

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Analýza preferencí ve spotřebě piva

Martin Altman

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra statistiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Altman Martin

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Analýza preferencí ve spotřebě piva

Anglický název

Analysis of beer consumption preferences

Cíle práce

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

Metodika

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

Harmonogram zpracování

Formulace cílů a struktury práce: 01/2013 – 03/2013

Příprava podkladů k rešeršní části: 04/2013 – 07/2013

Rešerše a metodika práce: 08/2013 – 11/2013

Tvorba hypotéz, příprava dotazníků: 10/2013 – 11/2013

Dotazníkové šetření: 11/2013 – 12/2013

Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření: 12/2013 – 01/2014

Závěry, korekce, grafické zpracování, finální úprava: 02/2014 – 03/2014

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 17. 3. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Tomášovi Hlavsovi, Ph.D. za rady a připomínky k práci. Chtěl bych také poděkovat všem respondentům dotazníku k bakalářské práci.

Analýza preferencí ve spotřebě piva

Analysis of beer consumption preferences

Souhrn

Tato práce se zabývá analýzou preferencí ve spotřebě piva. Základním prostředkem pro analýzu preferencí je předem připravené dotazníkové šetření. Hlavním cílem je pomocí dotazníku zjistit preference spotřebitelů a následně vyhodnotit, jestli je jejich faktor statisticky významný.

Práce je rozdělena do dvou základních částí. První část se týká teorie marketingového výzkumu a základními informacemi o pivu. Jsou zde popsány kroky marketingového výzkumu, metody sběru údajů, konstrukce dotazníku a pilotáž. V části pojednávající o pivu jsou uvedeny základní historické údaje, je zde popsána výroba piva a uvedeny jsou typy piv a nejznámější pivovary v České republice. Jsou zde také nastíněny předpokládané faktory ovlivňující spotřebu piva.

Druhá část se týká samotného dotazníku. Dotazník byl zodpovězen 482 respondenty. V této části je dotazník vyhodnocen pomocí programu STATISTICA 12.

Summary

This thesis focuses on evaluation of a pre-prepared questionnaire survey. The theme of a questionnaire survey was analysis of beer consumption preferences. The main goal is to find out preferences of consumers and to evaluate whether the factor is statistically significant.

Thesis is split into two main parts. First part focuses on the theory of marketing research and main informations about beer. Steps of marketing are described there, there are also techniques of gathering informations. The description also includes production of beer. There are types of beer and the most famous breweries in Czech Republic too. There is also written about factors that assumes to influence consumption of beer.

Second part is about the questionnaire. Questionnaire has gained 482 respondents. The results were processed using the STATISTICA 12 program.

Klíčová slova: Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotaník, pivo, statistická analýza, hypotéze

Keywords: Consumption, preferences, marketing research, questionnaire, beer, statistical analysis, hypothesis

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 10 |
| 2. Cíl práce a metodika | 10 |
| 2.1. Cíl práce | 10 |
| 2.2. Metodika práce | 11 |
| 2.2.1. Asociační tabulky | 11 |
| 2.2.1.1. Testy o nezávislosti znaků v asociační tabulce | 12 |
| 2.2.2. Kontingenční tabulky | 14 |
| 2.2.2.1. Testy o nezávislosti znaků v kontingenční tabulce | 14 |
| 3. Literární rešerše | 16 |
| 3.1. Marketingový výzkum | 16 |
| 3.2. Proces marketingového výzkumu | 17 |
| 3.2.1. Kroky marketingového výzkumu | 17 |
| 3.2.1.1. Přípravná etapa | 17 |
| 3.2.1.2. Realizační etapa | 17 |
| 3.2.2. Metody sběru údajů | 18 |
| 3.2.2.1. Pozorování | 18 |
| 3.2.2.2. Experimentování | 18 |
| 3.2.2.3. Laboratorní experiment | 18 |
| 3.2.2.4. Experiment v přirozených podmínkách | 18 |
| 3.2.2.5. Dotazování | 19 |
| 3.2.2.6. Osobní dotazování | 19 |
| 3.2.2.7. Písemné dotazování | 19 |
| 3.2.2.8. Telefonické dotazování | 19 |
| 3.2.2.9. Elektronické dotazování | 20 |
| 3.2.2.10. Dotazníkové šetření | 20 |
| 3.2.2.10.1. Hlavní zásady | 20 |
| 3.2.2.10.2. Postup tvorby dotazníku | 20 |
| 3.2.2.10.3. Vytvoření seznamu informací | 21 |
| 3.2.2.10.4. Určení způsobu dotazování | 21 |
| 3.2.2.10.5. Specifikace cílové skupiny | 21 |
| 3.2.2.10.6. Konstrukce otázek | 21 |
| 3.2.2.10.7. Základní typy otázek | 22 |
| 3.2.2.10.8. Další typy otázek | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2.10.9. Hodnotící škály | 23 |
| 3.2.3. Konstrukce dotazníku..... | 23 |
| 3.2.4. Pilotáž..... | 23 |
| 3.3. Pivo | 24 |
| 3.3.1. Historie piva | 24 |
| 3.3.2. Výroba piva a suroviny pro jeho výrobu..... | 26 |
| 3.3.2.1. Výroba piva | 26 |
| 3.3.2.2. Suroviny pro výrobu piva..... | 26 |
| 3.3.3. Druhy piva a skupiny piv | 27 |
| 3.3.4. Pivovary u nás | 28 |
| 3.4. Faktory ovlivňující spotřebu piva..... | 29 |
| 4. Statistická analýza dat a její vyhodnocení..... | 31 |
| 4.1. Popisné statistiky | 31 |
| 4.2. Výsledky statistické analýzy..... | 35 |
| 4.2.1. Testování závislostí ohledně konzumace piva | 36 |
| 4.2.2. Testování závislostí ohledně množství vypitého piva za týden | 40 |
| 4.2.3. Testování závislosti ohledně preference typu piva | 44 |
| 4.2.4. Testování závislosti ohledně preference stupně piva | 47 |
| 4.2.5. Testování závislosti ohledně preference značky piva | 50 |
| 5. Závěr..... | 54 |
| 6. Seznam použitých zdrojů | 56 |
| 7. Přílohy | 57 |
| 7.1. Dotazník..... | 57 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Rozdělení dle pohlaví..... | 32 |
| Obrázek 2: Rozdělení dle věku | 32 |
| Obrázek 3: Rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání | 33 |
| Obrázek 4: Rozdělení dle statusu..... | 33 |
| Obrázek 5: Rozdělení dle čistého měsíčního příjmu | 34 |
| Obrázek 6: Rozdělení dle trávení času | 35 |
| Obrázek 7: Rozdělení na kuřáky a nekuřáky | 35 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Asociační tabulka | 12 |
| Tabulka 2: Kontingenční tabulka..... | 14 |
| Tabulka 3: Závislost pití piva na pohlaví..... | 36 |
| Tabulka 4: Závislost pití piva na věku..... | 36 |
| Tabulka 5: Vliv dosaženého vzdělání na pití piva..... | 37 |
| Tabulka 6: Závislost pití piva na měsíčním příjmu | 37 |
| Tabulka 7: Závislost pití piva na kouření | 38 |
| Tabulka 8: Závislost pití piva na trávení volného času | 38 |
| Tabulka 9: Závislost pití piva na bydlišti..... | 38 |
| Tabulka 10: Tabulka spotřeby piva v daných měsících..... | 39 |
| Tabulka 11: Závislost konzumace piva na vybraných faktorech..... | 39 |
| Tabulka 12: Závislost průměrné spotřeby piva na pohlaví..... | 40 |
| Tabulka 13: Závislost průměrné spotřeby piva na věku | 41 |
| Tabulka 14: Závislost průměrné spotřeby na měsíčním příjmu | 41 |
| Tabulka 15: Závislost průměrné spotřeby na kouření | 42 |
| Tabulka 16: Závislost průměrné spotřeby na trávení volného času..... | 42 |
| Tabulka 17: Závislost průměrné spotřeby na bydlišti..... | 43 |
| Tabulka 18: Závislost průměrné spotřeby piva na vybraných faktorech..... | 43 |
| Tabulka 19: Závislost preference typu piva na pohlaví..... | 45 |
| Tabulka 20: Závislost preference typu piva na věku | 45 |
| Tabulka 21: Závislost preference typu piva na měsíčním příjmu..... | 46 |
| Tabulka 22: Závislost preference typu piva na bydlišti | 46 |
| Tabulka 23: Závislost preference typu piva na vybraných faktorech..... | 47 |
| Tabulka 24: Závislost preference stupně piva na pohlaví..... | 48 |
| Tabulka 25: Závislost preference stupně piva na věku | 48 |
| Tabulka 26: Závislost preference stupně piva na měsíčním příjmu | 49 |
| Tabulka 27: Závislost preference stupně piva na vybraných faktorech..... | 49 |
| Tabulka 28: Závislost preference značky piva na pohlaví..... | 50 |
| Tabulka 29: Závislost preference značky piva na věku | 51 |
| Tabulka 30: Závislost preference značky piva na měsíčním příjmu | 52 |
| Tabulka 31: Závislost preference značky piva na vybraných faktorech..... | 52 |
| Tabulka 32: Reakce na zvýšení ceny oblíbené značky piva..... | 53 |
| Tabulka 33: Reakce respondentů na otázku, zda je při výběru značky piva ovlivňuje reklama..... | 53 |

1. Úvod

Pivo je českým národním nápojem. Češi se pravidelně umisťují na prvních příčkách žebříčků, zkoumajících počet vypitých piv za rok. V České republice se také vyrábí mnoho známých pivních značek. České pivo je možné najít po celém světě.

Existuje mnoho druhů piv, konzument piva může vybírat z piv světlých, tmavých, polotmavých, řezaných, nebo třeba z piv speciálních. Každý spotřebitel má jiné preference a každého při výběru ovlivňují různé faktory. Faktorů, které ovlivňují pivaře je mnoho. Faktory je možné rozdělit do několika skupin. Mezi ty významné patří zejména faktory kulturní, osobní, sociální a psychické. Dalšími jsou pak značka piva, vlastní zkušenost, reklama či roční období.

Pivovary by měly dělat chytré a promyšlené kroky pro maximalizaci svého zisku. Jedním z nich by mělo být využití marketingových výzkumů. Díky těmto výzkumům získávají pivovary orientaci v preferencích spotřebitelů a mohou tak svou nabídku vhodně přizpůsobit.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjištění faktorů, které ovlivňují spotřebu piva. Tyto faktory byly testovány na základě stanovených nulových hypotéz.

H₁: Pohlaví nemá vliv na konzumaci piva.

H₂: Věk nemá vliv na konzumaci piva.

H₃: Dosažené vzdělání nemá vliv na konzumaci piva.

H₄: Výše příjmu nemá vliv na konzumaci piva.

H₅: Kouření nemá vliv na konzumaci piva.

H₆: Typ trávení volného času nemá vliv na konzumaci piva.

H₇: Územní celek nemá vliv na konzumaci piva.

H₈: Roční období nemá vliv na konzumaci piva.

H₉: Pohlaví nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₁₀: Věk nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₁₁: Dosažené vzdělání nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₁₂: Výše příjmu nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

- H₁₃: Kouření nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.
- H₁₄: Typ trávení volného času nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.
- H₁₅: Územní celek nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.
- H₁₆: Pohlaví nemá vliv na preferenci typu piva.
- H₁₇: Věk nemá vliv na preferenci typu piva.
- H₁₈: Výše příjmu nemá vliv na preferenci typu piva.
- H₁₉: Územní celek nemá vliv na preferenci typu piva.
- H₂₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci stupně piva.
- H₂₁: Věk nemá vliv na preferenci stupně piva.
- H₂₂: Výše příjmu nemá vliv na preferenci stupně piva.
- H₂₃: Pohlaví nemá vliv na preferenci značky piva.
- H₂₄: Věk nemá vliv na preferenci značky piva.
- H₂₅: Výše příjmu nemá vliv na preferenci značky piva.
- H₂₆: Nárůst ceny oblíbené značky piva nemá vliv na preferenci značky piva.
- H₂₇: Reklama nemá vliv na preferenci značky piva.

2.2. Metodika práce

Práce se rozděluje na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborných publikací, zabývajících se tematikou piva a tematikou marketingového výzkumu.

Praktická část vychází z vlastního dotazníkového průzkumu. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailu. Vyhodnocení dotazníku probíhalo prostřednictvím programu STATISTICA 12, zaměřujícího se na analýzu statistických dat.

2.2.1. Asociační tabulky

Při sledování dvou kvalitativních alternativních statistických znaků je výsledek třídění uspořádán do asociační tabulky 2 x 2.

Tabulka 1: Asociační tabulka

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

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008

„Vnitřní pole tabulky obsahuje sdružené četnosti, které vyhovují třídění podle obou znaků, okrajové (marginální) četnosti pak představují výsledky třídění podle jednoho znaku.“

2.2.1.1. Testy o nezávislosti znaků v asociační tabulce

Při těchto testech se vychází z předpokladu, že H_0 : Mezi sledovanými znaky neexistuje žádná závislost a lze užít dva testovací postupy.

- χ^2 test nezávislosti
- Fisherův faktoriálový test

Pokud je rozsah souboru vyšší než 40, používá se χ^2 test nezávislosti. Pokud je rozsah souboru nižší než 20, používá se Fisherův faktoriálový test. Pokud je rozsah souboru v intervalu od 20 do 40, musí být vyjádřeny očekávané četnosti a_0 , b_0 , c_0 a d_0 .

Pakliže jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, používá se χ^2 test pro nezávislost. Když je alespoň jedna očekávaná četnost menší než 5, je nutno použít Fisherův faktoriálový test.

χ^2 test pro nezávislost

Testován pomocí testového kritéria χ^2 :

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

V tabulkách χ^2 rozdělení je poté vyhledána odpovídající kritická hodnota $\chi_{\alpha(1)}^2$, která se porovnává s vypočítanou hodnotou testového kritéria. Je-li $\chi^2 > \chi_{\alpha(1)}^2$ H_0 se zamítá. (Svatošová, 2008)

Fisherův faktoriálový test

Pokud je využit Fisherův faktoriálový test, musí být postupováno podle daných pravidel.

- Vyhledá se nejmenší skutečná sdružená četnost
- Tato četnost se v pomocných tabulkách postupně snižuje až na nulu, a to při zachování okrajových četností
- Následně je vypočítána pro každou tabulku pravděpodobnost p_i pomocí faktoriálů:

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

- Součtem všech p_i se dostává hodnota testového kritéria a porovná se s hladinou významnosti α
- Když $\sum p_i < \alpha$, pak se H_0 zamítá (Svatošová, 2008)

Určení síly závislosti v asociační tabulce

Při měření stupně závislosti lze využít řadu charakteristik. Nejčastěji se k určení závislosti používá koeficient asociace V .

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

Koeficient asociace nabývá hodnot z intervalu $\langle -1; 1 \rangle$. Při jeho výpočtu je možné vyjít z vypočítané hodnoty testového kritéria χ^2 , vyjadřuje se v absolutní hodnotě.

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

(Svatošová, Kába, 2008)

2.2.2. Kontingenční tabulky

„Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakově množným.“

Tabulka 2: Kontingenční tabulka

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

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008

2.2.2.1. Testy o nezávislosti znaků v kontingenční tabulce

„Jako test nezávislosti v kontingenční tabulce užíváme χ^2 – test, který je zobecněním χ^2 – testu pro asociační tabulku. Vycházíme zde z rozdílu skutečných (empirických) četností n_{ij} a teoretických (očekávaných) četností n_{oj} .“ (Svatošová, 2008)

$$n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

χ^2 test pro nezávislost

H₀: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

Testové kritérium:

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

Vypočítaná hodnota testového kritéria musí být porovnána s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde „k“ představuje počet obměn prvního znaku a „m“ počet obměn druhého znaku. Pokud je $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. (Svatošová, Kába, 2008)

Určení síly závislosti v kontingenční tabulce

Síla závislosti se určuje pomocí Pearsonova koeficientu kontingence, či pomocí Cramerova koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Pearsonův koeficient nenabývá hodnoty 1, a proto je nutné ho normalizovat pomocí hodnoty C_{max} , která se nalézá v příslušných tabulkách. Normalizovaný koeficient nabývá hodnoty z intervalu $\langle 0;1 \rangle$, kde hodnota 0 značí nezávislost a hodnota 1 pak absolutní závislost.

Normalizovaný Pearsonův koeficient:

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}$$

Cramerův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r, s)$$

„Uvedené χ^2 míry závislosti podávají dobrou informaci mezi dvěma sledovanými znaky, ale rovněž vykazují některé nedostatky. Především se jedná o jejich citlivost na rozměry zpracovávané kontingenční tabulky a marginální rozdělení analyzovaných znaků, protože dávají větší váhu řádkům či sloupcům s menšími marginálními četnostmi. Rovněž problematická je jejich interpretace. Přesnou interpretaci mají pouze krajní hodnoty 0 a 1.“ (Svatošová, Kába, 2008)

3. Literární rešerše

3.1. Marketingový výzkum

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, sahá až do počátků 19. století (1824). Tehdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy o statisticky propracované postupy výběru vzorku. Ve 40. letech 20. století pak P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikovali první explanační modely chování. (Foret, Stávková, 2003)

Podle Příbové (1996) marketingové řízení v praxi znamená znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti a znát konkurenci. Dále pak Příbová uvádí, že marketingové řízení znamená reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.

„V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“ (Kozel, 2006)

V marketingovém výzkumu se můžeme setkat se dvěma kategoriemi výzkumu, a to s výzkumem kvalitativním a kvantitativním.

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní pohovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.

Kvalitativní výzkumy zkoumají motivy chování lidí a vysvětlují jejich příčiny. Je oproti kvantitativnímu výzkumu rychlejší a méně nákladný. Má ale svá omezení, protože je soubor respondentů velmi malý a jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. (Foret, Stávková, 2003)

„Příkladem rozdílného použití kvalitativního a kvantitativního výzkumu je následující situace. V roce 1994 se zjišťovaly faktory nejsilněji ovlivňující volbu značky piva. Ukázalo se, že na ostravském trhu těmito důležitými faktory jsou: cena, chuť piva,

dostupnost, tradice značky, image, etiketa, podpora prodeje. Nalezení faktorů bylo úkolem kvalitativního výzkumu.“

„Jestliže se v současné době rozhodneme ověřit, že nejintenzivnějším faktorem nákupního rozhodování ostravských zákazníků je cena a dostupnost určité značky piva, můžeme vyjít z výsledků výzkumu z roku 1994, který toto poznání přinesl. Nový výzkumný projekt bude zaměřen na shromáždění dat, která uvedenou hypotézu potvrdí nebo vyvrátí. Půjde o výzkum, ve kterém mají převahu kvantitativní metody.“ (Příbová, 1996)

3.2. Proces marketingového výzkumu

„Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav (odbytu, zisku, expanze) výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.“ (Kozel, 2006)

Podle Kozla (2006) je každý marketingový výzkum jedinečný. Pokaždé je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

3.2.1. Kroky marketingového výzkumu

3.2.1.1. Přípravná etapa

- definování problému a cíle
- orientační analýza situace
- plán výzkumného projektu

3.2.1.2. Realizační etapa

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace

3.2.2. Metody sběru údajů

3.2.2.1. Pozorování

„Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací.“ (Příbová, 1996)

Probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pozorování je však velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů získaných pozorováním. (Kozel, 2006)

3.2.2.2. Experimentování

Tato metoda se rozděluje na laboratorní experiment a na experiment v přirozených podmínkách.

3.2.2.3. Laboratorní experiment

„Jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobkových testech a skupinových rozhovorech.“ (Příbová, 1996)

3.2.2.4. Experiment v přirozených podmínkách

Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při zájmu o nové výrobky. Omezenost použití této techniky je dána jednak časovou náročností testování, náročnou přípravou experimentu a je zde i určité riziko, že se o novém výrobku dozví konkurence. (Příbová, 1996)

3.2.2.5. Dotazování

Nejnámější a také hojně využívanou metodou je dotazování, kdy získáváme odpovědi na naše otázky přímo od respondentů. Můžeme se tak dozvědět o jejich znalostech, názorech, preferencích, uspokojení atd. Jednotlivé typy dotazování volíme dle jejich vhodnosti, resp. výhodnosti v konkrétním případě.

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů a na časových, finančních a dalších limitech. (Kozel, 2006)

Dotazování se dělí do čtyř kategorií. Jsou jimi dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

3.2.2.6. Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouholetou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. (Přibová, 1996)

„Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech.“ (Kozel, 2006)

3.2.2.7. Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Výhodou jsou jeho relativně nízké náklady, nevýhodou je nízká návratnost a časová náročnost.

3.2.2.8. Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoliv přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než u osobního dotazování. Hlavní výhodou je rychlost. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů. Nemůžeme pracovat s vizuálními pomůckami, čímž zvyšujeme riziko nepochopení dotazu.

3.2.2.9. Elektronické dotazování

Spojuje v sobě výhody i nevýhody předchozích typů. Podle způsobu distribuce dotazníku (přes sociální síť, e-mail atd.) se rozhodneme pro konkrétní podobu dotazníku. Můžeme využít i počítačových pomůcek jako jsou například animace nebo zvuky. (Kozel, 2006)

3.2.2.10. Dotazníkové šetření

3.2.2.10.1. Hlavní zásady

Pokud má mít dotazník význam, musí respektovat následující doporučení.

- otázky by měly být co nejpřesnější
- otázky by neměly být zaujaté
- nedoporučuje se používat zkratky ani slangové výrazy
- neměla by být používána obecně neznámá, matoucí a dvojsmyslná slova
- otázky by neměly být hypotetické
- je důležité pokládat otázky, které se týkají zkoumaného tématu
- otázky by měly být pokládány pouze vhodným respondentům
- je podstatné dbát na gramatiku a používat diakritiku

(Hague, 2003), (www.vyplnto.cz)

3.2.2.10.2. Postup tvorby dotazníku

- vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést
- určení způsobu dotazování
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- konstrukce otázek
- konstrukce celého dotazníku
- pilotáž

3.2.2.10.3. Vytvoření seznamu informací

Vychází z předchozích přípravných etap ze stanoveného cíle výzkumu a jeho transformace do požadovaných kvantifikovatelných údajů. Písemný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku. Ty údaje, u kterých se při analýze zjistí, že jsou nadbytečné, že nejsou potřeba, znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. (Přibová, 1996)

3.2.2.10.4. Určení způsobu dotazování

V této etapě rozhodujeme, jakým způsobem bude probíhat dotazování. Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

3.2.2.10.5. Specifikace cílové skupiny

„Objektem výzkumu se může stát jakýkoliv sociální útvar s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi. Jednotkami souboru tedy mohou být nejen jednotlivci (osoby), ale i skupiny (rodina, domácnost, pracovní skupina, organizační útvar, školní třída atd.).“

Soubor všech jednotek vymezených z hlediska účelu našeho šetření se nazývá základní soubor. Dospějeme k němu vyčerpávajícím šetřením všech jednotek.

Marketingový výzkum můžeme provádět buď vyčerpávajícím šetřením, které probíhá tak, že šetření podrobíme každou jednotku. Tato metoda je však velmi časově a finančně náročná. Tato metoda se provádí například při sčítání lidu. Častějším, méně časově i finančně náročným, typem šetření je šetření nevyčerpávající. Tato metoda funguje na bázi statistických odhadů a hypotéz. Příkladem jsou různá šetření u zákazníků nebo experimenty. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.2.10.6. Konstrukce otázek

„Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba informací, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku, neexistuje. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.“ (Kozel, 2006)

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme zjistit. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.2.10.7. Základní typy otázek

Existují tři základní typy otázek:

- **otázky otevřené**
- **otázky uzavřené**
- **otázky polootevřené**

U otázek otevřených nedáváme respondentovi žádné varianty odpovědí, může se tak vyjádřit zcela svobodně, svými slovy. Mezi výhody tohoto typu otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení. Může nám také sdělit nějaký podnět, nad kterým jsme ani neuvažovali.

Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik variant odpovědí. Z nich si musí respondent jednu nebo více vybrat. Výhodou je velmi rychlé a snadné zodpovězení otázky, nevýhodou pak nutnost vyjadřovat se v daných variantách odpovědí, které nemusí nutně vystihovat názor dotazovaného.

Uzavřené otázky se rozdělují do tří kategorií:

- otázka dichomická – umožňuje výběr z pouhých dvou variant
- otázka trichomická – přidává třetí možnost, například „nevím“
- otázka polytomická – respondent vybírá z více možných odpovědí

Polootevřené otázky jsou pak kombinací předchozích typů, respondent může zvolit variantu, která mu není přímo nabízena. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.2.10.8. Další typy otázek

Identifikační otázky

Jinak také otázky cenzové. Zjišťují pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, místo bydliště a další podrobnosti týkající se dotazovaného. Tyto otázky bývají většinou pokládány na začátku dotazníku.

Kontrolní otázky

Slouží k diskrétnímu prověření některých údajů získaných od dotázaných. Pokud odporují předchozím odpovědím, je lepší příslušný dotazník nevyhodnocovat.

3.2.2.10.9. Hodnotící škály

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět.

Grafická hodnotící škála

Respondent jednoduše umístí svůj názor na úsečku, kde jsou vymezeny dva krajní body.

Škála pořadí

Respondenti uspořádají soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí.

Škála konstantní sumy

Umožňuje lépe diferencovat preference připisované jednotlivým objektům. Respondent rozděluje fixní sumu bodů (např. 100) mezi jednotlivé předměty, a tím vyjadřuje pro každý z nich relativní preferenci.

Sémantický diferenciál

Slouží ke zjištění image výrobku, firmy, případně poskytuje srovnání konkurenčních značek a firem. Respondenti vyjadřují svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových škál. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.3. Konstrukce dotazníku

Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru. (Příbová, 1996)

3.2.4. Pilotáž

„Dotazník je určen pro desítky či stovky různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaujatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku.“

„Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.“ (Příbová, 1996)

3.3. Pivo

Definice piva je poměrně jednoduchá: jedná se o slabě alkoholický nápoj, vyrobený kvašením cukernatého chmeleného roztoku; cukr nutný pro kvašení se získává ze škrobnatých surovin. Jako zdroj škrobu se u nás zpravidla používá sladový ječmen.

Pivo je nejprodávanějším alkoholickým nápojem na světě. Ročně se ho vyrobí přibližně 1 500 000 000 hl, přičemž jeho výroba každoročně stoupá. (Chládek, 2007).

3.3.1. Historie piva

„Začátek výroby piva, našeho národního nápoje, pravděpodobně sahá hlouběji do historie lidstva, než udávají některé, zpravidla starší, literární údaje. V první polovině dvacátého století totiž panovala domněnka, že kolébkou piva je Egypt, odkud se nápoj rozšířil do ostatních zemí. Tato teorie byla však pozměněna na základě archeologických nálezů ve starověké Mezopotámii, podle kterých dovedli vařit pivo již starověcí Sumerové. Podle současných představ se doba vzniku výroby piva klade do období, kdy naši předkové přestali vést kočovný život a začali se usazovat a cíleně pěstovat obilí pro svoji obživu, což by odpovídalo době přibližně 10 000 až 15 000 let před Kristem.“ (Chládek, 2007)

Dějiny piva v našich zemích mají též dlouhou historii. Na našem území původně usazení Keltové, po nich germánské kmeny Markomani, Kvádové a posléze i Slované jistě výrobu piva znali. Slované pravděpodobně jako první na světě vařili chmelená piva.

Vaření piva na našem území až do konce 9. století byla zcela běžná domácí práce, kterou mohl vykonávat kdokoli, kdo měl potřebné suroviny a znalosti. Jak uvádí Hajn ve své knize „Budějovický Budvar v novém tisíciletí,“ pivo přestalo být domácím produktem až koncem 9. století, kdy začalo být „předmětem obchodu.“ (Chládek, 2007)

Rozvoj pivovarství vedle stávajících klášterních a církevních pivovarů na našem území je spojen se zakládáním královských měst, zejména ve 12. a 13. století. Pro zajištění loajality obyvatel těchto nových měst mělo sloužit i nové privilegium vaření piva, takzvané „právo várečné,“ které dostali pouze ti, kteří měli uvnitř města svůj dům.

Chládek (2007) také uvádí, že ve středověku byla česká piva velmi dobrá. Nejlepší pověsti se těšilo pivo z Rakovníka, Domažlic, Starého Města pražského a dalších měst. Piva se s úspěchem exportovala nebo dodávala na královský či císařský dvůr.

Velkým mezníkem pro české i světové pivovarství bylo založení Měšťanského pivovaru v Plzni roku 1839. Josefu Grollovi, pivovarnickému mistrovi z Bavor, se světlé

pivo, vyrobené spodním kvašením, opravdu podařilo. Kvalita nového typu piva předčila všechna očekávání tehdejších plzeňských právovárečných měšťanů. V podstatě se dá říct, že zavedením nového typu piva z Měšťanského pivovaru v Plzni proběhl přerod pivovarnického řemesla v pivovarský a sladovnický průmysl.

Druhá polovina 19. století znamenala dynamický rozvoj českého pivovarnictví. Na jedné straně se tehdy uzavíraly staré nemoderní závody, ale na druhé straně byly stavěny na tehdejší dobu moderní průmyslové pivovary. Tím docházelo k nárůstu průměrné kapacity pivovarů. V roce 1869 byl kupříkladu založen Akcionářský pivovar (dnešní Staropramen) či První akciový pivovar v Plzni (Gambrinus). V roce 1874 byl uveden do provozu pivovar ve Velkých Popovicích, dále byl založen Společenský pivovar pražských sládků a hostinských v Braníku (1898) a další.

První světová válka silně omezila výrobu piva. Všichni bojeschopní pracovníci pivovarů byli povoláni na frontu a pivovary musely armádě dát i koně a voly, čímž byl ochromen rozvoz piva a dovoz surovin.

Poválečný stav se pomalu zvyšoval až do roku 1930, kdy se vyrobilo přes jedenáct milionů hektolitrů. V té době pracovalo 430 pivovarů. Samozřejmě ani druhá světová válka českému pivovarnickému průmyslu neprospěla. Protože byl nedostatek ječného sladu, používaly se nejrůznější náhrady.

Období po druhé světové válce znamenalo zejména pro majitele a akcionáře pivovarů řadu nepříjemných změn. Nejdříve byly znárodněny pivovary s výrobou nad 150 000 hl piva ročně a postupně přišly na řadu další. Politické změny v naší zemi po roce 1989 přinesly změnu i v pivovarnickém průmyslu. V té době pracovalo v českých zemích celkem 71 pivovarů, které v té době vyráběly přibližně 18 300 000 hektolitrů piva. Až na menší výjimky, např. Budějovický Budvar a některé další, byly zprivatizovány všechny ostatní pivovary, z nichž ty nejznámější se dostaly do rukou zahraničních majitelů. (Chládek, 2007)

V současné době se podle Jacksona (1994) pivovary v České republice dělí na dvě hlavní skupiny. První skupinou jsou tzv. malé pivovary, které bývají přidruženy ke své vlastní hospodě nebo restauraci. Tyto malé pivovary se mohou snadněji věnovat vaření různých speciálů. Druhou skupinou jsou velké pivovary, které svými hlavními produkty ovládají masový trh s pivem.

3.3.2. Výroba piva a suroviny pro jeho výrobu

3.3.2.1. Výroba piva

Výroba piva se skládá z následujících částí: šrotování, rmutování, scezování sladiny, výroba mladiny, separace horkých kalů, chlazení mladiny, provzdušňování mladiny, zakvašování mladiny, hlavní kvašení a ležení piva. Od začátku 20. století se navíc pivo po skončení ležení filtruje. V současné době se dále pasteruje a stabilizuje. (Chládek, 2007)

3.3.2.2. Suroviny pro výrobu piva

Voda

Voda je vedle sladu, chmele a kvasnic základní surovinou pro výrobu piva. Spotřeba vody mnohokrát převyšuje objem vyrobeného piva, na výrobu jednoho litru piva se spotřebuje v závislosti na velikosti a technickém stavu velkého pivovaru od sedmi do dvanácti litrů vody. Voda použitá pro vaření piva musí mít kvalitu pitné vody a vyhovovat všem požadavkům na pitnou vodu podle současné legislativy. (Chládek, 2007)

Chmel

Chmel byl známý jako planě rostoucí rostlina již od starověku, za jeho pravlast se udává Mezopotámie, nížiny Kavkazu a jižní Sibiř. Od počátku našeho letopočtu se začal pěstovat jako kulturní rostlina. Léčebné účinky chmelu dokládají staré herbáře, podle kterých je účinným prostředníkem při ledvinových a jaterních nemocech, malomocenství, pro čištění krve apod. O konzervačních účincích chmelu a pozitivním vlivu na sensorické vlastnosti piva hovoří již spis „Physica“ z 11. století. Pro kvalitu chmele je rozhodující obsah pivovarnicky cenných složek, zejména pryskyřic, polyfenolů a silic. V současné době naše pivovary pro výrobu piva nejčastěji kombinují granulovaný chmel s extraktem získávaným pomocí oxidu uhličitého. (Chládek, 2007)

Slad

Tím, čím je hroznové víno pro výrobu vína, znamená pro pivo obilí. Slad se vyrábí převážně ze sladovnického dvouřadého ječmene (ječný slad) nebo z pšenice (pšeničný slad). Ječmen či pšenice se mění ve slad tím, že se namáčí do vody a pak se nechá částečně naklíčit. Chuťové rozdíly u piva se dá dosáhnout způsobem, jakým se slad suší. Obsah

vlhkosti během sušení, teplota a délka procesu – to vše vytváří podstatné rozdíly. (Jackson, 1994), (Chládek, 2007)

Kvasnice

Podle Chládky (2007) se kvasnice rozdělují na dva druhy lišící se způsobem kvašení, a proto se využívají k dosažení odlišných cílů. Kvasinky svrchního kvašení jsou využívány k výrobě pšeničných piv a nápojů typu ale, stout a Porter. Výsledkem by vždy měly být vyzrálé ovocné příchutě. Kvasinky spodního kvašení se používají při výrobě piv plzeňského typu. Kvasinky svrchního kvašení po dokončení kvasícího procesu stoupají na hladinu, zatímco kvasinky spodního kvašení zůstávají u dna.

3.3.3. Druhy piva a skupiny piv

Pivo se u nás v dnešní době rozděluje do 4 skupin a dále do dalších podskupin.

Skupiny piv:

- světlá piva
- polotmavá piva
- tmavá piva
- řezaná piva

Jelikož je podle soustavy SI, v současné době platné v České republice, pojem „stupeň“ vyhrazen obloukové míře, muselo se upustit od tradičního používání označení druhů piva. Nově se má používat termín „extrakt v původní mladině“ (EPM), což je číselně v podstatě stejné označení, tedy 12 EPM je naše stará „dvanáctka“. (Chládek, 2007)

Vytvořily se kategorie, do kterých se piva zařazují právě podle extraktu v původní mladině (EPM), tedy podle původní stupňovitosti.

Tyto kategorie jsou následující:

- lehká piva, s extraktem v původní mladině (EPM) do 7,99 %,
- výčepní piva, extrakt v původní mladině (EPM) v rozsahu 8,00 % až 10,99 %,
- ležáky, extrakt v původní mladině (EPM) v rozsahu 11,00 % až 12,99 %,
- speciální piva, extrakt v původní mladině (EPM) v rozsahu nad 13,00 %.

Mimo tato piva se uvádějí další kategorie piv, určených pro některou část obyvatelstva, např. řidiče, diabetiky apod.

Je to například:

- pivo se sníženým obsahem alkoholu (do 1,2 % objemu)
 - pivo nealkoholické s obsahem alkoholu do 0,5 % objemu
 - pivo se sníženým obsahem cukru; obsahuje maximálně 7,5 g zatěžujících sacharidů v litru a 4,0 g bílkovin v litru
 - pivo kvasnicové; jedná se o pivo, které bylo filtrované, a následně do něj byla přidána část ušlechtilých kvasinek
 - pivo nefiltrované; jedná se o pivo z ležáckého tanku, které nebylo ani pasterované, ani filtrované
 - pivo bylinné
 - pivo pšeničné
 - speciální ovocná piva
- (Chládek, 2007)

3.3.4. Pivovary u nás

Podle časopisu Forbes pouze pět ze třiceti největších českých pivovarů není v českých rukách, mezi těmito pěti je ale zastoupena trojice nejvýznamnějších pivovar z ČR – Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Heineken ČR.

(dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/07/03/forbes-zebricek-nejvetsich-ceskych-pivovaru>)

Plzeňský prazdroj

Největší český pivovar byl založen v roce 1842. Je významným výrobcem a exportérem českého piva – vyváží pivo do více než padesáti zemí světa. Celkový prodej dosáhl v roce 2012 téměř 9,9 milionů hektolitrů.

Patří pod něj Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Master, Frisco, Primus, Klasik a Fénix. Majitelem je SABMiller.

(dostupné z www.prazdroj.cz)

Staropramen

Pivovary Staropramen s.r.o. jsou druhým největším producentem piva v České republice, svým spotřebitelům nabízí jedno z nejširších portfolií značek. Společnost provozuje dva pivovary – Staropramen a Ostravar. Svá piva vyváží do více než 35 zemí světa.

Patří pod něj značky Staropramen, Braník, Ostravar, Velvet, Měšťan a Vratislav. Majitelem je Molson Coors Brewing Company.

(dostupné z www.pivovary-staropramen.cz)

Heineken Česká republika

Heineken je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě a evropskou jedničkou mezi výrobci piva. Na český trh vstoupil v roce 2003 díky akvizici společnosti Starobrno, a. s.

Patří pod něj Heineken, Zlatopramen, Břežňák, Krušovice, Starobrno, Dačický, Hostan, Louny, Frí a Zlatý bažant. Majitelem je Heineken N. V.

(dostupné z www.heinekenceskarepublika.cz)

Budějovický Budvar

Pivovar Budějovický Budvar je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v ČR. Téměř polovinu produkce vyváží do více než 50 zemí všech světadílů.

Patří pod něj Budweiser Budvar a Pardál. Majitelem je Česká republika.

(dostupné z www.budejovickybudvar.cz)

Pivovary Lobkowicz

Pivovary Lobkowicz je ryze česká společnost, usilující o návrat k tradici českého pivovarnictví, snažící se o zachování a další rozvoj malých a středních pivovarů.

Patří pod ně Platan, Lobkowicz, Merlin, Klášter, Rychtář, Černá Hora, Ježek a další. Většinovým majitelem je Martin Burda.

(dostupné z www.pivovary-lobkowicz.cz)

3.4. Faktory ovlivňující spotřebu piva

Koudelka (2006) rozděluje faktory, které ovlivňují spotřební chování do čtyř hlavních skupin. Těmi jsou kulturní, osobní, sociální a psychické faktory.

Kulturní faktory

Kultura vytváří základní rámce pro spotřební chování v určitém kulturním prostoru. Český spotřebitel má k pivu úplně jiný vztah než Francouz nebo Ital, v každé zemi je totiž postavení jednotlivých produktů odlišné.

Osobní faktory

Do osobních faktorů spadá věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem a další. Věk je velmi důležitý faktorem. Lidé mladší vypijí více piva než důchodci. Stejně tak platí, že více piva průměrně vypijí muži. Do osobních faktorů ale patří i fyzické vlastnosti spotřebitele. Pivo by ve větší míře neměli pít těhotné ženy, lidé, kteří mají problémy s játry, sportovci a další.

Sociální faktory

Na spotřebitele působí vztahy k různým sociálním skupinám. Nejsilněji působí skupiny, ke kterým má spotřebitel nejbližší, tedy rodina či blízcí přátelé. Do spotřebního chování se promítají i velké sociální skupiny (sociální třídy).

Psychické faktory

„Psychika, mysl spotřebitele, je svým způsobem také filtr, který přetváří, přizpůsobuje vnější podněty – ať již jde o působení kulturního, sociálního prostřední nebo konkrétní marketingové aktivity.“ (Koudelka, 2006)

Spotřebitel vnímá podněty svými smysly, podle svých možností se jimi zabývá, interpretuje je a podle nich jedná.

Ekonomické faktory

Významným faktorem, týkajícím se spotřeby piva, je příjem spotřebitele a cena piva. Spotřebitel, který má menší plat si většinou nekupuje drahé 12° pivo, ale volí pivo levnější.

Značka piva

Podle Hese (2009) se velká část spotřebitelů při svém nákupu orientuje podle značek zboží a dává přednost výrobkům od konkrétních producentů či označeným preferovanou obchodní značkou (ochrannou známkou). Proto patří i značka mezi důležité faktory působící na nákupní rozhodování.

Vizuální dojem a propagace

„Jednou ze základních funkcí obalu v obchodní činnosti je funkce propagační a komunikační. Obal by měl vzbudit pozornost zákazníka, měl by působit atraktivně, a tím vést i k neplánované koupi, měl by poskytovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech. Pro úspěšný prodej výrobku, a tím i rozhodnutí směrem k nákupu produktu v něm obsaženém, je význam obalu obrovský.“ (Hes, 2009)

Vlastní zkušenost

Když se zákazník rozhoduje o nákupu konkrétního produktu, dává obvykle přednost výrobku, který zná, a se kterým má dobrou zkušenost. Zákazník o svém nákupu příliš nepřemýšlí a automaticky sahá v regále po zboží, se kterým je spokojen. (Hes, 2009)

Roční období

Dalším důležitým faktorem u spotřeby piva je roční období. V létě se ho vypije nejvíce.

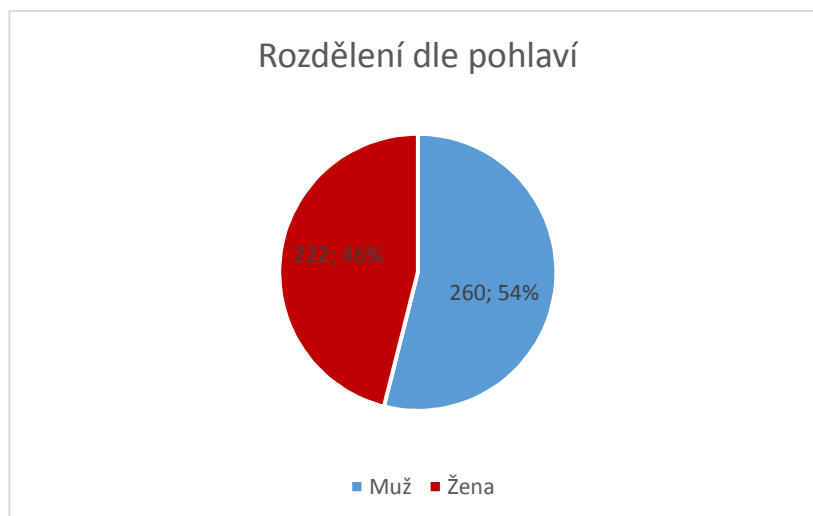
4. Statistická analýza dat a její vyhodnocení

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetového serveru vyplnto.cz. Dotazník byl šířen přes sociální sítě a e-mail. Celkem se průzkumu zúčastnilo 482 respondentů. Návratnost dotazníku byla podle serveru www.vyplnto.cz rovna 88,1 %.

4.1. Popisné statistiky

Respondenty lze rozdělit do několika skupin. Podle jejich pohlaví, věku, vzdělání. Dále podle jejich statusu, měsíčního platu, místa bydliště, nebo podle toho, zda kouří, nebo ne.

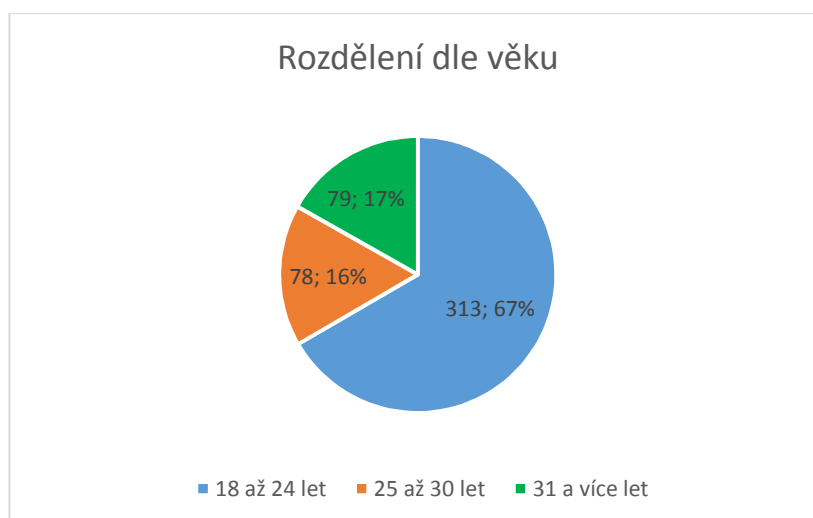
Obrázek 1: Rozdělení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Žen se zúčastnilo 222. Mužů bylo 260 a tvořili 54 % respondentů.

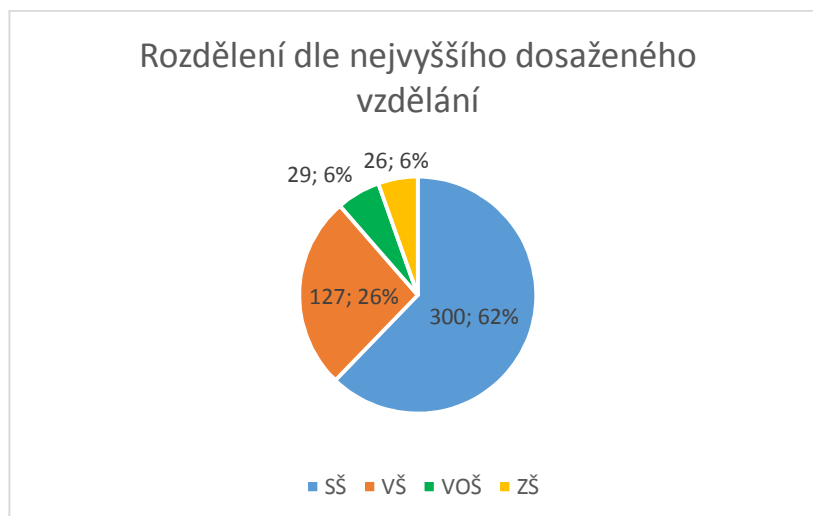
Obrázek 2: Rozdělení dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný věk respondenta byl 24,82 roku, přičemž nejčastěji dotazník vyplňovali lidé, kterým bylo 21, 22 a 23 let. Respondenty jsem podle věku rozdělil do tří skupin. První skupina 18 až 24 let byla zastoupena 313 lidmi (67 %), ve druhé skupině byli respondenti od 25 do 30 let (78, tj. 16 %) a do třetí spadali účastníci dotazníku, kterým bylo 31 let a více (79, tj. 17 %).

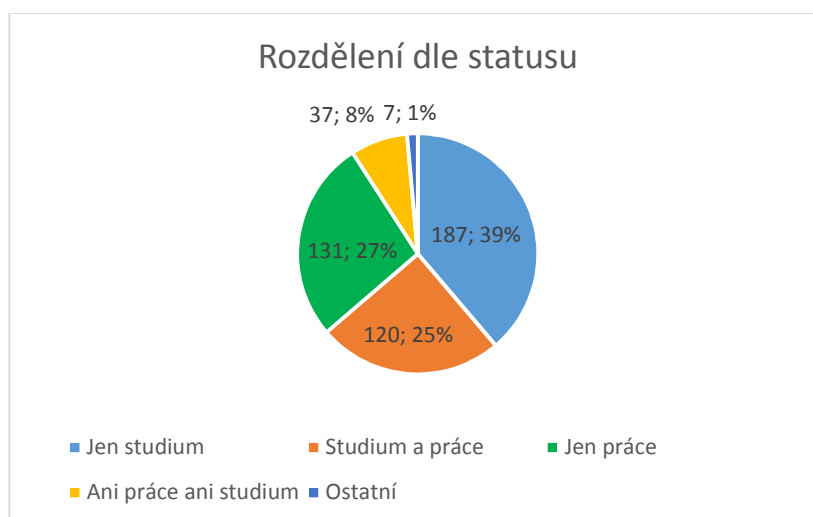
Obrázek 3: Rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zastoupenou skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Bylo jich 300 (62 %). Následovalo 127 respondentů s vysokoškolským vzděláním (26 %) a zbylých 12 % bylo téměř rovnoměrně rozděleno mezi respondenty se základním vzděláním a respondenty s výučním listem.

Obrázek 4: Rozdělení dle statusu

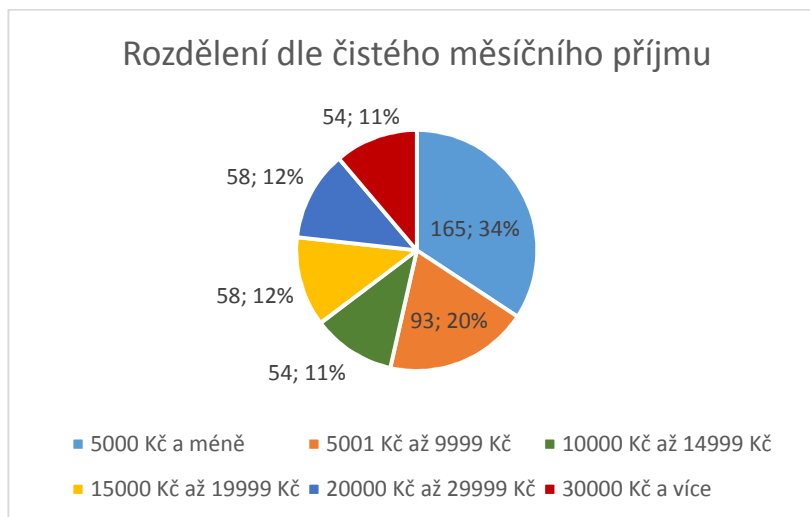


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část (39 %) účastníků ankety tvoří pouze studující lidé. 27% podíl zaujímají lidé, kteří pracují a zároveň nestudují. Každý čtvrtý respondent zároveň pracuje a

studuje. 37 respondentů nepracuje ani nestuduje. Skupina 7 respondentů je zastoupena ženami na mateřské dovolené, důchodci a rentiéry.

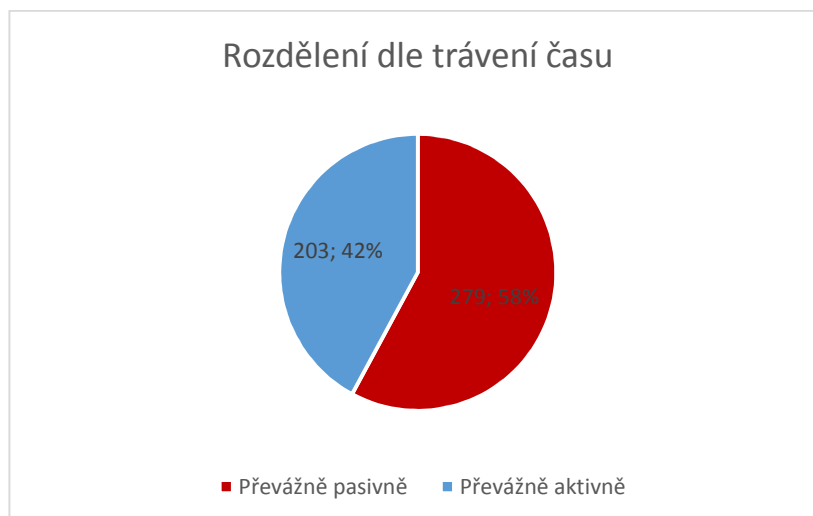
Obrázek 5: Rozdělení dle čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zastoupena je skupina respondentů s příjmem do 5 000 Kč. To souvisí především s počtem studentů, zapojených do průzkumu (64 % všech dotázaných uvedlo, že studuje) a s věkovým průměrem respondentů. Další v pořadí jsou respondenti s příjmem od 5 001 Kč do 9 999 Kč v počtu 93 osob (20 %). Ostatní kategorie jsou vyrovnané. 58 lidí uvedlo, že si měsíčně vydělá od 15 000 Kč do 19 999 Kč, stejný počet respondentů spadá do skupiny s příjmem od 20 000 Kč do 29 999 Kč. Čistý plat 54 účastníků průzkumu je v rozmezí 10 000 Kč a 14 999 Kč. Posledních 54 účastníků má čistý plat vyšší než 30 000 Kč.

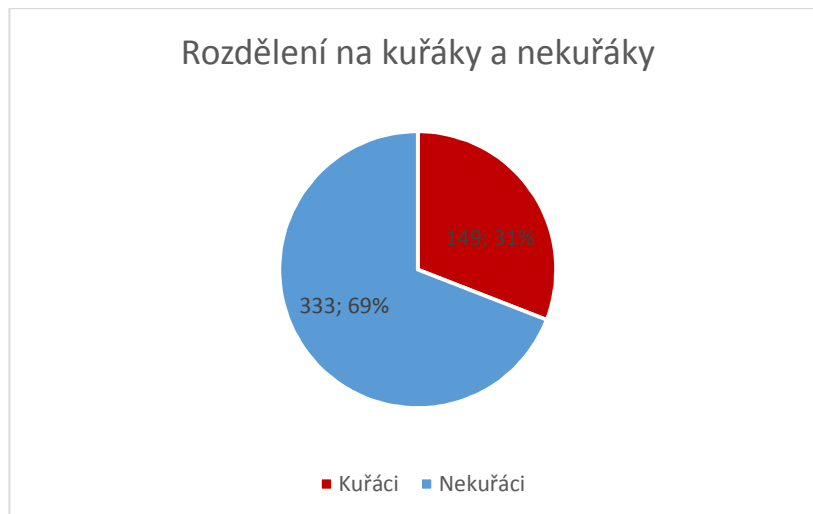
Obrázek 6: Rozdělení dle trávení času



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů (279, tj. 58 %) uvedla, že tráví čas převážně aktivně. Zbýlých 203 lidí pak preferuje pasivní trávení času.

Obrázek 7: Rozdělení na kuřáky a nekuřáky



Zdroj: Vlastní zpracování

Kuřáci byli zastoupeni v počtu 149 osob, 333 osob se naopak označilo za nekuřáka.

4.2. Výsledky statistické analýzy

Kvalitativní znaky byly vyhodnoceny v programu STATISTICA 12. Hladina významnosti byla $\alpha = 0,05$.

4.2.1. Testování závislostí ohledně konzumace piva

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Věk nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Dosažené vzdělání nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Kouření nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Typ trávení volného času nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Místo trvalého bydliště nemá vliv na konzumaci piva.

H₀: Roční období nemá vliv na konzumaci piva.

Tabulka 3: Závislost pití piva na pohlaví

| Pijete pivo? | Jaké je vaše pohlaví? | | |
|--------------|-----------------------|------|--------|
| | Muž | Žena | Celkem |
| Ano | 248 | 187 | 435 |
| Ne | 12 | 35 | 47 |
| Celkem | 260 | 222 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů uvedla, že pivo pije. Bylo tak u mužů i žen. Pivo konzumuje 95 % dotázaných mužů a 84 % dotázaných žen. Vzorek je roven 482, jelikož se jedná o hlavní filtrační otázku.

Tabulka 4: Závislost pití piva na věku

| Pijete pivo? | Kolik je vám let? | | | Celkem |
|--------------|-------------------|----------|-----------|--------|
| | 18 až 24 | 25 až 30 | 31 a více | |
| Ano | 281 | 74 | 70 | 425 |
| Ne | 32 | 4 | 9 | 45 |
| Celkem | 313 | 78 | 79 | 470 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou je skupina 18 až 24 let. Pivo zde konzumuje 281 z 313 dotázaných. Poměrně vyrovnaně působí další dvě kategorie. V kategorii od 25 do 30 let i v kategorii 31 let a více, pije pivo většina. Vzorek respondentů je zde nižší, jelikož byly vyřazeny odpovědi, které uváděly věk nižší než 18 let a vyšší než 100 let.

Tabulka 5: Vliv dosaženého vzdělání na pití piva

| Pijete pivo? | Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | | | |
|--------------|--|---------------|---------------|--------|
| | Základní | Středoškolské | Vysokoškolské | Celkem |
| Ano | 23 | 296 | 116 | 435 |
| Ne | 3 | 33 | 11 | 47 |
| Celkem | 26 | 329 | 127 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli vyššímu procentu očekávaných četností pod hodnotou 5 byly spojeny odpovědi respondentů s výučním listem spojeny s respondenty s maturitou do skupiny „Středoškolské vzdělání“. Poměr odpovědi „Ano“ a „Ne“ se u jednotlivých kategorií pohybuje od 87 % do 90,5 %.

Tabulka 6: Závislost pití piva na měsíčním příjmu

| Pijete pivo? | Jaký je váš čistý měsíční příjem (Kč)? | | | | | | |
|--------------|--|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------|
| | 5 000 a méně | 5 001 až 9 999 | 10 000 až 14 999 | 15 000 až 19 999 | 20 000 až 29 999 | 30 000 a více | Celkem |
| Ano | 144 | 87 | 48 | 52 | 55 | 49 | 435 |
| Ne | 21 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 47 |
| Celkem | 165 | 93 | 54 | 58 | 58 | 54 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotázaných uvedlo, že spadá do kategorie s příjmem do 5 000 Kč za měsíc. U těchto respondentů byla také míra lidí, kteří pivo nekonzumují mírně vyšší, než u ostatních kategorií (14,5 %).

Tabulka 7: Závislost pití piva na kouření

| Pijete pivo? | Kouříte? | | |
|--------------|----------|-----|--------|
| | Ano | Ne | Celkem |
| Ano | 138 | 297 | 435 |
| Ne | 11 | 36 | 47 |
| Celkem | 149 | 333 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů se považuje za nekuřáky. 89 % nekuřáků pije pivo a 92,5 % kuřáků pije pivo.

Tabulka 8: Závislost pití piva na trávení volného času

| Pijete pivo? | Jak trávíte volný čas? | | |
|--------------|------------------------|------------------|--------|
| | Převážně aktivně | Převážně pasivně | Celkem |
| Ano | 184 | 251 | 435 |
| Ne | 19 | 28 | 47 |
| Celkem | 203 | 279 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 58 % respondentů tráví čas pasivně, zbylých 42% se považuje trávení svého času za převážně aktivní. Procentuální míra pití piva je u aktivních i pasivních lidí téměř shodná.

Tabulka 9: Závislost pití piva na bydlišti

| Pijete pivo? | Kde se nachází vaše trvalé bydliště? | | |
|--------------|--------------------------------------|------------------|--------|
| | Čechy | Morava a Slezsko | Celkem |
| Ano | 336 | 99 | 435 |
| Ne | 40 | 7 | 47 |
| Celkem | 376 | 106 | 482 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli malému počtu respondentů ze Slezska bylo Slezsko spojeno do jedné skupiny s Moravou. I přes toto spojení tvoří 78 % respondentů lidé žijící v Čechách.

V Čechách žijící respondenti pijí pivo v 89 % případů, na Moravě a ve Slezsku pije pivo více než 93 % respondentů.

Tabulka 10: Tabulka spotřeby piva v daných měsících

| | Absolutní vyjádření | Procentuální vyjádření |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| Pouze léto | 203 | 42 % |
| Léto + jiné období | 32 | 6 % |
| Jiná kombinace | 6 | 1,2 % |
| Rovnoměrná spotřeba | 241 | 50 % |
| Celkem | 482 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka popisuje oblíbenost pití piva v daných obdobích. Každý druhý respondent uvedl, že pije pivo rovnoměrně po celý rok. Obdobím, ve kterém se pije pivo nejčastěji, je pak léto. Pití piva v létě preferuje před ostatními měsíci 42 % respondentů.

Tabulka 11: Závislost konzumace piva na vybraných faktorech

| Konzumace piva | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | Stupeň volnosti χ^2 | Hodnota χ^2 | p – hodnota χ^2 | H ₀ pro $\alpha = 0,05$ | Koeficient asociace / kontingence |
| Pohlaví | 1 | 16,92 | 0,000039 | zamítáme | 0,77 |
| Věk | 2 | 2,23 | 0,327 | nezamítáme | – |
| Vzdělání | 3 | 0,65 | 0,88 | nezamítáme | – |
| Příjem | 5 | 4,34 | 0,50 | nezamítáme | – |
| Kouření | 1 | 1,37 | 0,24 | nezamítáme | – |
| Volný čas | 1 | 0,06 | 0,80 | nezamítáme | – |
| Bydliště | 1 | 1,53 | 0,22 | nezamítáme | – |

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný vliv faktoru byl zjištěn jen u faktoru pohlaví. První nulová hypotéza tak byla zamítnuta. Koeficient asociace poukazuje na to, že jde o silnou závislost. Ostatní faktory nemají vliv na konzumaci piva. Z toho lze tedy vyvodit závěr, že pivo v České republice pije mnoho lidí a to bez větších výjimek. Ženy pijí pivo méně často než muži. Pivo se pije nejvíce v létě.

4.2.2. Testování závislostí ohledně množství vypitého piva za týden

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Věk nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Dosažené vzdělání nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Kouření nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Aktivní život nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

H₀: Místo trvalého bydliště nemá vliv na průměrnou spotřebu piva za 1 týden.

Tabulka 12: Závislost průměrné spotřeby piva na pohlaví

| | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5 l) | | | | |
|-----------------------|---|------------|------------|---------------|--------|
| Jaké je vaše pohlaví? | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| Muž | 70 | 76 | 57 | 45 | 248 |
| Žena | 115 | 49 | 19 | 4 | 187 |
| Celkem | 185 | 125 | 76 | 49 | 435 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů vypije 2 a méně piv týdně. U mužů jsou skupiny množství vypitých piv velmi vyrovnané, oproti tomu u žen počet zástupkyň v jednotlivých skupinách strmě klesá. 2 a méně piv vypije za týden 70 mužů a 115 žen, 10 a více piv vypije 45 mužů, ale jen 4 ženy. Z celkového vzorku 482 respondentů byli odstraněni ti, kteří pivo nepijí.

Tabulka 13: Závislost průměrné spotřeby piva na věku

| | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5 l) | | | | |
|-------------------|---|------------|------------|---------------|--------|
| Kolik je vám let? | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| 18 až 24 | 124 | 87 | 47 | 23 | 281 |
| 25 až 30 | 34 | 18 | 11 | 11 | 74 |
| 31 a více | 23 | 17 | 18 | 12 | 70 |
| Celkem | 181 | 122 | 76 | 46 | 425 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Procentuální rozdělení se u jednotlivých skupin příliš neliší. U nejstarší skupiny je 6 až 9 piv konzumováno častěji, než u jiných skupin, stejně tak je tomu u 10 a více piv. Ze základního vzorku respondentů byli odstraněni ti, kteří nepijí pivo a ti, kteří uvedli věk nižší než 18 let, nebo vyšší než 100 let.

Tabulka 14: Závislost průměrné spotřeby na měsíčním příjmu

| | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? | | | | |
|--|--|------------|------------|---------------|--------|
| Jaký je váš čistý měsíční příjem (Kč)? | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| 5 000 a méně | 76 | 40 | 17 | 11 | 144 |
| 5 001 až 5 999 | 38 | 30 | 13 | 6 | 87 |
| 10 000 až 14 999 | 20 | 14 | 7 | 7 | 48 |
| 15 000 až 19 999 | 18 | 14 | 14 | 6 | 52 |
| 20 000 až 29 999 | 16 | 17 | 12 | 10 | 55 |
| 30 000 a více | 17 | 10 | 13 | 9 | 49 |
| Celkem | 76 | 185 | 125 | 49 | 435 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Lze říci, že procento lidí, pijících 2 a méně piv týdně, při nárůstu platu mírně klesá.

Tabulka 15: Závislost průměrné spotřeby na kouření

| | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5 l) | | | | |
|----------|---|------------|------------|---------------|--------|
| Kouříte? | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| Ano | 37 | 45 | 32 | 24 | 138 |
| Ne | 148 | 80 | 44 | 25 | 297 |
| Celkem | 185 | 125 | 76 | 49 | 435 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů se označila za nekuřáky. U nekuřáků je možné sledovat sestupný trend, 2 a méně piv pije týdně téměř 50 % nekuřáků, 3 až 5 piv 27 %, 6 až 9 piv 15 % a 10 a více piv asi 8,5 % nekuřáků. U kuřáků je naopak možné sledovat nárůst mezi kategoriemi 2 a méně piv a 3 až 5 piv a následný mírný pokles u většího množství vypitých piv za týden.

Tabulka 16: Závislost průměrné spotřeby na trávení volného času

| | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5 l) | | | | |
|------------------------|---|------------|------------|---------------|--------|
| Jak trávíte volný čas? | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| Převážně pasivně | 110 | 70 | 43 | 28 | 251 |
| Převážně aktivně | 75 | 55 | 33 | 21 | 184 |
| Celkem | 185 | 125 | 76 | 49 | 435 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíl mezi typem trávení volného času není v souvislosti s počtem vypitých piv za týden téměř žádný.

Tabulka 17: Závislost průměrné spotřeby na bydlišti

| Kde se nachází vaše trvalé bydliště? | Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5 l) | | | | |
|--------------------------------------|---|------------|------------|---------------|--------|
| | 2 a méně piv | 3 až 5 piv | 6 až 9 piv | 10 a více piv | Celkem |
| Čechy | 143 | 95 | 60 | 38 | 336 |
| Morava a Slezsko | 42 | 30 | 16 | 11 | 99 |
| Celkem | 185 | 125 | 76 | 49 | 435 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 42,6 % respondentů z Čech pije v průměru 2 a méně piv týdně, 11,3 % lidí pije 10 a více piv. Respondenti z Moravy také nejčastěji vypijí 2 a méně piv týdně (42,4 %), nejméně častí jsou pak respondenti, kteří vypijí 10 a více piv za týden (11,1 %).

Tabulka 18: Závislost průměrné spotřeby piva na vybraných faktorech

| Průměrná spotřeba piva za 1 kalendářní týden (1 pivo = 0,5l) | | | | | |
|--|--------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | Stupeň volnosti χ^2 | Hodnota χ^2 | p – hodnota χ^2 | H ₀ pro $\alpha = 0,05$ | Koeficient asociace / kontingence |
| Pohlaví | 3 | 62,76 | 0,000001 | zamítáme | 0,38 |
| Věk | 6 | 11,87 | 0,065 | nezamítáme | – |
| Vzdělání | 9 | 11,60 | 0,24 | nezamítáme | – |
| Příjem | 15 | 26,69 | 0,031 | zamítáme | 0,14 |
| Kouření | 3 | 23,31 | 0,00003 | zamítáme | 0,23 |
| Volný čas | 3 | 0,43 | 0,93 | nezamítáme | – |
| Bydliště | 3 | 0,24 | 0,97 | nezamítáme | – |

Zdroj: Vlastní zpracování

U faktorů věk, vzdělání, typ trávení volného času a bydliště nebyl zjištěn statisticky významný vliv na průměrnou spotřebu piva. Nulová hypotéza tedy u těchto faktorů vyvrácena nebyla. Statisticky významný vliv byl zjištěn u faktorů pohlaví, příjem a kouření. Zde byla nulová hypotéza zamítnuta. Všechny faktory vypovídají o mírné závislosti.

U faktoru pohlaví byl velký rozdíl mezi spotřebou piva žen a mužů. Počet mužů, kteří vypili průměrně 2 a méně piv a více piv byl poměrně vyrovnaný. U žen tomu bylo naopak, drtivá většina pila 5 piv a méně. Žen, které vypily 10 a více piv bylo jen 4, mužů pak 45.

Faktor příjmu vykazuje pouze malou závislost. Procento lidí pijících 2 a méně piv týdně klesá s rostoucím příjmem.

Posledním faktorem, který ovlivňuje průměrnou týdenní spotřebu piva, je kouření. U nekuřáků je jasně viditelný sestupný trend. 2 a méně piv týdně pije téměř 50 % nekuřáků, 3 až 5 piv 27 %, 6 až 9 piv 15 % a 10 a více piv pije za týden asi 8,5 % nekuřáků. U kuřáků je naopak možné sledovat nárůst mezi kategoriemi 2 a více piv a 3 a 5 piv. Následuje pouze mírný pokles u kategorie 6 až 9 piv a 10 piv a více. Kuřáci pijí v průměru více piv než nekuřáci.

4.2.3. Testování závislosti ohledně preference typu piva

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci typu piva.

H₀: Věk nemá vliv na preferenci typu piva.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na preferenci typu piva.

H₀: Místo trvalého bydliště nemá vliv na preferenci typu piva.

Kvůli malému výskytu odpovědí museli být sloučeny typy piva tmavé, polotmavé a řezané pivo. Všechny dohromady tvoří položku „Jiné“. Vzorek respondentů je nižší, než základní. Otázce týkající se typu piva předcházela filtrační otázka „Preferujete určitý typ piva?“.

Tabulka 19: Závislost preference typu piva na pohlaví

| Jaký typ piva preferujete? | Jaké je vaše pohlaví? | | |
|----------------------------|-----------------------|------|--------|
| | Muž | Žena | Celkem |
| Světlé | 176 | 111 | 287 |
| Jiné | 20 | 25 | 136 |
| Celkem | 196 | 136 | 332 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Devět z deseti mužů preferuje světlé pivo. Světlé pivo upřednostňují také ženy, je jich 80 %.

Tabulka 20: Závislost preference typu piva na věku

| Jaký typ piva preferujete? | Kolik je vám let? | | | Celkem |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------|--------|
| | 18 až 24 | 25 až 30 | 31 a více | |
| Světlé | 190 | 46 | 46 | 282 |
| Jiné | 25 | 9 | 10 | 44 |
| Celkem | 215 | 55 | 56 | 326 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů je věku 18 až 24 let. Vysokých 88 % z nich uvádí, že upřednostňují pivo světlé. Zbylé dvě věkové skupiny jsou takřka vyrovnané, světlé preferuje 83, respektive 82 %.

Tabulka 21: Závislost preference typu piva na měsíčním příjmu

| Jaký typ piva preferujete? | Jaký je váš čistý příjem (Kč)? | | | | | | Celkem |
|----------------------------|--------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------|
| | 5 000 až méně | 5 001 až 9 999 | 10 000 až 14 999 | 15 000 až 19 999 | 20 000 až 29 999 | 30 000 a více | |
| Světlé | 90 | 55 | 36 | 33 | 38 | 35 | 287 |
| Jiné | 11 | 11 | 7 | 6 | 5 | 5 | 45 |
| Celkem | 101 | 66 | 43 | 39 | 43 | 40 | 332 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny příjmové kategorie preferují z větší části světlé pivo, procentuálně je to od 83 % do 90 %. Nejvyšší procento preference světlého piva připadá první kategorii 5 000 až 9 999 Kč.

Tabulka 22: Závislost preference typu piva na bydlišti

| Jaký typ piva preferujete? | Kde se nachází vaše trvalé bydliště? | | |
|----------------------------|--------------------------------------|------------------|--------|
| | Čechy | Morava a Slezsko | Celkem |
| Světlé | 228 | 59 | 287 |
| Jiné | 34 | 11 | 45 |
| Celkem | 268 | 70 | 332 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Umístění trvalého bydliště typ piva neovlivňuje. 84 % obyvatel Moravy a Slezska volí světlé pivo. Obyvatelé Čech také upřednostňují světlé pivo, a to z 85 %.

Tabulka 23: Závislost preference typu piva na vybraných faktorech

| Preference typu piva | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------------------|---|
| | Stupeň volnosti χ^2 | Hodnota χ^2 | p – hodnota χ^2 | H ₀ pro $\alpha = 0,05$ | Koeficient asociace / kontingence |
| Pohlaví | 1 | 4,58 | 0,032 | zamítáme | 0,11 |
| Věk | 2 | 1,94 | 0,38 | nezamítáme | – |
| Příjem | 5 | 1,72 | 0,89 | nezamítáme | – |
| Bydliště | 1 | 0,35 | 0,55 | nezamítáme | – |

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory věk, výše měsíčního příjmu, ani umístění bydliště statisticky významně neovlivňují preference typu piva. U těchto faktorů tedy nulovou hypotézu není možné zamítnout.

Jediným faktorem, který statisticky významně ovlivňuje preferenci typu piva, je pohlaví. Ženy pijí jiná než světlá piva častěji než muži. Nulovou hypotézu je třeba zamítnout. Závislost je velmi malá, většina žen totiž stále preferuje pivo světlého typu.

4.2.4. Testování závislosti ohledně preference stupně piva

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci stupně piva.

H₀: Věk nemá vliv na preferenci stupně piva.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na preferenci stupně piva.

H₀: Místo trvalého bydliště nemá vliv na preferenci stupně piva.

Nízkostupňová piva byla kvůli nízkému výskytu spojena s pivy 13° a více. Vzorek respondentů je nižší, než základní. Otázce týkající se preference stupně piva předcházela filtrační otázka „Preferujete určitý stupeň piva?“.

Tabulka 24: Závislost preference stupně piva na pohlaví

| Kolika stupňové pivo preferujete? | Jaké je vaše pohlaví? | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------|--------|
| | Muž | Žena | Celkem |
| 10° | 42 | 28 | 70 |
| 11° | 38 | 28 | 66 |
| 12° | 51 | 27 | 78 |
| Jiné | 8 | 3 | 11 |
| Celkem | 139 | 86 | 225 |

Zdroj: Vlastní zpracování

U žen je preference stupně piva velmi vyrovnaná, 28 z 86 žen uvedlo, že má nejradši 10° piva, stejný počet preferuje 11°, 27 žen má nejraději 12° pivo. Vyrovnanost preferencí narušují pouze piva s jiným stupňovým ohodnocením. U mužů vítězí 12° pivo, které upřednostňuje 51 ze vzorku 139 mužů. Následuje 10° pivo (42 mužů), 11° pivo (38) a piva s jiným stupňovým ohodnocením (8).

Tabulka 25: Závislost preference stupně piva na věku

| Kolika stupňové pivo preferujete? | Kolik je vám let? | | | |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-----------|--------|
| | 18 až 24 | 25 až 30 | 31 a více | Celkem |
| 10° | 37 | 13 | 18 | 68 |
| 11° | 49 | 6 | 10 | 65 |
| 12° | 47 | 16 | 15 | 78 |
| Jiné | 5 | 2 | 2 | 9 |
| Celkem | 138 | 37 | 45 | 220 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce preferovaným je 12° pivo, které pijí převážně mladší lidé. Následuje 10° pivo, které má podobný procentuální počet u všech věkových kategorií. 11° pivo mají v oblibě především lidé od 18 do 24 let, naopak v intervalu od 25 do 30 let je zastoupeno pouze šestkrát.

Tabulka 26: Závislost preference stupně piva na měsíčním příjmu

| Kolika stupňové pivo preferujete? | Jaký je váš čistý měsíční příjem (Kč)? | | | | | | Celkem |
|-----------------------------------|--|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------|
| | 5 000 a méně | 5 001 až 9 999 | 10 000 až 14 999 | 15 000 až 19 999 | 20 000 až 29 999 | 30 000 a více | |
| 10° a méně | 23 | 12 | 11 | 12 | 11 | 4 | 73 |
| 11° | 22 | 12 | 9 | 9 | 6 | 8 | 66 |
| 12° a více | 16 | 15 | 13 | 13 | 17 | 12 | 86 |
| Celkem | 71 | 39 | 33 | 34 | 34 | 24 | 225 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli vyššímu procentu očekávaných četností pod hodnotou 5 byl vytvořen interval 10° a méně a interval 12° a více. U intervalu, značícího 12 a více stupňové pivo, se nachází zvyšující se tendence. Zatímco u respondentů s příjmem 5 000 a méně Kč za měsíc preferuje 12 a více stupňové jen 22 %, u příjmové skupiny 30 000 a více Kč za měsíc zaujímá tato skupina celých 50 %. Piva s nejnižší stupňovou hodnotou se zvyšujícím se příjmem naopak mírně klesají.

Tabulka 27: Závislost preference stupně piva na vybraných faktorech

| Preference stupně piva | | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | Stupeň volnosti χ^2 | Hodnota χ^2 | p – hodnota χ^2 | H ₀ pro $\alpha = 0,05$ | Koeficient asociace / kontingence |
| Pohlaví | 3 | 1,58 | 0,66 | nezamítáme | – |
| Věk | 6 | 7,88 | 0,25 | nezamítáme | – |
| Příjem | 15 | 10,70 | 0,77 | nezamítáme | – |

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv bylo možné najít určité souvislosti mezi faktory a preferencí stupně piva, ani jeden z faktorů nenabyl statisticky významného faktoru. Nulové hypotézy nebyly zamítnuty.

4.2.5. Testování závislosti ohledně preference značky piva

Nulové hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na preferenci značky piva.

H₀: Věk nemá vliv na preferenci značky piva.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na preferenci značky piva.

H₀: Nárůst ceny oblíbeného piva nemá vliv na preferenci značky piva.

H₀: Reklama nemá vliv na preferenci značky piva.

Vzorek respondentů je oproti základnímu vzorku snížen kvůli předřazené filtrační otázce „Preferujete určitou značku piva?“. Značky s malým zastoupením byly zařazeny pod položku „Jiná domácí značka“, respektive „Jiná zahraniční značka“.

Tabulka 28: Závislost preference značky piva na pohlaví

| Jakou značku piva pijete nejraději? | Jaké je vaše pohlaví? | | |
|-------------------------------------|-----------------------|------|--------|
| | Muž | Žena | Celkem |
| Pilsner Urquell | 47 | 33 | 80 |
| Jiná domácí značka | 32 | 27 | 59 |
| Velkopopovický Kozel | 24 | 17 | 41 |
| Svijany | 20 | 16 | 36 |
| Gambrinus | 11 | 17 | 28 |
| Jiná zahraniční značka | 13 | 8 | 21 |
| Staropramen | 12 | 5 | 17 |
| Budějovický Budvar | 8 | 2 | 10 |
| Celkem | 167 | 125 | 292 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejoblíbenější značkou byl Pilsner Urquell, zaujímající 27,4 %. Následoval soubor jiných domácích značek, Svijany a Gambrinus. Rozdíl mezi pohlavími byl nepatrný.

Tabulka 29: Závislost preference značky piva na věku

| Jakou značku piva pijete nejraději? | Kolik je vám let? | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------|--------|
| | 18 až 24 | 25 a více | Celkem |
| Pilsner Urquell | 53 | 27 | 80 |
| Jiná domácí značka | 32 | 9 | 41 |
| Velkopopovický Kozel | 32 | 9 | 41 |
| Svijany | 24 | 10 | 34 |
| Gambrinus | 16 | 12 | 28 |
| Jiná zahraniční značka | 16 | 4 | 20 |
| Staropramen | 14 | 2 | 16 |
| Budějovický Budvar | 8 | 2 | 10 |
| Celkem | 190 | 97 | 287 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k vyššímu procentu očekávaných četností pod hodnotou 5 bylo nutné sloučit věkové intervaly do dvou. První zůstal neměnný, 18 až 24 let. Druhý byl sloučen se třetím a vznikl z nich jejich průnik, 25 let a více. Ze vzorku odpadlo 5 lidí kvůli nevhodnému věku. Respondenti z druhé věkové skupiny preferovali hlavně Pilsner Urquell, Gambrinus a Svijany, naopak jen 2 respondenti zvolili možnost Staropramen, respektive Budějovický Budvar. V první věkové skupině byl preferován především Pilsner Urquell, jiné domácí značky a Velkopopovický Kozel. Ostatní značky byly ale zastoupeny výrazněji než u druhé skupiny.

Tabulka 30: Závislost preference značky piva na měsíčním příjmu

| Jakou značku piva pijete nejraději? | Jaký je váš čistý měsíční příjem (Kč)? | | | Celkem |
|-------------------------------------|--|------------------|---------------|--------|
| | 9 999 a méně | 10 000 až 19 999 | 20 000 a více | |
| Pilsner Urquell | 40 | 21 | 19 | 80 |
| Jiná domácí značka | 37 | 15 | 17 | 69 |
| Svijany | 20 | 8 | 8 | 36 |
| Gambrinus | 15 | 6 | 7 | 28 |
| Jiná zahraniční značka | 8 | 9 | 4 | 21 |
| Staropramen | 11 | 3 | 3 | 17 |
| Velkopopovický Kozel | 23 | 11 | 7 | 41 |
| Celkem | 154 | 73 | 65 | 292 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli vyššímu procentu očekávaných četností, byly vytvořeny tři nové příjmové intervaly. První byl pro respondenty, vydávající si méně než 10 000 Kč měsíčně (154 lidí), druhý byl od 10 000 Kč do 19 999 Kč (73) a třetí byl 20 000 Kč a více (65). Výrazné rozdíly v preferenci značek mezi respondenty těchto tří skupin ale nebyly.

Tabulka 31: Závislost preference značky piva na vybraných faktorech

| Preference značky piva | | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | Stupeň volnosti χ^2 | Hodnota χ^2 | p – hodnota χ^2 | H ₀ pro $\alpha = 0,05$ | Koeficient asociace / kontingence |
| Pohlaví | 7 | 7,59 | 0,37 | nezamítáme | – |
| Věk | 7 | 19,70 | 0,0063 | zamítáme | 0,26 |
| Příjem | 12 | 6,39 | 0,895 | nezamítáme | – |

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory pohlaví a výše příjmu nebyly statisticky významné, první ani třetí hypotéza k preferenci značek piva tak nemohla být zamítnuta. Jako statisticky významný se ukázal faktor věk. Druhou hypotézu k preferenci značek piva tedy zamítáme. Závislost je malá. Starší respondenti preferovali především Pilsner Urquell, Gambrinus a Svijany, naopak prakticky vůbec nevolili značku Staropramen, či Budějovický Budvar. Skupina respondentů ve věku 18 až 24 let preferovala stejné typy značek, u ostatních značek bylo ale zastoupení vyšší než ve věkové skupině 25 let a více.

Tabulka 32: Reakce na zvýšení ceny oblíbené značky piva

| | Absolutní vyjádření | Procentuální vyjádření |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|
| Budu ho pít dál ve stejné míře | 230 | 53 % |
| Omezím spotřebu piva | 108 | 25 % |
| Přejdu na jiné pivo | 97 | 22 % |
| Celkem | 435 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka zobrazuje reakce respondentů na 20% navýšení ceny jejich oblíbené značky. Mírná většina (230 ze 435 respondentů) uvedla, že bude pít své oblíbené pivo nadále ve stejné míře jako před zdražením, tedy že je uvedená změna ceny vůbec neovlivní. Každý čtvrtý respondent by zareagoval omezením spotřeby piva a zbylých 22 % respondentů by přešlo na jiné pivo. Z tabulky vyplývá, že zvýšení ceny ovlivňuje preferenci značky piva, ale počet lidí, kteří by přešli na jiné pivo je jen 22 %.

Tabulka 33: Reakce respondentů na otázku, zda je při výběru značky piva ovlivňuje reklama

| | Absolutní vyjádření | Procentuální vyjádření |
|-----------|---------------------|------------------------|
| Ano | 6 | 1,4 % |
| Spíše ano | 18 | 4,1 % |
| Spíše ne | 136 | 31,3 % |
| Ne | 275 | 63,2 % |
| Celkem | 435 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Drtivá většina (94,5 %) respondentů uvedla, že si myslí, že reklama preferenci jejich oblíbené značky piva neovlivňuje. Téměř 2/3 všech dotázaných uvedlo, že je reklama neovlivňuje, necelá 1/3 zvolila možnost „Spíše ne“. Je prokázáno, že reklama většinu lidí ovlivňuje. Je tedy možné předpokládat, že si mnoho respondentů neuvědomuje, že je reklama ovlivňuje.

5. Závěr

Dotazníkové šetření, které bylo umístěno na serveru www.vyplnto.cz a šířené prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů, vyplnilo 482 respondentů. Podle serveru www.vyplnto.cz dosáhl dotazník návratnosti 88,2 %.

Z předkládané práce vyplývá, že zvolená cesta zpracování analýzy preferencí ve spotřebě piva vyhodnocením sestaveného dotazníku byla správná. Počet odpovědí představuje statisticky poměrně významný vzorek. Je proto možné brát závěry hodnocení u jednotlivých položek za podložené.

Výsledky analýzy byly rozděleny do pěti částí. První část byla zaměřena na samotnou konzumaci piva a faktory ovlivňující konzumaci piva. Druhá část se týkala průměrné spotřeby piva za 1 týden a faktorů s průměrnou spotřebou spojených. Třetí část hodnotila preference typu piva a faktory, které preference typu piva mohly ovlivnit. Čtvrtá část byla zaměřena na preferenci stupně piva a odpovídající faktory. Pátá část se zaměřovala na preferenci značky piva a faktory, které by mohly preferenci značky ovlivnit.

V první části byly zkoumány faktory pohlaví, věku, vzdělání, výše příjmu, kouření, typ trávení volného času, umístění bydliště. Byl potvrzen předpoklad, že pivo v České republice pije většina lidí, a to bez ohledu na různé faktory. Jediným faktorem, u kterého byl zjištěn statisticky významný vliv, byl faktor pohlaví. Závislost byla výrazná. První hypotéza tak byla zamítnuta, ostatní zamítnuty nebyly. Ženy pijí pivo méně často než muži.

Zkoumán byl také faktor ročního období. Potvrdil se všeobecný předpoklad, že spotřebitelé preferují pití piva v létě.

V druhé části byly zkoumány totožné faktory jako u části první, v této části byly srovnávány s průměrnou týdenní spotřebou piva. U faktorů věk, vzdělání, typ trávení volného času a bydliště nebyl zjištěn statisticky významný vliv na průměrnou spotřebu piva. Nulové hypotézy tak zamítnuty nebyly. Statisticky významný vliv byl zjištěn u faktorů pohlaví, příjem a kouření. U všech tří faktorů tak byla nulová hypotéza

zamítnuta. Závislost byla mírná. Z daných výsledků je možné vyvodit závěr, že ženy v průměru pijí méně piv než muži. Relativně nečekané je zamítnutí nulové hypotézy u výše příjmu. Z výsledků analýzy vyplývá slabá závislost a je tedy možné tvrdit, že čím vyšší příjem, tím více vypitých piv za týden. Nulová hypotéza byla vyvrácena i u faktoru kouření. U tohoto faktoru se zamítnutí hypotézy očekávalo. Kuřáci za týden vypijí více piv než nekuřáci. Je to zejména z toho důvodu, že mnoho respondentů rádo kombinuje tyto dvě činnosti.

Třetí část pojednávala o vlivech faktorů pohlaví, věku, výše příjmu a místě bydliště na preferenci typu piva. Ukázalo se, že jediným faktorem, který ovlivňuje preferenci typu piva je pohlaví. Nulová hypotéza byla u tohoto faktoru zamítnuta, závislost byla mírná. Ženy tak preferují jiné než světlé pivo častěji než muži. Je nutné zdůraznit, že u třetí části mohl hrát významnou roli vzorek respondentů. Musely být sloučeny ostatní druhy piva do jedné skupiny, což mohlo ovlivnit výsledek. K ověření těchto hypotéz by bylo vhodné vytvořit doprovodný dotazník o větším počtu respondentů.

Ve čtvrté části nebyla zamítnuta ani jedna hypotéza. Určité souvislosti mezi faktory a preferencí stupně piva bylo možné najít, ale tyto faktory nebyly statisticky významné. Není vyloučené, že by nulové hypotézy byly zamítnuty při větším vzorku respondentů.

Pátá část byla zaměřena na oblíbené značky piv a faktory ovlivňující jejich výběr. Faktory pohlaví a výše příjmu se ukázaly být statisticky nevýznamnými. První a třetí hypotéza tak nemohla být zamítnuta. Jako statisticky významný se ale ukázal faktor věku. Druhá hypotéza v tomto okruhu byla tedy zamítnuta. Závislost byla mírná. Starší respondenti preferovali hlavně Pilsner Urquell, Gambrinus a Svijany, naopak prakticky vůbec nevolili značku Staropramen, či budějovický Budvar. Skupina respondentů ve věku 18 až 24 let preferovala stejné typy značek, u ostatních značek bylo však zastoupení vyšší než ve věkové skupině 25 let a více.

Výsledky analýzy i četnost odpovědí na dotazníkové šetření svědčí o trvalé oblibě piva v naší populaci. Výsledky práce je dle mého názoru možno využít jako podklad pro další zkoumání v dané oblasti, případně po užším zaměření a konkretizaci potřeb a následném vyhodnocení i pro marketingové účely výrobců. Z této práce také vyplývá, že u podobných marketingových průzkumů velmi záleží na dostatečně vysokém vzorku respondentů.

6. Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 2003. vyd. Příbram: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat. 2006. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.

HES, Aleš. A KOL. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 2009. vyd. Praha: Alfa, 2009. ISBN 859-4-315-0530-3.

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. 2007. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.

JACKSON, M.: Encyklopedie piva. Praha: Volvox Globator, 1994, ISBN 80-85769-37-9.

JACKSON, M.: Pivo (Průvodce světem piva pro laiky i odborníky). Praha: Fortuna Print, 2001, ISBN 80-86144-17-8.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. Statistické metody II. 2008. vyd. Praha: Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 2006. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

MIŠOVIČ, Ján. V hlavní roli otázka: Průvodce přípravou otázek v sociologických a marketingových výzkumech. Praha, 2001. ISBN 80-238-6500-5.

PŘÍBOVÁ, Marie. A KOL. Marketingový výzkum v praxi. 1996. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

7. Přílohy

7.1. Dotazník

1. Pijete pivo?
 - a) ano
 - b) ne
2. Preferujete určitou značku piva?
 - a) ano
 - b) ne
3. Jakou značku piva pijete nejraději?
 - a) Pilsner Urquell
 - b) Gambrinus
 - c) Staropramen
 - d) Velkopopovický Kozel
 - e) Budějovický Budvar
 - f) Svijany
 - h) Krušovice
 - i) Bráník
 - j) Zlatopramen
 - k) Starobrno
 - l) Ostravar
 - m) Stella Artois
 - n) Heineken
 - o) Guinness
 - p) Preferuji jinou domácí značku
 - q) Preferuji jinou zahraniční značku
4. Preferujete určitý stupeň piva?
 - a) ano
 - b) ne
5. Kolika stupňové pivo nejčastěji pijete?
 - a) Nízkostupňová piva 9° a méně
 - a) 10°
 - b) 11°
 - c) 12°

- d) Speciály 13° a více
6. Preferujete určitý typ piva? (Světlé, tmavé, ...)
- a) ano
 - b) ne
7. Jaký typ piva preferujete?
- a) světlé
 - b) tmavé
 - c) polotmavé
 - d) řezané
8. Z jakého důvodu hlavně pijete pivo?
- a) Kvůli tomu, že mi chutná
 - b) Kvůli doplnění tekutin
 - c) Protože ho pijí ostatní
 - d) Protože je levnější než ostatní alkoholické nápoje
 - e) Z jiného důvodu
9. Jaké množství piva průměrně vypijete za týden? (1 pivo = 0,5l)
- a) 2 a méně piv
 - b) 3 až 5 piv
 - c) 6 až 9 piv
 - d) 10 a více piv
10. Pijete nealkoholické pivo?
- a) ano
 - b) ne
11. Z jakého důvodu pijete nealkoholické pivo?
- a) Kvůli řízení motorového vozidla
 - b) Ze zdravotních důvodů
 - c) Chutná mi
12. Pijete pravidelně speciální ovocná piva?
- a) ano
 - b) ne
13. Kde nejčastěji pijete pivo?
- a) V restauraci, baru či na diskotéce
 - b) Doma
 - c) V jiném prostředí (venku, u přátel)

14. Během kterého ročního období pijete pivo nejčastěji? (více variant)
- a) Jaro
 - b) Léto
 - b) Podzim
 - c) Zima
 - d) Spotřeba je během roku rovnoměrně rozložená
15. Ovlivňuje vás při výběru značky piva reklama?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne
16. Jak zareagujete na navýšení ceny vašeho oblíbeného piva o 20%?
- a) Budu ho pít dál ve stejné míře
 - b) Přejdu na jiné pivo
 - c) Omezím spotřebu piva
17. Jaké je vaše pohlaví?
- a) muž
 - b) žena
18. Kolik je vám let?
(vypište celé kladné číslo)
19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní vzdělání
 - b) Střední vzdělání
 - c) Vyšší odborné vzdělání
 - d) Vysokoškolské vzdělání
20. Studujete?
- a) Ano
 - b) Ne
21. Jaký je váš status?
- a) Zaměstnaný
 - b) Nezaměstnaný
 - c) Vlastní odpověď
22. Jaký je váš čistý měsíční příjem?
- a) 5000 Kč a méně

- b) 5001 Kč až 9999 Kč
- c) 10000 Kč až 14999 Kč
- d) 15000 Kč až 19999 Kč
- e) 20000 Kč až 29999 Kč
- f) 30000 a více

23. Váš měsíční příjem se během posledních tří let

- a) Zvýšil
- b) Snížil
- c) Nezměnil se

24. V jakém kraji žijete?

- a) Středočeský kraj
- b) Hlavní město Praha
- c) Moravskoslezský kraj
- d) Jihomoravský kraj
- e) Ústecký kraj
- f) Jihočeský kraj
- g) Olomoucký kraj
- h) Zlínský kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Královéhradecký kraj
- k) Pardubický kraj
- l) Kraj Vysočina
- m) Liberecký kraj
- n) Karlovarský kraj

25. Jak trávíte volný čas?

- a) převážně aktivně (sport, venkovní aktivity, cvičení)
- b) převážně pasivně (sledování TV, internet, četba)

26. Kouříte?

- a) Ano
- b) Ne