

Anna Kowalska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TENDENCJE SPOŻYCIA PIWA W POLSCE PRZEZ STUDENTÓW UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCLAWIU I POLITECHNIKI WROCLAWSKIEJ

*BEER CONSUMPTION TREND BY STUDENTS FROM WROCLAW
UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TECHNICAL UNIVERSITY
OF WROCLAW*

Słowa kluczowe: spożycie i przyczyny konsumpcji piwa, kryteria wyboru piwa przez studentów

Key words: beer consumption, causes of beer consumption, beer selection criteria

Abstrakt. Celem badań była próba oceny czynników, które wpływają na spożycie piwa przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Politechniki Wrocławskiej. W przeprowadzonych badaniach ankietowych zastosowano celowy dobór próby. Do analizy danych posłużono się testem chi-kwadrat.

Studenci należą do grupy konsumentów, która często i chętnie sięga po piwo. Mimo, że w dalszym ciągu najpopularniejsze marki piwa należą do dużych koncernów, tj. Grupa Żywiec, Kompania Piwowarska to coraz bardziej zaczynają umacniać swoją pozycję małe lokalne browary. Większość badanych studentów deklaruje spożywanie piwa 1-3-krotnie w tygodniu. Najczęściej spożywają je w domu oraz w barach i restauracjach. Studenci coraz rzadziej przywiązują się do określonej marki piwa i chętnie sięgają po nowości z branży piwowarskiej.

Wstęp

Piwo uważane jest za „najstarszy [Nelson 2005] i najczęściej spożywany napój alkoholowy oraz trzeci po wodzie i herbacie najbardziej popularny napój na świecie [Arnold 2005]. Piwem możemy nazwać każdy napój otrzymany w wyniku enzymatycznej hydrolizy skrobi i białek zawartych w ziarnach zbóż i poddany fermentacji alkoholowej. Natomiast w pojęciu węższym pod pojęciem piwa rozumie się napój zawierający alkohol i dwutlenek węgla otrzymany w wyniku fermentacji alkoholowej wody, słodu i chmielu przy użyciu wyselekcjonowanych szczepów drożdży” [Chodkiewicz 2006].

Celem przeprowadzonych badań była próba ustalenia wielkości spożycia piwa przez studentów, miejsca zaopatrywania się w tego typu alkohol, przyczyn spożywania napojów alkoholowych, jak również różnic między uczelniami oraz płcią dotyczące tych kwestii.

Material i metodyka badań

Badanie przeprowadzono wśród 277 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Politechniki Wrocławskiej, w wieku powyżej 20. roku życia, w 2010 r. Studenci studiowali zarówno na studiach dziennych jak i zaocznych. Przebadano 150 kobiet oraz 127 mężczyzn. Większość badanych, 166 osób studiowała na Uniwersytecie Ekonomicznym, a 111 na Politechnice Wrocławskiej. Badani studenci w większości (210 osób) byli mieszkańcami województwa dolnośląskiego oraz pochodzili z miast (220 osób). Większość badanych (48,4%) uważała swoją sytuację materialną za dobrą, 40% za zadawalającą, a pozostali określali ją jako bardzo dobrą (8,3%) oraz złą (2,9%). Prawie połowa badanych studentów mieszkała w domu rodzinnym (47,6%) i utrzymywana była przez rodziców (65,7%), z tego 43,7% deklarowało, że posiada jeszcze dodatkowe źródło utrzymania (tj. kredyt studencki, własną pracę lub stypendium).

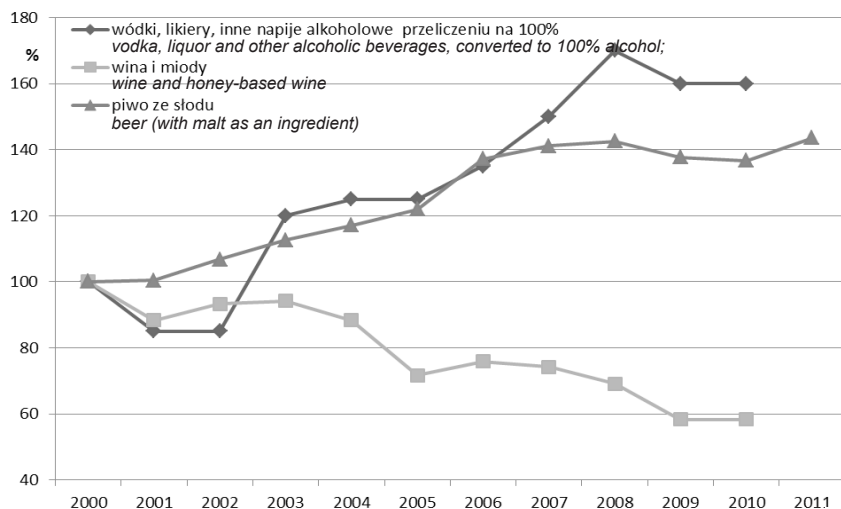
W badaniu wykorzystano anonimowy kwestionariusz zawierający pytania zamknięte i półotwarte dotyczące tematyki związanej z piwem. Dobór próby był celowy, a do oceny statystycznej niezależności cech przeprowadzono test *chi-kwadrat*.

Spżycie alkoholu w Polsce

Mimo, że średnie roczne spżycie piwa na osobę w Polsce od 2008 r. ma tendencję malejącą, napój ten uważany jest za jeden z częściej kupowanych alkoholi zarówno w Polsce, jak i na świecie. Piwo cieszy się dużym powodzeniem również wśród młodzieży, w tym studentów – według przeprowadzonych badań prawie 95% deklaruje jego spżycie.

Według danych GUS, przeciętne spżycie piwa w Polsce na jednego mieszkańca w 2010 r. wyniosło 90,5 l, co daje około 5 l 100% alkoholu (rys. 1). Natomiast spżycie wyrobów spirytusowych (100% alkoholu) na jednego mieszkańca wyniosło 3,2 l. W strukturze spżycia napojów alkoholowych w 2010 r. z piwa pochodziło 64% wypitego 100% alkoholu. Największy spadek spżycia napojów alkoholowych dotyczył win i miodów pitnych. W ciągu dziesięciu lat ilość wypitego wina i miodów zmniejszyła się o 5 l w przeliczeniu na jednego mieszkańca rocznie.

Według danych GUS w 2011 r. sprzedaż piwa wzrosła o około 5% w stosunku do 2010 r., czyli ponad 95 l na osobę. Prognozy na 2012 r. są obiecujące. Większość browarów zakłada, że dzięki Euro 2012 spżycie piwa w Polsce zwiększy się o 100-150 tys. hl piwa.



Rysunek 1.
Dynamika
spżycia wyrobów
alkoholowych na
1 mieszkańca w
latach 2000-2010
*Figure 1. Alcohol
consumption per
person between
2000 and 2010*

Źródło: opracowanie
własne na podstawie
danych GUS
*Source: own study
based on the CSO
data*

Wyniki i dyskusja

Z uzyskanych danych można wyciągnąć wniosek, że studenci chętnie sięgają po piwo jako alternatywę w stosunku do innych napojów zarówno alkoholowych, jak i niealkoholowych. Wśród badanych studentów tylko 4,3% niespożywało piwa, z czego znaczna większość to kobiety. Badana młodzież w większości przyznawała się, że lubi piwo (55,2%), a prawie 30% deklaruwała, że nawet bardzo. Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali chęć spożywania piwa ($p = 7,7E-09$). Wśród badanych nie stwierdzono natomiast istotnych statystycznych różnic w zależności od typu uczelni na jakiej studiują.

Kolejną badaną kwestią była częstotliwość spożywania piwa. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość studentów (42,2%) sięga po piwo 1-3-krotnie w tygodniu, z tego około 53%, to mężczyźni, a 33% kobiety. Codzienne spożywanie piwa deklarowało 6,3% mężczyzn oraz 0,7% kobiet. Wśród kobiet sięgających po piwo codziennie lub 4-6-krotnie w tygodniu były wyłącznie studentki Politechniki Wrocławskiej. Natomiast wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego największa grupa badanych (32,5%) deklarowała spożywanie piwa okazjonalnie. Częstsze spożywanie piwa deklarowali studenci Politechniki Wrocławskiej niż Uniwersytetu Ekonomicznego.

Analizując średnią ilość jednorazowo wypijanego piwa w grupie badanych studentów, można zauważyć istotne statystyczne różnice zarówno między płcią, gdyż mężczyźni wypijali większe ilości piwa niż kobiety ($p = 3,2E-12$), jak i rodzajem studiów, gdyż studenci Politechniki Wrocławskiej deklarowali jednorazowo większe spżycie piwa niż Uniwersytetu Ekonomicznego ($p = 0,01297$). Prawie 31% badanych najczęściej jednorazowo wypijała 0,5-0,99 l piwa, a 27,1% – 1-1,49 l. Bardzo duża grupa studentów (28,2%) deklarowała jednorazowe spżycie piwa powyżej czterech półlitrowych butelek, a 4% nawet powyżej 5 butelek piwa. Wśród osób pijących piwo jednorazowo w ilości powyżej 2,5 l byli wyłącznie mężczyźni. Mimo, że kobiety nie deklarowały tak intensywnego picia piwa jak mężczyźni, ilość piwa wypijana przez nie była również znacząca. 35,3% badanych studentek deklarowało jednorazowo spożywanie do 1 l a 27,3% do 1,5 l piwa.

Tabela 1. Spożycie piwa przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Politechniki Wrocławskiej
Table 1. The consumption of beer by students of the University of Economics in Wrocław and the Wrocław University of Technology

Wyszczególnienie/ Specification		Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu/ University of Economics Wrocław			Politechnika Wrocławska/ University of Technology			Studenci ogółem/ All students		
		K* n=103	M* n=63	ogółem/ total n=166	K* n=47	M* n=64	ogółem/ total n=111	K* n=150	M* n=127	ogółem/ total n=277
Preferencje do spożywania piwa/Preference for consumption of beer	bardzo lubię/I really like	14	30	44	10	27	37	24	57	81
	lubię/I like	60	29	89	28	36	64	88	65	153
	nie przepadam/ like somewhat	21	4	25	6	0	6	27	4	31
	nie lubię/I do not like	8	0	8	3	1	4	11	1	12
Częstotliwość sięgania po piwo/ Reported beer consumption frequency	codziennie/daily	0	5	5	1	3	4	1	8	9
	4-6 w tygodniu/per week	0	9	9	1	9	10	1	18	19
	1-3 w tygodniu/per week	25	24	49	25	43	68	50	67	117
	1-3 w miesiącu/ per month	28	14	42	6	6	12	34	20	54
	okazjonalnie/ occasionally	43	11	54	11	2	13	54	13	67
Średnia jednorazowa ilość spożytego piwa/Average single serving of consumed beer	wcale/at all	7	0	7	3	1	4	10	1	11
	poniżej/less than 0,5 l	24	1	25	3	0	3	27	1	28
	0,5-0,99 l	35	19	54	18	13	31	53	32	85
	1-1,49 l	28	15	43	13	19	32	41	34	75
	1,5-1,99 l	9	15	24	9	14	23	18	29	47
	2-2,5 l	0	7	7	1	12	13	1	19	20
Najczęstsze miejsca zakupu piwa/Most often declared places to buy beer	powyżej/more than 2,5 l	0	6	6	0	5	5	0	11	11
	supr- hipermarkety/ super- or hypermarket	39	22	61	13	19	32	52	41	93
	sklepy dyskontowe/ discount store	4	6	10	1	5	6	5	11	16
	sklepy osiedlowe/ local store	18	13	31	9	24	33	27	37	64
	sklepy monopolowe/ liquor store	7	11	18	6	4	10	13	15	28
	stacje benzynowe/ petrol station	1	1	2	0	1	1	1	2	3
Najczęstsze miejsca konsumpcji piwa/Most frequent beer consumption places	bary, restauracje/ bar, restaurant	28	10	38	15	10	25	43	20	63
	nie kupuję/do not buy	6	0	6	3	1	4	9	1	10
	dom/home	24	33	57	11	30	41	35	63	98
	bar/bar	33	14	47	16	11	27	49	25	74
	znajomi/friends' place	24	8	32	7	12	19	31	20	51
	plener/outdoor	3	3	6	1	4	5	4	7	11
Powody zakupu piwa w powyższych miejskach/ Reasons for buying beer in these places	klub/club	13	5	18	9	6	15	22	11	33
	nie spożywa/do not drink beer	6	0	6	3	1	4	9	1	10
	cena/price	26	15	41	11	18	29	37	33	70
	wygoda/convenience	43	26	69	21	24	45	64	50	114
Powody zakupu piwa w powyższych miejskach/ Reasons for buying beer in these places	odległość/distance	25	21	46	11	19	30	36	40	76
	inne/others	9	1	10	4	3	7	13	4	17

Tabela 1. c.d.
Table 1. Continued

Wyszczególnienie/ Specification		Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu/ University of Economics Wrocław			Politechnika Wrocławska/ University of Technology			Studenci ogółem/ All students		
		K* n=103	M* n=63	ogółem/ total n=166	K* n=47	M* n=64	ogółem/ total n=111	K* n=150	M* n=127	ogółem/ total n=277
Kryteria wyboru piwa/ Criteria for selecting beer	marka/brand	21	18	39	6	13	19	27	31	58
	cena/price	2	6	8	1	5	6	3	11	14
	rodzaj piwa/type of beer	23	8	31	9	4	13	32	12	44
	preferowany smak/ preferred taste	45	29	74	26	38	64	71	67	138
	rodzaj opakowania/ type of packaging	0	0	0	1	0	1	1	0	1
	nie przywiązują wagi/ does not attach importance	3	1	4	0	1	1	3	2	5
	inne/others	9	1	10	4	3	7	13	4	17
Lojalność do wybranej marki piwa/Loyalty to a specific brand	wyłączna/exclusive	16	10	26	5	4	9	21	14	35
	podzielna/divisible	29	21	50	11	18	29	40	39	79
	kilka/some	37	27	64	22	39	61	59	66	125
	nie przywiązują wagi/ I attach no importance	12	4	16	5	2	7	17	6	23
	inne/others	9	1	10	4	1	5	13	2	15
Chęć próbowania nowych marek piwa/ Willingness to try new brands	tak/yes	68	51	119	32	51	83	100	102	202
	nie/not	35	12	47	15	13	28	50	25	75
Najchętniej nabywane opakowania piwa/Most frequently purchased pack of beer	butelka/bottle	71	43	114	27	39	66	98	82	180
	puszka/can	17	14	31	13	18	31	30	32	62
	plastik/plastic	2	1	3	1	1	2	3	2	5
	keg/keg	6	5	11	3	5	8	9	10	19
	inne/others	7	0	7	3	1	4	10	1	11
Powody sięgnięcia po piwo/ Reasons for choosing beer	dla towarzystwa/ for company	54	28	82	21	31	52	75	59	134
	wyluzować się/relaxation	12	7	19	6	6	12	18	13	31
	smak/taste	13	17	30	9	18	27	22	35	57
	zdrowie/health	1	1	2	1	2	3	2	3	5
	upić się/to get drunk	1	1	2	0	1	1	1	2	3
	poprawa humoru/ improve mood	8	3	11	5	2	7	13	5	18
	pragnienie/thirst	7	6	13	2	3	5	9	9	18
inne/others	7	0	7	3	1	4	10	1	11	

objaśnienia/explanation: *K – kobieta/woman, M – mężczyzna/man

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Studentom zadano również pytanie o miejsce, w którym nabywają piwo. Spośród badanych osób 1/3 potwierdziła, że najczęściej nabywa piwo w super- i hipermarketach. Również duża grupa deklarowała nabywanie piwa w sklepach dyskontowych (23,1%) oraz barach i restauracjach (22,7%). Najmniejszym powodzeniem cieszyły się stacje benzynowe, gdzie tylko 1% ankietowanych nabywa tego typu alkohol. Analiza odpowiedzi na pytanie wykazała, że zarówno wśród studentów, jak i studentek najchętniej odwiedzonym miejscem w celu nabycia piwa są super- i hipermarkety. Wśród kobiet dużym zainteresowaniem cieszą się również bary i restauracje (28,7%), a wśród mężczyzn sklepy osiedlowe (29,1%). Zależność między miejscem zakupu oraz płcią potwierdza również test statystyczny *Chi-kwadrat* ($p = 2,6E-27$). Zależność ta występuje również między rodzajem uczelni a miejscem nabycia piwa ($p = 2,6E-37$).

Ważną kwestią przy zakupie piwa jest przyczyna wyboru miejsca na zakup piwa. Z uzyskanych danych wynika, że studenci w pierwszej kolejności kierują się wygodą (41,2%), następnie odległością od miejsca zamieszkania (27,4%), a tylko ¼ badanych kierowała się ceną. Z obliczonego testu na *chi-kwadrat* nie stwierdzono jednak zależności między płcią jak i uczelniami dotyczącymi kryteriów, którymi kierują się studenci przy wyborze sklepu na miejsce zakupu piwa.

Kolejną kwestią podjętą w ankiecie było najczęstsze miejsce spożywania piwa przez studentów. Wśród badanych 33% zadeklarowało, że najczęściej spożywa piwo w domu. Również popularne były bary oraz miejsce zamieszkania znajomych. Niewiele z badanych osób deklarowało natomiast za miejsce picia piwa plener (często zaznaczając, że jest zakaz picia na wolnym powietrzu). Wśród badanych studentów stwierdzono zależność popartą testem *chi-kwadrat* między płcią a miejscem spożywania piwa ($p = 4,4E-05$). Mężczyźni chętniej wybierali dom jako miejsce spożywania piwa (49,6%), natomiast kobiety – bary i restauracje (32,7%).

Studenci decydując się na konkretne piwo biorą pod uwagę różne kryteria. Badani studenci najczęściej kierowali się smakiem – czyniła tak połowa ankietowanych, co piąty – marką, natomiast rodzajem piwa – prawie 16% ankietowanych. Marginalne znaczenie miały natomiast rodzaj opakowania oraz cena. Mimo, że smak ma dla obu płci najistotniejsze znaczenie, to kobiety (21,3%) często brały pod uwagę również rodzaj kupowanego piwa, zaś mężczyźni (24,4%) kierowali się marką. Zależności między kryteriami wyboru piwa a płcią potwierdza również test ($p = 5E-68$).

Mimo że opakowanie ma marginalne znaczenie jako kryterium wyboru danego piwa, to jednak większość badanych deklaruje zakup piwa w puszcze (65%), również chętnie kupowane było przez studentów piwo w butelce szklanej – potwierdził to co piąty badany. Najmniej lubianym opakowaniem była butelka plastikowa (1,8%), jednak w dużym stopniu mogło to być spowodowane niewielkim asortymentem marek piwa dostępnych w tego rodzaju butelkach, a nie ogólną niechęcią do takich opakowań. Niewielki procent studentów zadeklarował również zakup piwa z beczek typu *keg*, (co potwierdza fakt, że studenci częściej zaopatrują się w piwo w sklepach niż w restauracjach, barach i pubach). W przypadku opakowania, podobnie jak przy kryterium miejsca zakupu piwa, nie stwierdzono istotności zarówno, co do płci, jak i typu uczelni na jakiej studiowali badani studenci.

W ankiecie skierowano również do studentów pytanie dotyczące stopnia lojalności do marek piwa. Z uzyskanych danych można stwierdzić, że większość studentów nie jest lojalna, ponad 45% deklarowała wybór kilku marek, 28,5% wybiera najczęściej spośród dwóch konkurencyjnych marek, a tylko co szósty deklaruje tzw. lojalność wyłączną. Badania wykazały, że kobiety częściej były lojalne wobec jednej marki piwa niż mężczyźni ($p = 0,009$). Deklarowanie przez większość studentów kilku marek piwa może być spowodowane rosnącą konkurencją zarówno wśród browarów, jak i wśród marek piwa. Od kilku lat coraz głośniejszy słyszy się o małych browarach wprowadzających na rynek nowe marki piwa, które cieszą się coraz większą popularnością wśród konsumentów, a tym samym i studentów.

Kolejną kwestią podjętą w ankiecie było pytanie dotyczące próbowania przez studentów nowości z branży piwowarskiej. Większość (prawie ¾ badanych) deklarowała, że lubi sięgać po nowe marki, co potwierdziło również pytanie dotyczące lojalności. Test *chi-kwadrat* potwierdza, że występuje zależność między płcią a chęcią próbowania nowości rynkowych. Mężczyźni chętniej sięgają po nowe marki piwa niż kobiety ($p = 0,01$).

Studenci sięgając po piwo czynią to z pewnych powodów. Większość badanych (48,4%) deklarowała, że pije przede wszystkim dla towarzystwa, co piąty za przyczynę sięgania po piwo określił smak tego trunku, a tylko 1% kupował piwo w celu upicia się.

Wnioski

1. Studenci należą do dobrych klientów na rynku piwa. Większość z badanych lubi piwo i często po nie sięga. Ponad 50% badanych osób spożywa piwo przynajmniej raz w tygodniu. Studenci Politechniki Wrocławskiej częściej niż Uniwersytetu Ekonomicznego sięgają po piwo. Częstszymi klientami browarów są studenci, gdyż deklarują spożycie piwa z większą częstotliwością niż studentki.
2. Przy zakupie piwa ankietowani studenci kierują się przede wszystkim wygodą zakupu, a dopiero w dalszej kolejności odległością od miejsca zamieszkania. Tylko ¼ badanych osób kieruje się ceną przy zakupie piwa.
3. Z analizy danych wynika, że respondenci najczęściej kupują piwo w super- i hipermarketach, co spowodowane może być wygodą zakupu, gdyż w sklepach tych można nabyć również duży asortyment innych potrzebnych produktów. Również cena piwa w tego typu sklepach jest niższa niż w sklepach osiedlowych i na stacjach benzynowych.

4. Miejsce konsumpcji piwa przez studentów jest podyktowane miejscem zakupu. Większość badanych spożywa piwo w domu. Kobiety chętnie spożywają piwo w barach i restauracjach, co potwierdza fakt, że sięgają po nie dla towarzystwa przy spotkaniach ze znajomymi. Mężczyźni natomiast jako miejsce konsumpcji częściej wybierają mieszkanie. W przypadku studentów ważny jest smak piwa, a w pubach i restauracjach możemy liczyć przede wszystkim na znane marki wielkich browarów, co ogranicza możliwości wypróbowania nowych marek pojawiających się na rynku.
5. Uzyskane dane nie świadczą o zbyt dużym przywiązaniu respondentów do jednej marki piwa. Większość ankietowanych preferuje kilka marek, które nabywa zamiennie. Nie przywiązywanie się do konkretnej marki może być spowodowane chęcią poszukiwania innych, nowych smaków, jak również często obserwowanym pogorszeniem się jakości piwa preferowanych marek.
6. Analiza danych wykazała, że wśród studentów spożycie piwa jest wyjątkowo duże. Może to powodować pewne obawy i przypuszczenia, że tak intensywne picie przez studentów nie zawsze spowodowane jest tylko chęcią spędzenia wolnego czasu w miłym towarzystwie przy kufku piwa, ale często może być początkiem problemów alkoholowych.

Literatura

- Arnold J.P.** 2005: Origin and History of Beer and Brewing. From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology. Cleveland, Ohio: Reprint Edition by Beer Books, 7-12.
- Chodkiewicz J.** 2006: Picie alkoholu oraz wiedza o jego działaniu wśród studentów łódzkich szkół wyższych. *Alkoholizm i Narkomania*, 19(2), 07-119.
- Nelson M.** 2005: The Barbarian's Beverage. A History of Beer in Ancient Europe. Abingdon, Oxon, Routledge, 1.

Summary

The study investigates factors that influence the beer consumption by students of the University of Economics in Wrocław and Wrocław University of Technology. The survey was implemented using a convenience sample. The Chi² test was applied in the data analysis.

Students belong to a group of consumers, who like beer. Although the most popular brands are owned by large corporations such as Żywiec Group or Kompania Piwowarska, small local breweries steadily strengthen their position. The majority of students declared they consumed beer 1-3 times a week. Many consume beer at home and in bars or restaurants. Student attachment to a particular brand of beer declines and they are readily try novel products of the brewing sector.

Adres do korespondencji:

dr inż. Anna Kowalska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
ul. Komandorska 118/120
53-345 Wrocław
tel. (71) 368 08 17, 368 05 08
e-mail: anna.kowalska@ue.wroc.pl