

## Tisková zpráva

### Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017

- ⊙ Čtyři pětiny mužů a tři pětiny žen, které někdy pijí pivo, se pokaždé nebo přinejmenším většinou zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva.
- ⊙ 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 více než polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.
- ⊙ Muži se z pivních témat nejčastěji 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. Ženy nejvíce zajímají otázky týkající se výroby piva a zdravotní aspekty jeho konzumace.

Zpracoval:

Jiří Vinopal

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

Tel.: 210 310 593



V září 2017 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 občasně 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 (n = 675).

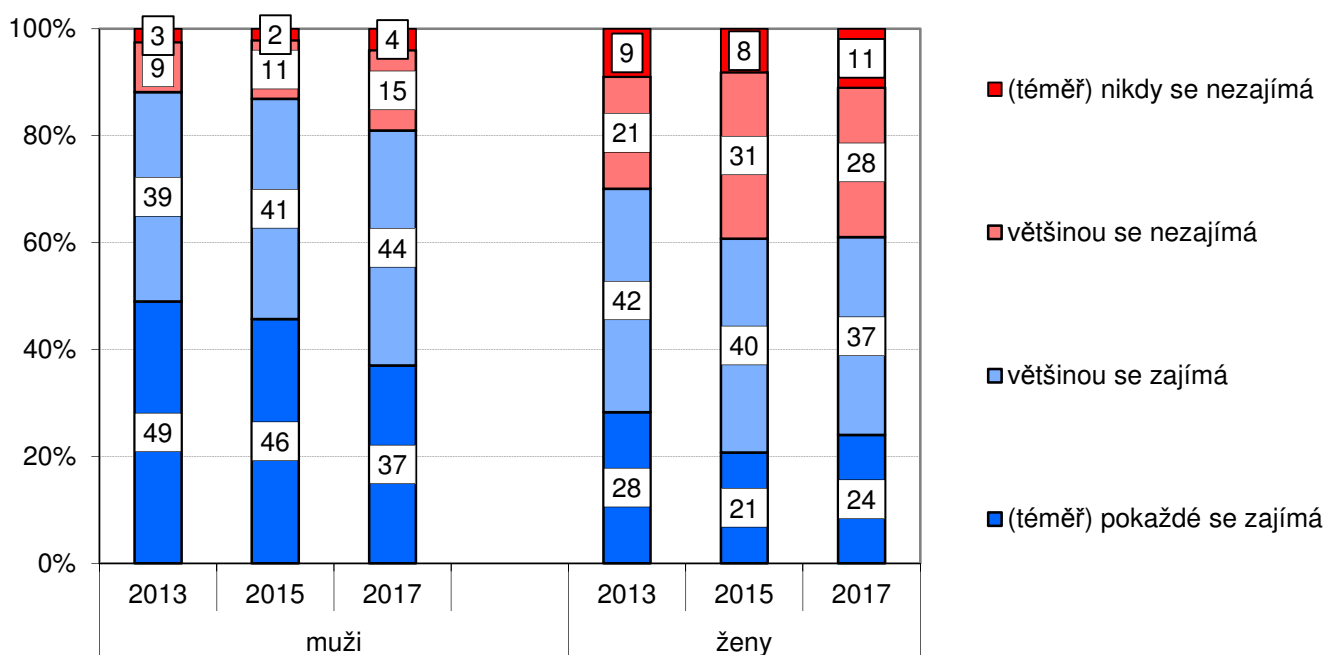
#### 1. Zájem o výběr konzumovaného piva

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.

Co se týče celkového zájmu o to, jaké pivo lidé pijí, lze situaci popsat následovně: téměř dvě pětiny konzumentů a čtvrtina konzumentek piva se pokaždé nebo alespoň téměř pokaždé zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva; další přibližně 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.

Zajímavé je, že z delšího časového hlediska se nyní jeví, že mezi muži ubývá takových, kteří se o to, jakou pijí značku nebo typ piva, zajímají pokaždé, narůstá pak podíl těch, kteří se zajímají „pouze“ většinou a také těch, kteří se většinou nezajímají. Tento posun přitom nacházíme v různých sociodemografických skupinách mužů, není to tedy záležitostí nějaké specifické skupiny mužů, která by se o konzumované pivo přestala zajímat. U žen navíc žádný takový trend v současné době patrný není.

**Graf 1. Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva<sup>1</sup>**



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. 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.

## 2. Věrnost oblíbenému pivu vs. zkoušení neznámých

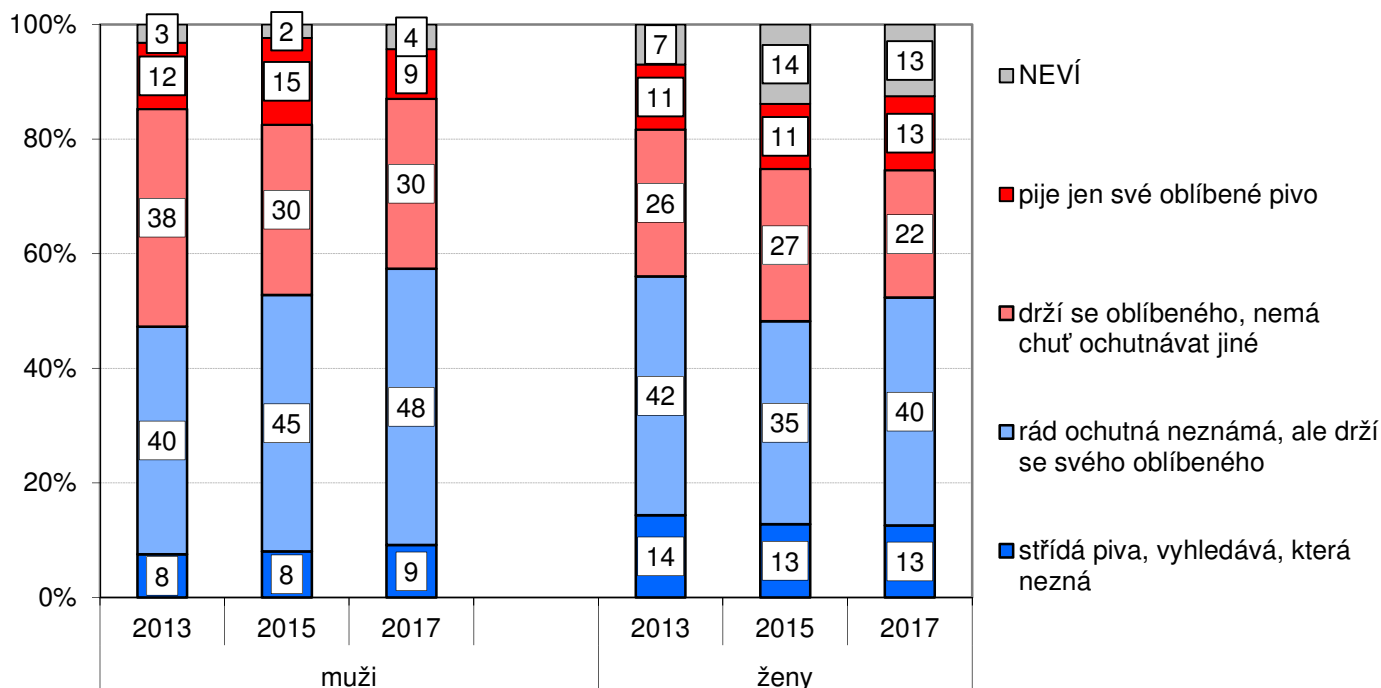
Doplnění obrazu zájmu českých konzumentů o pivo, které pijí, nabízí další otázka zaměřující se na to, zda jsou čeští konzumenti spíše stálými věrnými příznivci své značky resp. úzkému okruhu značek, anebo zda je jim vlastní spíše piva střídat a mají chuť zkusit nové, neznámé produkty.

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. Své oblíbené „se drží“ devět z deseti českých mužů a sedm z deseti českých žen konzumujících pivo. Jen 9 % 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 (48 % mužů a 40 % žen) těch, 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 i mezi ženami. Jednoznačně věrných pouze svému oblíbenému pivu je pak vlastně jen 9 % mužů a 13 % 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 více než polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

<sup>1</sup> 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.“

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 že se vzděláním roste chuť zkusit nová piva a snižuje se absolutní věrnost jednomu oblíbenému pivu.

**Graf 2. Věrnost značce vs. zkoušení neznámých<sup>2</sup>**



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

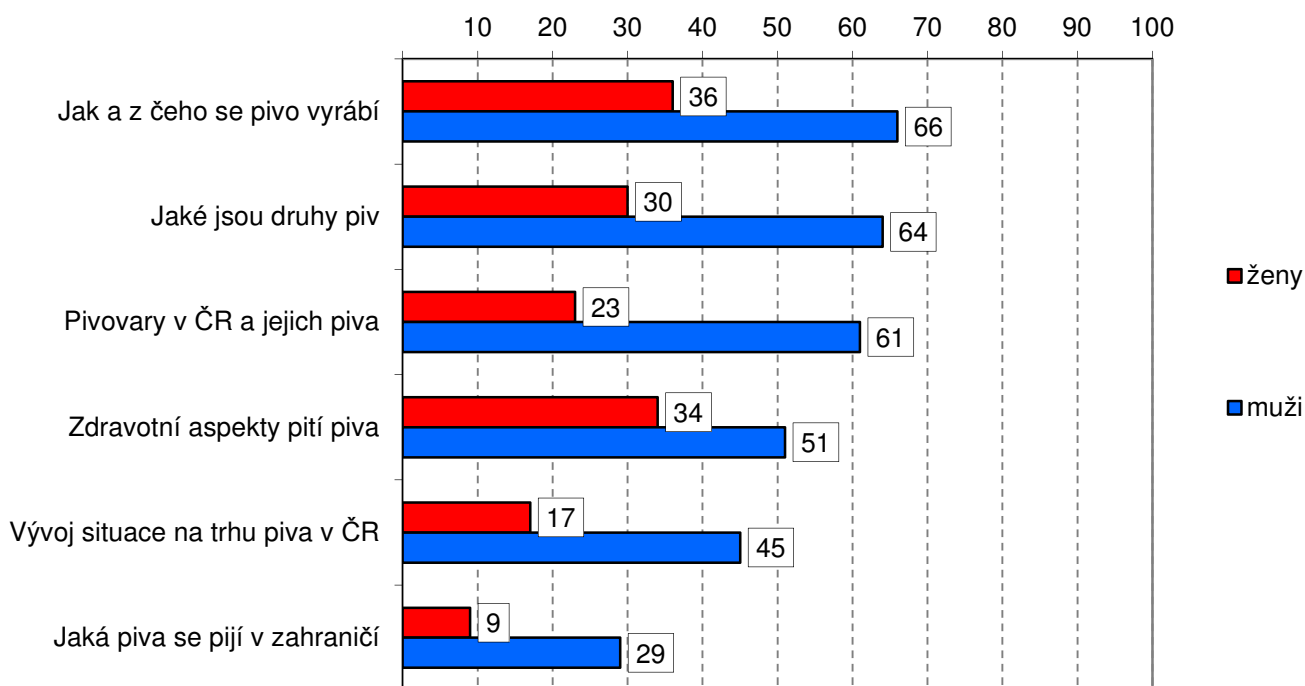
Podobně jako u předchozí otázky, i zde lze v delším časovém měřítku sledovat systematický vývoj, a to konkrétně u mužů. Výsledky naznačují, že mezi nimi dlouhodobě posiluje skupina takových, kteří mají zájem ochutnávat neznámá piva, ačkoli jsou zároveň věrní své oblíbené značce, naopak oproti poslednímu měření z roku 2015 ubylo takových, kteří pijí právě jen svou oblíbenou značku. Ukazuje se také, podobně jako v otázce na samotný zájem o konzumované pivo, že ani tento posun není způsoben některou konkrétní skupinou mužů, nýbrž že se jedná o univerzální trend napříč různými sociodemografickými skupinami. U žen sice taktéž vidíme dílčí posuny mezi jednotlivými obdobími, kdy byly tato otázka položena, ty ovšem nejsou nějak systematické, abychom, na rozdíl od mužů, mohli usuzovat na nějaký významnější trend.

### 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 lidmi, kteří alespoň někdy pijí pivo, obecně silnější u mužů než u žen.

<sup>2</sup> 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“)<sup>3</sup>**



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

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 zřetelně slabšího zájmu o pivo jako takové je u žen patrné také mírně odlišné pořadí oblastí. Ženy jako jedny z nejdůležitějších se zajímají o výrobu piva (přičemž jejich zájem o tuto oblast se od roku 2011 zvyšuje) a současně také zdravotní aspekty jeho konzumace. Těsně za nimi v míře zájmu následuje téma druhů piva, které se pro ženy také stává v posledních letech zajímavějším. Mezi nejslabší oblasti zájmu u žen patří pivovary a jimi vařená piva a také situace na trhu, shodně s muži pak na konci jejich žebříku stojí pohled do zahraničí.

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.

<sup>3</sup> 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 piva,  
 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)

---

## Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v17-09</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>4. - 14. 9. 2017</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>970</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>260</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.246, OR.219, OR.267, OR.268</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR180206b</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>6. února 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 18 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 šíří 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. ]