



OR91216b

## 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 2009

## Technické parametry výzkumu

*Výzkum: Naše společnost 2009, v09-10*

*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: 5. 10. – 12. 10. 2009*

*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: 1071*

*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: 1021*

*Zveřejněno dne: 16. prosinec 2009*

*Zpracoval: Jiří Vinopal*

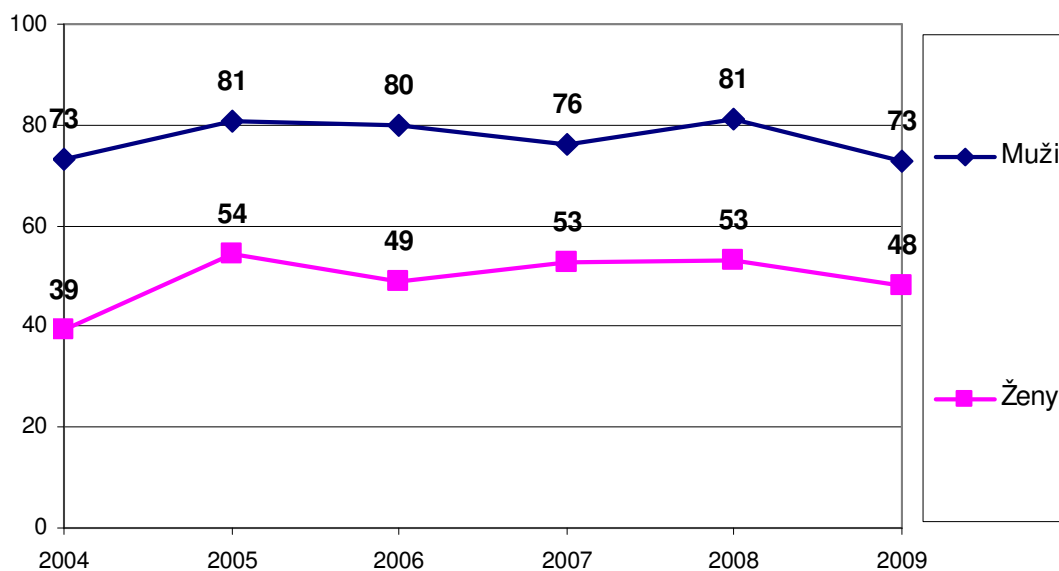
V říjnu 2009 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti, probíhajícího od roku 2004. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky otázek na preferenci konkrétní značky piva, na roli aspektů jako 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 značky<sup>1</sup>

Preference 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 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 2004-2009 (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.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných v roce 2009 = 739).

Kromě pohlaví pak z hlediska hlavních sociodemografických znaků nejsou zaznamenatelné významné odlišnosti.

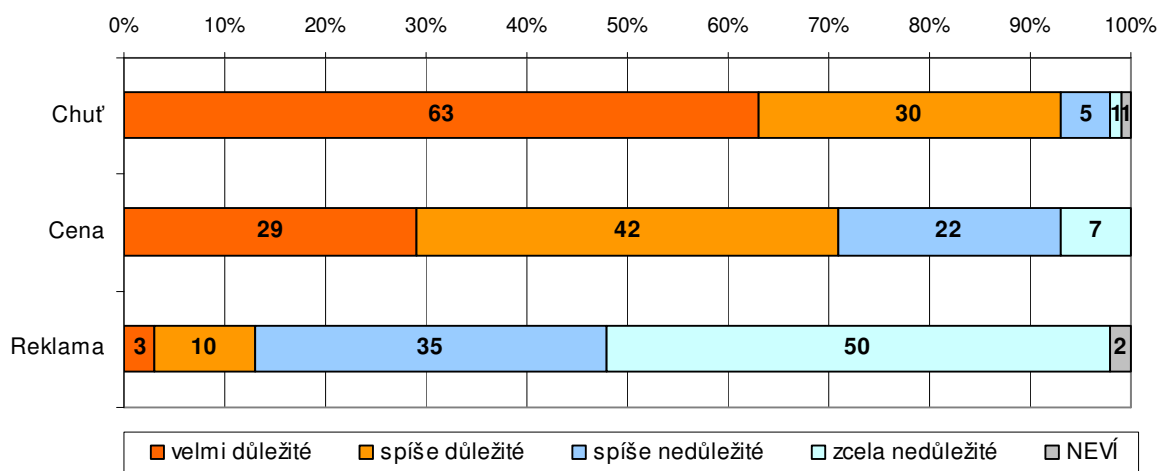
<sup>1</sup> Znění otázky: OR.100 „Zaměříme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaru bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“

## 2. Aspekty výběru piva<sup>2</sup>

Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení samotných 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.<sup>3</sup> 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 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 výzkumného rozhovoru.

**Graf 2: Důležitost některých aspektů při výběru piva v roce 2009**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 10/2009*.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných = 739).

<sup>2</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: (Rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité).“

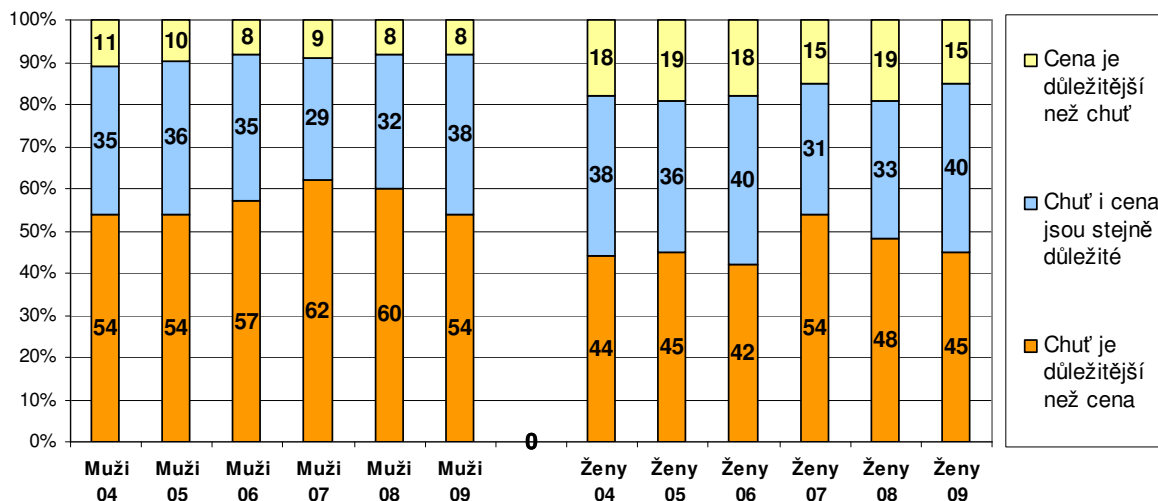
<sup>3</sup> Blíže viz tisková zpráva CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., z 1. 11. 2007: „Některé aspekty výběru piva českými konzumenty v roce 2007“ (kód zprávy: OR71101b).

### 3. Role ceny a chuti při výběru piva

Samostatnou pozornost si zaslouží porovnání důležitosti ceny a chuti piva při jeho výběru. Z výsledků posledního průzkumu vyplývá, že většina českých mužů i žen (54 %, resp. 45 %) si podle svých vyjádření vybírá pivo spíše podle chuti než podle ceny. Pro přibližně dvě pětiny (38 % mužů a 40 % žen) jsou obě kritéria důležitá stejně a cena má větší váhu jen u menší části z nich (8 % mužů a 15 % žen).

Jak je patrné z časového srovnání v grafu níže, v posledních dvou letech došlo po předchozím nárůstu k mírnému oslabení důležitosti chuti piva při jeho výběru u mužů i u žen. Není sice patrný příklon k explicitní preferenci ceny, nicméně část obyvatel se přesunula do skupiny vnímající důležitost ceny a chuti srovnatelně silně. Lze se přitom domnívat, že za tyto posuny může ekonomický vývoj posledních dvou let, a to jak z hlediska kupní síly obyvatelstva, tak vývoje cen piva.

**Graf 3: Vzájemné porovnání preference chuti a ceny při výběru piva u mužů a žen v letech 2004 - 2009**



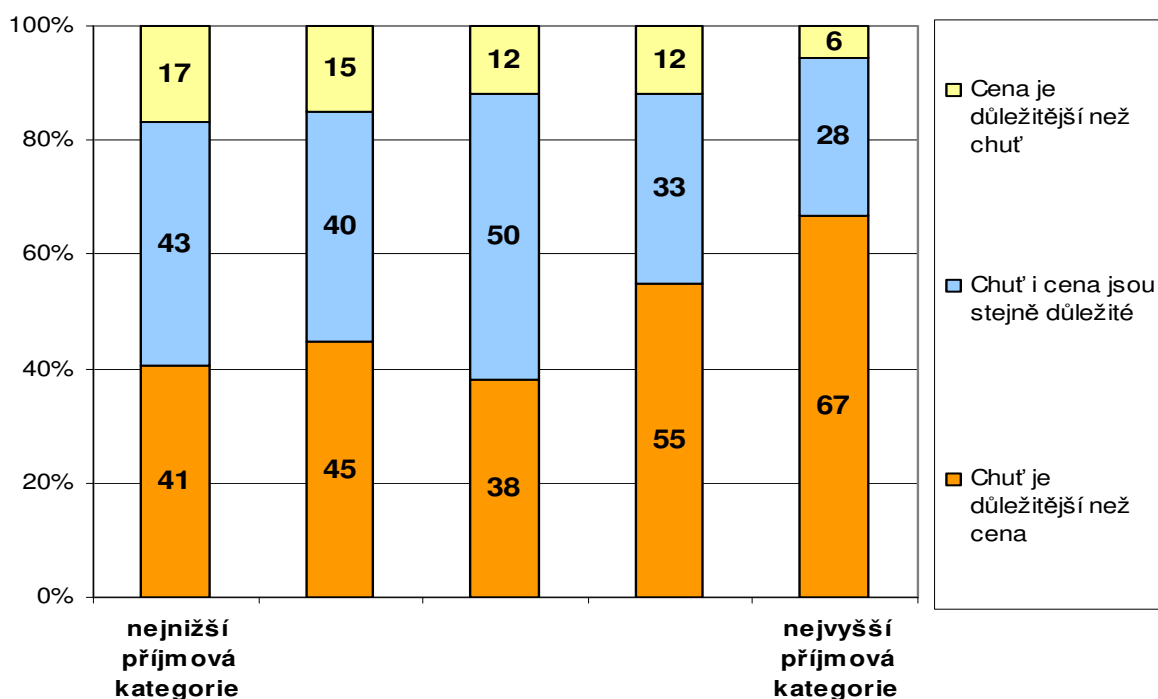
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2005, 09/2006, 09/2007, 09/2008, 10/2009.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí.

Ostatně, jak bylo již dřívějšími výzkumy několikrát ukázáno, provázanost spotřeby piva s ekonomickými aspekty existuje, byť začíná být patrná až při hlubších analýzách. 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. Přitom, ačkoli je v obecné rovině vidět jistý rozdíl mezi muži a ženami ve vzájemném porovnání důležitosti chuti a ceny, trend zvyšování důležitosti chuti v souvislosti s životní úrovní je již u obou pohlaví podobný; působení ekonomických faktorů má tedy zřejmě univerzálnější povahu.

**Graf 4: Vzájemné porovnání důležitosti chuti a ceny při výběru piva v roce 2009 podle příjmu**



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 10/2009.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných = 739).

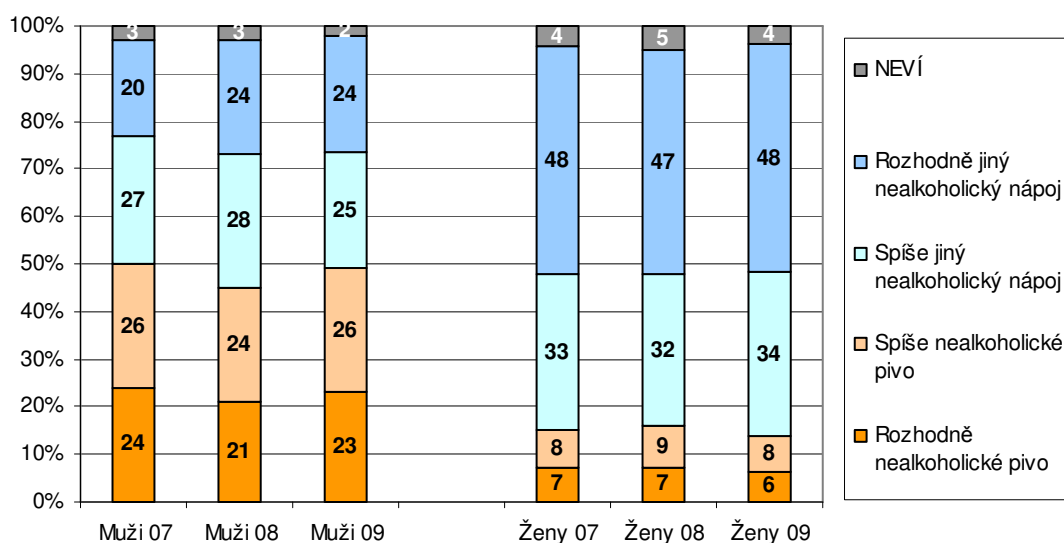
#### 4. Nealkoholické pivo jako náhrada piva běžného<sup>4</sup>

Do aktuálního výzkumu byla opět zařazena i tematika nealkoholického piva; konkrétně bylo zjišťováno, zda nealkoholické pivo je, či není pro české obyvatele samozřejmou náhradou piva běžného. Dotaz zněl, zda by respondent preferoval pivo nebo jiný nealkoholický nápoj v situaci, kdy si např. kvůli řízení nemůže dopřát běžné pivo.

<sup>4</sup> 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

Výsledky v první řadě ukazují, že vnímání nealkoholického piva se v průběhu posledních tří let významnějším způsobem neproměnilo a nealkoholické pivo pro české obyvatele samozřejmě náhradou piva běžného není. V situaci, kdy si normální pivo dát nemůže, automaticky zvolí pivo nealkoholické přibližně polovina mužů (49 % v roce 2009), mezi ženami tak učiní 14 %. 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 méně pravidelnými konzumenty.

**Graf 5: Nealkoholické pivo jako náhrada piva běžného v letech 2007 až 2009 u mužů a u žen**



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

Pozn.: Hodnoty vypovídají o respondentech, kteří uvedli že pivo alespoň někdy pijí (počet dotázaných v roce 2008 = 739).

pivo, spíše nealkoholické pivo, spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj, rozhodně nějaký jiný nealkoholický nápoj.)”