



**Centrum pro výzkum veřejného mínění  
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.**  
Jilská 1, Praha 1  
Tel.: +420 210 310 584  
E-mail: [jiri.vinopal@soc.cas.cz](mailto:jiri.vinopal@soc.cas.cz)

## **Výběr piva českými konzumenty v roce 2014**

### **Technické parametry výzkumu**

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v14-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>8. – 15. září 2014</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
<i>Zdroj dat pro kvótní výběr:</i>	<i>Český statistický úřad</i>
<i>Reprezentativita:</i>	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
<i>Počet dotázaných:</i>	<i>1017</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>239</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.184</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>977</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>2. prosince 2014</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2014 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. Tato tisková zpráva uvádí základní výsledky otázek zaměřených na kritéria, podle nichž si čeští konzumenti vybírají pivo. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří alespoň někdy konzumují pivo (n=708).

## Důležitost aspektů při výběru piva

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to platí pro jejich mužskou část. Jak opakovaně ukázaly průzkumy v předešlých letech, mezi těmi, kteří alespoň někdy pivo pijí, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat devět z deseti mužů a sedm z deseti žen. Zároveň také předchozí průzkumy stabilně ukazují, že čeští konzumenti mají pocit, že se při výběru řídí především chutí piva, jeho cenou již méně a reklamou se cítí být ovlivněna jen velmi malá část z nich.

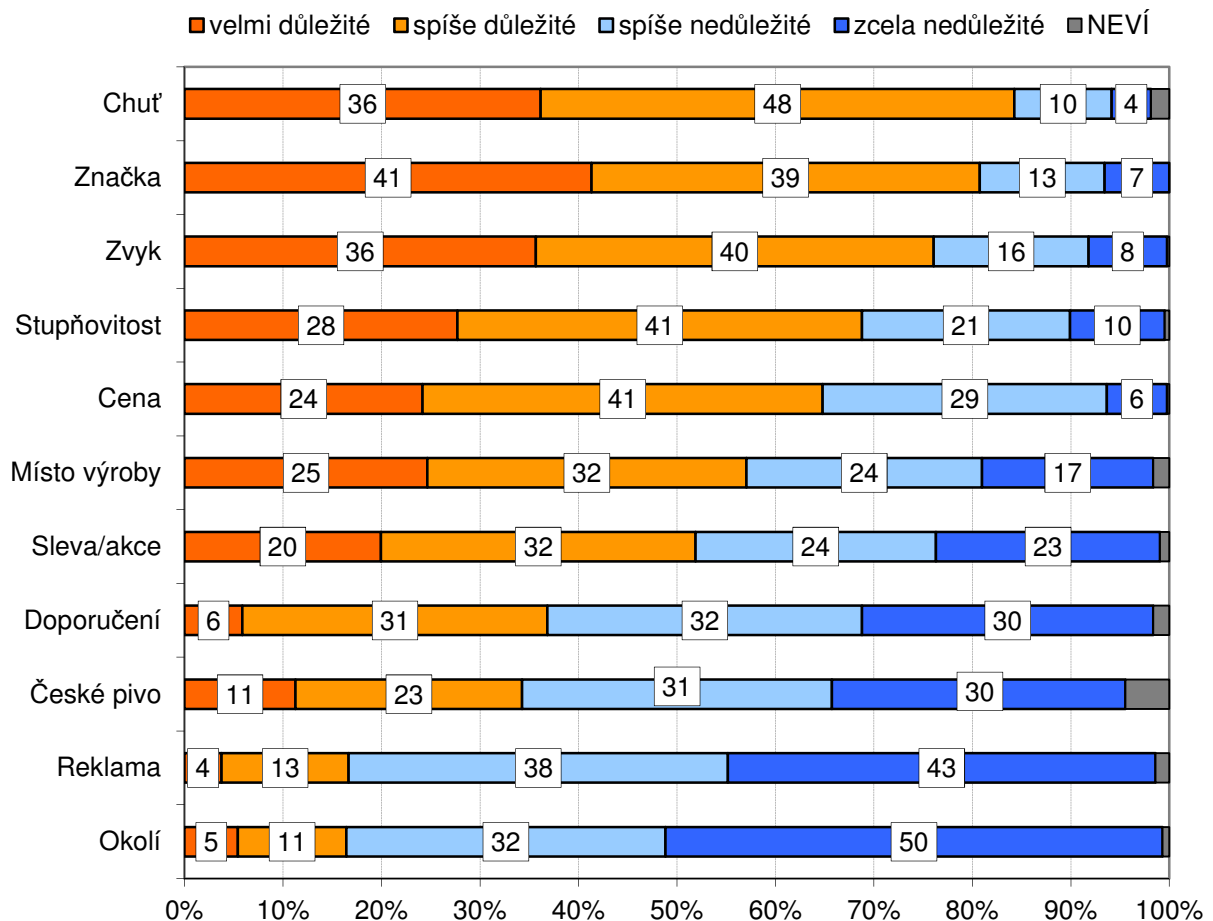
Letošní průzkum se zaměřil na širší portfolio aspektů, podle nichž si lidé mohou pivo vybírat, než byly tři jmenované výše. Kompletní přehled přináší následující grafy, z nichž první informuje o kritériích uplatňovaných muži, druhý o kritériích žen. Popisky a slovní komentáře obsahují heslovité označení jednotlivých aspektů, přesné znění položek této otázky se nachází v poznámce pod čarou.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Znění otázky: OR.184 „Když si vybíráte pivo, které si koupíte např. v obchodě nebo restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci:

- f) Váš zvyk kupovat nějaké konkrétní pivo,
  - a) kolik pivo stojí,
  - b) jak si pamatujete nebo představujete, že dané pivo chutná,
  - c) jak je pivo známé, například z reklamy,
  - d) jaká je stupňovitost, obsah alkoholu v pivu,
  - e) značka, nebo z jakého pivovaru pivo pochází;
  - g) jak důležité pro Vás je, jaké pivo pijí lidé ve vašem okolí,
  - h) doporučení někoho, kdo se podle Vás v pivu celkem vyzná,
  - i) že je na pivo nějaká akce, sleva atp.,
  - j) kde se pivo vyrábí, tj. zda v ČR, kde přesně v ČR atp.,
  - k) zda pivo nese chráněné zeměpisné označení České pivo?“
- (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité)



Graf 1. Důležitost některých aspektů při výběru piva - muži

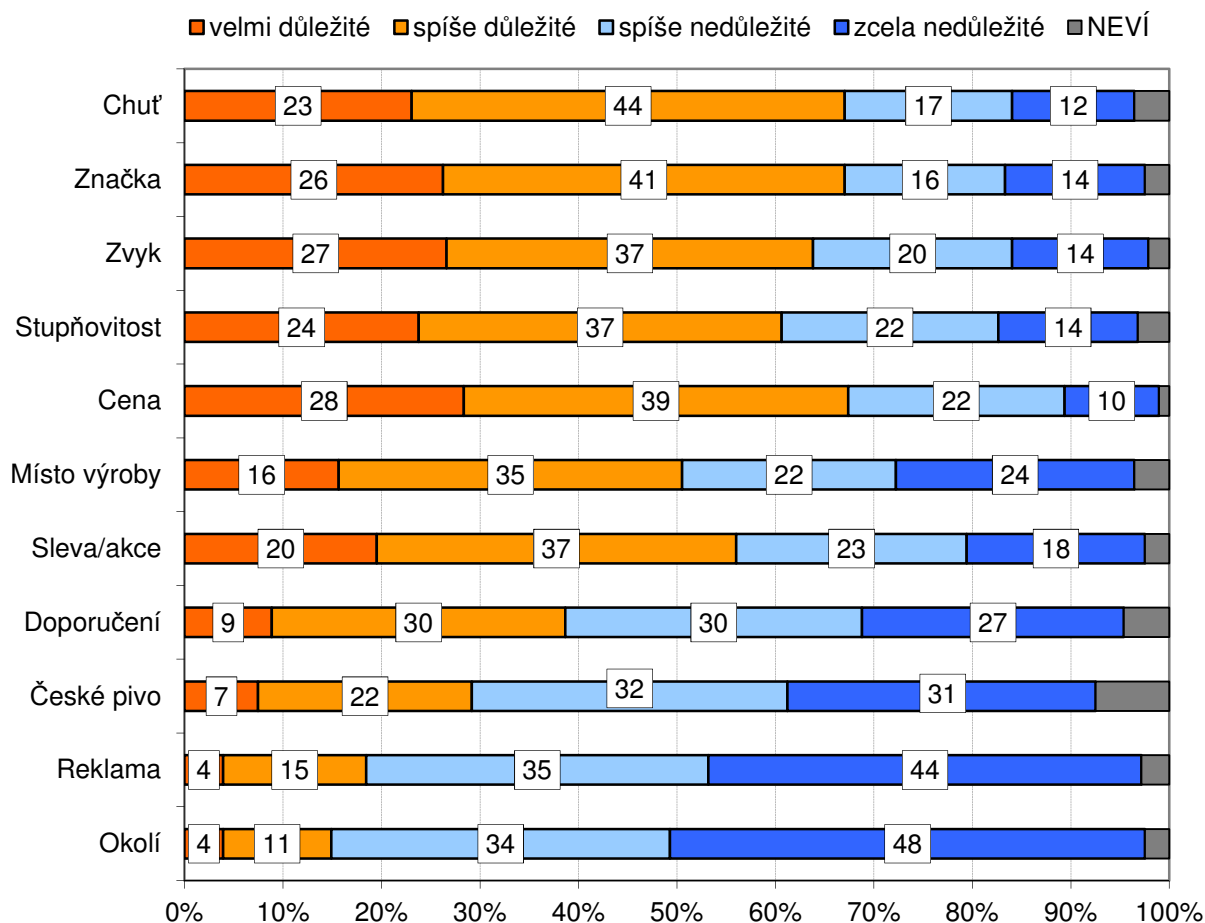


Pozn.: Hodnoty vypovídají o mužích, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2014 = 426) a jsou seřazeny sestupně podle součtu podílů „velmi důležité“ a „spíše důležité“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

Co se týče mužů, je patrné, že vzorce sledované dříve jsou platné i v kontextu s dalšími aspekty. Čeští muži o sobě tvrdí, že nejdůležitějším aspektem pro výběr piva je jeho chuť (84 %), cena je důležitá pro menší podíl z nich (65 %) a vliv reklamy připouští jen malá část (17 %). Graf také ukazuje poměrně silný konzervativismus českých mužů, když hned za chutí se nachází důležitost značky (80 %) a zvyku kupovat si určité konkrétní pivo (76 %). Přesto nelze říci, že by ekonomické aspekty, jako je cena nebo skutečnost, že je nějaké pivo ve slevě či v akci, nehrály roli. Naopak, akce jsou důležité pro více než polovinu mužů (57 %), zvažování ceny jako takové pak ještě častěji, pro dvě třetiny z nich (65 %). Také stupňovitost považuje 69 % českých mužů za důležitý aspekt při rozhodování a stále více než polovina z nich (57 %) se ohlíží také na místo výroby. Další aspekty jsou vnímány jako důležité již méně než polovinou mužů. Jedná se o doporučení někoho, o kom si myslí, že se v pivu vyzná (37 %) a také to, zda pivo nese chráněné zeměpisné označení „České pivo“ (34 %). Na samém konci žebříčku se pak nachází reklama (17 %) a to, jaké pivo se pije v okolí (16 %), čehož vliv na jejich vlastní rozhodování připouští méně než pětina českých mužů.

Graf 2. Důležitost některých aspektů při výběru piva - ženy



Pozn.: Hodnoty vypovídají o ženách, které uvedly, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2014 = 282) a jsou seřazeny podle sestupně podle součtu podílů „velmi důležité a „spíše důležité“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

U žen je situace poněkud odlišná, což je snáze čitelné díky tomu, že graf jejich kritérií je zde uspořádán ve stejném pořadí, jako u mužů. V první řadě je patrné, že ekonomické aspekty jsou u žen více v popředí důležitosti kritérií, než tomu je u mužů. Cena piva je dokonce sama o sobě důležitá pro prakticky stejný podíl žen (67 %), pro jaký je důležitá chuť (67 %), značka (67 %), nebo zvyk kupovat konkrétní pivo (64 %). Podobně skutečnost, zda je pivo v akci nebo slevě, je důležitá pro více žen (57 %), než pro kolik je důležité místo výroby (51 %), což je také dílčí odlišnost od mužů. Závěr pořadí, tzn. kritéria důležitá pro méně než polovinu žen, už je velmi podobný situaci u mužů.

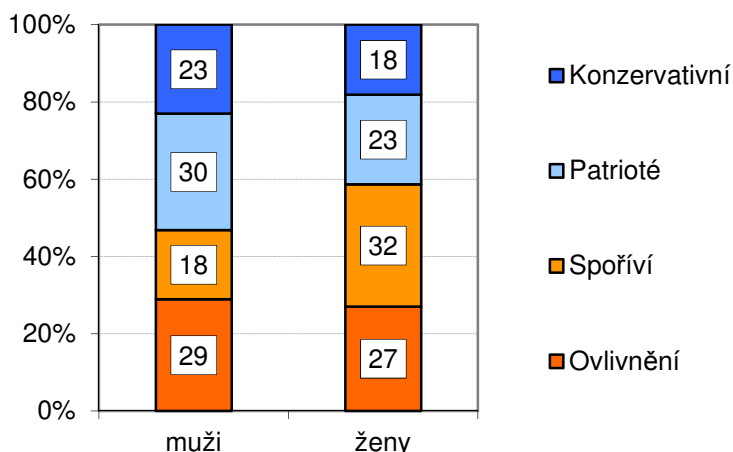
Když bychom měli obecněji zhodnotit rozdíly mezi muži a ženami, je třeba si všimnout zejména toho, že ekonomické aspekty jsou při výběru piva ke koupi pro obě pohlaví důležité přibližně stejně. Rozdíl spočívá v tom, že zatímco pro muže jsou aspekty chuti, značky, zvyku nebo místa výroby ještě důležitější, pro ženy tyto aspekty tak důležité nejsou a nacházejí se proto na podobné míře důležitosti jako kritéria ceny a slev nebo akcí.

## Typy konzumentů podle obecné strategie výběru piva

Skutečnost, že je zjišťována poměrně pestrá paleta aspektů, nám umožňuje identifikovat obecnější strategie výběru a na základě toho také typy lidí s různými strategiemi. Faktorová analýza poukázala na čtyři základní strategie, nebo zobecněné motivy, které lidé sledují, přičemž clusterová analýza pak dokázala najít mezi respondenty typy lišící se tím, která ze strategií u nich dominuje: někteří se ohlížejí především na cenu, sledují akce a slevy a jsou tedy (1) *spořiví*, další si nechají poradit od znalců, přizpůsobují se tomu, co se pije v jejich okolí, nebo se inspirují reklamou a jsou tedy při svém nákupu někým (2) *ovlivnění*, jiní hledí na to, kde bylo pivo vyrobeno a zda je to České pivo a jsou tedy (3) *patrioty*, a konečně je zde skupina (4) *konzervativních*, kteří se řídí především podle chuti, kterou znají, zvyku, kupovat si dané pivo a věrnosti značce. Je důležité, že prakticky u každého člověka se objevují všechny tyto strategie současně, pouze v různé míře; typy lidí se tedy liší v tom, která ze strategií u nich dominuje. Není tomu tak, že ti, které zde označíme jako *ovlivnění*, by se řídili výhradně doporučením znalce nebo reklamou. Pouze je toto kritérium v jejich případě silnější, než ta ostatní; ta u nich ovšem vstupují do hry také.

Jak je patrné z grafického znázornění, mezi muži jsou přibližně vyrovnané podíly těch, kteří mají při výběru především, řekněme, patriotické sklony a těch, kteří si nechávají poradit. O něco menší podíl tvoří konzervativní a nejméně je takových, kteří se řídí primárně ekonomickými aspekty. Mezi ženami je situace trochu jiná, zde je právě skupina hledících především na cenu nejpočetnější, o něco menší je skupina, která si nechává poradit, dále pak část, která má patriotický vztah ke svému, „Českému“ pivu, a nejmenší podíl z nich by se dal zařadit do kategorie konzervativních.

Graf 3. Typy strategií výběru piva u mužů a žen



Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2014 = 708).

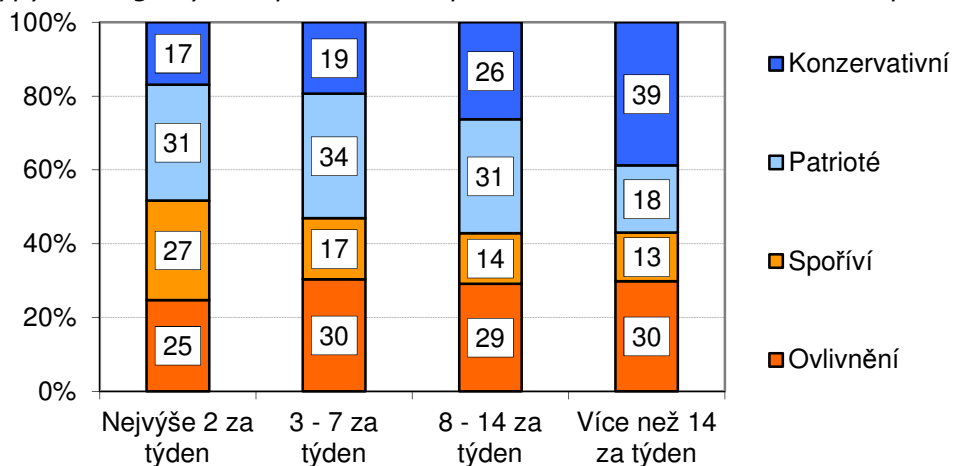
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

Jakkoli je zajímavé sledovat tyto strategie také u různých věkových nebo vzdělanostních skupin odděleně u mužů a žen, omezíme se zde již pouze na ukázkou rozdílů ve strategiích mužů podle toho, kolik pijí piva. Skupiny s nejnižší a nejvyšší spotřebou se od sebe poměrně výrazně odlišují, když mezi svátečními konzumenty piva je silná skupina těch, jejichž hlavní kritérium při výběru jsou ekonomické, a naopak mezi



konzumenty s nejvyšší spotřebou dominuje konzervativní typ, a to na úkor spořivého i patriotického. Jak je patrné, s růstem množství konzumace se tedy pojí konzervativní vztah k pivu a jeho výběru.

Graf 4. Typy strategií výběru piva u mužů podle množství konzumovaného piva



Pozn.: Hodnoty vypovídají o mužích, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2014 = 426).  
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, 8. – 15. 9. 2014, 977 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.