

Výběr značky 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.185, OR.100, OR.187, OR.103

Počet respondentů od 18 let: 1066

Zveřejněno dne: 1. listopadu 2007

Zpracoval: Jiří Vinopal

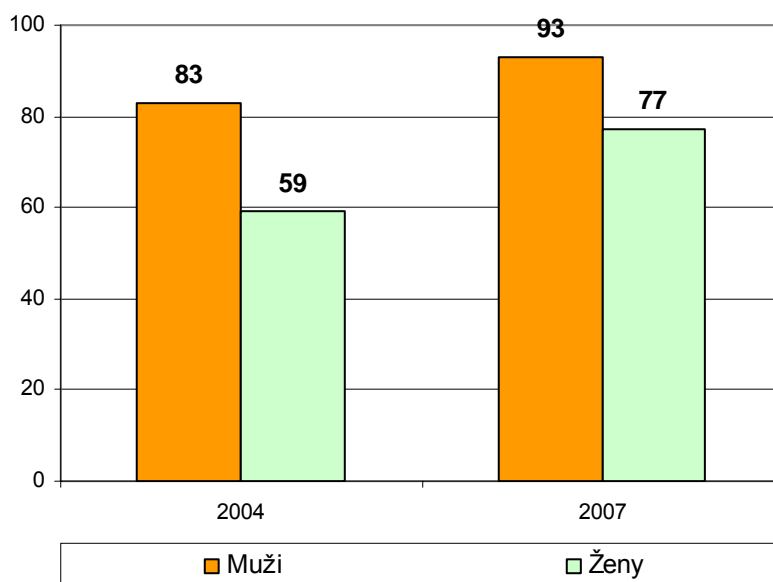
V září 2007 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které byly v roce 2004 součástí výzkumného tematu Hospody a pivo v české společnosti. V této tiskové zprávě jsou uvedeny základní výsledky o způsobech výběru značky piva, o jeho regionálních motivech nebo aspektu věrnosti značce a konzervativizmu konzumace piva.

1. Obliba značky

Identifikace s konkrétní značkou piva je mezi českými konzumenty poměrně silná. Jednak naprostá většina z nich má přinejmenším jednu svou oblíbenou značku, jednak této značce zachovávají věrnost.

Stav, kdy lidé považují některou značku piva za svou oblíbenou, se dokonce mezi lety 2004 a 2007 mírně upevnil. Mezi muži je v současné době takových přes 90 %, mezi ženami téměř 80 %.

Graf 1: Podíly lidí, kteří považují některou značku/y za svou oblíbenou v letech 2004 a 2007¹



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

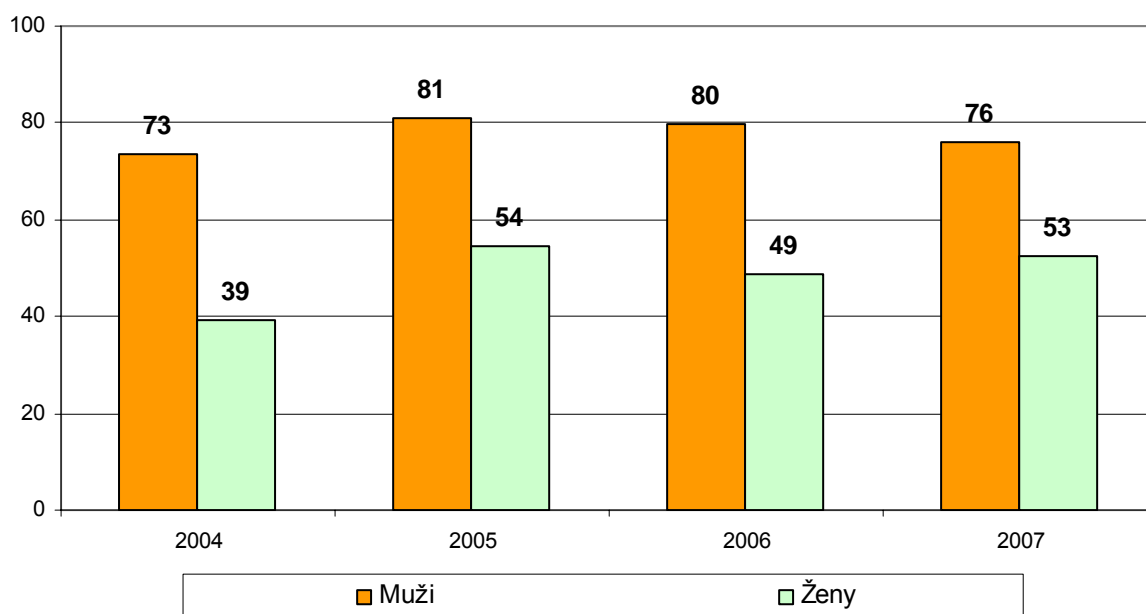
Ačkoli mezi muži a ženami tedy jisté rozdíly panují, není tomu tak již v případě jiných sociodemografických faktorů, jako je například věk nebo vzdělání; zde se jednotlivé skupiny v podílu takových, kteří mají nějakou oblíbenou značku piva, nijak významně neliší.

¹ Znění otázky: „Jaká je Vaše vůbec nejoblíbenější značka piva? Uvedte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“

2. Výběr značky

Výběr piva podle konkrétních značek výrazné změny v čase nezaznamenává. Podíl mužů, kteří si vybírají pivo jen z některých konkrétních pivovarů, se dlouhodobě pohybuje mezi 70 % a 80 %, podíl takových žen se pak od roku 2005 ustálil v blízkosti jedné poloviny. Zbývající podíly mužů a žen zvolily odpověď, že je jim jedno, jakou značku piva pijí.

Graf 2: Výběr konkrétních značek piva v letech 2004-2007 (uvádí podíly mužů a žen, kteří si vybírají jen některé značky piva)²



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

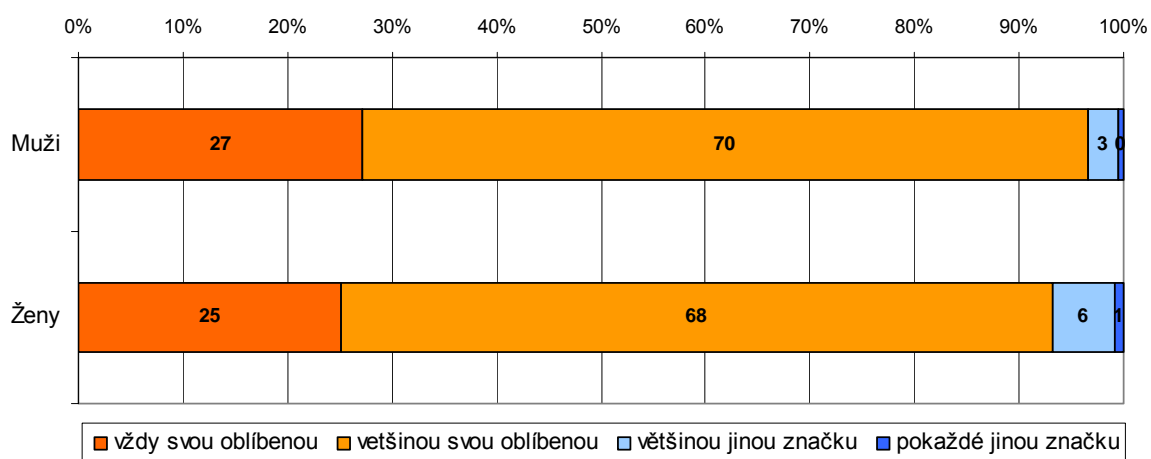
Konkrétní značku si o něco častěji vybírají lidé s vyšším vzděláním, mezi muži také nejčastěji věková skupina 30-44 let a mezi ženami skupina 45-59 let.

² Znění otázky: „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaře bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“

3. Věrnost značce

V roce 2007 je situace taková, že prakticky všichni obyvatelé České republiky, ať už muži nebo ženy, podle svých slov pijí vždy nebo alespoň většinou svou oblíbenou značku. Dokonce je u obou skupin přibližně čtvrtinový podíl takových, kteří ji pijí výhradně a jiné pivo takřka nikdy.

Graf 3: Věrnost oblíbené značce u mužů a u žen v roce 2007³



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

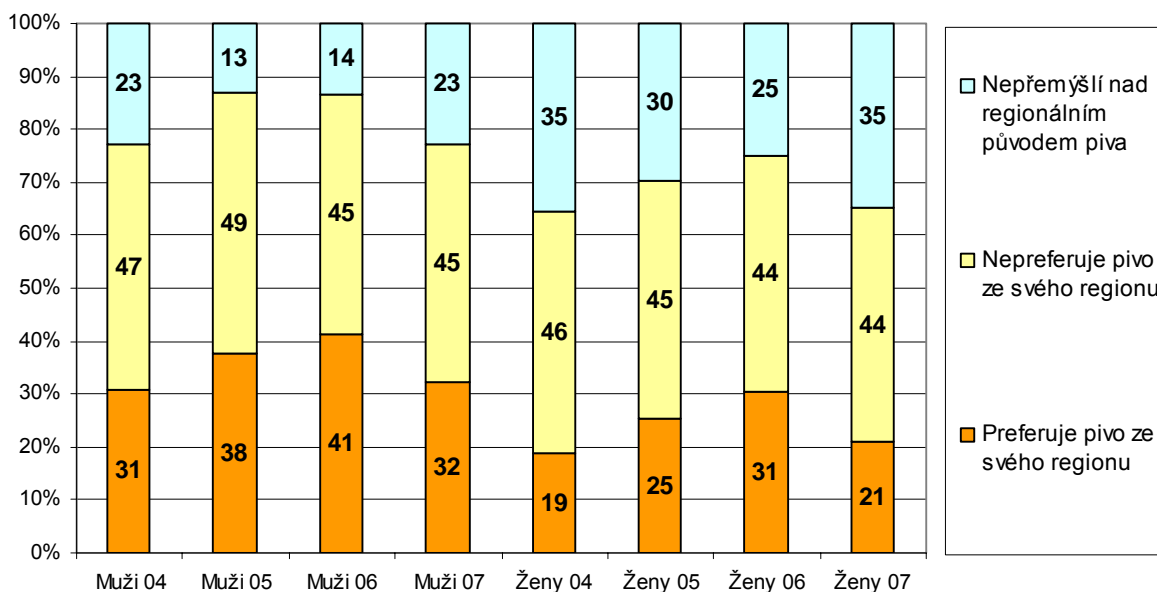
Podíl těchto zásadových je přitom v porovnání se souhrnným vyjádřením o něco vyšší mezi lidmi se základním vzděláním a nižší u lidí s maturitou, nízká je také u nejmladší věkové kategorie 18-29 let (14 %) a s růstem věku se zvyšuje; mírně navýšena je také mezi muži, kteří pijí více než 14 piv týdně.

³ OR.187 „Když si vybíráte pivo, které si koupíte např. v obchodě, nebo restauraci s větším výběrem, (1) kupujete si pokaždé jen svou oblíbenou značku, jinou značku téměř nikdy, (2) většinou si kupujete svou oblíbenou značku, ale občas i nějakou jinou, (3) většinou kupujete jinou značku/jiné značky, svou oblíbenou spíše jen občas, nebo (4) pokaždé si kupujete jinou značku/jiné značky a svou oblíbenou téměř nikdy?“

4. Regionální aspekty českého pivního konzumentství

Po předchozím plynulém nárůstu lidí, kteří preferují značky piva ze svého regionu, můžeme v této oblasti zaznamenat určitý pokles. Podíl mužů, který pivo ze svého regionu preferuje, se vrátil těsně pod hranici jedné třetiny, u žen na hladinu jedné pětiny.

Graf 4: Výběr piva vyrobeného v regionu v letech 2004-2007.⁴

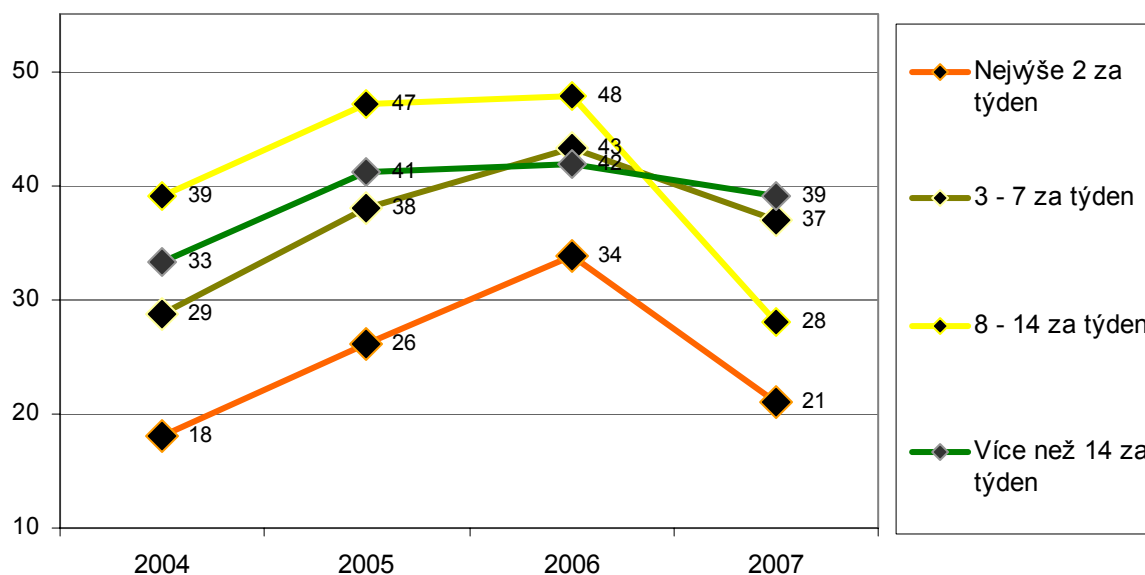


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2005, 09/2006, 09/2007.

V preferenci regionálního piva se stále liší lidé s různou výší konzumace. Neplatí však již na rozdíl od předchozích let, že čím vyšší konzumace, tím více si lidé vybírají pivo ze svého regionu. Zejména skupina mužů s konzumací mezi 8 a 14 pivy týdně svůj regionální patriotismus oslabila a podíl preferujících regionální značku mezi nimi klesnul na 28 %, blíže ke skupině svátečních konzumentů. Skupiny mužů, kteří pijí 3-7 nebo naopak více než 14 piv týdně, pak zůstávají v tomto ohledu na předních příčkách s téměř dvoupětinovým podílem takových, kteří regionální značku preferují.

⁴ „Preferujete značku/y, která/é se vyrábí v regionu, v němž bydlíte? Ano, ne, nepřemýšlíte nad tím.“

Graf 5: Výběr piva z regionu ve skupinách mužů s různou mírou průměrné konzumace v letech 2004-2007



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

Podíl lidí, preferujících pivo ze svého regionu se neliší podle jejich věku, vzdělání nebo příjmu. Ostatně také zmíněný pokles se projevuje podobně ve všech věkových i vzdělanostních skupinách obyvatelstva a také v jednotlivých příjmových kategoriích, s výjimkou té nejvyšší, kde naopak došlo k nárůstu podílu takových, kteří pivo ze svého regionu preferují.

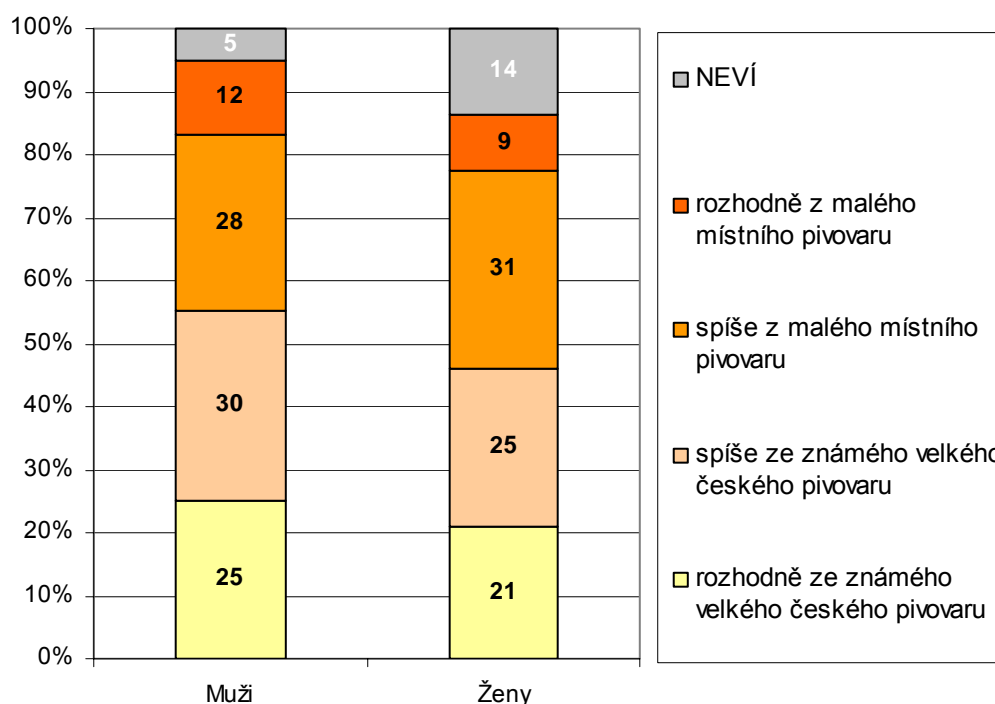
Pojem „regionální“ přitom v tomto kontextu nelze ztotožňovat s běžným označením pro malé nebo střední pivovary. Má zde čistě místopisný význam, jako označení pivovaru nebo značky výrobce, který se nachází v regionu bydliště konzumenta.

Skutečná povaha preference lokálních pivních značek se proto jasně projeví při analýze regionálního pivního patriotismu v jednotlivých krajích. Vzhledem k tomu, že se v principu vztahuje ke všem pivovarům v České republice, vždy pouze v souvislosti s regionem bydliště respondenta, je také zcela pochopitelně svázána s výrobcí největšími. Ve struktuře preferencí regionálních značek se proto nutně odráží strukturace trhu s pivem v České republice a nepřekvapí tak, že nejvyšší úroveň dosahuje regionální patriotismus v Plzeňském, Moravskoslezském, Jihočeském nebo Jihomoravském kraji.

5. Pivní konzervatismus

Zajímavou charakteristikou pivní kultury v dané zemi a jejích milovníků piva je míra konzervatismu nebo naopak liberalismu ve chvílích setkání se s něčím neobvyklým. Takovou situaci se pokoušela postihnout otázka na to, zda si člověk například na dovolené na druhém konci republiky v restauraci objedná pivo vyrobené známým velkým českým pivovarem nebo malým místním pivovarem.

Graf 6: Výběr mezi známým a neznámým pivem⁵



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

Jak výsledky ukazují, čeští konzumenti piva jsou spíše konzervativní a novým zkušenostem s neznámými pivními značkami nakloněni ve většině nejsou. Mezi muži by si v situaci nastaveného výběru zvolilo známé pivo přes polovinu z nich, mezi ženami těsně podpoloviční podíl. Rozhodných experimentátorů, kteří by bez váhání ochutnali místní neznámé pivo, je mezi muži i ženami jen něco kolem jedné desetiny.

⁵ „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)

Míra pivního konzervatismu se přitom trochu liší v jednotlivých věkových i vzdělanostních skupinách. Například pro muže platí, že nejsilnější je ve středních letech, kde preference známého piva přesahuje 50 %, liberálnější jsou v tomto ohledu nejmladší a poněkud překvapivě také nejstarší věkové ročníky (18-29 let, resp. nad 60 let). V případě vzdělání jde u mužů o vztah systematický, když s růstem vzdělání viditelně roste liberálnější postoj se zájmem o vyzkoušení neznámého místního piva na úkor piva celostátně známého. (U žen, zřejmě v důsledku jejich obecně poněkud méně angažovaného vztahu k pivu, v této oblasti podstatné rozdíly mezi věkovými nebo vzdělanostními skupinami zaznamenat nelze).

Tyto výsledky tak do velké míry korespondují s výše analyzovanou věrností značek a společně s ní vypovídají o poměrně silném pivním konzervativismu v české společnosti.

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