

Tisková zpráva

Role chuti a ceny při výběru piva a hodnocení českého prvenství v jeho konzumaci v roce 2016

- Pro největší podíl českých konzumentů je při výběru piva důležitá jeho chuť, cena je důležitá pro nadpoloviční většinu mužů i žen.
- Hrdost na české prvenství v konzumaci piva vyjadřuje třetina mužů a jedna z deseti žen; stud je při zmínce o českém prvenství v konzumaci piva hlavním pocitem pro čtvrtinu žen a přibližně jednoho z deseti mužů.

Zpracoval:

Jiří Vinopal

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

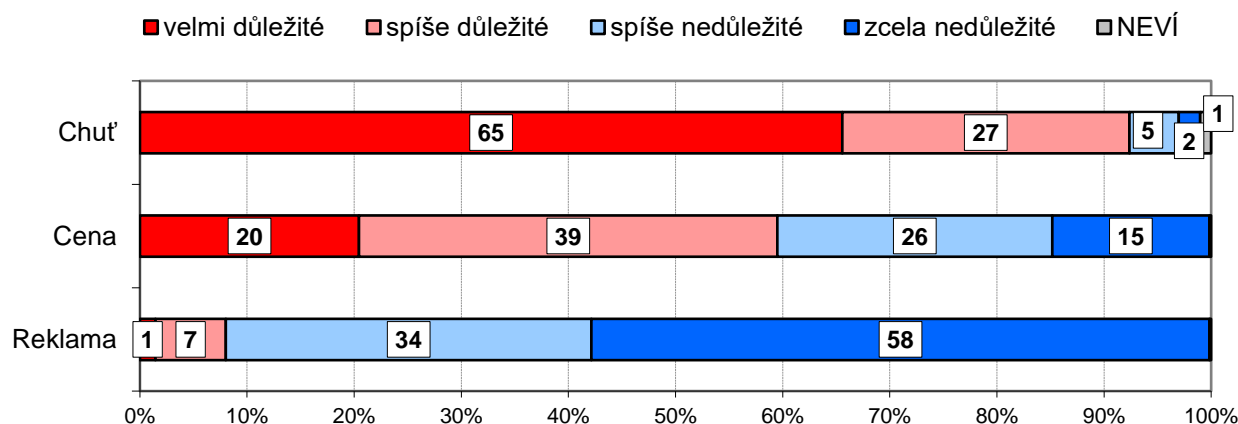
Tel.: 210 310 593



V září 2016 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 lidé při výběru vnímají aspekty chuti, ceny a reklamy a také jak se stavějí k českému prvenství v pití piva. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let a v některých sledovaných oblastech mapují trendy od roku 2004.

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 Navíc mezi deseti českými konzumenty bychom našli přibližně jen jednoho, který se většinou nezajímá o značku a typ piva, které si kupuje, 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.²

Graf 1: Důležitost některých aspektů při výběru piva v roce 2016³



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

¹ Viz tisková zpráva *Výběr piva českými konzumenty v roce 2013*: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/vyber-piva-ceskymi-konzumenty-v-roce-2013>

² Viz tisková zpráva *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2015*: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/zajem-o-pivo-a-jeho-vyber-v-roce-2015>

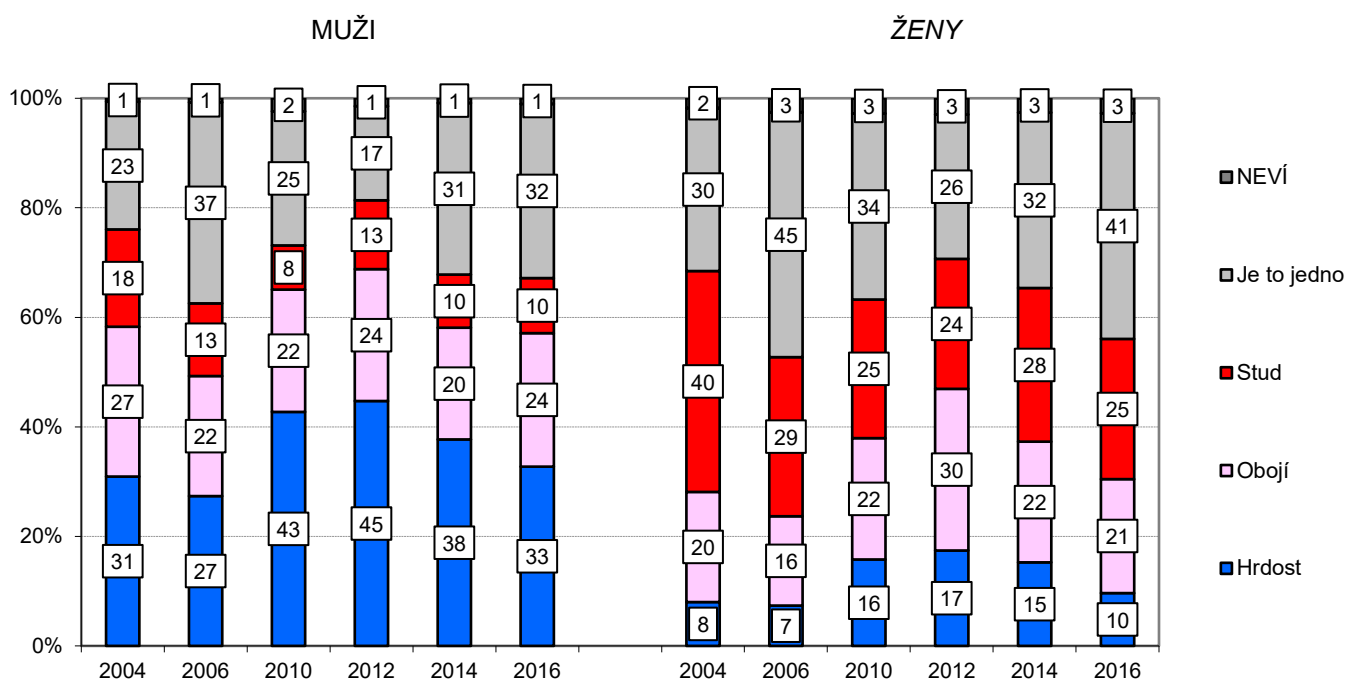
³ Otázka: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité, nebo nedůležité jsou pro Váš výběr následující věci: a) jak jsou jednotlivá piva známá z reklamy, b) kolik které pivo stojí, c) jak jednotlivá piva chutnají? (Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, zcela nedůležité).“

Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle subjektivního pocitu českých spotřebitelů jeho chuť, a to i když je do srovnání zahrnuto více aspektů, jako tomu bylo například v roce 2014⁴. Jak dřívější výzkumy ukázaly, na předních pozicích z hlediska důležitosti stojí chuť společně se značkou, zvykem a stupňovitostí. Cena za nimi trochu zaostává a reklamu pak sami konzumenti hodnotí jako jeden z vůbec nejméně důležitých faktorů. Setrvávající stav v této oblasti potvrdil i letošní výzkum, který se zaměřil pouze na tři ze zmíněných aspektů.

Pro největší podíl českých konzumentů je při výběru piva důležitá jeho chuť, přičemž u mužů ještě o něco častěji než u žen. To ovšem neznamená, že cena by nehrála významnou roli. Naopak i ta je důležitá pro nadpoloviční většinu konzumentů a konzumentek. I nadále také platí, že přiřkládání důležitosti ceně piva souvisí nejvíce s finančními možnostmi spotřebitelů, když s růstem životní úrovně roste důležitost chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. To se pak také projevuje například větším důrazem na cenu u nejstarších konzumentů a také u osob s nejnižším dosaženým vzděláním.

Na rozdíl od ceny a chuti si čeští spotřebitelé podle vlastních vyjádření zcela minimálně připouštějí účinek reklamy. Přisuzování slabého vlivu reklamě je ovšem obecný jev projevující se ve více oblastech. Výsledky průzkumu tak pochopitelně nehovoří o skutečném vlivu reklamy na spotřebitele, nýbrž o jejich ochotě si tento vliv vůbec připustit, nebo přinejmenším přiznat v rámci výzkumného rozhovoru.

Graf 2: Postoj ke spotřebě piva v České republice⁵



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

Češi jsou dlouhodobě na špičce celosvětového žebříčku konzumace piva, tento fakt ovšem jimi samotnými není nutně přijímán jako něco, čím by se měli chlubit. Hrdost na toto prvenství vyjadřuje v roce 2016 třetina mužů a jen jedna z deseti žen. Naopak spíše stud je při zmínce o českém prvenství v konzumaci piva hlavním pocitem pro čtvrtinu žen a

⁴ Viz tisková zpráva „Výběr piva českými konzumenty v roce 2014“: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/vyber-piva-ceskymi-konzumenty-v-roce-2014>

⁵ Znění otázky: „Pocitujete Vy osobně hrdost nebo stud, když se dozvídáte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu? Pocitujete rozhodně hrdost, spíše hrdost, tak trochu obojí, spíše stud, rozhodně stud, je Vám to jedno, anebo pocitujete něco jiného, co?“ Pozn.: Odpovědi „něco jiného“ byly ze zpracování vypuštěny kvůli jejich zanedbatelnému počtu (méně než 0,5 %).

přibližně jednoho z deseti mužů. Přibližně čtvrtina mužů a pětina žen má v této souvislosti smíšené pocity a co je také důležité, třetina mužů a dvěma z pěti žen je tato záležitost takřka jako jedno. Z hlediska vývoje je patrné, že zatímco mezi lety 2004 a 2012 mírně narůstaly pocity hrdosti, v posledních letech tyto naopak oslabují. Není to však důsledkem narůstajícího studu, nýbrž spíše rozšiřujícím se nezájmem o tuto věc vůbec.

Je zřejmé, že ženy mají k českému prvenství výrazně kritičtější vztah než muži. Dále se však pocity vůči faktu vysoké spotřeby piva vcelku pochopitelně odvíjí především od skutečnosti, kolik piva člověk sám konzumuje. Konkrétně pro muže i ženy platí, že s množstvím konzumovaného piva narůstají pocity hrdosti a ubývá pocitů studu. Dá se přitom vysledovat zajímavá hranice mezi lidmi, kteří pijí pivo vcelku pravidelně (více než 2 piva za týden) a lidmi, kteří jej pijí méně nebo vůbec. Muži pod touto hranicí se výrazně častěji než ostatní za české prvenství stydí; ženy nad touto hranicí naopak častěji vyjadřují hrdost a méně často stud.

Z hlediska věku jsou u mužů i žen rozdíly téměř nezatelné, nicméně hrdost i stud na české prvenství v konzumaci piva slábnou a sílí v souvislosti se vzděláním. Shodně u mužů i u žen totiž platí, že s růstem vzdělání posiluje pocit studu a slábne pocit hrdosti.

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v16-09</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>5. - 19. 9. 2016</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>999</i>
<i>Počet dotázaných od 18 let výše:</i>	<i>959</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>209</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.89</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR161123b</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>23. listopad 2016</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.]