

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva ve
vybraném regionu**

Jan Nikolov

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Nikolov

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva ve vybraném regionu

Název anglicky

Statistical analysis of beer consumption preferences in the selected region

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, pivo, statistická analýza, hypotéza

Doporučené zdroje informací

AGRESTI, A. *An introduction to categorical data analysis*. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience, 2007. ISBN 9780471226185.

BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.

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

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

MANKIW, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2018

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 11. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph.D. za rady i připomínky k bakalářské práci a také zároveň za ochotu a trpělivost. Chtěl bych také poděkovat své rodině za podporu a všem respondentům, kteří si našli čas na vyplnění dotazníku.

Statistická analýza preferencí ve spotřebě piva ve vybraném regionu

Abstrakt

Téma bakalářská práce je Statistická analýza ve spotřebě piva ve vybraném regionu. Hlavním úkolem práce je zjistit a vyhodnotit faktory, které by mohly ovlivnit spotřebitelovu volbu při výběru piva. Za tímto účelem je použito dotazníkové šetření.

V teoretické části práce se zabýváme samotným pivem. Zaobíráme se jeho historií, vysvětlujeme, jakým způsobem lze pivo dělit, popisujeme jednotlivé ingredience, ze kterých se pivo skládá a zároveň procházíme i samotnou výrobu piva. V této první části jsme se také zaměřili na spotřebitele a faktory, které vedou k ovlivnění jeho preferencí. Popisujeme také, jakými způsoby lze provádět marketingový výzkum.

V praktické části práce se věnujeme samotnému vyhodnocení dotazníkového šetření a následnému testování stanovených nulových hypotéz. Některé naše zjištěné dotazníkové hodnoty jsou v této části také srovnány s výzkumem, který uskutečnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění.

Klíčová slova: pivo, preference, spotřeba, dotazník, statistická analýza, marketingový výzkum, hypotéza

Statistical analysis of beer consumption preferences in the selected region

Abstract

The theme of bachelor's thesis is Statistical analysis of beer consumption in the selected region. The main task of this thesis is to identify and evaluate factors which can influence a consumer's choice of beer. The survey is used to find out the answers.

In the theoretical part of the work we deal with the beer itself. We take a look at it's history, we explain how to divide the beer to sections, describe the ingredients which are used to brew the beer, at the final we take a look at the beer brewing itself. In this first part we also focus on the consumers and factors which can lead to the influence of consumer's preferences. We also describe which ways can be used to marketing research.

In the practical part we focus on evaluation of survey and the following testing of the zero hypotheses. Some of our found values are compared witch results of Public opinion research center.

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

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika práce.....	11
2.2.1 Asociační tabulka.....	11
2.2.2 Kontingenční tabulka.....	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Pivo	16
3.1.1 Historie.....	16
3.1.2 Druhy piv	16
3.1.3 Ingredience.....	17
3.1.4 Technologie výroby	19
3.2 Spotřebitel	20
3.2.1 Model spotřebního chování	21
3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
3.2.2.1 Kulturní faktory	22
3.2.2.2 Společenské faktory.....	23
3.2.2.3 Osobní faktory	24
3.2.2.4 Psychologické faktory	25
3.3 Emoce v marketingu	27
3.3.1 Emoce a produkt	27
3.3.2 Emoce a cena	28
3.3.3 Emoce a distribuce.....	28
3.3.4 Emoce a smysly	28
3.4 Marketingový výzkum	29
3.4.1 Zdroje dat.....	29
3.4.2 Metody sběru dat	29
3.4.2.1 Pozorování.....	29
3.4.2.2 Focus groups.....	30
3.4.2.3 Dotazování.....	30
3.4.2.4 Tvorba dotazníku.....	30
4 Vlastní práce.....	32
4.1 Dotazník	32
4.1.1 Statistická analýza dat a její vyhodnocení	32

5	Zhodnocení výsledků	41
5.1	Vliv pohlaví respondenta	41
5.2	Vliv hrubého měsíčního příjmu	43
5.3	Vliv dosaženého vzdělání	44
5.4	Vliv kouření	45
5.5	Vliv věku respondenta.....	46
6	Závěr.....	47
7	Seznam použitých zdrojů	49
8	Přílohy	51
8.1	Tabulky	51
8.1.1	Vliv pohlaví	51
8.1.2	Vliv hrubého měsíčního příjmu	56
8.1.3	Vliv vzdělání.....	60
8.1.4	Vliv kouření	64
8.1.5	Vliv věku.....	69
8.2	Dotazník	73

Seznam obrázků

Obr. 1 - Model nákupního chování	21
Obr. 2 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
Obr. 3 - Maslowova pyramida potřeb	26

Seznam grafů

Graf 1 Struktura respondentů v pití piva	33
Graf 2 Struktura preferencí typu piva	34
Graf 3 Struktura průměrného počtu dnů, kdy si respondent dá pivo	34
Graf 4 Speciální pivní akce, které způsobují zvýšení vypitého piva konzumenty	35
Graf 5 Struktura průměrné návštěvnosti hospod	36
Graf 6 Struktura názoru na změnu spotřeby piva po zavedení protikuřáckého zákona	37
Graf 7 Respondentův výběr náhrady za pivo.....	38
Graf 8 Nejoblíbenější značky piv respondentů.....	39
Graf 9 Struktura názoru respondentů na protikuřácký zákon	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Asociační tabulka	11
Tabulka 2 - Kontingenční tabulka	14
Tabulka 3 Testování preference pohlaví.....	41
Tabulka 4 Testování preference dle hrubého měsíčního příjmu.....	43
Tabulka 5 Testování preference dle vzdělání	44
Tabulka 6 Testování preference kuřáků.....	45
Tabulka 7 Testování preference dle věku	46

Tabulka 8 Skutečné četnosti - Pohlaví a pití piva.....	51
Tabulka 9 Očekávané četnosti - Pohlaví a pití piva.....	51
Tabulka 10 Skutečné četnosti - Pohlaví a typu piva.....	51
Tabulka 11 Očekávané četnosti - Pohlaví a typu piva.....	51
Tabulka 12 Skutečné četnosti - Pohlaví a frekventovanost pití.....	51
Tabulka 13 Očekávané četnosti - Pohlaví a frekventovanost pití.....	52
Tabulka 14 Skutečné četnosti - Pohlaví a množství vypitého piva	52
Tabulka 15 Očekávané četnosti - Pohlaví a množství vypitého piva	52
Tabulka 16 Skutečné četnosti - Pohlaví a pivní akce	52
Tabulka 17 Očekávané četnosti – Pohlaví a pivní akce.....	52
Tabulka 18 Skutečné četnosti - Pohlaví a nejčastější místo konzumace piva	52
Tabulka 19 Očekávané četnosti - Pohlaví a nejčastější místo konzumace piva	53
Tabulka 20 Skutečné četnosti - Pohlaví a návštěvnost hospod	53
Tabulka 21 Očekávané četnosti - Pohlaví a návštěvnost hospod	53
Tabulka 22 Skutečné četnosti - Pohlaví a frekventovanost návštěv hospod	53
Tabulka 23 Očekávané četnosti - Pohlaví a frekventovanost návštěv hospod	53
Tabulka 24 Skutečné četnosti - Pohlaví a důležitost chuti při výběru piva.....	54
Tabulka 25 Očekávané četnosti - Pohlaví a důležitost chuti při výběru piva.....	54
Tabulka 26 Skutečné četnosti - Pohlaví a důležitost ceny při výběru piva	54
Tabulka 27 Očekávané četnosti - Pohlaví a důležitost ceny při výběru piva	54
Tabulka 28 Skutečná četnost - Pohlaví a důležitost reklamy při výběru piva.....	54
Tabulka 29 Očekávaná četnost - Pohlaví a důležitost reklamy Při výběru piva.....	55
Tabulka 30 Skutečné četnosti - Pohlaví a výběr alternativy za pivo	55
Tabulka 31 Očekávané četnosti - Pohlaví a výběr alternativy za pivo	55
Tabulka 32 Skutečné četnosti - Pohlaví a nejoblíbenější značka piva	55
Tabulka 33 Očekávané četnosti - Pohlaví a nejoblíbenější značka piva	56
Tabulka 34 Skutečné četnosti - Pohlaví a názor na protikuřácký zákon	56
Tabulka 35 Očekávané četnosti - Pohlaví a názor na protikuřácký zákon	56
Tabulka 36 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a pití piva.....	56
Tabulka 37 Očekávané četnosti -Hrubý měsíční příjem a pití piva.....	57
Tabulka 38 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a typ piva	57
Tabulka 39 Očekávané četnosti -Hrubý měsíční příjem a typ piva	57
Tabulka 40 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost pití piva v týdnu	57
Tabulka 41 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost pití piva v týdnu	57
Tabulka 42 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost návštěv hospod	58
Tabulka 43 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost návštěv hospod	58
Tabulka 44 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a nejčastější místo konzumace piva	58
Tabulka 45 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a nejčastější místo konzumace piva	58
Tabulka 46 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a návštěvnost hospod.....	58
Tabulka 47 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a návštěvnost hospod	59
Tabulka 48 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a cena piva.....	59
Tabulka 49 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a cena piva.....	59
Tabulka 50 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a oblíbená značka	59
Tabulka 51 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a oblíbená značka	60

Tabulka 52 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a chuť piva.....	60
Tabulka 53 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a chuť piva.....	60
Tabulka 54 Skutečné četnosti - Vzdělání a pití piva	60
Tabulka 55 Očekávané četnosti - Vzdělání a pití piva	61
Tabulka 56 Skutečné četnosti - Vzdělání a frekventovanost pití piva.....	61
Tabulka 57 Očekávané četnosti - Vzdělání a frekventovanost pití piva.....	61
Tabulka 58 Skutečné četnosti - Vzdělání a množství vypitého piva	61
Tabulka 59 Očekávané četnosti - Vzdělání a množství vypitého piva	62
Tabulka 60 Skutečné četnosti - Vzdělání a nejčastější místo konzumace piva	62
Tabulka 61 Očekávané četnosti - Vzdělání a nejčastější místo konzumace piva.....	62
Tabulka 62 Skutečné četnosti - Vzdělání a návštěvnost hospod	62
Tabulka 63 Očekávané četnosti - Vzdělání a návštěvnost hospod	62
Tabulka 64 Skutečné četnosti – Vzdělání a cena piva.....	63
Tabulka 65 Očekávané četnosti – Vzdělání a cena piva.....	63
Tabulka 66 Skutečné četnosti – Vzdělání a oblíbená značka	63
Tabulka 67 Očekávané četnosti – Vzdělání a oblíbená značka	64
Tabulka 68 Skutečné četnosti – Vzdělání a chuť piva.....	64
Tabulka 69 Očekávané četnosti – Vzdělání a chuť piva.....	64
Tabulka 70 Skutečné četnosti - Kouření a pití piva.....	64
Tabulka 71 Očekávané četnosti - Kouření a pití piva.....	65
Tabulka 72 Skutečné četnosti - Kouření a frekventovanost pití piva.....	65
Tabulka 73 Očekávané četnosti - Kouření a frekventovanost pití piva.....	65
Tabulka 74 Skutečné četnosti - Kouření a průměrné množství vypitého piva za týden.....	65
Tabulka 75 Očekávané četnosti - Kouření a průměrné množství vypitého piva za týden...	66
Tabulka 76 Skutečné četnosti - Kouření a nejčastější místo konzumace piva	66
Tabulka 77 Očekávané četnosti - Kouření a nejčastější místo konzumace piva	66
Tabulka 78 Skutečné četnosti - Kouření a návštěvnost hospod.....	66
Tabulka 79 Očekávané četnosti - Kouření a návštěvnost hospod	66
Tabulka 80 Skutečné četnosti – Kouření a frekventovanost návštěv	67
Tabulka 81 Očekávané četnosti – Kouření a frekventovanost návštěv	67
Tabulka 82 Skutečné četnosti – Kouření a cena piva	67
Tabulka 83 Očekávané četnosti – Kouření a cena piva	67
Tabulka 84 Skutečné četnosti – Kouření a nejoblíbenější značka.....	68
Tabulka 85 Očekávané četnosti – Kouření a nejoblíbenější značka.....	68
Tabulka 86 Skutečné četnosti – Kouření a chuť piva.....	68
Tabulka 87 Očekávané četnosti – Kouření a chuť piva.....	68
Tabulka 88 Skutečné četnosti - Věk a pití piva	69
Tabulka 89 Očekávané četnosti - Věk a pití piva	69
Tabulka 90 Skutečné četnosti - Věk a frekventovanost pití piva	69
Tabulka 91 Očekávané četnosti - Věk a frekventovanost pití piva	69
Tabulka 92 Skutečné četnosti - Věk a průměrného množství vypitého piva za týden	69
Tabulka 93 Očekávané četnosti - Věk a průměrného množství vypitého piva za týden	70
Tabulka 94 Skutečné četnosti - Věk a nejčastější místo konzumace piva.....	70
Tabulka 95 Očekávané četnosti - Věk a nejčastější místo konzumace piva.....	70
Tabulka 96 Skutečné četnosti – Věk a návštěvnost hospod	70
Tabulka 97 Očekávané četnosti – Věk a návštěvnost hospod	70
Tabulka 98 Skutečné četnosti – Věk a důležitost ceny piva.....	71
Tabulka 99 Očekávané četnosti – Věk a důležitost ceny piva.....	71
Tabulka 100 Skutečné četnosti – Věk a nejoblíbenější značka	71

Tabulka 101 Očekávané četnosti – Věk a důležitost ceny piva.....	71
Tabulka 102 Skutečné četnosti – Věk a chuť piva	72
Tabulka 103 Očekávané četnosti – Věk a chuť piva	72

1 Úvod

Pivo se stalo oblíbeným nápojem spousty lidí, ale jsou i tací, kteří mu nevěnují pozornost. Jedná se o nápoj složený z obilovin, chmele, sladu a kvasnic. Pivo je v Česku považováno za národní nápoj, a proto není divu, že se každoročně objevujeme v předních příčkách v konzumaci tohoto nápoje.

To má také za následek velkou poptávku po tomto nápoji. A s velkým množstvím pivovarů, které jsou v naší zemi, existuje i velké množství značek a druhů piv. Každý člověk má své individuální preference a dává při výběru tohoto nápoje přednost jiným faktorům. Proto je pro pivovary důležité znát tyto faktory a získat tak výhodu před ostatními konkurenty. Marketingový výzkum je v dnešní době nepřehledného množství naprostou nutností k prosazení se na trhu.

Tento výzkum by měl napomoci k získání lepšího obrazu o preferencích ve výběru piva, které spotřebitel má a tím pádem dává pivovarům možnost podniknout ty nejziskovější kroky. Avšak je nutností tyto průzkumy opakovat, neboť se preference spotřebitelů časem mění.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce má za cíl nalézt, vyhodnotit a analyzovat faktory, které významným způsobem ovlivňují preference ve spotřebě piva v okrese Příbram na základě dat, které jsme získali z dotazníkového šetření.

2.2 Metodika práce

Tato práce se rozděluje na dvě části. První teoretická část vychází z odborné literatury zabývající se pivem a faktory ovlivňujícími spotřební chování. Druhá část je praktická, která vychází z vlastního dotazníkového průzkumu. Data získaná z dotazníkového průzkumu budou zpracována a vyhodnocena pomocí programu Statistica 12.

Během provádění statistických analýz, týkajících se výzkumů z oblasti veřejného mínění, pracujeme často se znaky vyjádřenými slovy, které označujeme jako kvalitativní. Stejně jako u znaků kvantitativních, je možno mezi těmito znaky zkoumat existenci závislosti a její intenzitu. Kvalitativní znaky mohou nabývat dvou obměn, potom hovoříme o znacích alternativních, nebo více obměn, v tom případě hovoříme o znacích množných. V případě zkoumání závislostí mezi znaky alternativními, mluvíme o asociační závislosti, u znaků množných se jedná o kontingenci. (Svatošová a Kába, 2008)

U tabulek asociačních i kontingenčních při zpracovávání zkoumáme, zda u znaků existuje závislost a v případě že tato závislost existuje, určujeme její sílu. (Svatošová a Kába, 2008)

2.2.1 Asociační tabulka

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 a Kába (2008)

pozn.: a,b,c,d= sdružené absolutní četnosti

U dvou sledovaných alternativních kvalitativních znaků je výsledkem třídění uspořádání asociační tabulky 2x2. (Svatošová a Kába, 2008)

Pokud mezi námi sledovanými znaky neexistuje závislost, Svatošová a Kába (2008) doporučují využít dva možné testy:

- 1) χ^2 – test nezávislosti
- 2) Fisherův faktoriálový test

V případě, že námi sledovaný soubor je větší než 40, využijeme χ^2 test nezávislosti. Máme-li soubor o rozsahu menším než je 20, využijeme Fisherův faktoriálový test. V případě nachází-li se soubor mezi těmito hodnotami, tedy mezi hodnotami 20 a 40, je nezbytné vyjádřit očekávané četnosti a_0, b_0, c_0, d_0 . (Svatošová a Kába, 2008)

Nastane-li situace, že jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, využijeme χ^2 test pro nezávislost. V případě je-li minimálně jedna z očekávaných četností menší než 5, využijeme Fisherův faktoriálový test. (Svatošová, Kába 2008)

χ^2 test nezávislosti:

Testován pomocí testovaného kritéria χ^2 :

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

V tabulkách χ^2 rozdělení následně vyhledáme odpovídající kritickou hodnotu $\chi_{\alpha(1)}^2$, ta se následně porovná s vypočtenou hodnotou testovaného kritéria. Platí-li $\chi^2 > \chi_{\alpha(1)}^2$, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá. (Svatošová a Kába, 2008)

Fisherův faktoriálový test:

Využíváme-li tento test, nejprve musíme podle Svatošové a Káby (2008) nalézt nejmenší skutečnou sdruženou četnost. Následně nalezenou četnost v pomocných tabulkách 2x2 zmenšujeme po jedné až k hodnotě nula, přičemž zachováváme okrajové četnosti. Ke každé tabulce spočítáme pravděpodobnost p_i , za pomoci faktoriálů:

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

Součtem všech p_i vznikne hodnota testovacího kritéria a ta je porovnána s hladinou významnosti α . V případě, že platí $\sum p_i < \alpha$, potom se nulová hypotéza o nezávislosti zamítne. (Svatošová a Kába, 2008)

Pokud se v asociační tabulce vyskytuje mezi znaky významná závislost, můžeme určit sílu této závislosti. Pro měření stupně asociační závislosti lze použít velké množství charakteristik, nejčastěji však používáme koeficient asociace. (Svatošová a Kába, 2008)

Koeficient asociace V :

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

Koeficient může nabývat hodnot v intervalu $\langle -1; 1 \rangle$. U jeho výpočtu můžeme vyjít i z vypočtené hodnoty testového kritéria χ^2 , jeho hodnotu v tomto případě vyjadřujeme v absolutní hodnotě.

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

(Svatošová a Kába, 2008)

2.2.2 Kontingenční tabulka

„Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakovým množným. Znaky uspořádáváme do kontingenční tabulky ve tvaru:“ (Svatošová, Kába 2008)

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}	n

Zdroj: Svatošová a Kába (2008)

V případě testování nezávislosti v kontingenční tabulce využijeme χ^2 -test, jenž je zobecněním χ^2 -testu pro asociační tabulku. Vycházíme z rozdílu skutečných četností n_{ij} a teoretických četností n_{oj} .

$$n_{oj} = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n} \tag{5}$$

Podmínky pro použití χ^2 testu nezávislosti

Podíl očekávaných četností menší než 5 nesmí překročit 20 %, a zároveň nesmí být žádná z teoretických četností menší než 1. Pokud nejsou splněny podmínky, není možno použít test nezávislosti přímo, ale až následně po spojení slabých skupin. Lze sloučit řádky nebo sloupce.

χ^2 test nezávislosti

H₀: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

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

Spočtenou hodnotu srovnáme s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. K zde představuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku. V případě, že platí $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, H₀ zamítneme. (Svatošová a Kába, 2008)

Určení síly závislosti v kontingenční tabulce

Sílu závislosti určujeme za pomoci Pearsonova koeficientu kontingence nebo za pomoci Cramérova koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient:

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

Tento koeficient dle Svatošové a Káby (2008) nemůže nabýt hodnotu 1 a z tohoto důvodu je nezbytné pro posouzení síly závislosti ho normalizovat za pomoci hodnoty C_{MAX} , která se nachází v příslušných tabulkách. Takto normalizovaný koeficient pak již nabývá hodnot z intervalu $\langle 0;1 \rangle$. Hodnota 1 značí absolutní závislost znaků a naopak hodnota 0 značí nezávislost. (Svatošová a Kába, 2008)

Normalizovaný koeficient:

$$C_n = \frac{C}{C_{MAX}} \quad (8)$$

Cramerův koeficient kontingence:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r,s) \quad (9)$$

Chí- kvadrátové míry závislosti udávají dobrou informaci o závislosti mezi dvěma znaky, ale také vykazují nedostatky. Dávají větší důležitost sloupcům či řádkům s nižšími marginálními četnostmi. (Svatošová a Kába, 2008)

3 Teoretická východiska

3.1 Pivo

Pivo je nápoj s nízkým obsahem alkoholu, vyráběný z chmele, obilného sladu, vody. Kromě těchto složek se při výrobě využívají pivovarské kvasinky. Tento nápoj se vyznačuje charakteristickou hořkou příchutí a vytvořením pěny. (Basářová a Hlaváček, 2011)

3.1.1 Historie

Chládek (2007) zmiňuje první známé zmínky o vaření piva sahají 4000-3000 př.n.l. do Mezopotámie k Sumerům. Samotné začátky vaření piva pravděpodobně vznikly s ukončením kočovného života lidí a začátkem usazování a cíleného pěstování obilí. Sumerové vyráběli pivo nejspíše z ječmenového chleba a samotné pivo bylo spíše kašovitě.

Po zhroucení Sumerské říše začali vařit pivo Babyloňané, které převzali Sumerskou kulturu. Babyloňané znali už 20 druhů piva. Jeho význam byl veliký, což dokazují i zmínky i v nejstarším eposu na světě, tak i v nejstarším Chamurapiho zákoníku. (Chládek, 2007)

V Egyptě bylo pivo považováno za dar od bohů. Jeho vaření bylo zpočátku privilegium faraonů, později to bylo dovoleno i vysokým kněžím a šlechtě. Představovalo jeden z hlavních pokrmů a občas se využívalo i jako platební nástroj. (Chládek, 2007)

Řekové podle Chládky (2007) poznali pivo ze svých námořních cest do Egypta, sami ho později začali vyrábět, ale stalo se nápojem chudých. Odtud se rozšířilo pivo do celé Evropy. První zmínky o čepovaném pivu pocházejí od Galů, kteří ho čepovali dokonce ze sudů. První zmínky o výrobě piva na území České republiky pochází z 4 stol.př.n.l. s příchodem Bójů na naše území.

3.1.2 Druhy piv

Verhoef (1999) udává, že jednoznačně rozdělení piv na jednotlivé druhy je náročné, jelikož v různých částech světa klasifikují piva různými způsoby. Jako nejvhodnější variantu rozdělení navrhuje dělit piva dle druhu kvašení na svrchně kvašená, spodně kvašená piva a spontánně kvašená piva.

V České republice se dle naší legislativy dělí dle „extraktu v původní mladině“ neboli EPM. Například naše „dvanáctka“ nese označení 12 EPM. Avšak není to vždy tak jednoduché, vytvořily se dále kategorie, do kterých se piva rozdělují podle EPM, neboli podle původní stupňovitosti. (Chládek, 2007)

Tyto kategorie Chládek (2007) rozlišuje na:

- 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 %.

K těmto kategoriím Chládek (2007) dodává dále další kategorie piv, které jsou určeny pro určitou část obyvatelstva.:

- Piva se sníženým obsahem alkoholu do 1,2 %.
- Nealkoholická piva, s obsahem alkoholu do 0,5 %.
- Piva se sníženým obsahem cukru, dříve nazývané „dia“, které jsou určena pro diabetiky, obsahují v jednom litru maximálně 7,5g zatěžujících sacharidů a 4,0g bílkovin.
- Piva kvasnicové, které byly filtrované, a následně do nich byla přidána část ušlechtilých kvasinek.
- Piva nefiltrované, tedy piva z ležáckého tanku, které neprošly filtrací ani pasterizováním.
- Piva bylinná, jsou takové piva, které byla vyrobena s přísadou bylinek nebo dřevin nebo jejich extraktů.
- Piva pšeničná, které obsahují více než jednu třetinu extraktu z pšeničného sladu.

3.1.3 Ingredience

Obiloviny

Kunath (2012) označuje slad za hlavní surovinu k výrobě piva. Slad udává velké množství vlastností piva jako je barva, tělo, chuť nebo i sílu. Verhoef (1999) mezi hlavní suroviny k výrobě piva řadí obiloviny, které dodávají škrob a tím i cukry, které se časem přemění na alkohol a oxid uhličitý. Nejčastěji využitou obilovinou je ječmen, který má na rozdíl od zbytku obilovin vysoký podíl enzymů, které slouží k odbourávání škrobu. Mezi méně používané obiloviny k výrobě piva řadíme pšenici, rýži a kukuřici.

Chládek (2007) rozlišuje slad na pšeničný slad, u kterého se využívá pšenice s nižším obsahem lepku a zároveň se míchá společně s ječným sladem. A na již zmíněný ječný slad, jehož základní surovinou je ječmen, který 4-5 týdnů dozrává v silech. Nejprve dochází k předčištění ječmene v náduvních a klíčením ječmene. Následuje předsušení vzduchem při teplotě 60 °C, poté je dosušen 80 - 105 °C. Způsob sušení ovlivňuje druh sladu, při nižších teplotách do 85 °C se vyrábí sladké slady, při vyšších teplotách získáme tmavší slady. Poté dojde k očištění sladu od prachu, poškozených zrn a kořínků a uschová se do sila, kde se musí nechat odležet.

Voda

Vodu používanou pro výrobu piva nazýváme vodou varní, musí splňovat normu pro pitnou vodu. Voda, která se používá k čištění provozu, se nazývá užitková. Během výroby piva se využije několikanásobně více vody, než je objem vyrobeného piva. Na jeden litr piva se použije od sedmi až do dvanácti litrů v závislosti na velikosti a technickém stavu pivovaru. Důležitým faktorem je její tvrdost, tvořená obsahem iontů alkalických zemin. Pro tvorbu různých piv využívá různě tvrdá voda. Pro výrobu světlých piv je vhodnější měkčí a pro výrobu tmavých nevádí ani tvrdší voda. (Chládek, 2007)

Chmel

Chmel je rostlina a pro potřeby vaření piva se využívají neoplozené samičí šišky. Chmel se používá ke konzervaci piva, k hořejší chuti nebo k vytvoření suchého pocitu v ústech. (Verhoef, 1999)

Kvasnice

Verhoef (1999) udává, že se jedná o jednobuněčné mikroorganismy. Jsou jedním z nejhůře kontrolovatelných prvků při vaření piva. Kvasinky mají schopnost měnit cukry na alkohol a oxid uhličitý.

Chládek (2007) rozlišuje typy kvasinek na dva druhy, které se od sebe liší způsobem kvašení. Kvasnice svrchního typu kvašení se používají pro piva typů ale, porter a stout. Kvasí se při teplotě, která se pohybuje od 20-24°C. Po ukončení kvašení kvasinky svrchního typu kvašení vyplouvají na hladinu za pomoci vznikajícího oxidu uhličitého. Kvasinky spodního typu kvašení se používají pro piva plzeňského typu. A naopak od

kvasnic svrchního typu kvašení po dokvašení upadají na dno nádob. Při kvašení se teplota pohybuje mezi 8-14°C.

3.1.4 Technologie výroby

Chládek (2007) popisuje výrobu následovně. Za začátku procesu musí dojít k rozmletí ječného sladu při tzv. šrotování. To se provádí na dvou nebo více válcových šrotovnicích. Vzniklý sladový šrot se dále zpracovává.

Následuje vystírání a rmutování. Sladový šrot se smíchá s vodou ve vystírací kádi nebo ve rmutovací pánvi. Směs se pak začne ohřívat. Při zahřívání začínají škrobová zrna ve směsi bobtnat a při teplotě okolo 52°C vzniká škrobový maz. Při dalším ohřívání na 65 °C dochází k ztekucování škrobového mazu a při teplotě 72 – 75 °C k tzv. zcukření směsi. Tento postup lze provádět Dekončním rmutováním nebo Infuzním rmutováním. Jednotlivé typy rmutování se od sebe rozlišují technologickým postupem a nároky na strojní vybavení varny. Při Dekončním rmutování se využívají dvě nádoby, z toho jedna vyhřívána. Na Infuzní rmutování použijeme pouze jednu vyhřívanou nádobu. (Chládek, 2007)

Dále dojde k scezování sladiny, kde se dle Chládky (2007) musí rozdělit dílo na kapalnou fázi tzv. sladinu a pevnou fázi tzv. mláto. Tato fáze se provádí na scezovací kádi, do které se dílo přečerpá. Mláto se začne usazovat na dně kádě, kde utvoří 20 – 30 cm vrstvu přes kterou se začne protékat a čistit se sladina. Jelikož v tuto chvíli je sladina stále kalná vrátí se scezovacím čerpadlem zpět do kádě nad mláto. Až dosáhne sladina požadované čirosti, začne tzv. předek téci do mladinové pánve. Pro zlepšení průtočnosti sladiny se mláto prořezává soustavou svisle postavených nožů. Po stečení tzv. předku, je v mlátě, obsaženo spoustu cukru, proto dochází k vyslazování. Vyslazování znamená prolít horkou vodou neboli výstřelkem za účelem snížení obsahu cukru. Proces vyslazování se opakuje tolikrát kolikrát je potřebné k dosažení požadované hodnoty, která je zpravidla 1 %. Výstřelky s nízkou stupňovitostí se nazývají patoky, které se buď vyhazují, nebo se využívají na další várku. Mláto, které zůstane ve scezovací kádi, se uklidí do zásobníku mláta tzv. mlátníku.

Následuje výroba mladiny, do mladinové pánve se smíchá scezená sladina s výstřelky, sacharometrem se změří stupňovitost a začne se vařit. Během vaření se přidává chmelový granulát nebo kombinace granulátu a chmelového extraktu popřípadě přírodní chmel. Mladinou se nazývá povařená sladina s chmelem. Po skončení chmelovaru si vařič pomocí probírky nabere vzorek a změří jeho stupňovitost a tzv. mladinový lom, kdy

zkontroluje, zda se bílkoviny dobře vysrážely a vytvořily tzv. klky tj. shluky pevných vloček jinak v číré mladině. (Chládek, 2007)

Před hlavním kvašením musí dojít k chlazení mladiny a separaci hrubých kalů. Dle Chládky (2007) se vysokou rychlostí načerpá mladina do vířivé kádě, kde se roztočí vysokou rychlostí. Síly vyvolané točením vynesou těžší kaly do středu kádě, kde se ukládají do formy takzvaných koláčů. Následně se po zastavení pohybu vyčeřená mladina odčerpává pomalu do chladiče mladiny otvory umístěnými v různých výškách vířivé kádě. Rychlost odčerpání je volena tak aby se neporušil tzv. koláč.

Nyní přichází dle Chládky (2007) čas na hlavní kvašení, jeho účel je převedení extraktu na alkohol a oxid uhličitý. Teplota hlavního kvašení je volena podle typu kvasnic. Zakvašená mladina začíná přibližně za 12 až 24 hodin zaprašovat, neboli začne uvolňovat oxid uhličitý a vytvářet na povrchu mladiny pěnu. Konec stádia nastává, když se pěna začne stahovat ke středu kvasné kádě.

Při druhé fázi se přibližně za 36 hodin po začátku hlavního kvašení začínají objevovat nízké bílé kroužky. Stádium trvá 2-3 dny. (Chládek, 2007)

Třetí stádium nazýváme jako stadium vysokých nebo hnědých kroužků. V tomto stádiu přechází bílá barva kroužků do hnědé. Kvašení je v této fázi nejintenzivnější. (Chládek, 2007)

V poslední čtvrté fázi se z mladiny stává mladé pivo. Dochází k stejnoměrnému propadání kroužků, provázané se vznikem nízké hnědé pokrývky na povrchu. (Chládek, 2007)

Poslední fázi výroby Chládek (2007) nazývá sudování a ležení, kdy pivo je přečerpáno do ležáckých tanků, kde mladé pivo leží při teplotě 0-3°C, tady se nasytí oxidem uhličitým pro potřebný říz a dosáhlo chuťové zralosti.

3.2 Spotřebitel

Roli spotřebitele zastáváme v průběhu života všichni. Spotřebitel je pojem, který zahrnuje vše, co spotřebováváme nezávisle na tom, jestli jsme to koupili nebo ne. Spotřební chování nelze chápat bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace nám dává psychologie, sociologie, kulturní antropologie a další. (Vysekalová, 2011)

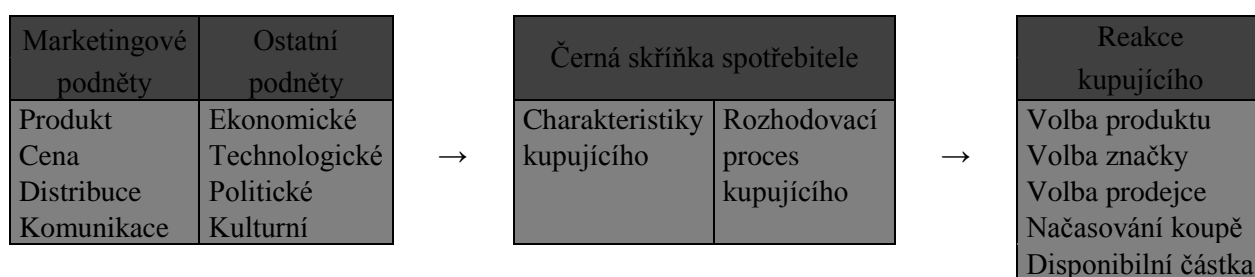
Každý spotřebitel má vlastní cíle, něco co chce nebo si přeje. Rozlišujeme cíle krátkodobé a dlouhodobé. Rozlišujeme touhu jako nejméně konkrétní vyjádření, přání,

kteře je konkrétnějši, a snažení, kde je cíl jasně určen a na jeho dosažení je vynaloženo značné úsilí. (Vysekalová, 2011)

3.2.1 Model spotřebního chování

V dnešní době se pro marketéry dle Kotlera (2007) stává zásadní otázkou, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty. Firma, která nejlépe zjistí, jakým způsobem budou lidé reagovat na různé vlastnosti produktu, reklamy a ceny, získávají nad konkurencí ohromnou výhodu. Z tohoto důvodu se firmy věnují výzkumu reakcí spotřebitele a marketingových podnětů. Východiskem se pro ně stává model chování kupujícího, známý také jako podnět/reakce.

Obr. 1 - Model nákupního chování



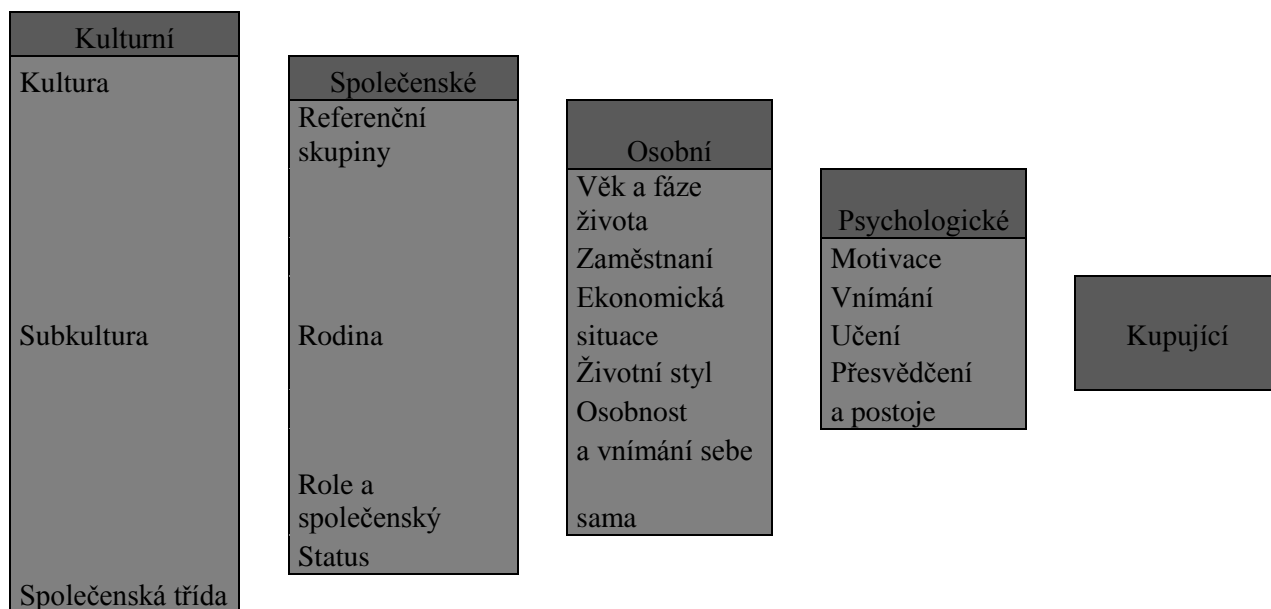
Zdroj: Kotler, vlastní zpracování

Obrázek znázorňuje, že marketing a ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingový specialisté se snaží pochopit, jakým způsobem se z podnětů uvnitř černé skříňky stávají reakce.

3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které významným způsobem působí a ovlivňují spotřebitelské nákupy, jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Kotler, 2007)

Obr. 2 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler 2007, vlastní zpracování

3.2.2.1 Kulturní faktory

Nejvýznamnější a nejsilnější vliv na spotřebitelské chování mají dle Kotlera a Kellera (2007) právě kulturní faktory.

Kultura je základní východisko lidských přání a naučeného chování. Člověk se během svého života učí od své rodiny a dalších společenských institucí, v kterých vyrůstá. Učí se od nich hodnoty, postoje, chování a přání. (Kotler, 2007)

Kotler a Keller (2007) udávají, že se kultura skládá z menších subkultur, které poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci jejich členů. Subkultury se dělí na národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. V okamžiku kdy se takováto subkultura dostatečně rozroste a zbohatne, začnou společnosti vytvářet specializované marketingové programy vytvořené konkrétně pro tuto subkulturu.

Takřka každou společnost lze rozdělit na jednotlivé sociální třídy. Představují poměrně stále a spořádané dělení společnosti. (Kotler, 2007) Lidé v jednotlivých třídách

mají sklon chovat se podobným způsobem a zároveň odlišně od jiné společenské třídy. Lze je odlišit oděvem, způsobem řeči a dalšími charakteristickými prvky.

3.2.2.2 Společenské faktory

Další faktory, které mají vliv na spotřebitelské chování, jsou podle Kotlera (2007) společenské faktory. Na spotřebitele působí menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role.

Skupiny, které mají přímý vliv na spotřebitelovo chování a do nichž patří, nazývá Kotler (2007) členskými skupinami. Členské skupiny dále Kotler a Keller (2007) rozdělují na:

- Primární skupiny, do kterých patří osoby se kterými se spotřebitel stýká poměrně často a neformálně. Patří sem například rodina, přátelé, sousedi.
- Sekundární skupiny, které jsou formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci. Mezi tyto skupiny řadí náboženské, profesní a odborové skupiny.

Takové skupiny, které mají jak přímý, ale i nepřímý vliv na spotřebitelovo chování a postoje se nazývají referenční skupiny. Kotler a Keller (2007) popisují, že jsou spotřebitelé ovlivněni těmito skupinami třemi způsoby. Takové skupiny vystavují jednotlivce novému způsobu chování, životnímu stylu a mění jejich názory. Zároveň vytvářejí nátlak na konformitu osoby. Do Aspiranční skupiny jedinec nepatří, ale rád by se k ní připojil, a disociační skupina je naopak taková, jejichž názory a hodnoty jednotlivce odmítá.

Kotler a Keller (2007) udávají, že nejpodstatnější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti je rodina. Rozlišujeme dva typy rodin. Orientační rodina se skládá z dětí a jejich rodičů. Jedinec získává od svých rodičů orientaci v náboženství, ekonomice, politice, ale také v osobních ambicích, sebeúctě a lásce. Pokud je kupující v jedné domácnosti se svými rodiči je jejich vliv výrazný. Ale i v případě není-li kupující již delší dobu v kontaktu se svými rodiči stále je jejich vliv znatelný. Kotler (2007) jako druhý typ rodiny označuje jako Rodinu prokreace. Tato rodina se skládá z partnera a dětí kupujícího. Tato rodina má na kupujícího každodenní přímý vliv. Role se mezi ženou a mužem zásadním způsobem mění v závislosti na produktové kategorii a na fázi nákupního procesu.

Všechny osoby můžeme rozlišit do spousty skupin, jako jsou kluby, organizace či rodiny. Za pomoci rolí a postavení jim můžeme určit nějaké postavení. Každá role se

skládá z činností, které se od jednotlivce očekávají. A každá z těchto rolí nese nějaké postavení. (Kotler a Keller, 2007)

3.2.2.3 Osobní faktory

Osobní faktory ovlivňují rozhodnutí kupujícího pomocí jeho charakteristických vlastností. Patří k nim věk, fáze životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. (Kotler, 2007)

Během života se mění služby a zboží, které lidé kupují. (Kotler a Keller, 2007) Tendence při nákupu jsou ovlivněny, tím v jakém životním cyklu se rodina zrovna nachází. (Kotler, 2007)

Zaměstnání působí na jednotlivce a ovlivňuje jaké služby a zboží si koupí. Lidé pracující v kanceláři si budou spíše pořizovat obleky a dělníci si více nakoupí pracovní oděvy. (Kotler, 2007) Některé firmy své výrobky přímo přizpůsobí pro účely vykonávání určitého zaměstnání. (Kotler a Keller, 2007)

Výběr výrobku je také dle Kotlera a Kellera (2007) silně ovlivněn ekonomickou situací kupujícího. Jeho příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupem k utrácení. Luxusní značky však mohou být zranitelní v případě hospodářského poklesu. Kupující v takovém případě vyhledává levnější a pro něj přijatelnější možnosti.

I v případě, jsou-li lidé ze stejné subkultury, společenské třídy a profese je stále pravděpodobné, že budou takový lidé mít jiný životní styl. Životní styl udává, jakým způsobem života osoba žije, jaké má aktivity, názory a zájmy. (Kotler, 2007)

Kotler (2007) popisuje, jak každý člověk má jedinečnou osobnost a ta ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost udává jedinečnost osoby, jeho jedinečné psychologické vlastnosti, které vedou k poměrně stálým a relativně pevným reakcím na okolí. Osobnost je možné využít pro prodej určitého produktu. Například výrobci kávy zjistili, že jsou její uživatelé většinou společenští. Proto jsou v reklamách na kávu často lidé, kteří sedí společně u šálku kávy.

Lze využít i to jakým způsobem člověk vnímá sám sebe. (Kotler, 2007) Často je tato vidina však pouze jen zidealizovaná tím jakým způsobem by se kupující chtěl vidět. Popřípadě tím jakým způsobem je tato osoba vnímána jinými. Toto se výrazněji projevuje u výrobků, které jsou konzumovány veřejně. (Kotler a Keller, 2007)

3.2.2.4 Psychologické faktory

Rozhodnutí při nákupu je dále ovlivňováno psychologickými faktory. Odezvu spotřebitelů na různorodé marketingové podněty ovlivňují procesy jako motivace, vnímání, učení a paměť. (Kotler Keller, 2007)

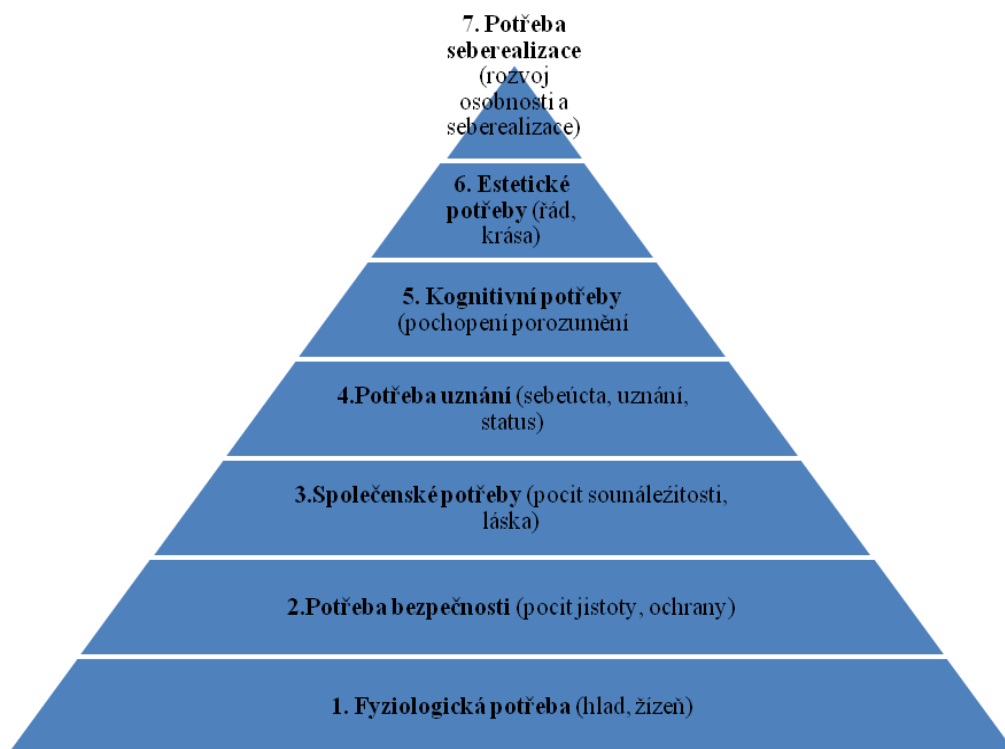
Kotler a Keller (2007) udávají, že jedinec má velkou škálu potřeb. Ve chvíli kdy tyto potřeby dosáhnou určité intenzity, motivují osobu, aby je svým chováním uspokojila. Potřeby se od sebe odlišují a snaží se uspokojit jinou část lidské potřeby. Biologické potřeby se snaží naplnit potřeby fyziologické, jako je žízeň, hlad nebo nepohodlí. Naopak psychogenické se vytvářejí z psychologického stavu napětí jako je potřeba uznání, váženosti nebo sounáležitosti.

Kotler (2007) rozlišuje dva nejdůležitější teorie motivace:

Freudova teorie motivace vychází z faktu, že si lidé neuvědomují psychologické vlivy, které na ně působí a ovlivňují způsob jejich chování. Člověk má podle této teorie velkou řadu tužeb, které se však snaží potlačit. Tyto potřeby však nezmizí a projevují nevědomé v jeho chování nebo snech.

Maslowa teorie motivace tvrdí, že potřeby člověka jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnižších a nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé. Člověk má snahu uspokojit nejdříve ty nejnaléhavější potřeby a ve chvíli kdy se tak stane, přestává pro něj být motivací a přesune svou motivaci na méně naléhavé potřeby.

Obr. 3 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2007, vlastní zpracování

Každý člověk je jedinečný. Proto i v případě, že dva lidé budou vycházet ze stejné motivace, jejich chování nebude stejné. Bude se lišit jejich vnímání celé situace. Vnímání je proces, během kterého člověk sbírá, uspořádává a interpretuje informace z okolního světa. (Kotler Keller, 2007)

Kotler (2007) popisuje jak člověk vystaven každý den obrovskému množství stimulů, které není schopen zpracovat. Proto si lidé pomocí selektivní pozornosti třídí většinu informací a všímají si spíše věcí odpovídajících jejich potřebám nebo těm, které se výrazně liší od okolí.

I v případě, že jsou informace zaznamenány, nemusí působit takovým způsobem, kvůli kterému byly vytvořeny. Každý člověk si tyto informace přebere podle svého a dá jim vlastní význam. Takové tendence nazývá selektivním zkreslením. (Kotler, 2007) Člověk má své vlastní předsudky o značce či výrobku, které si vytvořil nějakým způsobem, který změnil jeho postoj. (Kotler a Keller, 2007)

Člověk většinu věcí zapomene. Nezapomene pouze ty informace, které se shodují s jeho názory a postoji. Tento proces Kotler (2007) nazývá selektivní paměť.

Svým chováním a svým jednáním se člověk učí. Prožitými zážitky získává člověk zkušenost, které vede k změnám individuálního chování. K učení dochází působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucováním. (Kotler a Keller, 2007)

Kotler a Keller (2007) rozlišují paměť na dlouhodobou s trvalým uskladněním informace a krátkodobou s dočasným uložením informace. Každou informaci a zkušenost lze rozlišit do těchto kategorií. Ne však každá informace se dostane do dlouhodobé paměti. Proto se firmy snaží zajistit, aby spotřebitel nabyl správné zkušenosti s výrobkem i službou.

3.3 Emoce v marketingu

Emoční marketing se podle Vysekalové (2014) zaměřuje na samotné zákazníky, konkrétně na jejich emoční zážitky, které zkoumá. Snaží se jednotlivé emoce rozpoznat a následně je klasifikovat, změřit a následně je interpretovat. Snaží se také najít způsoby jakým způsobem zvýšit pozitivní vnímání emočních prožitků spotřebitele. Dále chce dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích lokálních klientů

Smyslový marketing staví na faktu, že k nákupnímu rozhodnutí dochází impulzivně, proto je jeho cílem využít smyslové vnímání, poskytnout pozitivní prožitek během nákupu a podílet se na tvorbě emočního zážitku na místo prodeje, značku či produkt. Využívají se při tom všechny smysly zákazníka- čich, zrak, sluch, hmat i chuť. (Vysekalová, 2014)

3.3.1 Emoce a produkt

Vysekalová (2014) popisuje produkt jako celou hodnotu výrobku nebo služby. Jde o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, poskytnutí záruky atd., které rozhodují o tom, jak uspokojí spotřebitele. Zvyšuje se význam značek, které napomáhají emočnímu prožitku a pomáhají při výběru spotřebiteli na přesyceném trhu. Produkt musíme také zařadit do sociálních vazeb, protože může odrážet společenský standard a působit jako společenský symbol.

Obal produktu je další důležitý faktor. Vzbuzuje naši pozornost a působit na naše emoce. Působí hlavně na náš zrak, ale může působit i na jiné smysly. Využívají se různé barvy a tvary, které pomáhají k vytvoření vztahu s produktem. Nezabalený produkt se stává anonymním a ztrácí svou identitu a důvěryhodnost. (Vysekalová, 2014)

3.3.2 Emoce a cena

Cenu Vysekalová (2014) označuje jakou souhrn všeho, co vstupuje do konečné peněžní ceny, za kterou se prodává. Cenová politika zahrnuje různé strategie např. slevy, termíny a podmínky placení, náhrady a podmínky úvěru. Cena je subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele z pohledu psychologického, kdy na ni působí řada činitelů. Např. Intenzita potřeby, ekonomické podmínky jedince, názory, představy, postoje vztahující se k ceně.

3.3.3 Emoce a distribuce

Rozhoduje o dostupnosti produktu. Uvádí kde, a jak se bude produkt nabízet délky distribučních cest, dostupnosti a cenové logistiky. Rozhoduje o tom, kolik úsilí bude muset zákazník vynaložit, pro získání produktu. Jde o to, aby zákazník zboží dostal na místě, které vyžaduje se službami, které chce. Nové možnosti v tomto případě je internet, který otvírá nové možnosti. (Vysekalová, 2014)

3.3.4 Emoce a smysly

V místě prodeje ovlivňuje zákazníky mnoho elementů najednou. Ve více jak 70 % se rozhoduje spotřebitel podle Vysekalové (2014) na místě nákupu a proto podléhá svým vjemům a emocím. Při tom se využívají všechny smysly.

Vysekalová (2014) rozlišuje tyto smysly:

Zrak – Pomocí barev, tvarů, vytvářením vizuálních bariér. Využívají se i loga společností a organizací. Různé barvy vyvolávají různé emoce. Např. modrá barva, která je spojována s klidem využívají společnosti, které chtějí vystupovat racionálně. S radostí jsou asociovány teplé a stimulující barvy, které objekt přibližují např. červená, oranžová, žlutá. Černá je spojována se strachem a bílá s čistotou a nevinností. Tyto emoce se v různých kulturách liší.

Sluch – Při nákupu jsme ovlivňováni hudbou. Kdy pomalejší rytmus navozuje uvolněnější atmosféru a rychlá je rozpohybuje. Působí zde i rozhlasová reklama, která musí zaujmout, být dynamická a snadno zapamatovatelná. Využívají se zde i různé hlasitosti a zabarvení hlasu, které jsou vybírány cíleně k vybranému produktu a skupině.

Hmat – Zboží si můžeme osahat a dozvědět se informace spojené s produktem, jestli je produkt hrubý, hladký atd. To pak ovlivňuje naše vnímání objektu.

Čich – Lze navodit pozitivní pocity konkrétními vůněmi, které vyvolávají ve většině spotřebitelů podobné příjemné pocity a zkušenosti, jako je vůně vypraného prádla, vůně čerstvého pečiva.

Chut' – Pomocí ochutnávek, které jsou v očích české veřejnosti nejméně odmítanou reklamou, a je naopak nejžádanější.

3.4 Marketingový výzkum

Jedná se o sběr a analýzu veškerých dostupných informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování. Získávané informace o tržním procesu v jeho dynamické podobě sledují vznik, průběh i výsledek procesu. Výzkum trhu vychází z řady vědních oborů, kdy klíčové jsou psychologie, sociologie, ekonomik a statistika. (Boučková, 2003)

Podle charakteru rozlišujeme kvalitativní a kvantitativní výzkum trhu. Kvalitativní výzkum se zpravidla zabývá existujících, realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto těžko uchopitelné, pracuje s větší nejistotou. (Boučková, 2003)

3.4.1 Zdroje dat

Kotler (2007) uvádí, že informace lze rozdělit dle jejich způsobu sběru, pokud jsou data určena k jistému konkrétnímu účelu, nazýváme je primárními daty. V případě, že vycházíme z dat, která již existovala a byla sesbírána k jinému účelu či jinému výzkumnému projektu nazýváme je sekundárními daty. Při zkoumání se snažíme vycházet ze sekundárních dat, které jsou levné a jsou lehce dostupné. Pro jsou většinu účelů Kotler a Keller (2007) udávají, že jsou sekundární zdroje však neuspokojivé z důvodů jejich nedostatečné relevantnosti, přesnosti, současnosti či nestrannosti a proto firma musí získat vlastní primární data.

3.4.2 Metody sběru dat

3.4.2.1 Pozorování

Jedná se o pozorování jedince v různých situacích. Pozorování se provádí s vědomím nebo bez vědomí pozorovaného. Při vědomém pozorování může dojít ke zkreslování výsledků hraným chování subjektu. Naopak nevědomé pozorování je náročnější na vytvoření podmínek, pro pozorování. (Boučková, 2003)

3.4.2.2 Focus groups

Metoda, při níž je shromážděno šest až deset lidí, kteří jsou speciálně vybráni pro zkoumaný případ na základě demografických, psychografických nebo podle jiných zřetelů, které nejvíce vyhovují zkoumanému projektu. Společně tato skupina diskutuje o rozličných tématech společného zájmu. Tato skupina je vedena moderátorem, který pokládá otázky a vede rozhovor takovým způsobem, aby byla projednaná požadovaná problematika. (Kotler, 2007)

3.4.2.3 Dotazování

Využívá se pro zjišťování toho, co lidé vědí, v co věří, jaké jsou jejich preference a jak moc jsou spokojeni. Na základě zjištěných informací se mohou odhadovat sklony v celkové populaci. Dle Boučkové (2003) patří mezi nejvíce a nejdéle používanou metodou. Provádí se různými technikami, kdy jsou jednotlivci dotazováni na různé segmenty. Jejich odpovědi jsou různě zaznamenány a analyzovány.

3.4.2.3.1 Techniky dotazování

Dotazovací techniky se dle Boučkové (2003) dělí na tyto druhy:

Ústní - Při této metodě tazatel pokládá ústně z očí do očí dotazovanému. Odpovědi se zaznamenávají do tištěného dotazníku, počítače nebo na audio záznam. Umožňuje gradaci dotazníku postupným kladením dotazů. Možnost využití různých vzorků. Vyžaduje síť tazatelů.

Písemné - Dotazník je doručen poštou nebo předán do rukou osobou. Nevýhodou je anonymita dotazovaného. Není zde možná gradace otázek, jelikož odpovídající zná všechny otázky najednou. Nízká návratnost dotazníků.

Telefonické - Jedná se o rychlou metodu, u které lze dosáhnout i k vzdáleným jedincům. Lze průběžně kontrolovat odpovědi.

Kombinované - Kombinují se jednotlivé metody a odstraňují nevýhody samotného použití techniky.

3.4.2.4 Tvorba dotazníku

Před začátkem každého šetření musí předcházet formulace jeho cílů. Otázky používané v dotazníku Řezanková (2011) rozděluje do dvou základních skupin:

Otázky, které se týkají názorů a chování respondenta

Otázky týkající se jiných údajů, například demografických.

První skupina obsahuje především otázky, které míří přímo na zkoumaný problém, které nazýváme „minoritní“. Mimo těchto otázek se mohou použít také otázky pomocné (kontaktní a větvicí) a kontrolní. Druhá skupina obsahuje otázky analytické (třídící a identifikační). Tyto analytické otázky se zařazují v dotazníku do středu dotazníku nebo na jeho konec. (Řezanková, 2011)

U kladených otázek je vhodné, aby byly pokládány srozumitelně a jednoznačně. U většiny otázek jsou nabízeny možnosti odpovědí. Takové otázky Řezanková (2011) označuje jako uzavřené. V rámci uzavřených otázek rozlišujeme otázky se dvěma odpověďmi, tedy alternativní a ty které mají více odpovědí tedy selektivní. Je potřebné, aby byly využity všechny možné odpovědi, které budou jednoznačné a nebudou se překrývat. Z tohoto důvodu se využívají odpovědi „nevím“, „jiné“ a další.

Mimo uzavřených lze použít také otevřené otázky. Škála hodnot se pak vytváří dodatečně na základě odpovědí respondentů. Lze také využít otázky polouzavřené, kdy se nabídnou respondentovi odpovědi, ale dá se mu také možnost vyplnit vlastní odpovědi. (Řezanková, 2011)

Kromě přímých otázek lze z psychologických důvodů použít také otázky nepřímé. (Řezanková, 2011) Formulací nepřímé otázky tazatel zastírá skutečný smysl otázky a tváří se, že se ptá na něco jiného. Využívá se tam, kde by přímý doraz mohl narazit na bariéry prestiže, dával moc velké nároky na paměť. (Boučková, 2003)

Pořadí otázek je důležité. Je vhodné, aby otázky nenaváděly a neovlivňovaly odpovědi na následné otázky. (Řezanková, 2011)

4 Vlastní práce

4.1 Dotazník

Ke sběru dat potřebných pro splnění cíle vyhodnocení preferencí ve spotřebě piva ve vybrané lokalitě, byla vybrána jako nejvhodnější metoda dotazování a jako nástroj této metody dotazník.

Vybraná lokalita, ve které bude za cíl vybrat co nejvyšší počet odpovědí od respondentů, je okres Příbram. Příbramsko se nachází v jihozápadní části Středočeského kraje. Rozprostírá se na 1 563 km², což z něj dělá největší okres ve Středočeském kraji. Náleží sem 120 obcí s 114,4 tisíci obyvateli. Dle Českého statistického úřadu (2017) je průměrný věk obyvatel je 42,6 let. Počet nezaměstnaných osob je 4,4%. Průměrná hrubá mzda ve Středočeském kraji je 27 870 Kč. (Český statistický úřad, 2017) Průměrná cena v České republice za první čtvrtletí piva výčepního, světlého, lahvového (0,5l) je 11,32 Kč a cena za pivo světlé, sudové, výčepní (0,5l) je 27,83 Kč. (Český statistický úřad, 2018)

Dotazník byl šířen za pomoci oslovování na sociálních sítích i oficiálních facebookových stránkách města Příbram. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz.

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření proběhlo v období od 24. 02. 2017 do 01. 03. 2017.

Konečná verze dotazníku se skládá z 30 otázek, jejich počet se pro jednotlivé respondenty lišil dle jejich způsobu odpovědi na jednotlivé otázky.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze.

4.1.1 Statistická analýza dat a její vyhodnocení

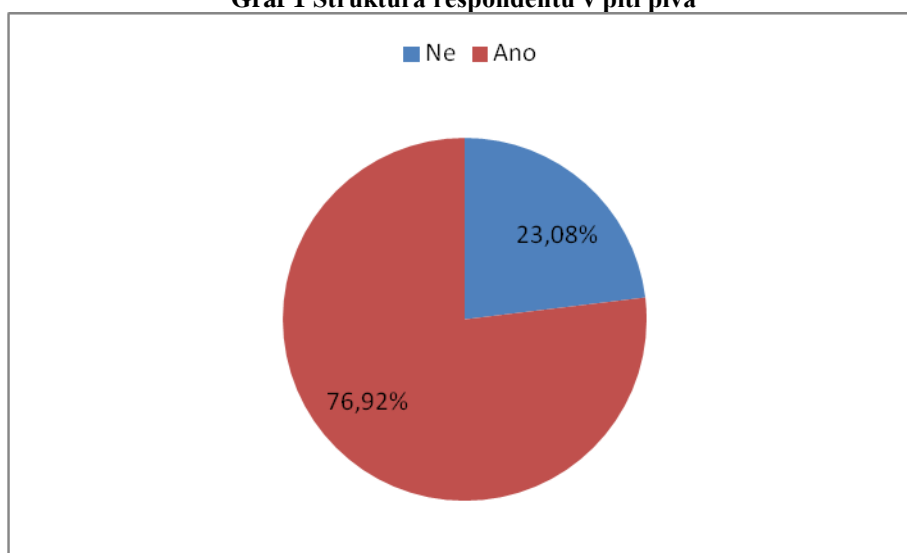
Dotazník byl vyplněn 247 respondenty, kteří žijí v příbramském okrese a dosáhli 18 let a více.

Z celkového počtu 247 respondentů bylo 132 (53,44 %) žen a 115 (46,56 %) mužů. Větší část 167 (67,61 %) je nekuřáků a 80 (32,39 %) kuřáků. Tito účastníci dotazníkového šetření byli rozděleni do věkových skupin 18 – 25 let (144; 58,3 %), 26 – 36 let (55; 22,3 %), 37 let a více (48; 19,4 %). Největší skupinu představují respondenti, kteří dosáhli středního vzdělání s maturitou 122 (16,6 %), druhá největší skupina má vysokoškolské vzdělání 72 (29,1 %), třetí skupina střední bez maturity/ vyučen (a) se 41 (16,6 %) hlasy a poslední skupina se základním vzděláním má 12 členů (4,9 %). 54 (21,86 %) účastníků má

hrubý měsíční příjem 9999 Kč a méně, 94 (38,06 %) respondentů vydělává 10000 Kč až 19999 Kč, 63 (25,51 %) 20000 Kč až 29999 Kč a 36 (14,57 %) 30000 Kč a více. Poslední otázka měla za úkol zjistit kolik obyvatel má obec/ město ve kterém respondent žije, 29 (11,74 %) lidí žije v obci do 500 obyvatel, 23 (9,31 %) odpovědělo 500-1 000 obyvatel, 32 (12,96 %) hlasů má odpověď 1 000-5 000 obyvatel, 16 (6,48 %) 5 000-10 000 obyvatel a 147 (59,51 %) lidí bydlí nad 10 000 obyvatel.

První otázka se zaměřila na to, zda respondent pije pivo. 190 (76,92 %) odpovědělo kladně a zbytek 57 (23,08 %) záporně. Tato otázka má filtrační charakter a má za úkol rozdělit potřebné respondenty od ostatních. Ti, kteří odpověděli záporně, byli odkázáni na otázku č. 21.

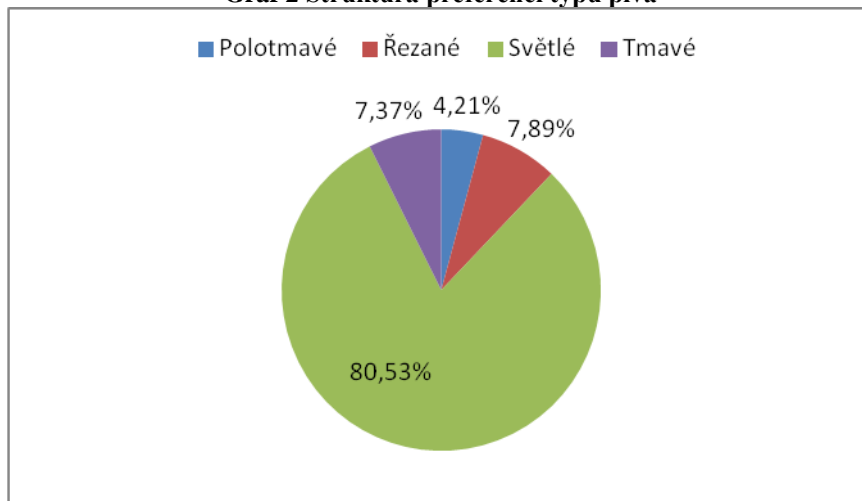
Graf 1 Struktura respondentů v pití piva



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku odpovídalo pouze 190 respondentů, kteří pijí pivo. Snažili jsme se zjistit jaký typ piva odpovídající preferují. Většina 153 (80,53 %) preferuje světlé pivo, 15 (7,89 %) lidí upřednostňuje řezané pivo, 14 (7,37 %) tmavé pivo a 8 (4,21 %) polotmavé.

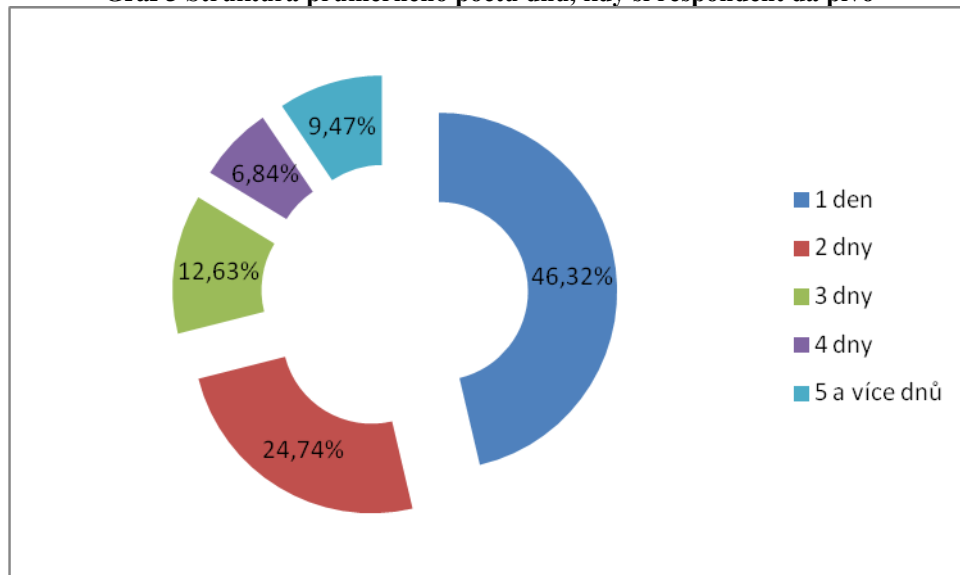
Graf 2 Struktura preferencí typu piva



Zdroj: vlastní zpracování

Následně byl respondent požádán o vyplnění průměrného množství vypitého piva během 1 týdne. Tyto odpovědi se rozdělily do 3 skupin – skupina 1 až 3 piva je nejsilněji zastoupena se 110 (57,89 %) respondenty, do skupiny 4 až 10 piv patří 61 (32,11 %) lidí a 11 a více piv s 19 (10 %) lidmi. Na tuto otázku navazoval dotaz na průměrný počet dnů v týdnu, kdy si odpovídající dá pivo. Většina odpovídajících si dá pivo pouze v 1 dnu v týdnu celkem 88 (46,32 %), 2 dny v týdnu si potom pivo dá 47 (24,74 %) odpovídajících, 3 dny následně 24 (12,63 %), 4 dny (6,84 %) a 5 a více dnů 18 (9,47 %).

Graf 3 Struktura průměrného počtu dnů, kdy si respondent dá pivo

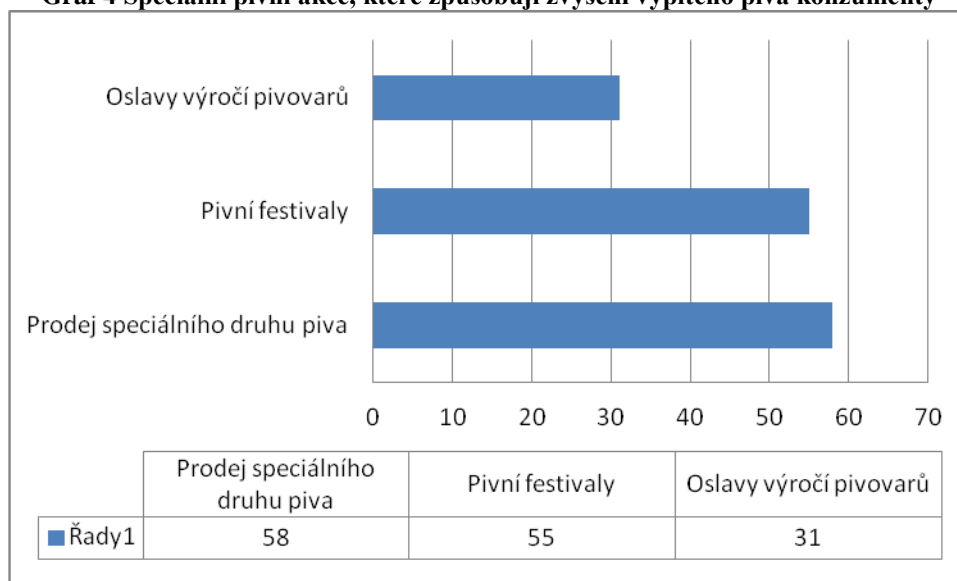


Zdroj: vlastní zpracování

V další části se dotazník zabývá zvyšováním spotřeby v závislosti na speciálních pivních akcích. Zde byl názor respondentů rozdílný, mírně nadpoloviční skupina, konkrétně 98 (51,58 %) lidí udává, že se jejich konzumace piva při těchto akcích zvyšuje a

druhá necelá polovina, tedy 92 (48,42 %) odpovídajících, při pivních akcích změnu ve své spotřebě nezaznamenává. Těmto 98 lidem, kterým se v závislosti na pivních akcích zvyšuje spotřeba, byla dána volba, aby označili, která z nabízených akcí jejich spotřebu ovlivňuje s tím, že mohli vybrat více odpovědí. Nejvíce lidí (58; 40,28 %) označilo prodej speciálního piva jako nejčastější důvod zvýšení jejich konzumace piva, na druhém místě (55; 38,19 %) se umístily pivní festivaly a nejméně lidí (31; 21,53 %) označilo oslavy výročí pivovarů.

Graf 4 Speciální pivní akce, které způsobují zvýšení vypitého piva konzumenty



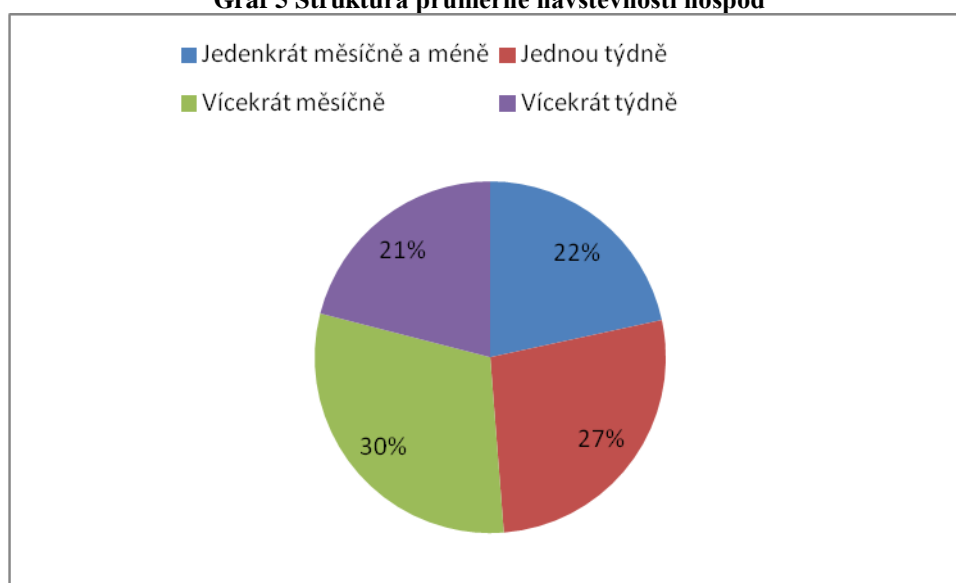
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník dále zjišťuje místo, kde odpovídající nejčastěji konzumuje pivo. Odpověď restauraci nebo bar označilo 132 (69,47 %) respondentů, 41 (21,58 %) dále označilo domov, jako jejich nejčastější místo konzumace piva. Následuje možnost venku s 10 (5,26 %) lidmi a nejméně lidí, konkrétně 7 (3,68 %) označilo jiné místo.

V další části se zaměříme na téma hospod. První otázka zjišťuje počet hospod v respondentově okolí. Zde výrazným způsobem převyšuje jedna odpověď všechny ostatní a to počet tři a více hospod v okolí. Tento počet označilo 141, což je 74,21 % ze všech dotázaných. Dvě hospody označilo 26 (13,68 %) lidí, jednu 16 (8,42 %) a odpověď, že v jejich okolí není žádná hospoda, označilo 7 (3,68 %) dotázaných. Další otázka týkající se hospod byla zaměřená na dobu za, kterou by respondent došel do nejbližší hospody. Zde stejně, jako u minulé otázky, převyšovala jedna odpověď všechny ostatní. Konkrétně nejkratší nabídnutá doba do 5 minut. Takovýmto způsobem odpovědělo 140 tázaných, což je 73,68 %. Následovala odpověď od 5 do 15 minut s 34 (17,89 %) lidmi, 9 (4,74 %) lidí označilo dobu od 15 do 30 minut a 30 a více minut musí urazit 7 lidí, což odpovídá 3,68 %.

Na téma hospod dotazník pokračuje i dále, v této části zkoumá respondenta a jeho návyky v navštěvování, četnost návštěv a počet značek točeného piva v tomto podniku. V první části zjišťujeme, zda vůbec respondent hospodu navštěvuje. Zde zjistíme, že většina 85,26 %, což odpovídá 162 respondentům, do hospody chodí. Zbytek 28 (14,74 %) lidí ji nenavštěvuje. Ti, co ji navštěvují, odpovídají následně na průměrný počet jejich návštěv. Zde jsou odpovědi oproti minulým otázkám vcelku vyrovnány, žádná z odpovědí ostatní zásadně nepřevyšuje, ani žádná odpověď zásadně nezaostává. Nejčastěji hospodu navštěvují respondenti vícekrát měsíčně (49; 30,25 %), následuje odpověď jednou týdně (44, 27,16 %), jedenkrát měsíčně a méně navštěvuje 35 (21,60 %) lidí a nejméně jí dotazovaní lidé navštěvují vícekrát týdně, takto odpovědělo 34 (20,99 %) lidí. Předposlední otázka, která se vztahuje k tématu hospod, je počet značek točených piv v navštěvované hospodě. Zde zjistíme, že v nadpoloviční většině se v hospodách navštěvovanými respondenty točí 2 značky – 85 (52,47 %) odpovědí. Druhá nejčastější odpověď je 3 značky a více s 62 (38,27 %) hlasy a jen 15 lidí vybralo pouze 1 značku, což odpovídá 9,26 %.

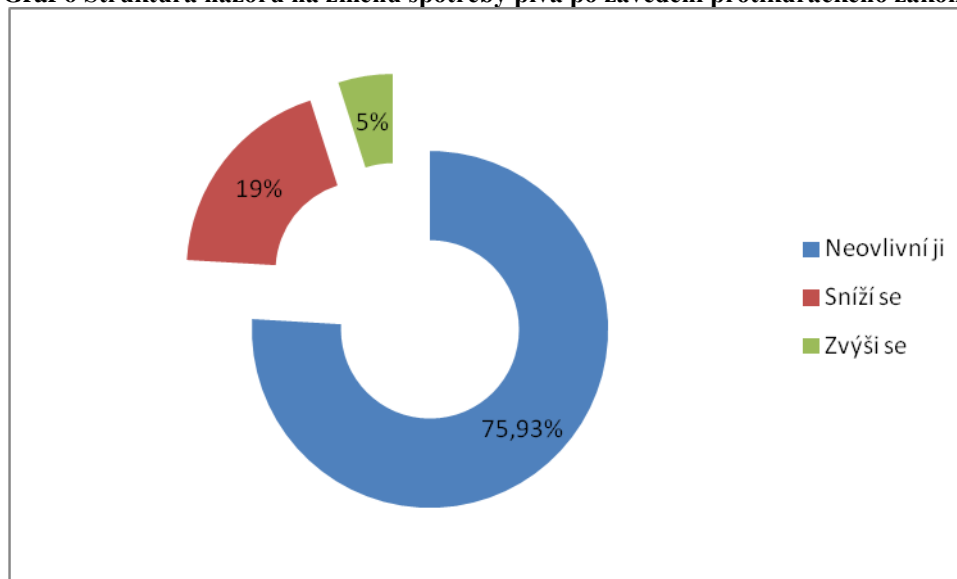
Graf 5 Struktura průměrné návštěvnosti hospod



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka, která se zaměřuje pouze na návštěvníky hospod, zjišťuje, jakým způsobem si myslí, že bude ovlivněna jejich spotřeba piva zavedením protikuřáckého zákona. Zde si 123 (75,93 %) dotázaných myslí, že to na jejich spotřebu nebude mít žádný vliv. 31 (19,14 %) lidí má názor, že jejich spotřeba bude snížena. A pouze 4,94 %, tedy 8 respondentů, má pocit, že se jejich spotřeba zvýší.

Graf 6 Struktura názoru na změnu spotřeby piva po zavedení protikuřáckého zákona



Zdroj: vlastní zpracování

Dále pokračuje všech 190 respondentů, kteří pijí pivo. Zkoumáme, jakou roli má při výběru piva pro respondenty chuť. Zde bylo na výběr ze 4 odpovědí, byla zde i začleněna odpověď nevím, pokud by si odpovídající nebyl jistý, kterou z odpovědí vybrat. Chuť jako velmi důležitou, označilo 126 (66,32 %) lidí, jako spíše důležitou ji označilo 51 (26,84 %) dotázaných a jako spíše nedůležitou ji označilo 10 lidí, tedy 5,26 %. A pouze 1,58 %, tedy 3 lidé, označili již zmíněnou odpověď nevím.

V další otázce jsme se dozvěděli, jak moc je důležitá pro dotazované cena při výběru piva. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že je spíše nedůležitá (80; 42,11 %), jako spíše důležitou ji označilo 66 (34,74 %) respondentů a jako zcela nedůležitou 32 (16,84 %). A pouze 9 (4,74 %) lidí označilo cenu jako velmi důležitou. Tři respondenti si nebyli u této otázky jistí a odpověděli nevím. Na důležitost při výběru piva navazovala i další otázka. Ta zkoumala, jakou roli pro respondenta výběru piva hraje reklama. Odpovědi nám zde ukazují, že více jak polovina dotázaných má pocit, že reklama u nich hraje zcela nedůležitou roli (104; 54,74 %). 60 (31,58 %) odpovídajících jí považuje za spíše nedůležitou. 15 (7,89 %) za spíše důležitou. 8 (4,21 %) dotázaných si není u této otázky jistých a odpověděli nevím. A pouze 3 lidé mají pocit, že u nich hraje reklama při výběru velmi důležitou roli.

Otázka 17 zjišťuje, jak by se zachoval respondent v případě, že by měl chuť na pivo, ale neměl by možnost si ho dát z nějakého důvodu, například kvůli řízení automobilu. Odpověď, že by ho nahradil jiným nealkoholickým pivem, vybralo nejvíce dotázaných,

celkem 99 což je více jak polovina, konkrétně 52,11 %. Po nealkoholickém pivu by sáhlo 68 (35,79 %) dotázaných. A rozhodnutí ho nenahradit ničím by učinilo pouze 23 lidí.

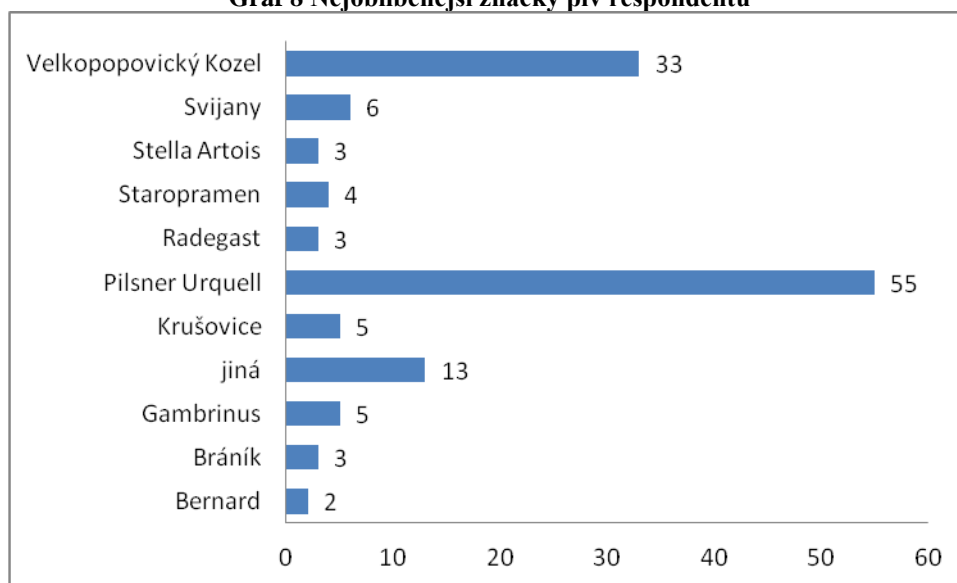
Graf 7 Respondentův výběr náhrady za pivo



Zdroj: vlastní zpracování

Následně zjišťujeme, zde respondent má nějakou svou oblíbenou značku. Záporně na tuto otázku odpovědělo 58 dotázaných což je 30,53 %. Svou nejoblíbenější značku piva má 132 (69,47 %) dotázaných. Ti, kteří odpověděli, že nemají svou nejoblíbenější značku, následující otázku přeskočili. Následující otázka zjišťuje totiž konkrétní nejoblíbenější značku. Z důvodů, že existuje opravdu veliké množství značek a není možné nabídnout všechny existující má kromě nabídnutých značek respondent také možnost označit odpověď „jiná“, v případě nenacházela se jeho oblíbená značka mezi nabídnutými. Dvě značky nakonec byly výrazně oblíbenější než zbytek. A to konkrétně Pilsner Urquell s 55 (41,67 %) hlasy a druhý je Velkopopovický kozel s 33 (25 % hlasy). Zbytek výsledků je znázorněn níže v grafu 8 Struktura respondentů podle jejich nejoblíbenější značky piva.

Graf 8 Nejoblíbenější značky piv respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

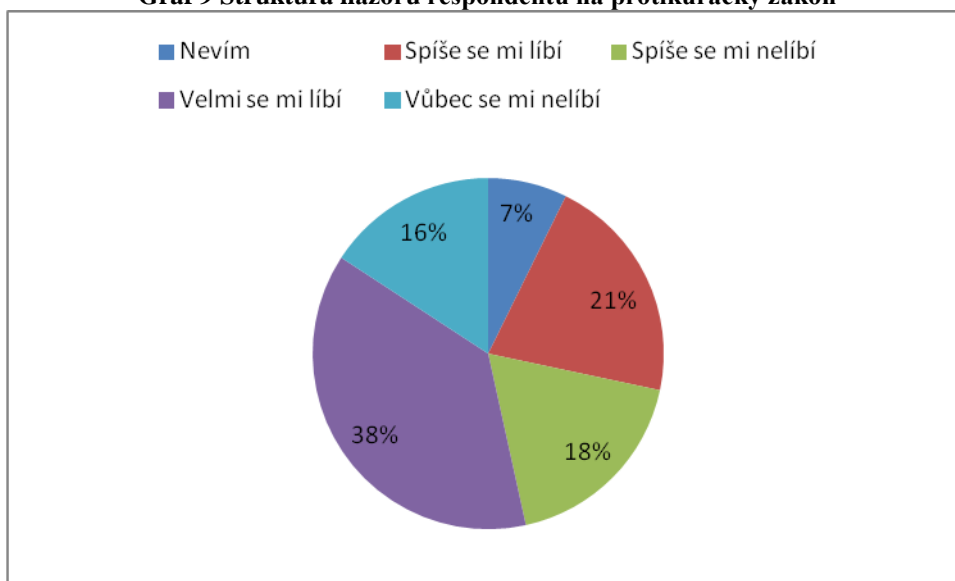
Další otázka zjišťuje, jak aktivní dotazovaní jsou. Konkrétně otázka zněla „Kolik dnů v týdnu se průměrně věnujete nějaké fyzicky náročné aktivitě? (například sportu)“. Z odpovědí můžeme vidět, že většina z našich respondentů je fyzicky aktivních. Pouze 31 (16,32 %) odpovědělo, že se nevěnují žádný den fyzicky náročné aktivitě. Naopak nejvíce fyzicky aktivní jsou 1 - 2 dny (86; 45,26 %), následovala odpověď 3 - 4 dny s 53 (27,89 %) hlasy a jako třetí se umístila odpověď 5 – 7 dnů (20; 16,32 %).

Další část se zabývá vztahem respondentů ke kouření. První otázka je určená pro 80 kuřáků ať už jsou konzumenty piva nebo ne a ptá „Když si dáváte pivo, kouříte?“. Velká většina odpovídajících uvedla, že ano. Poměr mezi těmi, kteří si u piva zapálí a těmi, kteří tak neudělají je 71:9. Tedy 71 (88,75 %) si zapálí a 9 (11,25 %) tak neudělá. Je nutno podotknout, že všichni, kteří odpověděli, že si nezapálí, tak uvedli z důvodu, že nepijí pivo. Takže je lze z této otázky odfiltrovat a říct, že 100 % kuřáků si zapálí, když si dávají pivo. Těchto 71 respondentů následně odpovídalo na otázku, zda se jejich počet vykouřených cigaret mění při posezení u piva. Zde byla jedna odpověď jasně dominantní a to odpověď, že u piva vykouří dotazovaný více cigaret s 59 (83,1 %) hlasy. 9 (12,68 %) dotázaných uvedlo, že vykouří stejné množství cigaret a 3 (4,23 %) u posezení u piva vykouří méně cigaret.

Poslední otázka se ptala všech 247 dotazovaných, ať těch, kteří pijí pivo, tak těch kteří pivo nepijí. Tato otázka se zaměřovala na názor tázaného na protikuřácký zákon. 93 (37,65 %) dotázaných odpovědělo, že se jim zákon velmi líbí, 52 (21,05 %) lidí

odpovědělo, že se jim spíše líbí, 45 (18,22 %) respondentům se zákon spíše nelíbí a 39 (15,79 %) se zákon vůbec nelíbí. Zbytek 18 (7,29 %) tázaných uvedlo odpověď „nevím“.

Graf 9 Struktura názoru respondentů na protikuřácký zákon



Zdroj: vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků

V návaznosti na Kotlera, budeme zkoumat vlivy faktorů, které působí na spotřebitelské chování. Konkrétně se zaměříme na vliv pohlaví respondenta, hrubého měsíčního příjmu, nejvyššího dosaženého vzdělání, kouření a věku. Všechny hypotézy budou testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. V některých testech byly sloučeny sloupce a řádky kvůli nízkým teoretickým četnostem.

Všechny potřebné asociační a kontingenční tabulky jsou k nahlédnutí v příloze. V nadcházející části jsou zobrazeny pouze námi zjištěné hodnoty.

5.1 Vliv pohlaví respondenta

Tabulka 3 Testování preference pohlaví

	Hodnota χ^2	Stupně volnosti	P – hodnota významnosti	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / kontingence
Pití piva	28,195	1	0,0001*	zamítáme	0,338
Typ piva	6,006	2	0,0496	zamítáme	0,178
Frekventovanost pití	14,446	4	0,0060	zamítáme	0,276
Množství	31,521	2	0,0001*	zamítáme	0,407
Pivní akce	3,420	1	0,0644	nezamítáme	
Místo konzumace	0,725	2	0,6959	nezamítáme	
Hospoda	0,066	1	0,7973	nezamítáme	
Frekventovanost návštěvnosti hospod	2,238	3	0,5245	nezamítáme	
Chuť	3,578	2	0,1671	nezamítáme	
Cena	2,920	3	0,4041	nezamítáme	
Alternativa za pivo	4,687	2	0,0960	nezamítáme	
Značka piva	7,915	4	0,0947	nezamítáme	

Legenda: * - extrémně nízká hodnota

Zdroj: vlastní zpracování

Hned první nulová hypotéza říká, že mezi muži a ženami v konzumaci piva není závislost. Zde se ukázalo, že závislost existuje a proto byla hypotéza zamítnuta. Síla závislosti zde byla stanovena jako střední až podstatná. Jak můžeme vidět přímo v tabulce č. 8, která se nachází v příloze, procento mužů (92 %) je výrazně vyšší než procento žen (64 %) pijících pivo. Zde lze naše výsledky porovnat s výzkumem CVVM, který se prováděl ve stejný rok, jako naše šetření. Výzkum CVVM, který prováděl Vinopal (2018) uvádí, že procento mužů pijících pivo je 87 % a žen 59 %, což jsou proti našim datům

mírné nižší hodnoty. Jak z našich tak z dat CVVM lze říct, že muži pijí pivo častěji než ženy.

První z kontingenčních tabulek, ve které bylo nutné provést úpravu z důvodů nízkých očekávaných čestností byla tabulka č. 10. Došlo ke sloučení dvou sloupců s odpověďmi a to konkrétně s odpovědí typu piva tmavého a polotmavého. Stejně jako u předešlé nulové hypotézy, byla i tato o preferovaném typu piva zamítnuta. Síla této závislosti je nízká až střední. Překvapivě se zde ukazuje, že větší procento žen (18 %) dává přednost tmavému a polotmavému typu piva než procento mužů (7 %).

Další zamítnutou hypotézou, která se vztahuje k našemu prvnímu šetřenému vlivu, je zkoumání nezávislosti mezi muži a ženami při frekventovanosti pití piva během jednoho týdne. Jak bylo zmíněno, tato hypotéza byla taktéž zamítnuta $p < \alpha$. Síla závislosti je nízká až střední. Ukázalo se, že ženy pijí pivo méně často v týdnu než muži, například 1 den v týdnu pijí pivo ženy v 57 % případů u mužů je toto procento nižší (38 %). Zároveň lze naopak říci, že muži pijí pivo v týdnu častěji než ženy. Zde lze opět porovnat výsledky s výzkumem CVVM. Jejich data nám ukazují, že průměrně muž pije 3,6 dnů a ženy 1,7 dne. V našem výzkumu pije muž pivo 2,5 dne a 1,8 dne u ženy. (Vinopal, 2018)

Statisticky významný vliv pohlaví respondenta byl také zjištěn u množství vypitého piva za týden. Zde byla taktéž zamítnuta nulová hypotéza. Existuje tu střední až podstatná závislost. Opět při pohledu do tabulky č. 14 můžeme vidět, že ženy vypijí menší množství piva než muži. CMMV (2018) zde uvádí, že průměrný počet vypitých piv v půllitrech je 8,8 u mužů a 2,3 u žen. V našem výzkumu vypije muž 7,9 půllitrů a žena 2,6.

Zbytek nulových hypotéz zamítnuto nebylo, a tudíž jsou jednotlivé znaky ve vztahu k pohlaví nezávislé. Všechny tabulky jsou k nahlédnutí v příloze.

Vinopal (2016) pro Centrum veřejného mínění v roce 2016 prováděl výzkum významnosti chuti, ceny a reklamy při výběru piva, který můžeme srovnat s našimi zjištěnými daty. U výzkumu role chuti při výběru piva pro CVVM odpověď „velmi důležitou“ označilo 65 % dotázaných, „spíše nedůležitou“ 27 %, „spíše nedůležitou“ 5 %, „zcela nedůležitou“ 2 %, a odpověď nevím vybralo jen 1 % dotazovaných. V našich výsledcích na odpověď „velmi důležitou“ vyplnilo 66 %, „spíše důležitou“ 27 %, spíše nedůležitou 5 %, a odpověď nevím vybrali 2 % respondentů. Jak můžeme vidět, naše výsledky jsou podobné. Naopak u významnosti ceny při výběru zjistíme, že v průzkumu CVVM například, jako velmi důležitý aspekt označilo cenu 20 % lidí, kdežto v našem výzkumu pouze 5 %. Rozdíl je patrný i u možnosti „spíše důležitou“ tu v případě CVVM

udalo 26 % lidí a v našem 42 %. Ostatní dvě odpovědi se pohybovaly na podobné úrovni. Reklamu na pivo podle CVVM označilo jako „velmi důležitou“ 1 %, „spíše důležitou“ 7 %, „spíše nedůležitou“ 34 %, „zcela nedůležitou“ 58 % „nevím“ 0 % lidí. V našich výsledcích jsou hodnoty obdobné „velmi důležitou“ 2 %, „spíše důležitou“ 8 %, „spíše nedůležitou“ v 32 %, „zcela nedůležitou“ v 55 % a „nevím“ 4%.

Poslední porovnání s CVVM provedeme na otázce o alternativě za pivo. V našich výsledcích odpovědělo 42 % mužů a 27 % že, že by nahradili pivo v případě potřeby nealkoholickým pivem. Ve výsledcích CVVM by si dalo jako náhradu nealkoholické pivo 49 % mužů a 22 % žen. (Vinopal, 2018)

5.2 Vliv hrubého měsíčního příjmu

Tabulka 4 Testování preference dle hrubého měsíčního příjmu

	Hodnota χ^2	Stupně volnosti	P - hodnota významnosti	H0 pro $\alpha = 0,05$
Pití piva	7,604	3	0,0549	nezamítáme
Typ piva	2,130	3	0,5459	nezamítáme
Frekvence pití	12,536	9	0,1848	nezamítáme
Množství	0,448	3	0,9302	nezamítáme
Místo konzumace	1,554	3	0,6699	nezamítáme
Hospoda	2,841	3	0,4168	nezamítáme
Cena	5,901	9	0,7498	nezamítáme
Značka	11,057	6	0,0866	nezamítáme
Chuť	3,121	2	0,2100	nezamítáme

Zdroj: vlastní zpracování

Žádná nulová hypotéza týkající se hrubého měsíčního příjmu nebyla na základě testů zamítnuta a platí tedy nezávislost těchto znaků. Z našich výsledků vychází, že hrubý měsíční příjem se nedá považovat za vlivný faktor, který by ovlivňoval preference ve spotřebě piva. Můžeme proto například říct, že pro respondenty s rozdílnými příjmy je při výběru piva obdobně důležitá cena i chuť piva a preferují podobné typy i značky piv.

5.3 Vliv dosaženého vzdělání

	Hodnota χ^2	Stupně volnosti	P - hodnota významnosti	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / kontingence
Pití piva	6,649	2	0,0360	zamítáme	0,164
Frekvence pití	8,737	6	0,1889	nezamítáme	
Množství	12,120	4	0,0165	zamítáme	0,179
Místo konzumace	2,599	4	0,6270	nezamítáme	
Hospoda	0,716	2	0,6991	nezamítáme	
Cena	10,688	6	0,0985	nezamítáme	
Značka	3,659	4	0,4541	nezamítáme	
Chuť	0,174	2	0,9167	nezamítáme	

Tabulka 5 Testování preference dle vzdělání

Legenda: * - extrémně nízká hodnota

Zdroj: vlastní zpracování

Při zkoumání závislosti vzdělání byl statisticky významný vliv zjištěn u čtvrtiny zkoumaných hypotéz. Závislost se nepotvrdila u frekventovanosti vypitého piva za týden, oblíbeného místa konzumace, návštěvnosti hospod, ceny, značky a chuti. Ve všech případech bylo nutné z důvodů nízkých očekávaných četností sloučit odpovědi Základní a Střední bez maturity/ vyučen (a).

Nulová hypotéza, která říká, že spotřeba piva nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání je z důvodů hodnoty $p < \alpha$ zamítnuta. Byla tedy prokázána závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a pitím piva. Koeficient kontingence ukazuje na to, že se jedná o nízkou až střední závislost. Po nahlédnutí do tabulky č. 54 můžeme říct, že procento lidí s nižším vzděláním pije pivo méně než podíl lidí s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou. Procento vysokoškoláků a středoškoláků s maturitou pijících pivo se pohybuje okolo 80 % naopak u těch, kteří mají základní a středoškolské vzdělání bez maturity je procento nižší a to 64 %.

Při pohledu na výsledky v tabulce č. 5, vidíme, že jsme zamítli nulovou hypotézu, podle které vzdělání nemá vliv na množství vypitého piva během týdne. Závislost vzdělání se nám v tomto případě potvrdila. Síla závislosti je nízká až střední. Zde se nám ukazuje,

že lidé s nižším vzděláním vypijí větší množství piva za týden než ti s vyšším. Vycházíme zde z faktu, že 24 % lidí s nižším vzděláním vypije 11 a více piv za týden a u těch s vyšším vzděláním toto procento není vyšší než 9 %.

Jak můžeme vidět vzdělání je faktor, který ovlivňuje preference v samotné konzumaci piv a v množství vypitých piv. Naopak můžeme konstatovat, že u tohoto vlivu dávají lidé s různým vzděláním přednost podobným značkám a stejným místům konzumace piva. Také jejich preference chutě a ceny při výběru piva je podobná.

5.4 Vliv kouření

	Hodnota χ^2	Stupně volnosti	P - hodnota významnosti	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / kontingence
Pití piva	1,248	1	0,2639	Nezamítáme	
Frekvence pití	2,638	4	0,6201	Nezamítáme	
Množství	10,797	2	0,0045	Zamítáme	0,238
Místo konzumace	7,337	2	0,0255	Zamítáme	0,197
Hospoda	8,055	1	0,0045	Zamítáme	0,206
Frekvence návštěvnosti hospod	4,165	3	0,2442	Nezamítáme	
Chuť	1,435	2	0,4879	Nezamítáme	
Značka	2,627	2	0,2689	Nezamítáme	
Cena	3,419	3	0,3314	Nezamítáme	

Tabulka 6 Testování preference kuřáků

Legenda: * - extrémně nízká hodnota

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 poukazuje na to, že se u kritéria kouření objevuje statisticky významná závislost jak u množství vypitého piva, tak u místa konzumace piva a počtu návštěv hospod. Skoro všechny koeficienty kontingence či asociace u vlivu kouření udávají nízkou až střední závislost.

U zkoumaného množství vypitého piva lze konstatovat, následující fakt. Větší množství kuřáků během jednoho týdne vypije více piv než u nekuřáků. Ti, kteří nekouří, pijí v 65 % případů do 3 piv u kuřáků tento je to 45 %. V případě podíváme – li se na ty kteří vypijí 11 a více piv ukáže se, že je to 6 % nekuřáků ku 18 % kuřáků.

Preferované nejčastější místo konzumace piva u kuřáků a nekuřáků se liší, větší podíl nekuřáků pije doma (26 %) než podíl kuřáků (14 %).

Kouření má vliv na preference v návštěvnosti hospod, kdy můžeme říci, že většina z kuřáků hospody navštěvují, konkrétně se jedná o 95 %. Procento nekuřáků, kteří chodí do hospod je nižší a to 80 %. Můžeme proto konstatovat, že kuřáci navštěvují hospody častěji než nekuřáci.

Naopak preference v samotné konzumaci a frekvenci pití piv jsou podobné. Faktor kouření poukazuje také na fakt, že sice větší množství kuřáků dává přednost návštěvám hospod, ale v samotné frekvenci návštěv se od nekuřáků výrazně neliší. Také je při výběru piva je pro obě skupiny podobně důležitá chuť i cena.

5.5 Vliv věku respondenta

Tabulka 7 Testování preference dle věku

	Hodnota χ^2	Stupně volnosti	P - hodnota významnosti	H0 pro $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / kontingence
Pití piva	5,111	2	0,0777	nezamítáme	
Frekventovanost pití piva	4,706	6	0,5820	nezamítáme	
Množství	4,400	2	0,1108	nezamítáme	
Místo konzumace	5,568	2	0,0618	nezamítáme	
Hospoda	17,453	2	0,0002	zamítáme	0,303
Cena	9,279	6	0,1585	nezamítáme	
Značka	8,037	4	0,0902	nezamítáme	
Chuť	7,094	4	0,1310	nezamítáme	

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv věku nebyl u většiny zkoumaných závislostí statisticky významný, proto většina hypotéz nebyla zamítnuta. Jako jediný statisticky významný vliv se ukázal na návštěvnosti hospod. Z tabulky je zjevné, že počet návštěvníků od 18 – 25 let a 26 – 36 let se pohybuje okolo 90 %, naopak u těch, kteří mají 37 let a více je počet menší a to 61 %. Zde je vidět, že preference návštěv hospod je u lidí nad 37 let nižší než u mladších věkových skupin. Síla závislosti podle Cramerova testu je střední až podstatná.

6 Závěr

Tato bakalářská práce měla za úkol zkoumat faktory, které by mohly mít vliv na preference ve spotřebě piva u obyvatel Příbramského okresu. Zkoumání se uskutečnilo za pomoci dotazníkového šetření. Tento dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetové stránky vyplnto.cz. Celkem se podařilo nasbírat 247 dotazníků od námi požadovaných respondentů, kteří žijí v okrese Příbram. Z těchto 247 respondentů, bylo 47 % mužů a 53 % žen. Pouze 16 % z těch, kteří pijí pivo, se nevěnuje žádné fyzické aktivitě a 68 % ze všech je nekuřáků. Většina odpovídajících žije ve městě, které má nad 10 000 obyvatel. Nejmladší respondent měl 18 let a nejstarší 82 let. Nejvyšším dosaženým vzděláním bylo nejčastěji střední s maturitou. Nejsilněji zastoupenou skupinu představují lidé, kteří vydělávají od 10 000 Kč do 19 999 Kč.

Dozvěděli jsme se, že přes $\frac{3}{4}$ dotázaných pivo pije. Jako nejpreferovanější typ piva bylo označeno pivo světlé. Nejvíce respondentů dává přednost konzumaci do 3 piv během jednoho týdne a zároveň si pivo dávají pouze 1 pivo za týden. Speciální pivní akce nemají vliv na spotřebu u poloviny lidí. Většina respondentů má ve svém okolí 3 a více hospod a zároveň nemusí urazit více jak 5 minut do nejbližšího podniku, to odpovídá i tomu, že 85 % lidí tyto podniky navštěvuje. Zároveň se ukazuje, že většina hospod nabízí svým zákazníkům 2 a více značek piv. Pouze 1 značka je spíše výjimka. Ti, kteří mají svou nejoblíbenější značku piva, za tuto značku označili Pilsner Urquell (42 %), jako druhá značka se umístil Velkopopovický Kozel (25 %). Při výběru piva je pro respondenty nejdůležitější chuť, jako méně důležitá byla označena cena a reklamu při výběru považuje za významnou velice malé procento odpovídajících.

Dále jsme zjišťovali výsledky předem stanovených nulových hypotéz. Zde jsme navázali na Kotlera a zkoumali jednotlivé faktory, které působí na preference spotřebitele. To jsme provedli testováním hypotéz podle jednotlivých vlivů. Zkoumali jsme, jak se liší preference dle vlivu pohlaví, měsíčního hrubého příjmu, vzdělání, kouření a věku. Z výsledků vidíme, že pohlaví má vliv na samotnou konzumaci piva, typ preferovaného piva, množství vypitého piva a frekvenci pití piva. Z našich poznatků můžeme říci, že větší počet mužů pije pivo, zároveň ho pijí častěji a vypijí ho více než ženy. Ženy zas oproti mužům více preferují polotmavé a tmavé typy piv. Naopak jsme nezjistili, že by mělo pohlaví vliv na zvýšení spotřeby při pivních akcích, návštěvnosti hospod a frekvenci návštěv hospod. To samé můžeme říct o faktorech ovlivňujících výběr jako je cena, chuť a

reklama. Volba nejpreferovanější značky piva také nezávisí na pohlaví. Jako statisticky nevýznamný se nám ukazuje vliv měsíčního hrubého příjmu u všech námi testovaných hypotéz. Lze proto například říct, že výše měsíčního příjmu nemá vliv na preference při výběru typu a značky piva. Vliv vzdělání je naopak významný. Ukázalo se, že má vliv na samotné konzumaci piva a také, že lidé s různým vzděláním dávají přednost jinému množství vypitého piva. Zároveň můžeme říci, že podíl lidí s nižším vzděláním, kteří pijí pivo je menší než u lidí s vyšším vzděláním. Avšak pokud budeme sledovat množství vypitého piva za týden, můžeme konstatovat, že ti s nižším vzděláním dávají přednost většímu množství piva za týden než lidé s vyšším vzděláním. To samé ale nelze říci o frekvenci pití, kdy se nám vliv vzdělání ukázal jako nevýznamný. Zkoumán byl také vliv kouření, kdy se potvrdilo, že kuřáci v drtivé většině chodí do hospod. Zároveň se ukazuje, že nekuřáci preferují konzumaci piva častěji doma než kuřáci a že nekuřáci si dávají většinou během týdne menší počet piv na rozdíl od kuřáků. Naopak při výběru je pro kuřáky i nekuřáky podobně důležitá chuť i cena piva, vybírají si také podobné značky. Jako poslední významný vliv se ukázal věk, kdy jediný statisticky významný vliv věku byl zjištěn u návštěvnosti hospod. Zde se ukazuje, že se návštěvníci ve vyšším věku preferují návštěvy hospod méně než ti v nižším věku.

7 Seznam použitých zdrojů

- (1) BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK. *České pivo*. Praha: Nuga, 1998. ISBN 80-85903-08-3.
- (2) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- (3) CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
- (4) Charakteristika okresu Příbram, 2017 [online]. Český statistický úřad. [Cit. 2018-04-03] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_pribram
- (5) Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2017, 2017 [online]. Český statistický úřad. [Cit. 2018-11-23] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11240/57992234/mzdy_2017_q1.pdf/939ef323-6814-47d8-b315-61b945dc5569?version=1.1
- (6) Průměrné spotřebtelské ceny vybraných druhů zboží v České republice, 2018 [online]. Český statistický úřad. [Cit. 2018-11-23] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11248/27105549/tab_ceny_cr.pdf/73d033bf-cd59-4ba2-88e3-23d2640921b3?version=1.33
- (7) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (8) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (9) KUNATH, Brian. *Pivní bible*. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2665-9.
- (10) ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- (11) SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.
- (12) VERHOEF, Berry. *Encyklopedie piva*. 2. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 1999. ISBN 80-7234-116-2.
- (13) VINOPAL, Jiří. *Role chuti a ceny při výběru piva a hodnocení českého prvenství v jeho konzumaci v roce 2016* [online]. 2016 [Cit. 2018-03-06]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2122/f9/OR161123b.pdf

- (14) VINOPAL, Jiří. Pivo v české společnosti v roce 2017 [online]. 2018. [Cit. 2018-03-06]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf

- (15) VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

- (16) VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

8 Přílohy

8.1 Tabulky

8.1.1 Vliv pohlaví

Tabulka 8 Skutečné četnosti - Pohlaví a pití piva

Pijete pivo?			
Pohlaví	Ano	Ne	Celkem
Muž	106	9	115
Žena	84	48	132
Celkem	190	57	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Očekávané četnosti - Pohlaví a pití piva

Pijete pivo?			
Pohlaví	Ano	Ne	Celkem
Muž	88,46	26,54	115
Žena	101,54	30,46	132
Celkem	190	57	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Skutečné četnosti - Pohlaví a typu piva

Preferovaný typ piva				
Jste:	Řezané	Světlé	Polotmavé a Tmavé	Celkem
Muž	8	91	7	106
Žena	7	62	15	84
Celkem	15	153	22	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Očekávané četnosti - Pohlaví a typu piva

Preferovaný typ piva				
Jste:	Řezané	Světlé	Polotmavé a Tmavé	Celkem
Muž	8,37	85,36	12,27	106
Žena	6,63	67,64	9,73	84
Celkem	15	153	22	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Skutečné četnosti - Pohlaví a frekvence pití

Frekvence pití piva v týdnu						
Jste:	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 a více dnů	Celkem
Muž	40	27	13	12	14	106
Žena	48	20	11	1	4	84
Celkem	88	47	24	13	18	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Očekávané četnosti - Pohlaví a frekventovanost pití

Frekvence pití piva v týdnu						
Jste:	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 a více dnů	Celkem
Muž	49,09	26,22	13,39	7,25	10,04	106
Žena	38,91	20,78	10,61	5,75	7,96	84
Celkem	88	47	24	13	18	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Skutečné četnosti - Pohlaví a množství vypitého piva

Průměrný počet vypitých piv za týden			
Množství	Muž	Žena	Celkem
až 3 piva	44	66	110
4 až 10 piv	43	18	61
11 a více piv	19	0	19
Celkem	106	84	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Očekávané četnosti - Pohlaví a množství vypitého piva

Průměrný počet vypitých piv za týden			
	Muž	Žena	Celkem
až 3 piva	61,37	48,63	110
4 až 10 piv	34,03	26,97	61
11 a více piv	10,60	8,40	19
Celkem	106	84	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Skutečné četnosti - Pohlaví a pivní akce

Zvýšení konzumace během pivních akcí			
Jste:	Ne	Ano	Celkem
Muž	54,67	51,33	106
Žena	43,33	40,67	84
Celkem	98	92	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Očekávané četnosti – Pohlaví a pivní akce

Zvýšení konzumace během pivních akcí			
Jste:	Ne	Ano	Celkem
Muž	54,67368	51,326316	106
Žena	43,32632	40,673684	84
Celkem	98	92	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Skutečné četnosti - Pohlaví a nejčastější místo konzumace piva

Nejčastější místo konzumace piva				
Pohlaví	Doma	V restauraci, baru	Venku a jinde	Celkem
Muž	25	71	10	106
Žena	16	61	7	84
Celkem	41	132	17	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Očekávané četnosti - Pohlaví a nejčastější místo konzumace piva

Nejčastější místo konzumace piva				
Pohlaví	Doma	V restauraci, baru	Venku a jinde	Celkem
Muž	22,87	73,64	9,48	106
Žena	18,13	58,36	7,52	84
Celkem	41	132	17	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Skutečné četnosti - Pohlaví a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?			
Pohlaví	Ne	Ano	Celkem
Muž	15	91	106
Žena	13	71	84
Celkem	28	162	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 Očekávané četnosti - Pohlaví a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?			
Pohlaví	Ne	Ano	Celkem
Muž	15,62	90,38	106
Žena	12,38	71,62	84
Celkem	28	162	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Skutečné četnosti - Pohlaví a frekventovanost návštěv hospod

Frekvence návštěv hospody					
Jste:	Jednou týdně	Vícekrát týdně	Jedenkrát měsíčně a méně	Vícekrát měsíčně	Celkem
Muž	26	22	19	24	91
Žena	18	12	16	25	71
Celkem	44	34	35	49	162

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 Očekávané četnosti - Pohlaví a frekventovanost návštěv hospod

Frekvence návštěv hospody					
Jste:	Jednou týdně	Vícekrát týdně	Jedenkrát měsíčně a méně	Vícekrát měsíčně	Celkem
Muž	24,72	19,10	19,66	27,52	91
Žena	19,28	14,90	15,34	21,48	71
Celkem	44	34	35	49	162

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24 Skutečné četnosti - Pohlaví a důležitost chuti při výběru piva

Důležitost chuti při výběru piva				
Jste:	Spíše nedůležitou a nevím	Spíše důležitou	Velmi důležitou	Celkem
Muž	5	25	76	106
Žena	8	26	50	84
Celkem	13	51	126	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 Očekávané četnosti - Pohlaví a důležitost chuti při výběru piva

Důležitost chuti při výběru piva				
Jste:	Spíše nedůležitou a nevím	Spíše důležitou	Velmi důležitou	Celkem
Muž	7,25	28,45	70,29	106
Žena	5,75	22,55	55,71	84
Celkem	13	51	126	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 Skutečné četnosti - Pohlaví a důležitost ceny při výběru piva

Důležitost ceny při výběru piva					
Jste:	Zcela nedůležitá	Spíše nedůležitá	Spíše důležitá	Velmi důležitá a nevím	Celkem
Muž	21	40	37	8	106
Žena	11	40	29	4	84
Celkem	32	80	66	12	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 Očekávané četnosti - Pohlaví a důležitost ceny při výběru piva

Důležitost ceny při výběru piva					
Jste:	Zcela nedůležitá	Spíše nedůležitá	Spíše důležitá	Velmi důležitá a nevím	Celkem
Muž	17,85	44,63	36,82	6,69	106
Žena	14,15	35,37	29,18	5,31	84
Celkem	32	80	66	12	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28 Skutečná četnost - Pohlaví a důležitost reklamy při výběru piva

Důležitost reklamy při výběru piva					
Jste:	Zcela nedůležitou	Spíše nedůležitou	Spíše důležitou	Nevím a Velmi důležitou	Celkem
Muž	64	29	8	5	106
Žena	40	31	7	6	84
Celkem	104	60	15	11	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29 Očekávaná četnost - Pohlaví a důležitost reklamy Při výběru piva

Důležitost reklamy při výběru piva					
Jste:	Zcela nedůležitou	Spíše nedůležitou	Spíše důležitou	Nevím a Velmi důležitou	Celkem
Muž	58,02	33,47	8,37	6,14	106
Žena	45,98	26,53	6,63	4,86	84
Celkem	104	60	15	11	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 30 Skutečné četnosti - Pohlaví a výběr alternativy za pivo

Výběr alternativy za pivo				
Pohlaví	Jiným nealkoholickým nápojem	Nealkoholickým pivem	Nenahradil/a bych ho ničím	Celkový součet
Muž	49	45	12	106
Žena	50	23	11	84
Celkový součet	99	68	23	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 31 Očekávané četnosti - Pohlaví a výběr alternativy za pivo

Výběr alternativy za pivo				
Pohlaví	Jiným nealkoholickým nápojem	Nealkoholickým pivem	Nenahradil/a bych ho ničím	Celkový součet
Muž	55,23	37,94	12,83	106
Žena	43,77	30,06	10,17	84
Celkový součet	99	68	23	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 Skutečné četnosti - Pohlaví a nejoblíbenější značka piva

Nejoblíbenější značka piva			
Značky	Muž	Žena	Celkový součet
jiná	19	5	24
Krušovice a Gambrinus	3	7	10
Pilsner Urquell	33	22	55
Staropramen a Svijany	7	3	10
Velkopopovický Kozel	19	14	33
Celkový součet	81	51	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 33 Očekávané četnosti - Pohlaví a nejoblíbenější značka piva

Nejoblíbenější značka piva			
Značky	Muž	Žena	Celkový součet
jiná	14,73	9,27	24
Krušovice a Gambrinus	6,14	3,86	10
Pilsner Urquell	33,75	21,25	55
Staropramen a Svijany	6,14	3,86	10
Velkopopovický Kozel	20,25	12,75	33
Celkový součet	81	51	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34 Skutečné četnosti - Pohlaví a názor na protikuřácký zákon

Názor na protikuřácký zákon			
Názor	Muž	Žena	Celkový součet
Nevím	10	8	18
Vůbec se mi nelíbí	18	21	39
Spíše se mi nelíbí	22	23	45
Spíše se mi líbí	27	25	52
Velmi se mi líbí	38	55	93
Celkový součet	115	132	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35 Očekávané četnosti - Pohlaví a názor na protikuřácký zákon

Názor na protikuřácký zákon			
Názor	Muž	Žena	Celkový součet
Nevím	8,38	9,62	18
Vůbec se mi nelíbí	18,16	20,84	39
Spíše se mi nelíbí	20,95	24,05	45
Spíše se mi líbí	24,21	27,79	52
Velmi se mi líbí	43,30	49,70	93
Celkový součet	115	132	247

Zdroj: vlastní zpracování

8.1.2 Vliv hrubého měsíčního příjmu

Tabulka 36 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a pití piva

Pijete pivo?	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	
Ne	14	26	15	2	57
Ano	40	68	48	34	190
Celkem	54	94	63	36	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 37 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a pití piva

	Hrubý měsíční příjem				
Pijete pivo?	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Ne	12,46	21,69	14,54	8,31	57
Ano	41,54	72,31	48,46	27,69	190
Celkem	54	94	63	36	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 38 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a typ piva

	Hrubý měsíční příjem				
Typ piva	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Ostatní	10	13	10	4	37
Světlé	30	55	38	30	153
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 39 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a typ piva

	Hrubý měsíční příjem				
Typ piva	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Ostatní	7,79	13,24	9,35	6,62	37
Světlé	32,21	54,76	38,65	27,38	153
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 40 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekvence pití piva v týdnu

	Hrubý měsíční příjem				
Frekvence pití piva v týden	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
1 den	15	29	26	18	88
2 dny	14	17	9	7	47
3 dny	5	14	3	2	24
4 a více dnů	6	8	10	7	31
Celkem	68	48	34	40	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 41 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekvence pití piva v týdnu

	Hrubý měsíční příjem				
Frekvence pití piva za týden	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
1 den	18,53	31,49	22,23	15,75	88
2 dny	9,89	16,82	11,87	8,41	47
3 dny	5,05	8,59	6,06	4,29	24
4 a více dnů	6,53	11,09	7,83	5,55	31
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 42 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost návštěv hospod

	Hrubý měsíční příjem				
Frekventovanost návštěv hospod	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
až 3 piva	24	38	27	21	110
4 a více piv	16	30	21	13	80
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 43 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a frekventovanost návštěv hospod

	Hrubý měsíční příjem				
Frekventovanost návštěv hospod	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
až 3 piva	23,16	39,37	27,79	19,68	110
4 a více piv	16,84	28,63	20,21	14,32	80
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 44 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a nejčastější místo konzumace piva

	Hrubý měsíční příjem				
Nejčastější místo konzumace piva	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Jinde	9	22	16	11	58
V restauraci, baru	31	46	32	23	132
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 45 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a nejčastější místo konzumace piva

	Hrubý měsíční příjem				
Místo konzumace piva	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Jinde	12,21	20,76	14,65	10,38	58
V restauraci, baru	27,79	47,24	33,35	23,62	132
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 46 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a návštěvnost hospod

	Hrubý měsíční příjem				
Chodíte do hospody?	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	Celkem
Ne	4	8	10	6	28
Ano	36	60	38	28	162
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 47 Očekávané četnosti - Hrubý měsíční příjem a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	
Ne	5,89	10,02	7,07	5,01	28
Ano	34,11	57,98	40,93	28,99	162
Celkem	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 48 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a cena piva

Důležitost ceny	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	
Spíše důležitá	15	23	18	10	66
Spíše nedůležitá	19	29	18	14	80
Velmi důležitá a nevím	3	5	3	1	12
Zcela nedůležitá	3	11	9	9	32
Celkový součet	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 49 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a cena piva

Důležitost ceny	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	9999 Kč a méně	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	
Spíše důležitá	13,8947	23,6211	16,6737	11,8105	66
Spíše nedůležitá	16,8421	28,6316	20,2105	14,3158	80
Velmi důležitá a nevím	2,52632	4,29474	3,03158	2,14737	12
Zcela nedůležitá	6,73684	11,4526	8,08421	5,72632	32
Celkový součet	40	68	48	34	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 50 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a oblíbená značka

Preferovaná značka	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	9999 Kč a méně	
jiná	10	12	10	12	44
Velkopopovický Kozel	16	4	5	8	33
Pilsner Urquell	26	12	11	6	55
Celkový součet	52	28	26	26	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 51 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a oblíbená značka

Preferovaná značka	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	10000 Kč až 19999 Kč	20000 Kč až 29999 Kč	30000 Kč a více	9999 Kč a méně	
jiná	17,33	9,33	8,67	8,67	44
Velkopopovický Kozel	13,00	7,00	6,50	6,50	33
Pilsner Urquell	21,67	11,67	10,83	10,83	55
Celkový součet	52	28	26	26	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 52 Skutečné četnosti - Hrubý měsíční příjem a chuť piva

Důležitost chutě	Hrubý měsíční příjem		Celkem
	19999 Kč a méně	20000 Kč a více	
Spíše důležitou	33	18	51
Spíše nedůležitou a Nevím	9	4	13
Velmi důležitou	66	60	126
Celkový součet	108	82	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 53 Očekávaná četnosti - Hrubý měsíční příjem a chuť piva

Důležitost chutě	Hrubý měsíční příjem		Celkem
	19999 Kč a méně	20000 Kč a více	
Spíše důležitou	28,99	22,01	51
Spíše nedůležitou a Nevím	7,39	5,61	13
Velmi důležitou	71,62	54,38	126
Celkový součet	108	82	190

Zdroj: vlastní zpracování

8.1.3 Vliv vzdělání

Tabulka 54 Skutečné četnosti - Vzdělání a pití piva

Pijete pivo?	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Ne	19	22	16	57
Ano	34	100	56	190
Celkem	53	122	72	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 55 Očekávané četnosti - Vzdělání a pití piva

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
Pijete pivo?	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Ne	12,23	28,15	16,62	57
Ano	40,77	93,85	55,38	190
Celkem	53	122	72	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 56 Skutečné četnosti - Vzdělání a frekvencovanost pití piva

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
Frekvencovanost pití piva	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
1 den	11	47	30	88
2 dny	7	25	15	47
3 dny	6	12	6	24
4 a více dnů	10	16	5	31
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 57 Očekávané četnosti - Vzdělání a frekvencovanost pití piva

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
Frekvencovanost pití piva	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
1 den	15,75	46,32	25,94	88
2 dny	8,41	24,74	13,85	47
3 dny	4,29	12,63	7,07	24
4 a více dnů	5,55	16,32	9,14	31
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 58 Skutečné četnosti - Vzdělání a množství vypitého piva

	Nejvyšší dosažené vzdělání			
Množství vypitého piva	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
až 3 piva	13	60	37	110
4 až 10 piv	13	31	17	61
11 a více piv	8	9	2	19
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 59 Očekávané četnosti - Vzdělání a množství vypitého piva

Množství vypitého piva	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
až 3 piva	19,68	57,89	32,42	110
4 až 10 piv	10,92	32,11	17,98	61
11 a více piv	3,40	10,00	5,60	19
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 60 Skutečné četnosti - Vzdělání a nejčastější místo konzumace piva

Místo konzumace piva	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Doma	7	24	10	41
Venku a jinde	5	8	4	17
V restauraci, baru	22	68	42	132
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 61 Očekávané četnosti - Vzdělání a nejčastější místo konzumace piva

Místo konzumace piva	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Doma	7,34	21,58	12,08	41
Venku a jinde	3,04	8,95	5,01	17
V restauraci, baru	23,62	69,47	38,91	132
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 62 Skutečné četnosti - Vzdělání a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Ne	4	14	10	28
Ano	30	86	46	162
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 63 Očekávané četnosti - Vzdělání a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Ne	5,01	14,74	8,25	28
Ano	28,99	85,26	47,75	162
Celkem	34	100	56	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 64 Skutečné četnosti – Vzdělání a cena piva

Důležitost ceny	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Spíše důležitá	9	37	20	66
Spíše nedůležitá	14	42	24	80
Velmi důležitá a nevím	5	1	4	10
Zcela nedůležitá	6	18	8	32
Celkový součet	34	98	56	188

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 65 Očekávané četnosti – Vzdělání a cena piva

Důležitost ceny	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Spíše důležitá	11,94	34,40	19,66	66
Spíše nedůležitá	14,47	41,70	23,83	80
Velmi důležitá a nevím	1,81	5,21	2,98	10
Zcela nedůležitá	5,79	16,68	9,53	32
Celkový součet	34	98	56	188

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 66 Skutečné četnosti – Vzdělání a oblíbená značka

Preferovaná značka	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Jiná	10	25	9	44
Pilsner Urquell	8	32	15	55
Velkopopovický Kozel	9	14	10	33
Celkový součet	27	71	34	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 67 Očekávané četnosti – Vzdělání a oblíbená značka

Preferovaná značka	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Jiná	9,00	23,67	11,33	44
Pilsner Urquell	11,25	29,58	14,17	55
Velkopopovický Kozel	6,75	17,75	8,50	33
Celkový součet	27	71	34	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 68 Skutečné četnosti – Vzdělání a chuť piva

Důležitost chutě	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou a Vysokoškolské		
Spíše důležitou	10	41		51
Spíše nedůležitou a Nevím	2	11		13
Velmi důležitou	22	104		126
Celkový součet	34	156		190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 69 Očekávané četnosti – Vzdělání a chuť piva

Důležitost chutě	Nejvyšší dosažené vzdělání			Celkem
	Základní a Střední bez maturity / vyučen(a)	Střední s maturitou a Vysokoškolské		
Spíše důležitou	9,12631579	41,8737		51
Spíše nedůležitou a Nevím	2,32631579	10,6737		13
Velmi důležitou	22,5473684	103,453		126
Celkový součet	34	156		190

Zdroj: vlastní zpracování

8.1.4 Vliv kouření

Tabulka 70 Skutečné četnosti - Kouření a pití piva

Pijete pivo?	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Ne	42	15	57
Ano	125	65	190
Celkem	167	80	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 71 Očekávané četnosti - Kouření a pití piva

	Jste kuřák/kuřačka?		
Pijete pivo?	Ne	Ano	Celkem
Ne	38,54	18,46	57
Ano	128,46	61,54	190
Celkem	167	80	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 72 Skutečné četnosti - Kouření a frekventovanost pití piva

	Jste kuřák/kuřačka?		
Frekventovanost pití piva	Ne	Ano	Celkem
1 den	61	27	88
2 dny	30	17	47
3 dny	16	8	24
4 dny	9	4	13
5 a více dnů	9	9	18
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 73 Očekávané četnosti - Kouření a frekventovanost pití piva

	Jste kuřák/kuřačka?		
Frekventovanost pití piva	Ne	Ano	Celkem
1 den	57,89	30,11	88
2 dny	30,92	16,08	47
3 dny	15,79	8,21	24
4 dny	8,55	4,45	13
5 a více dnů	11,84	6,16	18
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 74 Skutečné četnosti - Kouření a průměrné množství vypitého piva za týden

	Jste kuřák/kuřačka?		
Množství vypitého piva	Ne	Ano	Celkem
až 3 piva	81	29	110
4 až 10 piv	37	24	61
11 a více piv	7	12	19
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 75 Očekávané četnosti - Kouření a průměrné množství vypitého piva za týden

Množství vypitého piva	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
až 3 piva	72,37	37,63	110
4 až 10 piv	40,13	20,87	61
11 a více piv	12,50	6,50	19
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 76 Skutečné četnosti - Kouření a nejčastější místo konzumace piva

Nejčastější místo konzumace piva	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Doma	32	9	41
Venku a jinde	7	10	17
V restauraci, baru	86	46	132
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 77 Očekávané četnosti - Kouření a nejčastější místo konzumace piva

Nejčastější místo konzumace piva	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Doma	26,97	14,03	41
Venku a jinde	11,18	5,82	17
V restauraci, baru	86,84	45,16	132
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 78 Skutečné četnosti - Kouření a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Ne	25	3	28
Ano	100	62	162
Celkový součet	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 79 Očekávané četnosti - Kouření a návštěvnost hospod

Chodíte do hospody?	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Ne	18,42	9,58	28
Ano	106,58	55,42	162
Celkový součet	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 80 Skutečné četnosti – Kouření a frekvencovanost návštěv

	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Frekvencovanost návštěv hospod			
Vícekrát měsíčně	31	18	49
Vícekrát týdně	16	18	34
Jednou týdně	29	15	44
Jedenkrát měsíčně a méně	24	11	35
Celkem	100	62	162

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 81 Očekávané četnosti – Kouření a frekvencovanost návštěv

	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Frekvencovanost návštěv hospod			
Vícekrát měsíčně	30,25	18,75	49
Vícekrát týdně	20,99	13,01	34
Jednou týdně	27,16	16,84	44
Jedenkrát měsíčně a méně	21,60	13,40	35
Celkem	100	62	162

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 82 Skutečné četnosti – Kouření a cena piva

Cena	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Zcela nedůležitá	24	8	32
Spíše nedůležitá	47	33	80
Spíše důležitá	46	20	66
Velmi důležitá a Nevím	8	4	12
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 83 Očekávané četnosti – Kouření a cena piva

Cena	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Zcela nedůležitá	21,05	10,95	32
Spíše nedůležitá	52,63	27,37	80
Spíše důležitá	43,42	22,58	66
Velmi důležitá a Nevím	7,89	4,11	12
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 84 Skutečné četnosti – Kouření a nejoblíbenější značka

Nejoblíbenější značka piva	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
jiná	29	10	39
Pilsner Urquell	32	23	55
Velkopopovický Kozel	21	12	33
Celkem	82	45	127

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 85 Očekávané četnosti – Kouření a nejoblíbenější značka

Nejoblíbenější značka piva	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
jiná	25,18	13,82	39
Pilsner Urquell	35,51	19,49	55
Velkopopovický Kozel	21,31	11,69	33
Celkem	82	45	127

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 86 Skutečné četnosti – Kouření a chuť piva

Chuť	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Spíše nedůležitou a Nevím	8	5	13
Spíše důležitou	37	14	51
Velmi důležitou	80	46	126
Celkem	125	65	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 87 Očekávané četnosti – Kouření a chuť piva

Chuť	Jste kuřák/kuřačka?		Celkem
	Ne	Ano	
Spíše nedůležitou a Nevím	33,55	17,45	51
Spíše důležitou	8,55	4,45	13
Velmi důležitou	82,89	43,11	126
Celkem	125	65	190

8.1.5 Vliv věku

Tabulka 88 Skutečné četnosti - Věk a pití piva

Věk	Pijete pivo?		Celkem
	Ne	Ano	
18 - 25 let	29	115	144
26 - 36 let	11	44	55
37 a více let	17	31	48
Celkem	57	190	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 89 Očekávané četnosti - Věk a pití piva

Věk	Pijete pivo?		Celkem
	Ne	Ano	
18 - 25 let	33,23	110,77	144
26 - 36 let	12,69	42,31	55
37 a více let	11,08	36,92	48
Celkem	57	190	247

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 90 Skutečné četnosti - Věk a frekventovanost pití piva

Věk	Frekventovanost pití piva				Celkem
	1 den	2 dny	3 dny	4 a více dnů	
18 - 25 let	54	30	16	15	115
26 - 36 let	23	9	4	8	44
37 let a více	11	8	4	8	31
Celkem	88	47	24	31	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 91 Očekávané četnosti - Věk a frekventovanost pití piva

Věk	Frekventovanost pití piva				Celkem
	1 den	2 dny	3 dny	4 a více dnů	
18 - 25 let	53,26	28,45	14,53	18,76	115
26 - 36 let	20,38	10,88	5,56	7,18	44
37 let a více	14,36	7,67	3,92	5,06	31
Celkem	88	47	24	31	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 92 Skutečné četnosti - Věk a průměrného množství vypitého piva za týden

Věk	Množství vypitého piva za týden			Celkem
	až 3 piva	4 až 10 piv	11 a více piv	
18 - 25 let	63	43	9	115
26 a více let	47	18	10	75
Celkem	110	61	19	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 93 Očekávané četnosti - Věk a průměrného množství vypitého piva za týden

Věk	Množství vypitého piva za týden			Celkem
	až 3 piva	4 až 10 piv	11 a více piv	
18 - 25 let	66,58	36,92	11,50	115
26 a více let	43,42	24,08	7,50	75
Celkem	110	61	19	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 94 Skutečné četnosti - Věk a nejčastější místo konzumace piva

Věk	Nejčastější místo pití piva			Celkem
	Doma	Venku a jinde	V restauraci, baru	
18 - 25 let	19	13	83	115
26 a více let	22	4	49	75
Celkem	41	17	132	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 95 Očekávané četnosti - Věk a nejčastější místo konzumace piva

Věk	Nejčastější místo pití piva			Celkem
	Doma	Venku a jinde	V restauraci, baru	
18 - 25 let	24,82	10,29	79,89	115
26 a více let	16,18	6,71	52,11	75
Celkem	41	17	132	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 96 Skutečné četnosti – Věk a návštěvnost hospod

Věk	Chodíte do hospody?		Celkem
	Ne	Ano	
18 - 25 let	13	102	115
26 - 36 let	3	41	44
37 let a více	12	19	31
Celkem	28	162	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 97 Očekávané četnosti – Věk a návštěvnost hospod

Věk	Chodíte do hospody?		Celkem
	Ne	Ano	
18 - 25 let	16,95	98,05	115
26 - 36 let	6,48	37,52	44
37 let a více	4,57	26,43	31
Celkem	28	162	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 98 Skutečné četnosti – Věk a důležitost ceny piva

Věk	Důležitost ceny				Celkový součet
	Zcela nedůležitá	Spíše nedůležitá	Spíše důležitá	Velmi důležitá a Nevím	
18 - 25 let	16	53	40	6	115
26 - 36 let	7	20	15	2	44
37 let a více	9	7	11	4	31
Celkem	32	80	66	12	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 99 Očekávané četnosti – Věk a důležitost ceny piva

Věk	Důležitost ceny				Celkový součet
	Zcela nedůležitá	Spíše nedůležitá	Spíše důležitá	Velmi důležitá a Nevím	
18 - 25 let	19,37	48,42	39,95	7,26	115
26 - 36 let	7,41	18,53	15,28	2,78	44
37 let a více	5,22	13,05	10,77	1,96	31
Celkem	32	80	66	12	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 100 Skutečné četnosti – Věk a nejoblíbenější značka

Věk	Oblíbená značka			Celkový součet
	Jiná	Pilsner Urquell	Velkopopovický Kozel	
18 - 25 let	27	31	26	84
26 - 36 let	10	13	7	30
37 let a více	7	11	0	18
Celkem	44	55	33	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 101 Očekávané četnosti – Věk a důležitost ceny piva

Věk	Oblíbená značka			Celkový součet
	Jiná	Pilsner Urquell	Velkopopovický Kozel	
18 - 25 let	28	35	21	84
26 - 36 let	10	12,5	7,5	30
37 let a více	6	7,5	4,5	18
Celkem	44	55	33	132

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 102 Skutečné četnosti – Věk a chuť piva

Věk	Důležitost chutě			Celkový součet
	Spíše nedůležitá a Nevím	Spíše důležitá	Velmi důležitá	
18 - 25 let	8	34	73	115
26 - 36 let	2	6	36	44
37 let a více	3	11	17	31
Celkem	13	51	126	190

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 103 Očekávané četnosti – Věk a chuť piva

Věk	Důležitost chutě			Celkový součet
	Spíše nedůležitá a Nevím	Spíše důležitá	Velmi důležitá	
18 - 25 let	7,87	30,87	76,26	115
26 - 36 let	3,01	11,81	29,18	44
37 let a více	2,12	8,32	20,56	31
Celkem	13	51	126	190

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Dotazník

1) Pijete pivo?

- a) Ano
- b) Ne

2) Jaký typ piva preferujete?

- a) Světlé
- b) Tmavé
- c) Polotmavé
- d) Řezané

3) Kolik piv (0,5l) průměrně vypijete během jednoho týdne? (vyplňte celé kladné číslo)

4) Jaký je průměrný počet dnů v týdnu, kdy si dáte pivo?

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3 dny
- d) 4 dny
- e) 5 a více dnů

5) Zvyšuje se Vaše množství vypitého piva při speciálních pivních akcích (prodej speciálního piva, oslavy výročí pivovarů, pivní festivaly)

- a) Ano
- b) Ne

6) Zaškrtněte možnosti, které zvyšují množství Vámi vypitého piva (možno zaškrtnout více odpovědí)

- a) Prodej speciálního druhu piva
- b) Oslavy výročí pivovarů
- c) Pivní festivaly

7) Kde nejčastěji pijete pivo?

- a) Doma
- b) V restauraci, baru
- c) Venku
- d) Jinde

8) Kolik hospod je ve Vašem okolí?

- a) Žádná
- b) Jedna
- c) Dvě
- d) Tři a více

9) Jak dlouho by Vám trvalo než byste došel/došla do nejbližší hospody od Vašeho bydliště?

- a) do 5 minut
- b) od 5 do 15 minut
- c) od 15 do 30 minut
- d) 30 a více minut

10) Chodíte do hospody?

- a) Ano
- b) Ne

11) Jak často průměrně navštěvujete hospodu?

- a) Vícekrát týdně
- b) Jednou týdně
- c) Vícekrát měsíčně
- d) Jedenkrát měsíčně a méně

12) Kolik značek piva točí ve Vámi navštěvované hospodě?

- a) 1 značku
- b) 2 značky
- c) 3 značky a více

13) Jak si myslíte, že se změní Vaše spotřeba piva po zavedení protikuřáckého zákona? (Od 31. května bude platit absolutní zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurací, divadel či kin.)

- a) Zvýší se
- b) Neovlivní ji
- c) Sníží se

14) Jak velkou roli u Vás při výběru piva hraje chuť?

- a) Velmi důležitou
- b) Spíše důležitou
- c) Spíše nedůležitou
- d) Zcela nedůležitou
- e) Nevím

15) Jak moc je pro Vás důležitá cena při výběru piva?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Zcela nedůležitá
- e) Nevím

16) Jak velkou roli u Vás při výběru piva hraje reklama?

- a) Velmi důležitou
- b) Spíše důležitou
- c) Spíše nedůležitou
- d) Zcela nedůležitou
- e) Nevím

17) V případě, že byste měl/a chuť na pivo, ale nebylo by možné si ho dát, například kvůli řízení automobilu, nahradil/a byste ho:

- a) Nealkoholickým pivem
- b) Jiným nealkoholickým nápojem
- c) Nenahradil/a bych ho ničím

18) Máte nejoblíbenější značku piva?

- a) Ano
- b) Ne

19) Jaká je Vaše nejoblíbenější značka?

- a) Bernard
- b) Bráník
- c) Březňák
- d) Gambrinus
- e) Krušovice
- f) Pilsner Urquell
- g) Radegast
- h) Staropramen
- i) Svijany
- j) Velkopopovický Kozel
- k) Zlatopramen
- l) Stella Artois
- m) jiná

20) Kolikrát se v týdnu průměrně věnujete nějaké fyzicky náročné aktivitě? (například sportu)

- a) 5 - 7 dnů
- b) 3 – 4 dny
- c) 1 – 2 dny
- d) Žádný den

21) Kouříte?

- a) Ano
- b) Ne

22) Když si dáváte pivo, kouříte?

- a) Ano
- b) Ne

23) Jak byste řekl/a, že se u Vás mění množství vykouřených cigaret při posezení u piva?

- b) U piva vykourím více cigaret
- b) U piva vykourím stejně cigaret
- c) U piva vykourím méně cigaret

24) Jaký je Váš názor na protikuřácký zákon? (Od 31. května bude platit absolutní zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurací, divadel či kin.)

- a) Velmi se mi líbí
- b) Spíše se mi líbí
- c) Spíše se mi nelíbí
- d) Vůbec se mi nelíbí
- e) Nevím

25) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

26) Kolik Vám je let? (vyplnit celé kladné číslo)

27) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity / vyučen(a)
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

28) Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- a) 9999 Kč a méně
- b) 10000 Kč až 19999 Kč
- c) 20000 Kč až 29999 Kč
- d) 30000 Kč a více

29) Žijete v okrese Příbram?

- a) Ano
- b) Ne

30) Kolik obyvatel má obec/ město ve kterém žijete?

- a) Do 500 obyvatel
- b) 500 – 1 000 obyvatel
- c) 1 000 - 5 000 obyvatel
- d) 5 000 - 10 000 obyvatel
- e) Nad 10 000 obyvatel