



OR81022b

TISKOVÁ ZPRÁVA

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

Jilská 1, Praha 1

Tel./fax: 286 840 129

E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

Některé aspekty výběru piva českými konzumenty v roce 2008

Technické parametry výzkumu

Výzkum: Naše společnost 2008, v08-09

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

*Projekt: Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu
veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.*

Dílčí projekt: Pivo v české společnosti

Autor projektu: Jiří Vinopal

Termín terénního šetření: 1. 9. – 8. 9. 2008

Výběr respondentů: Kvótní výběr

*Kvóty: Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště,
pohlaví, věk, vzdělání*

Zdroj dat pro kvótní výběr: Český statistický úřad

Reprezentativita: Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let

Počet dotázaných: 1 066

Metoda sběru dat: Osobní rozhovor tazatele s respondentem

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník

Otázky: OR.94, OR.95, OR.96, OR.195

Počet respondentů od 18 let: 1014

Zveřejněno dne: 22. říjen 2008

Zpracoval: Jiří Vinopal

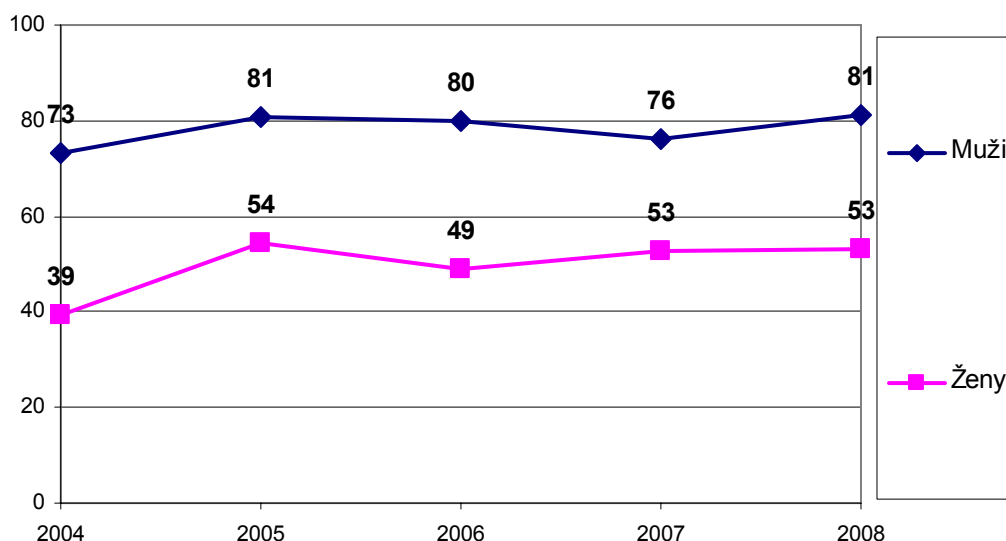
V září 2008 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti, probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na preferenci konkrétní značky piva, na roli aspektů jako je cena nebo chuť při výběru a je zmíněna také tematika vnímání nealkoholického piva. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří konzumují pivo.



1. Výběr značky¹

Preference výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vytříbené, 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. Zbývající podíly zvolily odpověď, že je jim jedno, jakou značku piva pijí.

Graf 1: Výběr konkrétních značek piva v letech 2004-2008 (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.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných v roce 2008 = 702).

Konkrétní značku si o něco častěji vybírají konzumenti s vyšším vzděláním a s vyšší životní úrovní domácnosti, z hlediska dalších sociodemografických znaků pak zaznamenané odlišnosti nejsou.

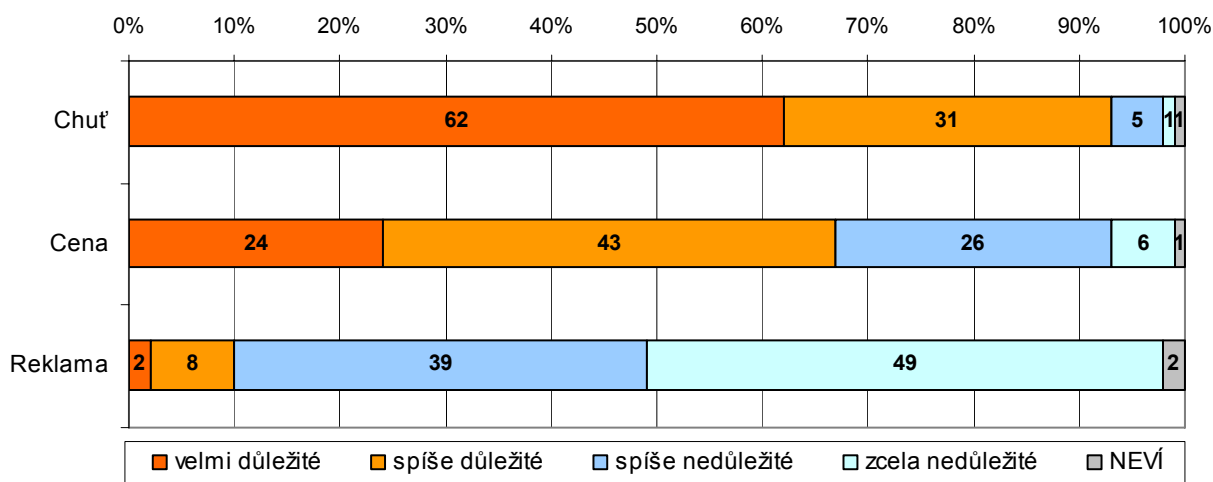
¹ Znění otázky: OR.100 „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaře bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“

2. Aspekty výběru²

Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení samotných spotřebitelů jeho chuť. Jak ukázal loňský průzkum, aspekty ceny, nebo reklamy se umisťují až na konci seznamu právě za chutí, značkou, zvykem nebo stupňovitostí.³ Setrvávající stav v této oblasti potvrdil i letošní výzkumu, 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 z nich. 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 rozhovoru.

Graf 2: Důležitost některých aspektů při výběru piva v roce 2008



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 09/2008*.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných = 702).

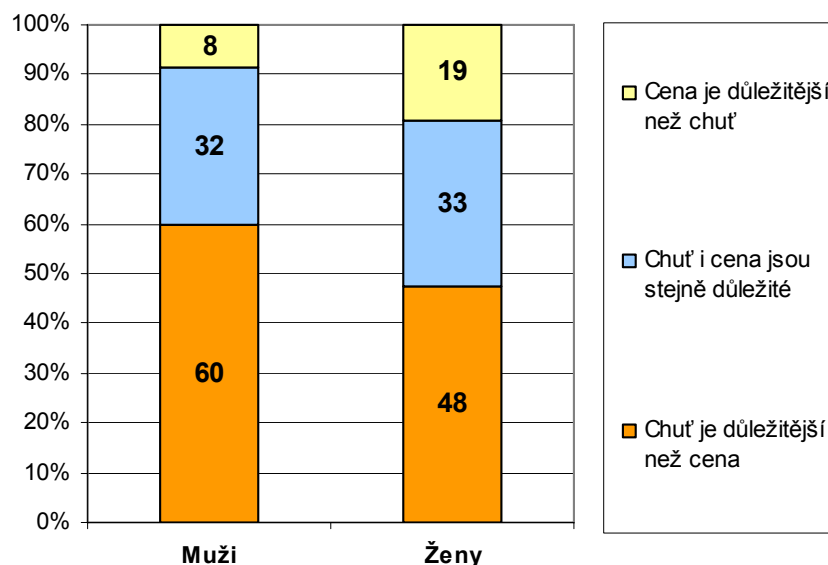
² Znění otázky: OR.184 „Když si vybíráte pivo, které si koupíte např. v obchodě nebo restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Vás osobně při vybírání následující věci: (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité).“

³ Blíže viz tisková zpráva CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., z 1. 11. 2007: „Některé aspekty výběru piva českými konzumenty v roce 2007“ (kód zprávy: OR71101b).

3. Cena a chuť

Samostatnou pozornost si zaslouží porovnání důležitosti ceny a chuti piva při jeho výběru. Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina českých konzumentů (55 %) si podle svých vyjádření vybírá pivo spíše podle chuti než podle ceny. Pro přibližně jednu třetinu (32 %) jsou obě kritéria důležitá stejně a cena má větší váhu jen u malé části z nich (13 %). Rozdíly mezi muži a ženami odpovídají vzorcům patrným i v dalších otázkách, když pro muže je podle jejich vyjádření chuť piva důležitější o něco častěji než pro ženy; ty naopak při výběru více zohledňují aspekt ceny.

Graf 3: Vzájemné porovnání preference chuti a ceny při výběru piva u mužů a žen v roce 2008



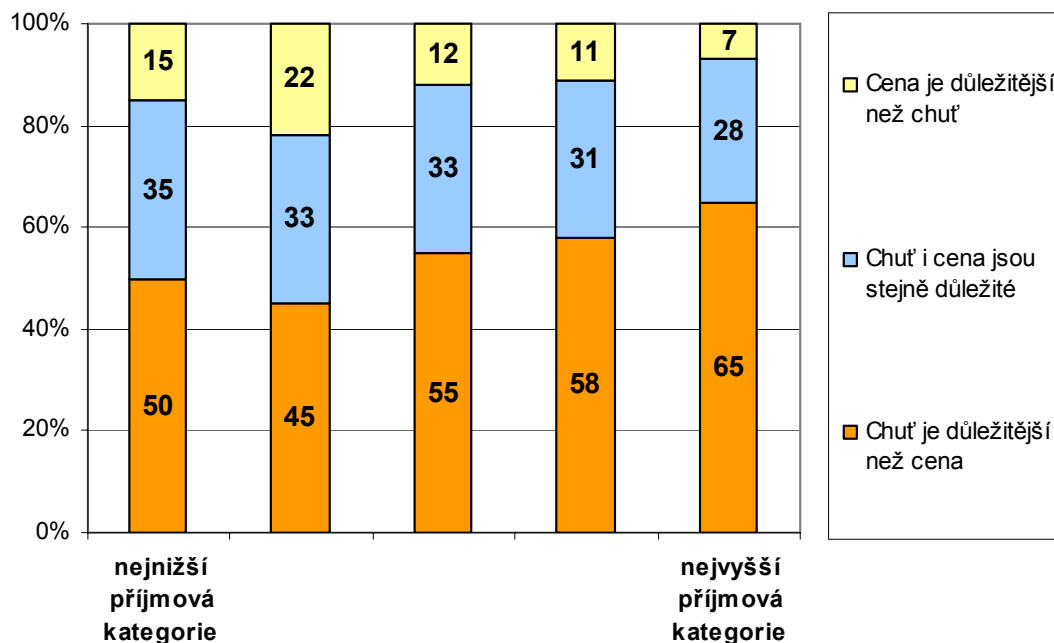
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2008.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných = 702).

Jak bylo v souvislosti s dřívějšími výzkumy několikrát ukázáno, i přesto, že je pivo v české kotlině velmi univerzálním nápojem s dlouhodobě stabilními vzorci konzumace, provázanost spotřeby s ekonomickým postavením zde existuje. Názorně je to patrné i v této velmi subjektivně laděné rovině 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. Rozdíly mezi muži a ženami přitom panují pouze ve výše naznačené

obecně nižší důležitosti chuti u žen, trend jejího zvyšování v souvislosti s životní úrovní je u obou pohlaví podobný.

Graf 4: Vzájemné porovnání důležitosti chuti a ceny při výběru piva v roce 2008 podle příjmu



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2008.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných = 702).

4. Nealkoholické pivo⁴

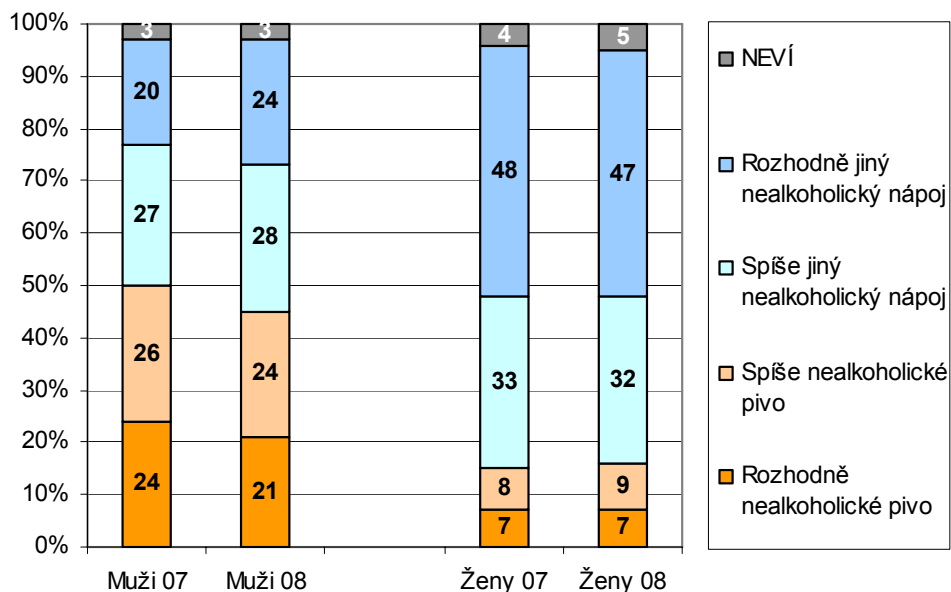
V aktuálním výzkumu byla opakovaně zastoupena také stále aktuálnější tematika nealkoholického piva, tentokrát se zaměřením na to, zda je, či není nealkoholické pivo pro české obyvatele samozřejmou náhradou piva běžného. Tohoto motivu se přímo dotýkala otázka, zda by si respondent objednal raději nealkoholické pivo, nebo jiný nealkoholický nápoj ve chvíli, ve které by si za normálních okolností pivo dal, momentálně však nemůže například proto, že řídí.

Výsledky v první řadě ukazují, že vnímání nealkoholického piva se za uplynulých 12 měsíců žádným významnějším způsobem neproměnilo. Nealkoholické pivo pro české obyvatele není samozřejmou náhradou piva

⁴ Znění otázky: OR.188 „Představte si situaci, ve které byste si za normálních okolností dal pivo. Tentokrát si ho ale dát nemůžete, například protože řídíte. Dáte si tedy raději nealkoholické pivo, anebo nějaký jiný nealkoholický nápoj? (Rozhodně nealkoholické pivo, spíše nealkoholické pivo, spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj, rozhodně nějaký jiný nealkoholický nápoj.)“

běžného: v situaci, kdy si normální pivo dát nemohou, automaticky zvolí pivo nealkoholické přibližně polovina mužů (45 % v roce 2008), mezi ženami tak učiní 16 %. Ostatní si namísto nealko piva dají raději jiný nealkoholický nápoj, přičemž podíl těchto lidí je v porovnání se souhrnným vyjádřením vyšší v nejmladší mužské věkové skupině 18 – 29 let a také mezi svátečními konzumenty.

Graf 5: Nealkoholické pivo jako náhrada piva běžného v letech 2007 a 2008 u mužů a u žen



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 09/2007, 09/2008*.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných v roce 2008 = 702).