

Tisková zpráva

Výběr piva českými konzumenty v roce 2018

- ⊙ Svou oblíbenou značku piva dokáže jmenovat více než osm z deseti mužů a více než sedm z deseti žen.
- ⊙ Od posledního měření před čtyřmi lety se neodehrály žádné výrazné změny v důležitosti jednotlivých aspektů pro výběr piva.
- ⊙ Vůbec nejčastěji uváděným kritériem pro výběr piva mezi muži i ženami je jeho chuť.
- ⊙ Ekonomické aspekty jsou při výběru piva pro muže i ženy důležité ve stejné míře, a to vždy pro přibližně dvě třetiny z nich.
- ⊙ Mezi vůbec nejslabší aspekty při výběru piva patří podle hodnocení samotných konzumentů vliv reklamy nebo jejich okolí.

Zpracoval:

Jiří Vinopal

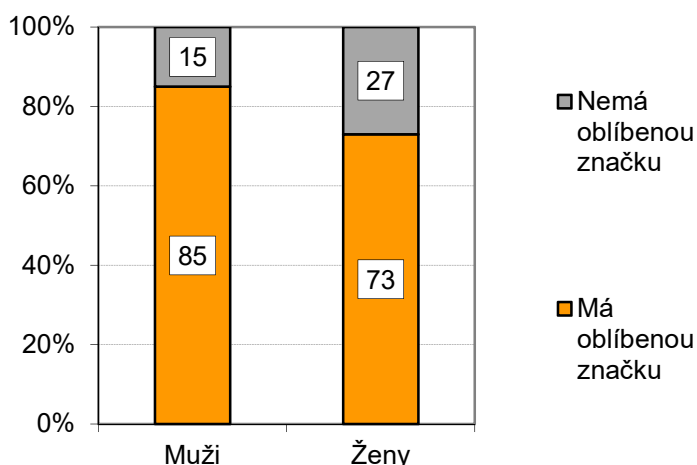
Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

Tel.: 210 310 593



V září 2018 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 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.

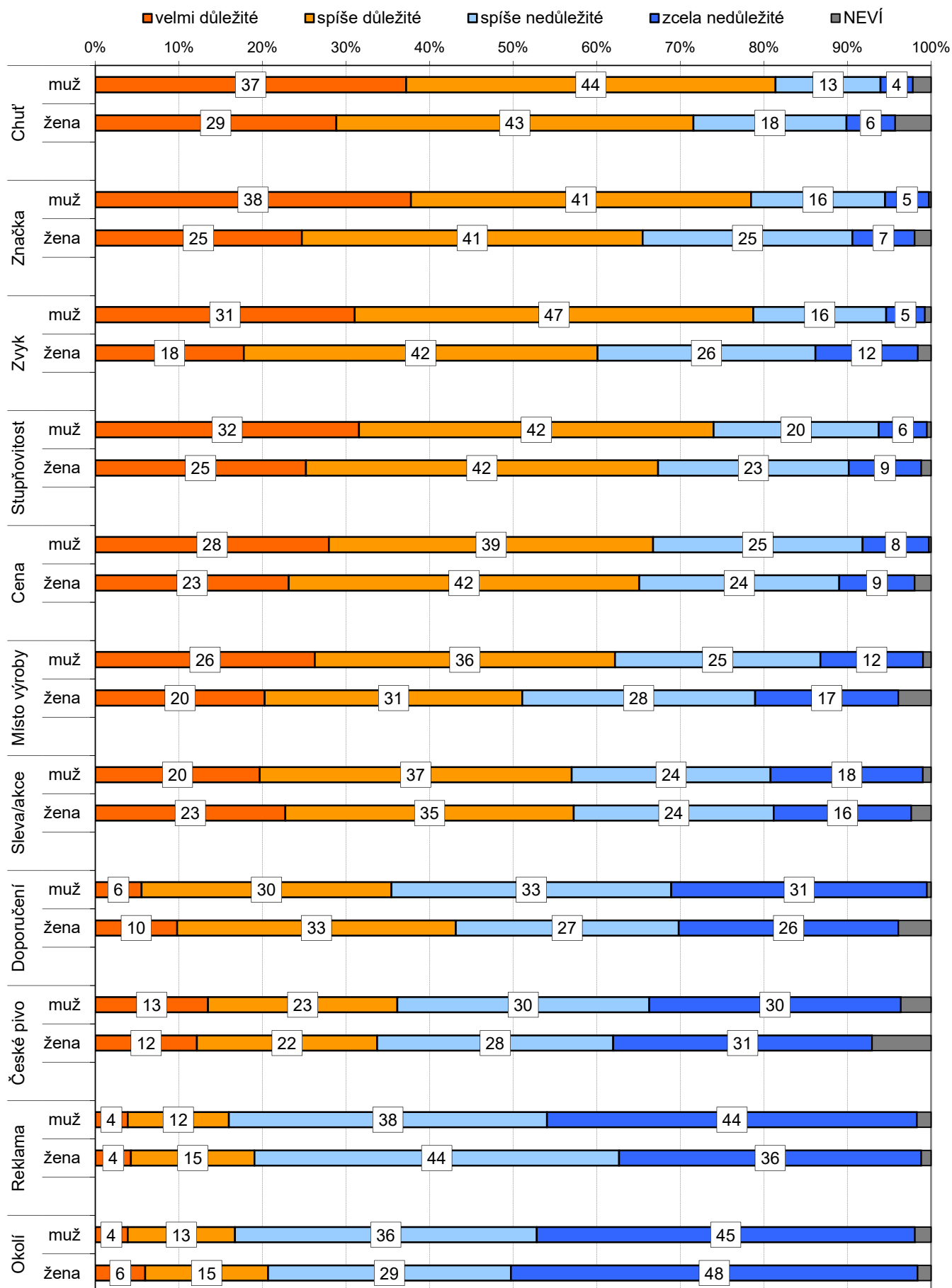
Graf 1: Oblíbená značka piva (%)



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 více než osm z deseti mužů a více než sedm z deseti žen. Zároveň také předchozí průzkumy stabilně ukazují, že čeští konzumenti mají pocit, že se při výběru řídí především chutí piva, již méně jeho cenou a reklamou se cítí být ovlivněna jen velmi malá část z nich.

Letošní průzkum se opakovaně po čtyřech letech zaměřil na větší počet aspektů, podle nichž si lidé mohou pivo vybírat, než byly tři jmenované výše. Kompletní přehled základních výsledků přináší následující graf.

Graf 1: Důležitost některých aspektů při výběru piva (%)



Je patrné, že vzorce sledované dříve na příkladech ceny, chuti a reklamy, jsou platné i v kontextu dalších aspektů. Muži vůbec nejčastěji hodnotí jako důležitý pro výběr piva aspekt chuti (81 %), cena je důležitá pro menší podíl z nich (67 %) a vliv reklamy připouští jen malá část (16 %). Graf také ukazuje poměrně silný konzervativismus českých mužů, když prakticky na stejné úrovni důležitosti, jako je chuť, se nachází zvyk kupovat si určité konkrétní pivo (79 %) a důležitost značky (78 %). Přesto nelze říci, že by ekonomické aspekty, jako je cena nebo skutečnost, že je nějaké pivo ve slevě či v akci, nehrály roli. Naopak, slevové akce jsou důležité pro více než polovinu mužů (58 %), zvažování ceny jako takové pak ještě častěji pro dvě třetiny z nich (67 %). Také stupňovitost považuje 74 % českých mužů za důležitý aspekt při rozhodování a stále více než polovina z nich (62 %) 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 (36 %) a také to, zda pivo nese chráněné zeměpisné označení „České pivo“ (36 %). Na samém konci seznamu aspektů se pak nachází ty, jejichž vliv na vlastní rozhodování připouští méně než pětina českých mužů; zde se jedná o skutečnost, jaké pivo se pije v okolí (17 %), a již zmíněná reklama (16 %).

U žen je situace odlišná jen mírně. V první řadě se od mužů liší v pořadí některých aspektů – výše je u nich aspekt stupňovitosti piva (důležitý pro 67 % žen) a také oba ekonomické aspekty (cena pro 65 %, sleva pro 58 %). Zároveň lze ovšem sledovat, že kritériím výběru připisují celkově menší důležitost, takže i když můžeme v první polovině seznamu u mužů i u žen najít podobné aspekty jako je chuť, značka nebo zvyk, v celku je vždy jako důležité hodnotí menší podíl žen než mužů. To pak platí například i pro aspekt místa výroby, naopak ženy o něco častěji než muži vyslovují důležitost doporučení, reklamy nebo vlivu toho, jaké pivo se pije v okolí.

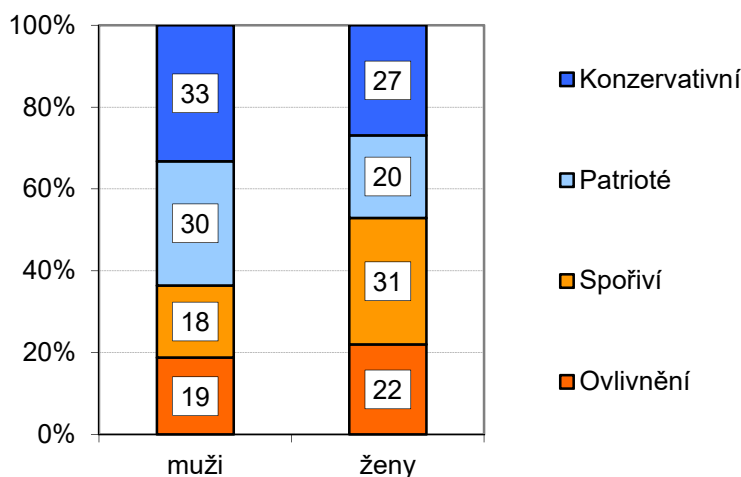
Samostatné upozornění si zaslouží skutečnost, že ekonomické aspekty jsou při výběru piva pro obě pohlaví důležité přibližně stejně. Rozdíl spočívá v tom, že zatímco pro muže jsou aspekty chuti, značky, zvyku nebo místa výroby ještě důležitější, pro ženy tyto aspekty tak důležité nejsou a nacházejí se proto na podobné míře důležitosti právě jako kritéria ceny a slevových akcí.

¹ Otázka: OR.184 „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě, nebo restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Vás osobně při vybírání následující věci:

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?“
(Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, zcela nedůležité)

Zjišťování poměrně pestré palety aspektů nám mezi respondenty umožňuje identifikovat obecnější strategie výběru, které se za nimi skrývají, a na základě toho pak také typy lidí s různými strategiemi. Faktorová analýza poukázala na čtyři základní motivy, které lidé při výběru sledují, následná clusterová analýza pak dokázala najít mezi respondenty typy lišící se tím, která ze strategií u nich dominuje: můžeme tedy říci, že 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 inspiroují 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 a zvyku, kupovat si dané pivo. Důležité je mít na paměti, 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 ostatní; ta ovšem i u nich jistou měrou vstupují do hry také.

Graf 2: Typy konzumentů podle obecné strategie výběru piva (%)²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Jak je patrné z grafického znázornění, mezi muži nalzáme v současné době přibližně vyrovnané podíly *konzervativních* (33 %) a *patriotů* (30 %). Menší podíl mezi nimi tvoří *ovlivnění* (20 %) a *spořiví* (18 %). Mezi ženami je situace trochu jiná, zde je skupina *spořivých* hledících především na cenu nejpočetnější (31 %), o něco menší je skupina *konzervativních* (27 %) a dále pak podobně velké skupiny těch, které si především nechávají poradit (22 %), a takových, pro něž hraje při výběru klíčovou roli patriotický vztah ke „svému“ pivu (20 %).

Zajímavé je sledovat rozdíly v obecných motivech výběru podle toho, kolik člověk pije piva. Ačkoli nelze vysledovat nějaké plynulé trendy, je patrné, že skupiny s nejnižší a nejvyšší spotřebou se od sebe poměrně výrazně odlišují. Mezi svátečními konzumenty piva je silná skupina těch, jejichž hlavní kritérium při výběru je ekonomické (32 % mezi muži a 48 % mezi ženami), a naopak mezi konzumenty s nejvyšší spotřebou dominuje konzervativní typ (43 % mezi muži a 37 % mezi ženami). Se zvyšováním konzumace se tedy pojí konzervativní vztah k pivu a jeho výběru.

² Typologie je zkonstruována na základě otázky OR.184. Jednotlivé typy jsou v otázce reprezentovány především následujícími položkami:

Ovlivnění:

- c) jak je pivo známé, například z reklamy,
- g) jak důležité pro Vás je, jaké pivo pijí lidé ve vašem okolí,
- h) doporučení někoho, kdo se podle Vás v pivu celkem vyzná,

Spořiví

- a) kolik pivo stojí,
- i) že je na pivo nějaká akce, sleva atp.,

Patrioté

- j) kde se pivo vyrábí, tj. zda v ČR, kde přesně v ČR atp.,
- k) zda pivo nese chráněné zeměpisné označení České pivo?²

Konzervativní:

- f) Váš zvyk kupovat nějaké konkrétní pivo,
- b) jak si pamatujete nebo představujete, že dané pivo chutná,

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v18-09</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>Termín terénního šetření:</i>	<i>8. - 20. 9. 2018</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>1037</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>239</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem - kombinace dotazování CAPI a PAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.184, OR.186a</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR181113b</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>13. listopadu 2018</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

Slovníček pojmů:

Kvótní výběr – napodobuje strukturu základního souboru (u nás je to obyvatelstvo České republiky starší 15 let) pomocí nastavení velikosti vybraných parametrů, tzv. kvót. Jinými slovy kvótní výběr je založen na stejném procentuálním zastoupení vybraných vlastností. Pro tvorbu kvót používáme údaje z Českého statistického úřadu. V našich výzkumech jsou stanoveny kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost obce. Vzorek je tedy vybrán tak, aby procentuální podíl např. mužů a žen ve vzorku odpovídal procentuálnímu podílu mužů a žen v každém kraji ČR. Podobně je zachován procentuální podíl obyvatel jednotlivých krajů ČR, občanů různých věkových kategorií, lidí s různým stupněm dosaženého vzdělání a z různých velkých obcí.

Reprezentativní výběr je takový výběr z celé populace, z jehož vlastností se dá platně usuzovat na vlastnosti celé populace. V našem případě to tedy znamená, že respondenti jsou vybráni tak, abychom zjištěné údaje mohli zobecnit na obyvatele České republiky starší 15 let.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Jeho historie sahá do roku 1946, kdy jako součást Ministerstva informací začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Současné Centrum vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Včlenění do vědecké instituce zaručuje kvalitní odborné zázemí a kredit pracoviště; jako součást akademického prostředí musí CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., splňovat veškeré nároky a dosahovat tak té nejvyšší odborné úrovně. Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní přibližně 1000 respondentů. Omnibusová podoba dotazníku umožňuje pokrýt velkou šíři námětů, a do šetření jsou proto pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata. Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění. Díky dlouhodobému a kontinuálnímu charakteru je tento vědecký projekt zkoumání veřejného mínění v České republice ojedinělý. |