



## **K některým aspektům výběru piva českými konzumenty v roce 2010**

### **Technické parametry výzkumu**

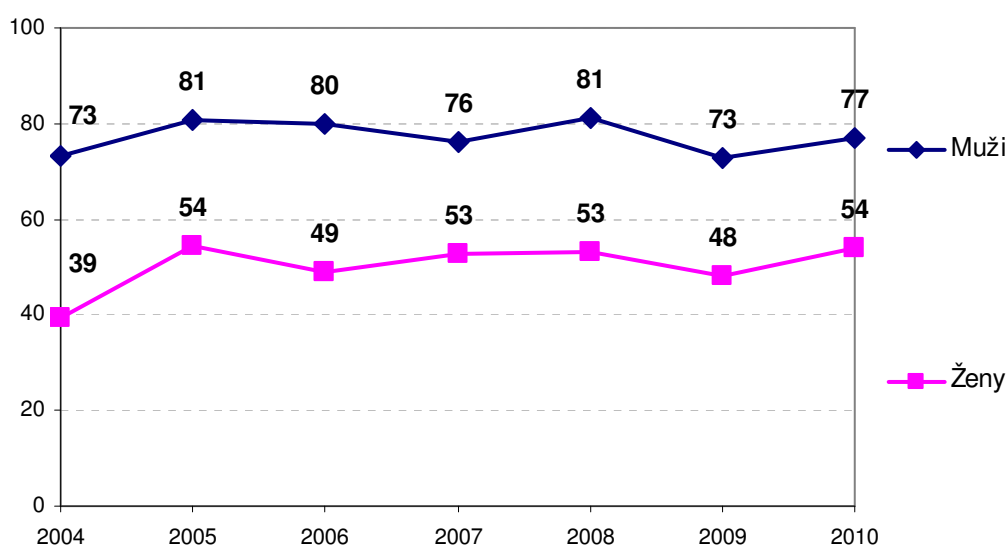
<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2010, v10-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>30. 8. – 6. 9. 2010</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Region (Oblasti NUTS 2), 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>1024</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.100, OR.184, OR.185</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>964</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>15. prosinec 2010</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2010 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na preferenci určité značky piva, míru konzervatismu konzumentů a na roli vybraných aspektů, jako je například cena a chuť piva, při jeho výběru. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří konzumují pivo.

## 1. Výběr značky<sup>1</sup>

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to pak platí pro mužskou část populace. Podíl mužů, kteří si vybírají pivo jen z některých konkrétních pivovarů, se dlouhodobě pohybuje poblíž hladiny 80 %, podíl takových žen se pak od roku 2005 ustálil v blízkosti jedné poloviny. Ostatním obyvatelům České republiky, kteří alespoň někdy pijí pivo, je v principu jedno, jakou značku piva si dají.

Graf 1. Výběr konkrétních značek piva v letech 2004-2010 (uvádí podíly mužů a žen, kteří si vybírají jen některé značky piva)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2005, 09/2006, 09/2007, 09/2008, 10/2009, 09/2010.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2010 = 673).

Z hlediska hlavních sociodemografických znaků jsou v souvislosti s preferencí určitých značek piva zaznamenatelné jen dílčí odlišnosti. Kromě uvedených rozdílů mezi muži a ženami existují také určité rozdíly v souvislosti s věkem, když mladší věkové ročníky mužů (přibližně do 45 let) častěji než ty starší uvádějí, že si vybírají pivo jen určitých značek (82 % ku 72 %). Z hlediska vzdělání si zaznamenatelně méně často než ostatní určité pivo vybírají muži s nejnižším, základním vzděláním (68 % z nich). Významně menší podíl takových mužů i žen, které si pivo vybírají, je také mezi lidmi s nejmenší spotřebou do dvou půllitrů piva týdně.

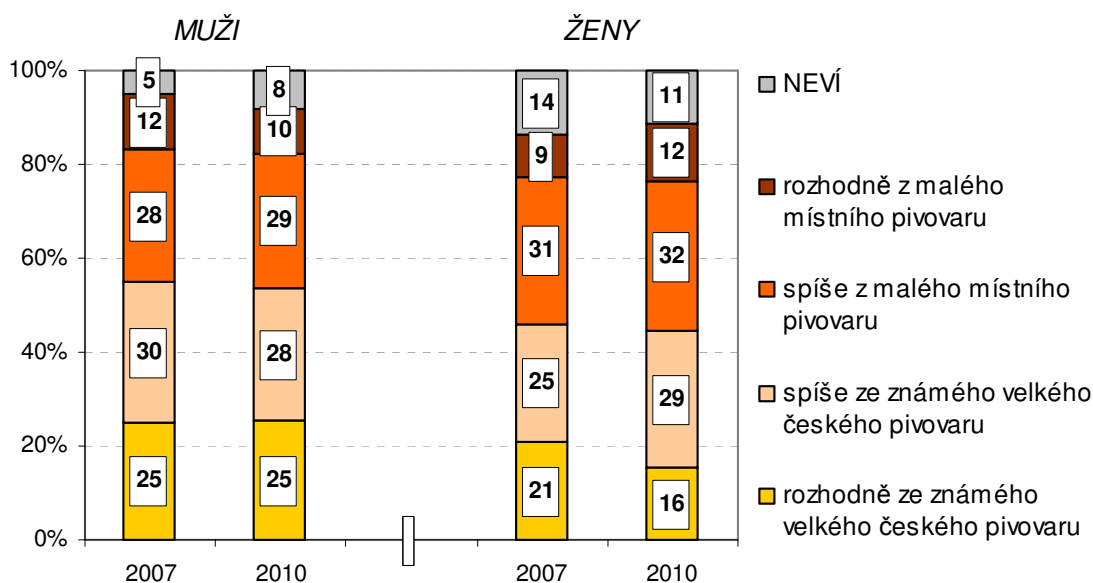
<sup>1</sup> Znění otázky: OR.100 „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaru bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo

## 2. Pivní konzervatismus

Určitou charakteristikou pivní kultury dané země a jejích milovníků piva je míra konzervatismu v rozhodování při setkání s neznámým pivem. Pravděpodobnou reakci na takovou situaci se u českých konzumentů v roce 2010 opakovaně pokoušela postihnout otázka ohledně toho, zda člověk, který pivo alespoň někdy pije, si například o dovolené na druhém konci republiky objedná v restauraci takové pivo, které zná, tj. vyrobené známým velkým českým pivovarem, anebo pivo jemu neznámé, vyrobené malým místním pivovarem.

Jak výsledky z roku 2010 ukazují (a v podstatě se tím neliší od situace z předchozího výzkumu v roce 2007), že konzumenti piva by se v takové situaci zachovali různě. Přibližně polovina mužů by rozhodně (25 %) či spíše (28 %) zůstala u známého piva z velkého českého pivovaru, zhruba čtyři z deseti by pak buď spíše (29 %) nebo rozhodně (10 %) ochutnali neznámé pivo z malého místního pivovaru. Mezi ženami jsou tyto poměry vyrovnané, když stejné podíly by se přiklonily ke známému i neznámu pivu (45 resp. 44 % v roce 2010).

Graf 2. Výběr mezi známým a neznámým pivem u mužů a u žen v roce 2010<sup>2</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2007, 09/2010.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2010 = 673).

že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?"

<sup>2</sup> Znění otázky: OR.185 „Představte si situaci, že jste například na dovolené na druhém konci České republiky a v restauraci si k obědu chcete objednat pivo. Číšník nabízí dvě piva stejného typu: jedno je vyrobeno známým velkým českým pivovarem, druhé malým místním pivovarem. Které z těchto piv si objednáte? (1) Rozhodně pivo ze známého velkého českého pivovaru, (2) spíše pivo ze známého velkého českého pivovaru, (3) spíše pivo z malého místního pivovaru, (4) rozhodně pivo z malého místního pivovaru.“



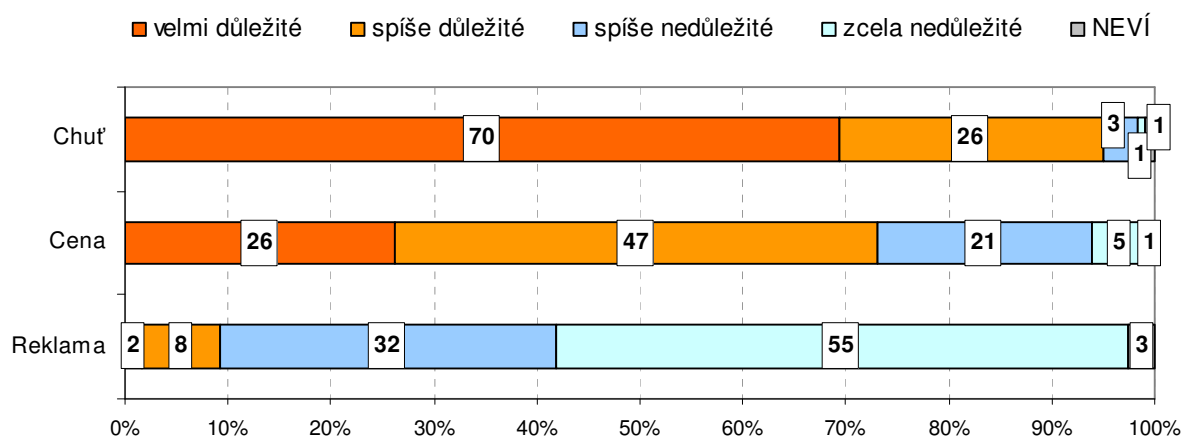
Míra pivního konzervatismu se přitom v roce 2010 nijak výrazně neliší u jednotlivých věkových nebo vzdělanostních skupin, pouze ve skupině mužů s nejvyšší spotřebou piva (tj. nad 14 týdně), je patrná menší ochota zkusit neznámé pivo (33 % z nich) a naopak o něco častější příklon ke známé značce velkého pivovaru (60 % z nich).

### 3. Některé aspekty výběru piva<sup>3</sup>

Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení samotných spotřebitelů jeho chuť. Jak ukázal jeden z dřívějších průzkumů, aspekty ceny, nebo reklamy se umísťují až na konci seznamu právě za chutí, značkou, zvykem nebo stupňovitostí.<sup>4</sup> Setrvávající stav v této oblasti potvrdil i letošní výzkum, který se zaměřil pouze na tři ze zmíněných aspektů.

Jak je patrné, pro české konzumenty piva je při výběru stále nejdůležitější chuť, přičemž u mužů ještě o něco častěji než u žen. Cena piva je pak důležitá méně, avšak přinejmenším do nějaké míry je významná pro dvě třetiny ze všech konzumentů. Naopak účinek reklamy si čeští spotřebitelé podle vlastních vyjádření připouštějí jen zcela minimálně. To je ostatně 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 připustit, či ještě spíše přiznat v rámci výzkumného rozhovoru.

Graf 3. Důležitost některých aspektů při výběru piva v roce 2010



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 9/2010.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N = 673).

<sup>3</sup> Znění otázky: 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: (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité).“

<sup>4</sup> Blíže viz Tisková zpráva OR71101b: Vinopal, J. 2007. *Některé aspekty výběru piva českými konzumenty v roce 2007*. Tisková zpráva CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., 1. 11. 2007.

Z hlediska časového srovnání lze od roku 2007 pozorovat trend mírného nárůstu důležitosti jak ceny, tak také chuti piva, a naopak posilování hodnocení reklamy jakožto při výběru piva aspektu rozhodně nedůležitého.

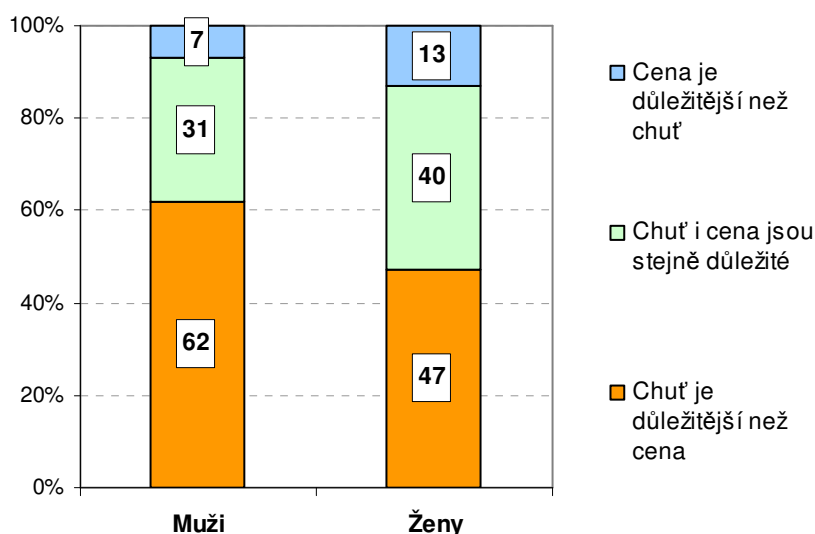
Je vcelku pochopitelné, že přiřkládání důležitosti ceně piva souvisí s finančními možnostmi spotřebitelů. U nižších příjmových vrstev je tedy cena hodnocena jako důležitější a v souladu s tím je také zaznamenatelná například mezi lidmi důchodového věku nebo je patrný pokles její důležitosti zároveň s růstem vzdělání. V hodnocení chuti ani reklamy přitom takovéto rozdíly patrné nejsou, zde se vyslovují různé sociodemografické skupiny konzumentů piva v podstatě shodně.

#### 4. Porovnání role ceny a chuti při výběru piva

Samostatnou pozornost si zaslouží vzájemné porovnání důležitosti ceny a chuti piva při jeho výběru. Z výsledků posledního průzkumu vyplývá, že pro většinu českých mužů i žen (62 %, resp. 47 %) hraje důležitější roli při výběru piva jeho chuť než cena. Pro přibližně třetinu mužů a dvě pětiny žen jsou obě kritéria důležitá stejně a cena má větší váhu jen u menší části z nich (7 % mužů a 13 % žen).

Ačkoli v průběhu předchozích dvou let došlo k mírnému oslabení důležitosti chuti piva při jeho výběru u mužů i u žen, a to v podobě přesunů části chuť preferujících konzumentů do skupiny těch, kteří vnímající důležitost ceny a chuti srovnatelně silně, v letošním roce se hodnoty vracejí zpět na úroveň před rokem 2008. Při porovnání analýz od roku 2004 se tedy tato hodnocení z dlouhodobého hlediska nijak dramaticky nemění, celkově se zdá být naznačen spíše jen velmi mírný trend k posilování dominance chuti nad cenou u mužů.

Graf 4. Vzájemné porovnání preference chuti a ceny při výběru piva u mužů a žen v roce 2010.

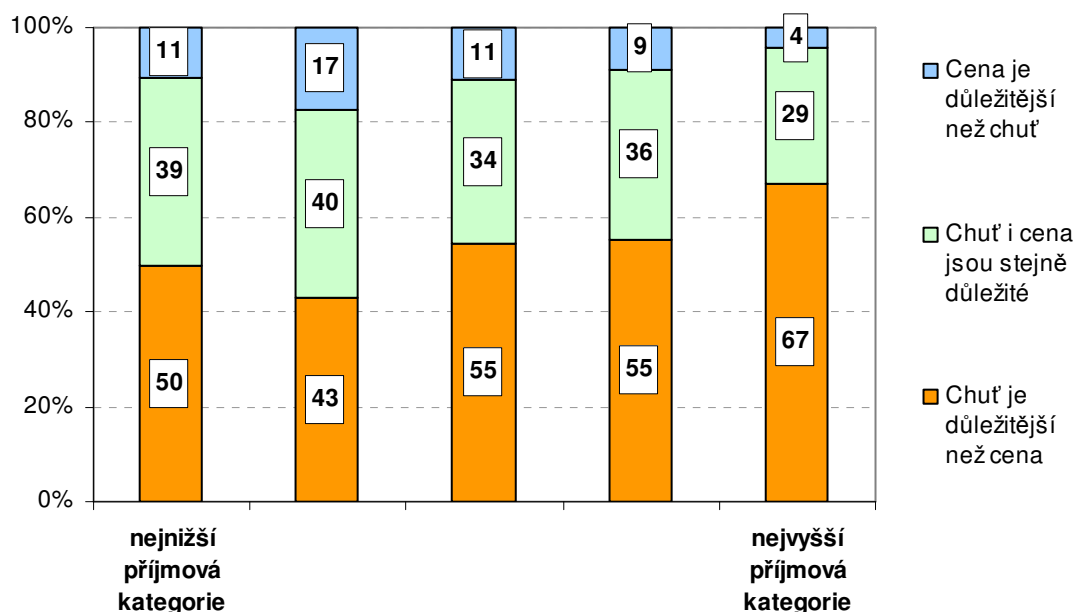


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2010.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N = 673).

Jak již bylo několikrát ukázáno v dřívějších průzkumech, bez ohledu na univerzální vzorce konzumace piva v české společnosti<sup>5</sup>, provázanost spotřeby piva s ekonomickými aspekty existuje a projevuje se i v subjektivních odpovědích na otázky průzkumu veřejného mínění. Je to patrné i v následující velmi subjektivně laděné rovině srovnávání preferencí chuti a ceny. Zde se tato skutečnost projevuje například tím, že s růstem životní úrovně (měřené průměrným příjmem na osobu domácnosti) roste preference chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. Přitom, ačkoli je v obecné rovině vidět jistý rozdíl mezi muži a ženami ve vzájemném porovnání důležitosti chuti a ceny, trend zvyšování důležitosti chuti v souvislosti s životní úrovní je již u obou pohlaví podobný; působení ekonomických faktorů má tedy zřejmě univerzálnější povahu.

Graf 5. Vzájemné porovnání důležitosti chuti a ceny při výběru piva v roce 2010 podle průměrného příjmu na člena domácnost.



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 9/2010.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N = 673).

<sup>5</sup> Viz Tisková zpráva OR101215a: Vinopal, J. 2010. Vzorce konzumace piva v České republice v roce 2010. Tisková zpráva CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., 15. 12. 2010.