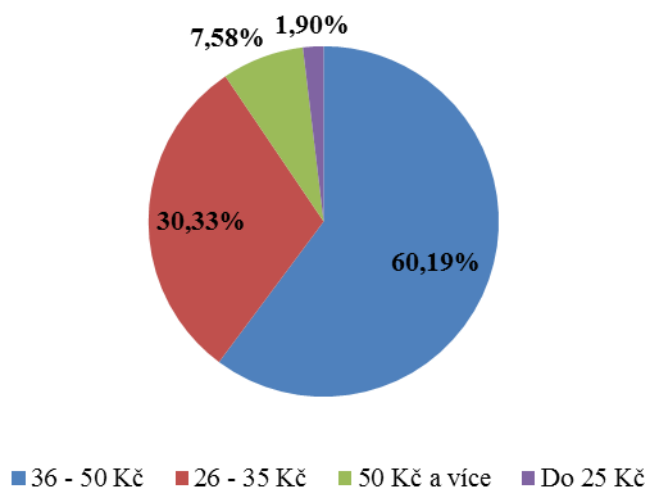
Graf č. 18 – Množství konzumace piva



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Závěrečná otázka šetření dotazovala, jaká je maximální cena, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za jedno pivo (1 pivo = 0,5 l) v jakékoli formě (láhvové, sudové, tankové). Rozmezí cen bylo stanoveno následovně: do 25 Kč, 26 až 35 Kč, 36 – 50 Kč, 50 Kč a více. Podíl odpovědí znázorňuje následující graf č. 19.

Graf č. 19 – Maximální cena za 1 pivo



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Nejvíce respondentů je maximálně ochotno za jedno pivo zaplatit v rozmezí mezi 36 – 50 Kč. Tuto možnost zvolilo 60% (127) dotázaných, 30% (64) dotázaných volilo rozmezí mezi 26 – 35 Kč. Ostatních 8% (16) respondentů je ochotno zaplatit za jedno pivo více než 50 Kč. Pouze 3% (5) účastníků šetření odpovědělo, že jsou ochotní za jedno pivo zaplatit maximálně do 25 Kč.

Výsledky dotazníkového šetření dále posloužily k statistickému testování předem stanovených hypotéz. Celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření je zpracováno v kapitole 4.3 Zhodnocení výsledků.

4.2 Statistické testování hypotéz

Statistické testování následujících hypotéz bylo provedeno pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu za použití softwaru Statistica. Testování probíhá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, která je porovnávána s vypočtenou hodnotou signifikace p . Pokud je hodnota $p < 0,05$ zamítáme H_0 a přijímáme H_1 , tudíž existuje závislost mezi jednotlivými znaky a naopak.

Hypotéza č. 1: Věk spotřebitelů souvisí s vnímáním kvality piv původem z velkých pivovarnických společností.

Spotřebitelé se nejvíce rozhodují na základě chuti, kvality a značky piva. Největší produkci a spotřebu piva na tuzemském trhu zaznamenávají velké pivovarnické společnosti. Lze očekávat, že je pivo z velkých pivovarnických společností pro spotřebitele zárukou kvality. V provedeném dotazníkovém šetření 53,1% oslovených hodnotí kvalitu piv z velkých pivovarnických společností kladně, opak uvedlo 37,4%. Zbylá procenta jsou tvořena nerozhodnými respondenty. Následující hypotéza je statisticky testována pomocí chí-kvadrát testu a určuje, zda je vnímání kvality závislé na věku spotřebitelů. Výstupy jsou zpracovány v tabulce č. 6 níže.

H_0 : Vnímání kvality piv z pivovarnických společností **nezávisí** na věku spotřebitelů.

H_1 : Vnímání kvality piv z pivovarnických společností **závisí** na věku spotřebitelů.

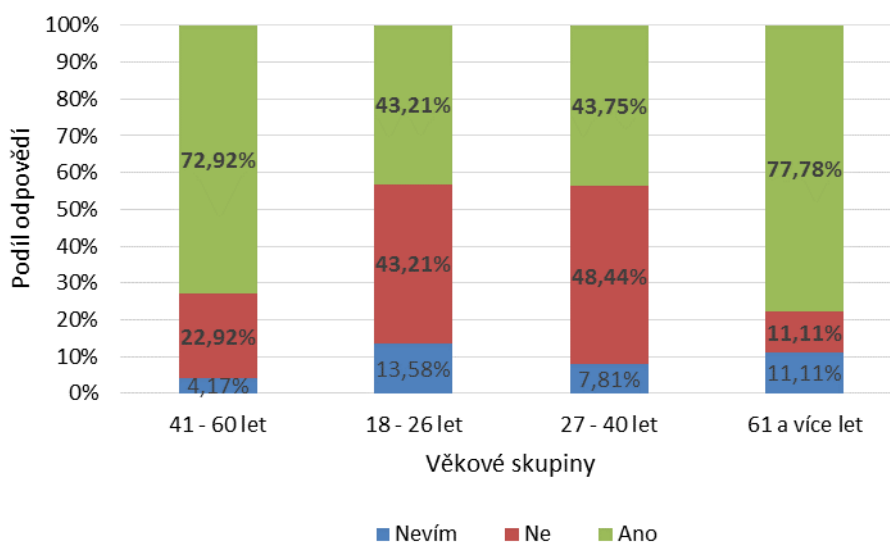
Tabulka č. 6 – Jsou piva z velkých pivovarnických společností zárukou kvality?

Pearsonův chí-kv. : 20,0920, sv=6, p=,002667				
Věkové skupiny respondentů	Nevím	Ne	Ano	Řádk. (součty)
41 - 60 let	2	11	35	48
	4,17%	22,92%	72,92%	
18 - 26 let	11	35	35	81
	13,58%	43,21%	43,21%	
27 - 40 let	5	31	28	64
	7,81%	48,44%	43,75%	
61 a více let	2	2	14	18
	11,11%	11,11%	77,78%	
Vš.skup.	20	79	112	211

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Výsledná p-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu vyšla $p = 0,0027$, tedy nižší než 0,05. Na hladině spolehlivosti 5 % tudíž zamítáme H_0 a přijímáme H_1 . Z tohoto výsledku lze konstatovat, že **existuje závislost** mezi spotřebitelským vnímáním kvality pív z velkých pivovarnických společností a věkem spotřebitelů.

Graf č. 20 – Závislost mezi vnímáním kvality pív a věkem spotřebitelů



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Na základě relativních četností v grafu č. 20 je patrné, že piva z velkých pivovarnických společností jsou zárukou kvality pro dvě věkové skupiny respondentů. První skupinou jsou respondenti ve věku mezi 41 – 60 lety, tuto možnost uvedlo 72,9% z nich (35), další věkovou skupinou, která hodnotí kvalitu těchto pív příznivě, jsou dotazovaní ve věku 61 let a více, ti tuto možnost vybrali z 77,8% (14). Mladší část populace hodnotí kvalitu těchto

piv více nepříznivě, nelze však jednoznačně rozhodnout zda pro ně jsou, či nejsou tato piva zárukou kvality, jelikož výsledky odpovědí byly téměř vyrovnané. Dotazovaní ve věku 18 – 26 let uvedli „Ano“ i „Ne“ ve stejném poměru 43,2% (35). Nejvíce kriticky hodnotili kvalitu piv velkých pivovarnických společností respondenti ve věku 27 – 40 let. 48,4% (31) z nich uvedlo, že pivo s tímto původem pro ně zárukou kvality není, opak uvedlo 43,8% (28). Zbýlá procenta jsou tvořena odpověďmi „Nevím“.

Hypotéza č. 2: Muži jsou při výběru značky piva více konzervativní než ženy.

Spotřebitelé se při výběru značky piva mohou chovat konzervativně a být věrní své oblíbené značce, či experimentálně s ochotou zkusit nové značky nebo neutrálně, pokud je spotřebiteli značka piva jedno. Následující hypotézou je testováno, zda chování spotřebitelů při výběru značky piva závisí na pohlaví. Výsledné hodnoty jsou zaznamenány v tabulce č. 7 níže.

H₀: Chování spotřebitelů při výběru značky **nezávisí** na pohlaví.

H₁: Chování spotřebitelů při výběru značky **závisí** na pohlaví.

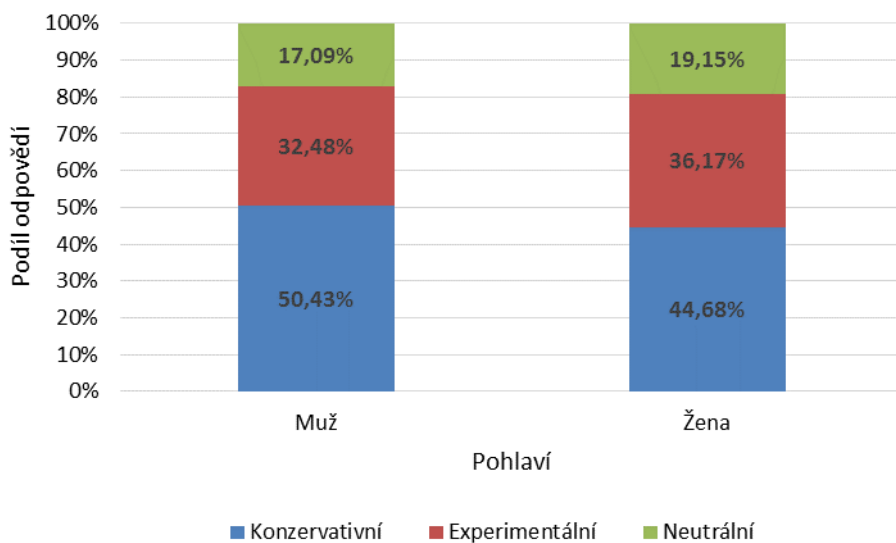
Tabulka č. 7 – Jaké je chování při výběru značky piva?

Pearsonův chí-kv. : ,689961, sv=2, p=,708234				
Pohlaví respondentů	Konzervativní	Experimentální	Neutrální	Řádk. (součty)
Muž	59	38	20	117
	50,43%	32,48%	17,09%	
Žena	42	34	18	94
	44,68%	36,17%	19,15%	
Vš.skup.	101	72	38	211

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Výsledná p-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu vyšla $p = 0,7082$, tedy vyšší než 0,05. Na hladině spolehlivosti 5 % tudíž zamítáme H₁ a přijímáme H₀. Z tohoto výsledku lze konstatovat, že **neexistuje závislost** mezi chováním spotřebitelů při výběru značky a pohlavím spotřebitelů.

Graf č. 21 – Závislost mezi chováním při výběru značky a pohlavím



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Dle relativních četností z grafu č. 21 výše je zřejmé, že obě skupiny respondentů jsou při výběru značky piva spíše konzervativní. Tuto odpověď uvedlo 50,4% (59) mužů a 44,7% (42) žen. Při výběru značky piva je však patrná ochota experimentovat u 32,5% (38) mužů a u 36,2% (34) žen. Zbýlá procenta tvoří respondenti, kteří volili neutrální chování, a značka piva je nijak výrazněji neovlivňuje.

Hypotéza č. 3: Muže ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení více než ženy.

Značka piva je pro většinu spotřebitelů jedno z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o koupi daného piva. Gastronomická zařízení, jako jsou restaurace, bary apod. nabízí různé značky piv. Nabízené značky piv v souvislosti s jejich preferencemi u spotřebitelů mohou výrazně ovlivnit přísun hostů. V dotazníkovém šetření uvedlo 63,0% dotázaných, že je značka piva při výběru gastronomického zařízení v souvislosti s konzumací piva ovlivňuje. Následující hypotézou je testováno, zda výběr gastronomického zařízení na základě značky závisí na pohlaví spotřebitelů. Neboli, jak ovlivňuje značka piva výběr gastronomického zařízení z hlediska pohlaví. Výsledné hodnoty jsou zaznamenány v tabulce č. 8 níže.

H_0 : Výběr gastronomického zařízení podle nabízené značky piva **nezávisí** na pohlaví spotřebitelů.

H₁: Výběr gastronomického zařízení podle nabízené značky piva **závisí** na pohlaví spotřebitelů.

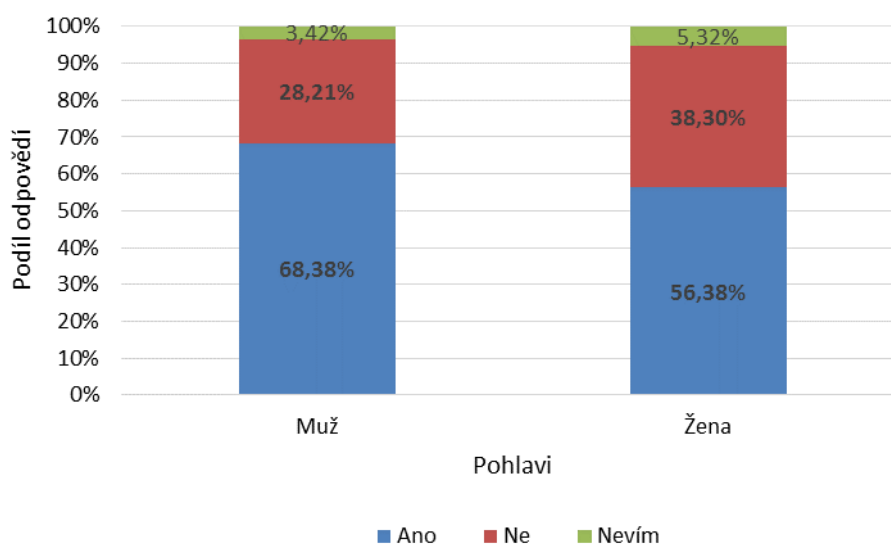
Tabulka č. 8 - Ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení?

Pearsonův chí-kv. : 3,25431, sv=2, p=,196588				
Pohlaví respondentů	Ano	Ne	Nevím	Řádk. (součty)
Muž	80	33	4	117
	68,38%	28,21%	3,42%	
Žena	53	36	5	94
	56,38%	38,30%	5,32%	
Vš.skup.	133	69	9	211

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Výsledná p-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu vyšla $p = 0,1965$, tedy vyšší než 0,05. Na hladině spolehlivosti 5 % tudíž zamítáme H₁ a přijímáme H₀. Z tohoto výsledku lze konstatovat, že **neexistuje závislost** mezi výběrem gastronomického zařízení podle nabízené značky piva a pohlavím spotřebitelů.

Graf č. 22 – Závislost mezi volbou gastronomického zařízení podle značky a pohlavím



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výše uvedeného grafu č. 22 lze konstatovat, že obě pohlaví se při volbě gastronomického zařízení v souvislosti s konzumací piva rozhodují na základě nabízené značky piva. Jedná se o 68% (80) mužů a 56% (53) žen. Muže podle výsledků šetření více ovlivňuje nabízená značka než ženy, avšak statisticky významný vliv těchto faktorů nebyl prokázán.

Hypotéza č. 4: Spotřebitele při výběru značky piva více ovlivňuje kvalita než jeho cena.

Spotřebitele při výběru značky piva ovlivňuje mnoho kritérií. Nejčastěji mají spotřebitelé značku spojenou s chutí, kvalitou a cenou. V provedeném šetření respondenty při výběru značky piva nejvíce ovlivňuje chuť, dále kvalita a vlastní zkušenost a až poté cena této značky. Zdá se tedy, že kvalita ovlivňuje spotřebitele při výběru značky piva více než jeho cena. Tato závislost je opět otestována chí-kvadrát testem. Hodnoty v následující tabulce č. 9 zobrazují, kolikrát bylo jednotlivé kritérium zvoleno a nezvoleno.

H₀: Při výběru značky piva kvalita **nezávisí** na a ceně piva.

H₁: Při výběru značky piva kvalita **závisí** na ceně piva.

Tabulka č. 9 – Jaké je rozhodující kritérium při výběru značky piva?

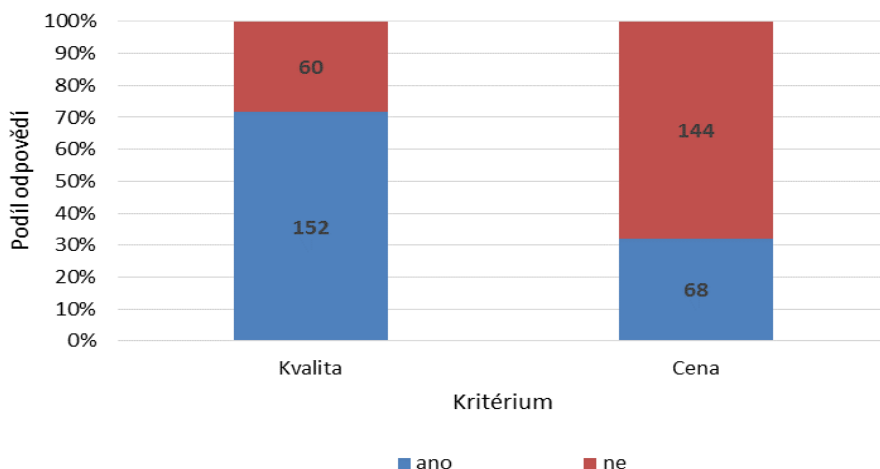
Pearsonův chí-kv. : , sv=2, **p=,0000**

Rozhodující kritérium	Ano	Ne
Kvalita	152	60
Cena	68	144

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Výsledná p-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu vyšla $p = 0,000$, tedy nižší než 0,05. Na hladině spolehlivosti 5 % tudíž zamítáme H₀ a přijímáme H₁. Z tohoto výsledku lze konstatovat, že při výběru značky piva **existuje závislost** mezi kvalitou a cenou piva.

Graf č. 23 – Závislost mezi kvalitou a cenou při výběru značky



Zdroj: vlastní šetření (2016)

V grafu č. 23 výše je prokázáno, že kvalita ovlivňuje respondenty při výběru značky více než cena. Kvalitu jako jedno z kritérií při výběru značky piva zvolilo 72,0% (152) dotázaných. Naopak cenu jako jedno z rozhodujících kritérií uvedlo pouze 32,2% (68) respondentů.

4.3 Zhodnocení výsledků

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo objasněno spotřebitelské vnímání značky, kvality a původu piva spotřebiteli v České republice. Následující část je zaměřena na výsledky, které jsou významné z hlediska stanovených cílů této práce.

Zprvu bylo zjištěno, že pivo konzumují více muži než ženy. Tento jev nebyl překvapující. Podrobněji bylo zkoumáno, jaké skupiny žen pivo nekonzumují. Jednalo se převážně o ženy ve věkové kategorii od 18 do 26 let. Lze se domnívat, že spotřebitelé mladého věku jsou nejperspektivnější z hlediska získávání nových konzumentů, jelikož více zkoušejí nové věci a pravděpodobně svůj oblíbený typ piva teprve hledají. Starší věkové skupiny mají většinou s konzumací piva větší zkušenost a volí předem vyzkoušená piva.

Jakmile již byli vyselektováni respondenti, kteří pivo konzumují, bylo třeba specifikovat, na základě jakého kritéria se při výběru piva rozhodují. Rozhodujícími kritérii může být celá řada. Pro vlastní výzkum byla zvolena následující kritéria: kvalita, značka, cena, chuť, zvyk, doporučení, reklama, místo konzumace, původ, dostupnost, region a obal. Tyto kritéria jsou bezpochyby propojena a navzájem se doplňují a je třeba podotknout, že všechna tato kritéria jsou spotřebiteli subjektivně vnímána. Z výsledků je patrné, že konzumenty při výběru piva jednoznačně nejvíce ovlivňuje chuť. Následována je kvalitou a značkou piva. Až následně spotřebitele ovlivňuje cena, která je samozřejmě také důležitá, není však nejdůležitější. Lze tvrdit, že je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší cenu, pokud je splněno kritérium chuti, kvality nebo značky, a dává tedy přednost chutnému a kvalitnímu pivu oproti levnému. Významným kritériem výběru piva je dále místo konzumace, zvyk a doporučení. Naopak nejméně se spotřebitelé rozhodují podle původu, regionu, dostupnosti, reklamy a obalu. Opět je nutné konstatovat, že bez chutného a kvalitního piva vyšší spotřebu u konzumentů pravděpodobně nedocílíme ani kvalitní reklamou nebo atraktivním obalem, jelikož reklama má na spotřebitele piva minimální vliv.

Ukazuje se, že kritéria, podle kterých spotřebitel volí značku piva, jsou nejvíce spojena s jeho chutí a kvalitou. Dalším významným kritériem je vlastní zkušenost konzumenta, jelikož je dle výsledků šetření pro spotřebitele významnější než cena, za kterou značku pořídí. Lze očekávat, že pokud má spotřebitel již dobrou zkušenost s danou značkou, znamená pro něj volba této značky určité omezení rizika a volí tedy takovou, kterou zná a je s ní spokojen, před levnějším produktem, který nezná. Na základě těchto výsledků byla testovaná hypotéza č. 4: Spotřebitele při výběru značky piva více ovlivňuje jeho kvalita než jeho cena. Hypotéza byla statistickým testováním potvrzena.

Při výběru značky spotřebitele nejméně ovlivňuje původ, region, propagace, dostupnost, obal a asociace. Pokud však respondenti byli dotazováni na preferovaný původ piva, tak jednoznačně, až na výjimky, preferovali piva tuzemská oproti zahraničním. Lze to přisuzovat dlouholeté tradici vaření piva v České republice, kvalitním českým surovinám a vlastenectví českých konzumentů. Dále lze spekulovat, zda jsou zahraniční piva pro spotřebitele dostatečně dostupná a zda splňují jejich požadavek na kvalitu a chuť.

Nejoblíbenější a dominantní značkou na českém pivním trhu respondenti zvolili Pilsner Urquell, tuto značku také nejvíce zmiňovali, když byli dotazováni na otázku, kterou pivní značku si nejdříve vybaví. Druhou nejoblíbenější značkou je Velkopopovický Kozel a třetí Gambrinus. Všechny tři značky patří do produkce Plzeňského Prazdroje, který z hlediska výstavu piva ovládá český trh. Mezi nejoblíbenější značky byly dále zařazeny Staropramen, Svijany, Budweiser Budvar, Bernard a Radegast. Do oblíbených značek patřila převážně piva původem z velkých pivovarů, své příznivce však mají i minipivovary, které sází na odlišnost a originalitu svých produktů.

V této souvislosti bylo zjišťováno, zda jsou piva původem z velkých pivovarnických společností pro spotřebitele zárukou kvality. Více než polovina dotázaných uvedla, že piva z velkých pivovarnických společností pro ně zárukou kvality jsou. Na druhou stranu značná část dotázaných uvedla opak, a tak nelze jednoznačně tvrdit, že jsou tato piva zárukou kvality. Byla testována hypotéza č. 1: Věk spotřebitelů souvisí s vnímáním kvality piv původem z velkých pivovarnických společností. Výsledek testování určil, že vnímání kvality těchto piv závisí na věku spotřebitelů. Přesněji, že piva těchto velkých

pivovarnických společností jsou zárukou kvality pro spotřebitele ve věkových kategoriích 41 – 60 let a 61 let a více. Pro mladší generaci tato piva záruku kvality nespĺňují. Jedná se o významný výsledek z hlediska rozhodování při výběru piva, jelikož kvalita piva je pro spotřebitele jedno z nejdůležitějších kritérií. Nastupující generace hodnotí kriticky kvalitu piv z velkých pivovarů a je možné očekávat, že vyhledávají jiné, méně známé značky k uspokojení potřeby kvality.

Dále bylo zkoumáno, jak se obvykle spotřebitelé chovají při výběru značky piva. V situaci kdy spotřebitel rozhoduje o výběru značky, se může chovat konzervativně a být věrný své oblíbené značce, nebo experimentálně a rád zkoušet značky nové, eventuálně neutrálně a značka piva ho výrazněji neovlivňuje. Z výsledků šetření je možné konstatovat, že většina spotřebitelů se při výběru značky piva chová konzervativně a jsou věrní své oblíbené. Pro nové značky na trhu je tedy obtížnější si získat své příznivce, jelikož velmi důležitou roli při výběru značky kromě základních kritérií chuti, kvality, značky a ceny tvoří vlastní zkušenost se značkou. Naopak významný podíl respondentů uvedl, že při výběru značky rádi experimentují, a proto zkoušejí nové. Výsledky otázky posloužily při testování hypotézy č. 2: Muži jsou při výběru značky piva více konzervativní než ženy. Z provedeného testování závislosti mezi těmito znaky vyplývá, že neexistuje závislost mezi pohlavím a chováním spotřebitelů při výběru značky. Nelze tedy jednoznačně určit, zda jsou při výběru značky konzervativnější spíše muži nebo ženy.

Následovaly otázky zaměřené na konzumaci piva. Nejprve bylo specifikováno, v jaké formě spotřebitelé pivo nejvíce konzumují. Respondenti volili mezi láhiovým, sudovým, tankovým a pivem v alternativních obalech. Téměř stejný počet odpovědí mělo pivo láhiové a sudové. S výrazným počtem odpovědí následovalo tankové pivo. Z výsledků šetření byl učiněn závěr, že tankové pivo vyhledává stále více spotřebitelů. Lze se domnívat, že tankové pivo vyhledávají konzumenti, kteří zároveň kladou důraz na kvalitu čepovaného piva. Nejméně jsou preferovány alternativní obaly, jako je PET láhev či plechovka, mají však také své příznivce. Je třeba podotknout, že pokud se podrobněji zaměříme na spotřebu on-trade a off-trade, je zřejmé, že spotřebitelé pravděpodobně více preferují spotřebu on-trade, neboli v místě prodeje piva. Tohoto názoru bylo učiněno při sečtení preferencí sudového a tankového piva, u kterých je předpokládáno, že jsou

konzumovány on-trade. Zjištění bylo dále potvrzeno, když bylo dotazováno, zda spotřebitelé více konzumují pivo doma (off-trade), či v gastronomickém zařízení (on-trade).

Více než tři pětiny respondentů uvedly, že pivo konzumují více v gastronomickém zařízení než doma. Lze předpokládat, že spotřeba piva v místě prodeje (on-trade) je spojena s určitým zážitkem z konzumace. S konzumací piva je často vyjma jídla spojeno i posezení s přáteli. Konzumenti piva vybírají gastronomické zařízení podle různých kritérií. Při výběru restaurace je bezpochyby ovlivňuje lokalita, atmosféra, cenová kategorie, doporučení známých, chování a vzhled personálu, či nabídka.

Ve spojitosti s konzumací piva on-trade bylo zkoumáno, zda se spotřebitelé rozhodují při výběru gastronomického zařízení na základě nabízené značky piva. Z výsledku průzkumu je možno konstatovat, že většina dotazovaných vybírá gastronomické zařízení v souvislosti s konzumací piva na základě nabízené značky piva. Lze spekulovat, co ostatní respondenty v souvislosti s konzumací piva při výběru gastronomického zařízení více ovlivňuje. Může se jednat například o lokalitu, prostředí, atmosféru, nabízené jídlo, obsluhu restaurace a jiné. V souvislosti s touto otázkou byla testována hypotéza č. 3: Muže ovlivňuje značka piva při výběru gastronomického zařízení více než ženy. Muže podle výsledků šetření více ovlivňuje nabízená značka než ženy, avšak statisticky významný vliv těchto faktorů nebyl prokázán. Lze tedy prohlásit, že neexistuje závislost mezi pohlavím a volbou gastronomického zařízení podle značky piva.

Následně byla objasněna četnost a frekvence konzumace piva. Nejvíce respondentů uvedlo, že konzumují pivo 2x až 3x v týdnu, další významná část dotázaných konzumuje pivo alespoň 1x v týdnu. Četnost piv při konzumaci je nejčastěji mezi 2 – 5 pivy. Maximální hranice ceny, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, byla stanovena na 50Kč. Tohoto závěru bylo docíleno na základě poslední otázky dotazníkové šetření, ve které bylo zjišťováno, kolik jsou spotřebitelé maximálně ochotni za jedno pivo zaplatit a nevíce z nich zvolilo cenovou hranici mezi 36 – 50 Kč. Tato hranice se pohybuje výrazně nad průměrnou cenou nabízených piv v České republice. Lze spekulovat, zda při vyšších cenách piva by faktor ceny nehrál nejdůležitější roli výběru.

Doporučení pro velké pivovary spočívá převážně v péči o kvalitu produkovaného piva, která je značnou částí české populace vnímána jako nedostačující. Kvalitu lze nejvýrazněji ovlivnit použitými surovinami a technologickým postupem. Pokud producenti tento požadavek splňují, je třeba dále pečovat o kvalitu piv, které již opustí pivovar, a zaměřit se na finální spotřebu, větší podporu ze strany prodejců, vzdělávání a na kontrolu. Při spotřebě on-trade může být vnímání kvality značně rozdílné. Kvalitu čepovaného piva ovlivňuje způsob distribuce a skladování piva, sanitace výčepního zařízení, tlačná média používaná pro čepování, technika čepování, čistota pivního skla a celého výčepu, teplota piva a celkový servis piva. Producenti by se tedy měli zaměřit na kontrolu podniků, kam své značky dodávají, zda pivo, které je zde podáváno splňuje jeho kvalitu. Dále by producenti měli investovat do vzdělávání odběratelů ohledně správné péče o pivo. Je třeba kvalitu vhodně prezentovat spotřebitelům a naučit je jí vnímat, nejlépe vlastní zkušeností, která je velmi důležitým aspektem při výběru piva. Výběr piva ovlivňuje reklama jen zanedbatelně. Část investic do reklamy by měla být raději vložena do péče o kvalitu produktu na konci distribučního procesu, čímž dojde i ke zlepšení šíření dobrého jména značky, která s kvalitou úzce souvisí.

Minipivovarům je doporučováno produkovat chutná, originální a kvalitní piva, za použití těch nejlepších surovin, vyráběna správným technologickým postupem. K získání spotřebitelů je nejdůležitější jejich vlastní zkušenost, avšak je poměrně obtížné si nové spotřebitele získat, jelikož se většina českých spotřebitelů chová konzervativně. Nicméně významná část je ochotna experimentovat. Spotřebiteli se tedy musí představit kvalitní produkt, se kterým bude při první konzumaci spokojen a vytvoří si dobrou zkušenost. K zvýšení odběru takových piv, je důležitá jeho dostupnost. Minipivovary by tedy měli spolupracovat s restauračními zařízeními. Spolupráce by měla probíhat pouze s těmi, které splňují požadavek kvality servisu při konečném podávání a již mají dostatečnou základnu z hlediska množství hostů.

Producenti i prodejci dále mohou zvýšit cenu piva, jelikož cena při výběru piva není nejdůležitější. Avšak učinit to mohou až při splnění požadavku chuti a kvality, která jsou se značkou piva pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem výběru. Cena piva by ale neměla

v tomto roce přesáhnout 50 Kč včetně DPH. Toto je hranice, kterou jsou spotřebitelé ještě ochotni zaplatit.

Prodejcům je doporučováno věnovat se vzdělávání svých zaměstnanců. Pokud se jedná o spotřebu off-trade a zaměstnance maloobchodu, měli by mít alespoň základní povědomí o výrobě a dělení pív, značkách a jejich hlavních rozdílech. Následně pak být schopni spotřebitelům doporučit druh a upozornit na způsob jeho finálního podávání, z hlediska skladování, teploty, eventuálně techniky nalévání piva do skla. Naopak u spotřeby v gastronomických zařízeních (on-trade) je třeba se zaměřit na vyškolení personálu z hlediska nabízených druhů a značek a jejich rozdílech, dále na správnou techniku čepování a údržbu pivního zařízení (výčepu).

Spotřebitele při výběru gastronomického zařízení v souvislosti s konzumací piva výrazně ovlivňuje nabízená značka. Gastronomickým zařízením je tedy dále doporučováno sestavit portfolio nabízených značek tak, aby osahovalo alespoň jedno pivo výčepní a jeden ležák z 5 nejoblíbenějších značek v České republice. Ideálně Gambrinus nebo Velkopopovický Kozel a Pilsner Urquell. Portfolio by dále mělo obsahovat jednu méně známou značku, ideálně z minipivovaru, pro konzumenty, kteří kvalitu pív z velkých pivovarnických společností hodnotí kriticky nebo pro spotřebitele, kteří při výběru piva experimentují a rádi zkoušejí nové značky a chutě.

V ideálním případě je gastronomickým zařízením navrhováno přejít ze sudového piva na tankové, neboť tuto formu vyhledává stále více spotřebitelů, pro které znamená záruku dobré kvality a chuti. Hlavními výhodami tankového piva je zlepšení distribuce a skladování. Tankové pivo oproti sudovému znamená výraznou úsporu nákladů gastronomickým zařízením, ale i pivovarům. Kvalita piva je ovlivněna především tím, že je pivo nepasterizované a při jeho čepování nedochází ke kontaktu se vzduchem a to má pozitivní vliv na jeho trvanlivost. Tankové pivo však není možné zavést v každé restauraci, musí být splněna minimální týdenní spotřeba piva, jelikož objem jednoho tanku se pohybuje mezi 500 – 1000 l a musí být z hlediska trvanlivosti optimálně spotřebováno.

Dále je třeba zmínit, že pestrost nabídky piv v České republice má jisté mezery v rozmanitosti chutí a nabízených druhů piv, jak českých, tak zahraničních. Novým prodejcům piva je doporučováno otevření pivního pubu, kterých je v České republice oproti zbytku světa stále nedostatek. V souvislosti s ochotou významné části současné populace v tomto směru experimentovat a zkoušet nové značky, lze očekávat značný příliv hostů. Musí však být věnována velká pozornost péči o nabízená piva k udržení jejich kvality.

5 ZÁVĚR

Cílem práce bylo vyhodnotit vliv vnímání značky, kvality a původu piva na spotřebitelské chování konzumentů v České republice. Pro objasnění tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření mezi spotřebiteli piva, jehož výsledky byly zpracovány a následně posloužily, jako podklad pro návrh doporučení pro prodejce a producenty.

Velmi důležitým poznatkem pro prodejce a producenty jsou informace o tom, podle jakých kritérií se spotřebitelé při nákupu piva rozhodují, a která z nich hrají při výběru nejdůležitější roli. Mezi zkoumaná kritéria byla zařazena: kvalita, značka, cena, chuť, původ, reklama, zvyk, doporučení, místo konzumace, dostupnost, region a obal. Z výsledků je patrné, že konzumenty při výběru piva jednoznačně nejvíce ovlivňuje chuť, dále kvalita a značka piva, až následně jeho cena. Důležitým kritériem je také místo konzumace, zvyk a doporučení. Minimální vliv má na spotřebitele původ, dostupnost a reklama.

Značku piva mají spotřebitelé nejvíce spojenou s jeho chutí a kvalitou. Významná je i vlastní zkušenost s danou značkou, která znamená určité omezení rizika. Cena této značky není nejdůležitější, jelikož spotřebitele při výběru značky piva více ovlivňuje jeho kvalita než jeho cena, což bylo i statisticky potvrzeno. Nejoblíbenější značkou na českém pivním trhu byla zvolena Pilsner Urquell, tato značka vyvolává též největší asociaci pod pojmem „pivo“. Mezi nejoblíbenější značky dále patří Velkopopovický Kozel, Gambrinus, Staropramen, Svijany, Budweiser Budvar, Bernard a Radegast. Tyto značky jsou produkovány velkými pivovary. Kvalita piv původem z velkých pivovarnických společností je vnímána dosti rozdílně a souvisí s věkem spotřebitelů. Nejvíce kriticky kvalitu těchto piv vnímá nastupující mladá generace.

Při výběru značky piva se většina spotřebitelů, bez rozdílu na pohlaví, chová konzervativně a jsou věrní své oblíbené. Nicméně značná část spotřebitelů je ochotna experimentovat a zkoušet nové značky. Značka piva dále spotřebitele výrazně ovlivňuje při výběru gastronomického zařízení, ve kterém bude pivo konzumovat.

Doporučení pro producenty spočívá převážně v péči o kvalitu produkovaného piva, kterou lze nejnvýrazněji ovlivnit použitými surovinami a technologickým postupem. Následně je třeba se zaměřit na kvalitu piva při finální konzumaci a celkové kontrole při jeho distribuci. Výběr piva ovlivňuje reklama jen zanedbatelně. Část investic do reklamy by měla být raději vložena do péče o kvalitu, a tím i ke zlepšení šíření dobrého jména značky. Maloobchodním prodejcům i gastronomickým zařízením je doporučováno věnovat se vzdělávání svých zaměstnanců, či vyškolení personálu. Gastronomickým zařízením je doporučováno zvolit portfolio nabízených značek tak, aby osahovalo nejoblíbenější značky na českém trhu. Pro konzumenty, kteří kvalitu piv z velkých pivovarnických společností hodnotí kriticky nebo pro spotřebitele, kteří při výběru piva experimentují a rádi zkoušejí nové značky a chutě, by nabízené portfolio mělo obsahovat jednu méně známou značku, nejlépe z minipivovaru. V ideálním případě je gastronomickým zařízením navrhováno přejít ze sudového piva na tankové, neboť tuto formu vyhledává stále více spotřebitelů. Hlavními výhodami tankového piva je zlepšení distribuce a skladování. Tankové pivo oproti sudovému znamená výraznou úsporu nákladů gastronomickým zařízením, ale i pivovarům.

V budoucnu lze předpokládat rozvoj pivní kultury z hlediska pestrosti nabízených značek. Tradiční piva si však udrží svoji oblibu u většiny spotřebitelů.

6 POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje

AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International, 1991, 299 s. ISBN 0029001013

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Vydání. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BASAŘOVÁ, Gabriela. *České pivo*. 3. Vydání. Praha: Havlíček Brain Team, 2011, 320 s. ISBN 978-80-87109-25-0.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. Vydání, Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva světa*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2013, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. Vydání. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vydání. Praha: Grada, 1997, 158 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LIKOVSKÝ, Zbyněk. *České pivovary 1869 – 1900*. 1. Vydání. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařství, 2005, 359 s. ISBN 80-86576-14-0.

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil a PRÁŠILOVÁ, Marie. *Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat: učební texty*. 1. Vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 196 s. ISBN 80-213-1189-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. Vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 304 s. ISBN 80-86898-48-2.

VANĚK, Roman. *Jídlo s.r.o.* 1. Vydání. Praha: Prakul Production, s.r.o., 2015, 192 s. ISBN 978-80-87737-20-0.

VERHOEF, Berry. *Kompletní encyklopedie piva : Podrobný průvodce světem lahodného pěnívého moku*. 2. Vydání. Praha: Rebo, 2004, 447 s. ISBN 80-7234-116-2.

Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 45/2000 Sb.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

BERNARD, *Čím se odlišujeme* [on-line]. Oficiální informace pivovaru Bernard [cit-2015-11-10]. Dostupné na: <http://www.bernard.cz/cs/pivo/cim-se-odlisujeme.shtml>

BUDVAR, *O společnosti* [on-line]. Oficiální informace společnosti Budějovický Budvar [cit-2015-11-10]. Dostupné na: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/profil.html>

BUDVAR₂, *Naše pivo* [on-line]. Oficiální informace společnosti Budějovický Budvar [cit-2015-11-12]. Dostupné na: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo>

ČSPS₁, *Historie českého pivovarnictví: Data a fakta* [on-line]. Oficiální informace Českého svazu pivovarů a sladoven [cit-2015-10-23]. Dostupné na: <http://www.ceske-pivo.cz/historie-ceskeho-pivovarnictvi-data-fakta>

CVVM, *Pivo v české společnosti v roce 2015*. [on-line] Tisková zpráva Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, 2015 [cit-2015-11-30].

Dostupné na:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf

ČSPS₂, *Zpráva o stavu českého pivovarnictví a sladařství za rok 2014* [on-line]. 2015 [cit-2015-10-18]. Dostupné na: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf

ČSPS₃, *Výzkum o českém konzumentovi piva* [on-line]. Oficiální informace Českého svazu pivovarů a sladoven [cit-2015-12-10]. Dostupné na: <http://www.ceske-pivo.cz/vyzkum-o-ceskem-konzumentovi-piva-pijeme-stridmeji-zhorsuje-se-podle-nas-cenova-dostupnost-piva>

ČSPS₄, *Chráněné zeměpisné označení České pivo* [on-line]. Oficiální informace Českého svazu pivovarů a sladoven [cit-2015-12-06]. Dostupné na: <http://www.ceske-pivo.cz/chranene-zemepisne-oznaceni-ceske-pivo-historie-soucasnost-budoucnost>

HEINEKEN, *Kdo jsme* [on-line]. Oficiální informace společnosti Heineken Česká republika [cit-2015-11-12]. Dostupné na: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>

HEINEKEN₂, *Produkty* [on-line]. Oficiální informace společnosti Heineken Česká republika [cit-2015-11-13]. Dostupné na: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/produkty>

LOBKOWICZ, *O společnosti* [on-line]. Oficiální informace pivovarů Lobkowicz [cit-2015-11-14]. Dostupné na: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/o-spolecnosti>

LITOVEL, *Porfolio* [on-line]. Oficiální informace pivovaru Litovel [cit-2015-11-14]. Dostupné na: <http://www.litovel.cz/13-portfolio/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Situační a výhledová zpráva chmel, pivo 2015* [on-line]. PDF [cit-2015-10-28]. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/443706/SVZ_Chmel_2015.pdf

PIVOVAR SVIJANY, *Naše produkty* [on-line]. Oficiální informace pivovaru Svijany [cit-2015-11-20]. Dostupné na: <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/nase-produkty>

PMS, *Pivovary Přerov* [on-line]. Oficiální informace Pivovarů moravskoslezských [cit-2015-11-20]. Dostupné na: <http://www.pivovary.info/prehled/prerov/pms.htm>

PRAZDROJ₁, *O nás* [on-line]. Oficiální informace Plzeňského Prazdroje [cit-2015-11-10]. Dostupné na: <https://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

PRAZDROJ₂, *Přehled značek* [on-line]. Oficiální informace Plzeňského Prazdroje [cit-2015-11-20]. Dostupné na: <https://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek>

PRAZDROJ₃, *O pivu* [on-line]. Oficiální informace Plzeňského Prazdroje [cit-2015-10-09]. Dostupné na: <http://www.prazdroj.cz/cz/obchody-a-restaurace/pro-pivare/o-pivu>

STAROPRAMEN₁, *O společnosti* [on-line]. Oficiální informace pivovarů Staropramen [cit-2015-11-14]. Dostupné na: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>

STAROPRAMEN₂, *Naše značky* [on-line]. Oficiální informace pivovarů Staropramen [cit-2015-11-20]. Dostupné na: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/nase-znacky>

VÚPS, *Soutěže pív* [on-line]. Oficiální informace Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského [cit-2014-10-05]. Dostupné na:
http://www.beerresearch.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=149&Itemid=195&lang=cs

VÚPS₂, *Původ chutí a vůní v pivu* [on-line]. Oficiální informace Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského [cit-2015-12-03]. Dostupné na:
http://www.beerresearch.cz/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=134&format=raw&Itemid=159&lang=cs

FOCUS, *Pivo a český spotřebitel* [on-line]. Focus Agency, 2015 [cit-2015-12-18]. Dostupné na: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/pivo-a-cesky-spotrebitel-ii>

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Seznam zkratk

Příloha č. 2 – Seznam hlavních značek piva v ČR

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 1 – Seznam zkratk

°C – stupňu Celsia

a. s. – akciová společnost

č. – číslo

CHZO – chráněné zeměpisné označení

ČR – Česká republika

EPM – extrakt původní mladiny

hl. – hektolitr

kg – kilogram

l. – litr

mil. – milion

min. – minimálně

n. p. – národní podnik

např. – například

př. n. l. – před naším letopočtem

SAAZ – Žatecký poloraný červenák

Sb. – sbírka zákonů

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tis. – tisíc

tj. – to jest

tzv. – takzvaný

Příloha č. 2 – Seznam hlavních značek piva v ČR

Albrech	Maxmilian
Argus	Matuška
Avar (Dérer)	Medlešice
Bakalář	Modrá hvězda
Bejček (Pacholek)	Námořník (Admirál, Kapitán, Lodník)
Bizon (Kameník)	Novopacké pivo (Valdštejn, Granát)
Berounský Medvěd	Novoměstský ležák
Bernard	Opat (Novic, Rampuš)
Beskydský ležák	Ostravar (* Velvet)
Bonvar	Otavský zlatý (* Nektar)
Budweiser Budvar (Czechvar, Pardál)	Pašák
Březnice	Pegas
Břežňák (Louny, Dačický)	Permon
Car	Pernštejn
Cornel	Prima
Únětické pivo	Primus
Černá Hora (Kern)	Platan (Lobkowicz)
Čerták	Polička (Otakar, Závíš)
Dalešice	Postřižinské (Staročech, Královar)
Delegát	Poutník
Dětenické pivo	Pilsner Urquell
Dudák (Nektar)	Prazdroj (Master, Frisco, Primátor)
Eggenberg (Kristián, Nakouřený švihák)	Prokop
Excelent	Purkmistr
Ferdinand (Sedm kulí)	Pytlák
František	Radegast
Gambrinus	Rebel (Votrok)
Harrach	Rambousek
Herold (pivo)	Regent
Holba (Ambrosius, Bertold)	Richard
Horehled' (Karpát, Rejtín)	Rožnovské pivo
Hradní	Ruprenz
Hradecký Votrok	Rychtář
Hubertus (Pivovar Kácov)	Samson
Hukvaldské pivo	Santon
Huťské výčepní	Semír (Ludmila, Divá Bára, Eržika)
Chodovar	Slepý krtek
Chotěboř	Starobrno (Baron Trenck, Hostan, Č.Drak)

Chotovinský ležák	Staropramen (Vratislav, * Měšťan, * Braník)
Chotovinský Vienna Spezial Lager "1913°"	Skalák (Podskalák)
Ignác (Zikmund, Zuzana)	Slavkovská dvanáctka (Slavkovská desítka)
Jakub	Suchdolský Jeník
Janáček	Svatý Norbert
Ježek	Svijany
Jihoměřt'an	Syrovar
Kaplan	Švihák
Klášter	Tambor
Kněžihorské	Trubač
Kněžínek	Uherský Brod (Dukát, Perun, Patriot)
Kocour	Urban
Kohout	Valášek
Konrád	Valašský vojvoda
Koutské pivo	Velkopopovický Kozel
Kozel	Velkorybnický Hastrman
Krakonoš	Velichovský Forman
Krušovice	Vévoda (Baron, Démon)
Kvasar	Vimperská piva Šumavského pivovaru
Kynšperský zajíc	Vyškovské pivo
Lašský Vulkán	Zámecké (Oslavany)
Litovel	Zlatá labuť
Lipan	Zlatopramen (Pivrnec)
Lipnický ležák	Zlatý Josef
Louny	Zlatý Srnec
Lucky Bastard	Zlínský švec
Marvan (Ležoun, Pavián)	Zubr
Maestro	Žamberecký Kanec
Mamut	Žatec (Baronka)
Master	Žižkovský ležák (Divočák)

Příloha č. 3 – Dotazník

Vážení respondenti,

chci Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku na téma: "Vliv vnímání značky a původu piva na spotřebitelské chování", výsledky poslouží výhradně jako podklad k mé diplomové práci. Jedná se převážně o stručné zaškrťovací odpovědi, pokud není uvedeno jinak, je povinné odpovědět alespoň jednou z odpovědí. Dotazník trvá kolem 5 minut.

1. Je Vám více než 18 let?

Ano Ne

2. Váš věk:

18 - 26 let 27 - 40 let 41 - 60 let 61 a více let

3. Vaše pohlaví:

Muž Žena

4. Konzumujete pivo?

Ano Ne

5. V jaké formě nejčastěji pivo konzumujete?

Sudové Láhvové Tankové Alternativních obaly (PET, plech)

6. Jaký druh piva preferujete z hlediska barvy?

Světlé Polotmavé Tmavé

7. Jaký druh piva preferujete z hlediska stupňů?

Lehké do 7° Výčepní 8° - 10° Ležák 11° - 12° Speciální, min 13°
 Porter, min 18°, tmavé

8. Které z těchto kritérií Vás nejvíce ovlivňuje při výběru piva?

Zaškrtněte prosím 3 možnosti:

<input type="checkbox"/> Chut'	<input type="checkbox"/> Kvalita	<input type="checkbox"/> Značka	<input type="checkbox"/> Cena
<input type="checkbox"/> Původ	<input type="checkbox"/> Reklama	<input type="checkbox"/> Doporučení	<input type="checkbox"/> Dostupnost
<input type="checkbox"/> Zvyk	<input type="checkbox"/> Místo konzumace	<input type="checkbox"/> Region	<input type="checkbox"/> Obal

9. Jakou značku piva si vybavíte jako první?

Prosím vyplňte:

10. Vyberte Vaše 3 nejoblíbenější značky piva:

- | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gambrinus | <input type="checkbox"/> Velkopopovický Kozel | <input type="checkbox"/> Pilsner Urquell | <input type="checkbox"/> Staropramen |
| <input type="checkbox"/> Radegast | <input type="checkbox"/> Budweiser Budvar | <input type="checkbox"/> Pardál | <input type="checkbox"/> Frisco |
| <input type="checkbox"/> Fénix | <input type="checkbox"/> Braník | <input type="checkbox"/> Ostravar | <input type="checkbox"/> Stella Artois |
| <input type="checkbox"/> Hoegaarden | <input type="checkbox"/> Corona Extra | <input type="checkbox"/> Carlsberg | <input type="checkbox"/> Krušovice |
| <input type="checkbox"/> Zlatopramen | <input type="checkbox"/> Březňák | <input type="checkbox"/> Starobrno | <input type="checkbox"/> Heineken |
| <input type="checkbox"/> Desperados | <input type="checkbox"/> Lobkowicz | <input type="checkbox"/> Holba | <input type="checkbox"/> Litovel |
| <input type="checkbox"/> Zubr | <input type="checkbox"/> Jinou značku | <input type="text"/> | |

vyplňte prosím.

11. Při výběru značky Vás nejvíce ovlivňuje:

Zaškrtněte prosím 3 možnosti:

- | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Chut' | <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Obal |
| <input type="checkbox"/> Původ | <input type="checkbox"/> Doporučení | <input type="checkbox"/> Propagace | <input type="checkbox"/> Místo konzumace |
| <input type="checkbox"/> Věrnost značce | <input type="checkbox"/> Vlastní zkušenost | <input type="checkbox"/> Asociace | <input type="checkbox"/> Region |
| <input type="checkbox"/> Dobrá dostupnost | <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="text"/> | |

vyplňte prosím.

12. Při volbě značky piva jste:

- Konzervativní, jsem věrný jedné značce/značkám
- Neutrální, značka mi je jedno
- Experimentální, rád zkouším nové značky

13. Je pro Vás pivo z velkých pivovarnických společností zárukou kvality?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Preferujete tuzemská nebo zahraniční piva?

- Tuzemská
- Zahraniční

15. Rozhoduje o Vašem výběru piva/značky region, kde jste se narodil/a či kde se právě nacházíte?

Je myšleno, zda preferujete regionální piva z Vašeho okolí.

- Ano
- Ne
- Nevím

16. Pivo častěji konzumujete doma nebo v gastronomickém zařízení (restaurace, bary, pivnice apod.)?

Spotřebu lze standardně dělit na on-trade (spotřeba v místě prodeje) a off-trade (spotřeba mimo místo prodeje).

- Doma
- V gastronomickém zařízení

17. Ovlivňuje Vás značka piva při výběru gastronomického zařízení?

- Ano Ne Nevím

18. Jak často pivo konzumujete:

- Denně
 2x až 3x týdně
 1x týdně
 1x měsíčně
 Méně

19. Kolik piv průměrně konzumujete (1 pivo = 0,5l)?

Během jedné konzumace.

- 1 - 2 piva 2 - 5 piv 5 a více piv

20. Kolik jste maximálně ochotně zaplatit Kč za jedno pivo (1 pivo = 0,5l)?

V jakékoli formě.

- do 25 Kč 26 - 35 Kč 36 - 50 Kč 50 Kč a více

Děkuji za Vaše odpovědi a strávený čas.

Dominika Vavřincová