

Tisková zpráva

Zájem o pivo a jeho výběr (2023)

- ⊗ Osm z deseti mužů a sedm z deseti žen dokáže jmenovat oblíbenou značku piva.
- ⊗ Přibližně čtyři pětiny mužů a tři pětiny žen, které někdy pijí pivo, se většinou nebo dokonce pokaždé zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva.
- ⊗ I když většina z konzumentů své oblíbené pivo více či méně silně preferuje před ostatními, více než polovina z nich se zároveň ráda otevírá novým pivním zkušenostem.
- ⊗ Mezi českými konzumenty převládá pocit, že se při výběru řídí především chutí piva, která souvisí s oblíbenou značkou a zvykem ji pít; nejméně se cítí být ovlivňováni reklamou a tím, co pijí ostatní v jejich okolí.

Zpracoval: Jiří Vinopal
Tel.: 210 310 593; e-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz



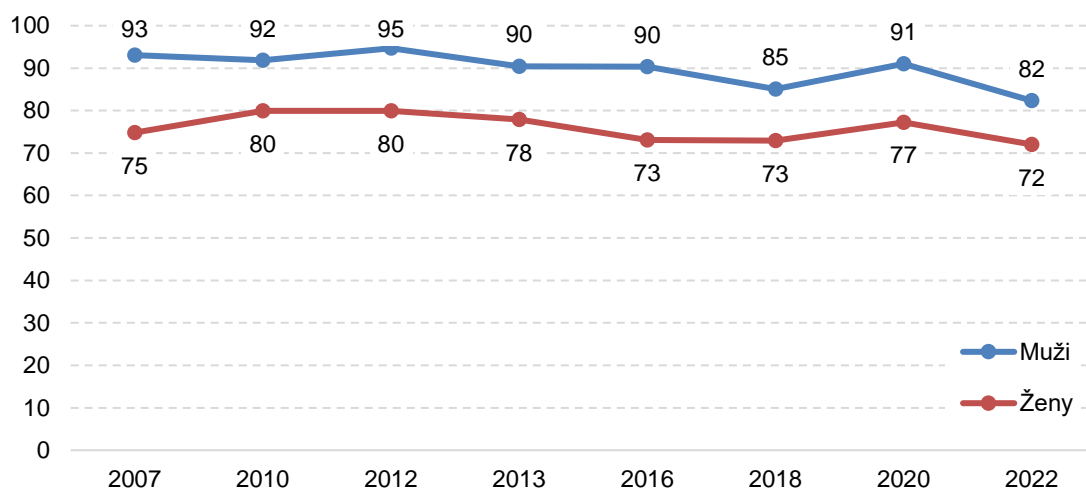
Výzkumný projekt „Pivo a hospody v české společnosti“, realizuje CVVM SOÚ AV ČR nepřetržitě od roku 2004. Uplynulé roky byly nicméně poznamenány složitými a turbulentními podmínkami zejména v souvislosti s opatřeními a dopady pandemie C-19, výsledky tudíž nebyly od roku 2018 zveřejňovány s tím, že k jejich zpracování dojde až po přiblížení situace k normálu. Tato zpráva proto obsahuje výsledky otázek, které byly naposledy zařazeny v letech 2023 a 2022. Přináší základní výsledky toho, jak se lidé zajímají o značku nebo typ piva, které pijí, zda stabilně preferují určitou značku, nebo je raději střídají a ochutnávají neznámá piva, a jak jsou pro ně při výběru piva důležité některé vybrané aspekty.

Údaje jsou prezentovány v časovém srovnání a v některých sledovaných oblastech mapují trendy už od roku 2007. 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 pili, dokázalo v období před pandemií C-19 svou oblíbenou značku jmenovat devět z deseti mužů a tři čtvrtiny žen, v roce 2022 to bylo 82 % mužů a 72 % žen.

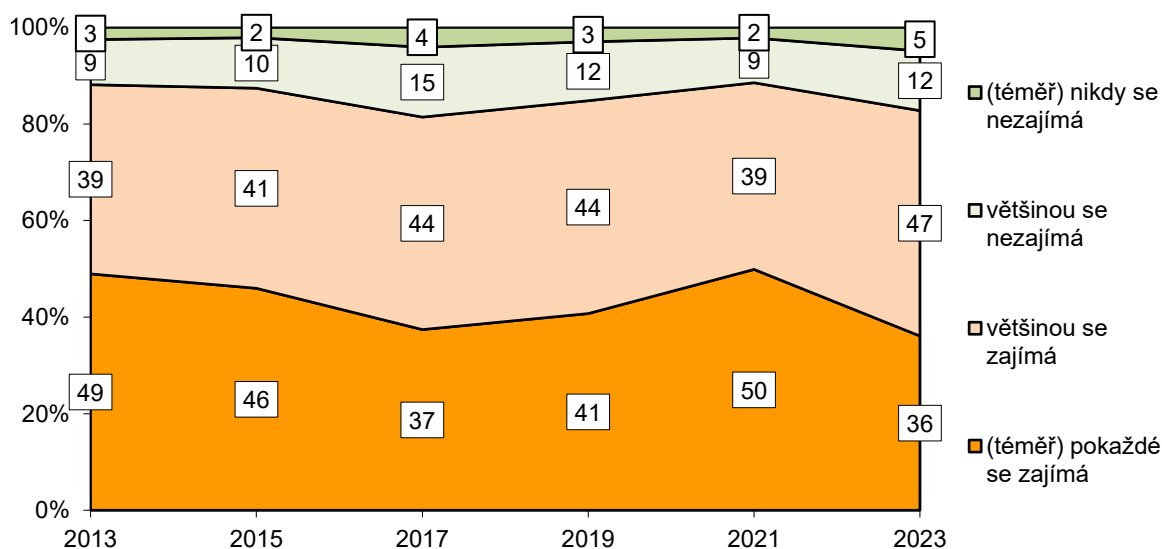
Graf 1. Podíl lidí, který dokáže jmenovat svou nejoblíbenější značku piva.¹



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

Co se týče celkového zájmu o to, jaké pivo lidé pijí, lze situaci popsat následovně: více než třetina konzumentů a konzumentek piva se pokaždé nebo alespoň téměř pokaždé zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva; další téměř polovina mužů a čtvrtina žen se o to zajímají většinou. Konkrétně v roce 2023 to znamenalo, že mezi deseti českými konzumenty bychom našli přibližně jednoho, který se o značku a typ piva v převážné míře nezajímá, a méně než jednoho, 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 2. Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva - MUŽI² (%)

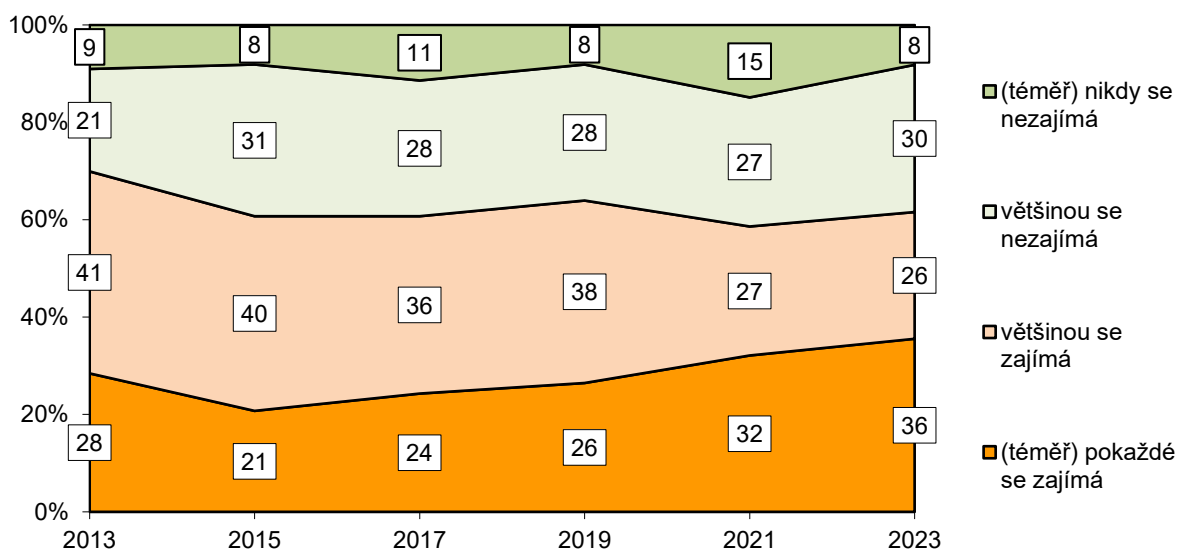


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

¹ Znění otázky: „Jaká je Vaše vůbec nejoblíbenější značka piva? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“

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.“

Graf 3. Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva – ŽENY³ (%)



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

Zájem o konzumované pivo přitom není ani mezi muži ani mezi ženami nijak silně navázán na sociodemografické charakteristiky, jen mírně se zvyšuje společně se vzděláním. Silněji pozornost konzumovanému pivu souvisí s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé pijí, tím častěji se o to, jaké pijí, také zajímají.

Ačkoli v delším časovém horizontu podíly různě kolísají, jediný systematický trend lze najít u žen, a totiž takový, že stále větší podíl z nich se od roku 2015 o značku piva, které konzumují, pokaždé zajímá.

2. Věrnost oblíbenému pivu a zkoušení neznámých

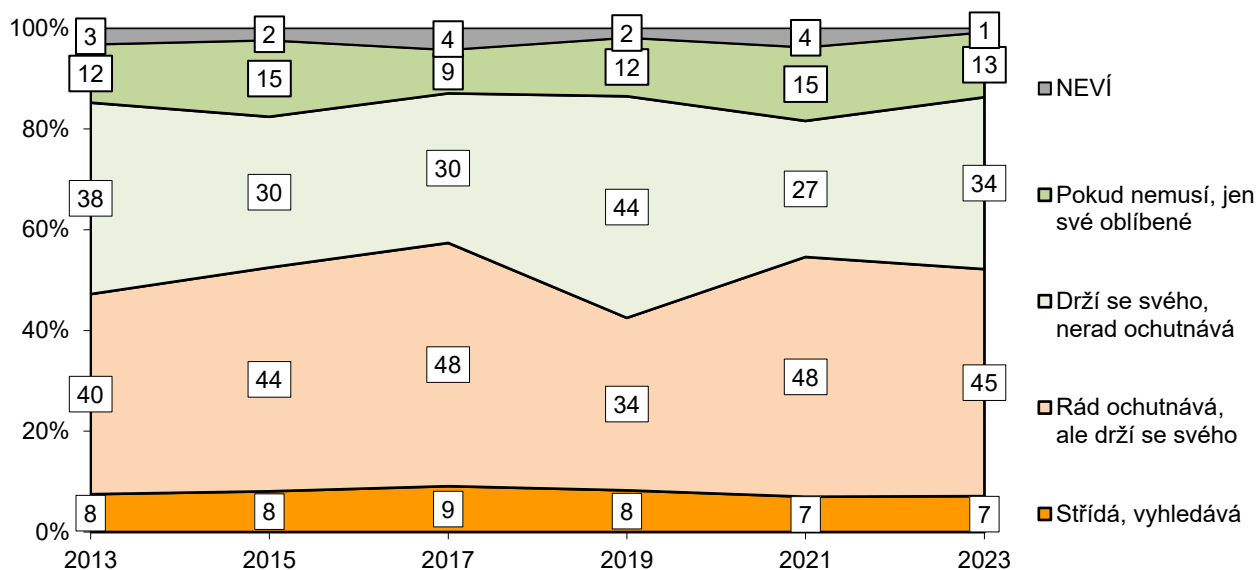
Doplnění obrazu zájmu českých konzumentů o pivo, které pijí, nabízí otázka zaměřující se na to, zda jsou spíše věrnými příznivci své značky, resp. úzkému okruhu značek, anebo zda je jim vlastní spíše piva střídat a mají chuť zkusit nové, neznámé produkty.

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. Své oblíbené „se drží“ devět z deseti českých mužů a sedm z deseti českých žen konzumujících pivo. Například v roce 2023 by se jen 7 % mužů a 14 % žen jednoznačně označilo za takové, kteří piva střídají a vyhledávají ta, která ještě neznají. Nahlíženo opačnou optikou je ovšem mezi českými konzumenty poměrně velká skupina (45 % mužů a 42 % žen v roce 2023), která, ačkoli dlouhodobě preferuje své pivo, ráda podle svých slov ochutná nějaké neznámé. To v součtu s jednoznačnými experimentátory ve skutečnosti představuje o něco více než polovinu konzumentů mezi muži i mezi ženami. Jednoznačně věrných pouze svému oblíbenému pivu je pak vlastně jen 13 % mužů a 19 % 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 preferuje před ostatními, zároveň se také více než polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

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 zkusit nové sílí u mužů i u žen s věkem, a naopak se vzděláním roste chuť zkusit nová piva a snižuje se absolutní věrnost jednomu oblíbenému.

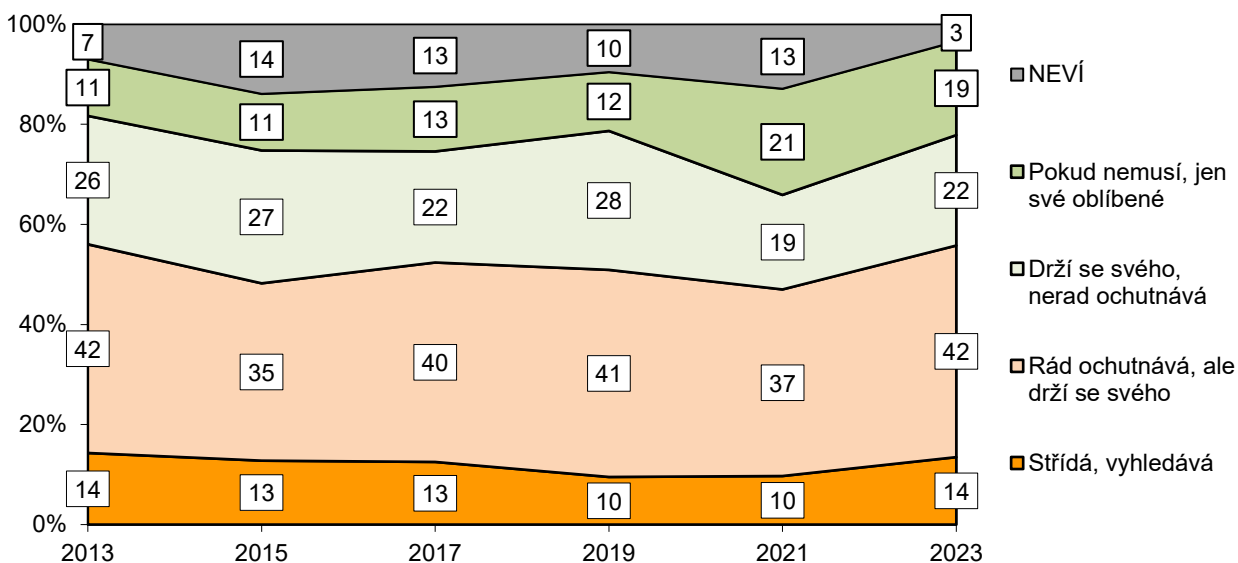
³ Znění otázky: viz předchozí poznámka

Graf 4. Věrnost značce a zkoušení neznámých - MUŽI⁴



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

Graf 5. Věrnost značce a zkoušení neznámých - ŽENY⁵



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

V delším časovém měřítku nevidíme žádný systematický trend, pouze krátkodobější posuny. Do roku 2017 například bylo možno sledovat přibývání mužů, kteří rádi ochutnávají, ten již však dále nepokračoval a po zakolísání se nyní udržuje na úrovni přibližně 45 %. U žen lze zaznamenat zvětšení skupiny věrných své oblíbené značce, které nastalo mezi lety 2019 a 2021.

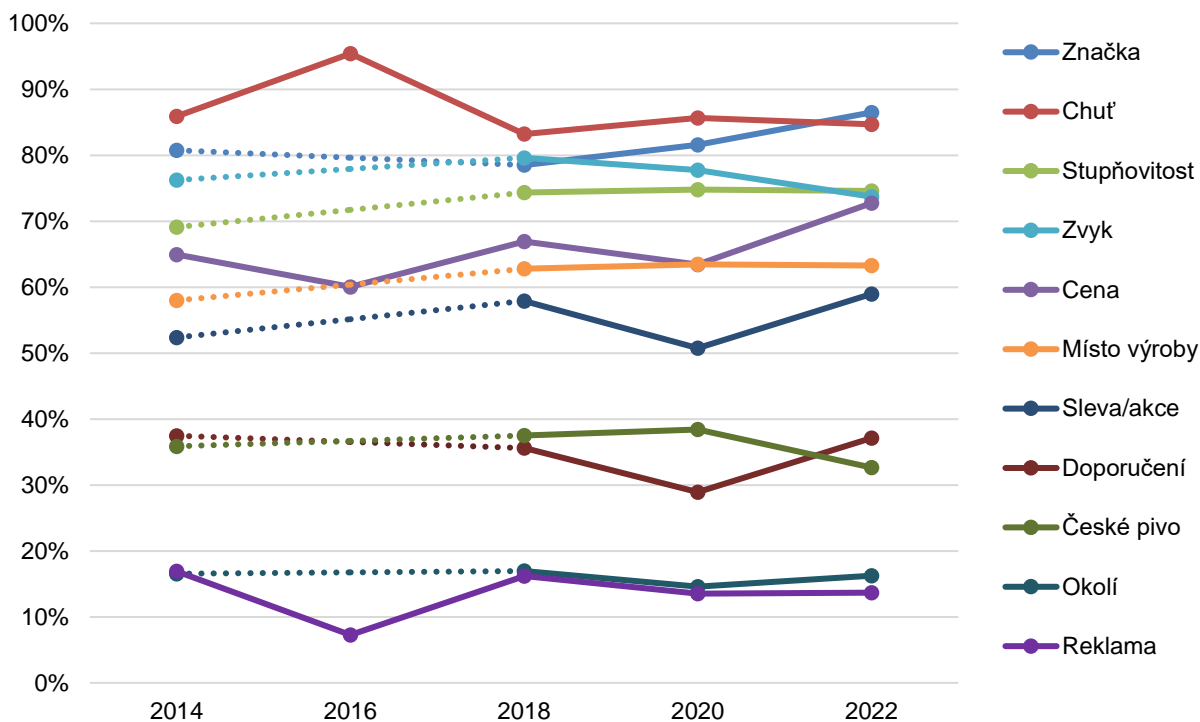
⁴ Znění otázky: „Který z následujících popisů na Vás sedí nejlépe? Střídám piva, která piju, a vyhledávám taková, co ještě neznám, rád ochutnávám něco neznámého, ale jinak se držím svého oblíbeného, držím se svého oblíbeného a nemám moc chuť ochutnávat něco jiného, piju jen své oblíbené pivo a pokud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

⁵ Znění otázky: viz předchozí poznámka

3. Důležitost některých aspektů při výběru piva

V roce 2022 se výzkum opakovaně zaměřil na větší počet aspektů, podle nichž si lidé mohou pivo vybírat. Předtím byla tato otázka zařazena do průzkumů v letech 2014, 2018 a 2020, roce 2016 byly zjišťovány pouze aspekty ceny, chuti a reklamy.

Graf 6: Důležitost některých aspektů při výběru piva – MUŽI⁶ (% , velmi + spíše důležité)



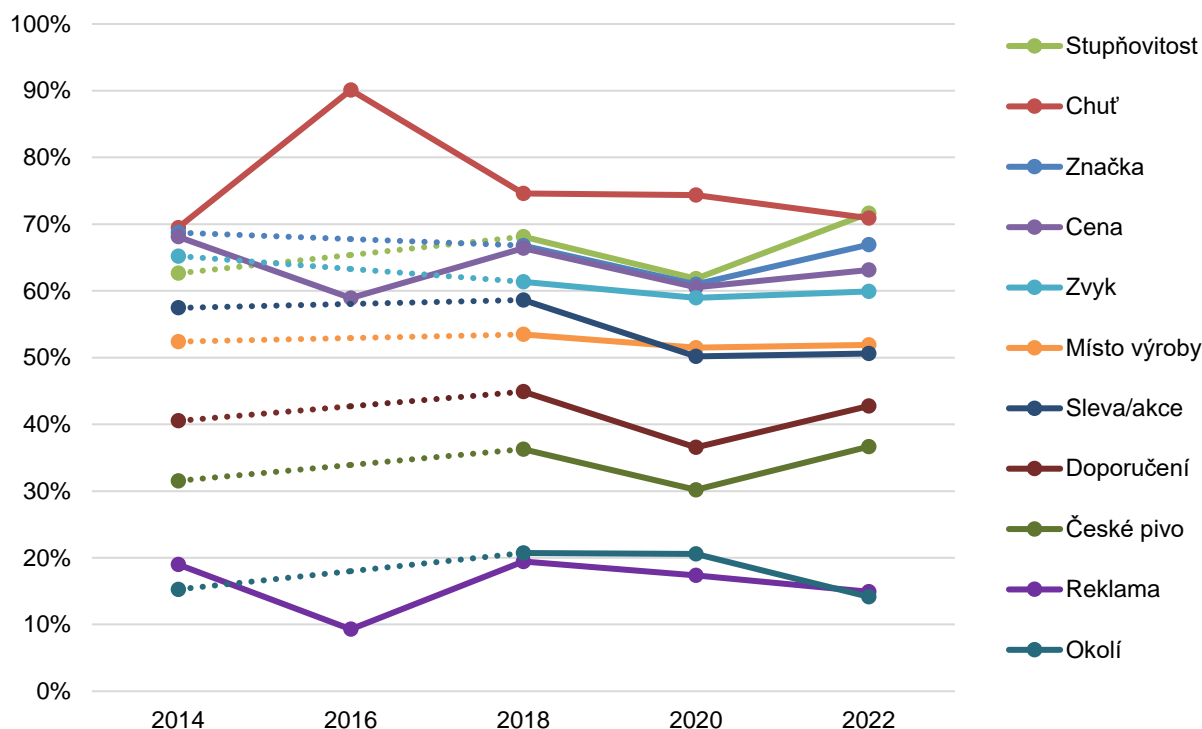
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.

Pozn.: V roce 2016 byly dotazovány pouze aspekty ceny, chuti a reklamy.

⁶ Znění otázky: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě, nebo restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Vás osobně při vybirání 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?“
(Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, zcela nedůležité)

Graf 7: Důležitost některých aspektů při výběru piva – ŽENY⁷ (% , velmi + spíše důležité)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost.
 Pozn.: V roce 2016 byly dotazovány pouze aspekty ceny, chuti a reklamy.

Výsledky potvrzují dřívější zjištění, že čeští konzumenti mají pocit, že se při výběru řídí především chutí piva, která souvisí s oblíbenou značkou a zvykem ji pít, a že nejméně se cítí být ovlivňováni reklamou a tím, co pijí ostatní v jejich okolí. Muži dlouhodobě hodnotí vůbec nejméně jako důležité pro výběr piva právě aspekty chuti a značky, u žen se v roce 2022 k chuti přidala stupňovitost. Takové aspekty, jako je cena, zvyk, místo výroby nebo slevové akce dlouhodobě patří mezi jen o něco méně důležité, a všechny jsou stále významné pro více než polovinu mužů i žen. Už jen pro menšinové podíly konzumentů i konzumentek jsou pak důležité doporučení nebo označení České pivo, a za vůbec nejslabší motivace k nákupu konkrétního piva muži i ženy dlouhodobě považují reklamu a to, jaké pivo se pije v jejich okolí.

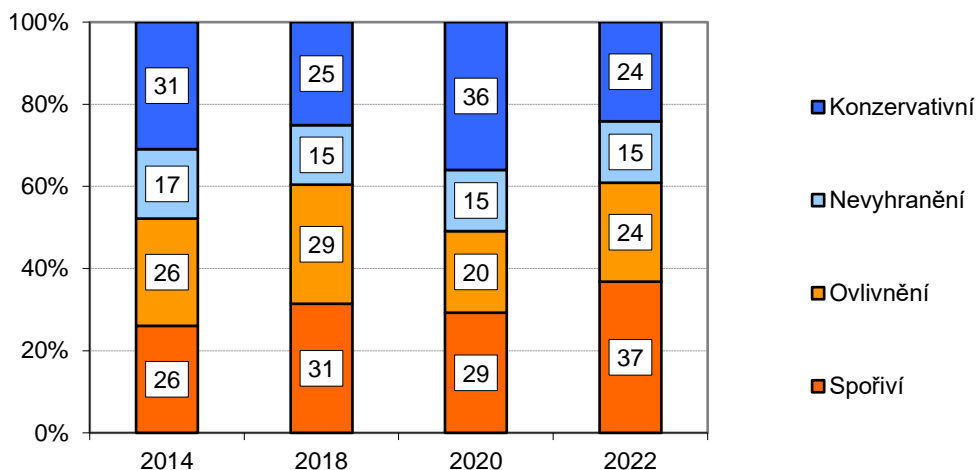
Z hlediska vývoje nedochází k nějakým významným nebo systematickým proměnám motivací pro výběr piva, za pozornost stojí v tomto ohledu snad jen cena, která se u mužů od roku 2016 stává postupně důležitější.

Zjišťování poměrně pestré palety aspektů nám mezi respondenty umožňuje identifikovat obecnější strategie výběru 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) *ovlivněni*; dále je zde skupina (3) *konzervativních*, kteří se řídí především podle chuti, kterou znají, a zvyku, kupovat si dané pivo, a konečně skupina těch, kteří jsou z hlediska těchto motivů (4) *nevynranění*. 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

⁷ Znění otázky: viz předchozí poznámka

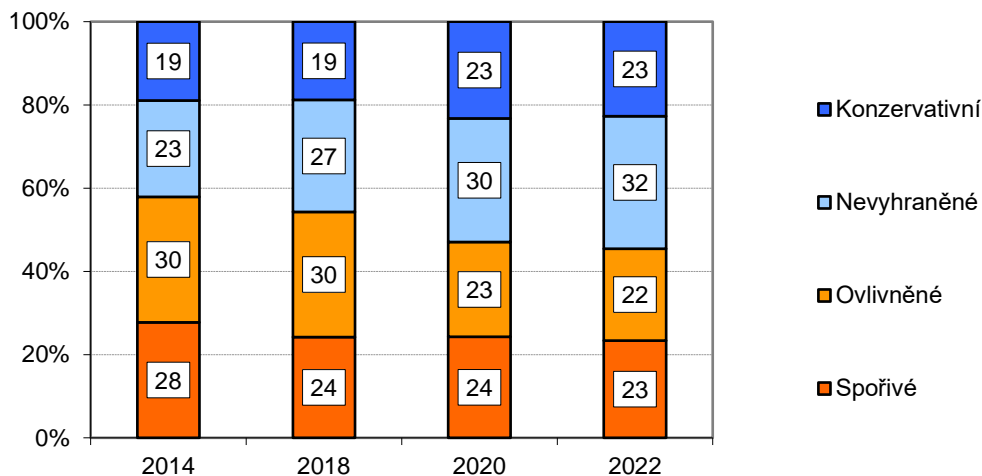
například jako *ovlivněné*, by se řídili výhradně doporučením znalce nebo reklamou. Pouze je toto kritérium v jejich případě silnější, než kritéria ostatní; která ovšem i u nich jistou měrou vstupují do hry také.

Graf 8: Typy konzumentů podle obecné strategie výběru piva - MUŽI (%)⁸



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

Graf 9: Typy konzumentů podle obecné strategie výběru piva – ŽENY (%)⁹



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

⁸ Typologie je zkonstruována na základě otázky na hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů pro výběr piva. 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?*

Konzervativní:

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

⁹ Konstrukce typologie: viz předchozí poznámka

Jak je patrné z grafického znázornění, mezi muži nalézáme v současné době přibližně vyrovnané podíly *konzervativních* a *ovlivněných*. Nejmenší podíl z nich představují *nevyhranění* bez jednoznačných priorit a největší skupinou jsou *spořiví*. Důležité je si také povšimnout, že právě tato skupina se mezi lety 2020 a 2022 rozrostla, a to zejména na úkor konzervativních. Mezi ženami je situace trochu jiná, zde je v poslední době nejpočetnější skupina *nevyhraněných*, která se navíc od roku 2014 postupně zvětšila, přičemž všechny tři ostatní skupiny jsou poměrně vyrovnané.

S věkem u mužů poměrně plynule roste skupina *spořivých* a zmenšuje se skupina *ovlivněných*, u žen se tento vzorec objevuje až u přechodu k nejstarší věkové kategorii. Z hlediska vzdělání pro muže platí, že s jeho výší se plynule zmenšuje skupina *spořivých*, a to zejména díky nárůstu skupiny *konzervativních*, u žen je podíl *spořivých* největší ve skupině bez maturity, zatímco u těch s vyšším vzděláním na jejich úkor posiluje skupina *nevyhraněných*.

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v23-08, Naše společnost, v22-09</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</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>28. 7. – 25. 9. 2023, 8. 9. - 8. 11. 2022</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>Vážení dat:</i>	<i>Vzdělání X NUTS2, věk X NUTS2, pohlaví X kraj, velikost místa bydliště X věk, vzdělání X věk</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>2023: 985, 2022: 821</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>2023: 88, 2022: 75</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem - dotazování CAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>2023: OR_267, OR_268</i> <i>2022: OR_186, OR_184</i>
<i>Kód tiskové zprávy:</i>	<i>or240815b</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>15. srpna 2024</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.

Vážení dat – způsob zvýšení reprezentativity souboru vzhledem k vybraným charakteristikám populace pomocí přiřazení váhy každému respondentovi. Váhy jsou vytvářeny pomocí metody iterativního proporčního vážení a pohybují se v rozsahu 0,333 až 3.

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, 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.
