



OR71101d
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

Image piva v české společnosti 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.88, OR.181, OR.182
Počet respondentů od 18 let: 1066
Zveřejněno dne: 1. listopadu 2007
Zpracoval: Jiří Vinopal

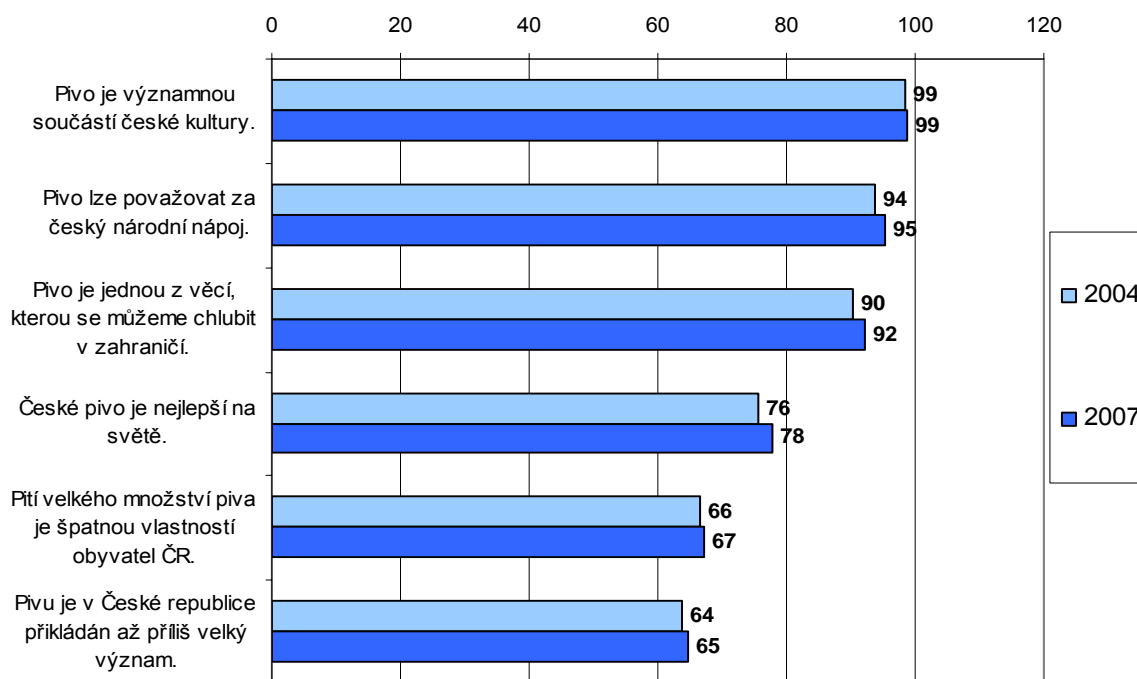
V září 2007 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které byly v roce 2004 součástí výzkumného tematu Hospody a pivo v české společnosti. Následující zpráva přináší informace o tématu image piva v české společnosti.



1. Obecný český pivní patriotismus

Obecná hodnocení v duchu českého pivního patriotismu se mezi lety 2004 a 2007 nijak nezměnila, a z tohoto hlediska lze tedy o obyvatelích české kotliny říci, že jsou stále velkými pivními patrioty. Svě pivo téměř všichni považují za národní nápoj a významnou součást české kultury; devět z deseti lidí je přesvědčeno, že se s ním můžeme chlubit v zahraničí, a tři čtvrtiny také, že je nejlepší na světě. Na druhou stranu si však dokáží připustit i negativní aspekty vztahu zdejších lidí k pivu, když v nadpoloviční většině souhlasí také s tím, že Češi pijí piva až příliš mnoho nebo že mu přikládají nepřiměřeně velký význam. Zdá se tedy, že česká veřejnost je stále schopna kritického nadhledu a že zatímco na jedné straně zaujímá velmi idealistická, nekritická, stereotypní stanoviska české pivo adorující, na druhé straně dokáže reflektovat také negativní stránky českého vztahu k pivu, a sama sobě tak určitým způsobem nastavovat zrcadlo.

Graf 1: Souhlas s výroky o českém pivu a vztahu Čechů k němu v roce 2004 a 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)¹

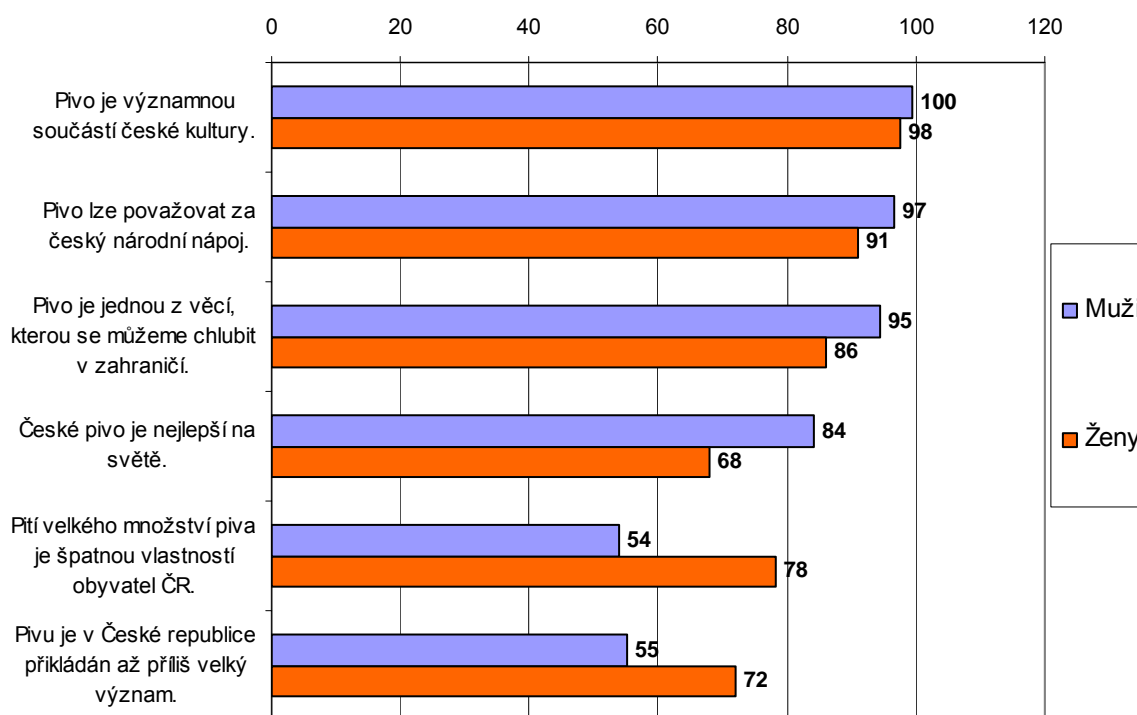


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2007.

¹ Znění otázky: „Souhlasíte, anebo nesouhlasíte s následujícími výroky?“

Jistě není překvapivé, že muži a ženy se liší ve svých postojích k předloženým otázkám, což nutně vyplývá z jejich odlišně silného vztahu k pivo jako takovému. Pozitivněji se ve všech případech vyslovuje mužská část populace; ženy oproti tomu pivo na jedné straně tolik nezbožšťují, na druhé straně jsou také citlivější k negativním aspektům silné pozice piva v české společnosti.

Graf 2: Souhlas s výroky o českém pivo a vztahu Čechů k němu u mužů a u žen v roce 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)



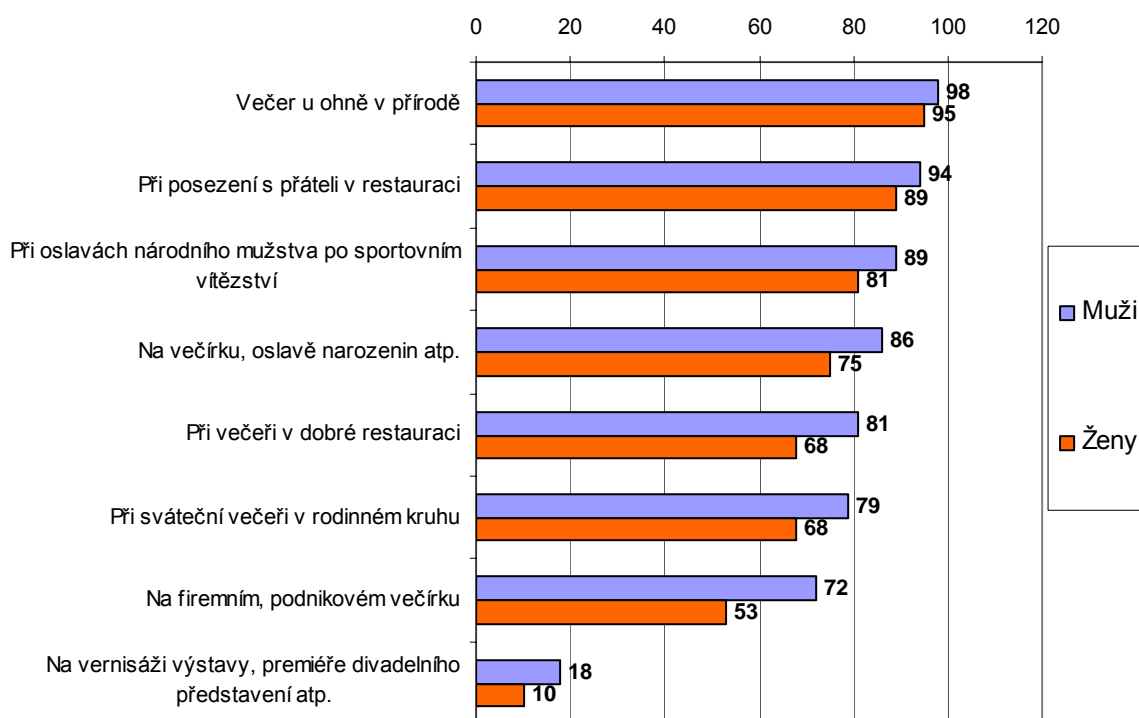
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 09/2007*.

Další základní sociodemografické proměnné, jako je věk nebo vzdělání, pak již na rozdíly v postojích k předloženým výroky vliv nemají, a lze se proto domnívat, že s přirozenou výjimkou genderových odlišností je obecný český pivní patriotismus univerzální záležitostí.

2. Prestiž piva

Odlišným pohledem na image piva je otázka, do jaké společnosti a k jakým příležitostem se tento nápoj hodí a k jakým naopak nikoli. Do dotazníku proto bylo vloženo několik modelových situací, u nichž se respondenti měli vyslovit, zda je v jejich případě pivo vhodným či nevhodným nápojem. Výsledky i v tomto případě v souhrnu naznačují, že pivo má téměř univerzální povahu: více než polovina mužů i žen jej považuje za vhodný nápoj pro všechny zmíněné situace s výjimkou takových slavnostních příležitostí, jako jsou vernisáže výstav nebo premiéry divadelních představení. Obecně také platí, že mužům připadá pro všechny situace pivo jako nápoj vhodný častěji než ženám, což opět odpovídá jejich v mnoha ohledech vřelejšímu postoji k pěnivému moku.

Graf 3: Podíly mužů a žen, které pivo považují za vhodný nápoj v k uvedený příležitostem² (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše vhodný)



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

² Znění otázky: „Je podle Vás při následujících příležitostech pivo společensky vhodným nebo nevhodným nápojem?“

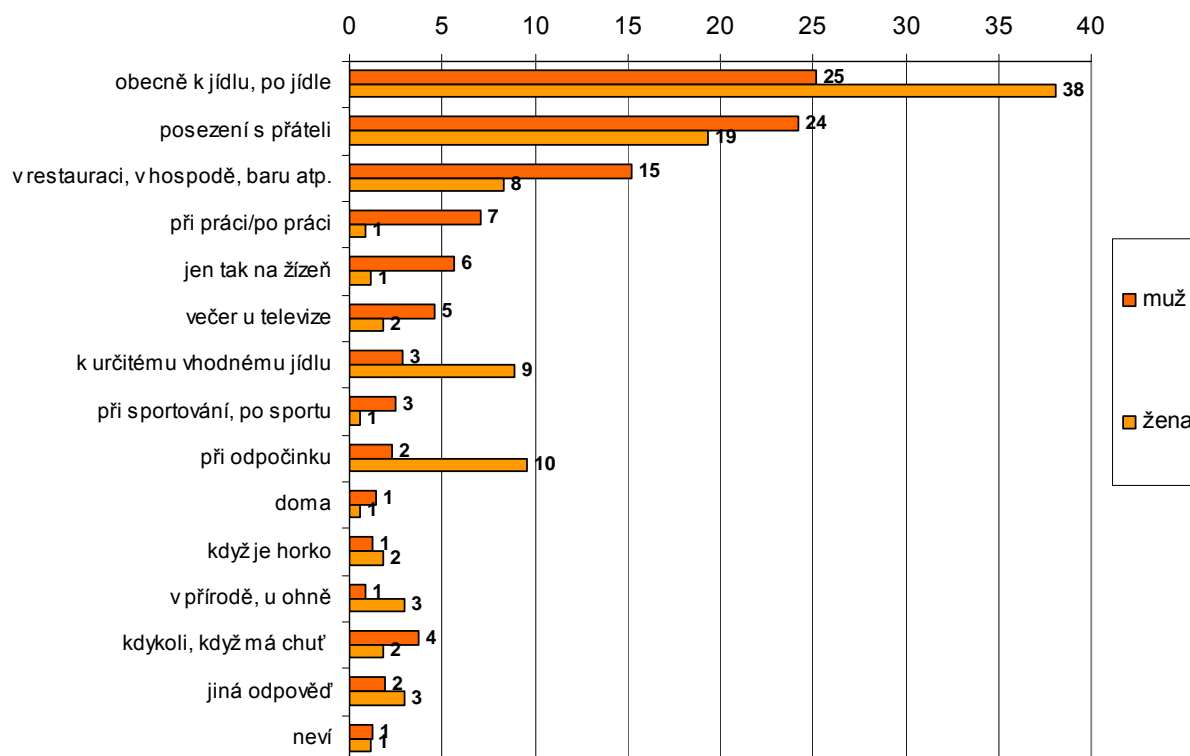
Byť v souhrnném vyjádření jsou výsledky poměrně jednoznačné, některé detailnější pohledy přece jen naznačují, že v tomto ohledu existují v české společnosti rozdíly a že prestiž piva není tak neotřesitelná všeobecně. Postoje k jeho vhodnosti nebo nevhodnosti u jednotlivých příležitostí se liší zejména v souvislosti se vzděláním. Obecně platí, že čím vyšší vzdělání, tím častěji je pivo hodnoceno pro dané situace jako nevhodné.

Tato skutečnost, současně s celkovým hodnocením piva u prestižních akcí typu vernisáží či divadelních představení, částečně potvrzuje obecné představy o pivu jako denním chlebu, které se do „lepší“ společnosti přece jen prozatím příliš nehodí. Situace rozhodně není jednoznačná, pivo zde není paušálně odmítáno a velká část lidí jej u běžných slavnostních příležitostí vítá, nicméně určité rozdíly zaznamenat lze. Zda jde o nevyhnutelný důsledek univerzální pozice piva v české společnosti, kdy co je běžné, těžko se stává výjimečným, anebo zda časem může i v této oblasti dojít k nějaké změně, ukáže vývoj a snad také výsledky opakovaných výzkumů v příštích letech.

3. Příležitosti k pití piva

Převládající image piva jakožto denního chleba ostatně dokládají také výpovědi o příležitostech, při kterých jej lidé nejčastěji konzumují.

Z výsledků analýzy odpovědí na otevřenou otázku, která ponechává respondentům volnost vlastního vyjádření, je patrné, že pivo je nejčastěji konzumováno jako součást běžného stravování, při posezení s přáteli a také v k tomu vhodném restauračním zařízení. Muži a ženy se v uvádění jednotlivých příležitostí pochopitelně liší (ženy například častěji spontánně uvádějí, že pivo nejčastěji pijí k nějakému speciálnímu jídlu, např. tučnému, a také častěji zmiňují aspekt odpočinku při konzumaci piva); základní struktura odpovědí je však u obou pohlaví velmi podobná.

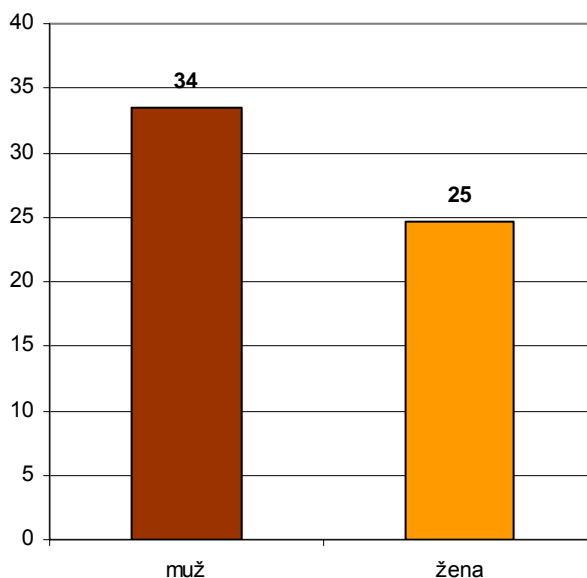
Graf 4: Podíly příležitostí, při nichž čeští konzumenti pivo pijí nejčastěji³

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

Kromě jednotlivých příležitostí konzumace je zajímavý také sociální aspekt piva v české společnosti, který se projevuje například spontánními vyjádřeními, že člověk pivo nejčastěji konzumuje „s někým“, tzn. v nějaké společnosti. Mezi muži tuto skutečnost zmiňuje jedna třetina, mezi ženami jedna čtvrtina konzumujících. Lze přitom očekávat, že sociální aspekt bude ve skutečnosti ještě silnější, zde jsou zmíněny pouze podíly takových, kteří tento aspekt sdělili spontánně, aniž by se na něj otázka přímo dotazovala.

³ Znění otázky: „Při jaké příležitosti pijete pivo nejčastěji?“

Graf 5: Podíly mužů a žen, které spontánně uvedli, že pivo nejčastěji pijí ve společnosti dalších osob



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

Lze tedy shrnout, že pivo má v české společnosti nebývale silné postavení, které nepochybně vyplývá mimo jiné také z bohaté historie a provázanosti s národními dějinami. Společně s unifikací české pivní produkce od konce 19. století pak tyto příčiny vedou na jedné straně k neobyčejně silnému obecnému pivnímu patriotismu v rovině idealizování až zbožštění českého piva, na druhé straně pak také k dlouholeté pozici piva jako běžného nápoje, jehož konzumační těžiště je situováno do každodenních reálií běžného stravování, posezení s přáteli nebo návštěvy běžných restauračních zařízení. Mimo jiné zřejmě v tomto ohledu také image piva čerpá svůj sociální aspekt, který svou spontánní silou odklání obraz piva od roviny alkoholického nápoje k dimenzi sociálního fenoménu.