

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Spokojenost spotřebitelů s produkty pivovarského odvětví se zaměřením na minipivovary

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Pavel Opolzer

České Budějovice, 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Pavel OPOLZER
Osobní číslo: Z18112
Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agropodnikání
Téma práce: Spokojenost spotřebitelů s produkty minipivovarů
Zadávací katedra: Katedra krajinného managementu

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnotit vnímání produktů minipivovarů spotřebiteli a jejich spokojenost s nimi. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, ve které student vypracuje literární rešerši k problematice spokojenosti spotřebitelů a minipivovarů a v praktické části, pomocí dotazníkového šetření, zjistí, jak spotřebitelé produkty minipivovarů vnímají a jak jsou s nimi spokojeni.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 45 stran textu
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

Swinnen, J.F.M. et al. (2011). The Economics of Beer, Oxford University Press, ISBN 978-0-19-969380-1

Basařová, G. A kol. (2011). České pivo, HBT, ISBN 978-80-87109-25-0

Kratochvíle, A. (2005). Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, Praha, ISBN 80-86576-16-7.

Daniels, R. (2013). The Brewers Association's Guide Starting Your Own Brewery, ISBN 978-1-938469-05-3.

Frantík, F (editing), (2016- respektive nejaktuálnější). Pivovarský kalendář, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, ISBN 978-80-86576-60-2

Psota, V (editing), (2016- respektive nejaktuálnější). Ječmenářská ročenka, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, ISBN 978-80-86576-55-8

Kovařík, M (editing), (2016- respektive nejaktuálnější). Chmelařská ročenka, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, ISBN 978-80-86576-58-9

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **11. března 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 11. března 2019



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 1668, 370 05 Česká Budějovice

LS.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval zcela samostatně a jen s použitím uvedené literatury v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Pavel Opolzer

Poděkování

Tímto bych chtěl především poděkovat své vedoucí mé diplomové práce Ing. Monice Březinové Ph.D. za její odborné vedení, ochotu, vstřícnost a cenné rady a také minipivovaru Zemědělské fakulty za pomoc v praktické části. Dále bych chtěl poděkovat rodině, přátelům a svým blízkým za podporu.

Abstrakt

Předmětem diplomové práce bylo charakterizovat spotřebitele a jejich spokojenost s produkty pivovarského odvětví, se zaměřením na minipivovary. V úvodu práce je přiblížena situace na zdejším trhu a v literární rešerši jsou vysvětleny pojmy spotřebitel, spokojenost, měření spokojenosti a také pivovarnické odvětví se zaměřením na minipivovary. V rámci praktické části byl proveden výzkum metodou dotazníkového šetření a ve druhé části pomocí slepé degustace. Hlavním cílem bylo zjistit pohled spotřebitelů na pivovarské odvětví a minipivovary. V posledních letech se v České republice rozmohl trend malých a domácích pivovarů a každým rokem narůstají jejich počty o desítky. Hodně se liší od velkých průmyslových pivovarů, protože právě menší množství výroby umožňuje výrobu speciálních druhů pív. To je to lákavé na minipivovarech, speciální druhy pív a jejich možné příchutě, jiné technologie vaření piva a domácí přístup.

Klíčová slova: spotřebitel, spokojenost, pivo, pivovar, minipivovar, dotazníkové šetření, degustace

Abstract

The subject of the diploma thesis was to characterize consumers and their satisfaction with the products of the brewing industry, focusing on microbreweries. At the beginning of the thesis the situation on the local market is described and the literary research explains terms such as consumer, satisfaction, measurement of satisfaction and also the brewing industry with a focus on microbreweries. In the practical part of research was realized by the method of questionnaire survey and in the second part by blind tasting. The main objective was to find out consumers' view of the brewing industry and microbreweries. In recent years, the trend of small and domestic breweries has increased in the Czech republic and their numbers are growing by dozens each year. It differs a lot from large industrial breweries, because the smaller amount of production makes possible to produce special types of beer. This is tempting at microbreweries, specialty beers and their possible flavors, other beer brewing technologies and a homely approach.

Keywords: consumer, satisfaction, beer, brewery, microbrewery, questionnaire survey, tasting

Obsah

1. ÚVOD	9
2. Literární přehled	10
2.1 <i>Spotřebitel</i>	10
2.1.1 Rozdělení spotřebitelů.....	11
2.1.2 Nákupní chování spotřebitelů.....	12
2.1.3 Spotřebitelem vnímaná hodnota.....	13
2.2 <i>Spokojenost spotřebitele</i>	14
2.2.1 Ponákupní chování.....	18
2.2.2 Měření spokojenosti.....	19
2.2.3 Vhodné metody sběru dat.....	20
2.2.4 Význam výzkumu spokojenosti.....	23
2.3 <i>Pivovarnictví</i>	23
2.3.1 Historie pivovarnictví v ČR.....	24
2.3.2 Minipivovar.....	25
2.3.3 Minipivovary v ČR.....	25
2.3.4 Minipivovary ve světě.....	27
3. Praktická část	28
3.1 <i>Cíl práce</i>	28
3.2 <i>Metodika práce</i>	28
3.3 <i>Dotazníkové šetření</i>	29
3.4 <i>Sběr dat</i>	29
3.5 <i>Vyhodnocení dotazníkového šetření</i>	30
3.6 <i>Slepá degustace</i>	30
4. Vlastní práce	31
4.1 <i>První část – dotazníkové šetření</i>	31
4.1.1 Grafické zpracování.....	31
4.1.2 Vyhodnocení výsledků.....	46
4.2 <i>Druhá část – slepá degustace</i>	47
4.2.1 Popis pivovarů.....	47
4.2.2 Degustace.....	53
4.2.3 Výsledky.....	55
4.2.4 Shrnutí.....	58
5. Závěr	59
6. Seznam literatury	60
7. Seznam grafů	64
8. Seznam obrázků	65
9. Přílohy	66

1. ÚVOD

V této diplomové práci se budu zabývat spokojeností spotřebitelů s produkty pivovarského odvětví, především se zaměřením na minipivovary v České republice.

Cílem této práce je popsat dané téma a na konci zjistit spokojenost spotřebitelů pomocí nástrojů měření spokojenosti spotřebitelů.

Toto téma mi přišlo velmi zajímavé, jelikož mám k pivovarskému odvětví blízký vztah a také má v naší republice dlouhodobou tradici. Velké pivovary na našem území vyváží svá piva do desítek zemí po celém světě, avšak import je díky pivnímu patriotismu minimální. V posledních letech se v ČR rozmohl trend malých a domácích pivovarů, a ten je dán vzrůstajícím zájmem spotřebitelů o kvalitní regionální potraviny. Každým rokem na našem území přibývají desítky minipivovarů. Do kategorie minipivovarů patří pivovary, jejichž roční výstav piva nepřesáhne 10 000 hl. Právě menší množství výroby umožňuje minipivovarům výrobu speciálních druhů piva, které bývají pro spotřebitele atraktivní. Tím se tak odlišují od průmyslových pivovarů, které vyrábějí zpravidla stále stejné druhy piva. V roce 2019 počet minipivovarů na našem území dosáhl něco přes 440 a stále přibývají. Minipivovary vyrábí kolem 2,5% českého pivního výstavu a jejich podíl nadále stoupá.

Když se člověk podívá, nebo zúčastní různých soutěží o nejlepší pivo, často se na předních příčkách objeví piva z minipivovarů a až za nimi jsou piva od velkých pivovarů a značek, které jsou známy jak v ČR, tak i ve světě. Často to bývá větší vášní, přístupem a pečlivostí. To mi přijde velmi fascinující, a i proto mě zajímá, jaký pohled na tuto záležitost mají spotřebitelé piva a zda jsou s těmito produkty spokojeni. Proto zde budu více do hloubky řešit pojmy jako spotřebitel, měření jejich spokojenosti a samozřejmě i samotné minipivovary.

2. Literární přehled

2.1 Spotřebitel

Člověk v průběhu života hraje mnoho rolí, ať už od dítěte, souseda nebo šéfa. Avšak role zákazníka ho provází celý život (Vysekalová, 2004).

Co je to spotřebitel? Často se pojem spotřebitel uvádí i jako zákazník. Ale je třeba si říci že nejde o synonyma, ale oba pojmy ve skutečnosti znamenají něco jiného.

Spotřebitel je většinou brán jako ten, kdo užívá daný produkt pro svou spotřebu. Zákazník je ten, kdo i třeba jen projevuje zájem o nabídku či koupí, ale nemusí spotřebovávat. Člověk ale může být zároveň zákazník i spotřebitel (S. A. Butcher, 2002).

Jobber a Lancaster (2001) říkají, že spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří si kupují výrobky a služby pro vlastní spotřebu.

Spotřebitelské chování je základem života každého z nás. Pokud nakupujeme nějakou službu či produkt, lze to považovat za spotřební chování. Spotřebitel je jedinečnou osobností s vlastním názorem, a to by měli všichni prodejci respektovat, pokud si chtějí zákazníka získat, či udržet. Spotřebitelé patří k nejcitlivějším článkům tržního mechanismu. Základem je si uvědomit, že jednání spotřebitele je často ovlivněno cenou, značkou, jakostí, nebo také propagací a povahou kupovaného produktu (Koudelka, 2006).

Veřejnoprávní definice je uvedena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitel je definován jako „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (Hadaš, 2014).

Zákazník je vždy spotřebitel, což znamená konečný uživatel daného produktu (Drucker, 2002).

Bunešová (2009) uvádí, že zákazník je každý, kdo s námi vstoupí s v jednání a také ten, kdo projeví zájem o naše produkty.

2.1.1 Rozdělení spotřebitelů

Způsoby, jakými je možné rozdělit spotřebitele do určitých skupin je mnoho. Bártová a Koudelka (1994) rozdělují spotřebitele podle 2 základních postupů. Tradiční segmentační postupy a netradiční.

Tradiční segmentační postupy:

- Demografické:
 - věk
 - pohlaví
 - velikost rodiny a její životní cyklus
 - vzdělání, povolání, příjem

- Etnografické:
 - národnost
 - rasa
 - náboženství

- Fyziografické:
 - fyziologické dispozice (rozměry, kvalita vlasů, kůže,..)
 - zdravotní stav

- Geografické:
 - světová oblast
 - státy, regiony
 - velikost města
 - hustota osídlení
 - podnebí

Netradiční segmentační postupy:

Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou spojeny se sociálními a psychologickými vlivy.

- **Sociální třída:** různé sociální třídy představují různé segmenty. Zde lze využít jen základního rozčlenění – horní, střední a dolní trh.

- **Životní styl:** životní styl, nebo-li způsob života, ve velké míře ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Životní styl odráží osobnost jednotlivce, a dokonce i jeho sociální třídu. V praxi to znamená, jaké zboží si člověk vybírá, jak ho užívá a co jím demonstruje (Komárková, 1998).
- **Osobnost:** zde se nabízejí různorodé škály (dominantní, submisivní, impulsivní, racionální, melancholická, flegmatická). Bártová a Koudelka (1994) udávají, že pouze podle osobnosti nelze segmentovat spotřebitele, jelikož zkušenosti ukazují, že segmenty nemají dostatečnou homogenitu.

Nenadál (2004) člení spotřebitele takto:

- Interní spotřebitelé – dělníci, kolegové apod.
- Zprostředkovatelé –velkoobchodní organizace, dealeři, sklady apod.
- Externí spotřebitelé – jiné organizace nebo fyzické osoby, kteří využívají dodatečně výstupy. Nejsou vždy konečnými spotřebiteli.
- Koneční uživatelé – jsou finálními spotřebiteli produktů.

Vysekalová (2004) zmiňuje studii Shopper typology a Media behaviour od společností Incoma Research a Gfk Praha (2003), která nakupující dělí do několika základních typů: nároční, ovlivnitelní, loajální, opatrní konzervativci, šetřiví a nenároční flegmatici. Dále by bylo možné spotřebitele rozdělit na běžného, problémového, a obtížného zákazníka.

2.1.2 Nákupní chování spotřebitelů

Kdo nakupuje? Spotřebitelské nákupy jsou často individuální. Když si člověk kupuje například pivo Budvar, může se rozhodnout impulzivně při pohledu na další nabízená piva v sortimentu. Na rozhodování se může podílet více lidí, či celá skupina, jako je například domácnost. V takové situaci na sebe může působit několik jedinců ve snaze ovlivnit koupi daných výrobků (Blackwell a kol. 1993).

Jobber a Lancaster (2001) popisují 5 rolí.

- *Iniciátor* – osoba, která k procesu uvažování o koupi navádí. Tento člověk také často hromadí informace, které pomáhají při rozhodnutí.

- *Ovlivňovatel* – člověk, který se snaží přesvědčit ostatní přítomné ve skupině o správnosti rozhodnutí. Často shromažďuje informace a snaží se je ostatním vnutit.
- *Rozhodovatel* – je ten, kdo má moc či finanční autoritu učinit konečné rozhodnutí.
- *Nákupčí* – osoba, která transakci provede.
- *Uživatel* – skutečný spotřebitel výrobku.

2.1.3 Spotřebitelem vnímaná hodnota

Spotřebitelská hodnota by se dala podle české technické normy charakterizovat jako vztah mezi uspokojením jisté potřeby a použitými zdroji pro dosažení tohoto uspokojení. Tato norma užívá dva pojmy, a to je *potřeba* a *zdroje*, které si je třeba více vysvětlit. Potřeba se dá vysvětlit jako pocit nedostatku něčeho, co je nezbytné a potřebné pro existenci člověka, aby mohl vykonávat určité činnosti či zájmy. Zdroje zahrnují jak všechny hmotné, tak i nehmotné statky k uspokojení potřeb (Vlček, 2002).

V dnešní době jsou spotřebitelé více informovanější a vzdělanější a pomocí nástrojů dnešní doby si mohou ověřovat pravdivost tvrzení firem a porozhlédnout se po dalších alternativách. Nabídka produktů a služeb je na trhu velmi vysoká a vybrat si správně může být velmi obtížné. Zákazník si volí takovou nabídku, která nabízí nejvyšší vnímanou hodnotu a zároveň hodnotí rozdíly mezi všemi náklady a výhodami ve vztahu ke konkurenčním nabídkám (Armstrong a Kotler, 2010).

Spotřebitelé kladou celou řadu požadavků na nabídky, především se jedná o:

- Vlastnosti nabídky – jakost, kvalita, bezpečnost, obal,
- Ceny a platební možnosti – hotovost, platební karty,
- Distribuce – podmínky, dodací lhůty, rychlost,
- Prezentace organizace – image, přístup personálu, letáky (Kozel a kol. 2006).

2.2 Spokojenost spotřebitele

Stejně jako u spotřebitele, tak i u spokojenosti není jen jedna definice, která tento pojem vysvětluje.

Norma ISO 9000:2015 definuje spokojenost jako: vnímání zákazníka, týkající se míry splnění jeho očekávání (Nenadál 2016).

Spokojenost je velmi variabilní pojem. Co jeden považuje za kvalitní výrobek, může být pro druhého nedostačující (Bureš, 2006). Posouzení výsledku se zákazník od zákazníka liší. Dva různí spotřebitelé mohou vykazovat spokojenost z odlišných důvodů. Obecně by se dalo říct, že spokojenost je pocitem potěšení nebo zklamání jedince, které vychází z porovnání výsledku s jeho očekáváním. Hodnocení výsledku záleží na mnoha faktorech, především na typu věrnostního vztahu. Pokud má spotřebitel s danou značkou pozitivní vztah, vnímá její výrobky kladněji (Kotler, Keller 2013). Pokud je spotřebitel spokojený, je ochotný zaplatit vyšší cenu, aby získal určité výrobky či služby (Storback, Lehtinen 2002).

Podle Kotlera (2001) spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech. Jde o pocity potěšení nebo zklamání, které vyplývají z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) a výkonností očekávanou. Také uvádí, že zákazníci už nebudou své nákupy opakovat, pokud dostanou méně, než očekávají. Několik studií říká, že přibližně 44% přiměřeně spokojených zákazníků mění často dodavatele. Naopak ti vysoce spokojení nemají potřebu kupovat jiný, byť i lepší výrobek od jiné firmy.

Definování pojmu spokojenost s sebou přináší i několik problémů. Je třeba si uvědomit, že spokojenost zákazníka se vždy pojí s jeho pocity. Tyto pocity se nemusí vztahovat pouze k produktům či službám, ale i k organizaci samotné. Spokojenost lze tedy chápat jako souhrn pocitů, které byly vyvolány rozdílem mezi minulou zkušeností nebo určitým očekáváním a skutečnou zkušeností s produktem (Nenadál, 2004).

Mezi stavem očekávání zákazníka a skutečností lze určit tři základní stavy spokojenosti, které jsou uvedeny na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Spokojenost zákazníka – hodnotící škála



Zdroj: GFK Praha, Icoma Consult a kol. (2004)

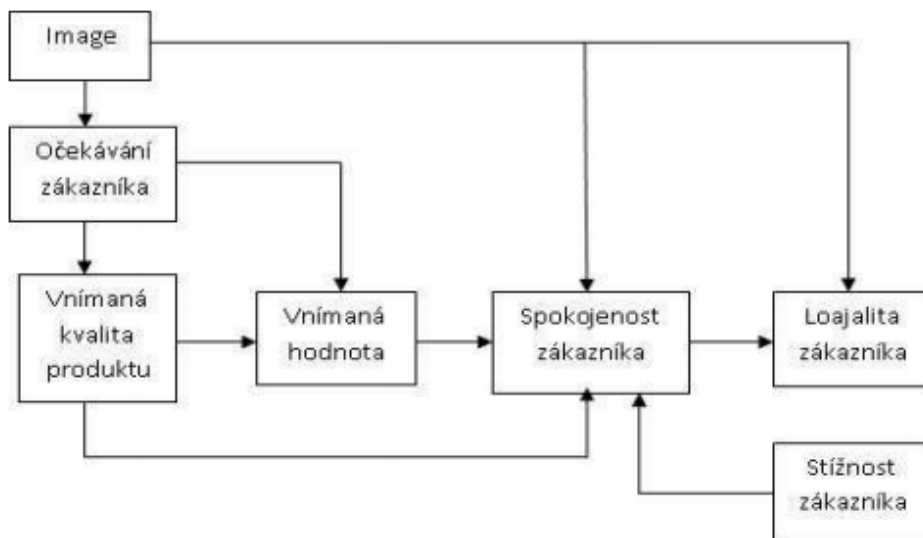
1. Nadšení zákazníci – znamená, že potřeby zákazníka byly uspokojeny více než očekával (tzv. nadšený zákazník).
2. Spokojení zákazníci – znamená, že reálná zkušenost splnila očekávání zákazníka.
3. Zklamání zákazníci – znamená, že došlo k rozporu mezi požadavky a reálným výsledkem a očekávání nebyly zcela naplněny.

V praxi často měří míru spokojenosti pomocí uplatňovaných reklamací. Toto měření není úplně správně, jelikož se prokázalo, že pouze jeden z dvaceti čtyř nespokojených zákazníků se rozhodne pro reklamaci koupeného produktu či služby. Reklamace by proto měla sloužit pouze jako ukazatel absolutní nespokojenosti (Nenadál, 2004).

Spokojenost spotřebitele vychází z teorie rozporu. Je založen na stanovení představy spotřebitele o charakteristikách výrobku. Pokud výsledek předčí očekávání, znamená to, že je

spokojen. Pokud však výrobek nedosáhne těchto očekávání, je spotřebitel nespokojen. Čas je velmi důležitým faktorem u průzkumu spokojenosti, jelikož se často může jednat o opakovanou spokojenost či nespokojenost, a proto je potřeba dělat měření opakovaně (Foret, Stávková 2003).

Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníka



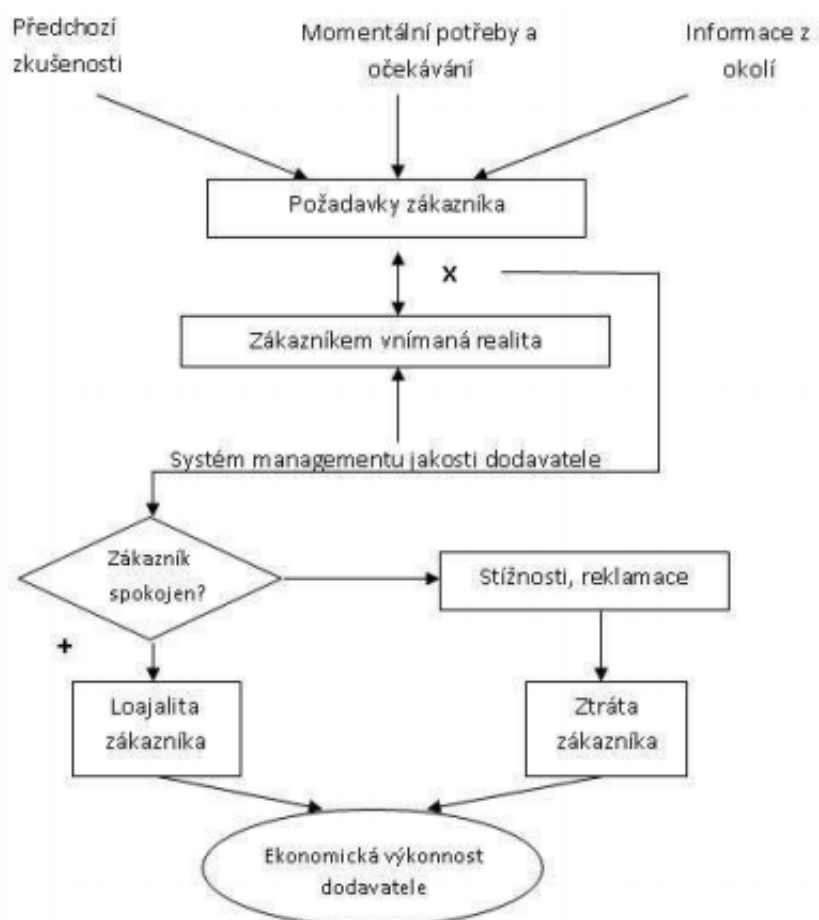
Zdroj: Foret, Stávková (2003)

Na výše uvedeném obrázku č. 2 modelu spokojenosti zákazníka jsou znázorněny tyto body:

- *Image*: hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu.
- *Očekávání*: představy o produktu, které má zákazník.
- *Vnímaná kvalita*: týká se jak samotného produktu, tak i všech služeb související s jeho dostupností.
- *Stížnosti zákazníka*: jsou důsledkem nerovnováhy očekávání a výkonu.
- *Loajalita zákazníka*: je také nerovnováhou očekávání a výkonu, ale jde o kladný důsledek. Ve většině případů se projevuje opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a doporučením jiným zákazníkům.

Model spokojenosti podle Nenadála (2008) je trochu odlišný od Foreta a Stávkové (2003). I v tomto modelu je opět porovnávána skutečnost s očekáváním, ale autor neuvádí jako jeden z faktorů image nebo prestiž značky.

Obrázek č. 3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál, (2006)

Tento model spokojenosti dle Nenadála (2008) působí více komplexněji, jelikož zohledňuje i předchozí nákupy, doporučení od okolí i loajalitu zákazníků. Tyto faktory mohou být velmi podstatné a mohou ovlivnit celý nákup zákazníka a tím i jeho spokojenost.

Foret (2003) vymezuje sedm důvodů, proč se zaměřit na spokojenost zákazníka:

- Spokojený zákazník zůstává společnosti věrný a čas, peníze a úsilí na jeho udržení je až pětikrát nižší než na získání nového, s čím se ztotožňuje i Glanz (1996).
- Pokud je zákazník spokojený, je ochotný zaplatit vyšší cenu. Pokud by zákazníka chtěla získat konkurence, musela by snížit cenu stejného produktu až o 30%.
- Spokojený zákazník dokáže pomoci společnosti překonat různé problémy, protože je dokáže pochopit a být ohleduplný.
- Spokojený zákazník předává reference svému okolí, tudíž funguje jako neplacená forma propagace.
- Spokojený zákazník je více otevřený koupi i dalším produktům firmy.
- Spokojený zákazník je ochotný sdělit svou zpětnou vazbu firmě.
- Spokojený zákazník vyvolává u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti na svou práci.

2.2.1 Ponákupní chování

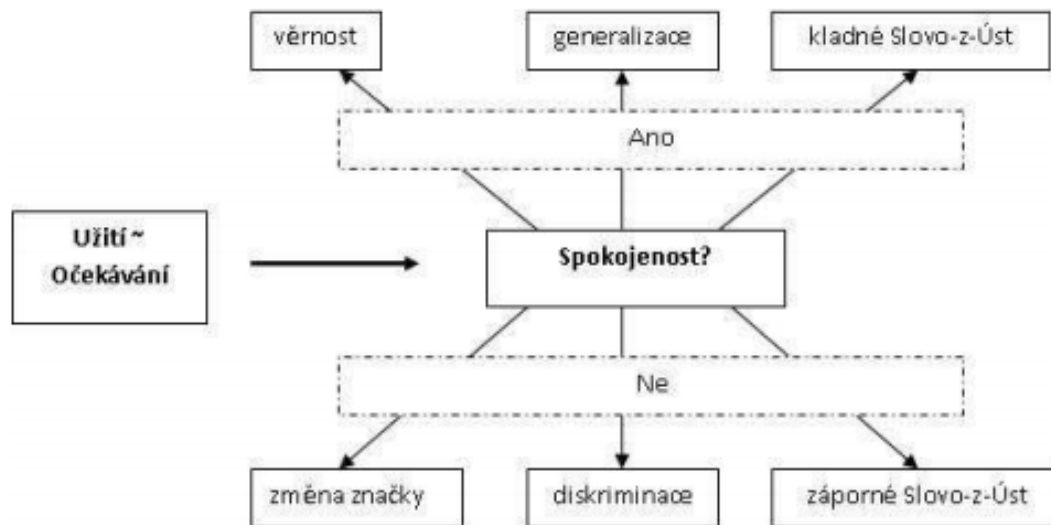
Ponákupní chování začíná užitím výrobku nebo služby. Zákazník srovnává skutečný a očekávaný efekt a tím tedy zjišťuje, zda je spokojen nebo ne. Pokud je zákazník velmi spokojen, může to vést až k věrnosti, což znamená že bude nákup opakovat.

Základní charakteristiky věrnosti (Bártová a kol. 2002):

- Je záměrná,
- Je založena na výběru alternativ,
- Trvá v čase,
- Je funkcí psychologického procesu.

Bártová a kol. (2002) uvádějí další schéma, na kterém je spokojenost nebo nespokojenost obohacena o další možné způsoby chování.

Obrázek č. 4: Ponákupní chování



Zdroj: Bártová a kol. (2002)

2.2.2 Měření spokojenosti

Organizace dle normy ČSN EN ISO 9001:2008 (ČNI, 2009) musí provádět jako jedno z měření výkonnosti systému managementu jakosti monitorování informací, které se týkají vnímání zákazníka, zda organizace dokázala splnit jeho požadavky. Norma neudává, jakým způsobem by se měly informace monitorovat, ten si společnost určí sama. Častým způsobem, jak organizace měří spokojenost, je pomocí stížností a reklamací, prostřednictvím kterých zákazníci vyjadřují svou nespokojenost (Nenadál, 2008).

Někdo by mohl být toho názoru, že měřit spokojenost zákazníků je zbytečné, pokud je firma v zisku, ale plnění firemních cílů, co se týče výše tržeb, není ještě zárukou dlouhodobé stability a jistoty. Pro udržení zákazníků a také postavení na trhu je třeba neustále zjišťovat jejich přání a požadavky a podle toho se přizpůsobit. Proč tedy měřit spokojenost zákazníků?

- Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování zpětné vazby v systémech managementu jakosti.
- Zkušenosti ukazují, že právě díky měření spokojenosti jsou organizace donuceny se začít vážně zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků.

- Informace získané při měření spokojenosti a jejich vyhodnocování umožní vrcholovému vedení organizace poznat a sledovat některé další ukazatele výkonnosti.
- Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být jedním z důležitých impulsů pro procesy neustálého zlepšování (Nenadál, 2004).

Při měření spokojenosti zákazníků je důležité si uvědomit, že postupy při měřeních a jejich podoba by měly být zvoleny především na základě specifikace a potřeb konkrétní organizace. I když se vždy jedná o individuální přístup, existují určité základní kroky, podle kterých by měla postupovat každá organizace, pokud má v úmyslu dosáhnout profesionálního a systematického zjišťování míry spokojenosti svých zákazníků. Mezi tyto kroky patří (Nenadál, 2004):

- Definování zákazníků,
- Identifikace požadavků zákazníků a znaků spokojenosti,
- Návrh a tvorba dotazníků,
- Určení způsobu a velikosti výběru,
- Postupy sběru dat,
- Zpracování dat,
- Zlepšování spokojenosti a rozvoj vztahů se zákazníky.

2.2.3 Vhodné metody sběru dat

Pro účely výzkumu spokojenosti zákazníků lze volit mezi různými druhy metod shromažďování dat. Pro výběr metody sběru dat je hlavní si především určit cíle zjišťování, počet respondentů, výše rozpočtu pro měření spokojenosti, technických možností firmy a také nároků na odezvu od zákazníků (Nenadál a kol. 2004).

Foret a Stávková (2003) uvádí 3 základní techniky marketingového výzkumu – *dotazování, pozorování a experimenty*. Níže jsou uvedeny jejich možné podoby:

Dotazování

Dotazování lze provádět dvěma způsoby, a to buď písemným kontaktem nebo osobním rozhovorem.

a) Písemný kontakt

Dotazníky – dotazníky jsou nejvíce používaným prostředkem pro monitoring spokojenosti zákazníků, který má za úkol zajistit zpětnou vazbu. Dotazníky je možné použít přímo, nebo jen jako pomůcka při metodách přímého styku. Vždy je třeba respondenty seznámit se smyslem a cílem výběru informací a podrobně je informovat o způsobu vyplnění dotazníků. U dotazníků je velmi důležité definovat základní otázky, dát si pozor na jeho správné složení a měl by vyhovět dvěma hlavním požadavkům:

- *Účelově technickým* – formulovat otázky tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co tazatele zajímá.
- *Psychologickým* – vytvořit prostředí, podmínky a okolnosti, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný a chtěný.

Většina autorů se shoduje, že počet otázek by neměl být příliš vysoký. Maximální počet by neměl přesahovat patnáct otázek. Mezi dva základní formáty dotazníku patří:

- Check-list – umožňuje respondentovi odpovídat pouze „ano - ne“.
- Likertův formát – umožňuje širší možnost odpovědí.

Ankety – jsou vhodné pro prvotní kontakt s veřejností. Tvoří nižší počet otázek (většinou 1-2 otázky), které jsou rozdávány při nákupu, publikovány v tisku apod. Aby se získalo co nejvíce odpovědí, jsou často respondenti motivováni např. slosováním o ceny. Problémem této metody je tzv. samovýběr účastníků. Anket se primárně zúčastňují skupiny respondentů, kteří mají více volného času, jako jsou např. studenti, ženy na mateřské, důchodci a další. Foret a Stávková (2003) uvádí, že i přes tyto nedostatky může mít anketa své opodstatnění. Anketa dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji a upevnit s ní vztahy. Výsledky by však neměly být použity pro plánovací a rozhodovací činnost.

b) Osobní rozhovor

Interview – je to rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel si dopředu připraví průběh interview. Má přesně stanovený postup, jak se bude ptát a klade předem připravené otázky. Oproti dotazníkům zasáhne pouze malou skupinu respondentů s vyššími finančními a časovými náklady. Problémem je, že u této metody tazatel může respondenta ovlivnit např. způsobem, jakým formuluje otázky.

Skupinový rozhovor – skupinový rozhovor provádí tazatel se skupinou 6-10 lidí. U této metody je důležité, aby byl tazatel objektivní a v daném problému se orientoval. Tato metoda je velmi užitečná a je nejlepší jí provádět ve fázi předvýzkumu.

Telefonické dotazování – u této metody je výhodou její cena a především rychlost. Respondent vystupuje v anonymitě, a to může vést k upřímnější a otevřenější odpovědi.

Pozorování

Pozorování provádí vyškolení pozorovatelé, kteří zaznamenávají sledované reakce a způsoby chování. Pozorovatel a pozorovaný se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Pozorování se dělí na standardizované a nestandardizované. U nestandardizovaného pozorování je určen pouze cíl pozorování a pozorovatel sám rozhoduje o jeho průběhu. Tento postup ale znemožňuje výsledky získané různými pozorovateli. U nestandardizovaného jsou určeny jevy a jejich kategorie, do kterých mají být skutečnosti zařazeny. Pozorování je možné uskutečnit jak zjevně, tak skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, pokud by zjevná přítomnost pozorovatele mohla narušit průběh pozorované skutečnosti.

U této techniky je třeba, aby pozorovatel po celou dobu systematicky zaznamenával celé pozorování, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.

Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý. Jedná se o zachycení reakcí na novou situaci a vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit na laboratorní a terénní. Laboratorní jsou uskutečňovány v organizovaném, umělém laboratorním prostředí a terénní se uskutečňují v přirozeném prostředí.

2.2.4 Význam výzkumu spokojenosti

Pro vedení společnosti a řídicí pracovníky je důležité sledovat výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků. Spokojenost se může přeměnit v loajalitu a s ní spojené stabilní tržby, pokud se zákaznická spokojenost zvyšuje (Kozel, 2006). Problémem je, že zákazník si spíše vybaví produkty, se kterými nebyl spokojen. A to především z důvodu, že výrobek, který splnil očekávání, není brán jako výjimečný, ale za zcela samozřejmý (Hague, 2003).

Výzkum spokojenosti nabádá organizace, aby se více zajímaly o současné i budoucí požadavky zákazníků. Výsledky by měly sloužit k vylepšení či provedení změn (Hague, 2003):

- *Objevit mezeru* – na základě výsledků z výzkumu označit nejvíce problematické části a nedostatky.
- *Zpochybnění a nová definování segmentace* – je možné že nová segmentace by mohla pomoci zaměřit nabídku efektivněji a dosáhnout tak vyšší spokojenosti?
- *Vytvoření plánu akce* – je nutno problém popsat, identifikovat jeho kořeny a omezení, která by mohla být limitující při vylepšení. Podstatné je stanovit měřitelné cíle a přidělit potřebnou výši zdrojů pro realizaci.
- *Měření a kontrola* – po provedení změn zopakovat měření a zjistit změnu úrovně spokojenosti.

2.3 Pivovarnictví

Pivovarnictví je jeden z nejstarších oborů lidské činnosti zakořeněný hluboko v naší historii. Bylo zjištěno, že počátek piva sahá do oblastí Mezopotámie, kde ho vařili staří Sumerové někdy v dobách 10 000 – 15 000 let před naším letopočtem. Jedná se tak o nejstarší lidmi vyrobený nápoj, který se stal součástí jídelníčku v různých částech světa (Basařová a kol. 2010).

Pivo je slabě alkoholický nápoj, vyrobený z chmele, obilných sladů a vody za přítomnosti mikroorganismů a následně kvašením cukernatého chmeleného roztoku. Je to také nejprodávanější alkoholický nápoj na světě, kterého se ročně vyrobí přibližně 1 500 000 000 hektolitrů a jeho výroba každým rokem stoupá (Chládek, 2007).

Největšími producenty piva na světě je Čína a USA. Česká republika se v roce 1912 dostala na šesté místo, ale později se posouvala níže v žebříčku a dle současných statistik klesla až na čtyřicáté místo. Je třeba ale podotknout, že se Česká republika řadí k zemím s nejvyšší spotřebou piva na světě, tj. množství vypitého na jednoho obyvatele za rok. Od roku 2003 je naše země první na světě v konzumaci piva na osobu a rok. Tato spotřeba se v posledních deseti letech pohybuje kolem 140-160 litrů. (Basařová a kol. 2010).

2.3.1 Historie pivovarnictví v ČR

Pivovarnictví má na území České republiky dlouholetou tradici. První písemná zmínka pochází z roku 1088 za vlády Vratislava II., ale předpokládá se, že se zde vařilo daleko dříve. Dříve si pivo vařil každý pro svou potřebu v domácnostech a stejně si vaření piva oblíbili i mnichové v kláštrech. Poté se začali měšťané, kteří vařili pivo, sdružovat a zakládali společně pivovary. Tím se začalo na vaření piva pohlížet jako na řemeslnou výrobu, a ne pouze jako na výrobu pro vlastní užitek (Kratochvíle, 2005).

První etapa řemeslné výroby u nás sahá až do poloviny 19. století. V této etapě převažovala výroba piva na principu svrchního kvašení. Počátkem 20. století se v Českých zemích podnikání v pivovarnictví uvolnilo a v tomto řemesle začala podnikat města i šlechtické rodiny. S dobou přišly i politické změny a ty přežil pouze jediný minipivovar, a to pivovar u Fleků, který byl v té době nejmenší pivovar v České republice. Ostatní pivovary postupně zanikly. Po druhé světové válce v průmyslu pokračovala koncentrace výroby do velkých závodů a řada pivovarů byla postupně zavírána. V roce 1945 se na našem území vyskytovalo 252 pivovarů. O 5 let později bylo činných pouze 176 pivovarů a jejich počet stále klesal až do roku 1993, a to na pouhých 73. V dalších letech počet pivovarů stále klesal, ale naopak stoupal počet restauračních minipivovarů (Basařová et al., 2011).

2.3.2 Minipivovar

Minipivovarem rozumíme podnik, který má roční výstav do 10 000 hl a jehož vyrobené pivo se celé nebo z velké části spotřebuje ve vlastní restauraci. Minipivovar bývá často spojen s restaurací, ale může existovat také samostatně a své pivo prodávat. Nachází se na hranici mezi koníčkem a komerční výrobou za účelem získání zisku. V dnešní době zaujímají na trhu pevné místo, a to především díky kombinaci speciální nabídky piv, která je pro konzumenty piva stále více atraktivní. Oproti průmyslovým pivovarům se minipivovary vyznačují produkcí piv s neobvyklými příchutěmi, ať už jde o příležitostní či sezónní záležitost. Velmi často se vaří piva kvasnicová nebo piva, která nejsou stabilizována, pasterizována ani filtrována (Verhoef, 2003). Sládky zde mají výhodu, že mohou různě experimentovat a používat netradiční suroviny. Sládek v průmyslovém pivovaru je většinou nucen používat postupy, které nebyly měněny desítky let (Kunath, 2012).

Aby byl minipivovar rentabilní, uvádí se, že by roční výstav měl být asi 500 hektolitřů, což pro představu znamená přibližně 2 hl denně, tj. 4 sudy. Nutná vstupní investice se odhaduje na 3 miliony korun. Vstupní investicí se myslí pořízení výrobní infrastruktury, tj. zařízení pro úpravu sladu, vlastní kvašení, stáčení a další. V ceně není zahrnuto pořízení budovy. Je třeba vzít v úvahu také to, že pivovarství je vázanou živností a vyžaduje příslušné vzdělání. Při provozu minipivovaru je třeba splnit celou řadu norem, jako potravinářský kodex, potravinářská legislativa Ministerstva zemědělství ČR a další. Pivo jako alkoholický nápoj podléhá spotřební dani. Po sečtení všech nákladů je minipivovar schopen vyrábět piva za cenu 7 až 30 Kč za litr (Houser, 2009).

2.3.3 Minipivovary v ČR

Minipivovary se na území České republiky mohou považovat za novinku na pivním trhu. První minipivovary se zde objevují poměrně pozdě, a to až od roku 1991. S porovnáním s Evropou a USA, je to přibližně o 15 let později. Jedinou výjimku mezi českými minipivovary tvoří jeden minipivovar, který je zároveň nejstarší fungující pivovar – U fleků v Praze, který funguje už od roku 1499 (Čapková, 1999).

Trend minipivovarů lze pozorovat zejména v posledních letech. V roce 2001 bylo v České republice 27 minipivovarů. Koncem roku 2008 jich bylo už 73. Počet minipivovarů roste a vzniká jich více, než zaniká. Tomu napomáhá hned několik okolností, jako je příliv turistů, kteří hledají speciality a nevdí jim zaplatit vyšší cenu, zvyšování životní úrovně v České republice a další. Také roste skupina tuzemců, kteří rádi zkoušejí nové věci a upřednostňují zvláštní výrobky (Kreuzigerová, 2009).

Vzniku nových podniků napomáhá situace na českém trhu, kde je silná konkurence velkých pivovarnických společností, které ovládají často zahraniční pivovarnické skupiny (Heineken, SABMiller a další). Především modernizace, snižování nákladů a tlak na prodloužení trvanlivosti piva působí pozitivně na rozvoj minipivovarů. Piva z velkovýroby se z těchto důvodů stávají chuťově podobnými a tím se prohlubuje rozdíl v chuti piva mezi průmyslově vyráběným a piv menšího objemu, kde je zachován tradiční způsob výroby. Piva pak obsahují kvasinky, jsou méně nasyceny oxidem uhličitým, což má pozitivní vliv na tzv. pitelnost piva. Pitelnost je ovlivněna i teplotou při čepování. Pivo je většinou čepováno z výčepních tanků a jeho teplotu určuje zkušený sládek, který zodpovídá za kvalitu piva. Pivo je vždy čerstvé, jelikož se vyrábí podle potřeby. Také má omezenou trvanlivost, protože je nefiltrované a na rozdíl od pasterizovaného a filtrovaného piva nemůže být prodáváno delší dobu (Čapková, 1999).

Maurer (2017) uvádí, že minipivovar je dnes už seriózní kategorie, se kterou musí počítat i větší hráči na trhu. Minipivovary jim vytváří konkurenci. Nelze říci, že by je nějak výrazně ohrožovaly z obchodního hlediska, ale spíše z koncepčního a morálního hlediska. Právě minipivovary jsou průkopníky budoucích trendů, prošlapávají nové cesty a testují neznámá piva.

Specifickou skupinou v kategorii minipivovarů jsou tzv. školní minipivovary. Ty jsou budovány v rámci vysokých škol za účelem vědy a praktické výuky studentů. Hodnota takových pivovarů spočívá v jejich multifunkčnosti v rámci analýzy piva, zkoušení různých pivovarských technologií a postupů, nebo propagace školy pomocí svých produktů. Jedním z těchto pivovarů je i Univerzitní minipivovar Zemědělské fakulty na Jihočeské univerzitě, který zahájil svou činnost v květnu roku 2016 (Minipivovar ZF JU, 2017).

2.3.4 Minipivovary ve světě

Pivovarnictví je jedním z rostoucích segmentů potravinářského průmyslu nejen u nás, ale po celém světě. V Evropských zemích jsou piva z minipivovarů vnímána jako chmelové nápoje s vyšší kvalitou a lepší chutí, než nápoje od komerčních pivovarů.

První zájem o tento typ piva se objevil v sedmdesátých letech dvacátého století v USA převážně u mladých lidí ve věku 21 až 30 let. Tato mladá generace byla ochotna zaplatit vyšší cenu za piva z minipivovarů a tento trend převládá dodnes (Aquialmi a kol., 2015). To samé se stalo i v Evropě, především v Itálii, kde byl zaznamenán nárůst spotřeby především piv s různými příchutěmi (AssoBirra, 2012, 2013). V Belgii se v malých minipivovarech vyrábí mnoho pivních specialit, které začínají být známé i u nás. Oblibu a význam minipivovaru si uvědomují i velké pivovarské společnosti, které taktéž začínají budovat své vlastní minipivovary (Čapková, 1999).

Obrázek č. 5: Vývoj druhů pivovarů v USA

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CRAFT	2,420	2,898	3,739	4,544	5,424	6,266
Regionální řemeslné pivovary	97	119	135	178	186	202
Minipivovary	1,143	1,471	2,076	2,626	3,196	3,812
Pivovarské restaurace	1,180	1,308	1,528	1,740	2,042	2,252
Velké průmyslové pivovary	23	23	26	30	51	71
Ostatní průmyslové pivovary	32	31	20	14	16	35
Celkem pivovarů v USA	2,475	2,952	3,785	4,588	5,491	6,372

Zdroj: American Brewers Association, (2019)

Na obrázku č. 5 je vidět, jak se vyvíjel počet minipivovarů v USA v letech 2012 až 2017. Je zde vidět velmi prudký nárůst, více než tří násobný.

Ve Velké Británii byly vedeny rozhovory s majiteli a sládky úspěšných pivovarů a většina z nich měla pouze částečné zkušenosti v tomto odvětví. Z počátku vařili vlastní recepty a postupy a postupně zdokonalovali své dovednosti. Tyto rozhovory také ukázaly, že úspěšným

minipivovarům se daří především díky tomu, že majitelé podnikání neprovozují pouze za účelem zisku, nýbrž k minipivovaru přistupují jako k hobby a koníčku (Thurnell-Read 2014).

3. Praktická část

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce s názvem „Spokojenost spotřebitelů s produkty pivovarského odvětví se zaměřením na minipivovary“ je na základě provedené literární rešerše zjištěním primárních a sekundárních dat připravit a realizovat vlastní výzkumný projekt s cílem zjistit, jak spotřebitelé produkty minipivovarů vnímají a jak jsou s nimi spokojeni.

3.2 Metodika práce

Teoretická část je vypracována na základě prostudování odborné literatury a internetových portálů. Literární rešerše je rozdělena na 3 hlavní části a popisuje několik hlavních pojmů, jako je spotřebitel, spokojenost spotřebitele, a nakonec téma pivovarnictví. Tyto 3 hlavní témata jsou poté dále rozvedeny.

V praktické části práce je provedena analýza spokojenosti spotřebitelů s produkty pivovarského odvětví se zaměřením na minipivovary, která je rozdělena na 2 části. Nejdříve byla zjišťována spokojenost spotřebitelů pomocí dotazníkového šetření a v druhé části byla provedena zkušební degustace, kde bylo cílem především zjistit, zda spotřebitelé vůbec rozeznají piva z minipivovarů od piv z průmyslových pivovarů. Pomocí těchto metod je zjišťováno, jak spotřebitelé vnímají pivovarské odvětví a jejich spokojenost s produkty pivovarského odvětví s ohledem na minipivovary.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazník by se dal označit za způsob psaného řízeného rozhovoru. Jeho výhodou oproti rozhovoru je, že není tak časově náročný. Při tvorbě dotazníku je důležité si promyslet a určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu a správně připravit otázky. Před aplikací dotazníku je doporučeno provést pilotní výzkum na menším počtu zkoumaných osob. Po zpětné vazbě můžeme provést poslední úpravy dotazníku. Dotazník umožňuje zkoumat velký počet osob současně, což je možnost, jak v relativně krátké době získat velký počet výpovědí. Aby se zvýšila upřímnost a pravdivost odpovědí, otázky musí být anonymní. Dotazované osoby mají oproti rozhovoru více času na zvážení a vyplnění odpovědi a nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi (Kohoutek, 2010).

3.4 Sběr dat

Před samotným sběrem dat byl proveden pilotní výzkum, kde bylo dotazováno 8 lidí různých věkových skupin za přítomnosti tazatele. Na základě projevení nedostatků byly provedeny změny a poté byl zahájen sběr primárních dat.

Pro sběr dat byly zvoleny 2 formy. První sběr dat probíhal online a druhý pomocí osobního dotazování tištěného dotazníku. Online dotazník byl vytvořen s pomocí formuláře od společnosti Google, kde je největší výhodou nízká časová náročnost. Tištěný dotazník byl vytvořen pomocí softwaru Microsoft Word. Je třeba podotknout, že dotazníkové šetření bylo zcela anonymní.

Sběr dat probíhal především online, ale kvůli získání odpovědí od respondentů z vyšších věkových skupin bylo potřeba zvolit i tištěnou verzi a osobní kontakt. Osobní dotazování pomocí tištěného dotazníku bylo použito pro získání odpovědí od respondentů z věkové skupiny 51 let a více, jelikož je s nimi těžké navázat kontakt online.

V dotazníku bylo celkem 15 otázek, z toho 4 se dotazovaly pouze na informace o respondentovi a zbylých 11 se týkalo dané problematiky. Z těchto 11 otázek bylo 5 otázek polouzavřených, což znamená že nabízely možnost „jiné“, kde respondenti mohli doplnit svou odpověď dle vlastního názoru, pokud si nevybrali z ostatních možných odpovědí. Výzkum probíhal 25 dní ve dnech od 7. února do 2. března roku 2020. Cílem bylo oslovit různé věkové

kategorie respondentů od 18 do 51 a více let věku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 242 respondentů.

3.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Data byla vyhodnocena pomocí tabulek a grafů v MS Excel.

3.6 Slepá degustace

Slepá degustace, nebo někdy se nazývá i anonymní degustace, je nástrojem, jak zjistit, zda spotřebitelé opravdu dokáží rozpoznat jednotlivá piva od sebe pouze pomocí chuti. S tímto typem ochutnávky se člověk nesetká tak často, jelikož zpravidla slepou degustaci provádí profesionálové, v rámci různých soutěží. Identita piva totiž není degustátorovi známa a ten jej musí ohodnotit objektivně. Nemá se tak nechat ovlivnit typem piva, jako je například jeho stupňovitost, odkud je a podobně. Degustátor se tak soustředí pouze na informace, které řekne pivo svou chutí a vůní.

4. Vlastní práce

4.1 První část – dotazníkové šetření

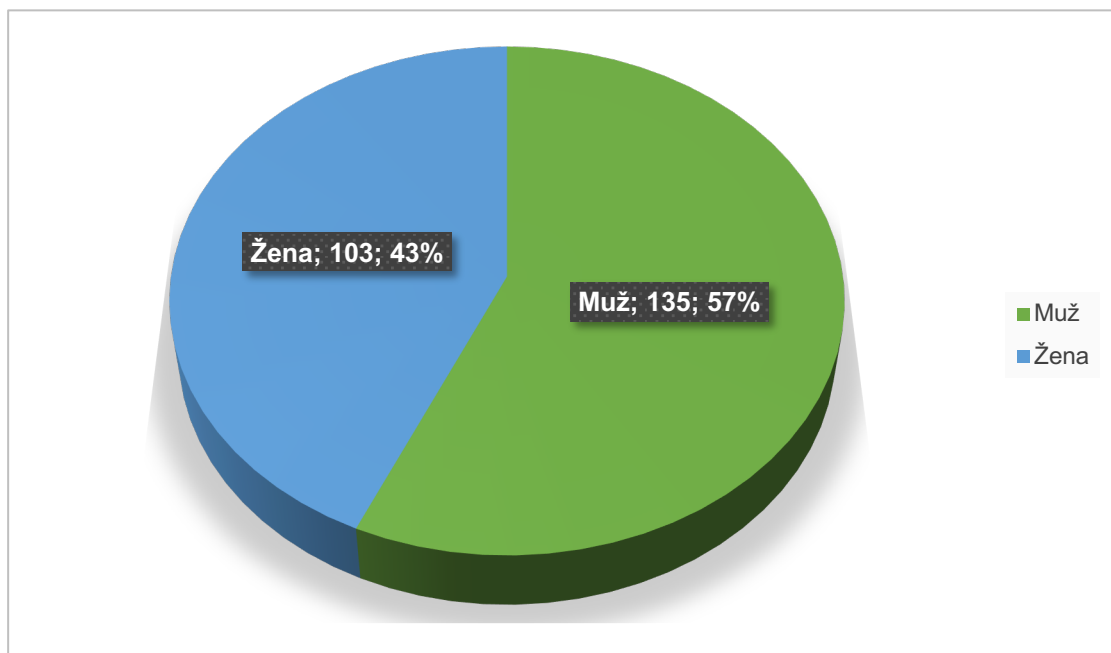
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na průzkum spokojenosti spotřebitelů s produkty minipivovarů, kde se celkem zúčastnilo 242 respondentů, kteří odpovídali na 15 otázek. Celkem na všechny otázky odpovědělo 238 dotazovaných, zbylý 4 dotazník nedokončili. Dotazník nesl název „Spokojenost spotřebitelů s produkty minipivovarů“, který respondenti mohli vyplnit prostřednictvím webového portálu, či tištěné verze. V tomto dotazníkovém šetření byli respondenti rozděleni do pěti věkových skupin. Dotazníkové šetření bylo anonymní.

4.1.1 Grafické zpracování

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Z 238 dotázaných se výzkumu zúčastnilo 57% mužů (celkem 135) a 43% žen (celkem 103)

Graf č. 1: Vaše pohlaví?

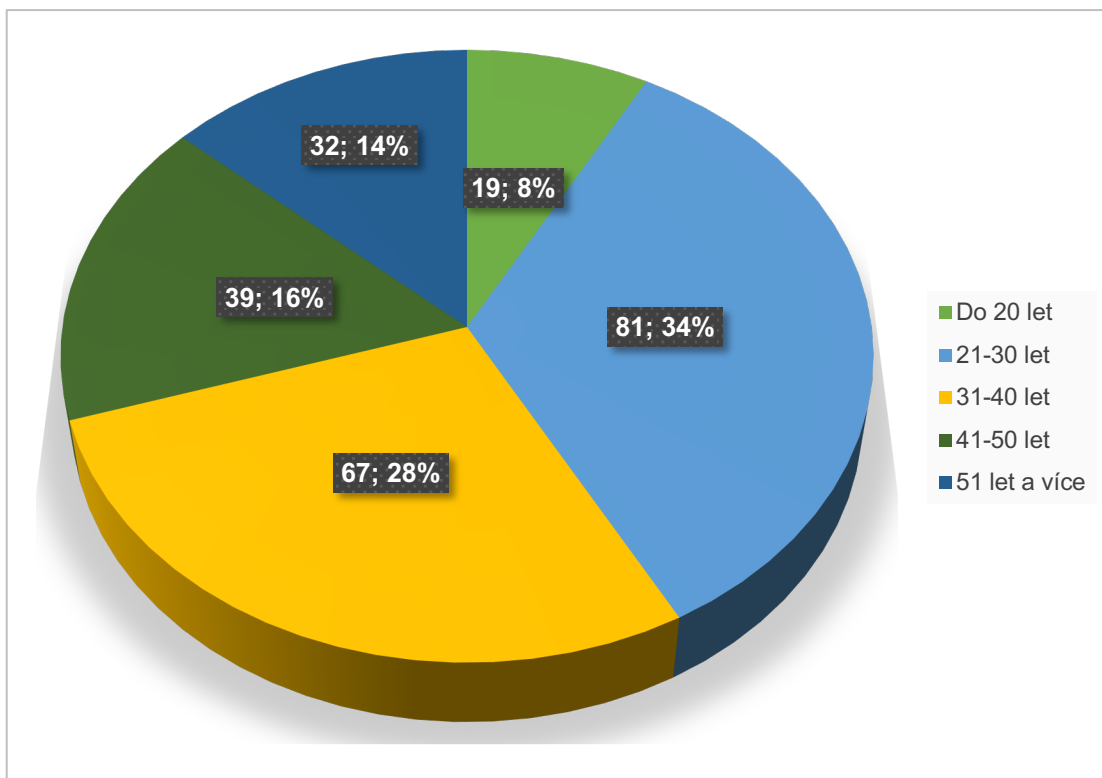


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Váš věk?

Zastoupení věkových skupin respondentů by mělo být téměř stejné, jelikož záměrem dotazníkového šetření je získat informace od všech věkových skupin a zjistit jejich pohled na danou problematiku. Věkové kategorie byly rozděleny do pěti skupin. Nejmenší počet odpovědí bylo získáno od skupiny do 20 let a to 8% (celkem 19). Naopak největší zastoupení odpovědí má skupina 21-30 let, tedy 34% (celkem 81). V kategorii 31-40 let bylo 28% (celkem 67) respondentů. Ve skupině 41-50 let bylo 16% (celkem 39) a ve věku 51 let a více bylo získáno 14% (celkem 32) odpovědí. Z výsledků je zřejmé, že se bohužel nepodařilo získat stejný počet odpovědí z každé věkové skupiny, ale alespoň žádná ze skupin nedominuje většinou převahou a podařilo se získat odpovědi z každé kategorie.

Graf č. 2: Váš věk?

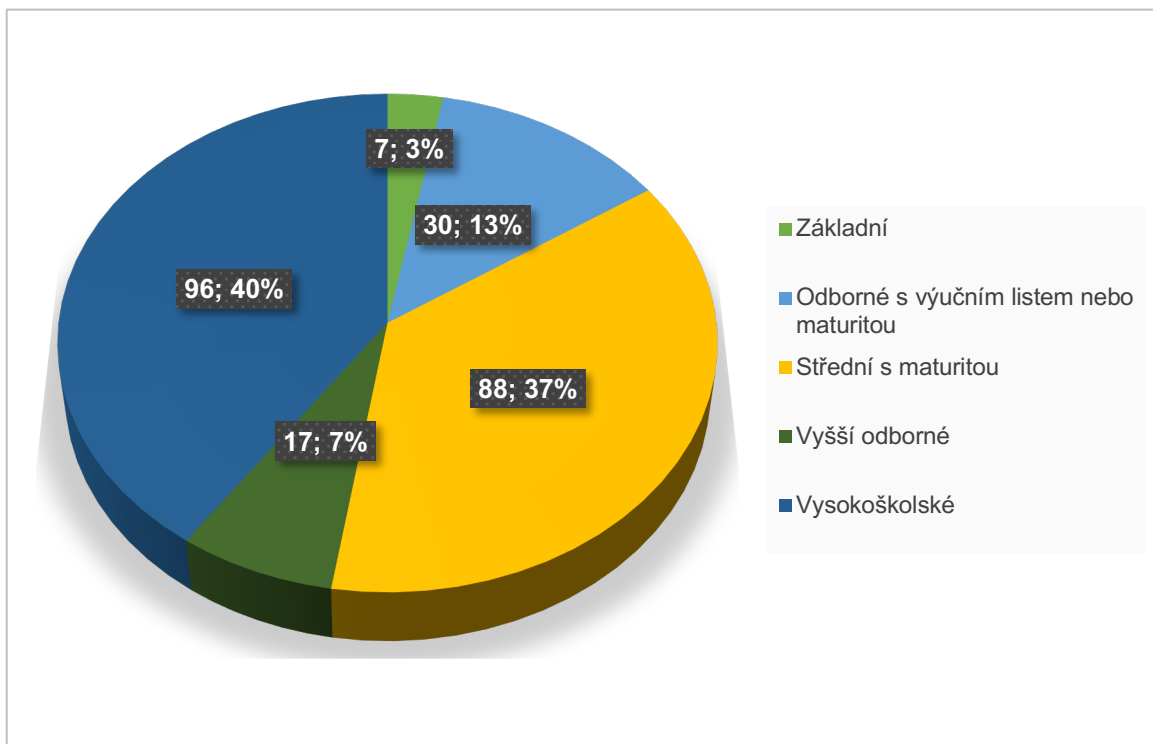


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č.3 zjišťovala ukončené vzdělání respondentů. Z výsledků je jasně patrné, že nejvíce respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním, a to 40% (celkem 96) dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla střední s maturitou, kde takto odpovědělo 37% (celkem 88) dotazovaných. Menší zastoupení, tedy 13% (celkem 30) dotazovaných, byla odpověď „odborné s výučním listem nebo maturitou“. Vyšší odborné vzdělání zvolilo pouze 7% (celkem 17) respondentů a nejméně dotazovaných bylo se základním vzděláním, a to pouhá 3%, tedy 7 respondentů.

Graf č. 3: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

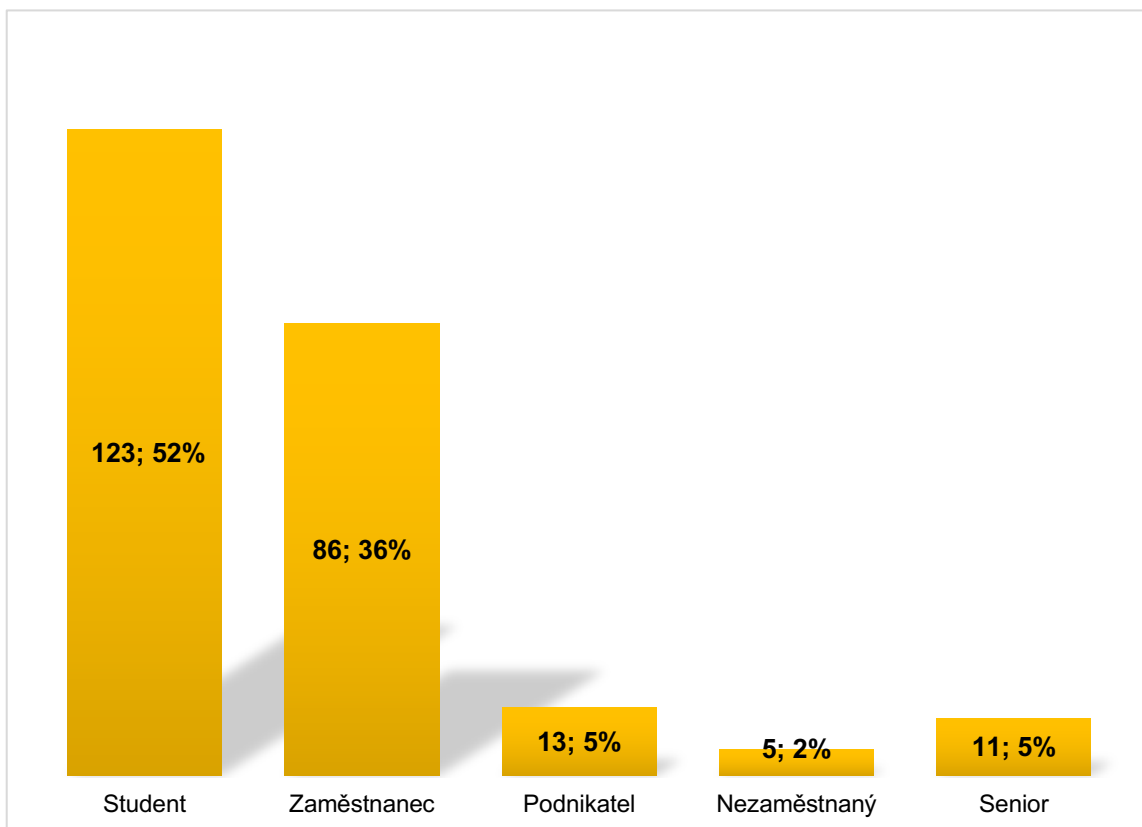


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaký je Váš společenský status?

Touto otázkou bylo zjištěno, jaký je společenský status dotazovaných. Respondenti měli na výběr z celkem pěti možností. Nejpočetnější skupinou odpovědí se stal student, kde tuto možnost zvolilo 52% (celkem 123) dotazovaných. Druhým nejčastějším společenským statutem se stal zaměstnanec, který vybralo 36% (celkem 86) respondentů. Pouhých 5% (celkem 13) respondentů byli podnikatelé a těsně za nimi senioři (celkem 11). Nejmenší skupinou jsou nezaměstnaní, a to pouhé 2% (celkem 5) respondentů.

Graf č. 4: Jaký je Váš společenský status?

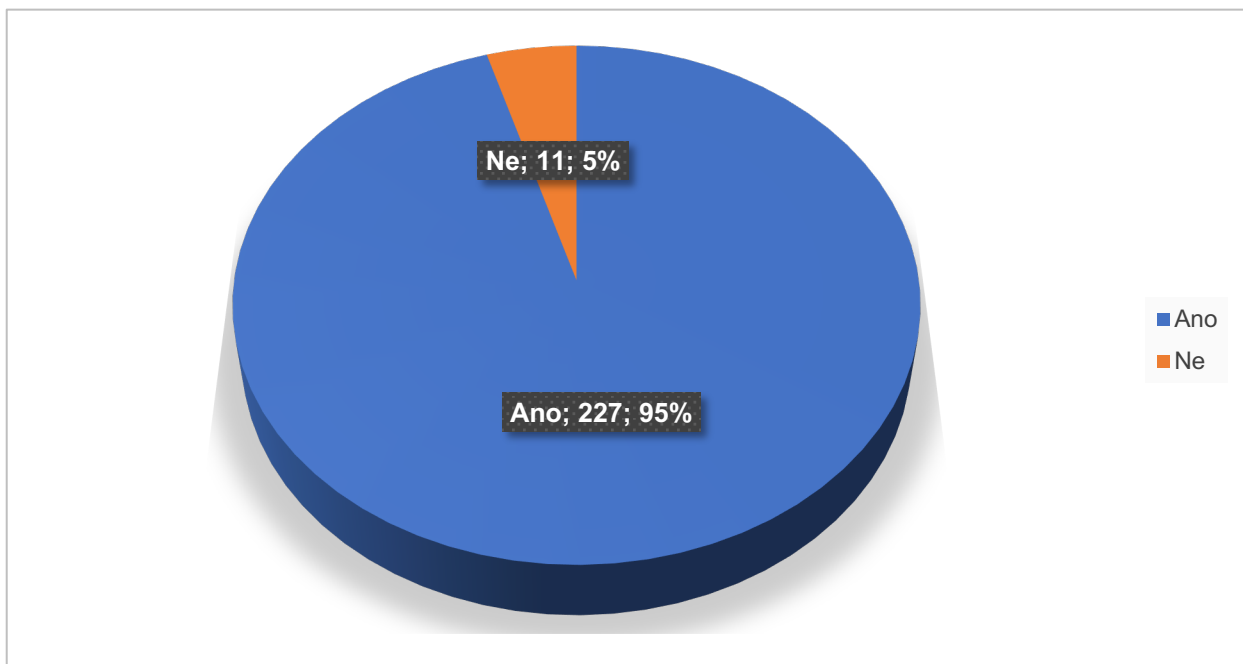


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Pijete pivo?

Pátá otázka nabízela pouze 2 odpovědi, a to ano nebo ne. Tato otázka je selektivní, protože pokud respondent nepije pivo, není důvod, aby odpovídal na další otázky v dotazníku, které se týkají piva a věcí s ním spojených. Pokud tedy dotazovaný odpověděl ne, automaticky ho to posunulo na konec dotazníku a na zbylé otázky neodpovídal, jelikož by došlo k nepravosti odpovědí. Z 382 respondentů zvolilo možnost, že pivo nepijí pouze 5% (celkem 11) dotazovaných a zbylých 95% zvolilo ano a tím pádem mohli přistoupit k dalším otázkám dotazníku. Na zbylé otázky tedy dále odpovíдалo pouze 227 respondentů.

Graf č. 5: Pijete pivo?

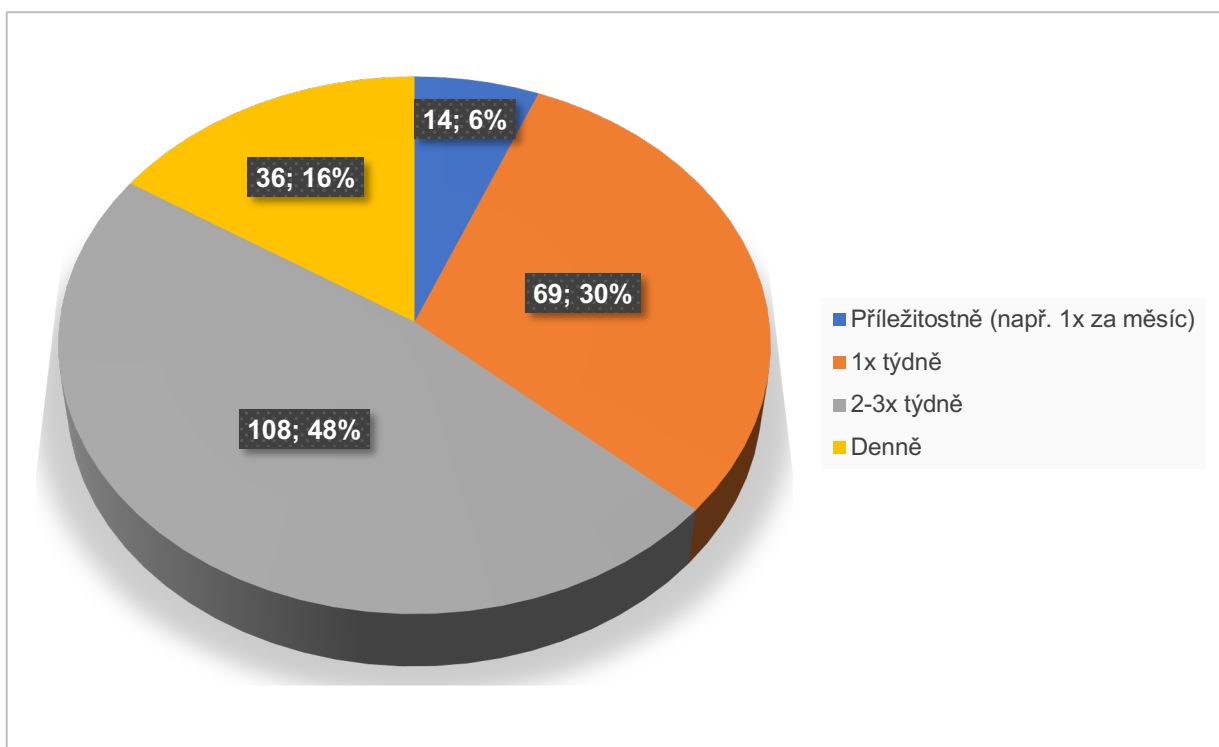


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak často pijete pivo?

V šesté otázce „jak často pijete pivo“ z 227 respondentů necelá polovina, přesněji 48% (celkem 108) dotazovaných, odpověděla že pivo pije 2-3x týdně. Druhá nejčastější odpověď respondentů byla, že pivo pije 1x týdně a to od 30% (celkem 69) respondentů. 16% (celkem 36) dotazovaných uvedlo, že pivo pije denně a pouhých 6% (celkem 14) respondentů odpovědělo, že pivo pije jen příležitostně.

Graf č. 6: Jak často pijete pivo?

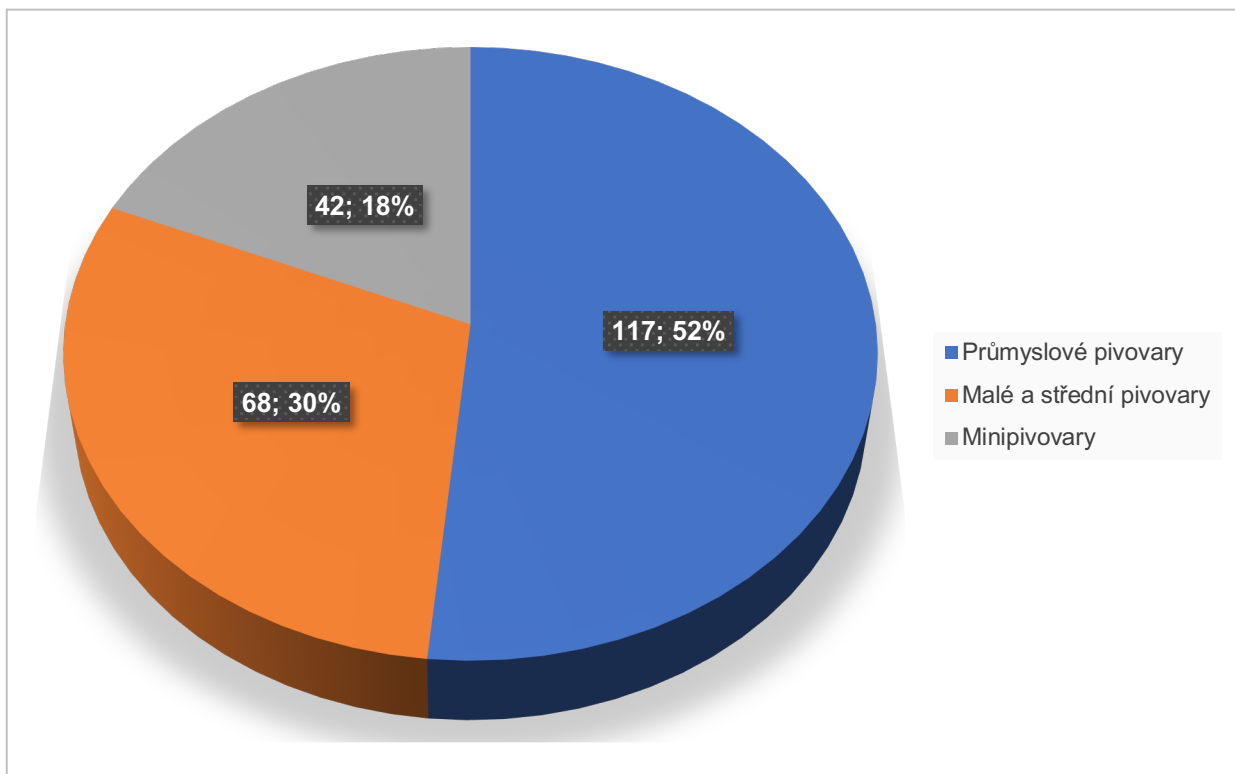


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaké výrobce piva upřednostňujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké výrobce piva spotřebitel upřednostňuje. Na výběr bylo ze tří možností, a to buď průmyslové pivovary, malé a střední pivovary nebo minipivovary. Více než polovina odpověděla že upřednostňují pivo od průmyslových pivovarů, přesně 52% (celkem 117) respondentů. 30% (celkem 68) dotazovaných uvedlo, že preferují piva od malých a středních pivovarů a 18% (celkem 42) respondentů zvolilo možnost minipivovary. Tento dotazník je v dalších otázkách více zaměřen na minipivovary, které získaly nejméně odpovědí, ale to neznamená, že zbytek respondentů pivo z minipivovarů nekonzumuje.

Graf č. 7: Jaké výrobce piva upřednostňujete?

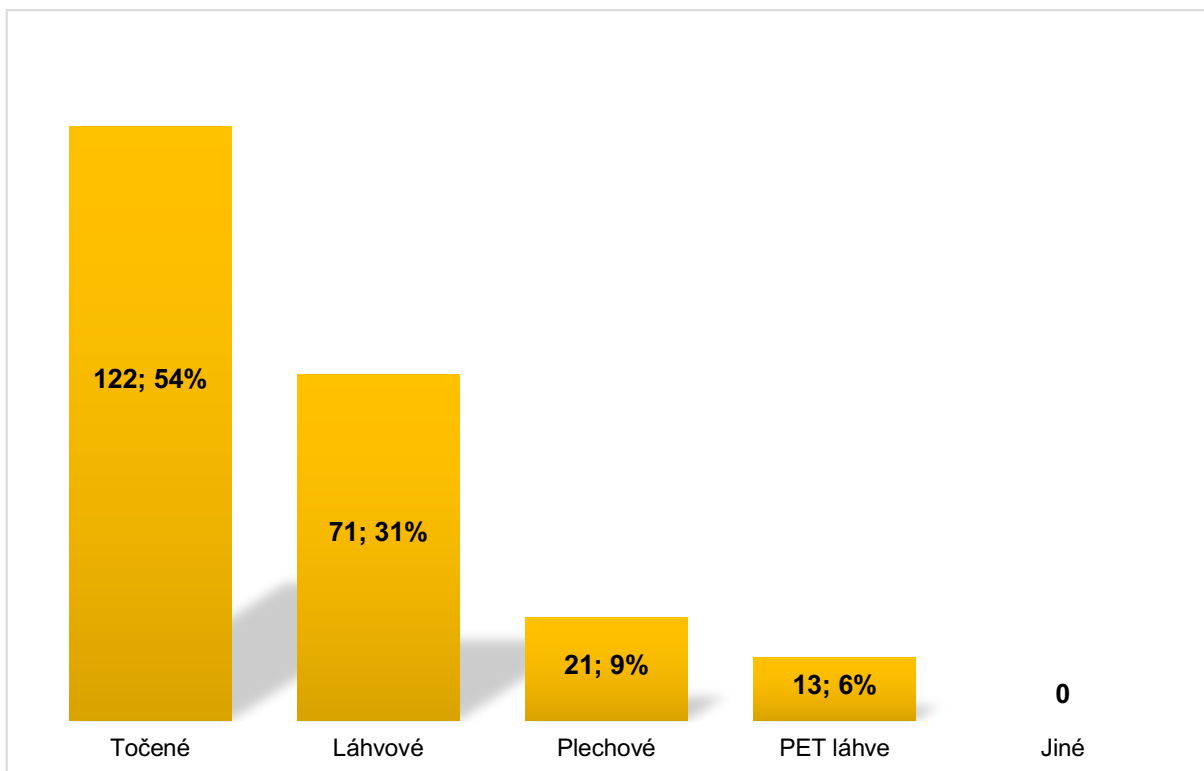


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jakou formu piva nejčastěji konzumujete?

Touto otázkou bylo zjištěno, jakou formu piva nejčastěji respondenti konzumují. Z výsledku je vidět, že více jak polovina preferuje pivo točené, přesněji 54% (celkem 122) respondentů. To poukazuje i na to, že dotazovaní jsou ochotni za pivo a jeho kvalitu utratit i více peněz, jelikož točené pivo bývá ve většině případů dražší než ostatní nabízené formy. Druhá nejčastější odpověď byla forma láhvová, kde ji zvolilo 31% (celkem 71) dotazovaných. 9% (celkem 21) hlasů zvolila ta část respondentů, která nejčastěji konzumuje pivo plechové. Nejméně oblíbenou variantou je pivo v PET láhvích, které zvolilo pouze 6% (celkem 13) dotazovaných. Tato otázka měla i možnost odpovědi „jiné“, kde respondenti mohli uvést svou odpověď, pokud by si nevybrali žádnou z předem nabízených odpovědí.

Graf č. 8: Jakou formu piva nejčastěji konzumujete?

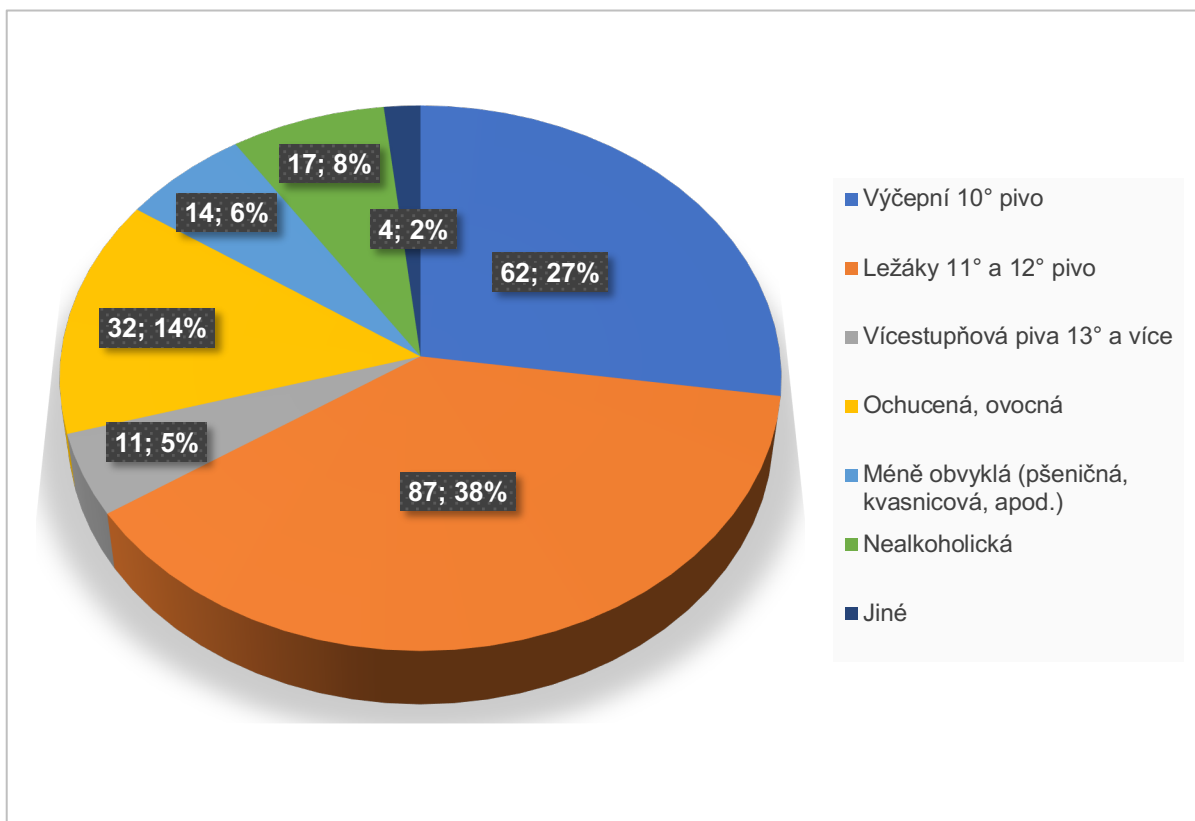


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jaká piva nejvíce upřednostňujete?

Devátá otázka, která zjišťovala, jaká piva respondenti nejvíce upřednostňují, je vyobrazena v grafu č.9. Zde si respondenti mohli vybrat z šesti nabízených odpovědí nebo mohli zvolit možnost „jiné“, kde svými slovy odpovídali na otázku. Z výsledků je patrné, že nejvíce dotazovaní volili odpověď „ležáky 11° a 12° pivo“ a to 38% (celkem 87) z celkového počtu 227 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla „výčepní 10° pivo“, kterou zvolilo 27% (celkem 62) dotazovaných. Třetí místo obsadila piva ochucená a ovocná se 14% (celkem 32) hlasů. 8% (celkem 17) respondentů odpovědělo, že upřednostňují piva nealkoholická. Těsně za nimi jsou dotazovaní, kteří upřednostňují méně obvyklá piva, jako jsou pšeničná, kvasnicová apod., s 6% (celkem 14) respondentů. 5% (celkem 11) odpovědělo, že upřednostňují vícestupňová piva 13° a více. Odpověď „jiné“ zvolili pouze čtyři dotazovaní, kde se vyskytly odpovědi jako IPA, ALE, PALE.

Graf č. 9: Jaká piva nejvíce upřednostňujete?

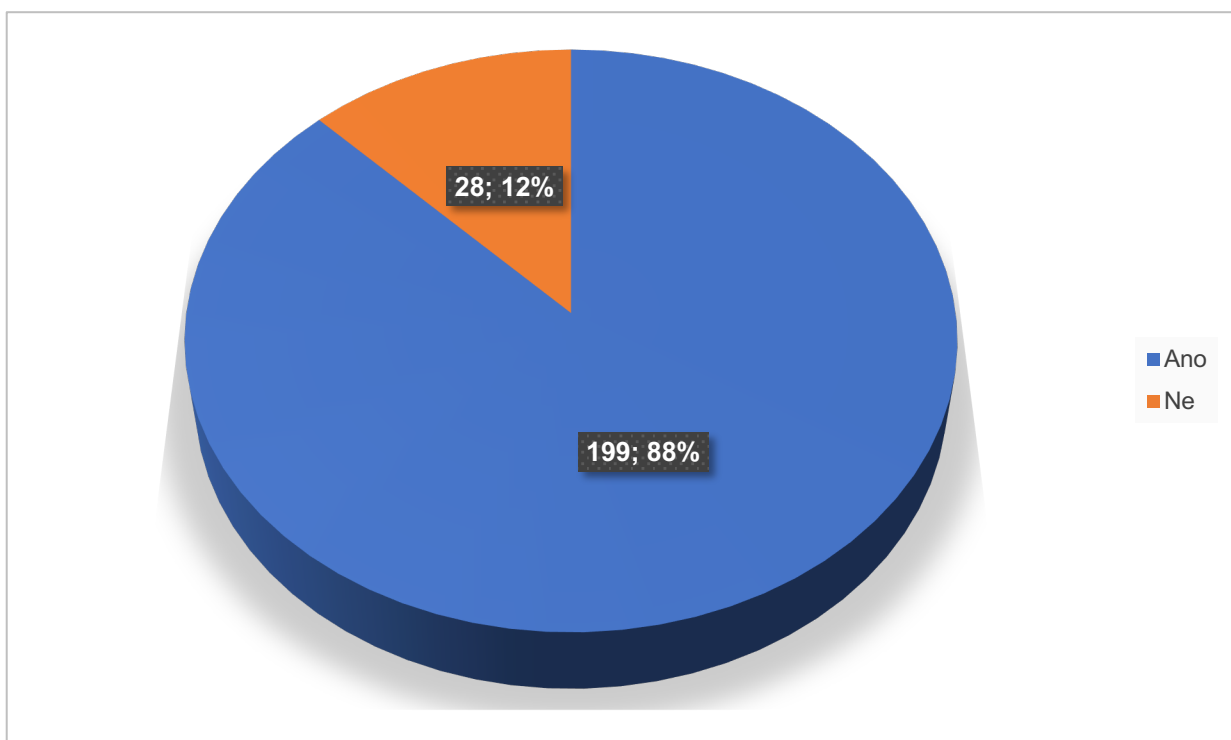


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Konzumujete piva z minipivovarů?

Desátá otázka se už zaměřuje na minipivovary, a ne na celé pivovarnické odvětví. V této otázce bylo cílem zjistit, zda respondenti konzumují piva z minipivovarů. Jak je patrné z grafu č.10, převážná většina uvedla, že piva z minipivovarů konzumují a to přesně 88% (celkem 199) dotazovaných. Jen 12% (celkem 28) respondentů zvolilo možnost ne, tedy že nekonzumují piva z minipivovarů.

Graf č. 10: Konzumujete piva z minipivovarů?

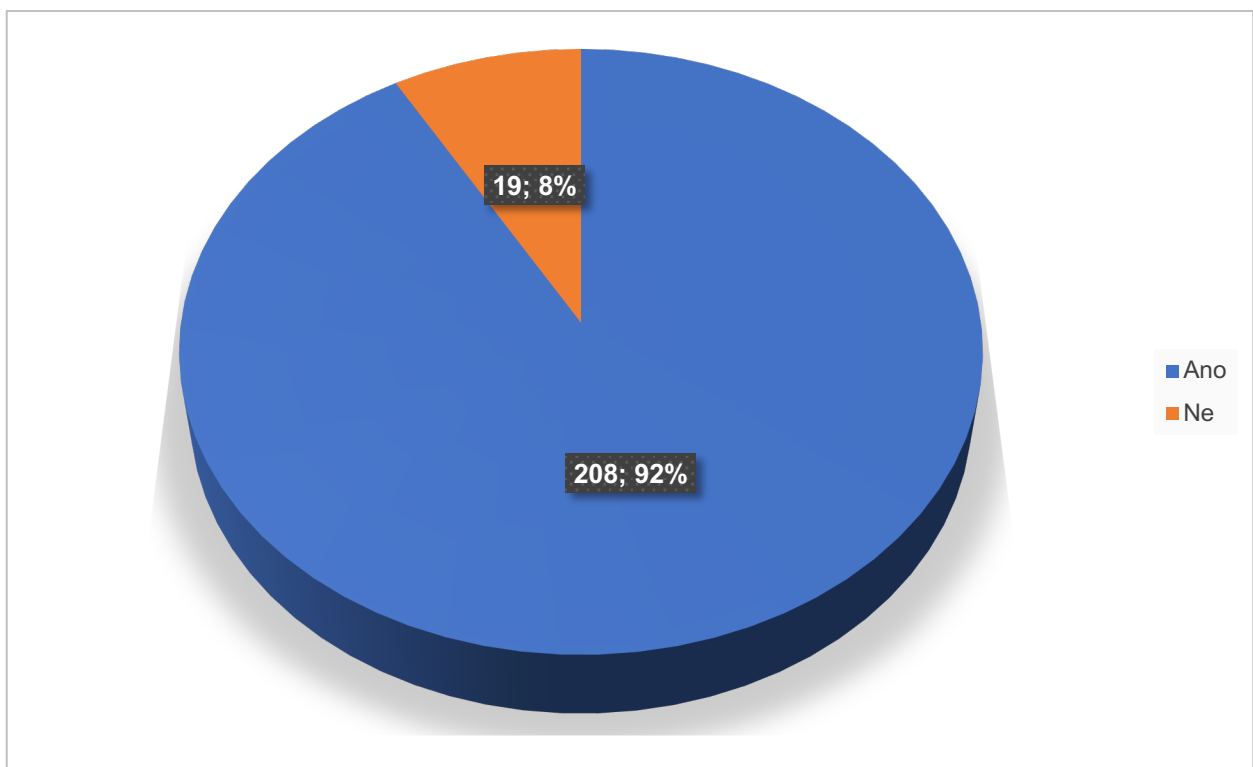


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Ochutnal/a jste někdy pivo z minipivovaru?

Jedenáctá otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti někdy ochutnali pivo z minipivovarů. 92% (celkem 208) dotazovaných odpovědělo, že pivo z minipivovaru někdy ochutnali a pouze 8% (celkem 19) respondentů odpovědělo, že nikdy pivo z minipivovaru neměli.

Graf č. 11: Ochutnal/a jste někdy pivo z minipivovaru?

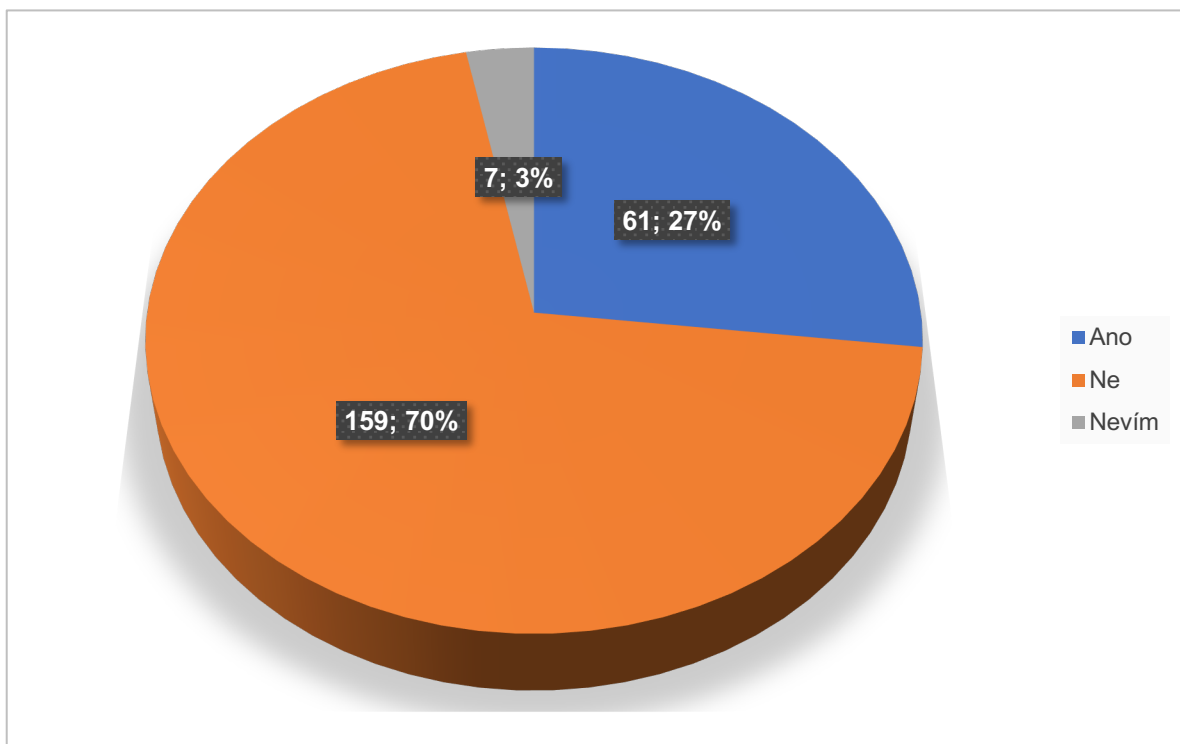


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Máte svůj oblíbený minipivovar?

Graf č. 12 vyobrazuje otázku, zda mají respondenti svůj oblíbený minipivovar. Zde si mohl dotazovaný vybrat ze tří možných odpovědí. K této otázce byla přidána i možnost „nevím“, jelikož při testování dotazníku 2 respondenti odpověděli, že vlastně ani neví, zda mají svůj oblíbený minipivovar. Tuto možnost zvolilo 3% (celkem 7) respondentů. 70% (celkem 159) dotazovaných zvolilo možnost ne, tedy že nemají svůj oblíbený minipivovar. 27% (celkem 61) respondentů uvedlo, že svůj oblíbený minipivovar má.

Graf č. 12: Máte svůj oblíbený minipivovar?

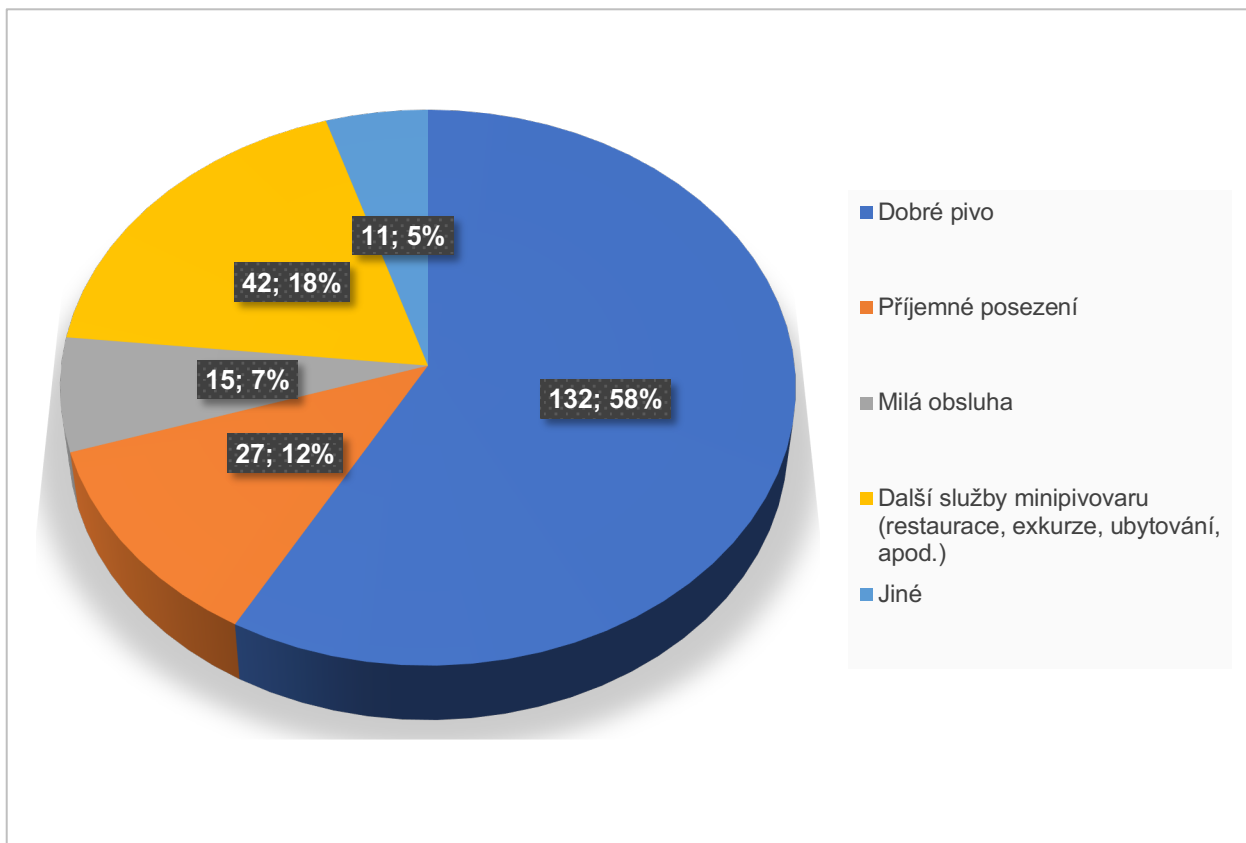


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaký je nejčastější důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovaru?

Jaký je nejčastější důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovaru? Nejčastější odpovědí na tuto otázku získala možnost „dobré pivo“, kterou zvolilo 58% (celkem 132) respondentů. Tato odpověď v této otázce dominuje, zbytek odpovědí se procentuálně pohyboval velmi podobně. 18% (celkem 42) dotazovaných uvedlo, že nejčastějším důvodem návštěvy či konzumace minipivovaru jsou jejich další služby, jako je restaurace, exkurze, ubytování a další. 12% (celkem 27) respondentů zvolilo možnost „příjemné posezení“. Milá obsluha je hlavní důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovaru pro 7% (celkem 15) dotazovaných. Tato otázka měla i možnost zvolit „jiné“, tedy odpovědět na otázku svými slovy. Tuto možnost si vybralo 5% (celkem 11) respondentů, kde uvedli např: výlet, cestování, ochutnání nových piv a zvědavost.

Graf č. 13: Jaký je nejčastější důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovaru?

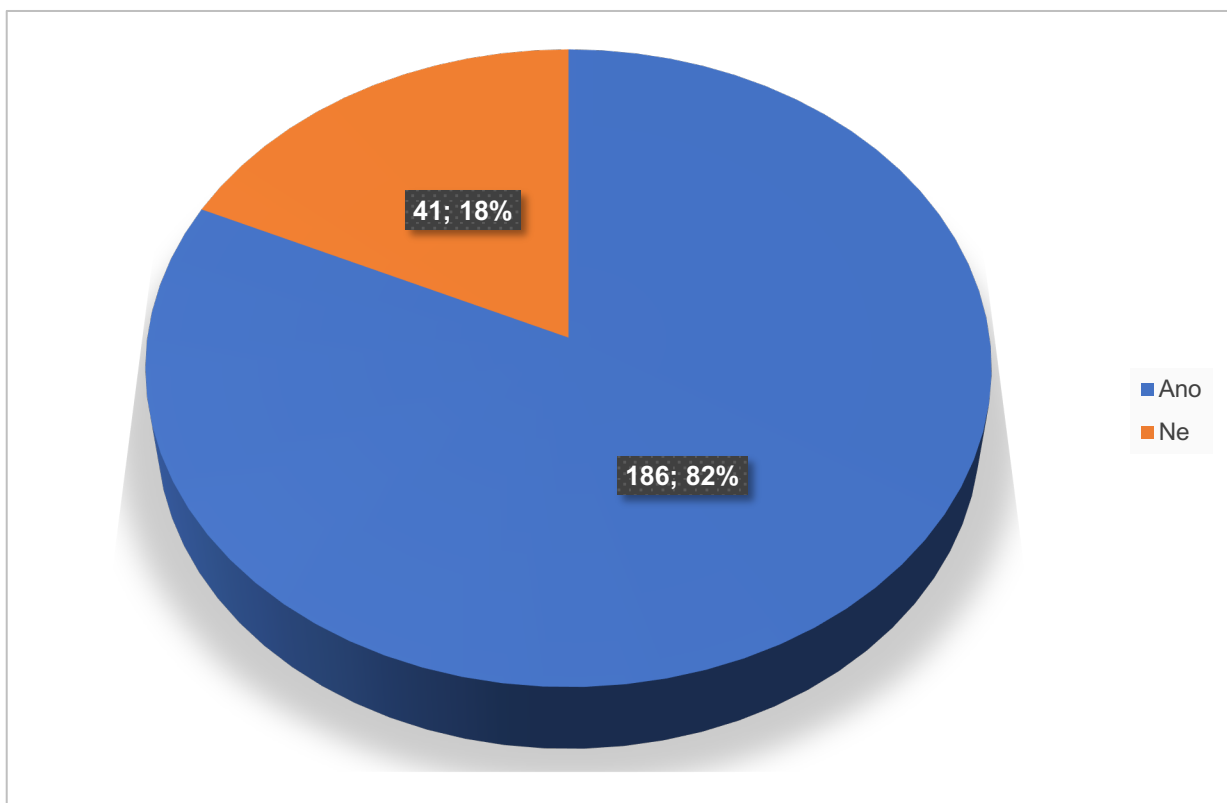


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jste spokojen/a s produkty minipivovarů?

V předposlední otázce celého dotazníku byli respondenti dotazováni na otázku „Jste spokojen/a s produkty minipivovarů?“. Jak je patrné z grafu č. 14, 82% (celkem 186) dotazovaných odpovědělo, že jsou spokojeni. Jen 18% (celkem 41) respondentů odpovědělo, že spokojeni nejsou.

Graf č. 14: Jste spokojen/a s produkty minipivovarů?

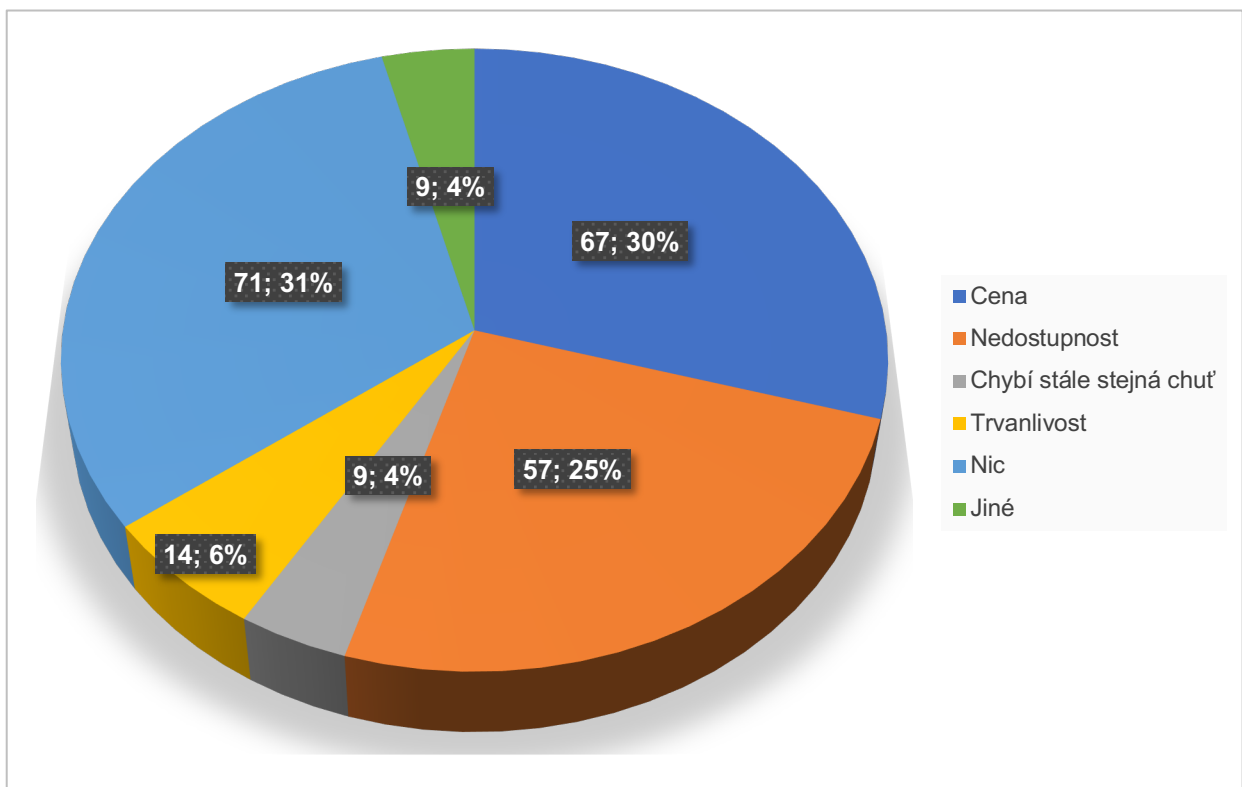


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Co Vás odrazuje od konzumace piv z minipivovarů?

Poslední otázka navazuje na tu předešlou, kde respondenti mohou vyjádřit svůj názor na to, co je odrazuje od konzumace piv z minipivovarů, či co by chtěli, aby se zlepšilo. Mohli si vybrat z pěti nabízených odpovědí, nebo zvolit možnost „jiné“, pokud je neodrazuje nic z nabízených odpovědí. Zde nejvíce dotazovaných, tedy 31% (celkem 71) respondentů zvolilo možnost, že je od konzumace neodrazuje nic. Těsně za nimi byla odpověď cena, kterou zvolilo 30% (celkem 67) dotazovaných. 25% (celkem 57) respondentů zvolilo, že je odrazuje nedostupnost piv z minipivovarů. Další z odpovědí byla trvanlivost piva, kterou zvolilo 6% (celkem 14) dotazovaných. 4% (celkem 9) respondentů uvedlo, že jim vadí, že pivo z minipivovarů postrádá stále stejnou chuť. Stejný počet dotazovaných, tedy 4% (celkem 9) dotazovaných, zvolilo možnost „jiné“, kde se objevily odpovědi jako: pivo z minipivovarů mi moc nechutná, nepříjemné prostředí, pivo často špatně natočené a další.

Graf č. 15: Co Vás odrazuje od konzumace piv z minipivovarů?



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Vyhodnocení výsledků

Cílem tohoto dotazníkového šetření s názvem „Spokojenost spotřebitelů s produkty minipivovarů“ bylo zjistit, jak spotřebitelé celkově vnímají produkty pivovarů. Tomuto byla věnována první polovina dotazníku, spolu s několika identifikačními otázkami, pro zjištění, jaký typ dotazovaných se dotazníku účastní. V druhé části bylo dotazování cíleno spíše na oblast minipivovarů, kde bylo cílem zjistit, zda spotřebitelé konzumují tyto piva a zda jsou s nimi spokojeni.

Z výsledků je možné vidět, že v dotazování o něco málo převládali muži. Co se týče věku, největší zastoupení zde bylo ve věkové hranici 21-30 let a 31-40 let. U otázky nejvyšší dosažené vzdělání převládala odpověď vysokoškolské a těsně za ní byla odpověď střední s maturitou. Naopak nejméně respondentů, kteří se zúčastnili dotazníku, mělo vzdělání základní a vyšší odborné. Nejvíce dotazovaných byli studenti a za nimi zaměstnanci.

U otázek, které byly zaměřené na danou problematiku, bylo hlavní zjistit, zda respondenti pijí pivo. Pokud ne, tím pro ně dotazník končil. Tuto odpověď zvolilo jen 5% dotazovaných a zbytek pokračoval k dalším otázkám. Nejvíce respondentů pije pivo 2-3x týdně nebo 1x týdně. Z výrobců byly nejvíce upřednostňovány průmyslové pivovary, dále malé a střední pivovary a nejméně minipivovary. Nejčastěji konzumovaná piva jsou ležáky 11° a 12° a výčepní 10°, a to nejvíce ve formě točené.

Druhá část dotazníku se zaměřovala na minipivovary. Valná většina respondentů odpověděla, že piva z minipivovarů konzumují a že někdy tato piva ochutnali. Tři čtvrtiny respondentů odpovědělo, že ale nemají svůj oblíbený minipivovar. Největším důvodem návštěvy minipivovaru je podle respondentů dobré pivo, a to pouze doplňují další služby minipivovaru, jako je restaurace, exkurze, příjemné posezení a další. Na předposlední otázku o spokojenosti s produkty minipivovarů odpovědělo 82% ano, tedy že jsou spokojeni. Pro zbylých 18% kteří odpověděli ne, je tu následující otázka, co je odrazuje od konzumace piv z minipivovarů. Na tuto otázku odpovídali všichni, jelikož i ti co jsou spokojeni, by například chtěli něco zlepšit. Nejvíce konzumenty odrazuje vysoká cena a nedostupnost. Stejně velká skupina odpověděla, že je neodrazuje nic.

4.2 Druhá část – slepá degustace

Ve druhé části praktické práce bylo hodnoceno pivo pomocí slepé degustace. Hodnocení slepou nebo také se dá říct anonymní degustací je nástroj, jak zjistit, zda spotřebitelé rozpoznají jednotlivá piva od sebe.

Pro tuto část výzkumu bylo vybráno 10 osob v různých věkových skupinách a jejich úkolem bylo ochutnat 6 piv a poté tyto piva zařadit do správných skupin. 3 vzorky piva pocházely z průmyslových pivovarů a 3 vzorky piva naopak z minipivovarů. Vždy se jednalo o 10° piva, aby to amatérští degustátoři neměli až tak komplikované.

K degustaci byly použity tyto pivovary:

Průmyslové pivovary:

- 1) Budějovický Budvar
- 2) Pivovar Velké Popovice
- 3) Rodinný pivovar Bernard

Minipivovary:

- 1) Čtyrák České Budějovice
- 2) Solnice České Budějovice
- 3) Jílovice

4.2.1 Popis pivovarů

Průmyslové pivovary

Budějovický Budvar – je státním podnikem a posledním pivovarem, který je v rukou státu. Pivovar se nachází ve městě České Budějovice, kde je i veškerá jeho výroba. České Budějovice společně s Plzní byly vždy považovány za jedna z hlavních měst piva v České republice. Historická tradice výroby piva sahá v Českých Budějovicích až do 13. století. V roce 1895 byl ve městě založen Český akciový pivovar, který je předchůdcem právě Budvaru. Právník Augustin Zátka byl hlavní iniciátor založení pivovaru. Počátkem 20. století začal vyvážet svůj ležák do zahraničí a postupně se šířilo jeho podvědomí ve světě. Během 2. světové války byl

pivovar spravován nacisty a po válce byl státem znárodněn. V roce 1967 byl národní podnik Budějovický Budvar jmenován Ministerstvem zemědělství ČR jako přímý nástupce Českého akciového pivovaru (budejovickybudvar.cz, Jákl, 2010).

Dnes je Budějovický Budvar velkým a prosperujícím podnikem, který obstál na trhu i v těžké konkurenci nadnárodních koncernů. Z celkové výroby putuje více než polovina (téměř 56%) na export. V roce 2015 činil výstav pivovaru 1,6 mil. hl piva a z nich 900 000 hl putovalo do 76 zemí. Nyní pivovar nabízí piva značky Budweiser Budvar a Pardál (budejovickybudvar.cz, 2016).

Obrázek č. 6: Logo pivovaru



Zdroj: beerweb.cz

Pivovar Velké Popovice –se nachází na území obce Petříkov a z části na území obce Velké Popovice v okrese Praha-východ. Od roku 2002 patří společnosti Plzeňský prazdroj. Pivo začali vařit už v 16. století a pivo se zde vařilo až do doby první poloviny 18 století, kdy propukly války a pivo se přestalo vařit. Znovu se pivovar rozjel až v roce 1871, kdy se zakladatel František Ringhoffer rozhodl ve Velkých Popovicích postavit nový pivovar. Rok 1874 je základním datem novodobé historie Velkopopovického kozla. Březen roku 1999 je znám jako doba, kdy byla poprvé schválena fúze s Plzeňským Prazdrojem a.s.. Od října roku 1999 celou skupinu vlastní Jihoafrické pivovary South African Breweries. V roce 2006 činila roční produkce přes 1,5 mil. hl a tím se řadil na třetí příčku v České republice. V Popovicích se také vaří a vyrábí levná nízkostupňová piva Primus a Klasik. Velkou část produkce tvoří také export, kdy se pivo prodává ve 24 zemích světa od Finska až po Austrálii.

Obrázek č. 7: Logo pivovaru



Zdroj: pivní.info.cz

Rodinný pivovar Bernard – V roce 1597 v Humpolci skončila éra vaření měšťanského piva a nahradila ho produkce z pivovaru, který patřil majitelům heráleckého panství. Pivovar neustále rostl a ve 30. letech 20. století činil roční výstav 20 tisíc hl. Ležák i světlé a tmavé výčepní pivo měly velmi dobrou jakost. Po válce v roce 1949 byl pivovar přeměněn na komunální podnik a později byl začleněn do národního podniku Horácké pivovary Jihlava a roku 1960 do národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. Vedení podniku dále nepočítalo s jeho dalším rozvojem a nastal celkový úpadek jak na výstavu piva, tak i na kvalitě. V roce 1991 činil výstav pouhých 26 tisíc hl piva. 26. října 1991 pánové Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal vydražili zkrachovalý humpolecký pivovar v malé privatizaci. Prvních deset let bojoval pivovar doslova o přežití. Díky kvalitě piva, servisu a postupnému budování značky se Bernard stal celostátně známou značkou. Od roku 2000 působí Rodinný pivovar Bernard jako akciová společnost a v červenci 2001 do ní jako strategický partner vstoupil pivovar Duvel Moortgat z Belgie, který získal 50% podíl. Čeští majitelé jsou Stanislav Bernard a Josef Vávra, a to každý s 25% podílem. V roce 2010 se se roční produkce piva pohybovala přes 200 tisíc hl (bernard.cz). Pivo vyrobené v pivovaru Bernard není ošetřeno pasterací, ale mikrofiltrací. Kolem 15% produkce se vyváží na Slovensko, do Německa, Švédska, Chorvatska a také Ruska.

Obrázek č. 8: Logo pivovaru



Zdroj: bernard.cz

Minipivovary

Čtyrák České Budějovice – je univerzitní minipivovar Zemědělské fakulty na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích. Byl založen v květnu 2016 a jeho cílem není jen zásobovat okolí akademickým pivem, ale především pracovat na části výzkumu a výuky v oblasti pivovarnictví. Slavnostní otevření proběhlo 21.6. 2016. Minipivovar našel zázemí ve staré stodole, která je součástí areálu školního statku. Zajímavostí je olejový ohřev varných kádí. Vaří se zde Čtyrák světlý ležák 12°, Čtyrák světlé výčepní 10°, Čtyrák světlý ležák 11°, Čtyrák Granát 11°, Čtyrák Granát 12°, Čtyrák IPA a Čtyrák speciál. Velkou zajímavostí je metoda vaření piva z tvrdého chleba. Univerzita se inspirovala v Anglii, kde vznikl recept „TOAST ALE“, kdy pro vaření piva využívají přebytečného toustového chleba. Na Jihočeské Univerzitě recept přizpůsobili českým podmínkám a vytvořili ležák z české Šumavy. Dalším experimentem je příměs konopí či bylinou, která je prospěšná pro játra, zvanou ostropestřec (Minipivovar ZF JU, 2017). Univerzitní pivo má za sebou i několik ocenění, kdy se naposledy v rámci mezinárodního pivního festivalu zapojilo do soutěže Zlatá pivní pečeť, kde v kategorii stolní pivo/light beer vyhrálo první místo, a to s pivem Čtyrák 7° polotmavý.

Obrázek č. 9: Logo minipivovaru



Zdroj: beerweb.cz

Obrázek č. 10: Univerzitní minipivovar Zemědělské fakulty



Zdroj: Minipivovar ZF JU, (2017)

Solnice České Budějovice – je minipivovar, který byl založen roku 2018 v samotném historickém centru Českých Budějovic. Svou restauraci mají na Piaristickém náměstí. Pivo je zde vařeno s akcentem na nejvyšší standard surovin v technologiích renomovaného výrobce Kaspar Schulz. Na kvalitu piva dohlíží vrchní sládek, pan ing. Ivan Dufek, člen Síně slávy českého pivovarství a sladařství. Všechna piva vyráběná v tomto minipivovaru splňují všechna kritéria pro označení „České pivo“. Všechna piva jsou nefiltrovaná a nepasterovaná. Ve své

nabídce mají několik piv, jako Solnice 10°, světlý ležák Solnice 11° a 12°, Solnice 13°, Solnice polotmavé, pšenice a také se zde vaří specialita Irish red ale a Stout (pivovarsolnice.cz).

Obrázek č. 11: Logo minipivovaru



Zdroj: beerweb.cz

Jílovice – je malý rodinný minipivovar, který se nachází na pokraji obce Jílovice v okrese České Budějovice. Provoz minipivovaru Jílovice byl zahájen 2. června 2015. Nynější pivovar je na místě bývalé stáje v areálu statku. K výrobě piva se používá kvalitní voda z Novohradského podhůří, český slad a chmelový granulát z českého chmele. Pro vaření piva se používají klasické technologické postupy, kdy pivo vaří ve varně, dále prochází studeným hlavním kvašením v otevřených kádích a dlouhým zráním v ležáckých tancích. V současné době je minipivovar schopen vyrobit za rok přibližně 850 hl piva (pivovarjilovice.cz).

Vaří se zde piva převážně českého typu, jako je světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 11° a 12°, Jantarový ležák 12° a polotmavý speciál 13°. pouze příležitostně pak tmavý ležák 11° a světlý hořký ležák 11° za použití amerických aromatických chmelů.

Obrázek č. 12: Logo minipivovaru



Zdroj: atlaspiv.cz

4.2.2 Degustace

Samotná degustace probíhala 14.3. 2020, kdy se jí zúčastnilo 10 lidí. Ti měli za úkol rozeznat piva z průmyslových pivovarů od těch z minipivovarů. Z každé skupiny byly zvoleny 3 vzorky piva. Jelikož piva z minipivovarů jsou ve většině případů nefiltrovaná, bylo třeba účastníkům zavázat oči, protože by poté degustace ztrácela smysl. Piva by šla od sebe rozeznat pouhým okem. Účastníci tedy mohli ukázat své schopnosti v degustaci pouze podle chuti, případně vůně.

Při degustaci účastníci vždy dostali současně 2 vzorky piva po 0,2 dcl. Jeden byl z průmyslového pivovaru a druhý z minipivovaru a jejich úkolem bylo zařadit vzorky do patřičné skupiny. K dispozici byla všem voda, aby si mohli mezi jednotlivými vzorky vypláchnout ústa a co nejpřesněji posuzovat danou chuť. Testování nebylo nijak časově omezeno, končilo až po tom, co ochutnávající řekl dost. Mezi 2 vzorky mohli libovolně přecházet.

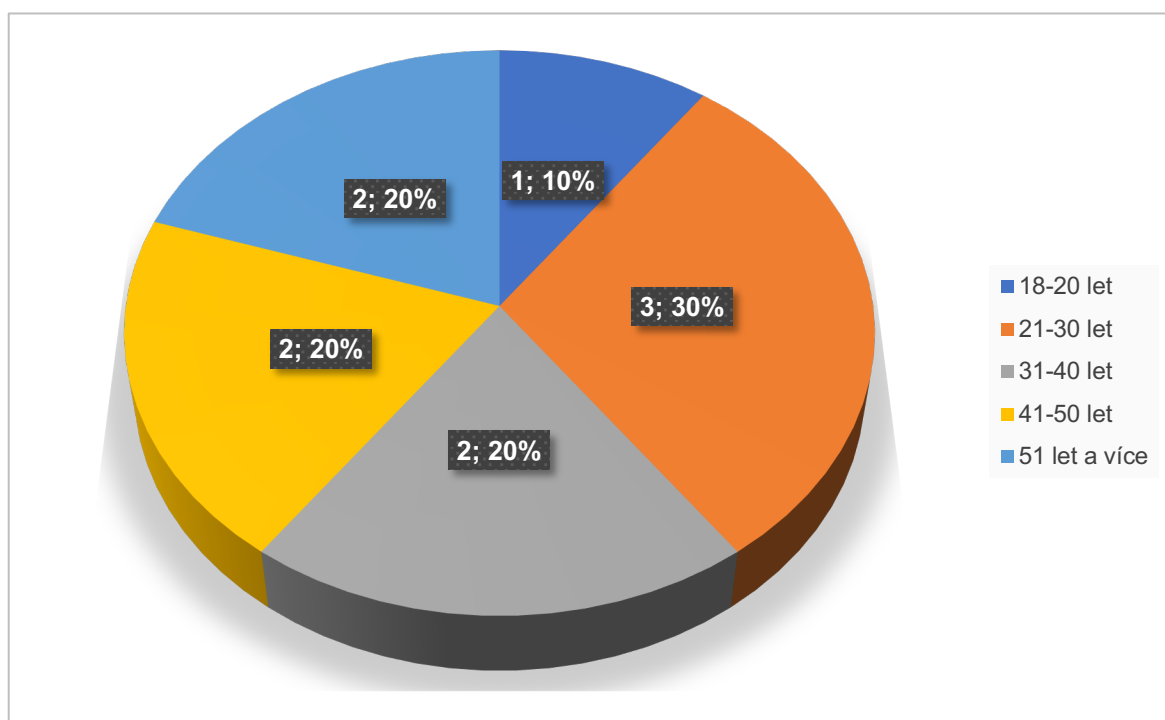
Dvojice vzorků:

- Kozel 10° x Čtyrák 10°
- Budvar 10° x Solnice 10°
- Bernard 10° x Jílovice 10°

10 účastníků degustace ve věkových skupinách:

- 18-20 let – 1x
- 21-30 let – 3x
- 31-40 let – 2x
- 41-50 let – 2x
- 51 let a více – 2x

Graf č. 16: Účastníci degustace.



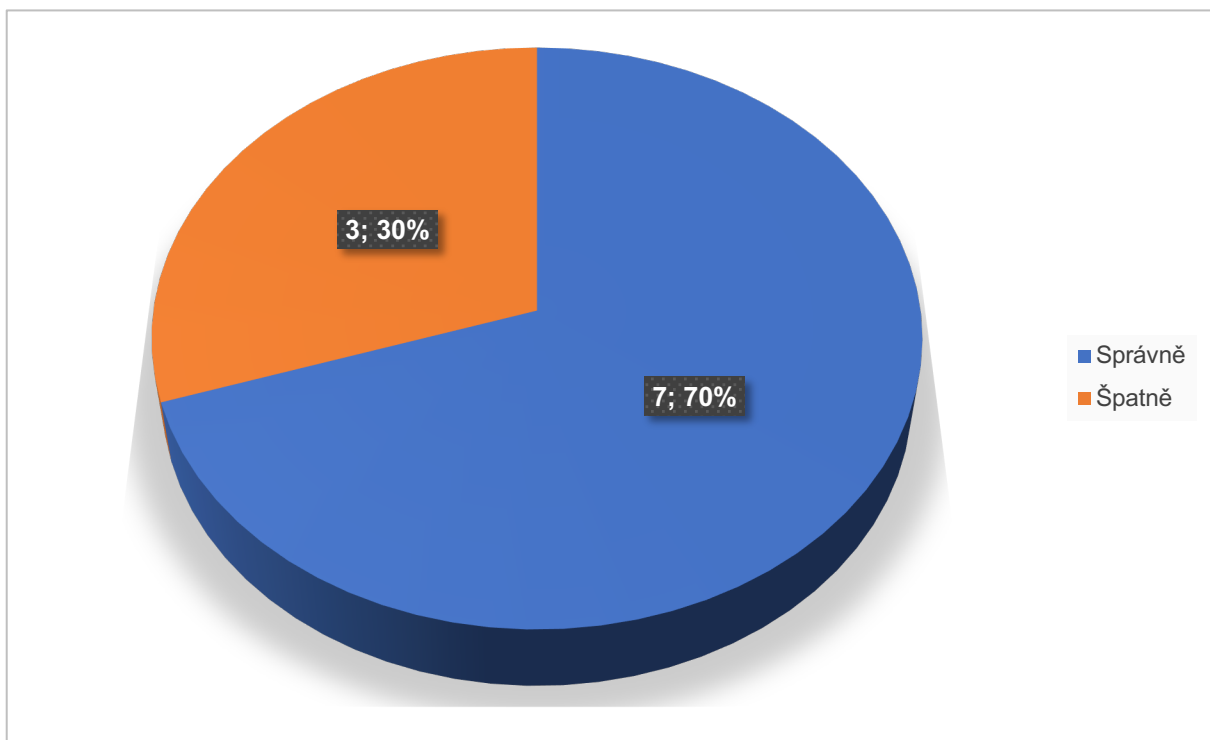
Zdroj: vlastní zpracování

Optimální bylo sestavit počty lidí ve věkových skupinách podobně, jako vyšly výsledky z dotazníkového šetření, a to se podařilo. Dále se povedlo výzkumný tým poskládat vyrovnaně na ženy a muže, tedy přesně půl na půl.

4.2.3 Výsledky

První dvojicí pivovarů, které účastníci museli posuzovat, byl pivovar Velké Popovice a minipivovar Čtyrák České Budějovice a jejich 10° piva. Od každého dostali 0,2 dcl. Úkolem bylo poznat rozdíl a piva patřičně zařadit do skupin minipivovarů a průmyslových pivovarů. Sedm lidí z deseti poznalo rozdíl mezi vzorky a správně piva zařadili do patřičných skupin. Zbylí tři také poznali rozdíl, ale už nedokázali poznat, jaké kam zařadit. Skvělé bylo, že pět z účastníků poznali piva hned a bez dlouhého váhání je správně zařadili.

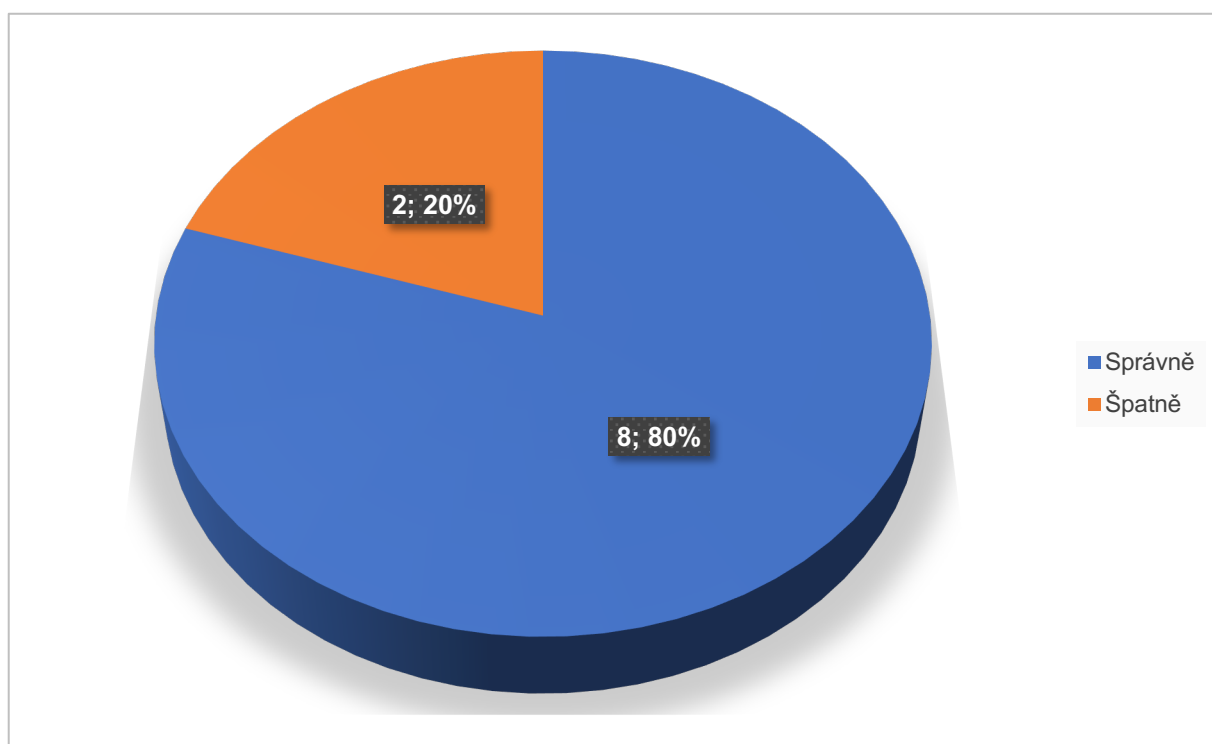
Graf č. 17: Kozel 10° x Čtyrák 10°.



Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé dvojici se nacházely vzorky od Budějovického Budvaru a minipivovaru Solnice České Budějovice. Účastníci dostali k degustaci 0,2 dcl 10° piva od každého z nich. Dle výsledků je patrné, že si účastníci vedli velmi dobře a pouze dva z deseti zúčastněných zařadili piva do špatných skupin. Necelá polovina tuto dvojici okomentovala tak, že Budvar má svou specifickou chuť a je sladší než ostatní piva.

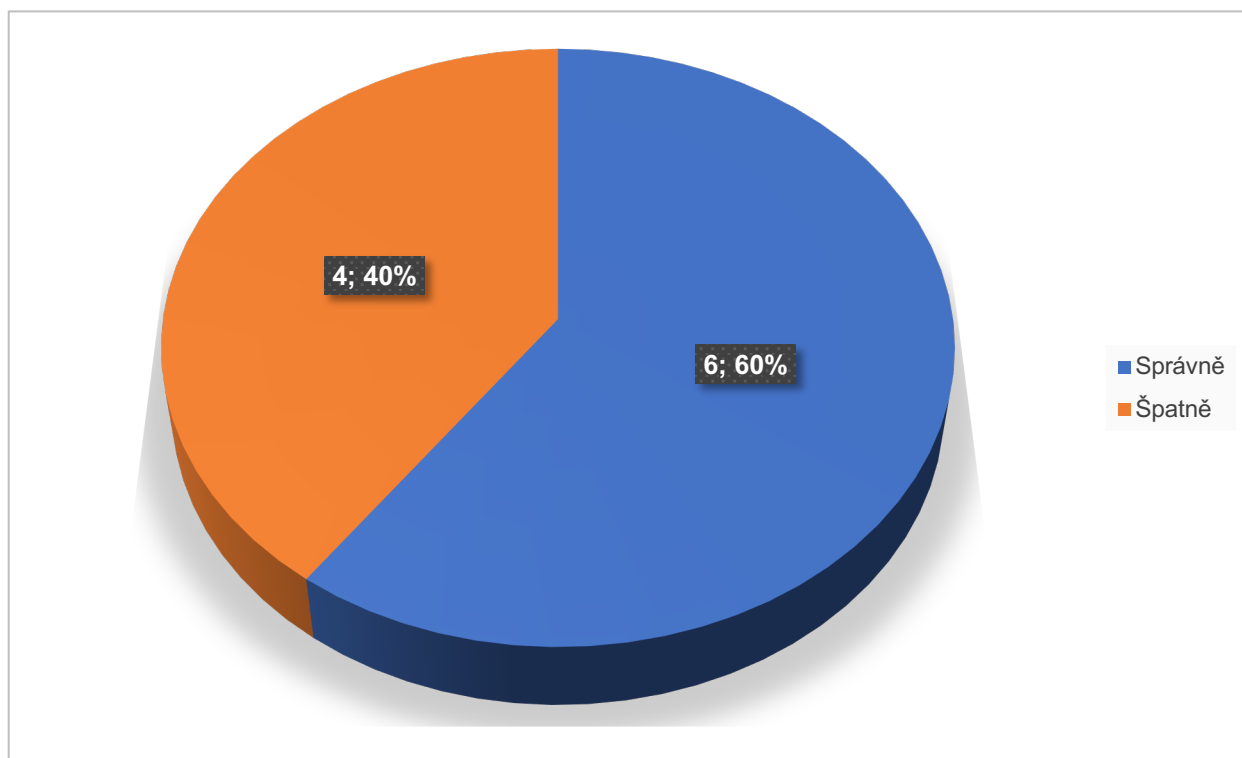
Graf č. 18: Budvar 10° x Solnice 10°.



Zdroj: vlastní zpracování

U poslední dvojice vzorků účastníci museli poznávat rozdíl mezi Rodinným pivovarem Bernard a mezi minipivovarem Jílovice. Opět měli k dispozici 0,2 dcl jejich 10° piv. Zde byla úspěšnost rozpoznání piv nejnižší, a i účastníci tuto dvojici hodnotili jako nejtěžší z celé degustace. Pouze šest lidí z deseti správně zařadili piva do patřičných skupin. Úspěšnost u této skupiny byla nejnižší, ale i tak by se to dalo uznat za úspěch, jelikož stále více než polovina určila skupinu správně.

Graf č. 19: Bernard 10° x Jílovice 10°.



Zdroj: vlastní zpracování

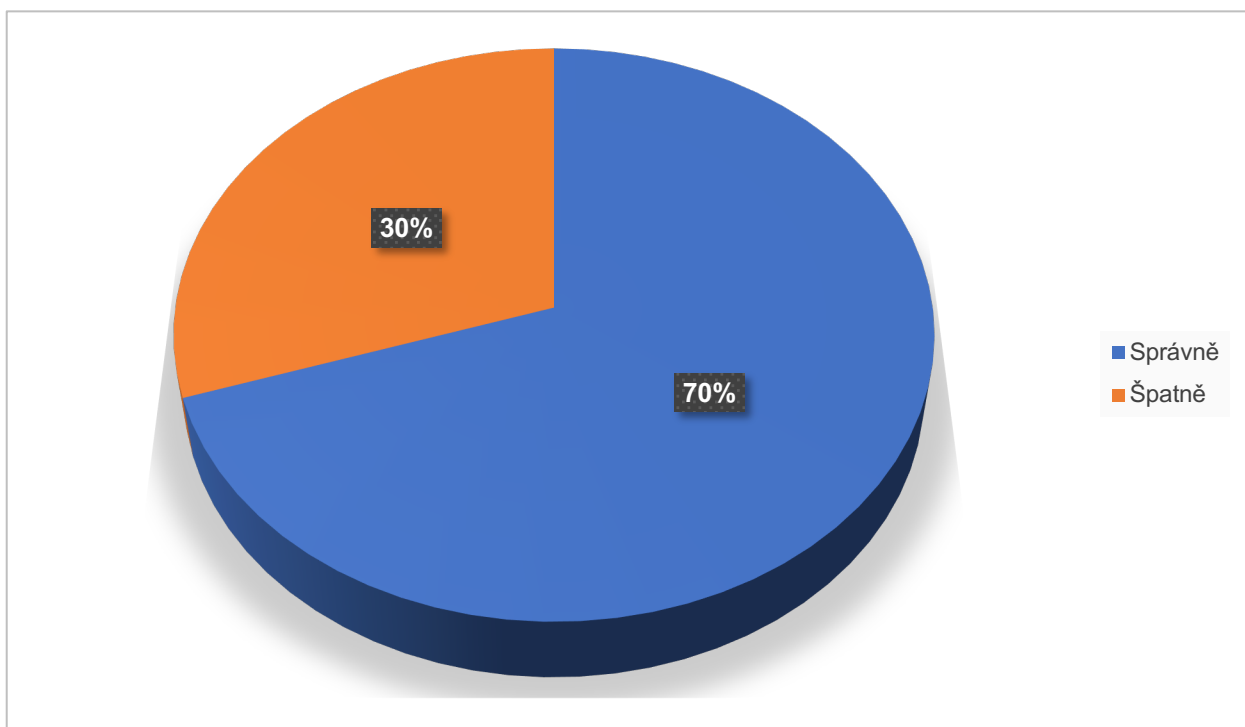
4.2.4 Shrnutí

Ve druhé praktické části této diplomové práce byla prováděna slepá (anonymní) degustace, kde bylo testováno 6 vzorků piv vůči sobě. Jednalo se o piva z průmyslových pivovarů a minipivovarů. Celkem se degustace účastnilo 10 lidí a jejich úkolem bylo piva zařadit do patřičných skupin, a to pouze pomocí chutě nebo čichu, jelikož při degustaci měli zavázané oči.

Účastníci se degustace zhostili velmi dobře a zodpovědně a za to jim patří poděkování. Poděkování také patří minipivovaru Zemědělské fakulty na Jihočeské Univerzitě, za poskytnutí piv k tomuto výzkumu. Jak je patrné z výsledků, úspěšnost byla vysoká a to přesně 70%. Cílem této části výzkumu bylo zjistit, zda spotřebitelé opravdu dokáží rozeznat piva z minipivovarů, od těch z pivovarů průmyslových. Výsledek úspěšnosti degustace potvrzuje, že spotřebitelé dokážou nejen piva rozeznat, ale také je správně zařadit.

Celková úspěšnost degustace:

Graf č. 20: Výsledky degustace.



Zdroj: vlastní zpracování

5. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spokojenost spotřebitelů s produkty pivovarského odvětví se zaměřením na pivovary.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními a důležitými pojmy této problematiky. Popisuje pojmy jako spotřebitel, jejich rozdělení a chování. Dále se zaměřuje na spokojenost spotřebitelů, její měření a vhodné metody sběru dat. Třetí částí teorie je zaměřena na pivovarnictví a minipivovary.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti zde byli rozděleni do pěti věkových kategorií. Díky tomuto výzkumu bylo možné zjistit, jak spotřebitelé vnímají trh s pivovary a minipivovary a zda jsou spokojeni s jejich produkty. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla podrobně zpracována analýza jednotlivých výsledků, které byly vyobrazeny do grafů a poté slovně okomentovány. Také byl proveden doplňující výzkum, zaměřený na slepou degustaci piv. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé dokáží rozeznat piva z průmyslových pivovarů od piv z minipivovarů a zařadit je do patřičných skupin.

Výsledky ukazují, jak spotřebitelé vnímají produkty pivovarského odvětví a jak vnímají produkty minipivovarů. Ukázalo se, že spotřebitelé nejčastěji konzumují pivo 2-3x týdně a to nejraději ve formě točené. Stále nejvíce převažují průmyslové pivovary, ale i minipivovary mají na trhu své místo. Lidé piva z minipivovarů konzumují a jsou s nimi z velké míry spokojeni. Výsledky také ukazují, co lidi od konzumace piv z minipivovarů odrazuje a velmi často to byla odpověď nic nebo cena a nedostupnost. Tohoto by mohly minipivovary využít a případně se pokusit tyto položky řešit. Velmi pozitivní je i fakt, že lidé dokázali ve slepé degustaci od sebe piva rozpoznat, a to s velkou úspěšností. Právě tento typ spokojených spotřebitelů navštěvuje minipivovary, a proto jich na trhu stále přibývá.

Přesto je však zapotřebí vnímat tužby spotřebitelů, využít informace, které jsou ochotni poskytnout a pokusit se jejich spokojenost maximálně zvýšit, pokud je to možné. Trend minipivovarů exponenciálně rostl v posledních letech a má s velkou jistotou velký potenciál růst i nadále.

6. Seznam literatury

- 1) AQUILANI, B., LAURETI, T., POPONI, S., SECONDI, L., 2015. Food Quality and Preference: Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted. Elsevier Science Inc., A 41, 214–224.
- 2) ARMSTRONG, G., KOTLER, P., 2010. *Principles of marketing*. 13th. Ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- 3) BASAŘOVÁ, Gabriela, Jan ŠAVEL, Petr BASAŘ a Tomáš LEJSEK. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010, 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7.
- 4) BASAŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I. České pivo. NUGA, Praha, 2011, ISBN 978-80-87109-25-0
- 5) BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. Vydání. Praha, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
- 6) BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. Vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
- 7) BLACKWELL, Roger D., James F. ENGEL a Paul W. MINIARD. Consumer behavior. 7. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1993. ISBN 0-03-076751-2.
- 8) BUNEŠOVÁ M., *Základy marketingu: (přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8.
- 9) BUREŠ, Ivan a ŘEHULKA, Pavel. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 158 s. ISBN 80-7261-149-6.
- 10) ČAPKOVÁ, Veronika, Vlastimil VANÍČEK a Petr JANÍK. Restaurační minipivovary v České republice. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999, 80 s. ISBN 8090265812.
- 11) CHLÁDEK, Ladislav. 2007. Pivovarnictví: teorie a aplikace. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s., 8 s.barev. obr. příl. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
- 12) DRUCKER P. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2002. 300 s. ISBN 80-7261-066-X.
- 13) HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a.s. 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 14) GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.

- 15) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 16) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 17) GfK Praha a Incoma Consult – Kolektiv autorů: *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – Od teorie k praxi*. Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004, ISBN 80-02-01686-6
- 18) JÁKL, Pavel. *Encyklopedie pivovarů Čech, Moravy, Slezska: II. díl Jižní Čechy*. Praha: Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-227-8
- 19) JOBBER David A Geoff LANCASTER. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, (2001). Praxe manažera. ISBN 80-7226-533-4.
- 20) KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- 21) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- 22) KOTLER, P. *Marketing management*, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247- 0016-6
- 23) KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
- 24) KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 25) KRATOCHVÍLE, Antonín. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005. 265 s. ISBN 80-86576-16-7
- 26) KUNATH, Brian. *Pivní bible*. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2665-9
- 27) NENADÁL, Jaroslav. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2016. 302 stran. ISBN 978-80-7261-426-4.
- 28) J. NENADÁL, P. PETŘÍKOVÁ, *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*, 1. vydání, Praha: NPJ, 2004, počet stran 97, ISBN 80-02-01672-6
- 29) NENADÁL, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Management Press, Praha 2004, ISBN 80-7261-110-0

- 30) NENADÁL, J., NOSKIEVIČOVÁ, D., PETŘÍKOVÁ, R., PLURA, J., TOŠENSKÝ, J.: *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISB 978-80-7261-186-7.
- 31) STORBACKA, K. a J. R. LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X.
- 32) S. A. BUTCHER, *Customer Loyalty Programmes*, 2. vydání, England: Gover Publishing Limited, 2002, počet stran 215, ISBN 0-566-08451-1
- 33) THURNELL-READ, T., 2014. *Emotion, Space and Society: Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery*. Elsevier Science Inc.. A. 13, 46-54.
- 34) VERHOEF B. (2003) : *Velká encyklopedie piva*, 1. vydání, Rebo productions CZ. ISBN 80-7234-283-5.
- 35) VLČEK R.: *Hodnota pro zákazníka*. 1. Vydání, Praha: Management Press, 2002, 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
- 36) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- 1) Budějovický Budvar: [online] (2016). *Zájem o pivo z Budvaru dlouhodobě roste*. Citováno 13.3. 2020. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/archiv-tiskovychzprav/2016/zajem-roste.html>
- 2) HOUSER P., *Minipivovar může být koníčkem i úspěšným byznysem*, podnikatel.cz, 2009, [online], citováno dne 20.2.2020, dostupné na: <http://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnymbyznysem/>
- 3) KREUZIGEROVÁ P., *Malé pivovary*, Gastro news, 2009, [online], citováno dne 13.2. 2020, dostupné na: http://napoje.gastronews.cz/male_pivovary
- 4) MAURER, Pavel [online] 2017. *Nebojte se ochutnávat, minipivovary umí nabídnout pivo tisícerých chutí I vůní*. Citováno dne 25.2. 2020. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/maurer/_zprava/1707043
- 5) Mgr. Jiří Hadaš [online] (2014). *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. [Online]. Citováno dne 10.11. 2019. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

- 6) Minipivovar ZF JU [online] 2017. Úvod, O nás. Citováno dne 5.3. 2020. Dostupné z: <http://pivovar.zf.jcu.cz/>
- 7) Perron, P., Jarrin, P., Maggi, M., Comper, G., Trussoni, P., Vincenzo, L., AssoBirra: Annual report 2011 [online]. 2012, citováno dne 11.12. 2019. Dostupné z: www.assobirra.it/press/wpcontent/ar-assobirra-2012-ok.pdf
- 8) Perron, P., Jarrin, P., Maggi, M., Comper, G., Trussoni, P., Vincenzo, L., AssoBirra: Annual report 2012 [online]. 2013, citováno dne 11.12. 2019. Dostupné z: www.assobirra.it/press/wpcontent/ar-assobirra-2012-ok.pdf.
- 9) Pivovar Jílovice: [online]. O pivovaru Jílovice. Citováno 13.3. 2020. Dostupné z: <http://www.pivovaryjilovice.cz/index.php/ct-menu-item-2>
- 10) Pivovar Solnice: [online]. Náš pivovar. Citováno 13.3. 2020. Dostupné z: <https://www.pivovarsolnice.cz/#loopPage11782>
- 11) Prof. PhDr. Kohoutek R., CSc. [online] (2010). Dotazník jako průzkumná a výzkumná metoda. Psychologie a teorie v praxi. [Online]. Citováno dne 18.2. 2020. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>
- 12) Rodinný pivovar Bernard: [online]. Příběh pivovaru. Citováno 13.3. 2020. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>
- 13) Atlaspiv.cz - [online]. Obrázek stažen dne 16.3. 2020
- 14) Beerweb.com - [online]. Obrázek stažen dne 16.3. 2020
- 15) Bernard.cz - [online]. Obrázek stažen dne 16.3. 2020
- 16) Pivni.info.cz - [online]. Obrázek stažen dne 16.3. 2020

7. Seznam grafů

Graf č. 1: Vaše Pohlaví?	29
Graf č. 2: Váš věk?	30
Graf č. 3: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	31
Graf č. 4: Jaký je Váš společenský status?	32
Graf č. 5: Pijete pivo?	33
Graf č. 6: Jak často pijete pivo?	34
Graf č. 7: Jaké výrobce piva upřednostňujete?	35
Graf č. 8: Jakou formu piva nejčastěji konzumujete?	36
Graf č. 9: Jaká piva nejvíce upřednostňujete?	37
Graf č. 10: Konzumujete piva z minipivovarů?	38
Graf č. 11: Ochutnal/a jste někdy pivo z minipivovaru?	39
Graf č. 12: Máte svůj oblíbený pivovar?	40
Graf č. 13: Jaký je nejčastější důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovarů?	41
Graf č. 14: Jste spokojen/a s produkty minipivovarů?	42
Graf č. 15: Co Vás odrazuje od konzumace piv z minipivovarů?	43
Graf č. 16: Účastníci degustace:	52
Graf č. 17: Kozel 10° x Čtyrák 10°	53
Graf č. 18: Budvar 10° x Solnice 10°	54
Graf č. 19: Bernard 10° x Jílovice 10°	55
Graf č. 20: Výsledky degustace:	56

8. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Spokojenost zákazníka – hodnotící škála:	12
Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníka:	14
Obrázek č. 3: model spokojenosti zákazníka:	15
Obrázek č. 4: Ponákové chování:	17
Obrázek č. 5 – Vývoj druhů pivovarů v USA:	25
Obrázek č. 6: logo pivovaru:	46
Obrázek č. 7: Logo pivovaru:	47
Obrázek č. 8: Logo pivovaru:	48
Obrázek č. 9: Logo minipivovaru:	49
Obrázek č. 10: Univerzitní minipivovar Zemědělské fakulty:	49
Obrázek č. 11: Logo minipivovaru:	50
Obrázek č. 12: Logo minipivovaru:	51

9. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník - Spokojenost spotřebitelů s produkty minipivovarů

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Váš věk?

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 let a více

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Odborné s výučním listem nebo maturitou
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Jaký je Váš společenský status?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Senior

5. Pijete pivo?

- Ano
- Ne

6. Jak často pijete pivo?

- Příležitostně (např. 1x za měsíc)
- Jednou týdně
- 2-3x týdně
- Denně

7. Jaké výrobce piva upřednostňujete?

- Průmyslové pivovary
- Malé a střední pivovary
- Minipivovary

8. Jakou formu piva nejčastěji konzumujete?

- Točené
- Láhvové
- Plechovkové
- V PET lahvích
- Jiné, uveďte:

9. Jaká piva nejvíce upřednostňujete?

- Výčepní 10° pivo
- Ležáky 11° a 12° pivo
- Vícestupňová piva 13° a více
- Ochucená, ovocná
- Méně obvyklá (pšeničná, kvasnicová apod.)
- Nealkoholická
- Jiné, uveďte:

10. Konzumujete piva z minipivovarů?

- Ano
- Ne

11. Ochutnal/a jste někdy pivo z minipivovaru?

- Ano
- Ne

12. Máte svůj oblíbený minipivovar?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Jaký je nejčastější důvod návštěvy či konzumace piva z minipivovaru?

- Dobré pivo
- Příjemné posezení
- Milá obsluha
- Další služby minipivovaru (restaurace, exkurze, apod.)
- Jiné, uveďte:

14. Jste spokojen s produkty minipivovarů?

- Ano
- Ne

15. Co Vás odrazuje od konzumace piv z minipivovarů?

- Cena
- Nedostupnost
- Chybí stále stejná chuť
- Trvanlivost
- Nic
- Jiné, uveďte: