



OR71101b
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 2007

Technické parametry výzkumu

Výzkum: Naše společnost 2007, v07-09
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: 3. 9. – 10. 9. 2007

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: 1126

Metoda sběru dat: Osobní rozhovor tazatele s respondentem

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník

Otázky: OR.183, OR.99, OR.184, OR.188

Počet respondentů od 18 let: 1066

Zveřejněno dne: 1. listopadu 2007

Zpracoval: Jiří Vinopal

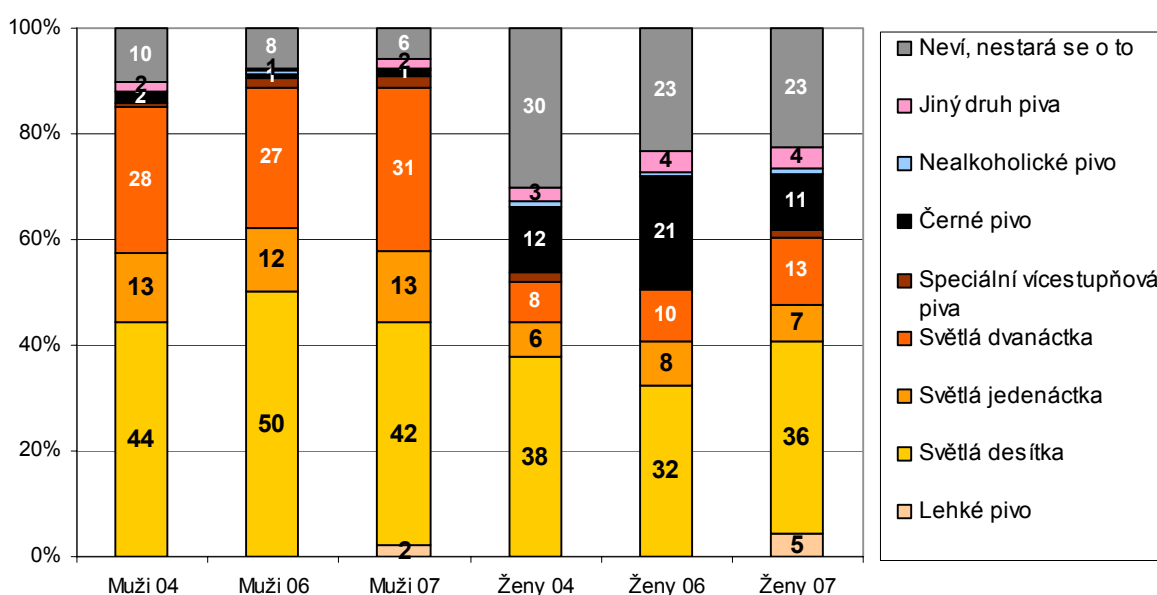
V září 2007 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které byly v roce 2004 součástí výzkumného tématu Hospody a pivo v české společnosti. V následující zprávě jsou uvedeny základní výsledky o způsobech výběru kategorie piva českými konzumenty, některé aspekty výběru konkrétního piva a také tematika nealkoholického piva.



1. Oblíbený typ piva

Co se týče oblíbenosti druhů piva, situace se od roku 2004 nijak nezměnila a češi rádi pijí dlouhodobě stále stejné kategorie piv. Ta se navíc poměrně věrně podobá struktuře produkce pivovarů (odchylky lze vysvětlit odlišným oficiálním označením kategorií a běžného slovníku), kde tradičně vede výčepní pivo, následováno ležáky.

Graf 1: Obliba druhů piv u mužů a u žen v letech 2004 - 2007¹



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

Rozdíly mezi muži a ženami setrvávají v tradičních podobách: muži častěji než ženy holdují silnějším kategoriím piv v podobě jedenáctek a ležáků, naopak obliba černého piva je prakticky výhradně doménou dámskou (ze všech typů piv jej v roce 2007 nejraději pije 11 % žen, jen 1 % mužů). Ženy také častěji než muži tvrdí, že se o danou věc nezajímají a že je jim jedno, jaký typ piva pijí, nicméně i mezi nimi je patrný úbytek těchto nezaujatých stanovisek.

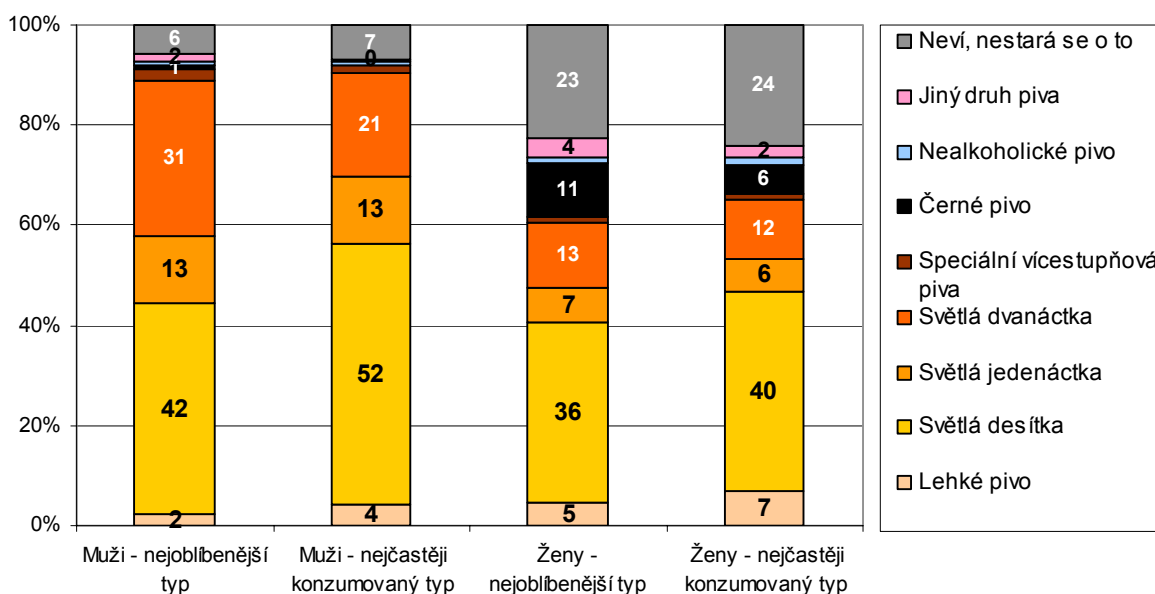
¹ Znění otázky: „Jaký typ piva pijete nejraději?“

2. Nejčastěji konzumovaný typ piva

Obliba určité kategorie piva je jedním aspektem preference, druhou je ovšem to, jaký typ člověk konzumuje nejčastěji.²

A zde se ukazuje, že tato dvě hlediska spolu nekorespondují zcela. Řečeno poněkud nadneseně: přinejmenším u mužů je patrný určitý „nesoulad mezi touhou a realitou“.

Graf 2: Porovnání nejoblíbenějšího a nejčastěji konzumovaného piva u mužů a u žen v roce 2007



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

Jak je patrné, byt má ležáky v oblíbě téměř třetina z nich, nejčastěji je pije pouze pětina. Tento úbytek pak jde prakticky výhradně ve prospěch piv výčepních, které naopak nejčastěji pije více mužů, než kolik jich má tento typ piva za nejoblíbenější. O něco více na své pivní chutě přitom dbají právě muži, z nichž tři čtvrtiny pijí nejčastěji takový typ piva, jaký jim nejvíce chutná (mezi ženami je takových jen polovina).

Do jisté míry jsou tyto posuny způsobeny ekonomickými důvody, kdy se v praxi konzumenti uchylují k levnějším pivům z finančních důvodů. Jednak směrem k vyšším příjmům lidé svůj oblíbený ležák častěji také reálně pijí (nižší

² Znění otázky: „Jaký typ piva pijete nejčastěji?“

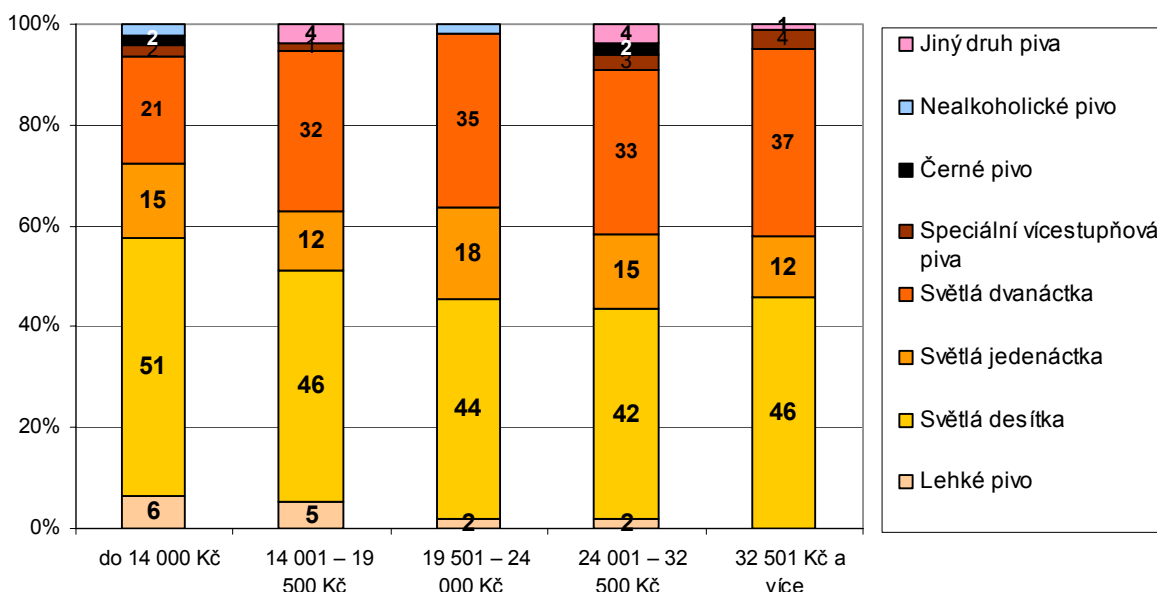
příjmové kategorie, pokud již mají v oblíbených ležácích, je výčepními pivy nahrazují o něco častěji), jednak si svůj oblíbený ležák nejčastěji dají téměř všichni sváteční konzumenti, zatímco mezi pravidelnými konzumenty se spotřebou nad 14 piv týdně už je takových jen polovina a zbývající v praxi konzumují nejčastěji, slabší kategorie piv.

Nicméně zjednoduší tento jev konstatováním, že by praktický příklon ke slabším (a tedy vesměs levnějším) pivům, byl pouze otázkou jejich ceny, samozřejmě nelze. Aspekt obsahu alkoholu zde bude s největší pravděpodobností přinejmenším stejně důležitý, a ve hře je tedy nepochybně také pragmatické hledisko vyjádřitelné klasickým konstatováním „desítka na žízeň, dvanáctka na chuť...“

3. Ekonomické aspekty oblíbenosti a konzumace typů piva

Jak již bylo naznačeno, kategorie oblíbeného a konzumovaného piva do jisté míry souvisí s ekonomickým postavením spotřebitelů. Příklon ekonomicky nižších vrstev k levnějším výčepním a lehkým pivům je vcelku zřejmý, podobně jako vyšší oblíbenost i konzumace dražších ležáků u vrstev s příjmy vyššími. Tato struktura byla přitom posílena zejména mezi lety 2004 a 2006, za poslední rok se diferenciací typů piva podle příjmů již nijak významně neprohloubila.

Graf 3: Nejoblíbenější typ piva u mužů v jednotlivých příjmových kategoriích v roce 2007



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

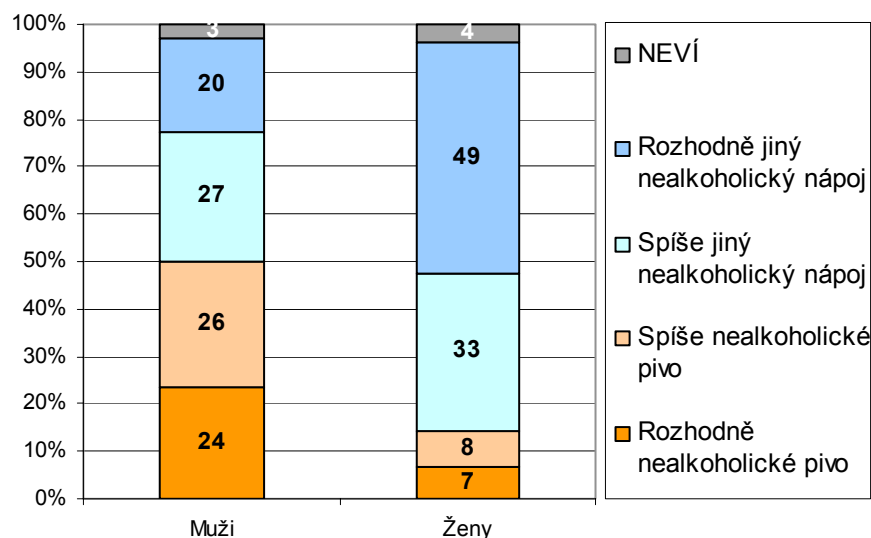


4. Nealkoholické pivo

Tematika nealkoholického piva je v posledních letech na vzestupu v mnoha ohledech. Dochází k nárůstu jeho spotřeby, s tím souvisí také zvyšování jeho produkce i kvality. Nealkoholické pivo se v důsledku těchto skutečností také stává častěji námětem publicistiky, stejně jako běžných „pivních“ rozhovorů. V aktuálním výzkumu byla tematika nealkoholického piva zastoupena v několika momentech (např. byla v nabídce mezi oblíbenými a konzumovanými pivními kategoriemi), nicméně s ohledem na její stále ještě zcela marginální pozici vzhledem k pivu běžnému, alkoholickému, neměla příliš šancí se spontánně nějak silněji projevit. I tak se nicméně spontánně vynořuje, a to mezi nejoblíbenějšími i nejčastěji konzumovanými pivy, byť pouze symbolicky s cca 1 % „hlasů“.

Explicitněji byla tato tematika zastoupena v otázce, zda by si respondent objednal raději nealkoholické pivo nebo jiný nealkoholický nápoj ve chvíli, ve které by si za normálních okolností pivo dal, tentokrátě však nemůže například proto, že řídí. Konkrétně takový dotaz směřuje k odpovědi na otázku, zda je či není nealkoholické pivo pro české obyvatele přirozenou náhradou běžného piva.

Graf 4: Náhrada za běžné pivo³

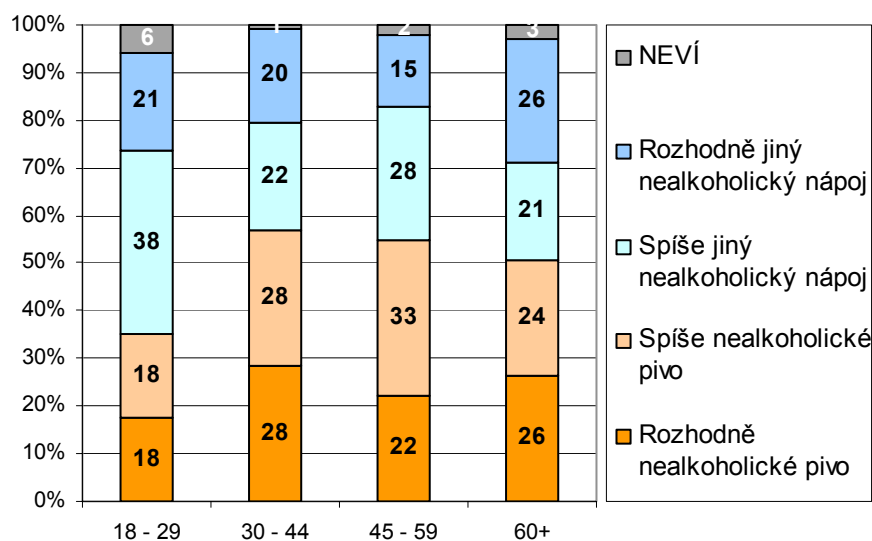


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2007.

³ Znění otázky: „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.)“

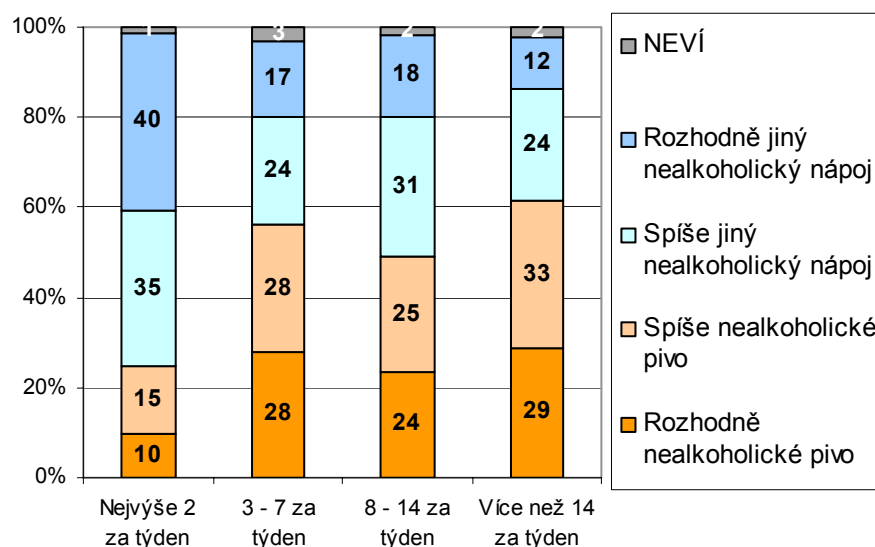
Výsledky v první řadě ukazují, že nealkoholické pivo není pro české obyvatele zcela přirozenou náhradou piva běžného a dále pak, že pro muže je takovou náhradou podstatně častěji než pro ženy. Jen polovina mužů v situaci, kdy si normální pivo dát nemohou, automaticky zvolí pivo nealkoholické, z žen tak učiní dokonce jen cca 15 %. 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: Náhrada za běžné pivo u věkových skupin mužů



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

Graf 6: Náhrada za běžné pivo mezi muži s různou mírou spotřeby



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

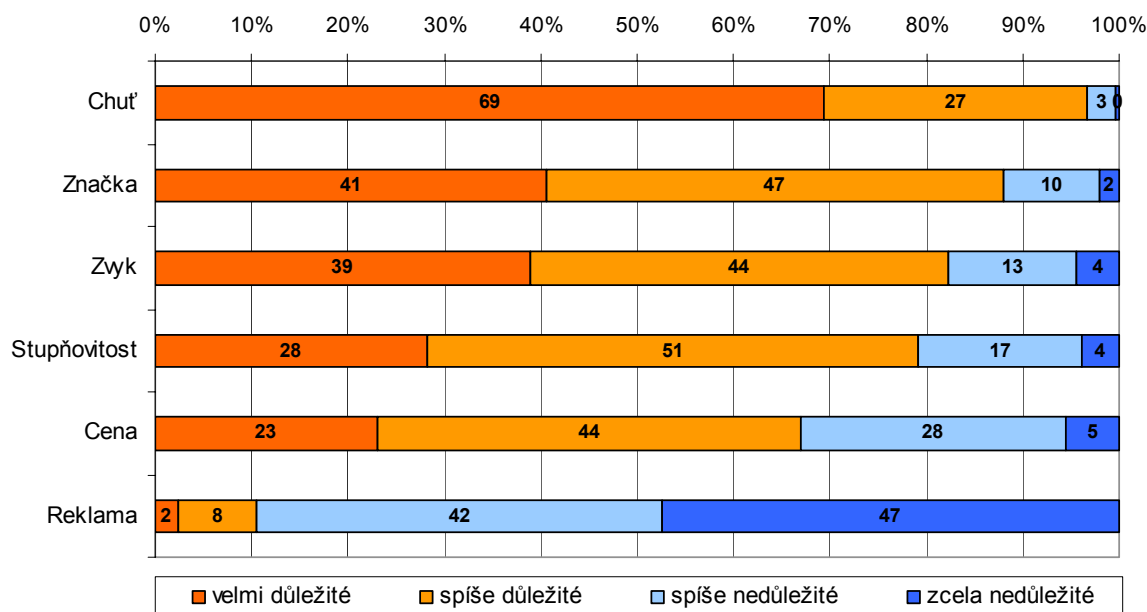


Byť tedy spotřeba, kvalita i obecné pozice nealkoholického piva v české společnosti dynamicky rostou, stále ještě ve vnímání obyvatel nestojí na roveň pivu klasickému. V dalším vývoji má tedy tento produkt před sebou zajímavé výzvy.

5. Aspekty výběru

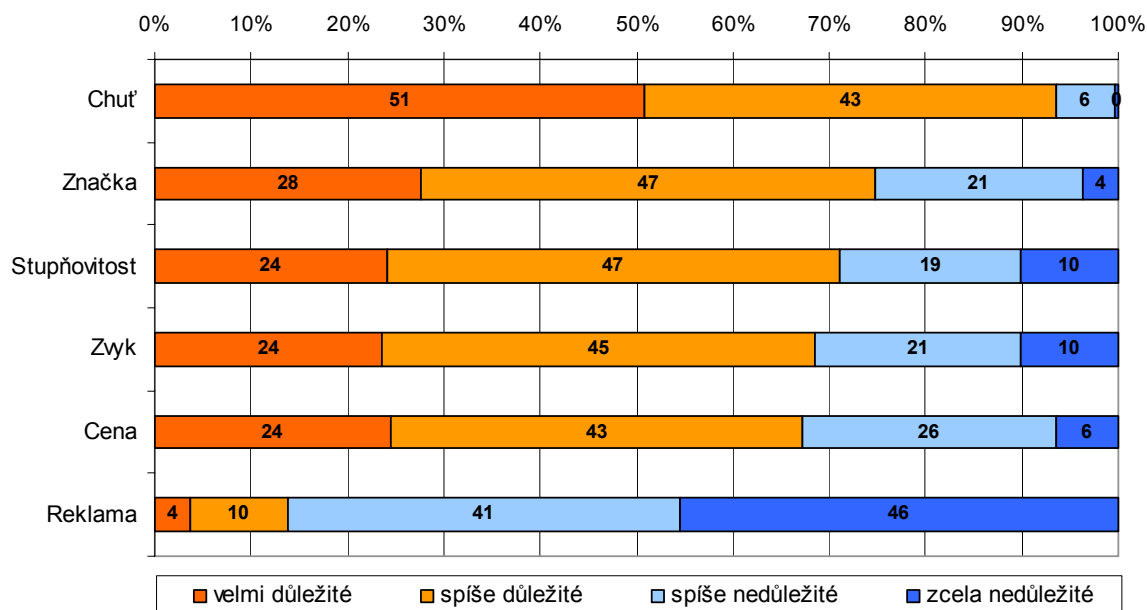
Nejčastěji zmiňovaným kritériem výběru piva ke konzumaci je mezi muži i ženami jeho chuť. Dalšími významnými jsou pak značka piva a zvyk kupovat právě tuto značku/y. Na opačném konci žebříčku je pak dle subjektivních hodnocení samotných spotřebitelů reklama, která je důležitým kritériem při výběru piva pro jen cca desetinu mužů a jen o málo větší podíl žen. Cena piva se umísťuje mezi sledovanými aspekty až na předposledním místě, nicméně i tak je při výběru piva důležitá pro dvě třetiny mužů i žen.

Graf 7: Důležitost aspektů při výběru piva - muži⁴



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

⁴ Znění otázky: „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)“

Graf 8: Důležitost aspektů při výběru piva - ženy

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

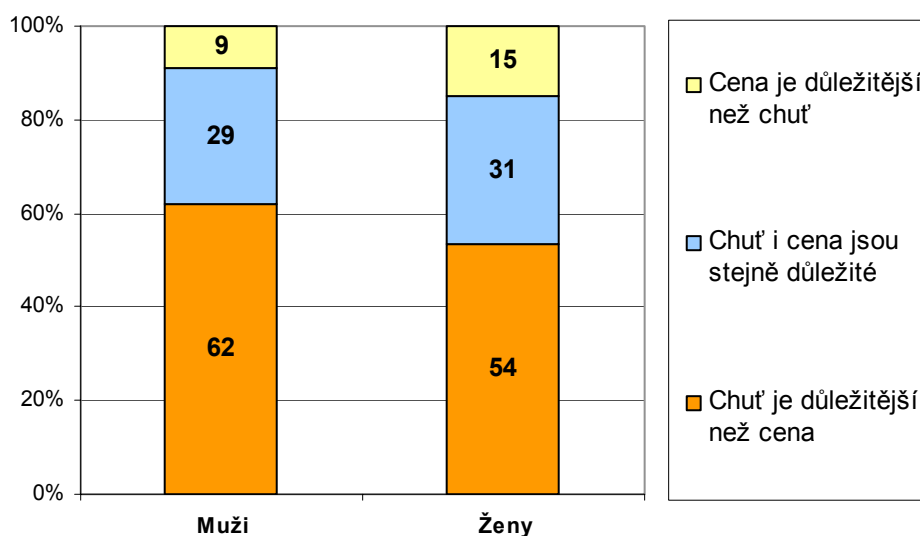
K těmto výsledkům je třeba tradičně připojit krátký komentář. Údaje nevypovídají o skutečném chování spotřebitelů ani jejich skutečných motivech při výběru, nýbrž o tom, jak tyto aspekty oni sami vnímají. Je například vysoce pravděpodobné, že upozadění vlivu reklamy je způsobeno spíše neochotou připustit si její působení na vlastní spotřební chování nežli tím, že by byla neúčinná.

Navíc, uvedené aspekty mají velmi rozdílnou povahu a není reálné očekávat, že v situaci reálného rozhodování vstupují do hry všechny současně a stejnou měrou. Konkrétní výběr totiž například probíhá jen v určité kategorii piva (a tedy stupňovitosti), dále také např. jen v určitých cenových relacích, danému spotřebiteli dostupných. Naopak takové aspekty, jako je chuť, značka a zvyk jsou s největší pravděpodobností provázány velmi silně, a vzájemně se proto doplňují a podporují.

6. Cena a chuť

Samostatnou pozornost si zaslouží porovnání důležitosti ceny a chuti piva při jeho výběru. Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina českých obyvatel si podle svých vyjádření vybírá pivo spíše podle chuti než podle ceny. Pro přibližně jednu třetinu z nich jsou obě kritéria důležitá stejně a cena má větší váhu jen u malé části z nich.

Graf 9: Vzájemné porovnání preference chuti a ceny při výběru piva v roce 2007



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

Struktura těchto preferencí se přitom od roku 2004 mírně posunuje, a to směrem k větší převaze takových, pro které je chuť důležitější před cenou.

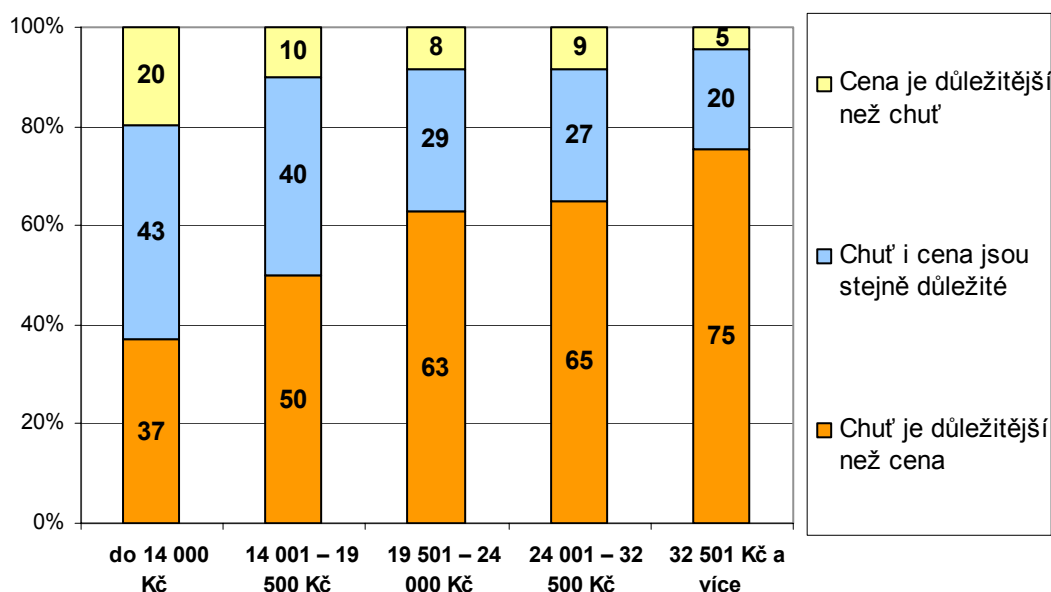
Subjektivní výpovědi zde nepochybně odrážejí mnoho aspektů současně. Bez ohledu na vliv desetihaléřů stále platí, že pivo je v Čechách prakticky nejlevnějším nápojem, a otázka ceny tedy prozatím zřejmě stále ještě není pro zdejší spotřebitele až tak zásadní. Podobně prozatím platí, že ani cenové rozdíly mezi různými značkami stejného typu piv (výčepních, ležáků atp.) – a dodejme: v tomtéž regionu – nejsou až tak výrazné, a lze si tedy skutečně vybírat podle jiných preferencí než dlouze rozvažovat o maximálně několika málo korunách navíc.

I přesto, že pivo je v Čechách prakticky univerzálním nápojem s velmi jednotnými vzorci konzumace, jak již bylo několikrát poukázáno, provázanost



spotřeby s ekonomickým postavením existuje. V rovině preferencí chuti a ceny se to projevuje například tím, že s růstem životní úrovně (měřené příjmem domácnosti) roste preference chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje. (Tyto poměry se navíc v jednotlivých letech prakticky nemění a jde tedy o dlouhodobý jev, na který drobné pohyby v cenách piva pravděpodobně nemají vliv).

Graf 10: Vzájemné porovnání důležitosti chuti a ceny při výběru piva u mužů v různých příjmových kategoriích v roce 2007 (průměrný čistý měsíční příjem domácnosti)



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