

Výběr piva českými konzumenty v roce 2006

Technické parametry

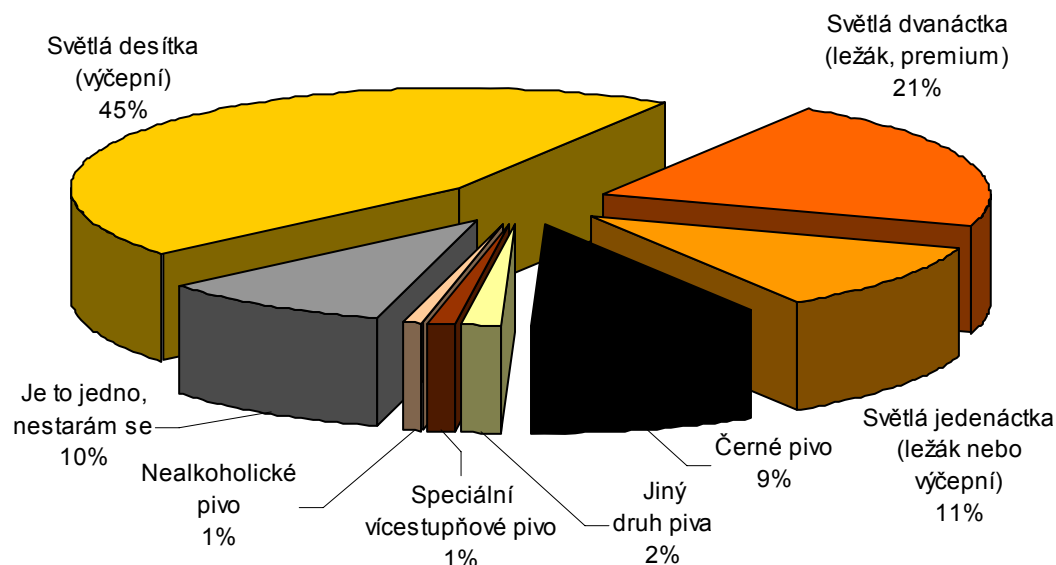
<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2006, v06-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>4. 9. – 11. 9. 2006</i>
<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>999</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Počet respondentů ve věku od 18 let:</i>	<i>898</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>21. listopadu 2006</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2006 CVVM SOÚ AV ČR zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které byly v roce 2004 součástí výzkumného tématu Hospody a pivo v české společnosti.

Preferovaná kategorie piva

Co se týče oblíbenosti druhů piva, situace se od roku 2004 nijak nezměnila a Češi rádi pijí dlouhodobě stále stejné kategorie piv: vede výčepní pivo, následováno ležáky.

Graf 1. Obliba druhů piv v roce 2006.¹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2006

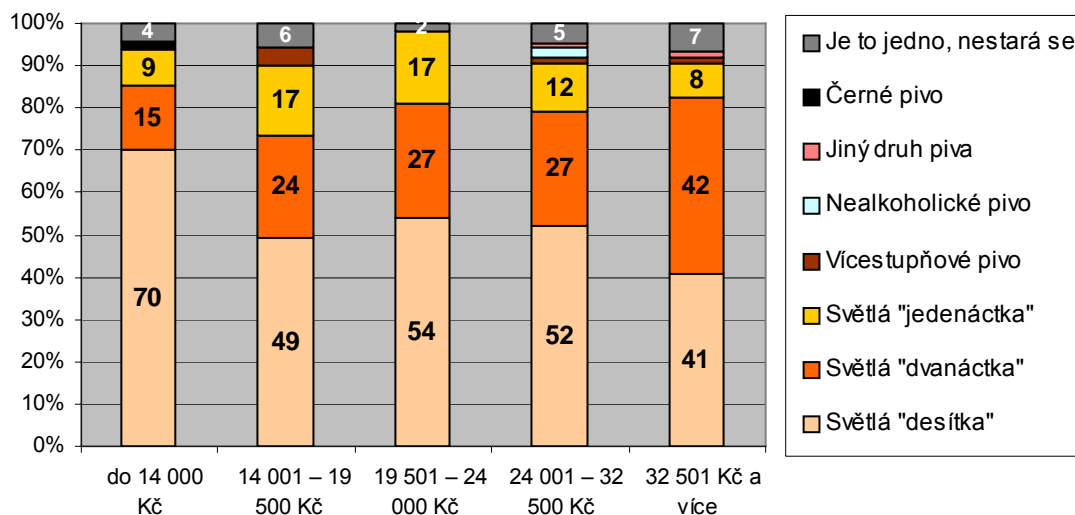
Rozdíly mezi muži a ženami zde nabývají tradičních podob: preference černého piva je prakticky výhradně dámskou doménou (ze všech typů piv jej nejraději pije 23 % žen, jen 1 % mužů, přičemž právě u žen lze od roku 2004 zaznamenat výrazný nárůst z 14 %). Ženy také o něco častěji než muži tvrdí, že se o danou věc nezajímají, že je jim jedno, jaký typ piva pijí (jejich podíl se nicméně v čase snížil z 22 na 18 %).

Ačkoli v celkových proporcích k viditelným změnám v oblíbenosti druhů piv od roku 2004 nedochází, děje se tak na subtilnějších úrovních, zejména v souvislosti s ekonomickým postavením spotřebitelů. S jeho růstem se totiž zvyšuje oblíbenost ležáků (u mužů) nebo piv černých (u žen), v nižších příjmových skupinách dominují levnější piva výčepní. Tato struktura byla navíc v průběhu let 2004 –

¹ Znění otázky: OR.99 „Když si můžete vybrat, jaký typ piva pijete nejraději?“

2006 posílena a například příklon ekonomicky nižších vrstev k levnějším výčepním pivům je tedy stále zřejmější.

Graf 2a - muži. Obliba druhů piv v roce 2006 v jednotlivých příjmových kategoriích. (Ekvivalentní graf pro ženy viz v příloze.)

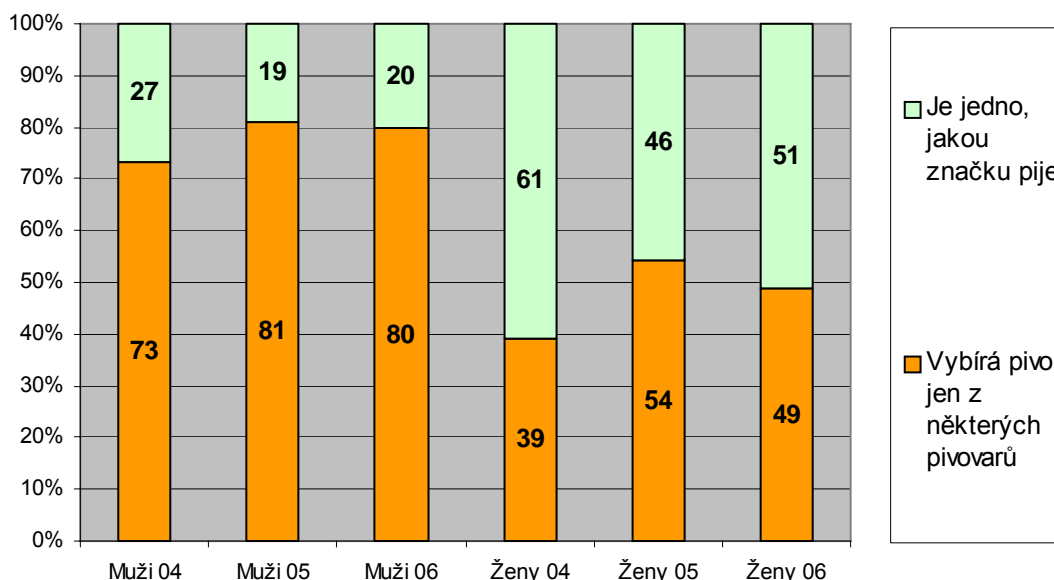


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2006

Výběr značky

Výběr piva podle konkrétních značek výrazné změny v čase nezaznamenává. Podobně jako v roce 2005 si pivo jen z některých konkrétních pivovarů vybírá 80 % mužů a 49 % žen, zbývajícím je jedno, jakou značku piva pijí.

Graf 3. Výběr konkrétních značek piva v letech 2004-2006.²

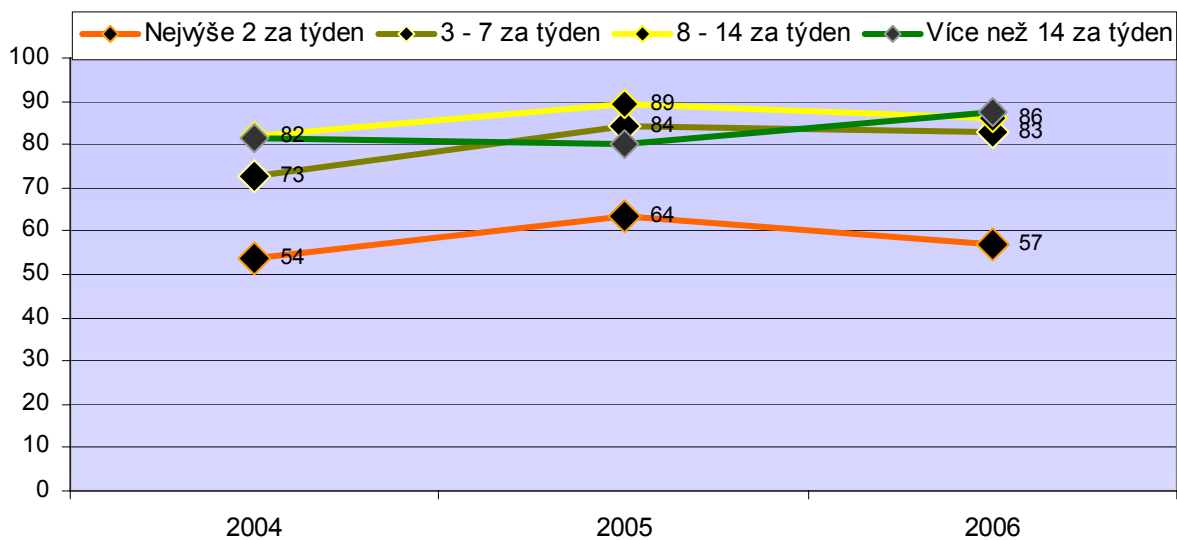


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2004, 09/2005, 09/2006

Podíl lidí, kteří si vybírají svoji značku, roste zejména se zvyšující se spotřebou piva. U mužů je přitom nejvýraznější rozdíl mezi svátečními konzumenty, kteří si dají kolem 1 piva týdně, a těmi pravidelnějšími, kteří pijí alespoň 3 piva za týden. Pravidelní konzumenti si obecně častěji vybírají svoji značku, přičemž jejich podíl už je pak velice podobný bez ohledu na to, zda pijí 7, 14 nebo i více piv týdně. U žen uvedené tendence obecně platí také, jsou však pochopitelně posunuty do nižších úrovní spotřeby.

² Znění otázky: OR.100 „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaře bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“

Graf 4a - muži. Výběr konkrétních značek piva v letech u lidí s různou úrovní konzumace v letech 2004-2006. (Ekvivalentní graf pro ženy viz v příloze.)

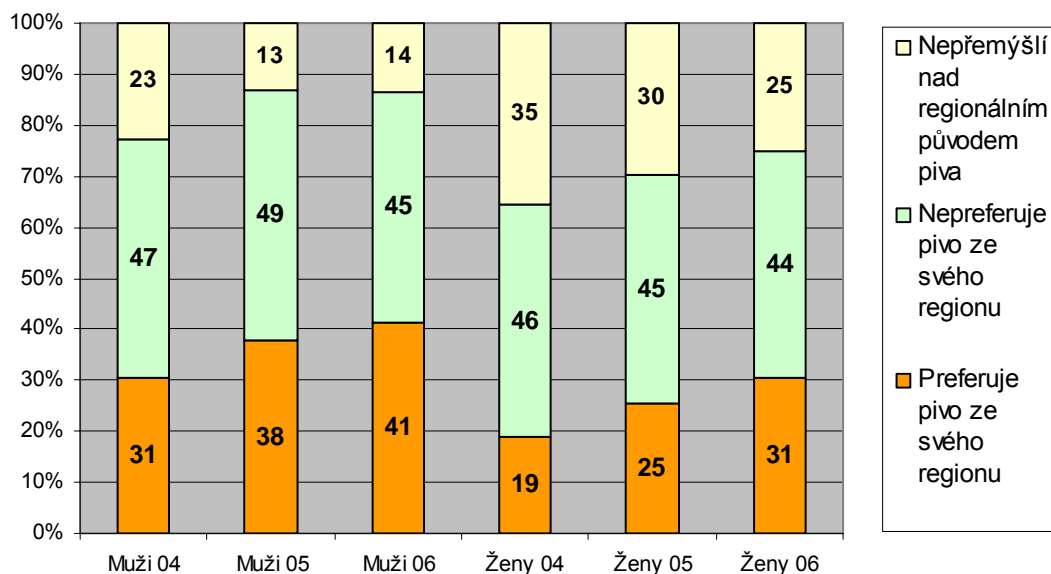


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2004, 09/2005, 09/2006

Regionální aspekty českého pivního konzumentství

Podíl lidí preferujících značku piva ze svého regionu celkově plynule stoupá, a to hlavně na úkor podílu těch, kteří se o to dosud nezajímali. Přesto si pivo ze svého regionu vybírá stále jen menšina konzumentů.³

Graf 5. Výběr piva vyrobeného v regionu v letech 2004-2006.⁴



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2004, 09/2005, 09/2006

Ve struktuře preferencí regionálních značek se nutně odráží strukturace trhu s pivem v České republice a nepřekvapí tak, že nejvyšší úroveň dosahuje regionální patriotismus v Plzeňském, Moravskoslezském, Jihočeském nebo Jihomoravském kraji. Zmiňovaný vzestup tak není možné ztotožňovat s radikálním příklonem konzumentů k malým a středním pivovarům, ačkoli ty svoji nezanedbatelnou roli nepochybně hrají také. Ve skutečnosti mají na celkovém vzrůstu regionálního výběrového vzorce od roku 2004 největší podíl oblasti se silnými výrobci (hl. Jihočeský a Moravskoslezský kraj, dále také kraje Ústecký nebo Pardubický). I tento posun však signalizuje obecnější tendenci k většímu zájmu spotřebitelů o to, co pijí, a k většímu rozlišování značky nebo původu konzumovaného nápoje.

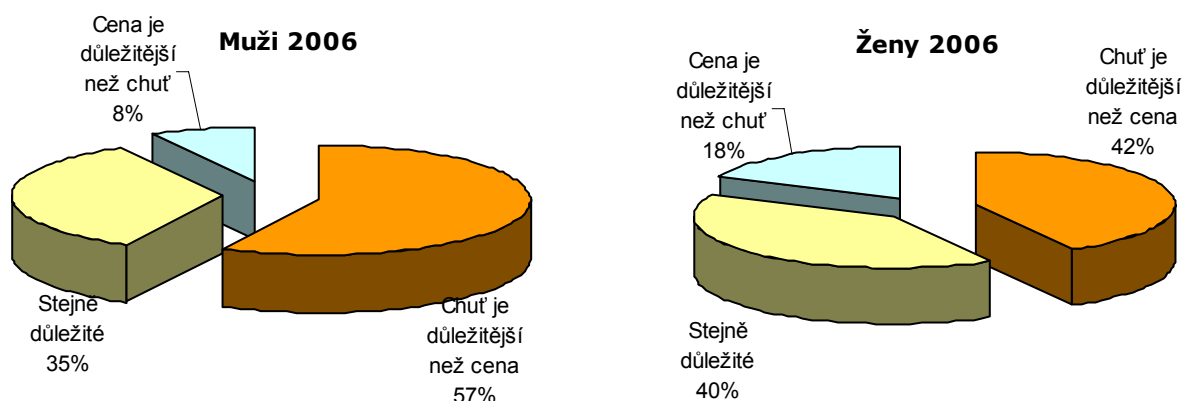
³ Pojem „regionální“ přitom v tomto kontextu nelze ztotožňovat s běžným označením pro malé nebo střední pivovary. Má zde čistě místopisný význam, jako označení pivovaru nebo značky výrobce, který se nachází v regionu bydliště konzumenta.

Trend ke zvýšené preferenci značek vařených v regionu bydliště je přitom na rozdíl od některých dalších aspektů spotřeby piva univerzální záležitostí, neboť vývoj tímto směrem je stejně patrný u mužů jako u žen, lze jej zaznamenat ve všech věkových skupinách i u lidí různého vzdělání.

Cena a chuť

Většina českých obyvatel si podle svých vyjádření vybírá pivo spíše podle chuti než podle ceny. Pro další velkou skupinu jsou obě kritéria stejně důležitá a cena má větší váhu jen u malé části z nich. Struktura těchto preferencí se přitom od roku 2004 prakticky nezměnila.

Graf 6a, 6b. Vzájemné preference chuti a ceny při výběru piva v roce 2006.⁵



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2006

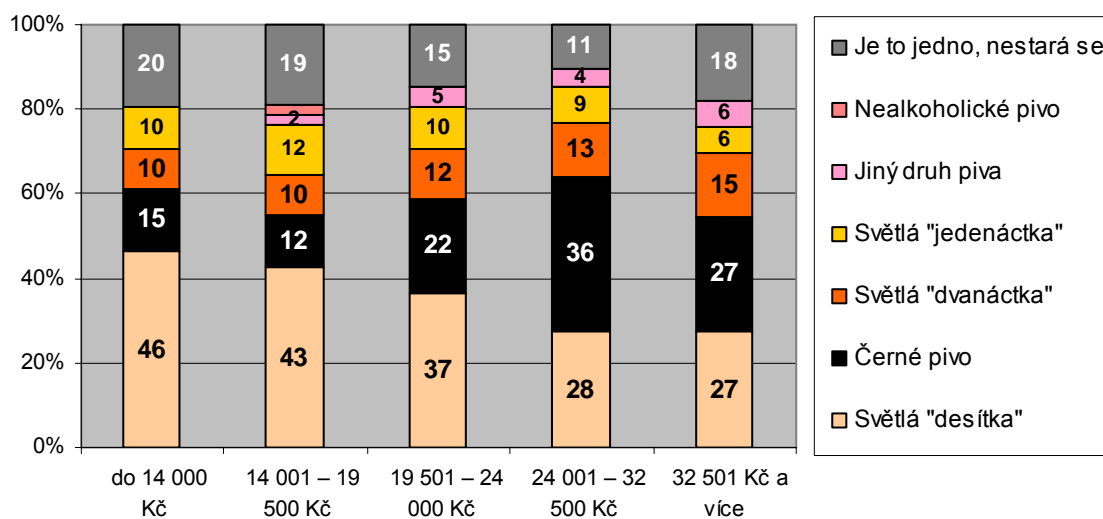
S růstem životní úrovně roste preference chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. Tyto poměry se v jednotlivých letech prakticky nemění, jde tedy o dlouhodobý jev, na který drobné pohyby v cenách piva pravděpodobně nemají vliv. Kromě toho z výzkumných dat také vyplývá, že preference chuti a ceny se v podstatě neliší podle toho, kolik piva člověk konzumuje.

⁴ Znění otázky: OR.103 „Preferujete značku/y, která/é se vyrábí v regionu, v němž bydlíte? Ano, ne, nepřemýšlíte o tom?“

⁵ Znění otázky: OR.104 „A jak velkou roli u Vás při výběru piva hraje jeho chuť a cena? Chuť: velkou, docela velkou, malou, žádnou. Cena: velkou, docela velkou, malou, žádnou.“

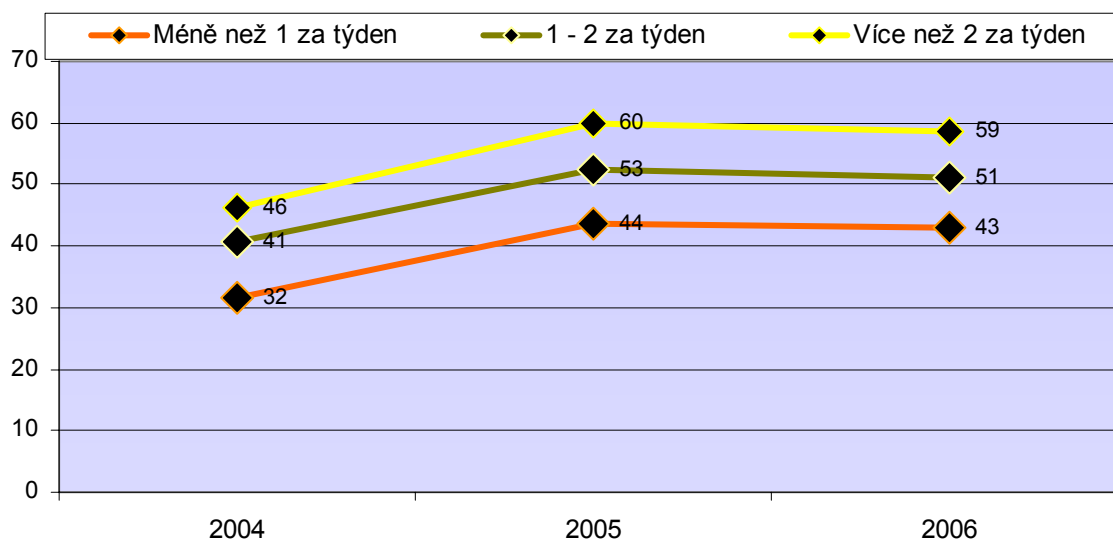
Příloha

Graf 2b - ženy. Obliba druhů pív v roce 2006 v jednotlivých příjmových kategoriích.



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2006

Graf 4b - ženy. Výběh konkrétních značek piva v letech u lidí s různou úrovní konzumace v letech 2004-2006.



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 09/2004, 09/2005, 09/2006