



K některým aspektům výběru piva českými konzumenty v roce 2011

Technické parametry výzkumu

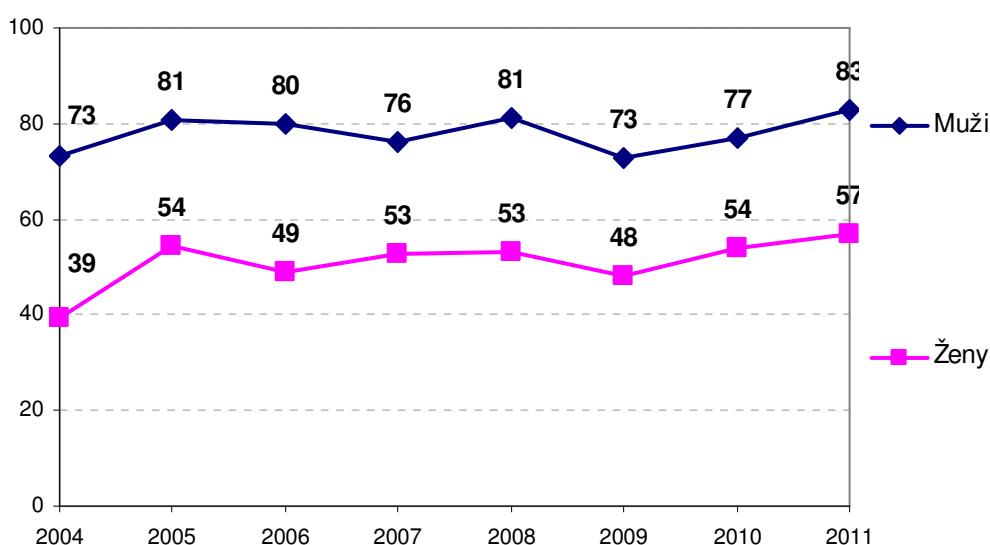
<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2011, v11-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>5. – 12. 9. 2011</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>984</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.103, OR.184, OR.185, OR.247</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>937</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>14. prosinec 2011</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2011 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 konzervatismu konzumentů 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 značky¹

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 v blízkosti hladiny 80 %, podíl takových žen se po roce 2005 ustálil v blízkosti jedné poloviny a v posledních dvou letech mírně narůstá. 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 2004-2011 (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, 09/2011.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2011 = 680).

Výběr konkrétní značky piva přitom není ani mezi muži ani mezi ženami navázán na takové charakteristiky, jako je věk nebo vzdělání konzumentů; ve všech skupinách jsou podíly velmi podobné. Skutečnost, zda si člověk konkrétní značky vybírá, proto souvisí pouze s mírou jeho spotřeby, přičemž by se dalo říci, že pro muže i ženy existuje v tomto smyslu hranice dvou půllitrů za týden. Mezi ženami, které pijí dvě a více piva týdně, je podíl vytríbených konzumentek vyšší než mezi všemi ostatními; naopak mezi muži, kteří během týdne vypijí dvě nebo méně piva, je takových, kteří preferují konkrétní značku méně (67 % z nich), než mezi všemi ostatními; u těch mužů, kteří pijí více než dva půllitry za týden, je podíl preferujících konkrétní značky vyšší (cca 90 %).

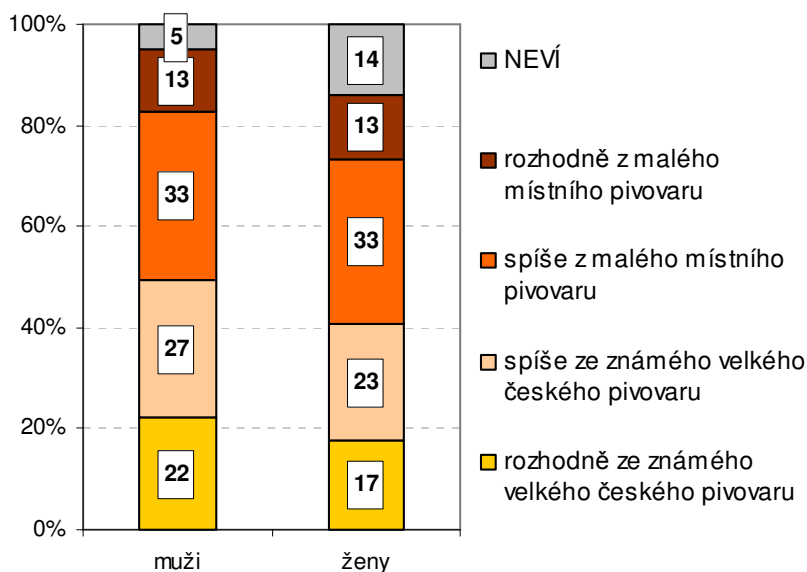
¹ Znění otázky: OR.100 „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaru bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo

2. Pivní konzervatismus

Určitou charakteristikou pivní kultury dané země je míra konzervatismu v rozhodování při setkání s neznámým pivem. Pravděpodobnou reakci na takovou situaci se u českých konzumentů v roce 2011 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 2011 ukazují, čeští konzumenti piva by se v takové situaci zachovali různě. Muži jsou rozděleni přibližně na dvě poloviny, když jedna z nich by zůstala u známého piva z velkého českého pivovaru (49 %), a druhá by pak buď spíše nebo rozhodně (46 %) ochutnala neznámé pivo z malého místního pivovaru. Mezi ženami mírně převažují ty, které by si daly neznámé pivo nad takovými, které by setrvaly u známé značky (46 % ku 40 %). Mezi ženami je také viditelně vyšší podíl takových, které nedokáží odhadnout, jak by se v dané situaci rozhodly, vcelku pochopitelně zejména mezi těmi, které pijí pivo v nejmenší míře.

Graf 2. Výběr mezi známým a neznámým pivem u mužů a u žen v roce 2011²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2011.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2011 = 680).

že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?"

² 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

Míra pivního konzervatismu se přitom ani v roce 2011 neliší mezi jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními skupinami. Možná poněkud překvapivě se však konkrétně u mužů zvyšuje současně s rostoucí spotřebou. Výsledky průzkumu totiž ukazují, že v případě mužů je nejvíce experimentátorů s neznámým pivem mezi těmi, kteří pijí piva nejméně, tj. nejvýše dvě za týden (59 %), o něco méně jich je mezi těmi, kteří pijí přibližně 3-7 půllitrů týdně (48 %), a nejméně mezi ostatními, s konzumací minimálně osmi půllitrů za týden (42 %). Částečně je tato skutečnost vysvětlitelná tím, že nejslabší konzumenti mají také nejméně často v oblíbě nějakou konkrétní značku a proto jsou zřejmě více otevřeni neznámým zkušenostem. Vzhledem k tomu, že preferování konkrétní značky piva je prakticky totožně rozšířeno mezi například věkovými nebo vzdělanostními skupinami mužů, se lze domnívat, že ochotu zkusit něco neznámého ovlivňuje samo množství pitého piva, které zřejmě vytváří určité společné konzumační návyky a stereotypy. (U žen takto systematické rozdíly v souvislosti s mírou konzumace patrné nejsou.)

3. Důležitost ceny, chuti a reklamy při výběru piva³

Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení českých 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.⁴ 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 čtyři z pěti 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 jej v rámci výzkumného rozhovoru.

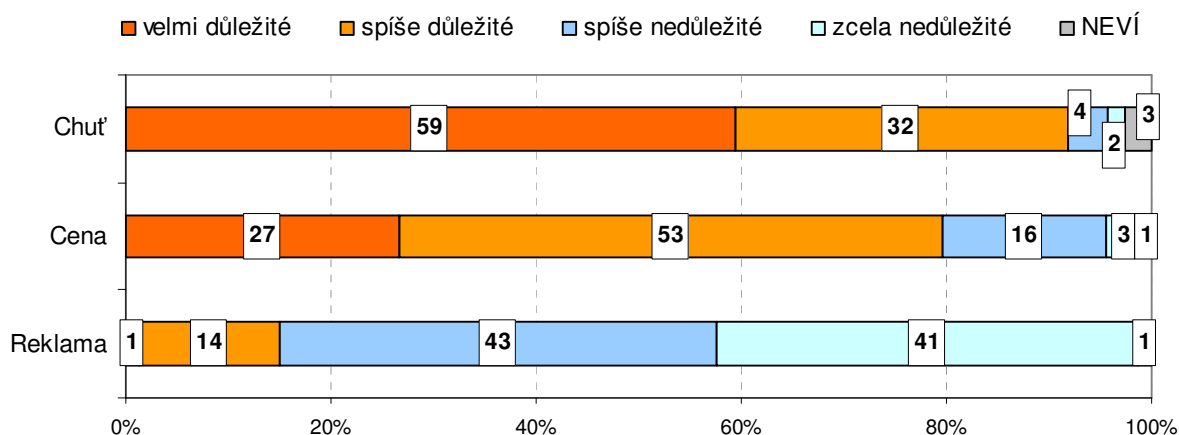
velkého českého pivovaru, (2) spíše pivo ze známého velkého českého pivovaru, (3) spíše pivo z malého místního pivovaru, (4) rozhodně pivo z malého místního pivovaru."

³ 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).“

⁴ 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.



Graf 3. Důležitost chuti, ceny a reklamy při výběru piva v roce 2011

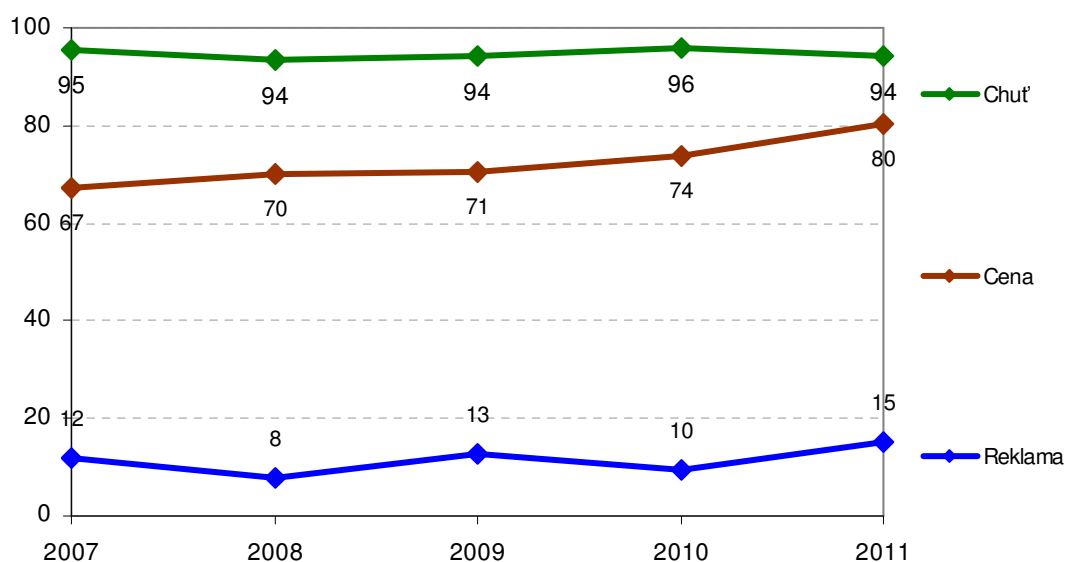


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2011.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2011 = 680).

V průběhu posledních pěti let dochází k plynulému nárůstu důležitosti ceny, a to jak mezi muži, tak také ženami. Naopak význam chuti po několika letech udržování se na stále stejné hladině v roce 2011 u mužů i u žen mírně poklesl; podobně se také mírně navýšil podíl takových, kteří připouštějí vliv reklamy. Zda jde v těchto oblastech o počátek trendu, nebo o náhodné vychýlení však ukáží až opakovaná šetření v dalších letech.

Graf 4. Vývoj důležitosti chuti, ceny a reklamy při výběru piva v letech 2007 – 2011 (součet podílů velmi a spíše důležité)



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

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2011 = 680).

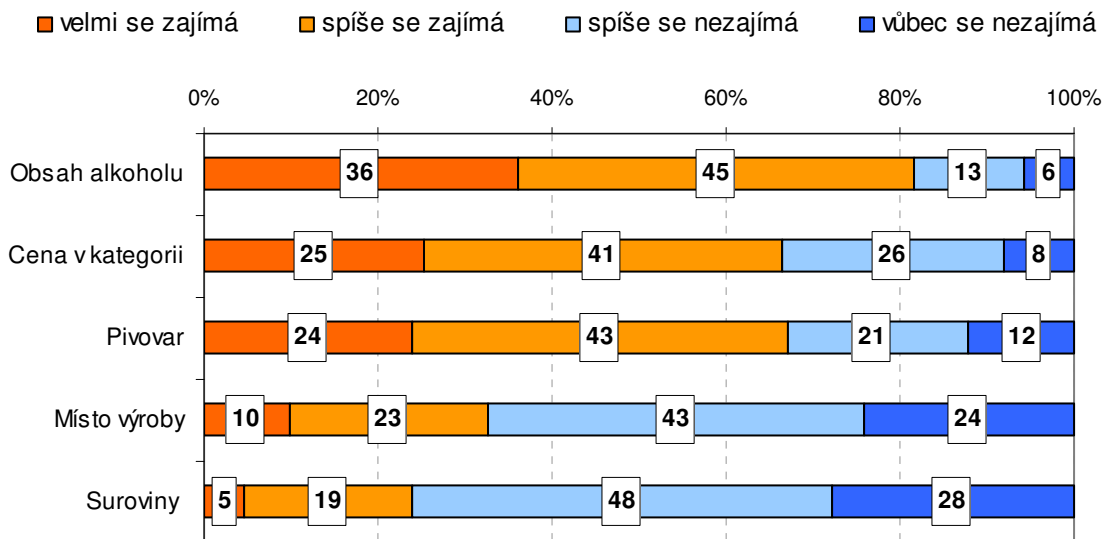


Je vcelku pochopitelné, že přikládání důležitosti ceně piva souvisí s finančními možnostmi spotřebitelů. S růstem životní úrovně roste preference chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. U nižších příjmových vrstev je tedy cena hodnocena jako důležitější a v souladu s tím také zřetelně důležitější 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.

4. Zájem o některé aspekty při výběru piva

Vedle ceny, chuti a případně reklamy mohou být důležitými aspekty výběru piva také některé další okolnosti, jako je například výrobce a konkrétní místo výroby piva, suroviny, z nichž se vyrábí, obsah alkoholu nebo cenová relace v dané kategorii piv. Ty se v roce 2011 poprvé staly předmětem výzkumu v rámci projektu Pivo v české společnosti.

Jak ukazují výsledky, zájem českých konzumentů je v souvislosti s jednotlivými vlastnostmi piva různý. Nejvyšší pozornost při výběru piva čeští konzumenti mezi hodnocenými aspekty věnují obsahu alkoholu (zájem projevují čtyři z pěti konzumentů), což si lze v dosud živé kategorizaci vyložit jako tradiční rozlišování mezi desítkou a dvanáctkou, resp. pivem výčepním a ležákem. Vyrovnaný zájem projevují konzumenti o cenu daného piva v porovnání s dalšími v jeho kategorii (tzn. například mezi ležáky) a také o pivovar, který pivo vyrobil (v obou případech přibližně dvě třetiny kupujících). Zde dokumentovaný zájem o cenu odpovídá výše uvedeným závěrům podobné otázky na cenu a chuť, zájem o pivovar pak odpovídá vysoké míře preference konkrétních značek mezi spotřebiteli. Výrazně nižší zájem již pak konzumenti projevují v souvislosti s místem výroby piva (zajímá se o ni jen třetina spotřebitelů) a ještě o něco nižší je zájem v případě surovin, z nichž je pivo vyrobeno (zajímá se pouze každý čtvrtý).

Graf 5. Zájem o některé aspekty při výběru piva v roce 2011⁵

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2011.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli, že pivo alespoň někdy pijí (N v roce 2011 = 680).

Obecně platí, že se o všechny tyto aspekty při nákupu piva častěji a intenzivněji zajímají muži než ženy, přičemž z dílčích poznatků je patrné, že mezi muži a ženami jsou i další rozdíly, například z hlediska věku. Zatímco pro muže platí, že čím jsou starší, tím více se zajímají o místo výroby a suroviny, u žen se o místo výroby nebo konkrétní pivovar zajímají naopak ty mladší. Podle očekávání lze také konstatovat, že přístup ke většině zmiňovaných aspektů souvisí také se vzděláním, když s jeho růstem se zvyšuje zájem o pivovar, místo výroby i suroviny.

⁵ Znění otázky: OR.247 „Když si kupujete nebo objednávejte pivo, do jaké míry se zajímáte se o následující okolnosti: (velmi se zajímá, spíše se zajímá, spíše se nezajímá, vůbec se nezajímá.)

- o to, jaký pivovar ho vyrobil,
- o místo, kde bylo pivo konkrétně vyrobeno,
- suroviny, z nichž bylo pivo vyrobeno,
- jaká je stupňovitost, resp. obsah alkoholu v pivu,
- kolik toto pivo stojí v porovnání s dalšími ve stejné kategorii.“