

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta Humanitních Studií



Bakalářská práce

**PIVNÍ KULTURA V ČESKÉ REPUBLICE. DŮLEŽITOST ZNAČKY, CENY,
REKLAMY A CHUTI Z HLEDISKA GENDERU.**

Vypracoval: Tomáš Suchomel

Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Praha, 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

.....

podpis

Chtěl bych moc poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Inně Čábelkové, Ph.D., za její čas, cenné rady a ochotu. Také bych rád poděkoval Sociologickému datovému ústavu za poskytnutá zdrojová data.

OBSAH

ÚVOD	6
1. TEORETICKÁ ČÁST	
1.1 Alkohol	7
1.2 Alkohol a jeho účinky na chování člověka	9
1.3 Rozčlenění konzumentů alkoholu	9
1.4 Motivační faktory konzumace alkoholu	10
2. PIVO	
2.1. Historie piva	10
2.2. Typy a druhy českého piva	11
2.3 Pivo z hlediska objemu konzumace a spotřeby u různých vzdělanostních skupin	13
2.4 Pivo a reklama	14
3. PIVNÍ KULTURA	
3.1 Úvod k pivní kultuře v České republice	16
3.2 Česká pivní kultura v kontextu vybraných zemí	17
3.3 Fenomén českých hospod	18
4. GENDEROVÉ ROZDÍLY V KONZUMACI ALKOHOLU	21
5. EMPIRICKÁ ČÁST	24
5.1 Hypotézy	25

5.2 Výzkum, ze kterého jsem vycházel	25
5.3 Technické parametry výzkumu a způsob sběru dat	25
5.4 Dodatek	26
5.5 Výzkumná metoda	26
5.6 Důležitost reklamy u piva podle mužů a žen	27
5.7 Důležitost chuti piva podle mužů a žen	30
5.8 Důležitost ceny piva podle mužů a žen	34
5.9 Důležitost značky piva podle mužů a žen	38
5.10 Zdůvodnění hypotéz	41
6. ZÁVĚR	42
POUŽITÁ LITERATURA	43
POUŽITÉ ELEKTRONICKÉ ODKAZY	45
SEZNAM PŘÍLOH	
Příloha 1	46
Příloha 2	49
Příloha 3	55

Úvod

V této bakalářské práci najdete srovnání pivních preferencí mužů a žen v České republice. Rozhodl jsem se srovnávat v kategoriích preferencí podle chuti, ceny, značky a reklamy, což si myslím, že jsou kategorie nejdůležitější. Pro porovnání jsem se rozhodl použít statistickou metodu analýzy rozptylu (anovy), která mi umožní získat jednoznačné závěry pivních preferencí mužů a žen ve všech mnou porovnávaných kategoriích. V první části této bakalářské práce dočtete o alkoholu obecně, jeho roli v naší společnosti a rozčlením konzumenty alkoholu. Druhá část už se věnuje konkrétně pivu, pivní kultuře v České republice, historii piva, oblibě a objemu konzumace piva, českým pivním značkám a taky místům, kde se pivo u nás primárně konzumuje – českým hospodám a jejich místu v české společnosti a kultuře, atd. Nakonec, v části třetí, bude následovat popis výzkumu, ze kterého jsem vycházel a který jsem rozšířil o porovnání v mnou vybraných kategoriích, které jsou dále rozděleny podle mužů a žen. Rovněž tam najdete mnou provedené výpočty, na které jsem použil analýzu rozptylu (anovu), která se pro mé potřeby nejvíce hodila. Na úplném konci v přílohách naleznete dotazníkový formulář z výzkumu, ze kterého jsem vycházel a taky strukturu výběrového souboru.

1. TEORETICKÁ ČÁST

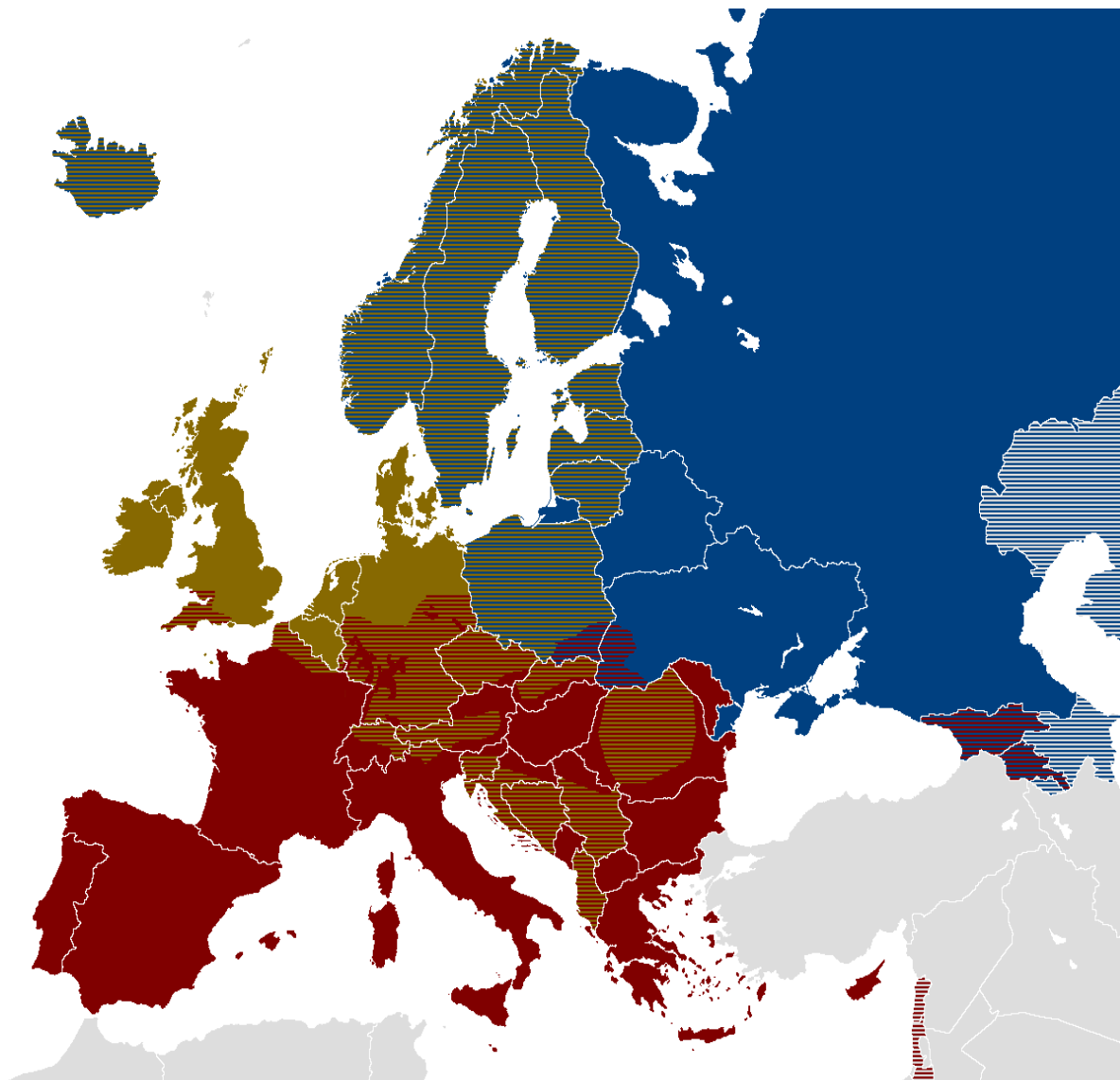
1.1 Alkohol

Slovo alkohol pochází z arabského al-kahal, což v překladu znamená jemnou substanci. Je to takový prostředek k relaxaci, kterému zdá se rozumí všechny kultury světa. (Mlčoch, vyhledáno 20.3. 2012) Nicméně Světová zdravotnická organizace na svých stránkách poukazuje na skutečnost, že alkohol má i svou stinnou stránku. Konzumace alkoholu je celosvětovým problémem, který se dotýká jak rozvoje jedinců, tak společnosti. Světová zdravotnická organizace odhaduje počet obětí alkoholu na 2,5 milionu ročně. Alkohol získává třetí místo v největší rizikovosti předčasného úmrtí (Alcohol, vyhledáno 26.3. 2012).




Podle Csémyho (2007) připadá na každého jedince staršího patnácti let v Česku průměrná roční spotřeba 16,45 litru čistého alkoholu, což je velmi vysoké číslo. Možná taky proto jsou Češi druhými největšími konzumenty alkoholu na světě. (Csémy a kol., 2007) Pro ukázkou celosvětové spotřeby a typů alkoholu jsem uvedl obrázek č. 1, viz níže.

Pro legální konzumaci a nakupování alkoholu je v naší zemi stanovena hranice 18 let. Tato hranice však není ve všech zemích stejná, například ve Švédsku to je 20 let a v Japonsku nebo USA je hranice ještě o něco vyšší, a to 21 let. (Kašparová, Houška, 1996)

Obrázek č. 1 – Pásky dle typického alkoholu, který se na daném území konzumuje



Zdroj: Commons.wikimedia.org

 Pás vodky  Pás piva  Pás vína

1.2 Alkohol a jeho účinky na chování člověka

V článku zabývajícím se společenskými a kulturními aspekty konzumace alkoholu na stránkách Social Issues Research Centre je možné nalézt velké množství zajímavostí týkajících se alkoholu a jeho účincích na chování člověka. Například to, že v rozdílných kulturách přisuzují alkoholu rozdílné účinky na chování člověka. Například ve Velké Británii, Severní Americe, Austrálii, nebo oblasti Skandinávie přisuzují alkoholu protispolečenské účinky a násilné chování, zatímco například v Jižní Americe nebo ve Středomoří je chování po alkoholu většinou mírumilovné a přátelské. Podle Social Issues Research Centre není tuto skutečnost možné připsat míře konzumace nebo genetickým rozdílům, protože se téměř jistě jedná o rozdílné kulturní představy o alkoholu, očekávání jeho účinků a společenských norem týkajících se chování pod vlivem alkoholu. (Social and Cultural Aspects of Drinking, vyhledáno 7.3. 2012)

1.3 Rozčlenění konzumentů alkoholu

V mé bakalářské práci zaujímají konzumenti alkoholu (konkrétně piva) poměrně velký prostor, proto by bylo dobré si je rozčlenit a charakterizovat. Mlčoch je dělí na 4 skupiny. Do první skupiny patří **abstinent**. Abstinent je člověk, který z jakéhokoli důvodu odmítá alkohol. Do skupiny druhé patří **konzument**. Konzumentem by se dal označit člověk, který si alkoholu dopřává občasně. Pije především kvůli chuti, například na rodinné oslavě či jiném společenské události. Ve skupině třetí najdeme **pijáka**. Tento typ člověka

nekonzumuje alkohol kvůli chuti, ale kvůli euforii, kterou v něm vyvolává. Tu doprovází lepší nálada, hovornost a pocit uvolnění od starostí. Poslední kategorií je **alkoholik**. Ten už nerozeznává typy alkoholu, pije v podstatě cokoli, co mu přijde pod ruce. Má silnou potřebu konzumovat alkohol denně (Mlčoch, vyhledáno 20.3. 2012)

1.4 Motivační faktory konzumace alkoholu

Existuje celá řada motivačních faktorů pro konzumaci alkoholu. Pipeková (1998) ve své knize uvádí motivační faktory konzumentů alkoholu a drog, ze kterých jsem pro potřeby této bakalářské práce vybral jen ty, týkající se alkoholu.

- Motivace interpersonální – jedinec si přeje proniknout interpersonálními bariérami a získat uznání vrstevníku.
- Motivace sociální – potřeba prosadit si sociální změny, identifikovat se s určitou subkulturou.
- Motivace fyzická – přání fyzického uspokojení, fyzického uvolnění.
- Motivace emocionální – uvolnění od psychické bolesti, emocionální relaxace, uvolnění od špatné nálady.

(Pipeková, 1998)

2. PIVO

2.1 Historie piva

Vzhledem k tomu, že je tato práce primárně o pivu, domnívám se, že bylo by dobré zmínit alespoň ty nejdůležitější momenty z historie piva. Podrobnou historii piva vede na

svých stránkách Český svaz pivovarů a sladoven, ze kterých tato podkapitola částečně čerpá. První zaznamenané vaření piva se váže k Mezopotámii a datuje se od 7. tisíciletí před n.l., kdy zde pěstovali obilí Sumerové, Babylóňané, Akkadové a Asyřané. Předpokládá se, že pivo bylo objeveno čirou náhodou. Pravděpodobně tak, že se do nádob s obilím dostala voda a díky kvašení vznikla voda s příjemnou omamnou chutí. Až postupem času se začalo připravovat pivo záměrně (Pivovarství a sladařství v českých zemích, vyhledáno 12.3. 2012).

První zmínkou o pivu v českých zemích je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. z roku 1088, kterou kostelu na Vyšehradě přiděluje desátku chmele na vaření piva. Nicméně je pravděpodobné, že se v Čechách vařilo pivo i před tímto rokem. V této době také vníkali menší pivovárky v kláštorech (Pivovarství a sladařství v českých zemích, vyhledáno 12.3. 2012).

Nyní se přesuňme časem až do 19. století, kde díky vědeckému a technickému pokroku přechází pivovarnictví v Čechách na zcela jinou úroveň a stává se průmyslovým podnikáním. Právě v téhle době u nás vzniká i pětice dnes nejznámějších pivovarů, a to: Plzeňský Prazdroj (1842), Smíchovský Staropramen (1869), pivovar Gambrinus v Plzni (1869), pivovar Velké Popovice (1874) a Budějovický Budvar (1895) (Pivovarství a sladařství v českých zemích, vyhledáno 12.3. 2012).

Další zlomový okamžik v českém pivovarnictví následoval po komunistickém puči v roce 1948, kdy byl celý pivovarský průmysl znárodněn, což vedlo k násilné koncentraci tohoto typu průmyslu (Pivovarství a sladařství v českých zemích, vyhledáno 12.3. 2012).

Když se přeneseme do dnešní doby, odráží se v pivovarnickém průmyslu (ostatně jako v ostatních oblastech) finanční krize. Ta se samozřejmě odrazila nejen v ovlivnění celkové poptávky, ale též přinesla změny v chování spotřebitele, tedy konzumenta piva. K tomu všemu je taky třeba přičíst zvýšení spotřební daně na pivo. (Pivovarství a sladařství v českých zemích, vyhledáno 12.3. 2012)

2.2 Typy a druhy Českého piva

Na internetových stránkách jednoho ze specializovaných českých pivních serverů, pivni-tacky.cz, je možné najít detailní rozdělení druhů piva od těch nejznámější, až po ty nejméně známé. V této práci naleznete jen to základní rozdělení. Původní členění piv podobně jako dnes vycházelo ze stupňovitosti (koncentrace) původní mladiny, která se určovala výpočtem z obsahu alkoholu a skutečného extraktu a udávala se v hmotnostních procentech. Podle toho se piva dělila na **výčepní** (do 10 % hm.), **ležáky** (11 – 12,5 % hm.) a **piva speciální** (nad 12,5 % hm.). Se stupňovitostí piva souvisel i obsah alkoholu, udávaný v objemových procentech (% obj.). Tak např. 8% piva mívala přibližně 2 % obj. alkoholu, 10% výčepní piva okolo 3 % obj. alkoholu a 12% ležáky 3,5 – 4 % obj. alkoholu, ale někdy i více. (Typy a druhy českého piva, vyhledáno 18.3. 2012)

Toto **rozdělení piv** bylo v roce 1997 nahrazeno novým, zvyklostem Evropské unie lépe vyhovujícím dělením piv podle barvy na **čtyři skupiny** a podle extraktu původní mladiny před zakvašením, obsahu alkoholu či způsobu konečné úpravy na **11 podskupin**: (Typy a druhy českého piva, vyhledáno 18.3. 2012)

Skupiny

– světlá, polotmavá, tmavá a řezaná piva

Podskupiny

- výčepní
- ležáky
- speciální
- portery
- se sníženým obsahem alkoholu
- se sníženým obsahem cukrů
- pšeničná
- kvasnicová
- nealkoholická
- bylinná
- lehká

Tento způsob členění pív byl v roce 2000 mírně pozměněn a v této podobě platí dodnes. Vypadá následovně:

Skupiny pív

- a) **světlá** – piva vyrobená převážně ze světlých sladů
 - b) **polotmavá** – piva vyrobená z tmavých sladů, sladů karamelových, případně barevných sladů ve směsi se světlými slady
 - c) **tmavá** – viz polotmavá piva
 - d) **řezaná** – piva vyrobená při stáčení smíšením světlých a tmavých pív stejné skupiny
- (Typy a druhy českého piva, vyhledáno 18.3. 2012)

2.3 Pivo z hlediska oblíbenosti, objemu konzumace a spotřeby u různých vzdělanostních skupin

Podle Vinopala (2011) není o oblíbenosti piva v Česku pochyb. V otázkách týkajících se piva jsou však poměrně značné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Například českým mužům chutná pivo téměř všem, ale žen je takových zhruba polovina (Vinopal, 2011). Nicméně z hlediska dalších důležitých sociodemografických charakteristik, jako je věk nebo vzdělání, pak již větší rozdíly nenajdeme. Z toho je možné si vyvodit, že oblíbenost piva u mužů i žen je dále prakticky totožná ve všech vzdělanostních nebo věkových skupinách (Vinopal, 2011).

Z hlediska konzumace se dlouhodobá situace u nás podle Vinopala příliš nemění. V roce 2011, jakožto v posledním z řady výzkumů na téma pivní kultury v České republice, bylo zjištěno, že pivo pije kolem 90% mužů a něco mezi 50 a 60% žen (Vinopal, 2011). Tyto výsledky dokazují, že pivo je u nás stále takovým univerzálním nápojem. Tato univerzalita, pokud se podíváme na skupinu mužů a žen, kteří pivo alespoň někdy pijí, platí a podíly mužů a žen pijících pivo alespoň někdy se výrazně neliší mezi skupinami různého věku, příjmu či vzdělání (Vinopal, 2011).

Ve své zprávě se dále Vinopal také zabývá trendem pozvolného poklesu počtu konzumentů piva u nás, k němuž dochází v podstatě výhradně mezi muži a je možné jej sledovat ve všech věkových kategoriích s výjimkou těch nad 60 let. Jako takovou zajímavost by se dal uvést fakt, že na snižování podílu konzumentů piva se nijak výrazněji než jiné, nepodílí žádná příjmová kategorie (Vinopal, 2011). Z toho je možné vyvodit, že ekonomické aspekty tedy nehrají roli v tom, zda lidé pivo pijí nebo ne, což překvapivě platí i v době finanční krize.

Dalším významným ukazatelem spotřebních vzorů je také objem konzumace. Vinopal k tomu dodává, že tento faktor má smysl sledovat jen u těch, kteří pivo aspoň někdy pijí. V případě Vinopalova výzkumu tomu odpovídal dotaz na průměrný počet půllitrů za týden. Dlouhodobá situace je zde podobně neměnná jako s podíly konzumentů, jelikož se i množství vypitého piva udržuje v poměrně stálém rozmezí osmi až devíti půllitrů týdně u mužů a zhruba dvou půllitru týdně u žen (Vinopal, 2011). Vinopal se domnívá, že z hlediska konzumace se situace vyvíjí směrem ke střídmějším vzorcům konzumace piva. Srovnává data z roku 2011 s daty z roku 2004. Čísla hovoří jasně – „postupně ubývá takových mužských konzumentů, kteří pijí týdně v průměru více než 14 půllitrů (z 20 % na 14 %), a mírně i těch, kteří pijí 8 – 14 piv týdně (z 27 % na 23 %), a naopak se zvyšuje podíl takových mužů, kteří konzumují 3 – 7 půllitrů týdně (z 33 % na 40 %)“ (Vinopal, 2011).

Dále Vinopal srovnává spotřebu piva u různých vzdělanostních skupin. Ve všech výzkumech o pivu provedených od roku 2004 platí, že menší průměrnou spotřebu oproti ostatním mužům vykazují stabilně vysokoškolsky vzdělaní (cca 6,5 půllitru u vysokoškoláků v porovnání s 8 půllitry u ostatních vzdělanostních skupin) (Vinopal, 2011). Je zajímavé, že u žen, jež pijí pivo, nemůžeme vysledovat podobné rozdíly. Pokud se opět vrátíme k hledisku ceny, stále platí, že dlouhodobě se v míře spotřeby prakticky neodlišují ani osoby, jež žijí v domácnostech s různým ekonomickým statutem. Z toho vyplývá, že „ceny piva jsou v České republice pro spotřebitele stále relativně nízké ve vztahu k příjmům a stejně tak ve vztahu k jiným druhům nápojů, a že pro konzumenty tedy nevzniká zásadní finanční otázka, zda a v jakém množství pivo pít.“ (Vinopal, str. 5, 2011).

2.4 Pivo a reklama

Jedním ze způsobů zvyšování konzumace piva je reklama. Z výzkumů vyplývá, že v České republice není až tolik lidí reklamou ovlivněno (nebo si to nepřipouští) a nemyslí si, že by reklama na pivo pro ně byla důležitým faktorem ovlivňujícím jejich volbu. To platí jak pro muže, tak pro ženy. K tomu je ovšem třeba dodat, že hodně lidí si nepřipustí ovlivnění reklamou. Nicméně reklama je důležitou součástí propagace každého českého pivovaru. Ty menší se zaměřují spíše na reklamu regionální, zatímco ty větší (například Gambrinus, který ovládá ¼ českého trhu) si můžou dovolit i nákladnější formy reklamy – reklamu televizní.

Mluvčí Plzeňského Prazdroje Alexej Bachtin vysvětluje, že „každá značka má přesně vymezenou, specifikovanou, i do nejmenších detailů rozpracovanou cílovou skupinu.“ Jako příklad uvádí Pilsner Urquell. „Cílová skupina spotřebitelů je ve věku dvacet pět až čtyřicet let, muži s vyšším příjmem, lidé, kteří vyhledávají především kvalitu, kteří dbají na svůj status, na to, že spotřebovávají a pijí něco výjimečného, velmi kvalitního a samozřejmě ve výjimečném a velmi kvalitním prostředí, které už dnešní trh české gastronomie také nabízí.“ (Pivo a reklama, vyhledáno 7.4. 2012, str. 1)

Jako druhý příklad marketingové strategie bych uvedl Velkopopovického kozla. Alexej Bachtin k této značce dodává: „Velkopopovický kozel samozřejmě bojuje svou kvalitou image podpořenou velmi sympatickým maskotem, kozlem. Tímto způsobem se v poslední době vyvíjí reklama Velkopopovického kozla. A Velkopopovický kozel se podle marketingových škatulek zařazuje do kategorie odměna po práci.“ (Pivo a reklama, vyhledáno 7.4. 2012, str. 1)

Jako třetí a poslední příklad bych uvedl u nás nejrozšířenější pivo – Gambrinus, které ovládá 25% českého pivního trhu. Alexej Bachtin se k pivu této značky vyjadřuje následovně: „Spotřebitel značky Gambrinus je mnohem širší, méně vyhraněná cílová skupina. U spotřebitele značky Gambrinus spíše rozhodují takové charakteristiky jako posezení s přáteli, ten sociální aspekt, to je pivo, které najdu všude, je k dispozici ve více než deseti tisících hospod a restauracích.“ (Pivo a reklama, vyhledáno 7.4. 2012, str. 1)

U reklamy bych také rád zmínil, že většina z nich je cílena přímo na muže a apeluje na typicky chlapské záležitosti. Slogany typu „Chlapi sobě“, atd. jsou v reklamách na pivo něčím zcela běžným. Dalším aspektem pivních reklam pro muže jsou velmi krásné, a většinou silně obnažené ženy, které propagují značku určitého piva. Nebo například v reklamě na brazilské pivo Bavaria se odehrává tato situace – ležíte si na pláži, v ruce láhev vychlazeného piva. Z moře vychází nádherná žena v mini plavkách... může být ještě něco lepší? Samozřejmě, brazilské pivo Bavaria! Těmto typům reklam je často vytýkáno (především ženskou částí populace), že jsou sexistické. Z marketingového hlediska ale není tento jev ničím překvapivým, protože jsou to právě muži, kdo piva zkonsumuje nejvíce.

Co se pivních reklam pro ženy týče, je jich jen naprosté minimum a většinou se zaměřují na jiné typy piv, než jsou ty klasicky mužské, jako například piva s ovocnou příchutí, atd.

3. PIVNÍ KULTURA

3.1 Úvod k pivní kultuře v České republice

V konzumaci piva drží Česká republika světové prvenství a je to u nás jednoznačně nejoblíbenější alkoholický nápoj. Tomu by v našem případě odpovídal staroslověnský význam slova „pivo“, jakožto nápoj nejrozšířenější a nejobyčejnější. (Historie piva, vyhledáno 15.3. 2012)

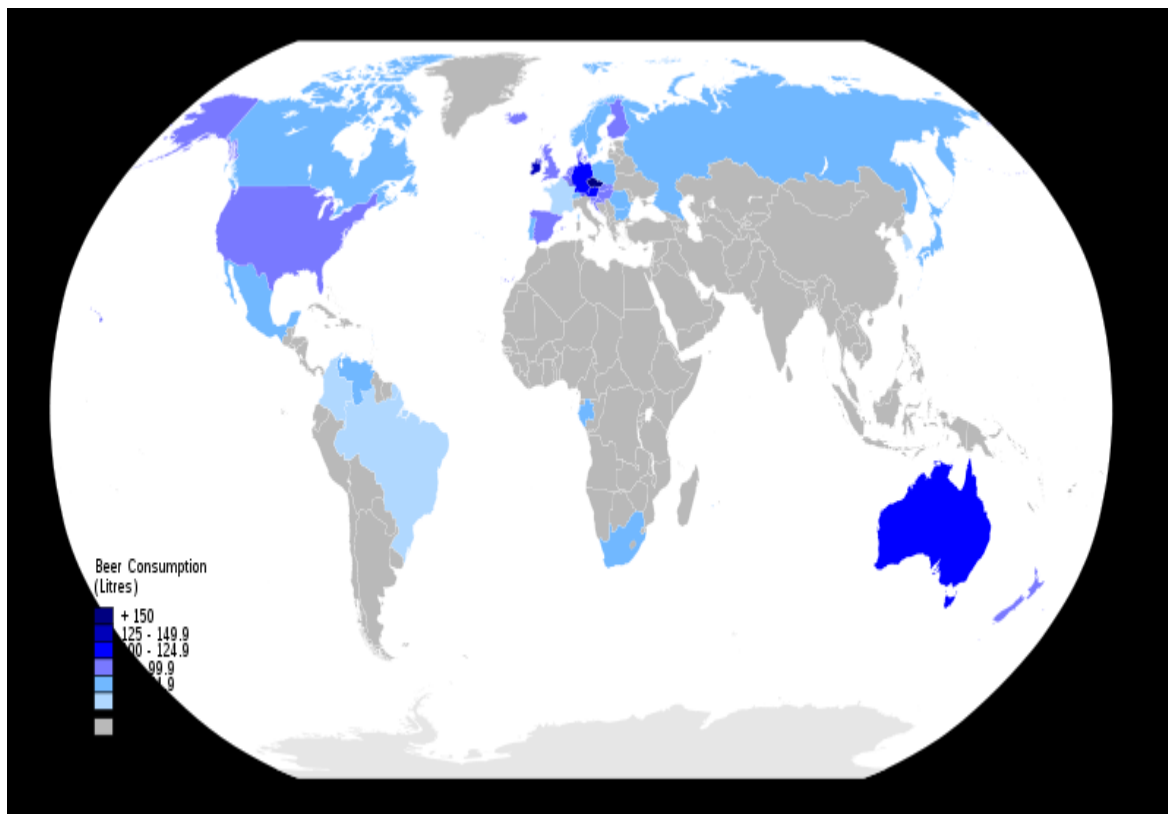
Pro Českou republiku je pivo výrobek ryze typický. V naší oblasti má totiž vaření piva dlouholetou tradici a české pivo je pojem známý po celém světě. Pivo je jeden z českých symbolů a od roku 2008 je „české pivo“ dokonce chráněno ochrannou známkou jako zeměpisné označení. (České pivo, vyhledáno 1.4. 2012) Od stejného roku také ČR drží světové prvenství ve spotřebě piva, a to 160 litrů na hlavu za rok. (Statistische Daten über die österreichische Brauwirtschaft 1980-2007, vyhledáno 29.3. 2012)

Podle výzkumu provedeném českým sociologem, Jiřím Vinopallem (2009), který se zabývá pivní problematikou už řadu let, je pivní kultura v České republice hodnocena poměrně příznivě, když ji hodnotili obyvatelé České republiky starší 18 let na stupnici od 0 do 10 bodu průměrně 7,4 body, tedy jednoznačně v pozitivnější polovině. Mezi základními socio-demografickými podsoubory, např. mezi muži a ženami, jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními skupinami, přitom v hodnocení české pivní kultury prakticky nejsou rozdíly. Ty lze ovšem pozorovat mezi skupinami lidí s různou úrovní konzumace piva. Jak lze zřejmě očekávat, čím vyšší je konzumace piva, tím příznivější hodnocení české pivní kultury, což platí jak pro muže, tak pro ženy. (Naše společnost, 2009) Více se o tomto výzkumu dočtete v kapitole 5.2.

3.2 Česká pivní kultura v kontextu vybraných zemí

Z výše zmíněného Vinopalova výzkumu (2009) vyplývá, že příznivost hodnocení domácí situace (pivní kultury) je ještě patrnější při srovnání s tím, jak česká veřejnost hodnotí úroveň pivní kultury dalších zemí. Mezi těmi, které byly do výzkumu záměrně vybrány, stojí Česká republika v čele, a to současně s Německem. Na dalších místech se pak ve vnímání české veřejnosti z hlediska úrovně pivní kultury umisťují Belgie, Slovensko a Velká Británie následovány USA a Chorvatskem. Žebříček uzavírají Itálie a Japonsko, které mají mezi zde porovnávanými zeměmi podle české veřejnosti nejnižší úroveň pivní kultury. (Naše společnost, 2009) Více se můžete dočíst v příloze č. 2, kde jsou části dotazníků týkající se pivní kultury v České republice nebo v kapitole 5.2, kde jsou podrobně rozepsány všechny informace týkající se výzkumu.

Obrázek č. 2 – Spotřeba piva podle zemí



Zdroj: [Commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)

3.3 Fenomén českých hospod

Jiří Vinopal se také zabýval fenoménem českých hospod, a protože v Česku k pivu hospoda nerozlučně patří, rozhodl jsem se věnovat tomuto fenoménu podkapitolu. Když se řekne hospoda, tak si většina českého obyvatelstva představí místo, kde se čepuje pivo. Charakteristickými rysy české hospody jsou neformální a klidné prostředí, které slouží ke scházení kamarádů a známých za účelem popovídání si takřka o čemkoli, případně domluvení si výpomoci nejrůznějších druhů, atd. (Vinopal, 2005).

Hospodu jde podle Vinopala, stejně jako každou jinou sociální instituci analyzovat minimálně ze **tří hledisek**, a to: z **hlediska celku společnosti**, z **hlediska jednotlivých sociálních skupin** a z **hlediska jednotlivce** (Vinopal, 2005).

V první z úrovní nazývá úroveň skupiny a tu dále dělí na dvě roviny. V první rovině bere zřetel na roli, jakou hospoda hraje na úrovni lokální komunity a ve druhé bere ohled na sociální prostředí samotného hospodského zařízení, čili skupinu návštěvníků a personálu (Vinopal, 2005).

V rámci roviny první Vinopal připomíná především kulturní funkci českých hospod. Ta měla největší význam v době národního obrození, nicméně z části její význam přetrvává až do současnosti. V nejvýraznější podobě to můžeme vidět především na venkově, kde jsou to právě pohostinská zařízení, kde lze cokoli uspořádat (Vinopal, 2005). „Hospody na malých obcích (ale nejen nich) tak stále jsou centry kulturního života, pořádají se v nich zábavy, plesy, divadelní představení ochotnických souborů, schůze, přednášky, setkání a oslavy nejrůznějšího druhu“ (Vinopal, 2005, str. 1). Mimo to se v hospodách zprostředkovávají kontakty, výpomoci a výměny informací všeho druhu.

Vinopal se ve svém výzkumu rovněž snažil najít odpověď na otázku, co je podle českého národa nejdůležitější funkcí hospody. Výsledkem byl takový, že 73 % dotázaných souhlasilo s tvrzením, že hospoda je důležitým místem pro setkávání přátel, známých, kolegů, apod., a 63 % dotázaných potom s tím, že jsou důležitým místem pro setkávání lidí, vytváření sociálních kontaktů a známostí (Vinopal, 2005).

Další funkcí, kterou české hospody nabízí, je možnost relaxace, odreagování a uvolnění se ve známém prostředí a mezi známými lidmi. Z Vinopalova výzkumu vyplývá, že až 83 % obyvatel České republiky souhlasí s tím, že se lidé do hospod chodí odreagovat od každodenních starostí (Vinopal, 2005). Vinopal k tomu dodává: „V interpersonální rovině zde dochází k rozpouštění negativních (někdy však bohužel i pozitivních) sociálních zábran, ostychu, pocitů studu apod., což má většinou pozitivní integrující dopad.“ (Vinopal, 2005) Hospodské prostředí rovněž snižuje psychické napětí, lidé zde mají možnost se vypovídat, zanádat a světit se svými problémy, což je funkce obzvlášť

důležitá pro lidi, nacházející se v uspěchaném prostředí nebo s psychicky náročným zaměstnáním (Vinopal, 2005).

Na závěr této podkapitoly by bylo vhodné zmínit taky negativní stránky českých hospod. Jednou z nich je například unik návštěvníků od reality, což ne vždy je věc pozitivní a v naléhavých životních situacích může jedinci způsobit nemalé problémy. Dalším z negativních jevů spojených s chozením do hospody je jeho genderový aspekt. Jelikož jsou návštěvníky hospod z velké části muži, znamená to, že je jejich partnerky a případně děti často postrádají (Vinopal, 2005). Poslední negativní stránkou, kterou bych zde chtěl zmínit je problém alkoholismu, jenž je právě spojen s prostředím hospod. Nicméně i přes výše zmíněná negativa je třeba podotknout, že české hospody stále mají velký význam pro naši společnost a jsou nedílnou součástí českého kulturního dědictví.

Na konec přikládám tabulku z CVVM, výzkumu Naše společnost provedeném v roce 2004, ve kterém se respondenti vyjadřovali k tomu, co je podle nich nejdůležitější funkcí českých hospod.

Tabulka č. 1: Funkce hospod v současnosti (Uvádí procentuální podíl lidí, kteří vyslovili souhlas s níže uvedenými výroky.

V hospodách se často domlouvají výpomoci, výměny, prodeje, melouchy apod.	85
Lidé se do hospod chodí odreagovat od každodenních starostí.	83
Hospody jsou významnou součástí české kultury a tradic.	76
V hospodě se člověk dozví plno zpráv a informací, ke kterým se jinak nedostane.	74
Hospoda je důležitým místem pro setkávání přátel, známých, kolegů apod.	73
Hospody jsou častými organizátory kulturních akcí – zábavy, plesy, schůze, přednášky apod.	65
Hospody jsou důležitým místem pro setkávání lidí, vytváření známostí a sociálních kontaktů.	63
Hospody odvádějí rodiče od jejich rodin.	57
Jednou z hlavních příčin alkoholismu je chození do hospod.	53
Lidé se chodí do hospod opíjet, aby zapomněli na to, co se děje kolem nich.	47
Hospoda je jedním z mála míst, kde se dá mluvit o politice.	42
Jít do hospody je pro lidi takřka jediná zábava.	33

4. Genderové rozdíly v konzumaci alkoholu

Genderové rozdíly v konzumaci alkoholu v této práci rozdělují na 2 skupiny. 1) **biologické**, 2) **kulturní nebo sociokulturní**.

Podle Gochmana konzumují v dnešní západní společnosti chlapci a muži více alkoholu než dívky a ženy. Například v USA a Kanadě jsou rozdíly mezi každodenním & problémovým užíváním alkoholu poměrně značné, a to až trojnásobně vyšší u mužů než u žen. Pokud se ale podíváme na skupinu občasných uživatelů alkoholu, rozdíly se zmenšují. A pokud bychom měli vzít v úvahu pouze náctileté občasné uživatele alkoholu, nejsou mezi dívkami a chlapci téhle věkové kategorie v podstatě žádné rozdíly. (Gochman, 1988)

Wilsnack ve svém výzkumu zjistil je, že ačkoli se muži a ženy příliš nelišili v tom, jaká je u nich pravděpodobnost, že se stanou pijáky nebo abstinenty, byli to vždy muži, kteří ženy předčili ve frekvenci a kvantitě zkonsumovaného alkoholu. Na druhou stranu u žen jednoznačně převažuje množství celoživotních abstinencek. S přibývajícím věkem se množství zkonsumovaného alkoholu postupně snižovalo jak u mužů, tak u žen (Wilsnack et al., 2002).

Wilsnack dále uvádí, že ve všech lidských společnostech, kde byla zkoumána nebo měřena konzumace alkoholu u mužů a žen, byl výsledek vždy stejný – muži vždy pijí více než ženy a alkohol u mužů způsobuje více společenských problémů než u žen (Wilsnack et al., 2002). Je zajímavé, že v době, kdy rozličné výzkumy zpochybňují genderové rozdíly v chování jedinců, výsledky týkající se konzumace alkoholu jsou všude stejné a tím tvoří naprosto ojedinělou výjimku (Lorber, 1994). Všechny významné studie týkající se tohoto fenoménu potvrdily, že jsou to muži, kdo pijí vždy více alkoholu než ženy. Další věcí, kterou tyto studie potvrdily je, že problémová konzumace alkoholu je převážně mužskou záležitostí, což bylo potvrzeno studiiemi z rozdílných částí světa, jako např. Afriky, Jižní Ameriky, Asie a Pacifiku, Evropy, atd. (Wilsnack et al., 2002).

Podle Wilsnacka existují dva teoretické přístupy, které by mohly vysvětlit genderově rozdílné chování při konzumaci alkoholu. První přístup zdůrazňuje **biologické rozdíly** z pohledu rozdílného vstřebávání alkoholu u mužského a ženského těla. V porovnání s muži mají ženy v těle mnohem více tuku a méně vody, a protože je alkohol více

rozpuštěný ve vodě než v tuku, koncentruje se tedy v těle ženy mnohem více než v těle muže. To vysvětluje, proč mají ženy vyšší hladinu alkoholu v krvi po stejném množství alkoholu než muži (Goist & Sutker, 1985). Tělesný tuk také obsahuje malé množství vody a alkohol, předtím než se dostane do krve, se vstřebává právě ve vodě v tkáních. (Alkohol a ženy, vyhledáno 7.4. 2012)

Druhý teoretický přístup zdůrazňuje **kulturní a socio-kulturní důvody** proč mužské a ženské role společenské role způsobují to, že konzumují alkohol odlišně (Wilsnack et al., 2002). Existuje zde koncept trojí stigmatizace, se kterým přišel Blume a Zilberman (2005). První ze stigmatizací sdílí obě pohlaví a jedná se o skutečnost, že závislost na alkoholu je spojována s morální slabostí. Druhá stigmatizace už se soustřeďuje pouze na ženy a jedná se o to, že na ženy jsou obecně kladeny vyšší morální nároky než na muže a pokud nadměrně konzumují alkohol, společnost je k nim mnohem kritičtější než k mužům. Třetí a poslední stigmatizace je u žen spojena s představou, že ženy po alkoholu ztrácí sexuální zábrany, což však, ale zatím nebylo potvrzeno žádnými výzkumy. Vyšší míra stigmatizace u žen, co se konzumace alkoholu týče, vede také k silnějším pocitům viny a hanby u uživatelů a jejich rodin, což se pak zrcadlí v častějším pití o samotě a v nižší pravděpodobnosti vyhledání léčby. Dalším z možných příčin, proč ženy méně konzumují alkohol, jsou také jejich rozdílné společenské role, které jsou něco jako prevence proti přílišnému pití alkoholu. Asi nejzásadnější z těchto rolí je role matky. (Blume & Zilberman, 2005; Kerr-Correa et al., 2007). V dnešní době se také výrazně mění postavení žen a díky změnám ve vzdělanosti a typech zaměstnání dostupných ženám, což se v kombinaci s jejich větší ekonomickou nezávislostí odráží i na konzumaci alkoholu, kde se pomalu přibližují mužům (Wilsnack et al., 2002). Již několik studií potvrdilo, že ženy, jež zastávají tradiční ženská povolání, pijí podstatně méně než ženy, které zastávají tradičně mužské povolání, kde je spíše typická soutěživost (Wilsnack & Wilsnack, 2002). To, že se mění genderový pohled na konzumaci alkoholu u žen potvrzuje také skutečnost, že marketingoví poradci se poslední dobou začínají v reklamách na alkohol stále více soustřeďovat na ženy, což posléze vytváří představu, že alkohol a ženy jsou běžnou a společensky přijatelnou záležitostí (Blume & Zilberman, 2005). Pokud se nyní zaměříme na to, proč pijí muži více alkoholu než ženy, může být jednou z příčin skutečnost, že

konzumace alkoholu často představuje demonstraci maskulinity – když hodně pijí, mají (nebo měli by) ukázat svou výdrž, sebekontrolu, ochotu riskovat, atd. (Driessen, 1992). Konzumace alkoholu v čistě mužských skupinách může být také důležitým způsobem, jak získat společenskou podporu a upevnit vazby mezi sebou (McDonald, 1994).

K tomu Biener dodává, že jedním z hlavních důvodů genderových rozdílů v konzumaci alkoholu je odlišný pohled společnosti na situaci, kdy pije muž a kdy žena, což platí dvojnásob u velmi časté konzumace alkoholu (Biener, 1987). Rozdílný genderový pohled najdeme i u současných náctiletých. Například dívky na střední škole mnohem častěji ohlašují, že je jejich blízcí přátelé odsuzují nebo by odsuzovali, kdyby konzumovaly alkohol příliš často (Johnston, Bachman, O Malley, 1984).

Předpokládá se, že většina tradičních společností si vytvořila společenské zákazy, které by měly zabraňovat ženám v časté a vysoké konzumaci alkoholu. Pohled Gromberga více méně odpovídá výše uvedené trojí stigmatizaci Blumea a Zilbermana, jelikož jako důvody uvádí, že se od žen očekává, aby se patřičně staraly o své potomky, což by pod vlivem alkoholu mohly jen stěží splňovat. Druhým důvodem je fakt, že ženy pod vlivem alkoholu jsou často spojovány s jednoduchou sexuální dostupností, promiskuitou a prostitucí (Gromberg, 1982). Často se rovněž zmiňuje obava, že společnost nemá takovou kontrolu nad ženami pod vlivem alkoholu, jež pak mohou být více náchylné k sexuálním návrhům apod. (Wilsnack, 2002). Tahle spojitost je ze společenského pohledu mnohem patrnější u žen než u mužů. A proto se zdá, že kritický pohled na častou opilost u žen je spojen s genderově-korektním chováním.

Dalším ovlivňujícím faktorem, který výzkumy prokázaly je, že ženy v méně „tradičních“ rolích jsou více ohroženy alkoholovou závislostí. Například ženy, které jsou vdané a zároveň pracují, pijí více než ženy v domácnosti (Robbins, 1989). To pravděpodobně souvisí s tím, že pracující ženy se častěji dostávají do společnosti a díky tomu mají více příležitostí pít než ženy v domácnosti. Rovněž ženy s vyšším vzděláním pijí více než ženy méně vzdělané (Robbins, 1989). Bylo také zjištěno, že náctileté dívky, jež odmítají „tradiční ženskost“, konzumují alkohol podstatně více a s horšími následky než dívky s tradičně ženskými postoji (Robbins, 1989).

Mimo výše zmíněné existují i další genderové rozdíly v konzumaci alkoholu. Například časté navštěvování kostela nebo silné náboženské cítění jsou spojeny s nižší mírou pití alkoholu (Bachman et al., 1994). U chlapců a mužů se sklony k rebelii a anti-spoločenskému chování často najdeme spojitost s vyšší mírou konzumace alkoholu (Bachman et al., 1994).

Chtěl bych zde zmínit pár výrazných mezinárodních rozdílů, které z tohoto výzkumu vyplývají a dokazují, že rozdíly mezi muži a ženami nelze vysvětlovat pouze biologickými faktory. Např. při porovnání měsíční frekvence pití alkoholu, bylo zjištěno, že v Nizozemí pijí muži 1,43 krát častěji než ženy, zatímco v Izraeli pijí muži 3,24 krát častěji než ženy (Wilsnack et al., 2000).

Wilsnack nicméně poukazuje na skutečnost, že sice existuje celá řada studií a výzkumů na téma genderové rozdíly v konzumaci alkoholu, ale téměř žádná nejde dál, než tam, že muži pijí a „zneužívají“ alkohol více než ženy. Je pozoruhodné, jak málo toho víme například o genderových rozdílech užívání alkoholu v rozdílných kulturách a postupem času. A ještě méně toho víme o tom, jak se liší důvody pro a následky jejich alkoholového chování. To je důvod, proč se Wilsnack rozhodl uspořádat výzkum napříč deseti zeměmi, kterého v této práci částečně využívám.

5. EMPIRICKÁ ČÁST

5.1 Hypotézy

- 1) Předpokládám, že jsou to muži, kterým více záleží na tom, jakou značku piva pijí.
- 2) Předpokládám, že jsou to muži, kterým více záleží na chuti piva.

- 3) Předpokládám, že jsou to muži, kterým více záleží na ceně piva.
- 4) Předpokládám, že jsou to muži, kterým méně záleží na reklamě na pivo než ženám.

5.2 Výzkum, ze kterého jsem vycházel

V této bakalářské práci jsem primárně vycházel z výzkumu provedeném v říjnu 2009 Sociologickým ústavem, spadajícím pod Akademií Věd v Praze. Sociologický ústav mi pro tento účel poskytl zdrojová data a z těch jsem následně dělal výpočty. Tento výzkum se provádí již od roku 2004 a v roce 2009 zopakoval sociologický ústav některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti. 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. (CVVM SOÚ AV CR, 2009)

5.3 Technické parametry výzkumu a způsob sběru dat

Výzkum se nazývá „Naše společnost“ a byl proveden 5. - 12. 10. 2009. Tento výzkum byl realizován Centrem pro výzkum veřejného mínění, které spadá pod Sociologický ústav Akademie věd v České republice. Jedná se o projekt kontinuálního výzkumu, který probíhá již od roku 2004. Bylo dotázáno 1071 osob reprezentujících obyvatelstvo České republiky starší 15 (u výzkumu týkající se piva a pivní kultury 18 let). Kvótními znaky dotázaných byly pohlaví, věk a vzdělání. Územní reprezentativita souboru je dodržena samotnou konstrukcí tazatelské sítě, kde jsou kontrolovány znaky velikost místa bydliště a regiony. Co se týče parametrů souboru, tak ty odpovídají struktuře obyvatel České republiky v rozdělení podle sociodemografických charakteristik (pohlaví, vzdělání, věk) i podle území. Celkově je možné konstatovat, že soubor dotázaných v tomto výzkumu je

reprezentativní, neboť jeho složení odpovídá základní populaci (s tolerancí minimálních odchylek). (Naše společnost, 2009)

Způsob sběru dat

Způsobem sběru dat v tomto výzkumu byl standardizovaný interview a sběr dat byl proveden školenými tazateli tazatelské sítě CVVM. Kvalita vyplněných dotazníků byla dobrá, proto byly do zpracování zařazeny všechny provedené rozhovory. (Naše společnost, 2009) V přílohách najdete dotazník týkající se otázek piva a pivní kultury.

5.4 Dodatek

Chtěl bych zdůraznit, že i když počet dotázaných mužů byl zhruba stejně vysoký jako počet dotázaných žen, odpovídalo ve všech otázkách týkajících se piva více mužů, což by odpovídalo, jelikož jsou to právě muži, kteří piva zkonsumují nejvíce. Ve všech mnou zkoumaných kategoriích (chuť, cena, reklama a značka) je více žen, které využili možnosti „nevím“ či „bez odpovědi“.

5.5 Výzkumná metoda

Metoda, kterou jsem použil pro potřeby této bakalářské práce se nazývá Analýza rozptylu.

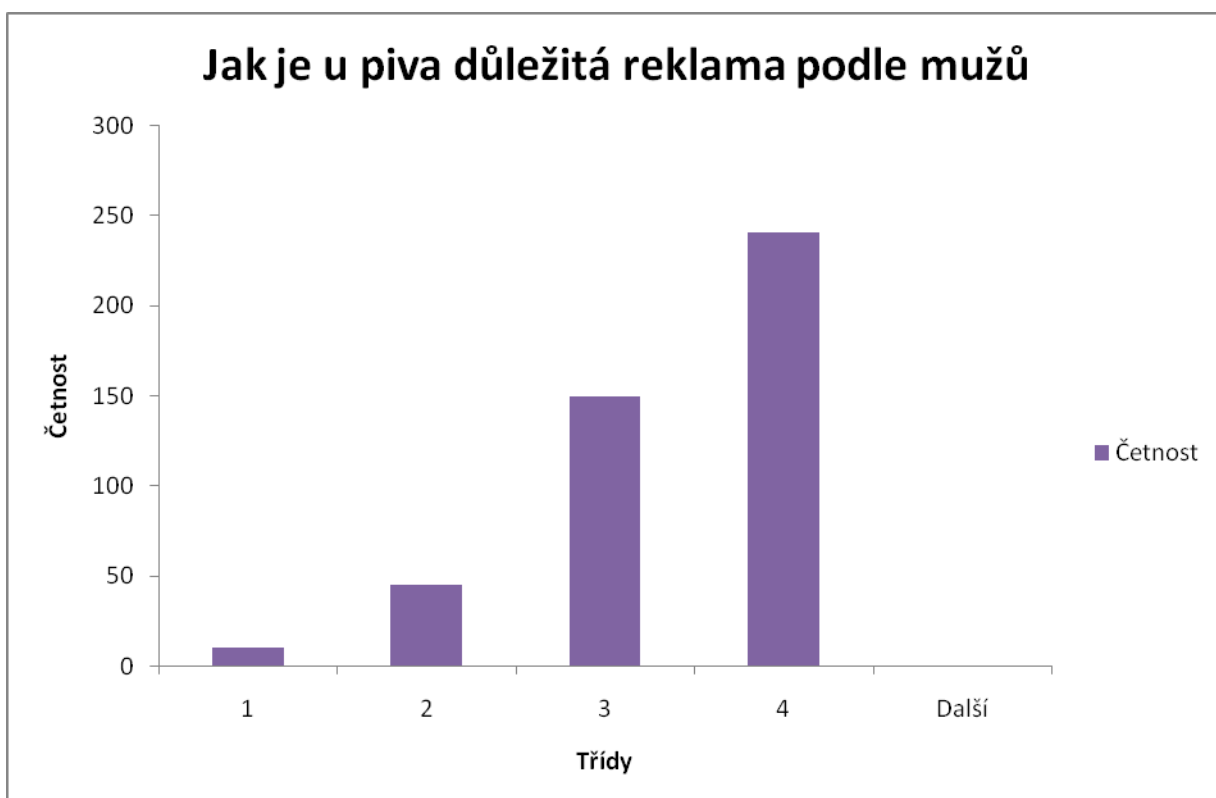
Analýza rozptylu je metodou matematické statistiky, jež umožňuje ověřit, jestli na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statistický významný vliv hodnota některého znaku, který je u jedince možné pozorovat. Tento znak musí nabývat jen konečného počtu možných hodnot (nejméně dvou) a slouží k rozdělení jedinců do vzájemně porovnávaných skupin. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/ANOVA>, vyhledáno 23.4. 2012)

5.6 Důležitost reklamy u piva podle mužů a žen

Doslovné 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: reklama na danou značku?

Graf č. 1



V kategorii důležitosti reklamy u piva jsou výsledky poměrně jednoznačné. Dalo by se říci, že drtivá většina českých mužů si nemyslí, že by reklama u piva byla důležitá. Za velmi důležitou reklamu totiž považuje pouhých 2,2 % dotázaných mužů. Za spíše důležitou zhruba 10 %, za spíše nedůležitou necelých 34 % a za zcela nedůležitou 54 %. Ovšem je zde třeba zdůraznit, že výsledky průzkumu pochopitelně nehovoří o skutečném vlivu

reklamy na spotřebitele, nýbrž o jejich ochotě si tento vliv připustit či ještě spíše přiznat v rámci výzkumného rozhovoru.

Anova: jeden faktor.

Tabulka č. 2 – Srovnání důležitosti reklamy u piva podle mužů a žen

Faktor	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Důležitost reklamy u piva podle mužů	446	1514	3,39	0,57
Důležitost reklamy u piva podle žen	301	989	3,28	0,62

Tabulka č. 3 – Výsledky anovy, Srovnání důležitosti reklamy u piva podle mužů a žen

Anova	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	2,13	1	2,13	3,57	0,05	3,85
Všechny výběry	443,97	745	0,59			
Celkem	446,10	746				

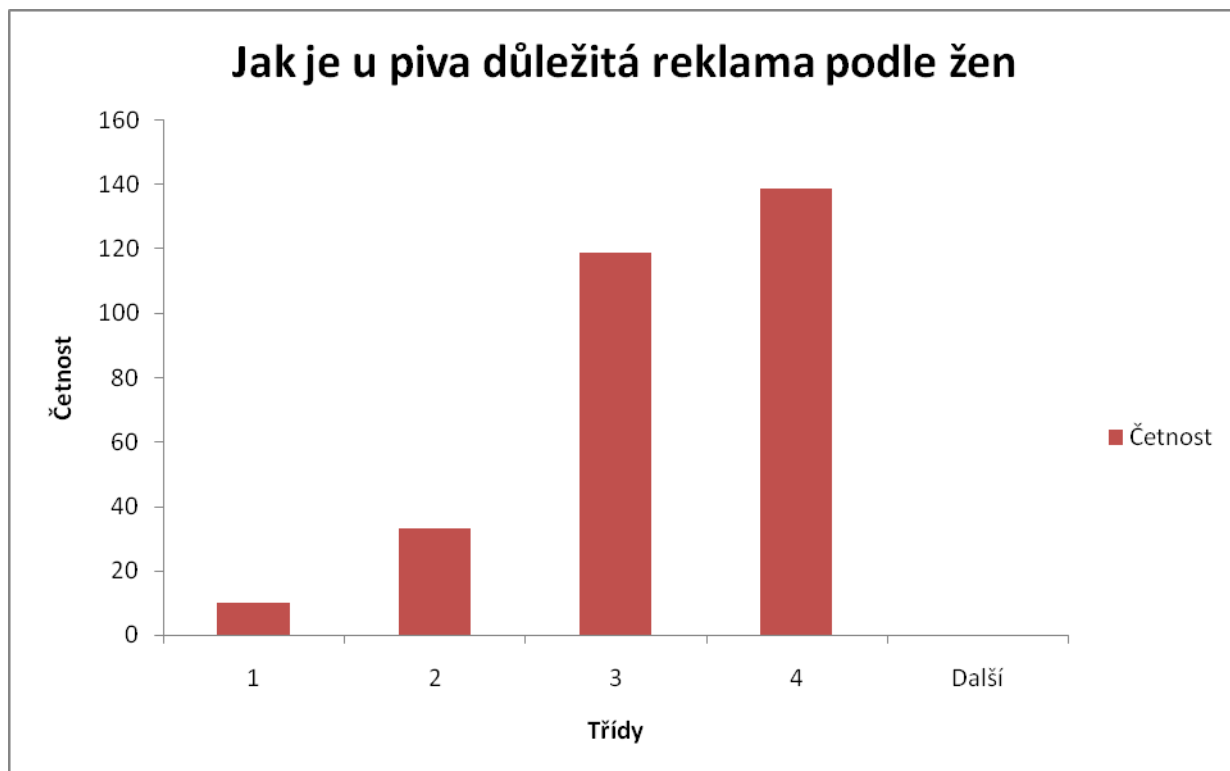
Zdroj: Výpočty autora.

Rozdíl mezi průměry není statisticky významný na hladině významnosti 5 %.

Tabulka č. 4 – Srovnání důležitosti reklamy u piva podle mužů, prvotní třídění

	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	10	2,2 %
Spíše důležité	2	45	10,1 %
Spíše nedůležité	3	150	33,6 %
Zcela nedůležité	4	241	54,1 %
Další		0	

Graf č. 2



U žen je v kategorii důležitosti reklamy u piva podobná situace jako u mužů. Rovněž by se dalo říci, že většina dotázaných žen nepovažuje reklamu za příliš důležitou. Za velmi důležitou ji považuje pouhých 3,3%, za spíše důležitou rovných 11%, za spíše nedůležitou 39,5% a za zcela nedůležitou zhruba 46% dotázaných žen. Opět zdůrazňuju, že výsledky průzkumu pochopitelně nehovoří o skutečném vlivu reklamy na spotřebitele, nýbrž o jejich ochotě si tento vliv připustit či ještě spíše přiznat v rámci výzkumného rozhovoru.

Tabulka č. 5 - Srovnání důležitosti reklamy u piva podle mužů, prvotní třídění

	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	10	3,3 %
Spíše důležité	2	33	11 %
Spíše nedůležité	3	119	39,5 %
Zcela nedůležité	4	139	46,2 %
Další		0	

5.7 Důležitost chuti piva u mužů a žen

Doslovné 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: chuť?

Graf č. 3



Podle očekávání, hraje chuť piva u mužů zásadní roli a je nedůležitějším faktorem ovlivňující volbu piva. Téměř 63% mužů totiž považuje chuť piva za velmi důležitou. Jako spíše důležitou ji uvádí necelých 31 %, spíše nedůležitou zhruba 6 % a za zcela nedůležitou chuť považuje jen naprosté minimum z české mužské populace, a to 0,3 %.

Anova: jeden faktor

Tabulka č. 6 – Srovnání důležitosti chuti piva u mužů a žen

Faktor				
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Důležitost chuti piva podle mužů	369	532	1,44	0,38
Důležitost chuti piva podle žen	389	555	1,42	0,44

Tabulka č. 7 – Výsledky anovy, srovnání důležitosti chuti piva podle mužů a žen

Anova						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	0,04	1	0,04	0,10	0,74	3,85
Všechny výběry	314,15	756	0,41			
Celkem	314,20	757				

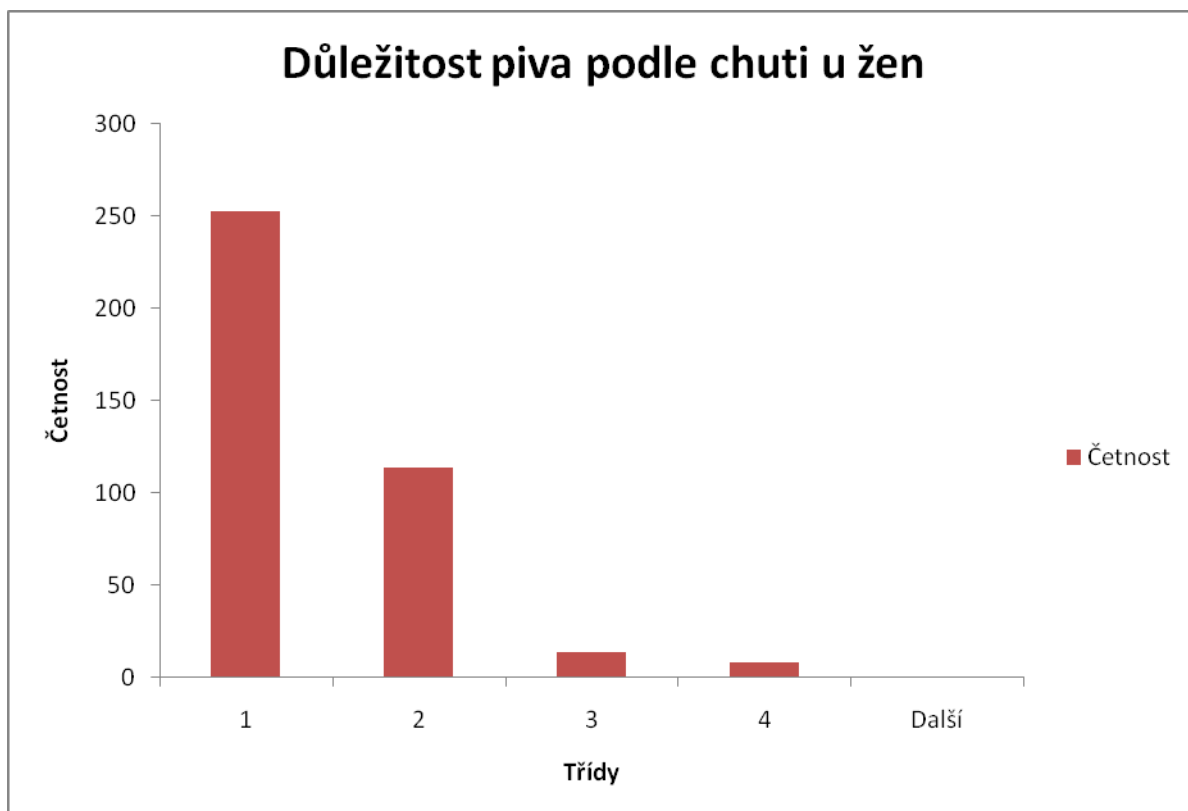
Zdroj: Výpočty autora

Rozdíl mezi průměry není statisticky významný na hladině významnosti 5 %.

Tabulka č. 8 – Srovnání důležitosti chuti piva podle mužů, prvotní třídění

Graf č.4

	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	231	62,6 %
Spíše důležité	2	114	30,9 %
Spíše nedůležité	3	23	6,2 %
Zcela nedůležité	4	1	0,3 %
Další		0	



U žen je situace důležitosti chuti piva podobná jako u mužů. Rovněž jasně převažuje chuť piva jako primární faktor ovlivňující jejich rozhodování a celých 65 % dotázaných žen ji označilo za velmi důležitou. Za spíše nedůležitou chuť piva označilo něco přes 29 % a poslední dvě možnosti, tedy spíše nedůležitou a zcela nedůležitou označilo chuť piva naprosté minimum dotázaných žen, a to 6,3 % a 2,1 %.

Tabulka č. 9 – Srovnání důležitosti chuti piva podle žen, prvotní třídění

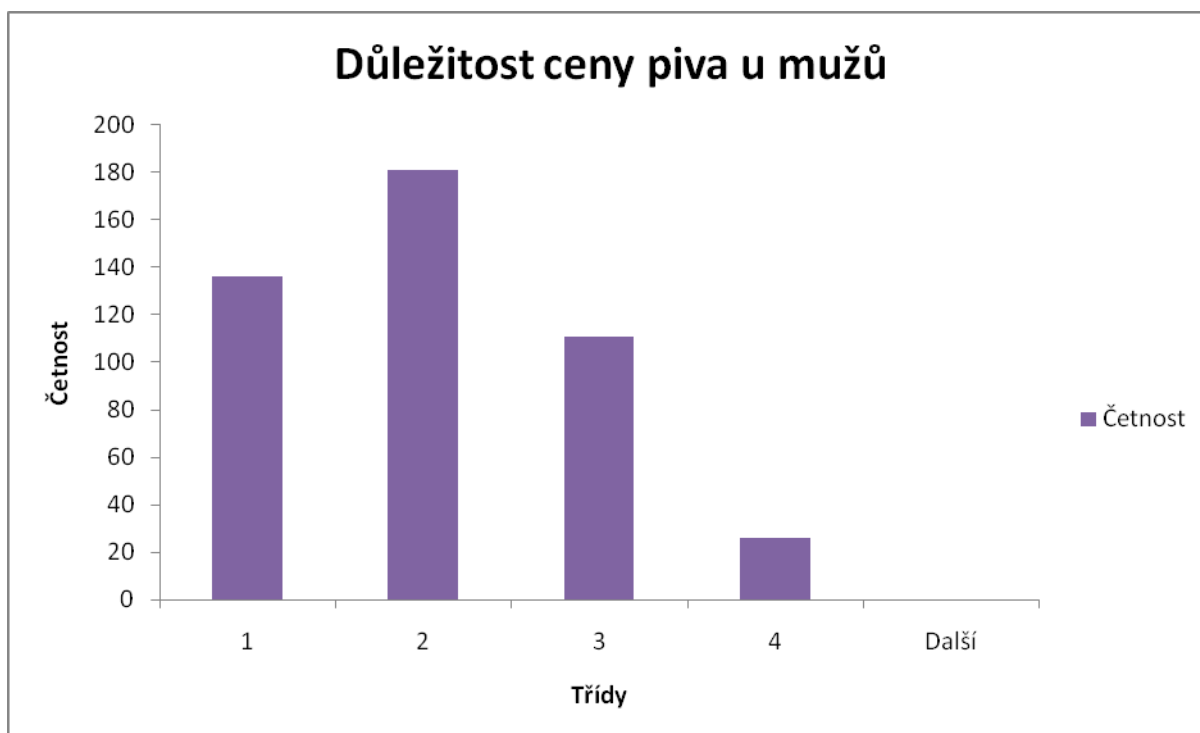
	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	253	65 %
Spíše důležité	2	114	29,3 %
Spíše nedůležité	3	14	3,6 %
Zcela nedůležité	4	8	2,1 %
Další		0	

5.8 Důležitost ceny piva u mužů a žen

Doslovné 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: cena?

Graf č. 5



V kategorii důležitosti ceny piva u mužů vyšlo, že téměř 30 % českých mužů považuje cenu piva jako velmi důležitý faktor při výběru, téměř 40 % cenu označilo za spíše důležitou, zhruba 25% za spíše nedůležitou a pouhých 5,7 % za zcela nedůležitou.

Anova: jeden faktor

Tabulka č. 10 – Srovnání důležitosti ceny piva u mužů a žen

Faktor	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Důležitost ceny piva u mužů	454	935	2,05	0,77
Důležitost ceny piva u žen	309	651	2,10	0,82

Tabulka č. 11 - Výsledky anovy, srovnání důležitosti ceny piva podle mužů a žen

Anova	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	0,41	1	0,41	0,51	0,47	3,85
Všechny výběry	602,87	761	0,79			
Celkem	603,28	762				

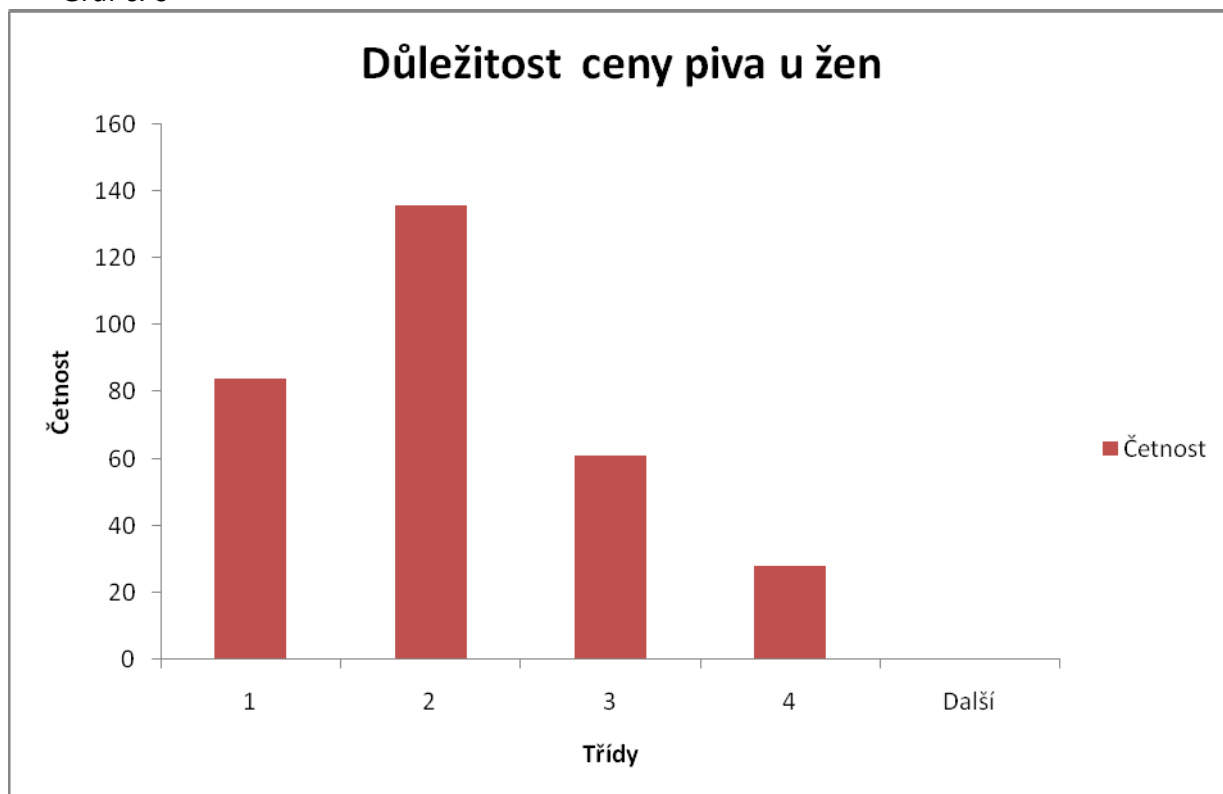
Zdroj: Výpočty autora

Rozdíl mezi průměry je statisticky významný na hladině významnosti 5%.

Tabulka č. 12 - Srovnání důležitosti ceny piva podle mužů, prvotní třídění

	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	136	29,9%
Spíše důležité	2	181	39,7%
Spíše nedůležité	3	111	24,7%
Zcela nedůležité	4	26	5,7%
Další		0	

Graf č. 6



U žen je situace v kategorii důležitosti ceny piva podobná jako u mužů. Za velmi důležitou považuje cenu zhruba 27 % dotázaných žen. Nejvyšší podíl opět zaznamenává odpověď spíše důležité s rovnými 44 %. Za spíše nedůležitou cenu považuje téměř 20 % žen a zcela nedůležitou 9 %.

Tabulka č. 13 - Srovnání důležitosti ceny piva podle žen, prvotní třídění

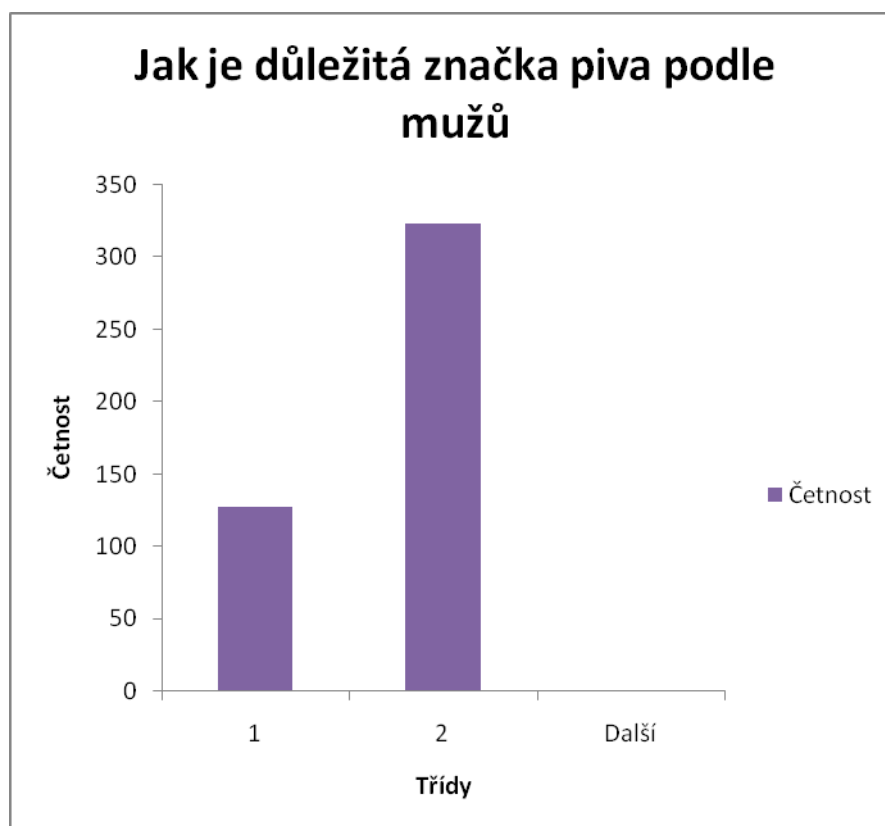
	Třídy	Četnost	Procenta
Velmi důležité	1	84	27,2 %
Spíše důležité	2	136	44 %
Spíše nedůležité	3	61	19,8 %
Zcela nedůležité	4	28	9 %
Další		0	

5.9 Důležitost značky piva u mužů a žen

Doslovné znění otázky

Zaměříme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaře bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že – je jedno jakou značku pije, nebo – vybírá jen z některých pivovarů.

Graf č. 7



Důležitost značky piva z konkrétního pivovaru je u mužů jednoznačnější než u žen. Téměř 72 % všech dotázaných mužů totiž vybírá pivo jen z některých pivovarů. Zbytku dotázaných, tedy zhruba 28 %, je jedno, jakou značku piva pije. To je pravděpodobně způsobeno tím, že jsou to právě muži, kdo zkonsumují piva nejvíce, a proto je pravděpodobnější, že si i značky piva vybírají pečlivěji než ženy.

Anova: jeden faktor

Tabulka č. 14 – Srovnání důležitosti značky piva u mužů a žen

Faktor				
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Jak je důležitá značka piva podle mužů	450	773	1,71	0,20
Jak je důležitá značka piva podle žen	303	447	1,47	0,25

Tabulka č. 15 – Výsledky anovy, srovnání důležitosti značky piva u mužů a žen

Anova						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	10,65	1	10,65	47,97	9,27E-12	3,85
Všechny výběry	166,72	751	0,22			
Celkem	177,37	752				

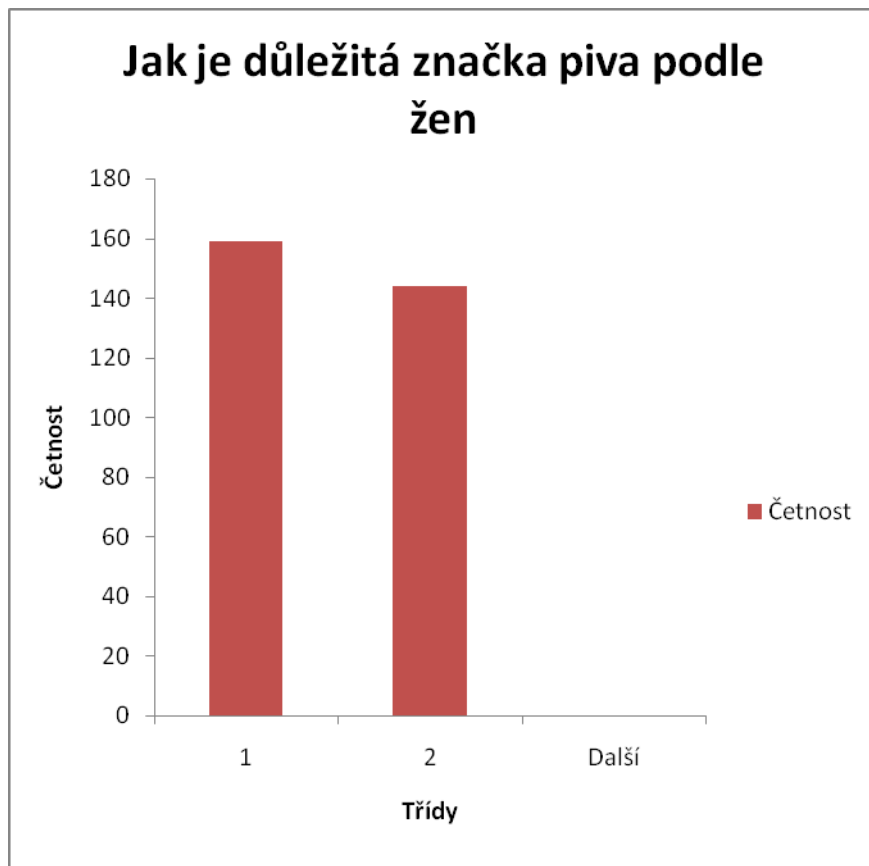
Zdroj: Výpočty autora.

Rozdíl mezi průměry je statisticky významný na hladině významnosti 5%.

Tabulka č. 16 - Srovnání důležitosti značky piva podle mužů, prvotní třídění

	Třídy	Četnost	Procenta
Jedno jakou značku pije	1	127	28,2%
Vybírá pivo jen z některých pivovarů	2	323	71,8%
Další			

Graf č. 8



U žen je v otázce důležitosti značky piva situace odlišná od mužů, a to celkem vyrovnaná. Zhruba 48% dotázaných žen vybírá pivo jen z některých pivovarů, zatímco zbylým 52% žen, je jedno jako značku piva pije. To je pravděpodobně dáno tím, že ženy nezkonzumují tolik piva, co muži, a proto nemají tak vyhraněné pivní chutě.

Tabulka č. 17 - Srovnání důležitosti značky piva podle žen, prvotní třídění

	Třídy	Četnost	Procenta
Jedno jakou značku pije	1	159	52,5 %
Vybírá pivo jen z některých pivovarů	2	144	47,5 %
Další			

5.10 Zdůvodnění hypotéz

- 1) Jsou to právě muži, kteří piva vypijí nejvíce, a proto je pravděpodobné, že mají vyprofilovanější pivní preference, tj. pijí hlavně značky svých oblíbených pivovarů. Rovněž jsou to muži, kdo více navštěvují hospody, kde se v našich podmínkách pivo převážně konzumuje. Taky z výzkumu uvedeném výše jasně vyplývá, že jsou to hlavně muži, kdo pijí pivo jen z vybraných pivovarů, takže se hypotéza **potvrdila**. Více naleznete v kapitole 5.9.
- 2) U mužů, jakožto hlavních konzumentů piva, je pravděpodobnější, že budou dávat větší přednost chuti, než ženy, které pivo nekonzumují v takovém měřítku a často dají přednost jiným nápojům. Nicméně z výzkumu vyplývá, že z dotázaných mužů a žen jsou to ženy, kterým záleží na chuti piva ještě více, než mužům. Tato hypotéza se tedy **nepotvrdila**. Více naleznete v kapitole 5.7.
- 3) I když z kontinuálního výzkumu zabývající se pivní kulturou a konzumací piva v Česku (Naše společnost, 2004-2011) vyplývá, že cena piva není pro Čechy rozhodující faktor, protože jeho cena je vzhledem k příjmům pořád poměrně nízká, jsou to přeci jen muži, kterým na ceně piva záleží více než ženám. To je dáno pravděpodobně tím, že průměrný český muž vypije týdně 8 – 9 půllitrů, zatímco průměrná česká žena zhruba 2,5 půllitru. To pak reflektuje vztah k cenám. Tato hypotéza se tedy **potvrdila**. Více v kapitole 5.8.
- 4) I když je naprostá většina pivních reklam zaměřena na mužskou část populace, z výsledků výzkumu, který naleznete níže je poměrně jasné, že více než polovina dotázaných mužů si myslí, že reklama je u piva zcela nedůležitá. O její velké důležitosti je přesvědčeno pouhých 2,2 % dotázaných mužů. (Je ovšem nutné brát

v potaz, že část lidí si ovlivnění reklamou nepřipouští). Výsledky v této kategorii nejsou tolik výrazné, takže se hypotéza **potvrdila**. Více naleznete v kapitole 5.6.

6.ZÁVĚR

V práci jsem se věnoval alkoholu obecně, pivu, pivní kultuře a genderovým rozdílům v konzumaci alkoholu. Nicméně hlavním cílem této práce bylo srovnat pivní preference u mužů a žen ve čtyřech kategoriích, a to chuti, ceny, značky a reklamy. Najít v čem se v těchto kategoriích z genderového hlediska liší. Z výsledků pak bude jasné, jak v České republice hodnotí muži a ženy tyto kategorie podle důležitosti a v čem se naopak liší. Tím vlastně rozšířím kontinuální výzkum o pivo a pivní kultuře, který probíhá každoročně již od roku 2004, což také považuju za hlavní přínos této práce.

POUŽITÁ LITERATURA:

- ❖ BIENER, L., Gender and stress 1987.
- ❖ BACHMAN et al., National Survey Results on Drug Use from the Monitoring the Future Study, 1994.
- ❖ DRIESSEN, H., Drinking on masculinity: Alcohol and gender in Andalusia, 1992.
- ❖ MCDONALD, M., Introduction: A socioanthropological view of gender, drink and drugs, 1994.
- ❖ ROBBINS, C.A., Sex differences in psychosocial consequences of alcohol and drug abuse, *Journal of Health and Social Behavior*, 1989.
- ❖ GRAHAM, K.; WILSNACK, R.W.; DAWSON, D.A.; and VOGELTANZ, N.D. Should alcohol consumption measures be adjusted for gender differences?, 1998.
- ❖ BLUME, S. B., & ZILBERMAN, M. L. Alcohol and women. In: J. H., Lowinson, P. Ruiz., R. B. Millman, J. G. Langrod (Eds.). *Substance abuse – a comprehensive textbook*, 2005.
- ❖ CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 10/2009
- ❖ DUFOUR, M. C., What is moderate drinking? defining "drinks" and drinking levels. *Alcohol Research & Health*, 1999.
- ❖ Gender differences in alcohol consumption and adverse drinking consequences: cross-cultural patterns (RICHARD W. WILSNACK, NANCY D. VOGELTANZ,
- ❖ GOCHMAN, *Health Behavior: Emerging Research Perspectives*, 1988.
- ❖ GOIST, K. C. JR & SUTKER, P. B. Acute alcohol intoxication and body composition in women and men, 1985.
- ❖ Kerr-Corrêa, F., Igami, T. Z., Hiroce, V., & Tucci, A. M. (2007). Patterns of alcohol use between genders: a cross-cultural evaluation. *Journal of Affective Disorders*, 102(1-3), 265-75.
- ❖ LORBER, J. 1994 *Paradoxes of Gender* (New Haven, Yale University Press).

- ❖ MELGOSA, J. Žít naplno. Praha: Advent-Orion, 2004.
- ❖ NEŠPOR, K., CSÉMY, L. Alkohol drogy a vaše děti. Jak problémům předcházet, jak je rozpoznávat, jak je zvládat. 5. revidované vydání. Sportpropag, Praha 2003.
- ❖ PIPEKOVÁ, J. a KOL. Kapitoly ze speciální pedagogiky. Brno: Paido, 1998.
- ❖ ROCHE, A. M., & DEEHAN, A. M. 2002. Women's alcohol consumption: emerging patterns, problems and public health implications, 2002.
- ❖ SHARON C. WILSNACK & T. ROBERT HARRIS, GENACIS, 2002.
- ❖ SOVINOVÁ, H., CSÉMY L. Kouření cigaret a pití alkoholu v České republice, 2007.
- ❖ Wilsnack, R. W., Vogeltanz, N. D., Wilsnack, S. C., & Harris, T. R. 2000. Gender differences in alcohol consumption and adverse drinking consequences: cross-cultural patterns, 2000.
- ❖ WILSNACK, R.W.; VOGELTANZ, N.D.; WILSNACK, S.C.; et al., 2000. Gender differences in alcohol consumption and adverse drinking consequences: Cross-cultural patterns. *Addiction* 95(2):251-265.
- ❖ Wilsnack, S. C., & Wilsnack, R. W. 2002. International gender and alcohol research: Recent findings and future directions. *Alcohol Research & Health*, 26(4), 245-50.

POUŽITÉ ELEKTRONICKÉ ODKAZY:

- ❖ Alcohol, vyhledáno 26.3. 2012,
http://www.who.int/substance_abuse/facts/alcohol/en/index.html

- ❖ Alkohol a ženy, vyhledáno 7.4. 2012, <http://www.napivosrozumem.cz/alkohol-a-lidske-telo/alkohol-a-zeny.html>)
- ❖ Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav, AV ČR, v.v.i., 2009
- ❖ *Commons.wikimedia.org*
- ❖ CSÉMY L. et al.: Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách 2007, http://www.drogyinfo.cz/index.php/publikace/vyzkumne_zpravy/evropska_skolni_studie_o_alkoholu_a_jinych_drogach_espad_2007
- ❖ České pivo, vyhledáno 1.4. 2012, <http://www.ceskepivo.cz>
- ❖ Historie piva, vyhledáno 15.3. 2012, <http://www.prazdroj.cz/cz/o-pivu/historie-piva>
- ❖ <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/detail/72/3296/Vzorce-uzivani-alkoholu-u-zen-a-muzu>)
- ❖ Pivo a reklama, vyhledáno 7.4. 2012, str. 1, http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1031_omni_pivo_cap/page9.shtml
- ❖ Pivovarství a sladařství v českých zemích, Český svaz pivovarů a sladoven, vyhledáno 12.3. 2012, <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>
- ❖ Rozdělení konzumentů alkoholu, pijáků, MLČOCH, Z., vyhledáno 20.3. 2012 <http://www.alkoholik.cz/zavislost/>
- ❖ Social and Cultural Aspects of Drinking, vyhledáno 7.3. 2012, Social Issues Research Centre, <http://www.sirc.org/publik/drinking3.html>)
- ❖ Statistische Daten über die österreichische Brauwirtschaft 1980-2007, vyhledáno 29.3. 2012, http://www.bierserver.at/cms/download/OeBw_Broschuere_2007.pdf
- ❖ Typy a druhy českého piva, vyhledáno 18.3. 2012, <http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=5>
- ❖ *Wikipedia.org*

Přílohy

Příloha č. 1

Značky českých piv

- ❖ [Avar](#)
- ❖ [Bakalář](#)
- ❖ [Bizon](#)
- ❖ [Berounský Medvěd](#)
- ❖ [Bernard](#)
- ❖ [Bonvar](#)
- ❖ Budějovický Budvar
- ❖ [Březnice](#)
- ❖ [Březňák](#)
- ❖ [Car](#)
- ❖ [Černá Hora](#)
- ❖ [Čerták](#)
- ❖ [Dalešice](#)
- ❖ [Dětenické pivo](#)
- ❖ [Dudák](#)
- ❖ [Eggenberg](#)
- ❖ [Ferdinand](#)
- ❖ [František](#)
- ❖ [Gambrinus](#)
- ❖ [Harrach](#)
- ❖ [Herold](#)
- ❖ [Holba](#)
- ❖ [Hradní](#)
- ❖ [Hradecký Votrok](#)
- ❖ [Hukvaldské pivo](#)
- ❖ [Huťské výčepní](#)
- ❖ [Chodovar](#)
- ❖ [Chotěboř](#)
- ❖ [Janáček](#)
- ❖ [Ježek](#)

- ❖ [Klášter](#)
- ❖ [Kněžihorské](#)
- ❖ [Konrád](#)
- ❖ [Koutské pivo](#)
- ❖ [Krakonoš](#)
- ❖ [Krušovice](#)
- ❖ [Kvasar](#)
- ❖ [Lašský Vulkán](#)
- ❖ [Litovel](#)
- ❖ [Lipan](#)
- ❖ [Lipnický ležák](#)
- ❖ [Louny](#)
- ❖ [Maestro](#)
- ❖ [Mamut](#)
- ❖ [Medlešice](#)
- ❖ [Modrá hvězda](#)
- ❖ [Novopacké pivo](#)
- ❖ [Novoměstský ležák](#)
- ❖ [Opat](#)
- ❖ [Ostravar](#)
- ❖ [Pegas](#)
- ❖ [Permon](#)
- ❖ [Pernštejn](#)
- ❖ [Prima](#)
- ❖ [Platan](#)
- ❖ [Polička](#)
- ❖ [Postřižinské](#)
- ❖ [Poutník](#)
- ❖ [Prazdroj](#)
- ❖ [Primátor](#)
- ❖ [Prokop](#)
- ❖ [Purkmistr](#)
- ❖ [Pytlák](#)
- ❖ [Radegast](#)
- ❖ [Rebel](#)
- ❖ [Rambousek](#)
- ❖ [Regent](#)
- ❖ [Richard](#)
- ❖ [Rožnovské pivo](#)
- ❖ [Rychtář](#)
- ❖ [Samson](#)
- ❖ [Slepý krtek](#)
- ❖ [Starobrno](#)
- ❖ [Staropramen](#)
- ❖ [Skalák](#)
- ❖ [Suchdolský Jeník](#)
- ❖ [Svatý Norbert](#)
- ❖ [Svijany](#)
- ❖ [Švihák](#)
- ❖ [Trubač](#)
- ❖ [Valášek](#)
- ❖ [Velkopopovický Kozel](#)
- ❖ [Velkorybnický Hastrman](#)
- ❖ [Velichovský Forman](#)
- ❖ [Vévoda](#)
- ❖ [Vyškovské pivo](#)
- ❖ [Zámecké](#)
- ❖ [Zlatopramen](#)
- ❖ [Zubr](#)
- ❖ [Žamberecký Kanec](#)
- ❖ [Žatec](#)

Příloha č. 2

Struktura výběrového souboru NS_0910

	PŘEDEPSANÁ	VÝBĚROVÝ		ODCHYLKA
	KVÓTA	SOUBOR		
	<i>rel.</i>	<i>abs.</i>	<i>rel.</i>	
CELÝ SOUBOR	100,0	1071	100,0	X
POHLAVÍ				
Muži	48,3	518	48,4	0,1
Ženy	51,7	553	51,6	-0,1
VĚK				
15 - 19 let	7,5	83	7,8	0,3
20 - 29 let	18,1	194	18,2	0,1
30 - 44 let	25,4	271	25,3	-0,1
45 - 59 let	25,7	270	25,3	-0,4
60 a více let	23,3	250	23,4	0,1
VZDĚLÁNÍ				
Základní	23,6	224	21,0	-2,6
Střední bez maturity	38,0	425	39,8	1,8
Střední s maturitou	26,0	274	25,7	-0,3
Vysokoškolské	12,4	144	13,5	1,1

VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ				
do 799 obyvatel	14,6	141	13,2	-1,4
800 - 1999 obyvatel	11,9	126	11,8	-0,1
2000 - 4999 obyvatel	11,2	133	12,4	1,2
5000 - 14999 obyvatel	14,1	152	14,1	0,0
15000 - 29999 obyvatel	10,8	122	11,4	0,6
30000 - 79999 obyvatel	11,4	127	11,9	0,5
80000 - 999999 obyvatel	14,2	144	13,4	-0,8
100000 a více obyvatel	11,8	126	11,8	0,0

NUTS 2				
Praha	11,8	126	11,8	0,0
Střední Čechy	11,3	117	10,9	-0,4
Jihozápad	11,5	120	11,2	-0,3
Severozápad	10,9	120	11,2	0,3
Severovýchod	14,4	158	14,8	0,4
Jihovýchod	16,0	167	15,6	-0,4
Střední morava	12,0	118	11,0	-1,0
Moravskoslezsko	12,1	145	13,5	1,4

Pozn.: Možný rozdíl mezi celkovým počtem dotázaných a součtem dotazníků v jednotlivých kvótních znacích je způsoben nezodpovězením otázky.

Příloha č. 3

Vybraná část dotazníku, ze kterého jsem vycházel s tematikou piva

„V závěru dotazníku se ještě krátce zastavíme u tematiky piva.“

OR.94 „Pijete někdy pivo?“

Ano,	1	=> OR.95	<input type="text"/>
ne.“	2	=> OR.91	

FILTR: POKLÁDEJTE POUZE TĚM, KTERÍ UVEDLI, ŽE PIJÍ PIVO.

OR.95 „Jaké množství piva přibližně vypijete za týden? Kdybyste to přepočítal na půllitry, kolik by to tak průměrně bylo?“

MÉNĚ NEŽ 1 PIVO (PŮLLITR) ZA TÝDEN =

98

NEVÍ KOLIK, NEDOKÁŽE SPOČÍTAT = 99

VEPIŠTE POČET
PŮLLITRŮ ZA TÝDEN:

OR.96 „Jak často běžně pivo pijete? Ted' nezáleží na množství, zajímá nás, v kolika dnech v týdnu průměrně se nějakého piva napijete.“

MÉNĚ NEŽ 1X ZA TÝDEN = 98

NEVÍ, NEDOKÁŽE ROZHODNOUT =

99

VEPIŠTE POČET DNŮ
ZA TÝDEN:

OR.100 „Zaměřme 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,

.....

1

anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?"

2

.....

NEVÍ

9

.....

OR.103 „Preferujete značku/y, která/é se vyrábí v regionu, v němž bydlíte?

Ano,

1

.....

ne,

2

.....

.

nepřemýšlíte nad tím?"

3

.....

NEVÍ

9

.....

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU OR.184

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:

VELMI DŮLEŽITÉ	SPÍŠE DŮLEŽITÉ	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ	ZCELA NEDŮLEŽITÉ	NEVÍ
1	2	3	4	9

a) cena,

1 2 3 4

b) chuť,

1 2 3 4

c) reklama na danou značku?"

1 2 3 4

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 pivo,
 spíše nealkoholické pivo,
 spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj,
 rozhodně nějaký jiný nealkoholický
 NEVÍ

1
 2
 3
 4
 9

POKLÁDEJTE VŠEM!!!

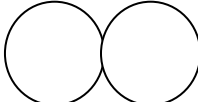
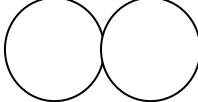
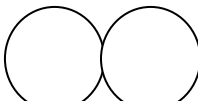
POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU OR.215

OR.215 „Podle Vašeho názoru, jaká je v současné době pivní kultura v České republice? Kolik bodů od nuly, což je nejméně, do deseti, což je nejvíce, byste jí udělil?“

NEVÍ = 99

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	99	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------	----	--

OR.216 „Co všechno jste si představoval pod pojmem pivní kultura, když jste odpovídal na předcházející otázku?“

- a) 
- b) 
- c) 

POKYN: PONECHEJTE DOTÁZANÉMU KARTU OR.215

OR.217 „A jaká je podle Vás v současné době pivní kultura v některých jiných zemích? Kolik bodů od nuly (což je nejméně) do deseti (což je nejvíce) byste udělil pivní kultuře v...

NEVÍ = 99

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99						
a) Německu,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
b) na Slovensku,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
c) v Chorvatsku,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
d) Velké Británii,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
e) Itálii,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
f) Belgii,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
g) USA,							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
h) Japonsku?"							0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

POKYN: PONECHEJTE DOTÁZANÉMU KARTU OR.215

OR.218 „Kdybyste měl pomocí podobné stupnice jako před chvílí zhodnotit některé konkrétní aspekty související s pozicí piva v České společnosti, kolik bodů od nuly (což je nejméně) do deseti (což je nejvíce), byste dal...

NEVÍ = 99

NEJMÉNĚ

NEJVÍCE

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99							
a) kvalitě točeného piva, které se v ČR prodává,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
b) kvalitě lahvového piva, které se v ČR prodává,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
c) míře, do jaké si české pivo zachovává svou výjimečnost v porovnání s pivy zahraničními,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
d) možnosti výběru piv z různých pivovarů v restauračních zařízeních,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
e) možnosti výběru piv z různých pivovarů v obchodech,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
f) možnosti výběru různých druhů piv v restauračních zařízeních, (druhy piv máme na mysli např. piva typu ležák, kvasnicové/nefiltrované, pšeničné, stout, speciální silná piva atp.)								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
g) možnosti výběru různých druhů piv v obchodech,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
h) prostředí restauračních zařízení, v nichž se pivo pije								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
i) úrovni čepování piva v restauračních zařízeních,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
j) nádobám, ze kterých se v ČR obvykle pivo pije,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
k) vztahu, jaký k pivu mají čeští muži,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
l) vztahu, jaký k pivu mají české ženy,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
m) prestiži a společenskému uznání, jaké pivo v ČR má								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
n) způsobu, jakým je pivo zobrazováno v reklamách,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
o) způsobu, jakým se u nás o pivu běžně mluví,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
p) znalostem, které češi mají o českém pivu,								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
q) znalostem, které češi mají o pivu ve světě vůbec?"								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

OR.219 „Kdybyste měl posoudit své znalosti o českém pivu, řekl byste, že jsou:

velmi nadprůměrné,

spíše nadprůměrné,
.....

průměrné,
.....

spíše podprůměrné,
.....

velmi podprůměrné?“
.....

NEVÍ
.....

**OR.220 „A co se týče znalostí o pivu ve světě vůbec, řekl byste, že jsou
Vaše znalosti:**

velmi nadprůměrné,

spíše nadprůměrné,
.....

průměrné,
.....

spíše podprůměrné,
.....

velmi podprůměrné?“
.....

NEVÍ
.....

„Na závěr bloku o pivu prosím dovoďte takový malý kvíz. Položíme Vám v něm několik otázek, snazších i takových, na které nemusíte znát odpověď ani když toho o pivu víte hodně. Pokud správnou odpověď znát budete, vyberte ji z předložených nabídek, pokud tomu tak nebude, bez starostí mi prosím sdělte, že nevíte. Takové sdělení je pro nás mnohem cennější, než kdybyste správnou odpověď uhádli.“

OR.221 „Český ležák je vyráběn z:

ovesného sladu,

ječmenného sladu,
.....

pšeničného sladu,
.....

nevíte.“
.....

OR.222 „Tradiční český ležák se vyrábí z:

vody, sladu, chmele a kvasnic,

vody, sladu, chmele, kvasnic a cukru,
.....

vody, sladu, chmele, kvasnic a speciálních přísad,
.....

nevíte.“
.....

OR.223 „Největším českým pivovarem je:

Budějovický Budvar,

Plzeňský Prazdroj,
.....

.....
Pivovar Bernard,
.....

nevíte."
.....

OR.224 „Český ležák je vyráběn technologií:

spontánního
.....

kvašení,
.....

svrchního kvašení,
.....

spodního kvašení,
.....

nevíte."
.....

OR.225 „Světlý ležák je na českém území dominantním typem piva:

od
.....

středověku,
.....

od 19. století,
.....

od 20. století,
.....

nevíte."
.....

OR.226 „Piva typu Stout, jako je například Guinness nebo Kilkeny pocházejí z:

Francie,
.....

Irsko,
.....

.....
USA,
.....
nevíte."
.....

OR.227 „Množství piva, které může podle lékařů zdravý dospělý muž vypít bez rizika ohrožení zdraví je:

nejvýše 1-2 půllitry za měsíc,
.....
nejvýše 1-2 půllitry za týden,
.....

nejvýše 1-2 půllitry za den,
.....
nevíte."
.....

OR.228 „Piva typu Lambic a Trapist pocházejí z:

Belgie,
.....
Německa,
.....
Anglie,
.....
Nevíte."
.....

OR.229 „Pšeničné pivo je typické pro:

Polsko,
.....

Nizozemí,
.....

Německo,
.....

nevíte.“
.....

--

OR.230 „Největší světovou pivovarnickou skupinou je:

Heineken,
.....

Carlsberg,
.....

Anheuser-Bush InBew,
.....

nevíte.“
.....

--

„Na závěr dovolte už jen pár otázek nezbytných pro možnost statistického zpracování výsledků výzkumu.“

POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU IDE.5a

IDE.5a „Pokuste se zařadit do některé skupiny.“

--	--

FILTR: POUZE PRO EKONOMICKY AKTIVNÍ.

POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU IDE.5b

IDE.5b „V jakém odvětví pracujete?“

--	--

IDE.2 „Kolik je Vám let ?“

--	--

POKYN: PŘEDLOŽTE DOTÁZANÉMU KARTU PO.2

DO OZNAČENÝCH POLÍ VYPISUJTE POUZE ČÍSELNÉ KÓDY!

PO.2 „V politice lidé někdy hovoří o pravici a levici. Kam byste se sám zařadil na této stupnici?“

NEVÍ = 99

LEVICE

PRAVICE

L L L L L 0 P P P P P

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		

IDE.1 „Považujete životní úroveň Vaší domácnosti

za velmi dobrou,

.....

za spíše dobrou,

.....

ani dobrou, ani špatnou,

.....

za spíše špatnou,

.....

nebo za velmi špatnou?“

.....

NEVÍ

.....

--

IDE.10 „Jaký je obvyklý čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti, tj. když sečtete příjem všech členů domácnosti? Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.“

VEPIŠTE ČÁSTKU:

--	--	--	--	--	--

K
č

IDE.10a „A jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem, tj. příjem pouze Vaší osoby? Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.“

VEPIŠTE ČÁSTKU:

--	--	--	--	--	--

K
č

POKYN: PLACENÝM ZAMĚSTNÁNÍM NEMYSLÍME NAPŘ. LETNÍ BRIGÁDU, ALE SOUSTAVNOU VÝDĚLEČNOU ČINNOST. VYPIŠTE PROSÍM CELÝ LETOPOČET.

S24 „Ve kterém roce jste nastoupil do svého prvního placeného zaměstnání/začal podnikat?“

NIKDY NEMĚL PLACENÉ ZAMĚSTNÁNÍ = 8888

NEVÍ = 9999

ZAZNAMENEJTE

ROK:

--	--	--	--

POKYN: VYPIŠTE PROSÍM CELÝ LETOPOČET.

S25 „Ve kterém roce jste dokončil své vzdělání?“

DOSUD STUDUJE = 8888

NEVÍ = 9999

ZAZNAMENEJTE

ROK:

--	--	--	--

POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU F5

F5 „Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl? (Pokud jste byl ze školy vyloučen nebo ji ještě studujete, prosím, zaznamenejte toto vzdělání jako by bylo dosažené)

NEDOKONČENÉ ZÁKLADNÍ

.....

DOKONČENÉ ZÁKLADNÍ

.....

VYUČENÍ

3

.....

STŘEDNÍ BEZ MATURITY

.....

STŘEDNÍ ODBORNÉ S MATURITOU

.....

STŘEDNÍ VŠEOBECNÉ S MATURITOU

.....

VYŠŠÍ ODBORNÉ

.....

BAKALÁŘSKÉ

.....

ÚPLNÉ VYSOKOŠKOLSKÉ

.....

POSTGRADUÁLNÍ

.....

jiné."

PROSÍM UPŘESNĚTE:

ODMÍTL ODPOVÍDAT

--

.....

IDE.13 „Kolik členů včetně Vás má Vaše domácnost? Nezapomeňte započítat do celkového počtu také sebe.“

VEPIŠTE POČET OSOB:

--	--

IDE.12 „Máte nezaopatřené děti? Pokud ano, kolik?“

Jedno nezaopatřené dítě,

.....

dvě nezaopatřené děti,

.....

tři nezaopatřené děti,

.....

čtyři nebo více nezaopatřených dětí,

.....

nemáte žádné nezaopatřené dítě.“

.....

IDE.57 „Kolik členů Vaší domácnosti je v současnosti ekonomicky aktivních (vykonává placené zaměstnání)? Pokud jste Vy sám ekonomicky aktivní, započítejte do celkového počtu také sebe.“

ŽÁDNÝ EKONOMICKY AKTIVNÍ ČLEN V DOMÁCNOSTI = 98

VEPIŠTE POČET OSOB:

--	--

POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU IDE.7

IDE.7 „Ke které církvi nebo náboženskému společenství se hlásíte?“

NEVÍ = 9

PŘEPIŠTE POUZE ČÍSELNÝ KÓD:

IDE.19 „Označil byste místo ve kterém žijete za:

velké město,
.....

předměstí velkého města nebo sídlo v bezprostřední blízkosti velkého města,

středně velké město,
.....

malé město,

velká vesnice,

malá vesnice, osada, samota,

jiný typ sídla.“

VYPIŠTE JAKÝ:

NEVÍ

.....

„Tak to je jménem CVVM Sociologického ústavu AV ČR vše a já Vám děkuji za rozhovor.“

OTÁZKY PRO TAZATELE (VYPLŇTE IHNEDE PO SKONČENÍ ROZHOVORU):

IDE.8 DOTÁZANÝ JE:

MUŽ =
1
ŽENA =
2

IDE.9 DOTÁZANÝ BYDLÍ V OKRESE ČÍSLO:

--	--	--

IDE.31 DOBA TRVÁNÍ ROZHOVORU V MINUTÁCH:

--	--	--

**IDE.55 KOLIK OSOB VÁM ODMÍTLO TENTO KONKRÉTNÍ ROZHOVOR?
(ZAPOČÍTEJTE POUZE TY, KTERÉ PRAVDĚPODOBŇ VYHOVOVALY
POTŘEBNÝM KVÓTÁM)**

NIKDO NEODMÍTĽ = 98

--	--

IDE.56 MÍSTO PROVEDENÍ ROZHOVORU:

Domácnost respondenta,
.....

Domácnost tazatele,
.....

Pracoviště (tazatele nebo respondenta),
.....

Veřejné prostranství (ulice, park, před školou, parkoviště)
.....

Čekárna (na nádraží, u lékaře, apod.),
.....

Restaurační zařízení,
.....

Jiné místo. Vypište prosím konkrétně:
.....

--

EVIDENČNÍ ČÍSLO TAZATELE:

<table border="1"><tr><td></td></tr></table>		<table border="1"><tr><td></td></tr></table>		<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
NUTS2	VSO	OSOBNÍ ČÍSLO						

PŘÍJMENÍ TAZATELE:

Potvrzuji, že jsem výběr dotázaného a výzkumný rozhovor provedl přesně podle pokynů CVVM.

PODPIS:

V:

DNE:

PROSÍM, UJISTĚTE SE NA ZÁVĚR, ŽE:

- 1. U VŠECH OTÁZEK JE VYZNAČENA ODPOVĚĎ RESPONDENTA.**
- 2. VŠECHNA HRANATÁ OKÉNKA V DOTAZNÍKU JSOU VYPLNĚNÁ.**
- 3. POKUD RESPONDENT NA NĚKTERÉ OTÁZKY NEODPOVĚĎĚL (FILTR, ODMÍTNUTÍ), V OKÉNKU JE VYPLNĚNO ČÍSLO „0“.**

HODNOCENÍ VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU (DOPLNÍ CVVM):