



Výběr piva českými konzumenty v roce 2013

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v13-09</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>9. – 16. 9. 2013</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>1029</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>245</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.96a, OR.188, OR.89, OR.93</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>990</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>20. listopad 2013</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

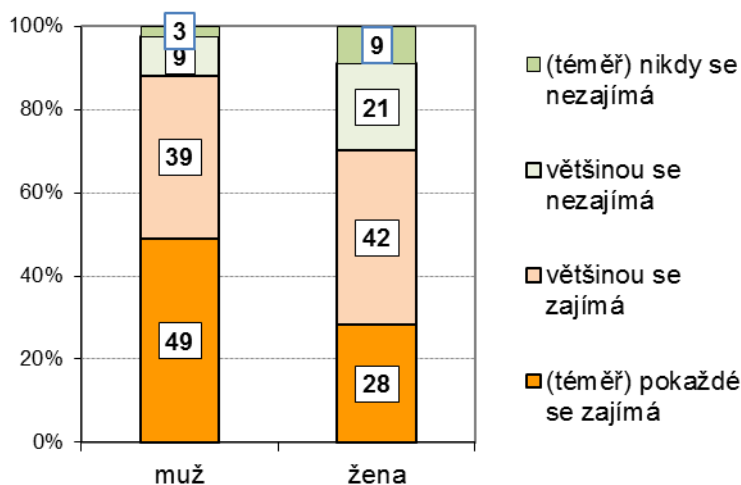
V září 2013 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., opět položilo respondentům vybrané otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. Tato tisková zpráva uvádí základní výsledky otázek zaměřených na vybrané aspekty výběru piva českými konzumenty. Konkrétně je analyzováno, jaký typ piva mají Češi v oblibě a jaký reálně nejčastěji pijí, jak při výběru vnímají aspekty chuti, ceny a reklamy a také zda preferují určitou značku, nebo raději piva střídají a ochutnávají neznámá. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů starších 18 let, kteří odpověděli, že alespoň někdy konzumují pivo.

Zájem o výběr konzumovaného piva

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to platí pro jejich mužskou část. Z těch, kteří alespoň někdy pivo pijí, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat 90 % mužů a 74 % žen.

Co se týče celkového zájmu o to, jaké pivo lidé pijí, lze situaci popsat následovně: pět z deseti konzumentů a tři z deseti konzumentek piva se pokaždé nebo alespoň téměř pokaždé zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva; další čtyři muži i ženy 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 objevili tři nezajímající se a pouze jedna by se o značku nebo typ piva nestarala nikdy nebo téměř nikdy.¹

Graf 1. Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 9. – 16. 9. 2013, 746 respondentů, kteří někdy pijí pivo, osobní rozhovor.

Zájem o konzumované pivo přitom není ani mezi muži ani mezi ženami nijak výrazně navázán na sociodemografické charakteristiky, pouze mezi muži se jeho intenzita mírně zvyšuje společně s úrovní dosaženého vzdělání a rostoucím příjmem domácnosti. Silněji tento zájem o značku piva souvisí pouze s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé pijí, tím častěji se také zajímají o to, jaké pijí.

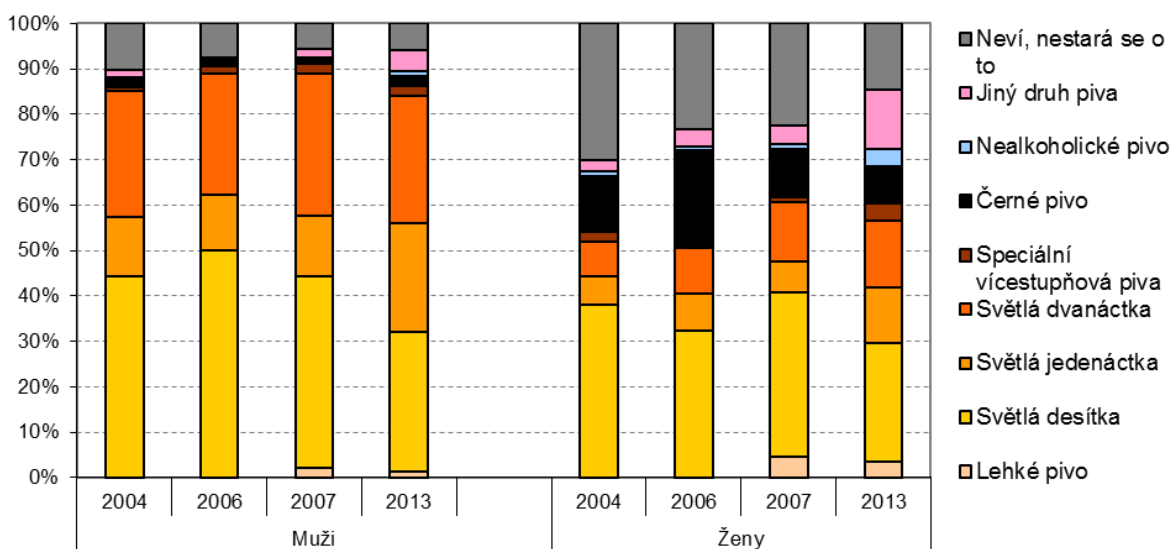
1 Tato otázka je mírně modifikovanou verzí otázky z roku 2012, která se ptala úžeji, zda si lidé pivo podle značky vybírají. Letošní otázka je zaměřena obecněji a zjišťuje spíše celkový zájem českých konzumentů piva o to, co vlastně pijí; nicméně výsledky průzkumu v obou posledních i dřívějších letech si z hlediska celkových závěrů zcela odpovídají. Srv. Vinopal: Výběr piva českými konzumenty v roce 2012: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6912/f3/OR121121b.pdf.

² Znění otázky: OR.267 „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.“

Nejoblíbenější a nejčastěji konzumovaný typ piva

V otázce oblíbeného druhu piva se situace v posledních několika letech viditelně mění. Nejvíce patrný je nárůst oblíbenosti světlé jedenáctky u mužů mezi lety 2006 (12 %) a 2013 (24 %), a to zejména na úkor piv výčepních neboli lidově světlé desítky (jejíž oblíbenost poklesla z 50 % v roce 2006 na 31 % v roce 2013). Ačkoli posun v preferencích tohoto typu je v menší míře patrný i u žen (v oblíbenosti u nich posilují spíše ležáky v podobě světlé dvanáctky), v jejich případě je mnohem výraznější změnou snížení oblíbenosti černého piva a to z 21 % v roce 2006 na 8 % v roce letošním. Za povšimnutí stojí také kategorie „Jiné druhy piva“ jejichž oblíbenost za poslední rok vzrostla u mužů mírně (ze 2 na 5 %), výrazně však také právě u žen (ze 4 na 13 %). Je nasnadě, že právě do této kategorie spadají nejspíše některé nové pivní „speciály“ a zejména pak pivní mixy, jimž se podrobněji věnuje tisková zpráva *Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2013*.

Graf 2. Obliba druhů piv³



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 9/2007, 09/2013.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2013 = 746).

Dalším velmi zajímavým vývojovým trendem je to, že ženy se ve stále větší míře zajímají o pivo, jaké pijí; ten je ve výsledcích průzkumu patrný z plynule se snižujícího podílu žen, které zvolily variantu odpovědi, že se nezajímají o typ piva, jaké pijí.

V oblasti oblíbenosti typů piva se objevují i výraznější rozdíly mezi jednotlivými skupinami obyvatel, takové, které při analýze obecných charakteristik konzumace patrné nejsou. Rozdíly mezi muži a ženami příliš nepřekvapují, lze říci, že i nadále se ženy o typ konzumovaného piva častěji nezajímají, že muži preferují silnější varianty pivního moku a naopak že černé pivo je i při jeho snižující se oblíbenosti stále téměř výhradně doménou žen. Nově se také ukazuje, že zvláště oblíbené jsou u nich „jiné druhy piva“, kam je třeba řadit již jmenované pivní mixy a některé „speciály“.

Ovšem oblíbenost typů se poměrně výrazně liší i mezi lidmi různého věku, když se s jeho růstem zcela zřetelně zvyšuje oblíbenost slabších variant (desítek u mužů, desítek a lehkých piv u žen). U žen je pak zcela patrná skutečnost, že příklon k „jiným druhům piv“

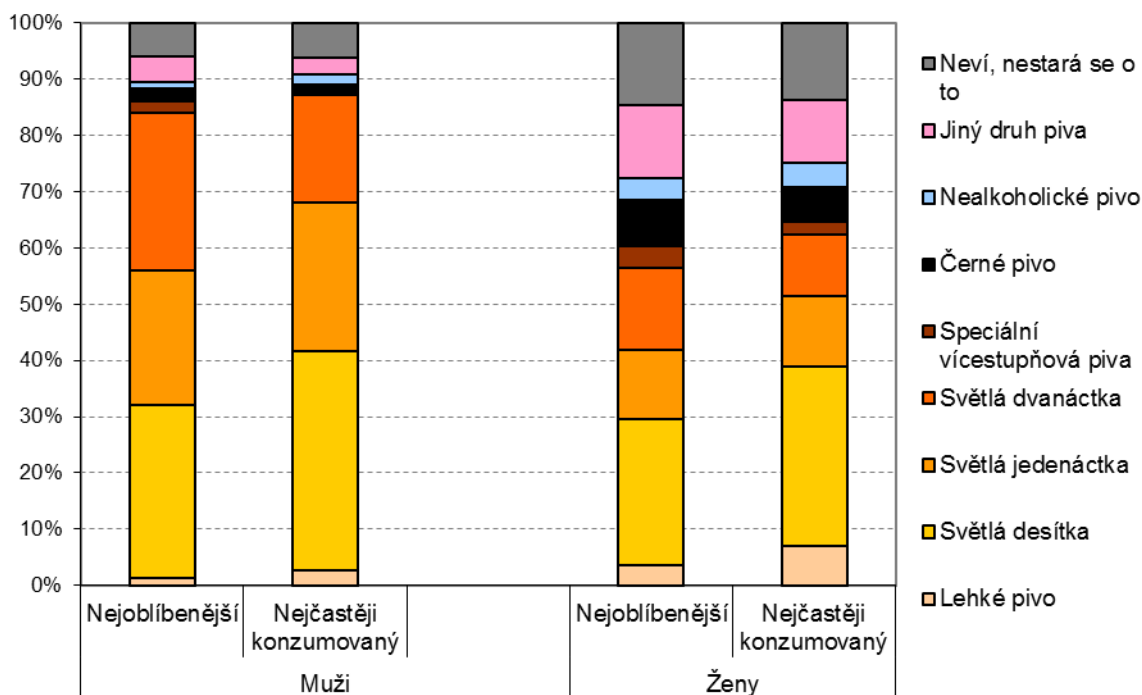
³ Znění otázky: „Jaký typ piva pijete nejraději?“

je záležitostí hlavně mladších ročníků (to částečně, ale zdaleka ne v takové proporcii, platí i pro muže). „Jiný druh piva“ také jednoznačně nejvíce získává mezi ženami s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, které také méně často než ostatní ženy tvrdí, že se o tyto věci nezajímají. Pro obě pohlaví z hlediska vzdělání platí, že s jeho růstem získávají na oblibě silnější typy piva (dvanáctky a u mužů také jedenáctky). Podobně je to také při sledování životní úrovně, když s její vyšší hladinou (z hlediska příjmu domácnosti) sílí obliba silnější piva (speciály, dvanáctky a jedenáctky na úkor piva výčepních).

Konečně, obliba typů piva silně souvisí také s tím, kolik ho vlastně člověk pije. Zde zejména u mužů platí, že čím více piva konzumují, tím spíše mají v oblibě desítku. Zajímavé je, že letos výrazná kategorie „jiných druhů piva“ si nachází oblibu zejména mezi ženami s vůbec nejmenší spotřebou (22 % z těch, které pijí méně než jedno pivo týdně), částečně pak i mezi těmi, které pijí 1 – 2 piva za týden (13 % z nich). Podobně u mužů je obliba „jiných druhů piva“ největší ve skupině nejslabších pijáků (10 % mezi těmi, kteří pijí maximálně 2 piva týdně a 6 % mezi těmi, kteří pijí 3 – 7 piv týdně). Oproti tomu „Speciální vícecestupňová piva“ nacházejí své příznivce naopak prakticky výhradně v těch skupinách mužů a žen, které mají spotřebu piva nejvyšší (7 % mezi muži s více než 14 piv týdně a 11 % mezi ženami s více než 2 piv týdně).

Oblíbený druh piva je jedním znakem vztahu Čechů k pivu, úzce souvisejícím je pak to, jaký typ piva ve skutečnosti nejčastěji pijí.⁴ A zde se pro rok 2013 ukazuje, že ačkoli rozdíly nejsou nijak dramatické, tato dvě hlediska spolu nekorespondují zcela.

Graf 3. Porovnání nejoblíbenějšího a nejčastěji konzumovaného piva u mužů a u žen v roce 2013



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 9/2007, 09/2013.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2013 = 746).

Klíčový vzorec je přitom vcelku jednoznačný a platí jak pro muže, tak pro ženy: lidé častěji pijí slabší typy piva, ačkoli v oblibě mají silnější. U mužů je tato náhrada patrná zejména v silné oblibě ležáků a jejich nahrazování výčepním pivem v reálné konzumaci, u

⁴ Znění otázky: „Jaký typ piva pijete nejčastěji?“

žen pak v menší míře platí totéž a navíc také reálně vyšší konzumace lehkých piv i při jejich nižší oblíbenosti.

Do jisté míry mohou být tyto posuny způsobeny ekonomickými důvody, kdy se v praxi konzumenti uchylují k levnějším pivům z finančních důvodů - výsledky průzkumu ukazují, že pro muže (kteří nesou dominantní díl spotřeby) platí, že směrem k vyšším příjmům stále častěji oblíbený typ odpovídá nejčastěji konzumovanému; přičemž jak bylo uvedeno výše, s růstem příjmu jde stále častěji právě o silnější, a tedy dražší piva.

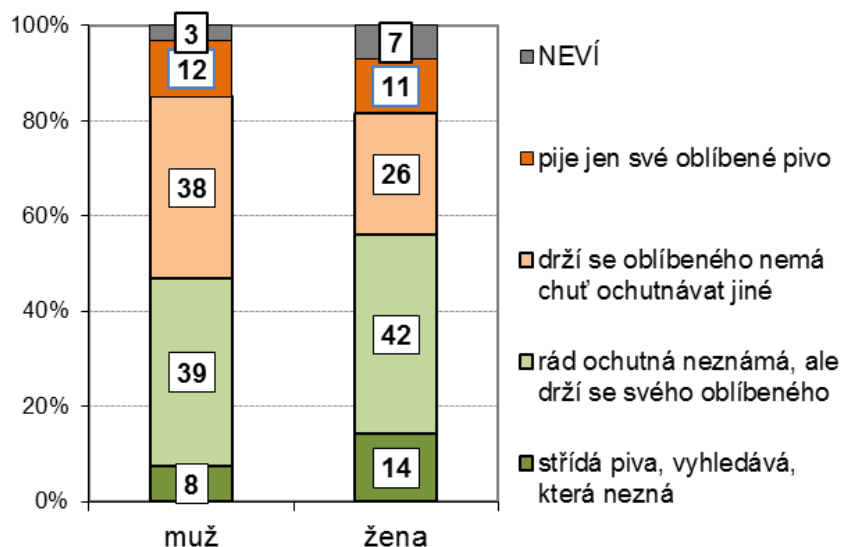
Nicméně ve hře je nepochybně také obecněji platný vzorec, který nejnázorněji vystihuje klasické konstatování „desítka na žízeň, dvanáctka na chuť...“. K nahrazování oblíbeného typu piva slabším tedy může docházet univerzálněji jak z důvodu nižšího obsahu alkoholu, tak také například díky zájmu konzumentů zkusit nová a neznámá piva.

Věrnost značce vs. zkoušení neznámých

A právě na toto téma byla v letošním roce do průzkumu zařazena nová otázka, která by měla doplnit obraz zájmu českých konzumentů o pivo, které pijí. Aspekt věrnosti nebo naopak chuti zkusit nová piva se v projektu Pivo v české společnosti objevuje opakovaně, i když byl při jednotlivých šetřeních reprezentován různými otázkami. Nová otázka tyto poznatky obohacuje o informaci, 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 opakovaně ukazují, že čeští konzumenti jsou poměrně konzervativní a že mezi nimi dominuje věrnost své oblíbené značce nebo několika značkám.⁵ Svě oblíbené „se drží“ devět z deseti českých mužů a osm z deseti českých žen konzumujících pivo. Jen 8 % mužů a 14 % žen by se označilo za takové, kteří piva střídají a vyhledávají ta, která ještě neznají. Na druhou stranu je ovšem mezi českými konzumenty poměrně velká skupina (40 % mužů a 42 % žen), kteří, ačkoli dlouhodobě preferují svou značku, rádi podle svých slov ochutnají neznámé pivo. To v součtu s jednoznačnými experimentátory ve skutečnosti představuje polovinu konzumentů mezi muži a dokonce o něco málo více než polovinu mezi ženami. Celkově by se proto dalo říci, že ačkoli velká většina českých konzumentů je věrná své oblíbené značce, přibližně polovina z nich je zároveň otevřená novým, byť spíše jen příležitostným pivním zkušenostem.

⁵ Otázka je analogickou té, která byla položena v letech 2007 a 2010 (zda si člověk kupuje vždy pouze svou oblíbenou značku nebo občas i nějakou jinou) a z celkového hlediska potvrzuje jejich závěry o silné věrnosti českých konzumentů jejich oblíbeným značkám.

Graf 4. Věrnost značce vs. zkoušení neznámých⁶

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 9. – 16. 9. 2013, 746 respondentů, kteří někdy pijí pivo, osobní rozhovor.

Jak je patrné z grafu č. 4, muži jsou o něco častěji než ženy věrní svým oblíbeným značkám a méně často naopak vyhledávají nové zkušenosti. Kromě toho také platí, že věrnost značce a neochota zkoušet nové sílí u mužů i u žen s rostoucím věkem a u mužů také s vyšším množstvím konzumovaného piva. Z hlediska ekonomické situace domácnosti systematické rozdíly pozorovat nelze, podobně nejsou v systematické podobě vysledovatelné ani mezi vzdělanostními skupinami. Pouze skupina mužů a žen s vysokoškolským vzděláním se vždy liší od skupin ostatních, za povšimnutí ovšem stojí, že muži a ženy odlišným způsobem: zatímco vysokoškolsky vzdělaní muži jsou méně často než ostatní muži věrní konkrétním značkám a častěji vyhledávají neznámá piva, u žen vysokoškolaček je to přesně naopak: častěji jsou věrné konkrétní oblíbené značce a menší podíl než u ostatních vzdělanostních skupin žen mezi nimi tihne k objevování nových pivních zážitků. Co se týče výběru značek nebo typů piv, mezi muži jsou tedy nejčastějšími experimentátory vysokoškoláci, zatímco vysokoškolačky jsou mezi ženami naopak těmi nejkonzervativnějšími konzumentkami piva.

Důležitost ceny, chuti a reklamy při výběru piva

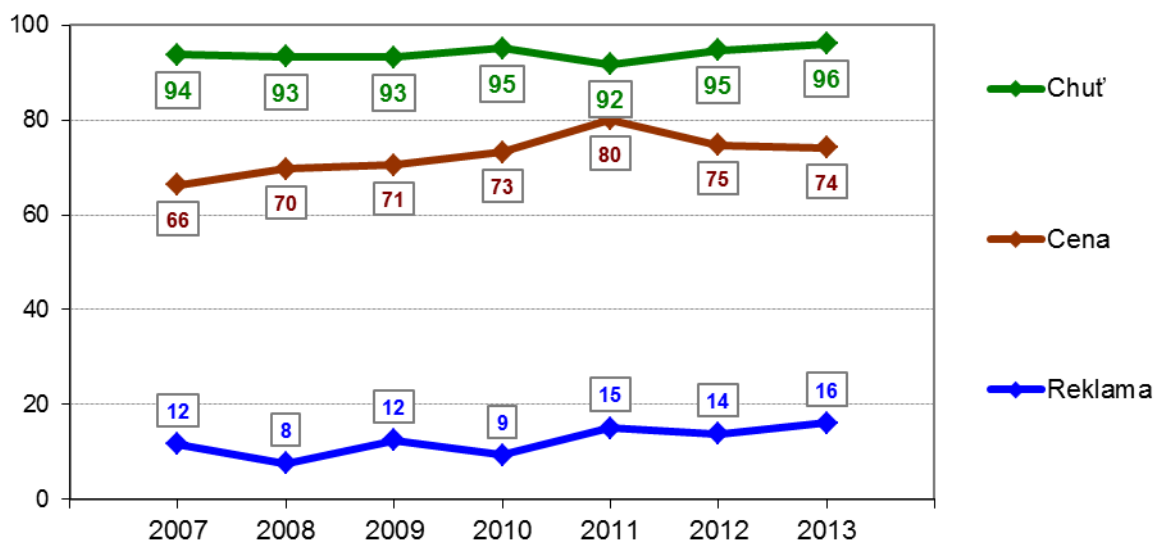
Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle subjektivního pocitu českých spotřebitelů jeho chuť. Jak ukázal jeden z dřívějších průzkumů, aspekty ceny nebo reklamy se umisťují až na konci seznamu právě za chutí, značkou, zvykem nebo stupňovitostí.⁷ Setrvávající stav v této oblasti potvrdil i letošní výzkum, který se zaměřil pouze na tři ze zmíněných aspektů.

⁶ Znění otázky: OR.268 „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.“

⁷ 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.

Pro největší podíl českých konzumentů je při výběru piva stále důležitá jeho chuť, přičemž u mužů ještě o něco častěji než u žen. Cena piva je ovšem důležitá taktéž, i když o něco méně: přinejmenším do nějaké míry je významná pro tři ze čtyř konzumentů.

Graf 5. Důležitost některých aspektů při výběru piva⁸ (součet odpovědí „rozhodně...“ a „spíše důležité“)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2007, 09/2008, 10/2009, 09/2010, 09/2011, 09/2012, 09/2013.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2013 = 746).

Jak je patrné z grafu vývoje, v roce 2013 došlo po předchozím plynulém růstu významu ceny k jeho snížení, přičemž tento trend pokračuje i letos. Zajímavé přitom je, že tento pokles se projevuje shodně u mužů i u žen a také napříč příjmovými kategoriemi; není to tedy záležitost zapříčiněná změnou chování nebo postojem jedné konkrétní skupiny, např. ekonomicky lépe postavených. Nicméně i nadále platí, že přiřkládání důležitosti ceně piva souvisí nejvíce právě s finančními možnostmi spotřebitelů. S růstem životní úrovně roste důležitost připisovaná chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje.

Za zmínku stojí také fakt, že i důležitost chuti piva se z dlouhodobého hlediska zvyšuje, byť to nemusí být patrné ze souhrnného grafu 5. Ve skutečnosti se však postupně konzumenti pomalu přesouvají z kategorie těch, pro které je chuť spíše důležitá, do kategorie, pro které je důležitá rozhodně.

Na rozdíl od ceny a chuti si čeští spotřebitelé podle vlastních vyjádření zcela minimálně připouštějí účinek reklamy na své preference výběru značky. Obecně lze ovšem říci přiřkládání slabého vlivu reklamě je 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 vůbec připustit nebo přinejmenším přiznat v rámci výzkumného rozhovoru. V každém případě řada údajů z posledních let naznačuje, že čeští konzumenti piva si vliv reklamy postupně stále více uvědomují, resp. že jsou ochotnější si jej připouštět.

⁸ 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: reklama na danou značku, cena, chuť? (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité).“

