



Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2015

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v15-09</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>7. – 14. září 2015</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>994</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>228</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem – kombinace dotazování PAPI a CAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.267, OR.268, OR.246</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>953</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>19. listopad 2015</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

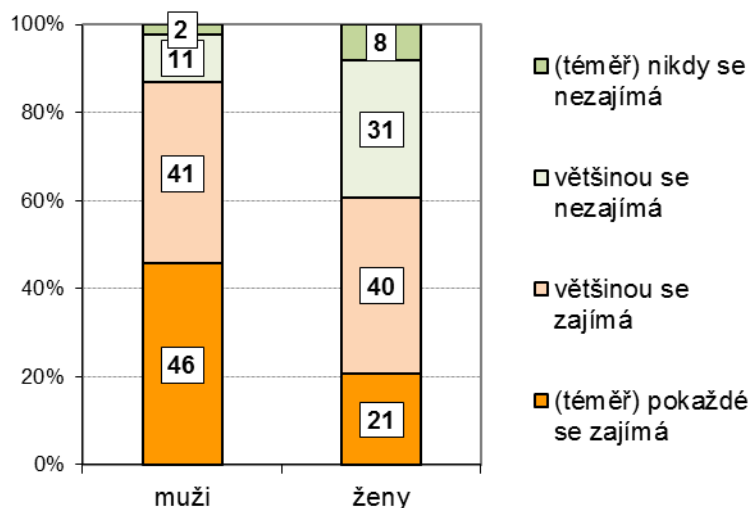
V září 2015 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. Tato tisková zpráva uvádí základní výsledky otázek na to, jak se lidé zajímají o typ nebo značku piva, které pijí, a také zda stabilně preferují určitou značku nebo raději piva střídají a ochutnávají neznámá. Součástí zprávy jsou také výsledky otázky na to, do jaké míry se čeští občasné zajímají o různé aspekty související s pivem jako takovým. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří alespoň někdy konzumují pivo.

1. Zájem o výběr konzumovaného piva

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to platí pro jejich mužskou část. Mezi lidmi, kteří alespoň někdy pivo pijí, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat devět z deseti mužů a tři čtvrtiny žen.¹

Co se týče celkového zájmu o to, jaké pivo lidé pijí, lze situaci popsat následovně: bez mála polovina konzumentů a pětina konzumentek piva se pokaždé nebo alespoň téměř pokaždé zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva; další čtyři muži i ženy z deseti se o to pak zajímají většinou. To znamená, že mezi deseti českými konzumenty bychom našli přibližně jen jednoho, který se o značku a typ piva v převážné míře nezajímá a téměř žádného, který by se to nezajímal vůbec; mezi deseti ženami pijícími pivo bychom nezajímající se objevili čtyři a pouze jedna z nich by se o značku nebo typ piva nestarala nikdy nebo téměř nikdy.

Graf 1. Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 7. – 14. 9. 2015*, 695 respondentů, kteří někdy pijí pivo, osobní rozhovor.

Zájem o konzumované pivo přitom není ani mezi muži ani mezi ženami nijak silně navázán na sociodemografické charakteristiky. Jeho intenzita se jen mírně u mužů i u žen zvyšuje společně se vzděláním, u mužů taktéž jen mírně v souvislosti s věkem a u žen s ekonomickou situací domácnosti. Silněji tato pozornost konzumovanému pivu souvisí pouze s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé pijí, tím častěji se o to, jaké pijí, také zajímají.

¹ Viz tisková zpráva *Výběr piva českými konzumenty v roce 2013 (OR131120b)*, CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. 2013. (<http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/vyber-piva-ceskymi-konzumenty-v-roce-2013>)

² Znění otázky: „Jak často, když si dáváte pivo, se zajímáte o to, jaká je to značka nebo typ? Pokaždé nebo téměř pokaždé se zajímáte, většinou se zajímáte, většinou se nezajímáte, nikdy nebo téměř nikdy se nezajímáte.“

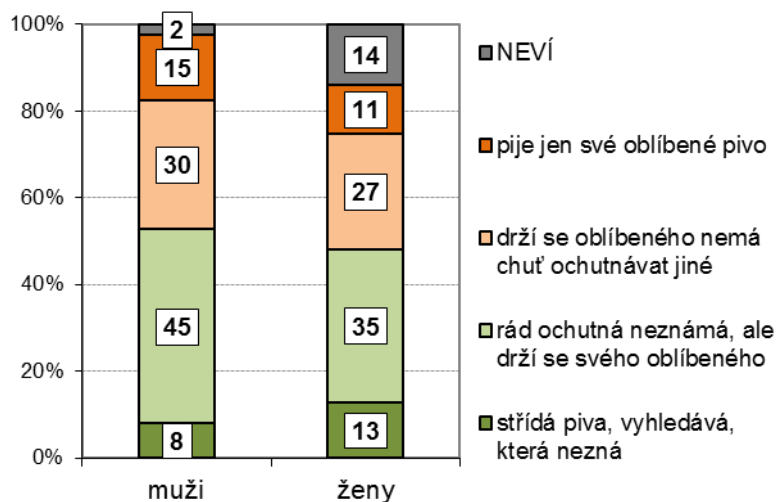
Od stavu před dvěma lety, kdy byla tato otázka položena poprvé, se situace nijak výrazně nezměnila. U žen sice můžeme při porovnání s výsledky v uvedené zprávě z roku 2013 sledovat dílčí posuny v řádu jednotek procent, nicméně ty je třeba vzhledem k poměrně nízkému počtu žen, pijících pivo, mezi respondenty, přičítat náhodné výzkumné chybě.

2. Věrnost oblíbenému pivu vs. zkoušení neznámých

Doplnění obrazu zájmu českých konzumentů o pivo, které pijí, nabízí další otázka zaměřující se na to, zda jsou čeští konzumenti spíše stálými věrnými příznivci své značky resp. úzkému okruhu značek, anebo zda je jim vlastní spíše piva střídat a mají chuť zkusit nové, neznámé produkty.

Výsledky otázek na tato a podobná témata v průběhu trvání celého projektu Pivo v České společnosti opakovaně ukazují, že čeští konzumenti jsou poměrně konzervativní a že mezi nimi dominuje věrnost jejich oblíbené značce nebo několika značkám.³ Svě oblíbené „se drží“ devět z deseti českých mužů a sedm z deseti českých žen konzumujících pivo. Jen 8 % mužů a 13 % žen by se jednoznačně označilo za takové, kteří piva střídají a vyhledávají ta, která ještě neznají. Na druhou stranu je ovšem mezi českými konzumenty poměrně velká skupina (45 % mužů a 35 % žen), kteří ačkoli dlouhodobě preferují své pivo, rádi podle svých slov ochutnají nějaké neznámé. To v součtu s jednoznačnými experimentátory ve skutečnosti představuje o něco více než polovinu konzumentů mezi muži a o něco málo méně než polovinu mezi ženami. Jednoznačně věrných pouze svému oblíbenému pivu je ve skutečnosti jen 15 % mužů a 11 % žen. Celkově by se proto dalo říci, že ačkoli téměř všichni čeští konzumenti mají nějakou svou oblíbenou značku piva, a i když většina z nich své pivo více či méně silně také preferuje před ostatními, zároveň se také přibližně polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

³ Zde prezentovaná otázka je variací na téma, které bylo zkoumáno již v letech 2007 a 2010 (zda si člověk kupuje vždy pouze svou oblíbenou značku nebo občas i nějakou jinou) a z celkového hlediska potvrzuje jejich závěry o silné věrnosti českých konzumentů jejich oblíbeným značkám.

Graf 2. Věrnost značce vs. zkoušení neznámých⁴

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 7. – 14. 9. 2015, 695 respondentů, kteří někdy pijí pivo, osobní rozhovor.

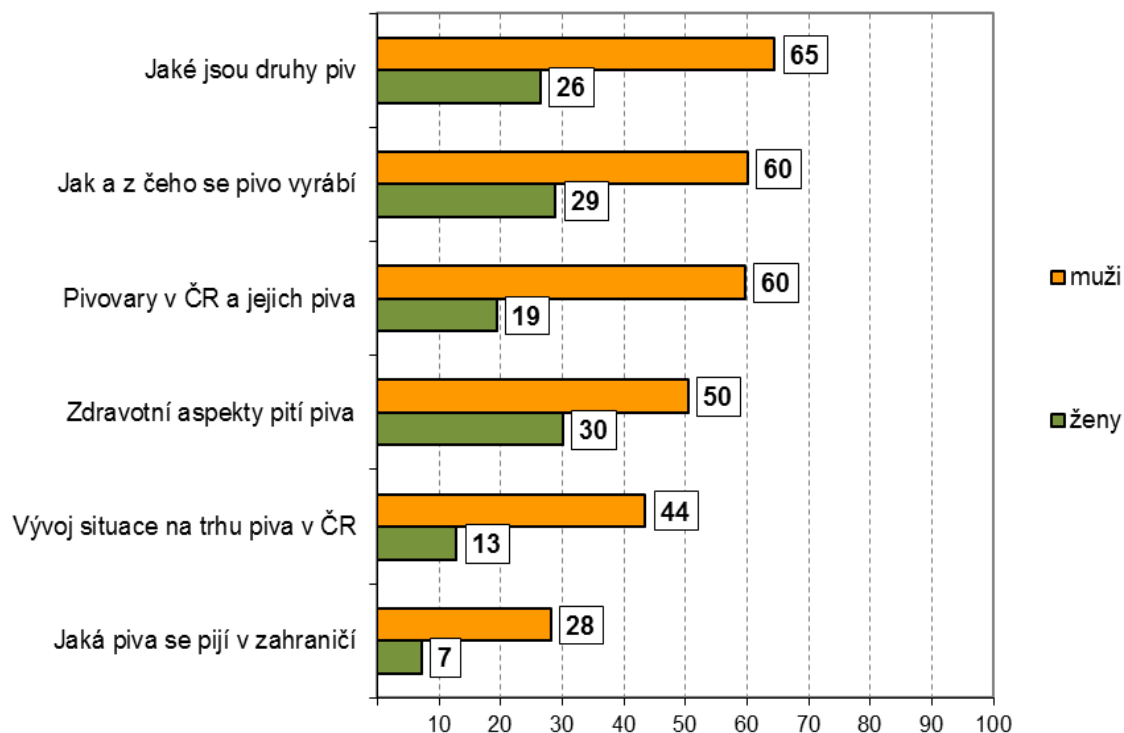
Podobně jako u předchozí otázky, i zde je případné změny ve výsledcích oproti předložskému výzkumu třeba připsat na vrub náhodné výběrové chybě, neboť se jedná o posuny pouze v řádu jednotek procent; ze dvou po sobě jdoucích výzkumů také prozatím nelze vyvozovat závěry o trendech. Každopádně však lze posoudit, jak se ve věrnosti svému pivu a ochotě zkoušet nová liší různé podskupiny konzumentů. Jak se opakovaně ukazuje, muži jsou o něco častěji věrní svým oblíbeným značkám a méně často jsou naopak výhradními experimentátory. Kromě toho také platí, že věrnost značce a neochota zkoušet nové sílí u mužů i u žen s věkem, a naopak že se vzděláním roste chuť zkoušet nová piva a snižuje se absolutní věrnost jednomu oblíbenému pivu.

3. Zájem o informace o pivu

Současně s tím, jak je pivo v České republice konzumováno ve větší míře muži než ženami, lze potvrdit také to, že zájem o pivo jako takové, o jeho výrobu, situaci na trhu nebo o další související témata, je mezi muži obecně silnější než mezi ženami.

⁴ Znění otázky: „Který z následujících popisů na Vás sedí nejlépe? Střídám piva, která piju, a vyhledávám taková, co ještě neznám, rád ochutnávám něco neznámého, ale jinak se držím svého oblíbeného, držím se svého oblíbeného a nemám moc chuť ochutnávat něco jiného, piju jen své oblíbené pivo a pokud nemusím, tak žádné jiné.“

Graf 3. Zájem o informace týkající se piva (součet podílů odpovědí „velmi...“ a „spíše se zajímá“)⁵



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 7. – 14. 9. 2015, 953 respondentů starších 18 let, osobní rozhovor.

Z témat, která byla do výzkumu vybrána, se vždy alespoň tři pětiny mužů zajímají o variabilitu pivních druhů, o postupy a suroviny, které se při vaření piva používají, a o to, jaké jsou v České republice pivovary a jaká vyrábějí piva. O něco menší zájem mezi muži vzbuzují témata zdravotních aspektů konzumace piva a vývoje situace na trhu piva v ČR. Nejslabší zájem je mezi vybranými aspekty o situaci za hranicemi České republiky.

Kromě celkově znatelně slabšího zájmu o pivo jako takové je u žen patrné také mírně odlišné pořadí oblastí. Ženy především jako jedna z nejdůležitějších oblastí zajímají zdravotní aspekty konzumace piva, nicméně oproti situaci před dvěma lety tato oblast oslabila a pro letošek je zajímavá pro prakticky stejný podíl žen, jako jsou otázky týkající se výroby piva. Těsně za nimi v míře zájmu následuje téma druhů pív. U žen patří mezi nejslabší oblasti zájmu pivovary a jimi vařená piva a také situace na trhu, shodně s muži pak na konci jejich žebříku stojí pohled do zahraničí.

⁵ Znění otázky: „Zajímáte se nebo nezajímáte o následující věci kolem piva:

- a) jaké jsou v České republice pivovary a jaká vaří piva,
 - b) jak se vyvíjí situace na českém trhu piva,
 - c) jaká piva se pijí v zahraničí,
 - d) jaké jsou druhy pív,
 - e) jak a z čeho se pivo vyrábí,
 - f) jaké jsou zdravotní aspekty pití piva.“
- (velmi se zajímá, spíše se zajímá, spíše se nezajímá, vůbec se nezajímá)

Je vcelku pochopitelné, že jak mezi muži tak i mezi ženami míra zájmu vzrůstá s tím, zda a kolik piva člověk pije. Zajímavé však je, že se téměř nemění v souvislosti s věkem nebo vzděláním konzumentů.