

INFORMACJA PRASOWA

Alkohol – czego o nim nie wiemy?

95% dorosłych Polaków deklaruje, że spożywa alkohol. Jednak ani jeden z 1000 badanych nie potrafił poprawnie ocenić zawartość czystego alkoholu we wskazanych napojach alkoholowych. Takie dane przynosi opublikowany właśnie raport: *Czego Polacy o alkoholu nie wiedzą*, którego autorzy badali wiedzę, zachowania i postawy wobec alkoholu i jego konsumpcji.

Większość Polaków stara się podchodzić do spożywania alkoholu odpowiedzialnie. Widać to wyraźnie w zmianie postaw – nie ma już przyzwolenia na spożywanie alkoholu przez kierowców, kobiety w ciąży czy nieletnich. Problem pojawia się jednak, gdy przechodzimy od ogólnych deklaracji do pytań bardziej szczegółowych. W trakcie badania respondentom zaprezentowano 8 różnych napojów zawierających alkohol i poproszono o uszeregowanie ich pod względem ilości czystego alkoholu. Każdy napój prezentowany był w najpopularniejszej, dostępnej na rynku objętości (np. 500 ml piwa, 50 ml wódki, 150 ml wina). Nikomu z 1000 badanych nie udało się uszeregować napojów alkoholowych poprawnie, a jedynie 55 osób prawidłowo oceniła zawartość czystego alkoholu w półlitrowej szklance piwa. Respondenci często zaniżają zawartość czystego alkoholu w piwie, czy w drinkach, a podwyższają go np. w wódce, whisky czy brandy.

W potocznej ocenie alkoholu liczy się liczba procentów, które mają działać, a nie realna zawartość alkoholu w napoju. Dlatego napój alkoholowy, który ma mniejszą procentową zawartość alkoholu, w interpretacji rodaków działa słabiej. I to niezależnie od tego ile go wypijemy. Zwykle nie wiemy, lub nie pamiętamy, że małe procenty pomnożone przed dużą objętość dają już istotne dawki czystego alkoholu. I potem jesteśmy zdziwieni, kiedy następnego dnia, przy kontroli drogowej okazuje się, że nadal mamy promile we krwi. – mówi dr hab. Jacek Wasilewski, kulturoznawca i medioznawca z Uniwersytetu Warszawskiego.

Alkohol - polskie mity, rytuały i stereotypy

Alkohol jest obecny w życiu Polaków - jest ważną częścią naszej tradycji i rytuałów. Łączymy go z uroczystościami okolicznościowymi, czy rodzinnymi, ale też okazjami takimi jak randka, czy też uroczysta kolacja z bliską osobą. W kulturze polskiej postrzegany jest jako środek do potwierdzania więzi, zaufania i bliskich relacji. Alkoholowi towarzyszy też wiele mitów i stereotypów. Któż z nas nie słyszał opowieści o zawartości alkoholu w wydychanym powietrzu w efekcie picia soku jabłkowego czy kefiru. Albo całkowicie fałszywego mitu o tym, że kobiety podczas ciąży mogą, od czasu do czasu, pić wino dla zdrowia. *Wynikający z naszego badania rezultat – niektórzy potrafią znaleźć alkohol w soku jabłkowym oznacza, że nie mamy realnej wiedzy o alkoholu i jego zawartości. Czerpiemy tę wiedzę z powiedzonek i obiegowych wyobrażeń.* – podkreśla dr hab. Jacek Wasilewski.

Nasza akceptacja spożywania alkoholu różni się wyraźnie w zależności od rodzaju napoju. Najbardziej akceptowalnym trunkiem jest piwo (zwłaszcza w przypadku typowych okazji towarzyskich, jak spotkanie ze znajomymi, wyjście na koncert, imprezę, czy oglądanie meczu) oraz wino (spożywane podczas spotkań, zarówno tych romantycznych, jak i biznesowych). Co ciekawe respondenci wskazali, że oba te napoje pije się również w samotności. Zupełnie inne znaczenie w kulturze picia Polaków ma wódka. *To, co jest związane z silnym rytuałem i więziami, wymaga wódki. Piwo do wesela nam nie pasuje, a picie „za zdrowie” winem sprawia, że magia toastu wydaje się słabsza i jest lekko służbowa. Moc alkoholu wiąże się w naszej kulturze z siłą więzi i ze szczerością intencji.* – dodaje dr hab. Jacek Wasilewski.

Alkohol – Polaków pięć sposobów na spożywanie

Badanie pokazało też kilka zupełnie zaskakujących wyników – jednym z nich są „*falszywi abstynenci*”. 7% badanych deklaruje, że nigdy nie pije alkoholu, jednak więcej niż co piąty z nich przyznaje się do picia napojów zawierających alkohol (najczęściej piwa i wina).

W ramach badania pytano też Polaków o motywacje do spożywania alkoholu, okazje i częstotliwość picia. Na tej podstawie populację polskich konsumentów podzielono na 5 segmentów: tradycjonalistów, konformistów, hedonistów, lęklivych oraz rozrywkowych. *Co ciekawe, każdy segment ma podobny udział w populacji (ok. 20%), struktura każdego z nich jest również zbliżona do populacji. Oznacza to po pierwsze, że motywacje i zwyczaje związane z konsumowaniem alkoholu przez Polaków są bardzo zróżnicowane i trudno wskazać typ dominujący, po drugie zaś każda z postaw jest obecna w zasadzie we wszystkich grupach demograficznych* – mówi Michał Piechocki, koordynator badania, ARC Rynek i Opinia. Segmentacja jest niezwykle istotna ze względu na możliwość lepszego zrozumienia różnych motywów Polaków i działań edukacyjnych – dzięki niej można będzie dopasować przekaz do konkretnych postaw, zachowań dzięki czemu kampania edukacyjna oparta na wynikach badania może być jeszcze skuteczniejsza.

Badanie zostało przeprowadzone przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia na zlecenie Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy. Zakres badania uwzględnia obszary, które pojawiły się na czterech grupach fokusowych (metoda flash check, badanie 4 i 7 kwietnia 2016). Następnie zrealizowano docelowe badanie ilościowe, wykonane metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews) na epanel.pl z osobami pow. 18 roku życia (w próbie zarówno osoby spożywające, jak i niespożywające alkoholu, wg deklaracji). Technika CAWI, dzięki wyeliminowaniu „efektu ankietarskiego” (ankiety wypełniane były samodzielnie przy pełnej anonimowości), jest szczególnie wskazana w przypadku badań postaw społecznych i tematów wrażliwych lub stwarzających większe ryzyko autokreacji w odpowiedziach respondentów. Próba została dobrana w sposób reprezentatywny na populację Polski ze względu na wiek, płeć, wielkość miejscowości zamieszkania oraz województwo (aktualna struktura wg GUS). Badania przeprowadzono w maju 2016 r., na grupie N=1001, średnia długość wywiadu - 15 minut.

Kontakt dla mediów: Andrzej Lechowicz, andrzej.lechowicz@b-water.pl, 501-056-023