

7 Prílohy

Príloha 1: Reklamné materiály spoločnosti Heineken Slovensko a.s.



Heineken extra cold



Zlatý Bažant nealko



Pšeničné pivo Zlatý Bažant



Zlatý Bažant tmavý v twist off fľaši



Zlatý Bažant BOCK



Bažant Radler

Zdroj: www.zlatybazant.sk, www.heinekenslovensko.sk/sk



Bažant na Mlynch



Najčašník 2010



Bažant Pohoda



Zlatý Bažant vo Vancouveri



Virtuálna prehliadka pivovaru v Hurbanove



Zlatá pivní pečeť

Zdroj: www.zlatybazant.sk, www.heinekenslovensko.sk/sk

Príloha 2: Výpočty hodnotení jednotlivých otázok pomocou štatistickými metódami

- **Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory**

Na otázku „**Ako často pijete pivo?**“ aplikujem nasledujúci test.

H0: nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva.

H1: je štatisticky významný rozdiel.

Empirické početnosti

	bydlisko		spolu
	mesto	dedina	
Takmer každý deň	5	7	12
Raz až dva krát za týždeň	26	30	56
Dva krát do mesiaca	14	13	27
Zriedka, len pri konkrétnej príležitosti	31	23	54
Nepijem pivo	6	15	21
	82	88	170

Teoretické početnosti

	bydlisko		
	mesto	dedina	
Takmer každý deň	5.79	6.21	12
Raz až dva krát za týždeň	27.01	28.99	56
Dva krát do mesiaca	13.02	13.98	27
Zriedka, len pri konkrétnej príležitosti	26.05	27.95	54
Nepijem pivo	10.13	10.87	21
	82	88	170

Testovacia charakteristika

	bydlisko	
	mesto	dedina
Takmer každý deň	0.11	0.10
Raz až dva krát za týždeň	0.04	0.04
Dva krát do mesiaca	0.07	0.07
Zriedka, len pri konkrétnej príležitosti	0.94	0.88
Nepijem pivo	1.68	1.57

chi vyp = 5.49

chi tab. = 9.487729037

chi vyp. je menšia ako chi tab. → H0 nezamietame

Výsledok: Nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva.

- **Kolmogorov – Smirnov test**

Na otázku „Aká dôležitá je reklama v predajnosti produktov spoločnosti Heineken?“ aplikujem nasledujúci test:

H0: Predpokladáme, že reklama je dostatočne dôležitá pre respondentov.

H1: Predpokladáme, že reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov.

	absol. Pocet.	relativne pocet.	empiricke pocet.	teor. Pocet.	kumul. Pocet.	D
Veľmi dôležitá	58	0.34	0.34	0.2	0.2	0.141
Trochu dôležitá	54	0.32	0.66	0.2	0.4	0.118
Ľahostajnosť (bez plyvu)	28	0.16	0.82	0.2	0.6	0.035
Trochu nedôležitá	21	0.12	0.95	0.2	0.8	0.076
Vôbec nedôležitá	9	0.05	1.00	0.2	1.0	0.147
	170	1				vyp.hodn.

tab.hodnota = 0.104

n = 170

n odmocnina = 13.03

Testovacia charakteristika $D=0.147 >$ tabuľková hodnota= $0.104 \rightarrow H0$ zamietame.

Výsledok: Reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov.

- **Friedmanov test**

Na otázku „Uveďte poradie druhov prezentácie, v akej miere vás ovplyvňujú.“ aplikujem nasledujúci test:

H0: Všetky druhy prezentácií ovplyvňujú respondentov rovnako.

H1: Existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov.

k = 5

$n = 170$

u vyp. (F) = 22.77

tabuľková hodnota = chí kvadrát = 9.48

$F \geq X^2(\alpha, (k-1)) \rightarrow H_0$ zamietame

Výsledok: Existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov.