

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Teze diplomové práce

**Statistická analýza faktorů ovlivňující preference ve
spotřebě piva**

Jan Hrdlička

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn: Tato diplomová práce se zabývá analýzou a vyhodnocením preferencí ve spotřebě piva. Hlavním cílem bylo identifikovat preference spotřebitelů, které mohou nejvíce ovlivňovat jejich spotřebu. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zaměřena dotazníkové šetření, správný postup při tvorbě dotazníku a konstrukce otázek. Dále je zde popsána historie piva, suroviny potřebné k výrobě piva a současná situace ve spotřebě piva v České republice. Poslední část se zabývá spotřebním chováním. Je zde uveden kupní rozhodovací proces a faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin. V praktické části bylo zpracováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření. Výsledky šetření byly porovnány a otestovány s předem stanovenými hypotézami. Praktická část byla zakončena porovnáním výsledků dotazníkového šetření s jinými výzkumy.

Klíčová slova: pivo, spotřeba, preference, respondent, dotazování, hypotéza, statistická analýza

Cíl: Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru a konzumaci piva, pomocí dotazníkového šetření. Dílčím cílem je vyhodnocení předem stanovených hypotéz, které znějí:

*H₀: Životní styl nemá vliv na množství vypitých piv za týden

*H₀: Pohlaví nemá vliv na volbě pití nealkoholického piva v případech, kdy si konzument nemůže dát klasické pivo (např: řízení automobilu)

*H₀: Pohlaví nemá vliv na výběr piva podle stupňovitosti

*H₀: Pohlaví nemá vliv na konzumaci pivních mixů

*H₀: Výše dosaženého vzdělání nemá vliv na týdenní spotřebu piva

*H₀: Sociální status nemá vliv na týdenní spotřebu piva

*H₀: Zdražení ceny piva nemá vliv na jeho konzumaci

*H₀: Pohlaví nemá vliv na konzumaci piva

*H₀: Výše hrubého příjmu nemá vliv na týdenní útratu za pivo

*H₀: Pohlaví nemá vliv na věrnost k určité značce piva

*H₀: Pohlaví nemá vliv na výběr piva z různých pivovarů

*H₀: Výše hrubého příjmu nemá vliv na pití piva v restauračních zařízeních

*H₀: Chuť nemá vliv na výběr piva podle stupňovitosti

Cílem diplomové práce bylo vyhodnocení možných faktorů, ovlivňujících výběr a konzumaci piva. Znalost těchto faktorů je pro pivovary velmi důležitá. Může ovlivnit strategii jednotlivých pivovarů. Správný výběr strategie představuje pro pivovary určitou konkurenční výhodu.

Pro splnění cílů diplomové práce byly vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 236 náhodně vybraných respondentů, z toho bylo 66 % mužů a 34 % žen. Všichni respondenti byli starší 18-ti let.

Pro zjištění faktorů ovlivňující spotřebitelské preference se muselo nejdříve odhalit, jestli respondenti pijí nebo nepijí pivo. Na tuto otázku odpovědělo 93 % respondentů kladně. Dále bylo u respondentů zjišťováno, jaký druh piva upřednostňují, jakou stupňovitost piva preferují, jakou značku piva pijí nejčastěji a jaký faktor má na ně největší vliv při výběru piva. Nejvíce respondentů uvedlo, že konzumují světlé pivo a preferují ležáky. Nejoblíbenější značky byly Pilsner Urquell a Svijany. Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují konzumenty, jsou chuť piva, značka piva, stupňovitost piva, doporučení a cena piva.

Dalším úkolem diplomové práce bylo testování předem stanovených hypotéz. Celkově bylo testováno 13 hypotéz. Testování probíhalo v asociačních a kontingenčních tabulkách. Statisticky významná závislost byla prokázána u 7 hypotéz. Tyto hypotézy znějí:

- Pohlaví má vliv na výběr piva podle stupňovitosti
- Pohlaví má vliv na konzumaci pivních mixů
- Výše dosaženého vzdělání má vliv na týdenní spotřebu piva
- Sociální statut má vliv na týdenní spotřebu piva
- Pohlaví má vliv na konzumaci piva
- Výše hrubého příjmu má vliv na týdenní útratu za pivo
- Pohlaví má vliv na výběr piva z minipivovarů

Výstupy diplomové práce mohou posloužit pivovarům při tvorbě firemní strategie. Díky získaným informacím o spotřebitelích a jejich preferencích.

Zdroje:BASAŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I.: *České pivo*. Praha: NUGA, 1998, ISBN: 80-85903-08-3

FORET M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2

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

PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9.

ŘEZANKOVÁ, H.: *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Příbram: PBtisk, 2010, ISBN 978-80-7431-019-5

SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B. *Statistické metody II*. Praha: ČZU, 2008, ISBN 978-80-213-1736-9

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

ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. Praha: Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4