



## **Výběr piva českými konzumenty v roce 2012**

### **Technické parametry výzkumu**

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v12-09</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>3. – 10. 9. 2012</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>1036</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.100b, OR.103a, OR.185, OR.184</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>992</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>21. listopad 2012</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

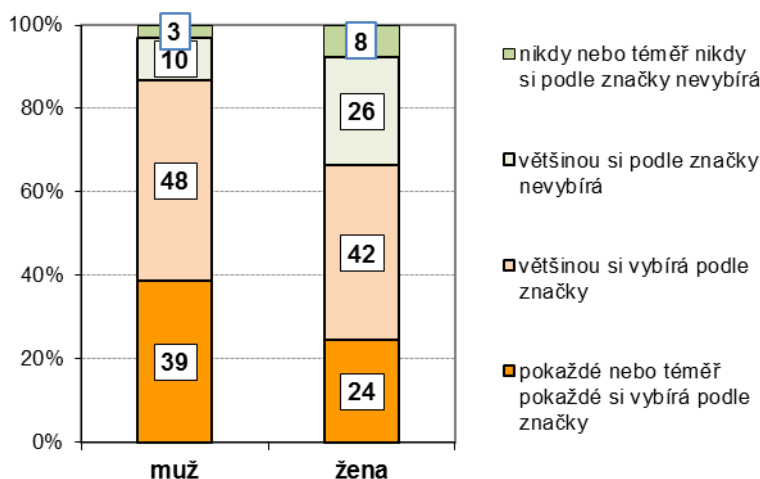
V září 2012 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na preferenci určité značky piva, míru rozhodování mezi známými a neznámými značkami, zohledňování regionálních aspektů a na roli vybraných parametrů při výběru piva. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří konzumují pivo.

## 1. Výběr piva podle značky

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to pak platí pro jejich mužskou část. Z těch, kteří alespoň někdy pijí pivo, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat 94 % mužů a 79 % žen.

Co se týče míry preference konkrétních značek při nákupu, pro rok 2012 byla modifikována otázka, která tento aspekt výběru dlouhodobě sledovala.<sup>1</sup> Současnou situaci lze podle výsledků otázky položené v září 2012 popsat následovně: čtyři z deseti mužů a čtvrtina žen si pivo pokaždé nebo téměř pokaždé vybírá podle značky, dalších pět z deseti mužů a dvě z pěti žen tak činí většinou. Takový, který si většinou podle značky pivo nevybírání, je mezi deseti českými konzumenty piva pouze jeden a mezi konzumentkami je jich čtvrtina. Zcela zanedbatelný podíl pak tvoří muži, kteří si podle značky nevybírání nikdy, mezi ženami je jich méně než desetina.

Graf 1. Výběr piva podle značky<sup>2</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2012.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2012 = 725).

Výběr konkrétní značky piva přitom není ani mezi muži ani mezi ženami systematicky navázán na takové charakteristiky, jako je věk nebo vzdělání, ve všech skupinách jsou podíly velmi podobné. Skutečnost, zda si člověk konkrétní značky vybírá,

<sup>1</sup> Podle výsledků dosavadní verze otázky se podíl mužů, kteří si vybírají pivo jen z některých konkrétních pivovarů, v uplynulých letech pohyboval v blízkosti hladiny 80 %, podíl takových žen se po roce 2005 ustálil v blízkosti jedné poloviny a v posledních letech dokonce mírně posiloval. Ostatním obyvatelům České republiky, kteří alespoň někdy pijí pivo, je v principu jedno, jakou značku piva si dají. (Blíže viz tisková zpráva OR111214b z roku 2011.)

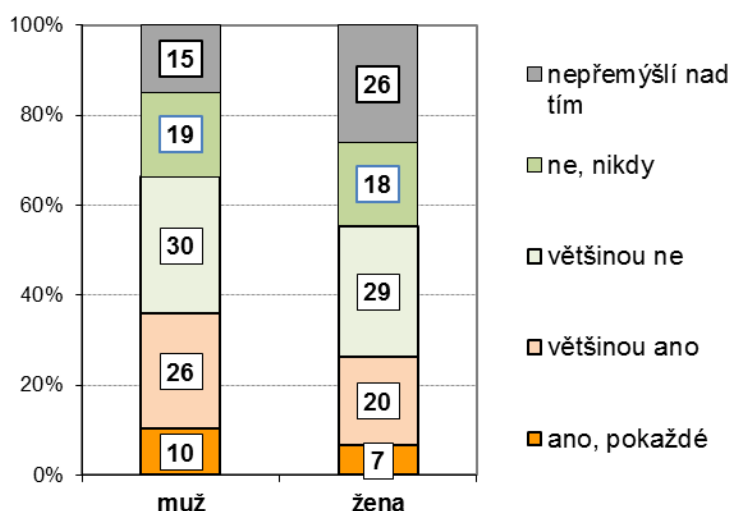
<sup>2</sup> Znění otázky: OR.100b „Zaměřme se nyní na značku piva. Platí pro vás, že si pivo podle značky vybíráte pokaždé nebo téměř pokaždé, většinou si vybíráte podle značky, většinou si podle značky nevybíráte, nebo že si podle značky pivo nevybíráte nikdy nebo téměř nikdy?“

souvisí pouze s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé pijí, tím častěji si vybírají podle značky.

## 2. Regionální aspekty

Regionální aspekty při výběru piva byly v roce 2012 taktéž sledovány modifikovanou verzí otázky, která zjednodušeně řečeno zjišťovala, zda člověk preferuje pivo vyrobené v místě, kde se právě nachází (tj. kde bydlí, nebo kde je např. na dovolené). Její výsledky ovšem dobře korespondují s dřívějšími poznatky trochu odlišně formulované otázky. V návaznosti na region, kde bydlí nebo právě pobývají, si mezi českými konzumenty pivo vybírá více než třetina mužů a čtvrtina žen. Ostatní většinou nebo nikdy regionální aspekty při koupi piva nezohledňují, anebo je o nich ani nenapadá přemýšlet (15 % mužů a 27 % žen).

Graf 2. Výběr piva vyrobeného v regionu<sup>3</sup>



Zdroj: CVVM  
SOÚ AV ČR,  
v.v.i.,  
Naše společnost  
09/2012.

V zohled  
ňování regionu  
se lidé opět liší  
zejména podle  
toho, kolik piva  
vlastně pijí.

Obecně lze říci, že s množstvím konzumovaného piva stoupá taktéž preference regionu, neplatí to však absolutně: ve skupině s konzumací nejvyšší (tj. mezi muži s více než 14 pivy týdně a ženami s více než dvěma pivy týdně) je tendence preferovat piva z regionu momentálního pobytu slabší, než je tomu u konzumentů a konzumentek se spotřebou o stupeň nižší.

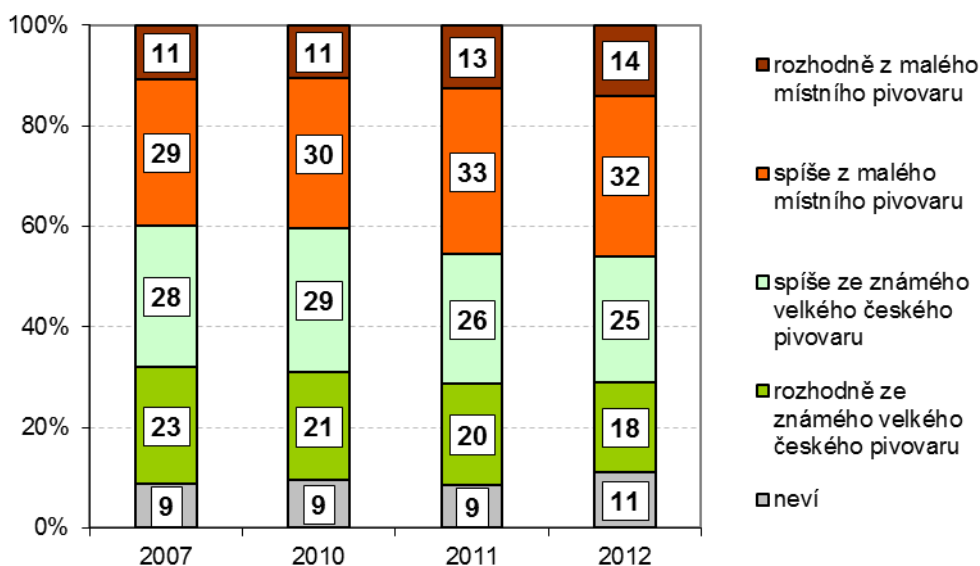
<sup>3</sup> OR.103a „Dáváte při nákupu záměrně přednost značkám piv, které se vyrábí v regionu, v němž bydlíte nebo kde se právě nacházíte? Ano pokaždé; většinou ano; většinou ne; ne, nikdy; nebo nad tím vůbec nepřemýšlíte?“

### 3. Známé nebo neznámé pivo?

Vedle regionálních preferencí je jinou charakteristikou pivní kultury dané země ochota či zájem ochutnat neznámé pivo na úkor výběru toho známého. Pravděpodobnou reakci na takovou situaci se u českých konzumentů v roce 2012 opakovaně pokoušela postihnout otázka ohledně toho, zda si člověk 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 2012 ukazují, čeští konzumenti piva by se v takové situaci zachovali různě. Ponecháme-li stranou přibližně desetinový podíl takových, kteří nevědí, jak by se rozhodli (mezi muži je tento podíl nižší, mezi ženami vyšší), jsou zbývající muži i ženy rozděleni shodně na dvě přibližně stejně velké části takových, kteří by si vybrali pivo z neznámého a známého pivovaru. Tyto podíly se dlouhodobě nemění nijak dramaticky, nicméně mírný nárůst odhodlání, nebo přinejmenším ochoty neznámé pivo zkoušet od roku 2007 pozorovat lze, a to jak u mužů, tak u žen.

Graf 3. Výběr mezi známým a neznámým pivem<sup>4</sup>



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2007, 09/2010, 09/2011, 09/2012.  
Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2012 = 725).

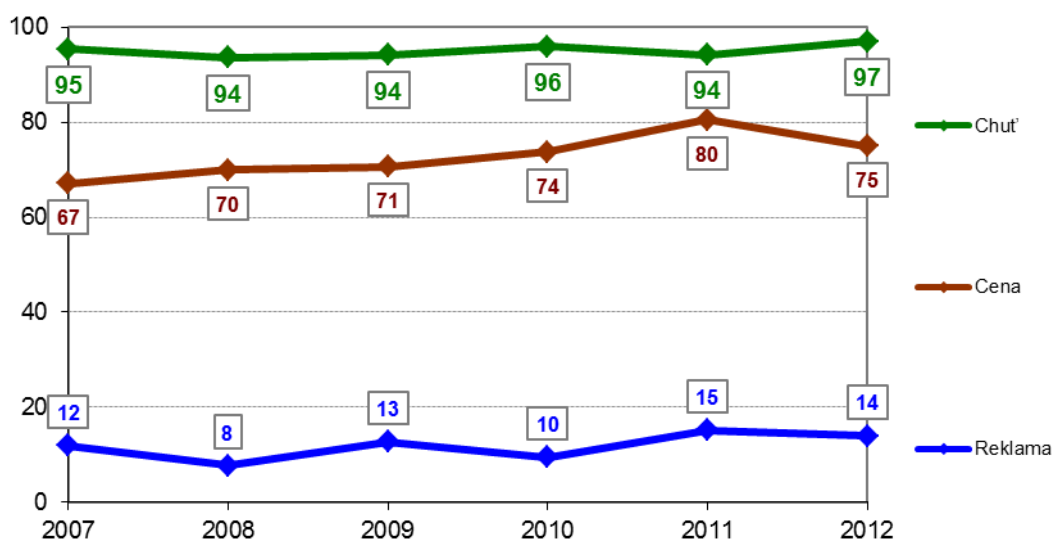
<sup>4</sup> Znění otázky: OR.185 „Představte si situaci, že jste například na dovolené na druhém konci České republiky a v restauraci si k obědu chcete objednat pivo. Číšník nabízí dvě piva stejného typu: jedno je vyrobeno známým velkým českým pivovarem, druhé malým místním pivovarem. Které z těchto 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.“

Ačkoli systematické rozdíly v míře ochoty vyzkoušet neznámé pivo se mezi jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními skupinami ani v roce 2012 neobjevují, z dlouhodobého hlediska lze vysledovat kontinuální nárůst ochoty zkusit neznámá piva zejména ve skupině mužů staršího středního věku 45-59 let, s maturitním vzděláním a také mezi muži, kteří pijí piva nejvíce, tj. více než 14 půllitrů týdně.

#### 4. 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 umísťují až na konci seznamu právě za chuti, značkou, zvykem nebo stupňovitostí.<sup>5</sup> Setrvávající stav v této oblasti potvrdil i letošní výzkum, který se zaměřil pouze na tři ze zmíněných aspektů.

Graf 4. Důležitost některých aspektů při výběru piva<sup>6</sup>



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

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2012 = 725).

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.

Je vcelku pochopitelné, že přiřkládání důležitosti ceně piva souvisí zejména s finančními možnostmi spotřebitelů. S růstem životní úrovně roste důležitost chuti,

<sup>5</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.

<sup>6</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: reklama na danou značku, cena, chuť? (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité).“

v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. U nižších příjmových vrstev je tedy cena hodnocena jako důležitá častěji a v souladu s tím je také zaznamatelná například mezi lidmi důchodového věku. V hodnocení chuti ani reklamy přitom takovéto rozdíly patrné nejsou, zde se vyslovují různé sociodemografické skupiny konzumentů piva v podstatě shodně.

Na rozdíl od ceny a chuti, zcela minimálně si čeští spotřebitelé podle vlastních vyjádření připouštějí účinek reklamy. (Přikládání slabého vlivu reklamě je ovšem 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 jej v rámci výzkumného rozhovoru.)

Jak je patrné z grafu vývoje, v letošním roce došlo po předchozím plynulém růstu významu ceny k jeho poklesu. Zajímavé přitom je, že ten se projevuje shodně u mužů i u žen a také napříč příjmovými kategoriemi; není to tedy záležitost zapříčiněná změnou chování nebo postoje nějaké jedné konkrétní skupiny (např. ekonomicky lépe postavených). Bohužel ovšem v tuto chvíli prozatím nelze říci, zda se jedná o změnu obecného trendu (změna přístupu spotřebitelů k pivu nebo jejich ekonomických možností), specifiku jednoho roku (například v důsledku masivního nástupu ochucených piv v průběhu léta 2012), nebo chybu měření (například zařazením otázky do odlišného kontextu v dotazníku). S hodnocením tohoto snížení je tedy třeba počkat na informace o vývoji v dalším roce.