

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA PSYCHOLOGIE

POSTOJE ŽÁKŮ ZŠ/SŠ NA STRAVOVÁNÍ TYPU FASTFOOD

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Iveta Rysová

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Michal Svoboda, PhD.

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 1. dubna 2018

.....
vlastnoruční podpis

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce PhDr. Mgr. Michalu Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas věnovaný při konzultacích.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

1	ÚVOD	2
2	POSTOJE	3
2.1	DEFINICE A HISTORIE POSTOJŮ	3
2.2	STRUKTURA POSTOJŮ	3
2.3	FUNKCE POSTOJŮ.....	4
2.4	FORMOVÁNÍ POSTOJŮ	5
2.5	ZMĚNA POSTOJŮ	5
2.6	MĚŘENÍ POSTOJŮ	7
3	FASTFOOD	9
3.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	9
3.2	HISTORIE A SOUČASNOST FASTFOODU	10
3.3	FASTFOOD A VÝZKUM	12
3.4	FASTFOOD A MARKETING.....	13
3.5	FASTFOOD A DĚTI.....	14
4	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	15
4.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	15
4.2	STRUKTURA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	15
4.2.1	Formulace výzkumného problému.....	15
4.2.2	Volba výzkumné metody a techniky sběru dat	16
4.2.3	Struktura dotazníku	16
4.2.4	Sběr dat.....	26
4.2.5	Zpracování dat.....	27
4.2.6	Popis souboru	30
4.2.7	Výsledky výzkumného šetření	36
5	ZÁVĚR.....	65
	RESUMÉ	67
	SEZNAM LITERATURY	68
5.1	KNIŽNÍ ZDROJE	68
5.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	69
	PŘÍLOHY	I

1 ÚVOD

Tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci „Fastfood jako stravovací styl současné doby“ (Rysová, 2016). Hlavním úkolem této práce bylo zjistit, co motivuje populaci ke konzumaci fastfoodového jídla a zda si uvědomují dopady této konzumace na jejich organismus. Diplomová práce se zaměřuje pouze na část populace, a to konkrétně na žáky základních a středních škol. Výzkum, který byl součástí bakalářské práce, je rozšířen za účelem získání detailnějších informací o postoji žáků základních a středních škol ke stravování typu fastfood.

Diplomová práce je teoreticko-praktické povahy. Jejím cílem je:

1. definovat pojem postoj, popsat jeho historii, vymežit strukturu, funkci a formování postojů, dále popsat proces změny postojů a postupy pro jejich měření;
2. vysvětlit pojem fastfood a charakterizovat jeho specifika;
3. stanovit výzkumné otázky a vyhodnotit získané výsledky.

Výše uvedené cíle jsou naplňovány v teoretické i praktické části diplomové práce.

V teoretické části práce je nejdříve definován pojem postoj. Je zde popsána historie zkoumání postojů, dále je vymezena struktura a funkce postojů. Další podkapitola se zabývá formováním postojů. Následující se věnuje změně postojů a poslední nabízí různé metody, které slouží k měření postojů. Teoretická část práce se nadále zabývá pojmem fastfood. V této části je vysvětlen pojem fastfood, vypsána jeho základní charakteristika a historie fastfoodových restaurací. Dále se kapitola zabývá výzkumy, které byly v minulosti prováděny ve spojitosti s fastfoodovým jídlem. V neposlední řadě se kapitola zaměřuje na marketing fastfoodových restaurací. Závěrem teoretické části je podkapitola, která nabízí pohled na problematiku konzumace fastfoodového jídla dětmi.

Praktická část diplomové práce nejprve stanovuje výzkumné šetření, dále je zde uvedena jeho struktura, kde jsou formulovány výzkumné otázky a vybrána výzkumná metoda. Dále je popisován sběr dat a průběh jejich zpracování. Hlavní část této kapitoly tvoří prezentace vyhodnocených výsledků.

2 POSTOJE

2.1 DEFINICE A HISTORIE POSTOJŮ

Pojem postoj se vyskytuje především v sociální psychologii. Postoje jsou formulovány jako ustálené a získané dispozice k určitému hodnocení a z toho plynoucí specifické chování v různých situacích (Vágnerová, 2005). Existuje mnoho dalších definic tohoto pojmu, například Fishbein a Ajzen (1975; in Hayes 2007) definují pojem postoj jako: „*naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu, či událost.*“ Tato definice poukazuje na tři základní rysy postojů. Za prvé o nich lze říci, že jsou naučené, dále, že jsou konzistentní a za třetí, že se týkají příznivých či nepříznivých reakcí (Hayes, 2007). Další definice vyznívá velice podobně, tuto definici stanovili Krech, Crutchfield a Ballachey (1962; in Hayes 2007), kteří o postojích říkají, že „*jsou stabilními systémy pozitivního nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů.*“

Vývoj postojů lze rozdělit do tří základních etap. První etapa začíná v roce 1918 a končí rokem 1950. Toto období je nejvíce spojováno se jmény W. I. Thomase a F. Znanieckeho. Výzkumníci se snažili o vymezení slova postoj, dále o vytvoření nástrojů k měření postojů a k přenesení poznatků do společenského života (Výrost, 2008).

Druhá etapa probíhá v letech 1950 - 1970. Začátek této etapy je považován za důležitý mezník ve studiu postojů. Nejvýznamnější osobou toho období je C. I. Hovland. Výzkum byl orientován na změny postojů. V této etapě dochází ke krizi výzkumu, jelikož dochází k nesouladu slovně vyjádřeného postoje a skutečného chování. K důkazu tohoto tvrzení slouží například výzkum B. Kutnera, C. Wilkinse a P. R. Yarrowsa z roku 1952.

Třetí etapa začíná v 70. letech a trvá do dnešní doby. Zabývá se hlavně vztahem mezi postojem a chováním. Třetí etapa se často spojuje se jmény M. Fishbein a I. Ajzen (Výrost, 2008).

2.2 STRUKTURA POSTOJŮ

Každý postoj má tři složky. Jedná se o složku kognitivní, emotivní (citovou) a konativní (snahovou). Jednotlivé složky jsou ve většině případů v rovnováze. Je-li dominantní složkou emotivní část, můžeme hovořit o sentimentu. Pokud je v převaze kognitivní složka, jedná se o smýšlení (Nakonečný, 2009).

- **Kognitivní složka** - shrnuje vědomosti a informace o daném objektu, z nichž následně vyplývá postoj k danému objektu.
- **Emotivní (citová) složka** - zahrnuje emoce, které jsou objektem vyvolávány v daném subjektu. Vyvolané pocity mohou být příjemné či nepříjemné. Můžeme tedy rozlišovat pozitivní a negativní postoje, které mohou mít rozdílnou intenzitu. Tato složka může velmi ovlivňovat racionální myšlení, neboť subjekt má tendenci vybírat si pouze pro něj vhodné podněty, které budou stvrzovat dané emoční cítění.
- **Konativní (snahová) složka** - jedná se o vnější projev daného postoje. Jde o inklinaci k určitému způsobu chování a jednání. Toto chování ovlivňuje kognitivní a emotivní složka (Vágnerová, 2005; Nakonečný, 2009).

Je zřejmé, že emotivní složka ovlivňuje sílu daného postoje. Postoje, které jsou extrémně pozitivní či negativní jsou nejintenzivnější a mají vypovídající hodnotu o osobě daného subjektu. Extrémní postoje jsou nejodolnější vůči změnám. Existují také postoje neutrální, kdy subjekt považuje objekt za nevýznamný nebo o něm nemá dostatek informací. V populaci převládají neutrální postoje nad extrémně vyhraněnými (Nakonečný, 2009).

2.3 FUNKCE POSTOJŮ

Postoje mají několik základních funkcí. Za prvé slouží ke snadnější orientaci ve světě. Umožňují správné rozřazení přijímaných informací a dávají jim význam. Orientace pomocí postojů umožňuje rozlišovat žádoucí od nežádoucího a zjednodušuje tak výběr správného chování. Postoje také dodávají jistotu při řešení problémů. Některé postoje nám vštěpuje společnost. Říká nám, co je správné a co není. Odlišné chování v některých případech odmítá či dokonce trestá.

Většina postojů také slouží k usměrňování našeho chování spolu s hodnotami a normami, z kterých dané postoje vychází. Postoje jsou prostředky sebekontroly a slouží k lepšímu začleňování jedince do společnosti. Jelikož každá společnost má nastavené hodnoty, normy a z nich vyplývající postoje, lze tedy říci, že je možné předvídat chování člověka, který do dané společnosti patří.

Postoje také mohou plnit ochrannou funkci. Slouží například jako obrana před nepříjemnými pocity. Pomáhají zachovat psychickou pohodu jedince. Může to být například odmítavý postoj k povýšeným a bohatým lidem, nebo naopak vyjadřování stejného názoru s většinou skupiny, do které člověk patří. V tomto případě slouží jedinci postoje jako zdroj jistoty (Vágnerová, 2005).

2.4 FORMOVÁNÍ POSTOJŮ

Na proces formování postojů existuje mnoho názorů. I přes to, že se každá teorie může v některých částech lišit, většina sociálních psychologů se shodla na tom, že postoje jsou naučené. Postoje mohou být naučené přímo nebo nepřímo. Existují tedy dvě základní teorie o učení postojů.

- **Teorie učení** - tato teorie pracuje s klasickým a operativním podmiňováním. Klasický typ učení pospal I. P. Pavlov na základě svých známých pokusů se psy. Při tomto učení dochází ke spojení mezi podněty, výsledkem jsou stejné reakce na určitý podnět. V extrémním případě se může jednat o předsudky. Toto učení probíhá spíše nevědomě. Operativní typ učení může probíhat na základě odměn a trestů. Toto učení probíhá vědomě. Pokud daný subjekt zjistí, že jeho chování vedlo k odměně či úspěchu, tak své chování zopakuje. V opačném případě své chování neopakuje.
- **Přímá zkušenost** - dle této teorie lze postoje získávat při přímém kontaktu s objektem. Postoje se díky přímému kontaktu mohou postupně měnit nebo utvrzovat. Pokud postoj vznikne na základě nepříjemné situace, bývá ve většině případů trvalý (dostupné z www.kuhv.vscht.cz).

2.5 ZMĚNA POSTOJŮ

V dnešní době se výzkumníci velmi zabývají tématem změny postojů. Změna postojů se ve velké míře užívá například v reklamách, jejichž hlavním úkolem je přesvědčení veřejnosti ke koupi nebo využívání daného produktu nebo služby (Hayes, 2007).

Při ovlivňování postojů je hlavním prostředkem ke změně postoje persvaze neboli přesvědčování. Postoje tedy lze měnit prostřednictvím persvazivní komunikace (Výrost, 2008). Při persvazivní komunikaci je důležité se soustředit na tři hlavní aspekty.

Jedná se o proměnné týkající se zdroje, sdělení a samotného příjemce daného sdělení.

- **Proměnné týkající se zdroje** - těchto proměnných existuje celá řada. Patří mezi ně například důvěryhodnost. Zde je nadmíru důležité, jak na subjekt působí osoba, která podává informace, které mají subjekt přesvědčit. S důvěryhodností úzce souvisí odbornost člověka nebo zdroje, který přesvědčuje. Přesvědčovaný subjekt si lépe povšimne odborníka nebo odborného zdroje a jimi podávané informace ho více ovlivňují. Negativním faktorem může být také skutečnost, že má přesvědčovaný subjekt pocit, že ho chce někdo přesvědčovat. Za důležitou proměnnou se také považuje atraktivita zdroje. Lze říci, že se subjekt lépe nechá ovlivnit člověkem, kterého vyhodnocuje jako atraktivního.
- **Proměnné týkající se sdělení** - tyto proměnné souvisí s obsahem a skladbou samotné zprávy. Výzkum z roku 1953, který provedli Janis a Feshbach se zabýval vlivem emocionálního účinku při změně postoje. Jednalo se o promítání tří filmů. První z nich měl vyvolat u respondentů strach, druhý měl respondentům ukázat výhody, které přijdou se změnou chování a třetí film byl na pomezí prvních dvou filmů. Při ústním dotazování vyplynulo, že svůj postoj změnili ti respondenti, kteří sledovali druhý film. Následně respondenti vyplňovali dotazník, ve kterém se ukázalo, že všechny tři skupiny souhlasí se závěry, které viděli ve filmech. Zde můžeme vidět, že může dojít k rozdílu mezi postojem a chováním. Podobný výzkum provedli v roce 1965 Leventhal, Singer a Jones, kteří opět zaznamenali rozpor mezi postojem a skutečným chováním svých respondentů.

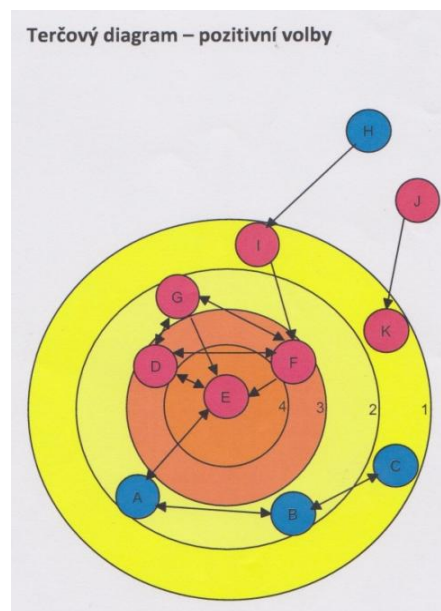
Další proměnou může být nezáměr ovlivňovaného subjektu. Toto může být způsobeno hlavně tím, že subjekt má pocit, že se ho daná informace netýká (Hayes, 2007).

- **Příjemce sdělení** - do této skupiny lze zahrnout celkový psychický stav osoby. Z výzkumů také vyplynulo, že důležitým faktorem může být i věk přesvědčovaných subjektů. U starších subjektů je přesvědčování náročnější, jelikož se jejich dosavadní postoje zakládají na dlouhodobější zkušenosti (Výrost, 2008).

2.6 MĚŘENÍ POSTOJŮ

Měřením postojů lze zjistit konkrétní postoj daného subjektu. Nicky Hayes uvádí ve své knize Základy sociální psychologie celkem pět metod, využívaných k měření postojů.

1. **Likertova škála** - jedná se o jednu z nejspolehlivějších metod. Daný dotazník se skládá z výroků, u nichž je vždy pětibodová škála začínající odpovědí „ *zcela souhlasím*“ až po „ *zcela nesouhlasím*“. Tato škála určuje jak obsah postoje, tak i jeho sílu.
2. **Schématický diferencál** - tato technika určuje zabarvení daného postoje. Oproti Likertově škále umožňuje zkoumat postoj v několika dimenzích a nabízí tak pohled na mírné rozdíly v postoji. Při této technice je využívána sedmibodová škála.
3. **Sociometrie** - jedná se o metodu J. L. Morena, která se nejvíce využívá pro určení vztahů v malé sociální skupině. Každý člen skupiny vybírá svého přítele, vůdce a člena, kterého by upřednostnil při dané činnosti. Výsledky se následně zpracovávají pomocí speciálních grafů. Graf ukazuje, kteří členové jsou vůdci skupiny, kteří členové jsou ve skupině oblíbení nebo naopak, kteří jsou na okraji dané skupiny. Příklad grafu viz Obrázek 1.



Obrázek 1 - Sociometrický graf - písmena v grafu demonstrují jednotlivé členy zkoumané skupiny. Šipky mezi nimi pak jednotlivé pozitivní volby mezi členy. Umístění členů v kružicích značí jejich oblíbenost. Členové uprostřed jsou nejoblíbenější a členové mimo kruhy nejsou skupinou přijímáni.

4. **Bogardova škála sociální vzdálenosti** - pomocí této techniky jsou měřeny etnické předsudky a míra rasismu. Skládá se také z výroků, které jsou uvedeny vždy stejné pro každou etnickou skupinu. Respondent následně svými odpověďmi vyjadřuje, jakou sociální vzdálenost pociťuje k určité etnické skupině.
5. **Analýza rozhovoru** - při této metodě jsou využívány přepisy a nahrávky. Badatel se zaměřuje na klíčová slova, která vyjadřují určitý postoj.

3 FASTFOOD

3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA

Tématu fastfood jsem se již věnovala ve své bakalářské práci „Fastfood jako stravovací styl současné doby“ (Rysová, 2016), tato kapitola bude tedy pouze rozšiřovat poznatky o stravování typu fastfood, které již byly uvedeny v bakalářské práci.

Fastfood v doslovném překladu znamená rychlé jídlo. Jedná se tedy o jídlo, které by mělo být připraveno velmi rychle. Aby bylo dosaženo požadované rychlosti, připravuje se z průmyslově vyrobených polotovarů, ve kterých se obvykle vyskytuje vysoký obsah cukrů, tuků a solí (dostupné z www.livestrong.com). Všechny tyto složky potravy, pokud jsou přijímány v nadměrném množství, způsobují vznik civilizačních chorob jako je například obezita a kardiovaskulární onemocnění (Čeledová et Čevela, 2010). Z výzkumů americké organizace NIH (National Institutes of Health) vyplývá, že některé fastfoodové řetězce se snaží uspokojit potřeby svých klientů, a tak do své nabídky zařazují více dietního jídla, jako jsou například saláty či grilované maso. Také možné si v restauraci zjistit nutriční hodnotu všech prodávaných produktů (dostupné z www.livestrong.com).

Fastfoody dnešního typu začaly vznikat v Americe, kde ve velké míře ovlivnily ekonomiku celého státu. Pro výrobu pokrmů jsou nejdůležitější živočišné produkty, jako jsou maso a vejce. Vlivem obrovského nárůstu spotřeby těchto surovin se začaly zhoršovat životní podmínky chovaných zvířat, což následně může způsobovat zdravotní problémy lidí. Stát musel také vynaložit obrovské dotace na zvýšení produkce krmných plodin. Vlivem poměrně levných surovin a vysoké prodejní ceně mají nadnárodní fastfoodové společnosti jako je například McDonald's, Big Burger a KFC obrovské zisky (dostupné z www.foodispower.org).

Všechny fastfoodové restaurace jsou rozděleny minimálně na tři části. Jednou částí je kuchyň, kde se dané jídlo připravuje. Druhou částí je servis, kde se v kuchyni připravené jídlo prodává. Třetí část je tzv. lobby, kde zákazníci své jídlo konzumují.

Příprava jídla musí být velmi rychlá, a tak se ve velké míře využívá smažení při vysoké teplotě. V kuchyni se také musí nacházet místo pro přípravu studené kuchyně například salátů, které nesmí přijít do kontaktu s jiným syrovým či hotovým jídlem. Pro výrobu jídel existuje mnoho dalších hygienických nařízení, které provozovny musí dodržovat. Jedná se například o teplotu skladování potravin, teplotu již hotových jídel,

hygienické nároky na zaměstnance, proškolenost zaměstnanců, technologické postupy přípravy jídel a mnoho dalších. Všechna tato nařízení jsou v České republice přísně kontrolována (Voldřich et al., 2006).

Americký sociolog George Ritzer se zabýval fastfoody a životním stylem populace. Ve své knize poprvé použil pojem mcdonalizace. Tento pojem použil pro společnost, jenž přijala životní styl, který se shoduje s provozem fastfoodových restaurací. Tento životní styl je typický pro moderní a rozvinuté civilizace. Dle Ritzera tento životní styl vede k vytváření nové a odlišné společnosti, která již nebude uznávat tradiční hodnoty této společnosti. Mcdonalizace má dle něj čtyři základní dimenze.

První z nich je efektivita. Jedná se o nejrychlejší a nejjednodušší dosažení požadovaného cíle. Na tomto principu jsou fastfoodové restaurace založeny. Svého zákazníka obslouží za co nejkratší dobu. Druhou dimenzí je vypočitatelnost. Zde Ritzer upozorňuje na to, že kvantita je pro společnost ukazatelem kvality. Lidé ve skutečnosti kupují produkty, které jsou žádané i ostatními lidmi. Třetí dimenzí je předvídatelnost. Lidé se dle Ritzera vyhýbají neznámým věcem a nemají rádi překvapení. Vyhledávají tedy věci známé a předvídatelné. Stejně tak je to i u fastfoodu, jehož fungování je stejné po celém světě a jeho zákazníci tedy ví, co očekávat. Poslední dimenzí je užívání jiných než lidských technologií. Populace se zde obává chybovosti lidského faktoru. Z tohoto důvodu jsou do výroby velmi často zařazovány stroje a nebo je výroba zjednodušována. Zařazování strojů a jednoduchá výroba také vede ke zvýšení zisků. Tyto praktiky jsou ve velké míře využívány fastfoody. Většina produktů jsou strojově vyrobené polotovary, jejichž následná úprava je velmi jednoduchá.

Mcdonalizace dle Ritzera ovlivňuje nejen stravování ale například i vzdělávání, zdravotnictví, politiku a mnoho dalších sektorů dnešní populace (Ritzer, 2004).

3.2 HISTORIE A SOUČASNOST FASTFOODU

Fastoody začaly vznikat již v době starověkého Říma. Nejsou ale výsadou pouze Říma. Vznikaly i ostatních částech tehdejšího světa jako například v Asii. Sortiment se samozřejmě lišil dle místních surovin. Fastfoody byly určeny pro chudé obyvatelstvo a bylo v nich tedy prodáváno velmi jednoduché a často nekvalitní jídlo. Příkladem může být chléb namočený ve víně, dušené maso nebo vařená zelenina (dostupné z www.epochplus.cz).

Chudé obyvatelstvo bylo často na fastfoody zcela odkázáno, jelikož si nemohli dovolit dům s kuchyní ani potřebné kuchyňské vybavení. Tehdejší fastfoodové provozovny měly podobu jednoduchých pouličních pultů. Nebylo u nich žádné místo k sezení, kde by se dal pokrm v klidu konzumovat. Pokud byla potřeba připravené jídlo uchovat, byly použity metody jako například solení, sušení nebo uzení (Freedman, 2008).

Vzhled a fungování tehdejších fastfoodů se dlouhou dobu nezměnil. Ve 14. století byly v Londýně, kde byly fastfoody velmi rozšířeny, prodávány produkty vyrobené z pšeničné mouky jako například oplatky, palačinky a masové koláče, jejichž příprava se podobala dnešním hamburgerům. Stále ale platilo, že jídlo bylo velmi nekvalitní a hlavně připravováno z nekvalitních surovin. Maso, které bylo ve fastfoodech prodáváno, bylo z nemocných zvířat nebo se prodávaly potraviny staré několik dní. Vzniklo dokonce pořekadlo, které v překladu znamená, že Bůh posílá maso a kuchaře posílá ďábel. Následně byly vydány vyhlášky, které zakazovaly kuchařům výše zmíněné praktiky (dostupné z www.engr.psu.edu).

Typické dnešní fastfoodové restaurace začaly vznikat okolo roku 1920. První fastfoodová restaurace byla založena v Americe a jmenovala se White Castle. Hlavním prodáváním produktem byl hamburger již v podobě, jakou známe dnes. Hamburger se stal velmi vyhledávaným jídlem v období hospodářské krize v roce 1929, jelikož jeho příprava byla velmi levná a jeho koupí si mohli dovolit i chudí dělníci (dostupné z www.mcdonalds.com).

Dalším nově vzniklým fastfoodem byl McDonald's, který založili bratři McDonaldové v Kalifornii. V této provozovně byly mimo jiné prodávány hranolky, které byly nejvíce ziskovou potravinou. Bratři tedy kombinovali hranolky s hamburgery, aby zajistili levnou cenu pro zákazníky ale na druhou stranu i vysoký zisk pro sebe. Hranolky byly připravovány ručně přímo v restauraci a speciálně smaženy tak, aby bylo dosaženo jejich křupavosti. Tyto hranolky se pro jejich oblíbenost brzy staly typickým produktem pro McDonald's (Smith, 2012). Restauraci následně odkoupil Ray Kroc, který pocházel z České republiky. Zaujal ho systém restaurace a její efektivita. Tuto značku následně rozšířil do celého světa (dostupné z www.mcdonalds.com).

V současné době je fastfoodový trh velmi rozšířen a pohybuje se na něm několik celosvětově známých značek. Příkladem je KFC, McDonald's, Subway, Burger King, Taco Bell, Wendy's, Starbucks, Pizza Hut a mnoho dalších.

3.3 FASTFOOD A VÝZKUM

Američtí vědci prováděli výzkum na šedých laboratorních myších. Myším dali na výběr mezi zdravou vyváženou stravou a jídlem z fastfoodu. Všechny myši preferovaly stravu z fastfoodu. Po třech týdnech myši výrazně přibraly na váze a zhoršil se tak jejich zdravotní stav, dále byla prokázána větší náchylnost k infekcím. Myši tedy upřednostňovaly fastfood, otázkou tedy zůstává, z jakého důvodu se tak v mnoha případech rozhoduje i člověk, když má k dispozici vědomosti a vědecké poznatky o škodlivých účincích jídla fastfoodového typu (Franková, 1995).

V roce 2008 proběhl další výzkum ve Švédsku. K výzkumu byly taktéž využity laboratorní myši, které byly krmeny stravou bohatou na cukry, tuky a cholesterol, jako je to u fastfoodové stravy. Myši byly tímto způsobem krmeny po dobu devíti měsíců. Po uplynutí této doby byly zkoumány mozky těchto myší. Ukázalo se, že mozky myší prodělaly změnu, která je typická pro Alzheimerovu chorobu. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá, že jedním z rizikových faktorů pro vznik Alzheimerovy choroby může být strava, samozřejmě v kombinaci s dalšími faktory jako je například genetická výbava jedince. Výsledky tohoto výzkumu demonstrují, jak lze snížit riziko vzniku Alzheimerovy choroby, ale bylo by za potřebí dalších výzkumů pro ověření těchto výsledků (dostupné z www.sciencedaily.com).

Výzkumy na laboratorních myších byly prováděny i nadále. V roce 2018 vyšel článek, který se zabývá vztahem mezi fastfoodovou stravou a imunitní reakcí. Vědci pro výzkum použili tzv. bezmikrobní myši. Tyto myši nemají žádné bakterie na sobě ani v zažívacím traktu. Po dobu jednoho měsíce byly tyto myši krmeny stravou, která byla bohatá na soli, cukr a nasycené mastné kyseliny, stejně jako u fastfoodové stravy. Vědci se zaměřovali na změnu v chování imunitního systému. Myším se krvi zvýšil počet bílých krvinek, což je typické pro boj s bakteriální infekcí. Tento stav odezněl po dalším měsíci, v průběhu kterého byly myši krmeny pro ně typickou stravou. Jelikož bílé krvinky mají tzv. paměťovou schopnost, jsou nadále schopny rozeznat původce nepříznivého stavu. Při opakované konzumaci fastfoodu může tato paměťová schopnost urychlit vznik obezity či jiných civilizačních chorob (dostupné z www.aktin.cz).

Agentura Nielsen Admosphere provedla v roce 2017 internetový výzkum mezi respondenty staršími 15 let. Výzkum se zabýval základními otázkami ohledně fastfoodů. Například jaký fastfood Češi navštěvují, jak často daný fastfood navštěvují, kolik ve

fastfoodech průměrně utratí atd. Z výzkumu vyplynulo, že 37% respondentů navštíví fastfood alespoň jednou měsíčně. Nejvíce navštěvovaným fastfoodem v České republice je dle výzkumu McDonald's. Respondenti volí návštěvu v McDonald's kvůli dostupnosti provozovny, široké nabídce, ochotnému personálu, věrnostnímu programu a otevírací době. Z výzkumu také dále vyplývá, že většina respondentů navštěvuje fastfoodové restaurace v odpoledních hodinách a utratí v nich průměrně 188 Kč (dostupné z www.retailek.mediar.cz).

3.4 FASTFOOD A MARKETING

Fastfoodové restaurace se velmi zaměřují na propagaci svých produktů. Jejich reklamy můžeme vidět v televizi nebo slyšet v rádiu. Je možné také najít jejich reklamu na internetu či v poštovní schránce. V následující kapitole se budu zabývat marketingem restaurace McDonald's.

Tento fastfood se dlouhodobě zaměřuje na tři věkové skupiny. První skupinou jsou teenageři, další skupina jsou mladí dospělí a poslední skupinou jsou rodiče malých dětí. Teenageři vyhledávají fastfood kvůli nízké ceně potravin, nejvíce v době slevových akcí. Mladí dospělí vyhledávají tento typ restaurace kvůli nedostatku času a celkovému fungování restaurace (dostupné z www.mam.ihned.cz). Děti vyžadují po svých rodičích návštěvu fastfoodu z mnoha důvodů. Nabídka v McDonald's obsahuje Happy Meal. Obsahuje jídlo v dětské porci a hračku. Výběrem hračky většinou McDonald's reaguje na nově vysílaný dětský film. Dalším faktorem je obsluha, která děti zaujme například rozdáváním balonků. Většina McDonald's restaurací také disponují dětským koutkem, který je většinou v blízkosti stolů, aby rodiče měli přehled o svých dětech. V restauraci je také možné si domluvit narozeninovou oslavu. V poslední době byla vyvinuta i internetová hra s názvem Happy studio. V neposlední řadě má McDonald's svého maskota, který se jmenuje Ronald McDonald, které ho zná většina českých dětí (dostupné z www.mcdonalds.cz).

McDonald's je sponzorem fotbalových soutěží. Jednou ročně pořádá McDonald's Cup, což je fotbalový turnaj pro děti. Do tohoto turnaje se každý rok zapojí řada základních škol v České republice. Dalším projektem McDonald's je také Dům Ronalda McDonalda. V restauracích jsou vybírány peníze na stavbu domů pro dlouhodobě nemocné děti a jejich rodiny (dostupné z www.mcdonalds.cz).

McDonald's se také snaží uspokojit potřeby zdravě se stravujících občanů. Do své nabídky zařadil více zdravějších produktů pro dospělé i pro děti. Například do Happy Meal nabídky zařadil na výběr i ovocný kelímek. Byl také prvním fastfoodem v České republice, který začal poskytovat nutriční hodnoty u všech prodávaných potravin (dostupné z www.mam.ihned.cz)

3.5 FASTFOOD A DĚTI

Na stravování dětí má rozhodující vliv rodina. Je velmi důležité, zda se rodina stravuje pohromadě, má na jídlo vyhraněný čas a také jaké potraviny rodina konzumuje. Bohužel se velmi často stává, že se celá rodina stravuje ve fastfoodech. Z výzkumů Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky vyplynulo, že pouhá 4% z dotazovaných dětí do 15 let nikdy s rodiči nenavštívila fastfood. Z výzkumu také plyne, že většina dětí navštíví poprvé fastfood s rodinou, následně navštěvují fastfood s partou kamarádů nebo samy. Kombinace fastfoodové stravy a sedavého způsobu života zapříčiňuje výskyt civilizačních chorob. Bohužel procento dětí trpících civilizačními chorobami se stále zvyšuje.

Problémem ve výživě dětí mohou být také školní svačiny. Mnoho dětí ve škole nesvačí vůbec anebo dostanou od rodičů peníze, aby si svačinu koupili. Děti si ve většině případů koupí svačinu nezdravou (dostupné z www.vzp.cz). Reakcí na tuto situaci je takzvaná pamlsková vyhláška, která byla zařazena do Sbírky zákonů České republiky 5. září 2016. Školy musí tuto vyhlášku dodržovat od 1. ledna 2017. Vyhláška se vztahuje pouze na základní školy a vymezuje požadavky na potraviny a nápoje, které lze prodávat ve školských zařízeních. Vyhláška například udává nejvyšší přípustnou hodnotu solí, tuků a cukrů v prodávaných potravinách. Nařizuje také, jakou reklamu může škola ve své budově umísťovat. Jedná se pouze o reklamy na ovoce a zeleninu a z nich vyráběné šťávy (dostupné z www.msmt.cz).

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

4.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část diplomové práce je orientována na výzkum. Cílem je provést výzkumné šetření, které navazuje na teoretickou část práce. V první řadě je důležité vysvětlit pojem výzkum. Existuje celá řada definic uvedeného pojmu. Příkladem může být definice Jana Průchy z knihy *Pedagogický výzkum*, kde se uvádí, že výzkum je: „*systematické a kritické zkoumání hypotetických tvrzení o předpokládaných vztazích mezi jevy; jeho výsledkem je vytváření teorií, které umožňují jevy vysvětlovat a předvídat.*“ Výzkum může být prováděn kvalitativně či kvantitativně (Gavora, 2000). Při tomto výzkumu byla použita metoda kvantitativního výzkumu.

V následující části kapitoly je definován výzkumný problém. Jsou zde vypsány výzkumné otázky, dále je popsána volba výzkumné metody. V neposlední řadě obsahuje informace o sběru použitých dat a o jejich následném vyhodnocování. Závěr této kapitoly se zaměřuje na demonstraci výsledků výzkumného šetření.

4.2 STRUKTURA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

4.2.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Výzkumný problém formulujeme pomocí výzkumných otázek. Je velmi důležité stanovit dané otázky ihned v úvodu výzkumu, jelikož nám ukazují hlavní cíl výzkumného šetření. Existují tři typy výzkumného problému. Prvním je typ relační, druhým kauzální a třetí je typ deskriptivní. Deskriptivní typ se používá pro popis jevu, při tomto typu výzkumu je využíván dotazník (Gavora, 2000). Výzkum, který je uváděn v této diplomové práci lze přiřadit k deskriptivnímu typu.

Při tomto výzkumném šetření byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

1. Co žáky ZŠ/SŠ ovlivňuje při rozhodování využívat restaurace fastfoodového typu?

Z teoretické části práce vyplývá, že fastfoody nabízejí kromě prodeje jídla další služby. Je to například připojení k wi-fi, denní tisk zdarma, pořádání narozeninových oslav, možnost odnosu jídla s sebou. Odlišná je také v mnohém fastfoodová obsluha. Dalším významným aspektem také může být vliv médií, na kterém si fastfoodové restaurace zakládají. Tato otázka bude zjišťovat, kvůli jakým aspektům volí žáci ZŠ/SŠ ke stravování restaurace fastfoodového typu.

2. Jaký mají žáci ZŠ/SŠ názor na fastfoodová jídla?

Pomocí této otázky bude zjišťováno, jak mladí lidé vnímají kvalitu fastfoodového jídla. Zda jim přijde z výživového hlediska vyvážené nebo zda si uvědomují dopad konzumace tohoto jídla na jejich zdravotní stav. Dále bude v rámci této otázky zjišťováno, zda žákům ZŠ/SŠ fastfoodové jídlo chutná a zda jim přijde cenově přijatelné.

4.2.2 VOLBA VÝZKUMNÉ METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

Po formulaci výzkumných otázek je třeba si zvolit vhodnou výzkumnou metodu, díky níž získáme odpovědi na námi položené výzkumné otázky. Výzkumné metody můžeme rozdělit do čtyř typů. Prvním typem je metoda statistická, další je metoda experimentální, třetí metodou je metoda monografická a poslední metodou je metoda historická. Pro zjištění odpovědí na výše uvedené výzkumné otázky se nejvíce hodí výzkumná metoda statistická, která slouží ke zpracovávání většího objemu dat (dostupné z www.skoly.praha.eu).

Dalším krokem je výběr techniky sběru dat. Technik sběru dat je celá řada, jedná se například o interview, experiment, dotazník, pozorování. Pro sběr dat byl v tomto případě vybrán dotazník, který je nejčastěji využívanou technikou. Výhodou je rychlé získávání dat od většího množství respondentů (Gavora, 2000).

4.2.3 STRUKTURA DOTAZNÍKU

Dotazník využitý při získávání dat pro tuto diplomovou práci se skládá z celkem dvaceti devíti otázek. V úvodu dotazníku je pro lepší orientaci respondentů v problematice uvedena definice fastfoodu. Následuje šesti tzv. doplňkových otázek, jejichž zodpovězení poskytuje základní informace o respondentech. Dále se již nachází otázky, které byly stanoveny tak, aby byly díky nim získány odpovědi na výše zformulované výzkumné otázky. Respondenti svůj názor nejčastěji vyjadřují pomocí stupnice, kdy prvním stupněm je „ano, vždy“, druhým stupněm je „převážně ano“, další stupeň se často liší dle typu otázky. Příkladem je odpověď „občas“ či „jen v některých fastfoodech“. Čtvrtý stupeň je „málokdy“ a posledním stupněm je *nikdy*. Z důvodu rozmanitosti otázek se v některých případech tato stupnice liší. Celý dotazník je součástí diplomové práce (viz příloha 1).

Uvedený dotazník byl využit při získávání dat pro tuto diplomovou práci, ale je také využíván pro další výzkumnou činnost. Z tohoto důvodu se v dotazníku vyskytují mezi

doplňkovými otázkami otázky zjišťující věkovou kategorii a nejvyšší dosažené vzdělání. Při zpracování diplomové práce byly použity pouze dotazníky respondentů, kteří uvedli věk 15 - 25.

Pro lepší přehlednost byl následně dotazník rozpracován dle výzkumných otázek. Je tedy vždy uvedena výzkumná otázka a k ní jsou přiřazeny otázky z dotazníku v přesném znění, které slouží k nalezení odpovědi právě na uvedenou výzkumnou otázku.

Doplňkové otázky

1. Jste muž nebo žena?

- žena
- muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 70 let
- 70 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SOU bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ - Bc., dis
- VŠ - Ing., Mgr., MUDr. a vyšší

4. V současné době bydlíte:

- osada (několik domů)
- vesnice (do 2000 obyvatel)
- městys
- město (nad 3000 obyvatel)
- velkoměsto (nad 1000 000 obyvatel)

5. Jak často navštěvujete restaurace fastfoodového typu?

- několikrát denně
- jednou denně
- 4 - 6x týdně
- 1 - 3x týdně
- 1 - 3x měsíčně
- méně než 1x měsíčně
- nikdy

6. Navštěvujete následující fastfoody?

	ano, vždy jen uvedený fastfood	ano, převážně uvedený fastfood	ano, navštěvuji uvedený fastfood, ale ve stejné frekvenci jako ostatní fastfoody	tento fastfood navštěvuji jen výjimečně	tento fastfood nikdy nenavštěvuji
McDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KFC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Burger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bageterie Boulevard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čínské restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hladová okna (párek v rohlíku, sýr v housce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné restaurace fastfoodového typu (kebab, pizza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Co žáky ZŠ/SŠ ovlivňuje při rozhodování využívat restaurace fastfoodového typu?

12. Stává se Vám, že Vás v reklamě na rychlé občerstvení zaujme nějaký produkt, který si následně jdete koupit?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

13. Stane se Vám, že navštívíte fastfood na základě reklamního letáku, který Vám přišel poštou?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

14. Uveďte, zda se setkáváte s reklamou na fastfood v následujících médiích.

	ano	ne	nemohu posoudit (toto médium nevyžívám)
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Chodíte do fastfoodu kvůli jejich slevovým akcím? (kupónové knížky, slevy na produkty v určité dny, množstevní slevy, bezedné nápoje)

- ano, vždy
- převážně ano
- jen do některých fastfoodů
- málokdy
- nikdy

11. Představte si, že se stravujete v zahraničí. Vyberete si fastfood kvůli:

	ano, má to pro můj výběr klíčový význam	ano, má to pro můj výběr převažující význam	ano, má pro mě význam, ale rozhoduji se i dle jiných aspektů	minimální význam	žádný význam
celosvětové stejné nabídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stejnému fungování restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stejně vypadajícím u logu nebo reklamě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nižší ceně oproti jiným restauracím v dané zemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Když si představíte obsluhu rychlého občerstvení, je podle Vás tato obsluha:

	ano, vždy	převážně ano	jen v některých provozovnách	málokdy	nikdy
dobře zaškolená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příjemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obětavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přesná (dostanete kompletní a správnou objednávku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vyhovuje Vám ve fastfoodech skutečnost, že po zaplacení se o Vás obsluha dále nestará, pokud o to nepožádáte?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

17. Pokud Vám fastfoodová obsluha nabídne k Vaší objednávce nějaký produkt, dáte si jej?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých fastfoodech
- málokdy
- nikdy

19. Uvedte, jak velký význam pro Vás mají jednotlivé aspekty, které jsou typické pro fastfood.

	klíčový význam	převažující význam	má pro mě význam, ale rozhodují se i dle jiných aspektů	minimální význam	žádný význam
denní tisk zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
připojení k wi-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produkty zdarma (bezdný kelímek, ranní káva zdarma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přítomnost dětského koutku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pořádání akcí pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neomezená doba návštěvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota provozovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Využíváte službu Drive? (možnost objednávky jídla z Vašeho automobilu)

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

21. Využíváte ve fastfoodech možnost odnosu jídla s sebou?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

22. Konzumujete fastfoodové jídlo v situacích, kdy máte opravdu málo času a potřebujete se něčím zasytit?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

2. Jaký mají žáci ZŠ/SŠ názor na fastfoodová jídla?

7. Považujete fastfoodové jídlo za chutné?

- ano, vždy (každé jídlo)
- převážně ano (většina jídel)
- jen vybrané produkty
- málokdy (málo jídel)
- nikdy (žádná jídla)

8. Myslíte si, že je fastfoodová nabídka pestrá?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých provozovnách
- málokdy
- nikdy

9. Stává se Vám, že někdy dostanete chuť vyloženě na nějaký fastfoodový produkt?

- ano, velmi často
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

10. Máte ve fastfoodu nějaký oblíbený produkt, který si dáváte při každé návštěvě?

- ano, objednávám si ho vždy
- ano, objednávám si ho převážně
- ano, ale dávám přednost i dalším
- spíše nemám
- nemám
- při zvolení možnosti 1- 3 napište prosím Váš oblíbený produkt _____

18. Po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře.

- ano, vždy
- převážně ano
- občas
- málokdy
- nikdy

23. Když budete hodnotit cenu fastfoodového jídla, je dle Vašeho názoru cena produktů přijatelná?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých fastfoodech
- málokdy
- nikdy

24. Kdyby byla strava z fastfoodu levnější, stravoval(a) byste se zde častěji?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

26. Myslíte si, že je strava (pokrm, nápoje) z fastfoodu z výživového hlediska vyvážená (má správný poměr všech živin)?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen některá fastfoodová jídla
- málokdy
- nikdy

27. Myslíte si, že je fastfoodové jídlo nezdravé?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen některá fastfoodová jídla
- málokdy
- nikdy

28. Po konzumaci fastfoodového jídla se NEcítím dobře.

- ano, vždy
- převážně ano
- občas
- málokdy
- nikdy

29. Uveďte, jaké je riziko, že po časté konzumaci fastfoodových jídel onemocníte následujícími nemocemi:

	vysoké riziko	velké riziko	malé riziko	žádné riziko	nemohu posoudit (neznám tuto nemoc)
obezita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cukrovka II. typu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kardiovaskulární choroby (onemocnění srdce a cév)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysoký krevní tlak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
astma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dna (zánětlivost kloubů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.4 SBĚR DAT

Data byla sbírána pomocí vypracovaného dotazníku. Do výzkumného šetření bylo zahrnuto 207 respondentů. Respondenty byly žáci základních a středních škol na území Plzně. Dotazník byl vyplňován převážně v papírové podobě, některé dotazníky byly vyplněny v elektronické podobě přes portál survio. Z důvodu chybného vyplnění (ve většině případů vynechaná odpověď) bylo z výzkumného šetření vyřazeno 17 dotazníků. Data ke zpracování byla tedy získána ze 190 dotazníků, což činí 91,8 % z nasbíraných dotazníků.

4.2.5 ZPRACOVÁNÍ DAT

Při zpracovávání dat nebylo rozlišováno, zda respondent navštěvuje základní či střední školu. Nebylo to prováděno z toho důvodu, že žáci od 15 let mají dle názoru zpracovatele diplomové práce možnost manipulovat s alespoň nějakou částkou peněz a také, že si sami minimálně ve volném čase vybírají restaurace ke stravování.

Dotazování vybírali pro své odpovědi ve většině případů z pěti možností. Aby bylo možné data zpracovat, bylo nutné ke každé odpovědi přiřadit číslo. Použitá čísla byla od 1 do 5. Číslo 1 bylo vždy použito pro kladnou odpověď, číslo 5 bylo vždy použito pro zápornou odpověď. Pro ukázkou jsem vybrala jednu škálu z dotazníku a přiřadím k ní příslušná čísla.

Tabulka 1 - demonstrace zpracovávání výsledků

Odpovědi	Přiřazené číslo
ano, vždy	1
převážně ano	2
jen v některých fastfoodech	3
málokdy	4
nikdy	5

Získaná data byla následně zpracovávána v programu Microsoft Excel, v. 2007. Pro zpracování dat byly použity funkce:

1. **COUNTIF** - funkce spočítá buňky ve vyznačené oblasti, které vyhovují zadanému kritériu. Tato funkce byla tedy použita pro zjišťování četností. Již výše bylo zmiňováno, že každé odpovědi bylo přiřazeno číslo, tato funkce tedy zjišťovala, kolik respondentů zvolilo možnost 1, 2 atd.;
2. **AVERAGEA** - funkce byla použita pro výpočet aritmetického průměru. Aritmetický průměr je součet všech hodnot vydělen jejich počtem;
3. **MEDIAN** - ukazuje tzv. střední hodnotu. To znamená, že polovina hodnot je větší než medián a polovina je menší než medián. Medián není ovlivněn extrémními hodnotami, tudíž ukazuje nejčastěji volenou odpověď. Může se lišit od

aritmetického průměru, který při výskytu extrémních hodnot vychází odlišně. Byl vypočítáván pro upřesnění výsledků;

4. **VAR** - funkce počítá tzv. rozptyl. Udává rozptýlenost vybraných dat okolo střední hodnoty. Byl vypočítáván kvůli mediánu a průměru. Zjišťuje, do jaké míry jsou vypovídající (dostupné z www.support.office.com).

Výsledky jsou demonstrovány pomocí grafů. V práci byly využity dva typy grafů. Konkrétně se jedná o graf výsečový a sloupcový. Pro vytvoření výsečového grafu byla vždy spočítána četnost a následně procenta. Graf tedy ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na demonstrovanou otázku. Dále bude uveden příklad výpočtu v tabulce 2 na obrázku 2.

8. Myslíte si, že je fastfoodová nabídka pestrá?

Tabulka 2 - ukázka výpočtu dat pro tvorbu grafu

odpověď	četnost (zjišťována funkcí COUNTIF)	výpočet procent
ano, vždy	21	$(21 \cdot 100) / 190 = 11$
převážně ano	55	$(55 \cdot 100) / 190 = 29$
jen v některých	80	$(80 \cdot 100) / 190 = 42$
málokdy	28	$(28 \cdot 100) / 190 = 15$
nikdy	6	$(6 \cdot 100) / 190 = 3$



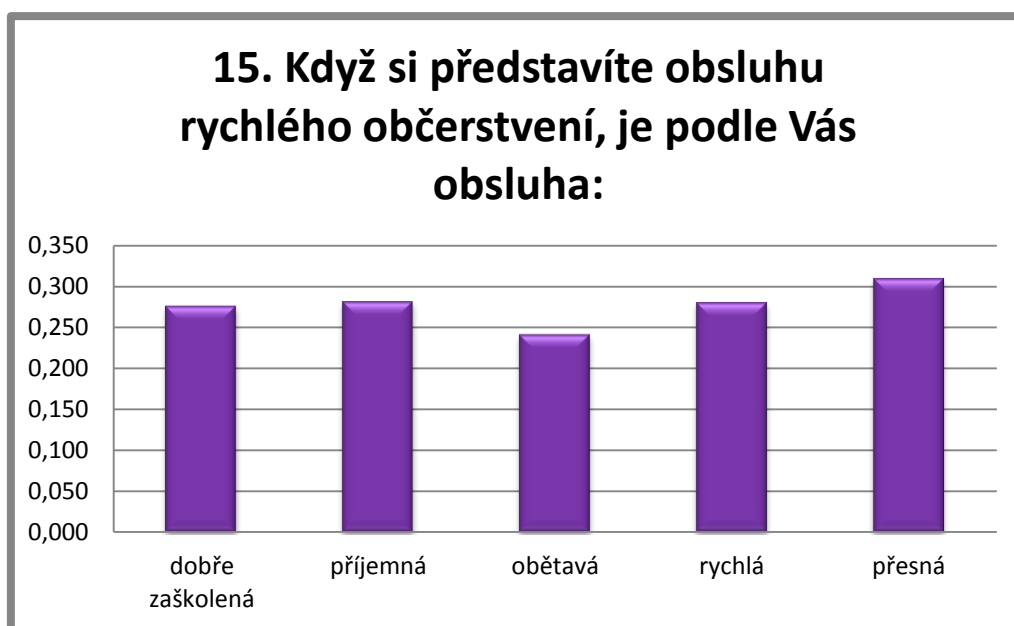
Obrázek 2 - příklad použití výsečového grafu

Dále byl pro demonstraci výsledků používán sloupcový graf. Pro vytvoření grafu byl vždy počítán aritmetický průměr získaných odpovědí na danou otázku. Následně byla z průměru vypočítána převrácená hodnota. Byla použita, jelikož číslování odpovědí bylo od 1 do 5. 1 pro pozitivní odpověď, to by znamenalo, že pozitivní výsledek měl po vypočtení aritmetického průměru menší číslo než výsledky negativní. Pro přehlednost grafu byla tedy vypočtena převrácená hodnota. Po vypočtení to tedy znamená, že pozitivní odpověď má nejvyšší číslo a tím pádem i nejvyšší sloupec v sloupcovém grafu. Následně bude pomocí tabulky 3 a obrázku 3 uveden příklad výpočtu.

15. Když si představíte obsluhu rychlého občerstvení, je podle Vás obsluha:

Tabulka 3 - ukázka výpočtu dat pro tvorbu grafu

odpověď	aritmetický průměr (zjišťován pomocí funkce PRŮMĚR)	výpočet převrácené hodnoty
dobře zaškolená	3,62	$1/3,62 = \mathbf{0,276}$
příjemná	3,55	$1/3,55 = \mathbf{0,281}$
obětavá	4,15	$1/4,15 = \mathbf{0,241}$
rychlá	3,57	$1/3,57 = \mathbf{0,280}$
přesná	3,23	$1/3,23 = \mathbf{0,310}$



Obrázek 3 - příklad použití sloupcového grafu

4.2.6 POPIS SOUBORU

Do výzkumného šetření bylo zahrnuto celkem 190 respondentů. Na úvod dotazníku bylo zařazeno šest doplňkových otázek, které zjišťují základní informace o dotazovaných. Výsledky odpovědí na doplňkové otázky budou demonstrovány pomocí obrázků 4 - 9 a tabulek 4 - 9.

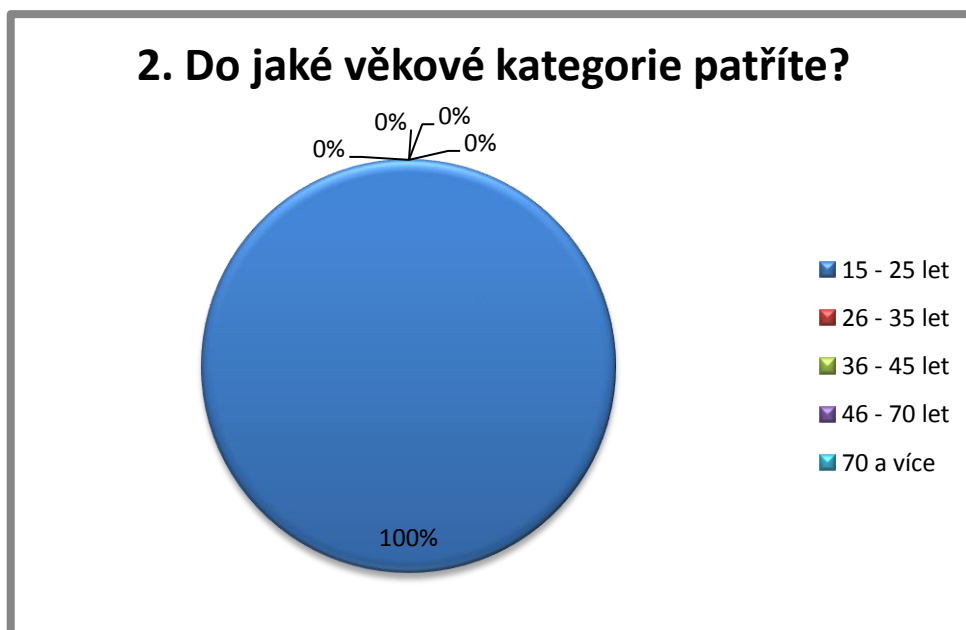


Obrázek 4 - Graf znázorňující rozdělení respondentů dle pohlaví

Tabulka 4 - četnost k otázce č. 1

	četnost
žena	98
muž	92

Z uvedené tabulky č. 4 a obrázku č. 4 je zřejmé, že počet mužů a žen byl velmi vyrovnaný.

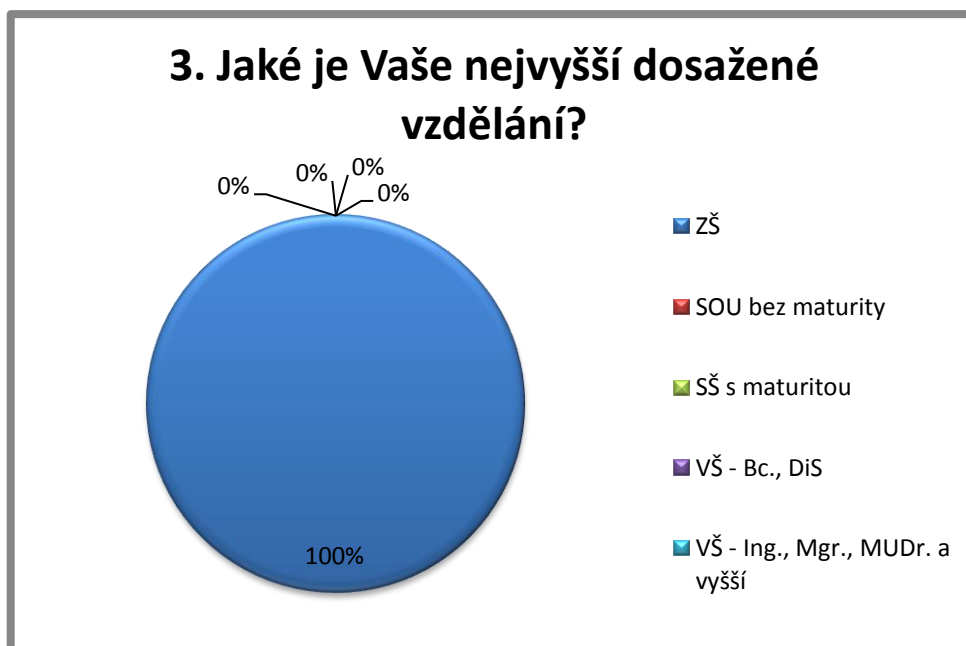


Obrázek 5 - Graf znázorňující rozdělení respondentů dle věkové kategorie

Tabulka 5 - četnost k otázce č. 2

	četnost
15 - 25 let	190
26 - 35 let	0
36 - 45 let	0
46 - 70 let	0
70 a více	0

Z obrázku č. 5 a tabulky č. 5 lze vyčíst, že všichni dotazovaní respondenti byli ve věkové kategorii 15 - 25 let. Jiný výsledek ani nebyl předpokládán, jelikož všichni respondenti jsou žáci ZŠ/SŠ. Což se předpokládalo i při formulaci výzkumného problému dané diplomové práce.

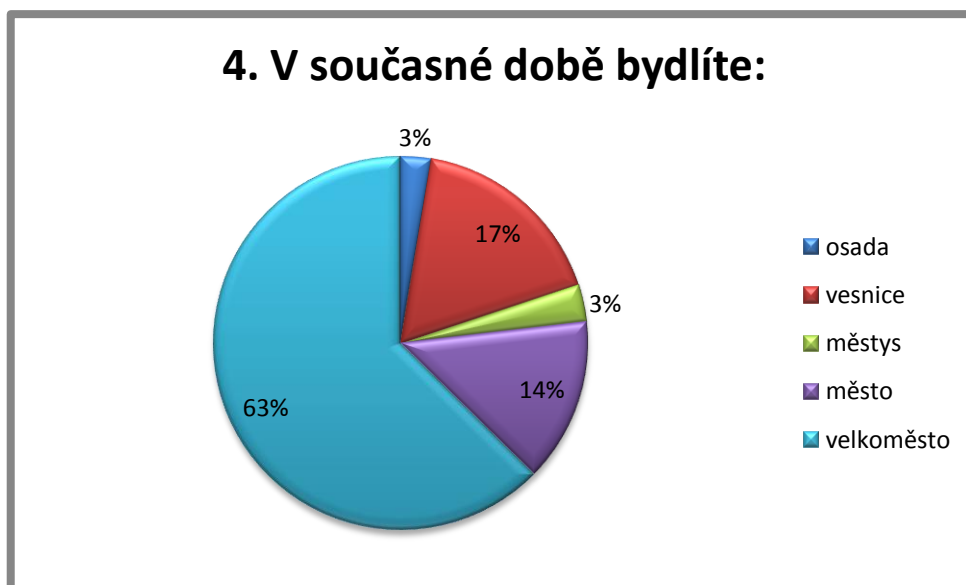


Obrázek 6 - Graf znázorňující rozdělení respondentů dle vzdělání

Tabulka 6 - četnost k otázce č. 3

	četnost
ZŠ	190
SOU bez maturity	0
SŠ s maturitou	0
VŠ - Bc., DiS	0
VŠ - Ing., Mgr., MUDr. a vyšší	0

Příslušný obrázek č. 6 a tabulka č. 6 nám říká, že všichni respondenti mají dokončené základní vzdělání. Tuto možnost volili i respondenti, kteří základní školu teprve studovali. Zde lze uvést to samé jako u otázky č. 5.

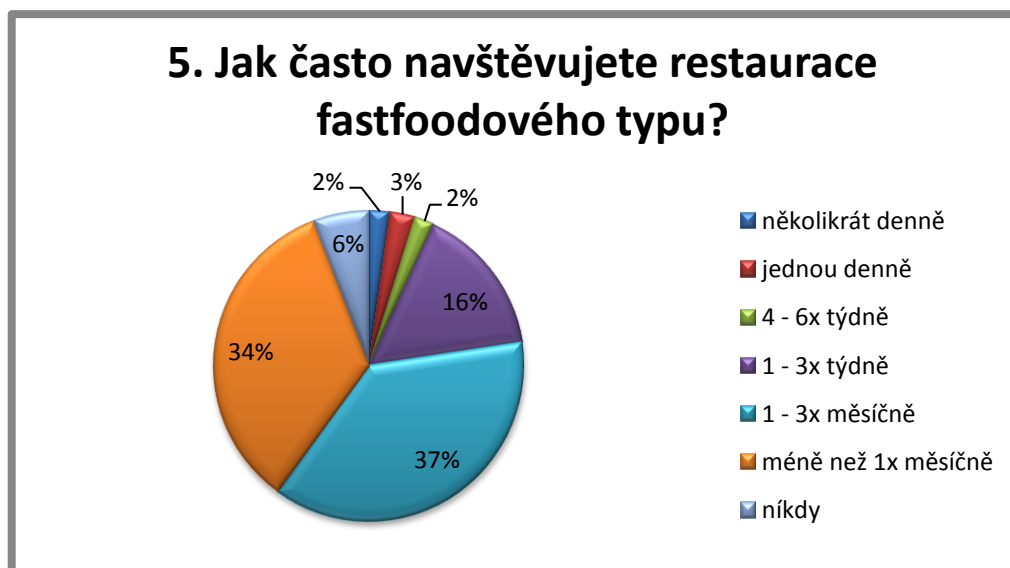


Obrázek 7 - Graf znázorňující rozdělení respondentů dle bydliště

Tabulka 7 - četnost k otázce č. 4

	četnost
osada	5
vesnice	33
městys	6
město	27
velkoměsto	119

Z obrázku č. 7 a tabulky č. 7 vyplývá, že většina dotazovaných bydlí ve velkoměstě. Tento výsledek byl předpokládán, jelikož dotazníky byly rozdávány na základních a středních školách v Plzni a do výzkumu nebyly zahrnuty školy v menších obcích či vesnicích.



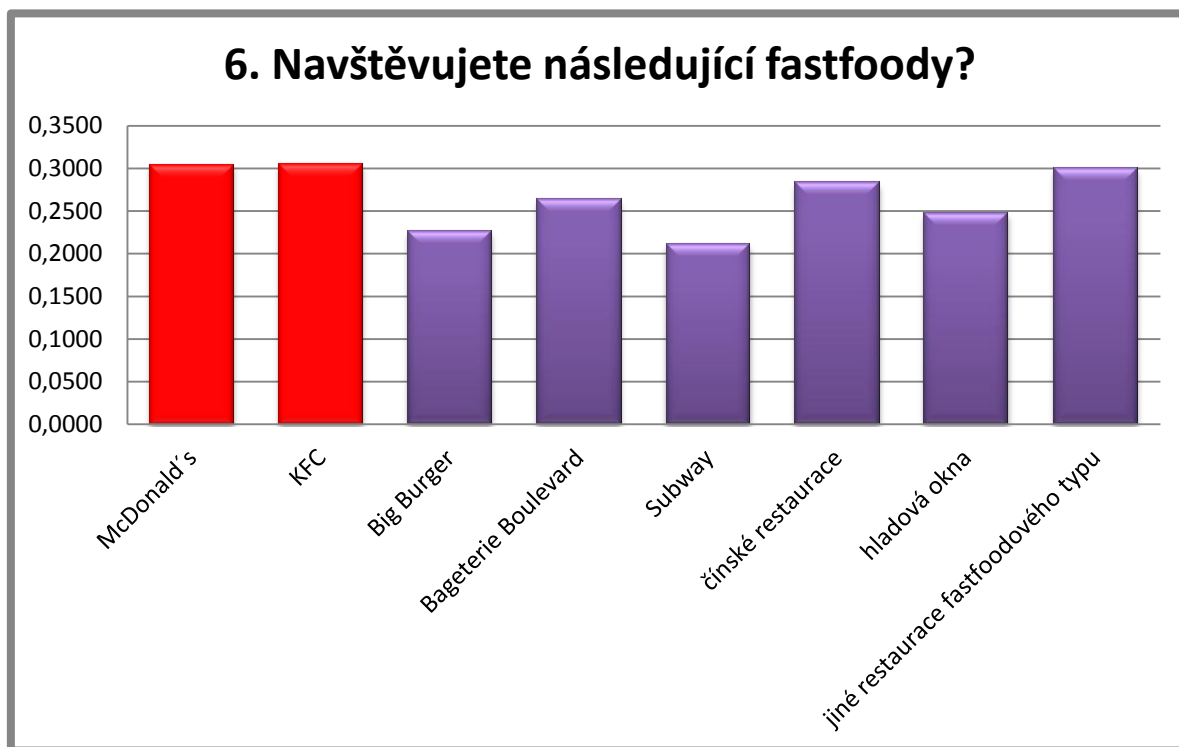
Obrázek 8 - graf znázorňující rozdělení respondentů dle frekvence návštěv fastfoodů

Tabulka 8 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 5

	četnost	průměr	medián	rozptyl
několikrát denně	4	5,1	5	1,4
jednou denně	5			
4 - 6x týdně	4			
1 - 3x týdně	30			
1 - 3x měsíčně	71			
méně než 1x měsíčně	65			
nikdy	11			

Z obrázku č. 8 a tabulky č. 8 je zřejmé, že většina respondentů se stravuje ve fastfoodech 1x - 3x měsíčně. Druhou nejvíce zastupovanou skupinou jsou respondenti,

kteří se ve fastfoodech stravují méně než 1x měsíčně. Překvapující je, že 4 respondenti uvedli, že se ve fastfoodech stravují několikrát denně.



Obrázek 9 - graf znázorňující návštěvnost uvedených fastfoodů

Tabulka 9 - průměr a převrácená hodnota k otázce č. 6

	průměr	převrácená hodnota
McDonald's	3,289	0,3040
KFC	3,284	0,3045
Big Burger	4,426	0,2259
Bageterie Boulevard	3,795	0,2635
Subway	4,742	0,2109
čínské restaurace	3,537	0,2827
hladová okna	4,047	0,2471
jiné restaurace fastfoodového typu	3,337	0,2997

Z výše uvedeného obrázku č. 9 a tabulky č. 9 plyne, že respondenty nejnavštěvovanějšími fastfoody jsou KFC a McDonald's. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že tyto fastfoody mají v České republice nejdelší tradici a také se jich na území města Plzně vyskytuje nejvíce. Nejméně navštěvovaným fastfoodem je Subway. Může to být způsobeno tím, že Subway se zatím nenachází na území města Plzně.

4.2.7 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky výzkumného šetření jsou dle výzkumných otázek rozpracovány do dvou částí. Vždy je uvedena výzkumná otázka, dále jsou demonstrovány výsledky pomocí grafů a tabulek, v závěru každé části je uvedeno shrnutí získaných výsledků.

1. Co žáky ZŠ/SŠ ovlivňuje při rozhodování využívat restaurace fastfoodového typu?

Následně budou rozpracovány výsledky otázek č. 11 – 17, 19 - 22 a 25. Tyto výsledky budou zachyceny v obrázcích 10 - 21 a tabulkách 10 - 21.



Obrázek 10 - graf k otázce č. 11 (Představte si, že se stravujete v zahraničí. Vyberete si fastfood kvůli:)

Tabulka 10 - průměr a převrácená hodnota k otázce č.11. (Představte si, že se stravujete v zahraničí. Vyberete si fastfood kvůli:)

	průměr	převrácená hodnota
celosvětově stejné nabídce	2,995	0,3339
stejnému fungování restaurace	3,295	0,3035
stejně vypadajícímu logu nebo reklamě	4,105	0,2436
nižší ceně oproti jiným restauracím v dané zemi	3,247	0,3079

Z obrázku č. 10 a tabulky č. 10 lze vyčíst, že si žáci ZŠ/SŠ vybírají v zahraničí fastfoodové restaurace hlavně kvůli celosvětově stejné nabídce. Ne tak důležitým

důvodem návštěvy fastfoodu v zahraničí je i stejné fungování restaurace a nižší cena oproti jiným restauracím v dané zemi.



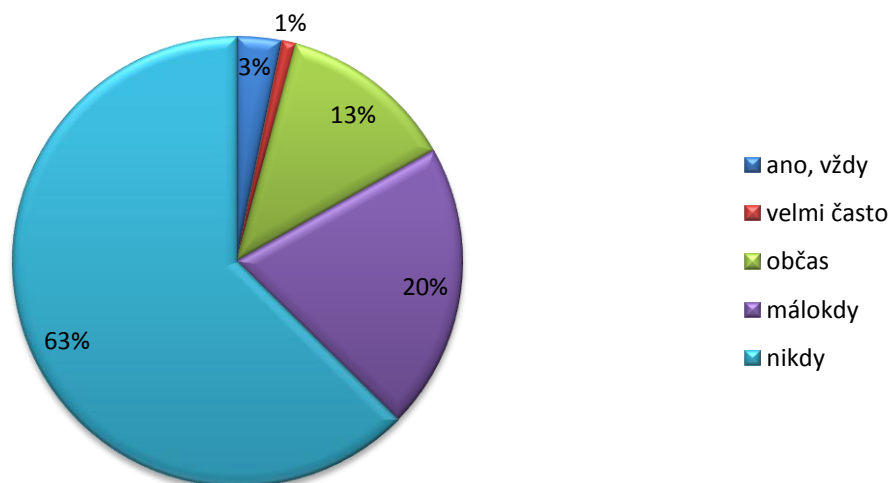
Obrázek 11 - graf k otázce č. 12 (Stává se vám, že Vás v reklamě na rychlé občerstvení zaujme nějaký produkt, který si následně jdete koupit?)

Tabulka 11 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 12 (Stává se vám, že Vás v reklamě na rychlé občerstvení zaujme nějaký produkt, který si následně jdete koupit?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	5	4,0	4	1,0
velmi často	6			
občas	45			
málokdy	65			
nikdy	69			

Tabulka č. 11 a obrázek č. 11 znázorňuje, že většina žáků ZŠ/SŠ odpovídala na tuto otázku spíše negativně. Nejvíce jich uvedlo, že na základě reklamy si fastfoodové produkty nekupují nikdy nebo jen málokdy.

13. Stává se Vám, že navštívíte fastfood na základě reklamního letáku, který Vám přišel poštou?

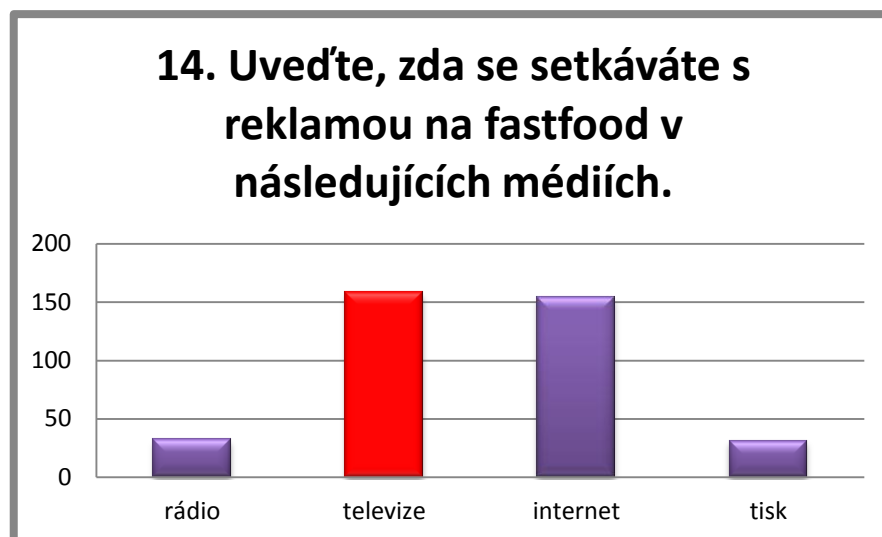


Obrázek 12 - graf k otázce č. 13 (Stává se Vám, že navštívíte fastfood na základě reklamního letáku, který Vám přišel poštou?)

Tabulka 12 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 13

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	5	4,4	5	0,9
velmi často	2			
občas	24			
málokdy	39			
nikdy	120			

Tabulka a obrázek č. 12 nám říkají, že respondenti nekupují fastfoodové produkty na základě letáku, který jim přišel poštou. Pozitivně se vyjádřilo pouze 7 respondentů ze 190, což je velmi malé procento dotazovaných.



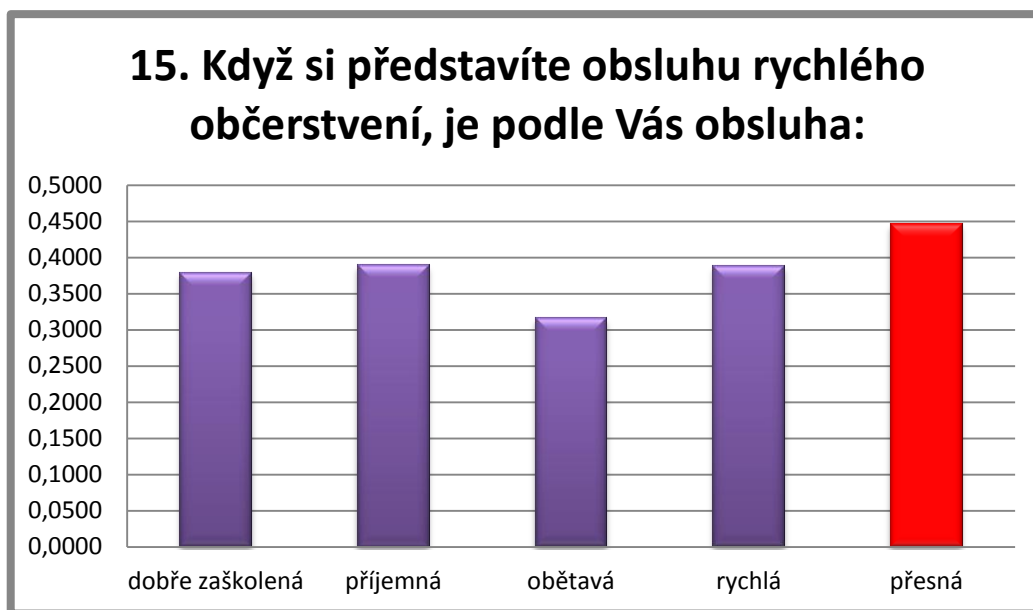
Obrázek 13 - graf k otázce č. 14 (Uvedte, zda se setkáváte s reklamou na fastfood v následujících médiích.)

Tabulka 13 - četnost k otázce č.14

médium	odpověď	četnost
rádio	ano	32
	ne	122
	nemohu posoudit	36
televize	ano	158
	ne	23
	nemohu posoudit	9
internet	ano	154
	ne	35
	nemohu posoudit	1
tisk	ano	31
	ne	98
	nemohu posoudit	61

Sloupcový graf v tomto případě znázorňuje pouze četnost. Odpověď „nemohu posoudit“ nebyla do výsledku započítávána. Sloužila k vyřazení respondentů, kteří dané médium nevyžívají. V případě, že by tam tato možnost nebyla, byli by nuceni tito respondenti vybrat možnost „ano“ či „ne“ a tím by zkreslovali výsledky.

Ve všech uvedených médiích se reklamy na fastfood vyskytují. Přesto z grafu i tabulky můžeme vysledovat, že se respondenti nejvíce setkávají s reklamou na fastfoody v televizi, následně na internetu. Výsledek dle mého názoru odráží skutečnost, že mladí lidé v dnešní době využívají hlavně internet a televizi. Tisk a rádio už méně, což ostatně plyne i z výše uvedené tabulky, kdy tisk nevyžívá 61 respondentů a rádio 36.



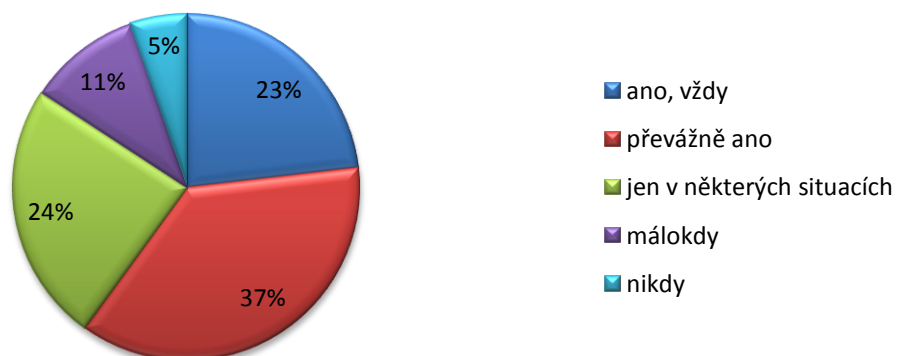
Obrázek 14 - graf k otázce č. 15 (Když si představíte obsluhu rychlého občerstvení, je podle Vás obsluha:)

Tabulka 14 - průměr a převrácená hodnota k otázce č. 15 (Když si představíte obsluhu rychlého občerstvení, je podle Vás obsluha:)

	průměr	převrácená hodnota
dobře zaškolená	2,642	0,3785
příjemná	2,574	0,3885
obětavá	3,168	0,3156
rychlá	2,584	0,3870
přesná	2,247	0,4450

Pokud se podíváme na tabulku a obrázek č. 14, můžeme říci, že respondenti považují fastfoodovou obsluhu nejvíce za přesnou, dále potom za příjemnou, rychlou, dobře zaškolenou a až v poslední řadě za obětavou. Jelikož se uvedené hodnoty nejhůře hodnocené vlastnosti pohybují průměrně okolo čísla 3, dá se říci, že fastfoodová obsluha byla respondenty hodnocena velmi dobře, jelikož bylo velmi málo využíváno negativních odpovědí.

16. Vyhovuje Vám ve fastfoodech skutečnost, že po zaplacení se o Vás obsluha dále nestará, pokud o to nepožádáte?



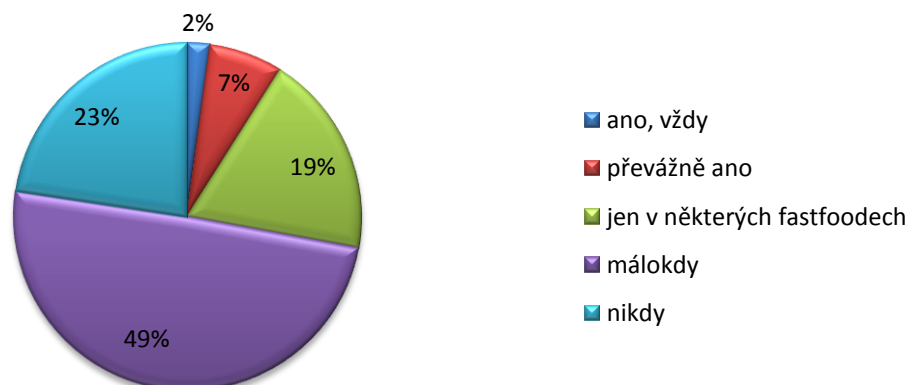
Obrázek 15 - graf k otázce č. 16 (Vyhovuje Vám ve fastfoodech skutečnost, že po zaplacení se o Vás obsluha dále nestará, pokud o to nepožádáte?)

Tabulka 15 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 16 (Vyhovuje Vám ve fastfoodech skutečnost, že po zaplacení se o Vás obsluha dále nestará, pokud o to nepožádáte?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	44	2,4	2	1,2
převážně ano	70			
jen v některých situacích	46			
málokdy	20			
nikdy	10			

Tabulka a obrázek č. 15 nám říkají, že respondenti odpovídali spíše pozitivně. Nejfrekventovanější byla odpověď „převážně ano“, kterou volilo celkem 70 respondentů. Nejméně volenou odpovědí byla odpověď „nikdy“, kterou označilo 10 respondentů. Dá se tedy říci, že zákazům ZŠ/SŠ převážně vyhovuje, pokud se o ně po zaplacení fastfoodová obsluha dále nestará, pokud o to nepožádají.

17. Pokud Vám fastfoodová obsluha nabídne k Vaší objednávce nějaký produkt, dáte si jej?

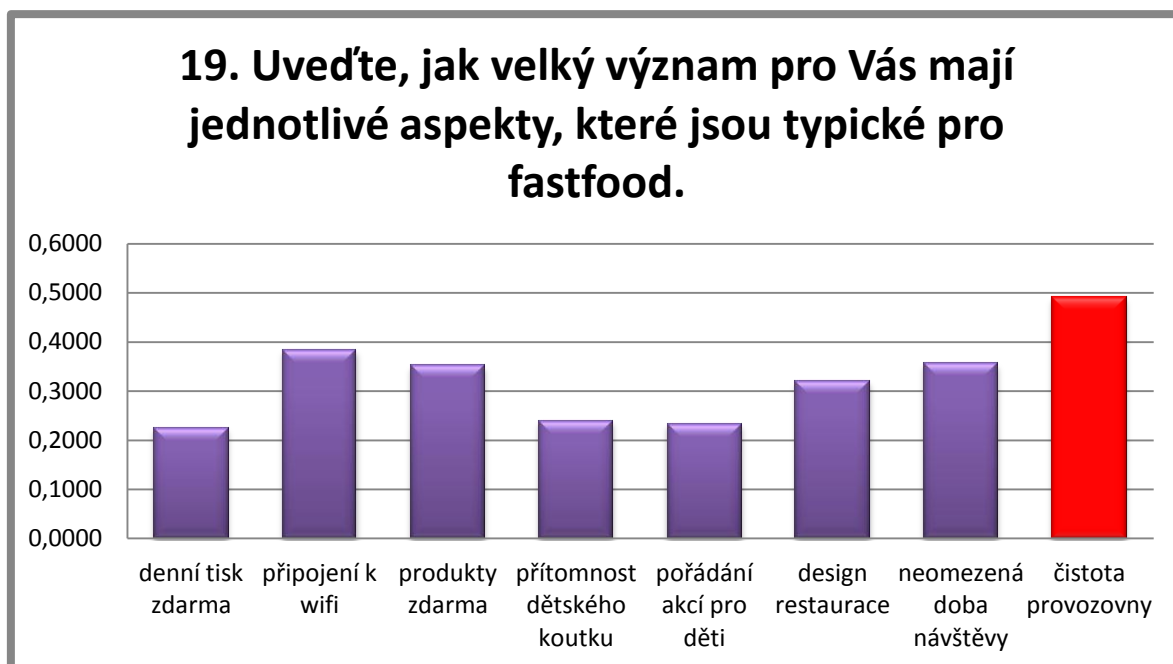


Obrázek 16 - graf k otázce č. 17 (Pokud Vám fastfoodová obsluha nabídne k Vaší objednávce nějaký produkt, dáte si jej?)

Tabulka 16 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 17 (Pokud Vám fastfoodová obsluha nabídne k Vaší objednávce nějaký produkt, dáte si jej?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	4	3,8	4	0,9
převážně ano	13			
jen v některých fastfoodech	36			
málokdy	94			
nikdy	43			

Z obrázku i tabulky č. 16 vyplývá, že se většina dotazovaných nenechává ovlivnit fastfoodovou obsluhou ke koupi nabízeného produktu. Většina respondentů odpověděla, že nabízené produkty kupují pouze málokdy. Tento výsledek potvrzuje i průměr, medián a rozptyl, jelikož z nich lze vyčíst, že se většina hodnot pohybovala kolem čísla 4, což je odpověď málokdy.



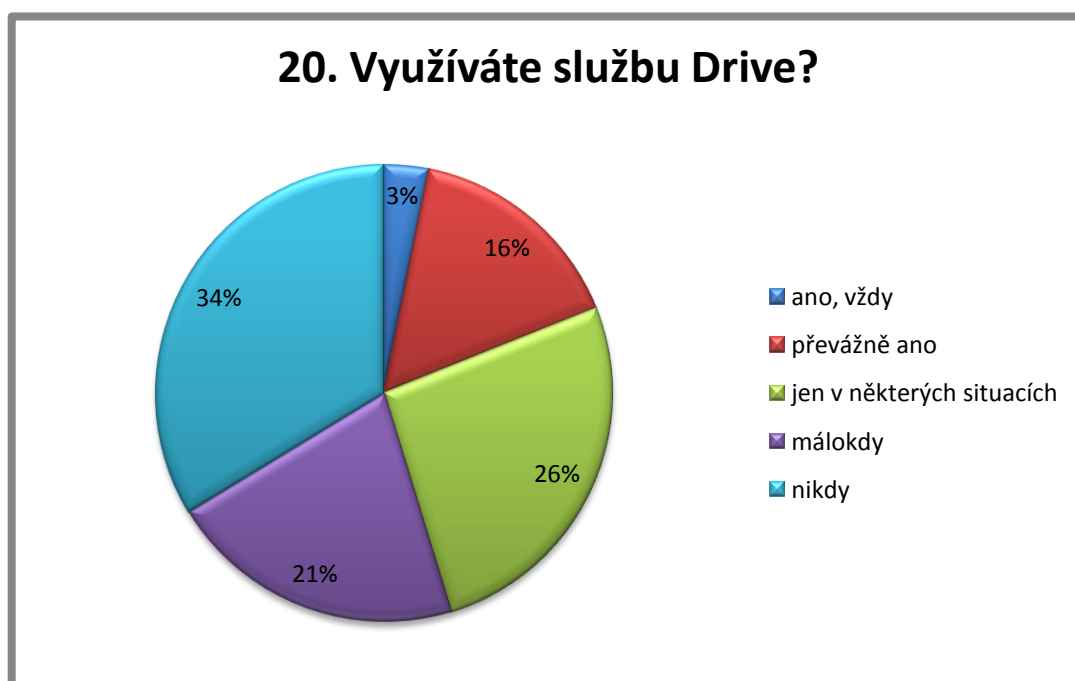
Obrázek 17 - graf k otázce č. 19 (Uvedte, jak velký význam pro Vás mají jednotlivé aspekty, které jsou typické pro fastfood.)

Tabulka 10 - průměr a převrácená hodnota k otázce č. 19 (Uvedte, jak velký význam pro Vás mají jednotlivé aspekty, které jsou typické pro fastfood.)

	průměr	převrácená hodnota
denní tisk zdarma	4,442	0,2251
připojení k wi-fi	2,605	0,3838
produkty zdarma	2,842	0,3519
přítomnost dětského koutku	4,184	0,2390
pořádání akcí pro děti	4,300	0,2326
design restaurace	3,116	0,3209
neomezená doba návštěvy	2,811	0,3558
čistota provozovny	2,042	0,4897

Obrázek a tabulka č. 17 demonstrují výsledky otázky č. 19. Z uvedených hodnot plyne, že nejvýznamnějším aspektem je pro respondenty čistota fastfoodových restaurací. Z vlastní zkušenosti vím, že si fastfoodové restaurace na čistotě velmi zakládají. Dalšími

významnými aspekty jsou připojení k wi-fi, neomezená doba návštěvy a produkty zdarma. Všechny tyto aspekty samozřejmě mladé lidi přitahují. Naopak nejméně významnými aspekty jsou přítomnost dětského koutku, pořádání akcí pro děti a poskytování denního tisku zdarma. Tento výsledek byl očekáván, jelikož žáci ZŠ/SŠ ve většině případů nemají své vlastní potomky, tudíž ve fastfoodech nevyhledávají vyžití pro děti. Stejně tak si myslím, že denní tisk není vyhledávaným médiem této věkové kategorie.

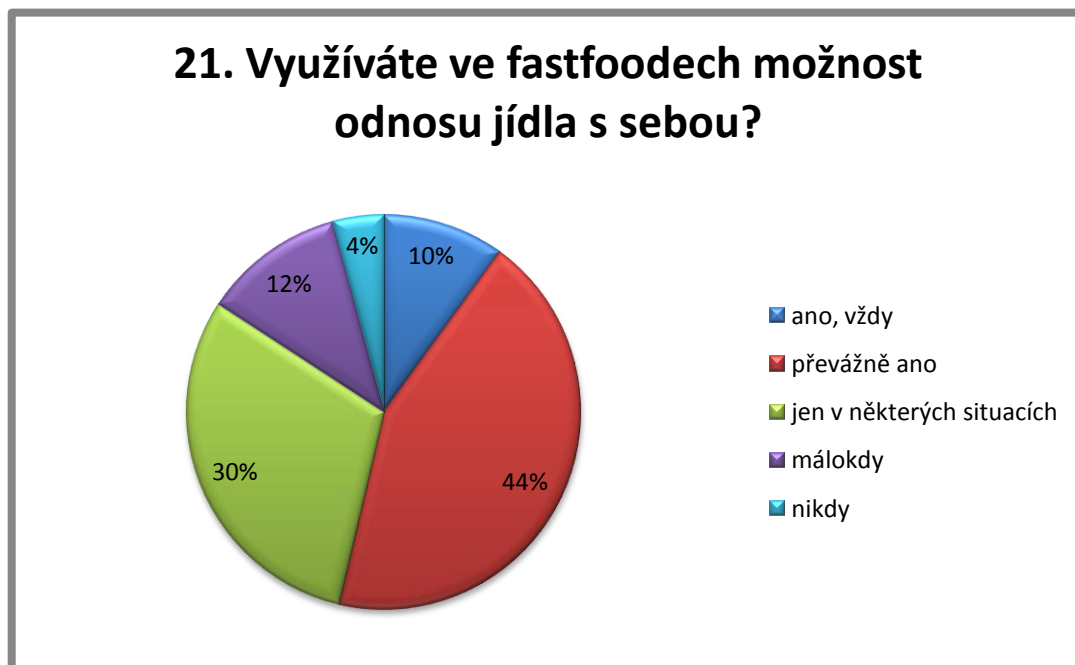


Obrázek 18 - graf k otázce č. 20 (Využíváte službu Drive?)

Tabulka 18 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 20 (Využíváte službu Drive?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	6	3,7	4	1,4
převážně ano	30			
jen v některých situacích	50			
málokdy	40			
nikdy	64			

Z tabulky i grafu č. 18 je zřejmé, že výsledek není tak jednoznačný. Nejméně respondentů uvedlo, že službu drive využívají vždy. Následně jsou hodnoty rozptýleny téměř vyrovnaně. Z průměru a mediánu a rozptylu lze vyčíst, že odpovědi byly spíše negativní.



Obrázek 19 - graf k otázce č. 21 (Využíváte ve fastfoodech možnost odnosu jídla s sebou?)

Tabulka 11 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 21 (Využíváte ve fastfoodech možnost odnosu jídla s sebou?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	19	2,6	2	0,9
převážně ano	83			
jen v některých situacích	58			
málokdy	22			
nikdy	8			

Z obrázku a tabulky č. 19 lze vyčíst, že většina respondentů využívá ve fastfoodech možnost odnosu jídla s sebou. Nejčastěji volenou odpovědí byla odpověď „převážně ano“,

další nejčastější odpovědí byla odpověď „jen v některých situacích“. Tyto výsledky potvrzují i hodnoty průměru, mediánu a rozptylu.



Obrázek 20 - graf k otázce č. 22 (Konzumujete fastfoodové jídlo v situacích, kdy máte opravdu málo času a potřebujete se něčím zasytit?)

Tabulka 20 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 22 (Konzumujete fastfoodové jídlo v situacích, kdy máte opravdu málo času a potřebujete se něčím zasytit?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	17	3,0	3	1,4
převážně ano	50			
občas	61			
málokdy	32			
nikdy	30			

Obrázek a tabulka č. 20 nám říkají, že většina dotazovaných se ve fastfoodech stravuje v případě, že mají málo času občasně nebo převážně. Tyto výsledky mohou souviset s

otázkou číslo 21, kdy respondenti uvedli, že si většinou odnášejí fastfoodové jídlo s sebou a nekonzumují ho v restauraci.



Obrázek 21 - graf k otázce č.25 (Chodíte do fastfoodů kvůli jejich slevovým akcím?)

Tabulka 21 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 25

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	10	3,7	4	1,3
velmi často	20			
občas	42			
málokdy	60			
nikdy	58			

Z grafu a tabulky vyplývá, že respondenti odpovídali na tuto otázku spíše negativně. Celkem 60 dotazovaných odpovědělo, že kvůli slevovým akcím chodí do fastfoodu málokdy a dalších 58 odpovědělo, že do fastfoodu díky slevovým akcím nechodí nikdy. Celkem 30 respondentů ale odpovědělo na tuto otázku kladně, což je více

oproti otázce č. 13, kdy se zjišťovalo, zda respondenti chodí do fastfoodů na základě reklamních letáků, kde kladně odpovědělo pouze 7 dotazovaných.

Celkové shrnutí výsledků 1. části

Fastfoody jsou specifické svým fungováním a svojí propagací. S tím souvisí poskytování odlišných služeb oproti jiným restauracím. V této části bylo zjišťováno, jaké specifické aspekty jsou pro žáky ZŠ/SŠ rozhodující při výběru restaurace ke stravování.

Typická je pro fastfoodové restaurace obsluha, která se velmi liší od jiných restaurací. Respondentům vyhovuje, že se obsluha o své zákazníky pro předání jídla více nestará, pokud o to nepožádají. Fastfoodová obsluha je také typická nabízením akčních či nových produktů. Tímto nabízením se většina respondentů nenechává ovlivňovat. Při hodnocení fastfoodové obsluhy byla nejlépe hodnocena její přesnost, nejhůře byla hodnocena její obětavost.

Fastfood je také typický rychlou přípravou jídla, možností odnosu jídla s sebou nebo využití služby Drive, která umožňuje objednání jídla přímo z automobilu. Respondenti uvedli, že ve většině případů využívají možnost odnosu jídla s sebou a také, že většina konzumuje fastfoodové jídlo v situacích, kdy mají málo času. Službu Drive respondenti spíše nevyužívají. Myslím, že je to způsobeno tím, že při využití této služby jsou odkázáni na další osobu, která by daný automobil řídila, jelikož ve svém věku nemá většina z nich řidičské oprávnění.

Z výsledků také vyplývá, že nejvýznamnějším aspektem fastfoodových restaurací je pro respondenty čistota provozovny, přítomnost wi-fi, neomezená doba návštěvy a produkty zdarma. Nejméně pak využívají možnost obdržení denního tisku zdarma.

Všechny výše uvedené služby jsou samozřejmě v daných fastfoodových řetězcích poskytovány po celém světě. Nejvíce respondentů ale uvedlo, že se ve fastfoodech stravují v zahraničí hlavně kvůli celosvětově stejné nabídce, dále pak kvůli nižší ceně oproti jiným restauracím v dané zemi a až následně kvůli stejnému fungování restaurace.

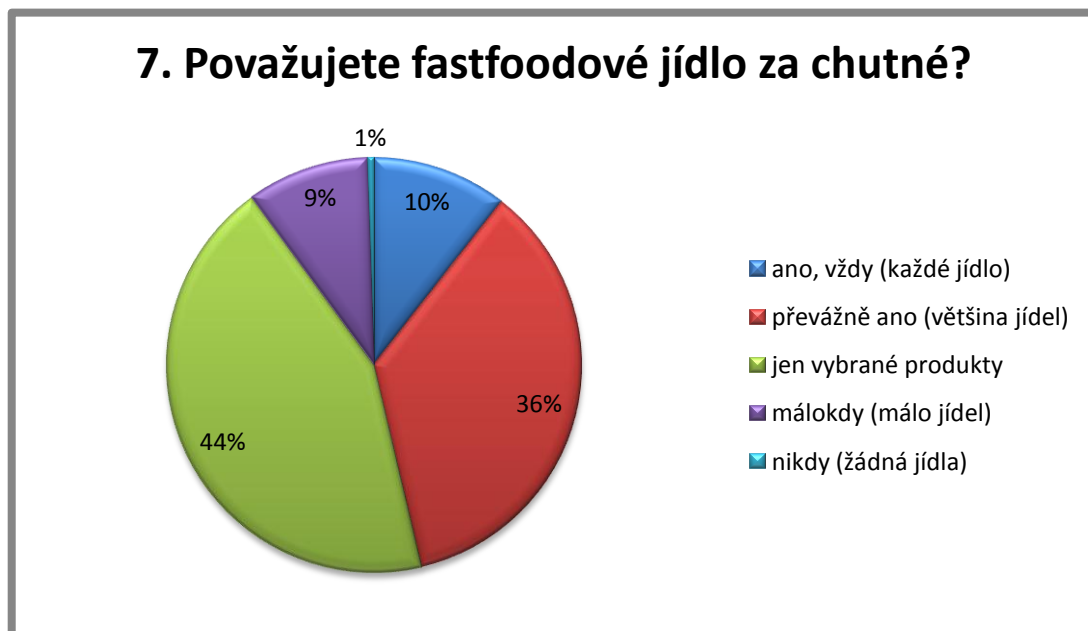
Dalším důležitým aspektem je také vliv médií, na kterém si fastfoodové restaurace velmi zakládají. Ze získaných výsledků se nedá říci, zda respondenti raději preferují jiný typ stravování, ale můžeme říci, že pokud si fastfoodovou restauraci vyberou, není to ve většině případů díky vlivu médií. Zlomek respondentů, kteří navštěvují fastfoodové

restaurace díky vlivům médií se převážně nechává ovlivňovat slevovými akcemi. Řekla bych, že toto může být pro některé mladé lidi typické, jelikož ve svém věku nemají tolik prostředků a slevové akce jsou pro ně výhodné. V České republice ve většině případů neplatí, že fastfood je nejlevnější varianta stravování, avšak v době slevových akcí může být fastfood levnější než výživově kvalitnější restaurace. Z výsledků tedy vyplývá, že se většina respondentů nenechává médii ovlivňovat při výběru typu restaurace ke stravování.

Díky výše uvedeným výsledkům lze odpovědět na první výzkumnou otázku. Žáky ZŠ/SŠ při rozhodování využívat restaurace fastfoodového typu nejvíce ovlivňuje obsluha a čistota provozovny. Obsluhu většina respondentů hodnotí jako přesnou a vyhovuje jim, že se o své zákazníky dále nestará, pokud o to nepožádají.

2. část - Jaký mají žáci ZŠ/SŠ názor na fastfoodová jídla?

Následně budou rozpracovány výsledky otázek č. 7 - 10, 18, 23, 24, 26 - 29. Výsledky prezentovány pomocí tabulek č. 22 - 32 a obrázků č. 22 - 35.



Obrázek 22 - graf k otázce č. 7 (Považujete fastfoodové jídlo za chutné?)

Tabulka 12 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 7 (Považujete fastfoodové jídlo za chutné?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy (každé jídlo)	20	2,5	3	0,7
převážně ano (většina jídel)	68			
jen vybrané produkty	83			
málokdy (málo jídel)	18			
nikdy (žádná jídla)	1			

Z uvedených hodnot v tabulce a na obrázku č. 22, lze vyčíst, že žáci ZŠ/SŠ považují fastfoodové jídlo spíše za chutné. Nejvíce respondentů uvedlo, že za chutné považuje pouze vybrané produkty. Dále respondenti nejvíce odpovídali, že jim fastfoodové jídlo

převážně chutná. Pouze 1 respondent ze 190 uvedl, že mu fastfoodové jídlo nechutná nikdy.



Obrázek 23 - graf k otázce č. 8 (Myslíte si, že je fastfoodová nabídka pestrá?)

Tabulka 13 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 8 (Myslíte si, že je fastfoodová nabídka pestrá?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	21	2,7	3	0,9
převážně ano	55			
jen v některých provozovnách	80			
málokdy	28			
nikdy	6			

Z obrázku a tabulky č. 23 vyplývá, že nejvíce respondentů považuje fastfoodovou nabídku za pestrou pouze v některých provozovnách. Ostatní hodnoty jsou rozptýleny spíše v pozitivních odpovědích.



Obrázek 24 - graf k otázce č. 9 (Stává se Vám, že někdy dostanete chuť vyloženě na fastfoodový produkt?)

Tabulka 14 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 9 (Stává se Vám, že někdy dostanete chuť vyloženě na nějaký fastfoodový produkt?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, velmi často	19	2,9	3	1,2
často	51			
jen v některých situacích	55			
málokdy	55			
nikdy	10			

Výsledky, které můžeme vidět v tabulce a na obrázku č. 24, nejsou jednoznačné. Respondenti sporadicky volili odpověď „ano“, „velmi často“ a „nikdy“. Ostatní odpovědi byly voleny téměř ve stejném počtu. Pokud se podíváme na průměr medián a rozptyl můžeme říci, že mají respondenti chuť na fastfood jen v některých situacích.



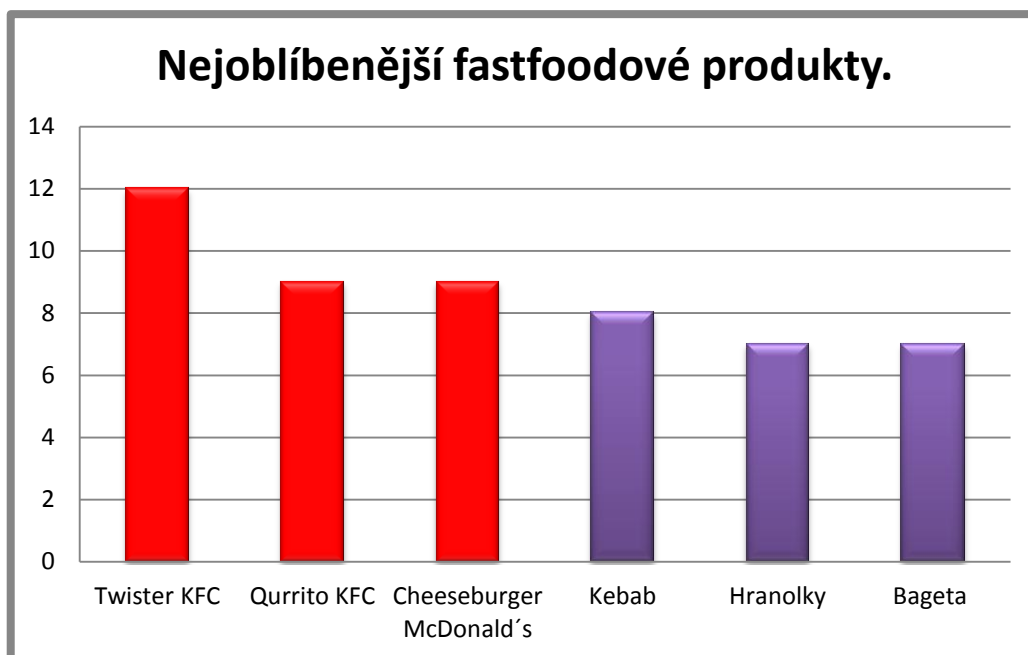
Obrázek 25 - graf k otázce č. 10 (Máte ve fastfoodu nějaký oblíbený produkt, který si dáváte při každé návštěvě?)

Tabulka 15 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 10 (Máte ve fastfoodu nějaký oblíbený produkt, který si dáváte při každé návštěvě?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, objednávám si ho vždy	28	2,7	2	1,4
ano, objednávám si ho převážně	76			
ano, ale dávám přednost i dalším	34			
spíše nemám	37			
nemám	15			

Obrázek a tabulka č. 25 nám říkají, že většina respondentů má oblíbený produkt, který si objednávají při každé návštěvě.

Respondenti, kteří odpověděli, že mají oblíbený fastfoodový produkt, měli také uvést o jaký produkt se jedná. Celkem respondenti uvedli celkem 41 různých fastfoodových jídel. Většina z nich měla ale měla pouze jednoho nebo dva příznivce, a tak bylo vybráno 6 nejčastěji volených produktů, které jsou znázorněny na následujícím obrázku a v tabulce č. 26.



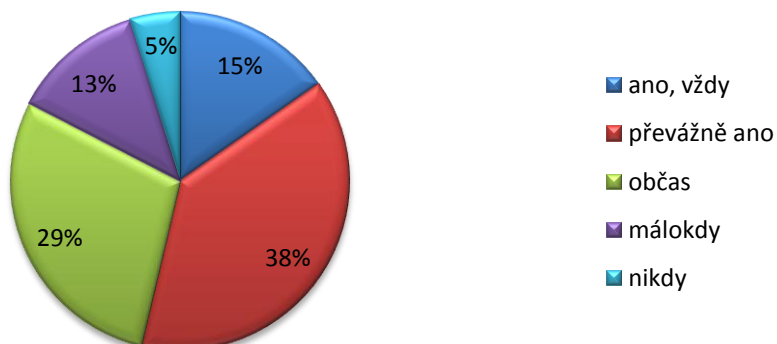
Obrázek 26 - graf k otázce č. 10 (Nejoblíbenější fastfoodové produkty)

Tabulka 16 - četnost k otázce č. 10 (Nejoblíbenější fastfoodové produkty)

	četnost
Twister KFC	12
Qurrito KFC	9
Cheeseburger McDonald's	9
Kebab	8
Hranolky	7
Bageta	7

Z obrázku a tabulky č. 26 vyplývá, že nejoblíbenějšími fastfoodovými produkty jsou výrobky KFC a McDonald's. Výsledky se tedy shodují s výsledky otázky č. 6, kdy respondenti uvedli, že nejvíce navštěvují KFC a McDonald's.

18. Po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře.



Obrázek 27 - graf k otázce č. 18 (Po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře.)

Tabulka 17 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 18 (Po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře.)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	29	2,5	2	1,1
převážně ano	73			
občas	55			
málokdy	24			
nikdy	9			

Z výše uvedené tabulky a obrázku č. 27, můžeme vyčíst, že většina respondentů spíše souhlasí s výrokem - „po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře“. Dle mého názoru se většina respondentů cítí po konzumaci fastfoodových jídel dobře, jelikož si ve fastfoodech objednávají produkty, které patří mezi ty „zdravější“, jak plyne z výsledků otázky č.10.



Obrázek 28 - graf k otázce č. 23 (Když budete hodnotit cenu fastfoodového jídla, je dle Vašeho názoru cena produktů přijatelná?)

Tabulka 18 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 23 (Když budete hodnotit cenu fastfoodového jídla, je dle Vašeho názoru cena produktů přijatelná?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	13	2,8	3	0,9
převážně ano	55			
jen v některých fastfoodech	76			
málokdy	40			
nikdy	6			

Z hodnot uvedených na obrázku a v tabulce č. 28 lze říci, že respondenti považují cenu fastfoodového jídla za přijatelnou pouze v některých fastfoodech. Cena je vždy přijatelná pro 13 respondentů z dotazovaných a nepřijatelná je pro 6 respondentů z dotazovaných.



Obrázek 29 - graf otázky č. 24 (Kdyby byla strava z fastfoodu levnější, stavovala(a) byste se zde častěji?)

Tabulka 19 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 24 (Kdyby byla strava z fastfoodu levnější, stravoval(a) byste se zde častěji?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	20	3,4	3	1,5
převážně ano	25			
jen v některých situacích	52			
málokdy	54			
nikdy	39			

Z obrázku a tabulky č. 29 plyne, že většina respondentů by se ve fastfoodech nestravovala častěji, pokud by byla fastfoodová strava levnější. Z výsledků je tedy zřejmé, že cena produktů není pro respondenty rozhodujícím faktorem pro návštěvu fastfoodů.



Obrázek 30 - graf k otázce č. 26 (Myslíte si, že je strava z fastfoodu z výživového hlediska vyvážená?)

Tabulka 20 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 26 (Myslíte si, že je strava z fastfoodu z výživového hlediska vyvážená?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	6	3,9	4	1,0
převážně ano	9			
jen některá fastfoodová jídla	43			
málokdy	69			
nikdy	63			

Tabulka a obrázek č. 30, nám říkají, že většina respondentů nepovažuje fastfoodovou stravu vyváženou. Toto potvrzuje i průměr, medián a rozptyl, ze kterých je jasné, že odpovědi byli spíše negativní.

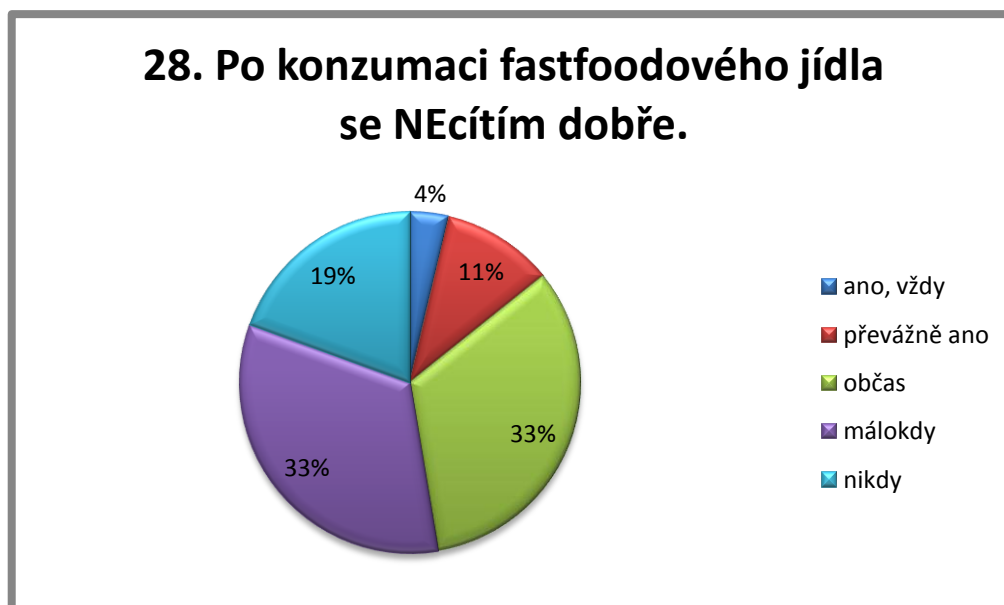


Obrázek 31 - graf k otázce č. 27 (Myslíte si, že je fastfoodové jídlo nezdravé?)

Tabulka 21 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 27 (Myslíte si, že je fastfoodové jídlo nezdravé?)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	51	2,1	2	1,0
převážně ano	93			
jen některá fastfoodová jídla	29			
málokdy	10			
nikdy	7			

Z uvedených hodnot na obrázku a v tabulce č. 31, je zřejmé, že většina žáků ZŠ/ŠŠ považuje převážně fastfoodová jídla za nezdravá. Pouze 7 respondentů ze 190 považují fastfoodové jídlo za zdravé.



Obrázek 32 - graf k otázce č. 28 (Po konzumaci fastfoodového jídla se NEcítím dobře.)

Tabulka 22 - četnost, průměr, medián a rozptyl k otázce č. 28 (Po konzumaci fastfoodového jídla se NEcítím dobře.)

	četnost	průměr	medián	rozptyl
ano, vždy	7	3,5	4	1,1
převážně ano	20			
občas	63			
málokdy	63			
nikdy	37			

Z tabulky a obrázku č. 32 vyplývá, že většina respondentů nesouhlasí s výrokem - „po konzumaci fastfoodového jídla se NEcítím dobře“. Výsledky souhlasí s výsledky otázky č. 18, kdy většina respondentů souhlasila s výrokem - „po konzumaci fastfoodové stravy se cítím dobře“.



Obrázek 33 - graf k otázce č. 29 (Uved'te, jaké je riziko, že po časté konzumaci fastfoodových jídel onemocníte následujícími nemocemi:)



Obrázek 34 - graf k otázce č. 29 (Uved'te, jaké je riziko, že po časté konzumaci fastfoodových jídel onemocníte následujícími nemocemi:)



Obrázek 35 - graf k otázce č. 29 (Uveďte, jaké je riziko, že po časté konzumaci fastfoodových jídel onemocníte následujícími nemocemi:)

Obrázky č. 33 - 35 znázorňují výsledky otázky č. 29. Výsledky jsou rozděleny do tří grafů. V prvním grafu jsou zachyceny počty respondentů, kteří uvedli že po konzumaci fastfoodových jídel hrozí vysoké riziko vzniku daného onemocnění. V druhém grafu jsou zachyceny počty respondentů, kteří uvedli, že po konzumaci fastfoodových jídel hrozí alespoň nějaké riziko vzniku daných onemocnění. Třetí graf zachycuje počty respondentů, kteří uvedli, že po časté konzumaci fastfoodového jídla nehrozí žádné riziko vzniku daných onemocnění.

Při srovnání těchto tří grafů můžeme říci, že respondenti spatřují největší riziko ve vzniku obezity. Nejmenší nebo žádné riziko respondenti spatřují celkově ve vzniku astmatu a dny. Pokud byla počítána četnost pouze u vysokého rizika (obrázek č. 33), byl druhou nejrizikovější nemocí vysoký krevní tlak, pokud se ale počítala četnost jakéhokoliv rizika (obrázek č. 34), byl vysoký krevní tlak až třetí nejrizikovější nemocí, kdy se střídal s cukrovkou II. typu.

Celkově tedy lze říci, že respondenti při konzumaci fastfoodového jídla považují jako nejrizikovější obezitu. Za nejméně rizikové spatřují astma a dnu.

Celkové shrnutí výsledků 2. části

Jak je již uvedeno v teoretické části práce, fastfoodové produkty obsahují mnoho cukrů, tuků a solí. Což vyvolává příjemnou chuť a do jisté míry i závislost. Jak vyplývá z výsledků, respondenti opravdu považují fastfoodové jídlo za chutné. Fastfoodová nabídka jim ale přijde pestrá jen v některých provozovnách. Většina respondentů také udává, že chuť vyloženě na nějaké fastfoodové jídlo dostanou jen v některých situacích. Většina z nich má ale nějaký oblíbený fastfoodový produkt, který si dávají téměř při každé návštěvě. Jedná se hlavně o produkty KFC a McDonald's. Cena je dle dotazovaných přijatelná opět jen v některých provozovnách, ale ve fastfoodech by se dle odpovědí nestavovali častěji pokud by byla daná strava levnější.

Respondenti hodnotí fastfoodovou stravu jako nezdravou a z výživového hlediska nevyváženou. Oproti tomu ale uvedli, že se po její konzumaci cítí dobře. Může to být způsobeno tím, že se dle jejich odpovědí stravují ve fastfoodech přibližně 1 -3 x měsíčně a také tím, že jejich nejoblíbenější produkty, které objednávají, nejsou smažené. Z civilizačních chorob považují za nejrizikovější obezitu.

Díky výše uvedeným výsledkům je možno odpovědět na druhou výzkumnou otázku. Žáci ZŠ/SŠ považují fastfoodové jídlo za chutné výživově nevyvážené, avšak po jeho konzumaci se cítí dobře.

5 ZÁVĚR

Účelem diplomové práce bylo uvést pohled na postoj žáků ZŠ/SŠ ke stravování fastfoodového typu. Na základě zpracování teoretické a praktické části diplomové práce lze shrnout následující fakta, která naplňují cíle diplomové práce uvedené v úvodní části:

Postoje jsou důležitou součástí komunikace. Lze o nic říci, že jsou to naučené predispozice k určitému chování nebo reakci na daný objekt. Tato reakce může být negativní či pozitivní. Jelikož jsou postoje stabilní, je velmi složité je měnit. Postoje ke stravování typu fastfood děti získávají v rodině. Pokud má rodina k tomuto typu stravování pozitivní postoj, přejímá ho i dítě a jelikož jsou postoje stabilní, velmi těžko se následně děti učí jíst zdravě.

Fastfood v překladu znamená rychlé jídlo. Toto jídlo je typické svojí rychlou přípravou. To ale ve většině případů znamená, že takové jídlo je vyráběno z polotovarů, které obsahují vysoký podíl tuků, cukrů a solí. Tato kombinace sice u většiny lidí způsobuje pozitivní chuťovou reakci, avšak v kombinaci se sedavým způsobem života může docházet ke vzniku civilizačních onemocnění. Historie fastfoodů sahá velmi hluboko do starověku, fastfoody, jaké známe dnes, začaly vznikat ve 20. století. Fastfoodové restaurace vkládají velké úsilí do své propagace. Snaží se zaujmout více věkových skupin, jednou z nich jsou i děti, které následně fastfoodové restaurace navštěvují celý život a učí to pak i své potomky.

Zpracováním výsledků bylo zjištěno, že se žáci ZŠ/SŠ nenechávají ovlivňovat médii při výběru restaurace ke stravování. Nejčastěji se s reklamou na fastfood setkávají v televizi či na internetu. Zlomek respondentů chodí do fastfoodů za slevovými akcemi. Respondenti uvedli, že ve většině případů si zakoupený produkt odnáší s sebou a nekonzumují ho v restauraci. Z nadstandardních služeb, které fastfoody nabízejí nejčastěji využívají připojení k wi-fi a možnost trávit v restauraci neomezenou dobu. Nejlépe ale respondenti hodnotí čistotu fastfoodových restaurací a jejich obsluhu. Obsluha je dle nich přesná a vyhovuje jim, že se po zaplacení o své zákazníky dále nestará.

Většina žáků ZŠ/SŠ považuje fastfoodové jídlo za chutné a uvádí, že se po konzumaci tohoto jídla cítí dobře. Většina respondentů má také svůj oblíbený fastfoodový produkt. Dopady konzumace fastfoodového jídla na lidský organismus si dle mého názoru uvědomují jen částečně. Většina respondentů má povědomí o obezitě a uznává, že po konzumaci fastfoodového jídla může obezita vzniknout. V jejich povědomí je také

cukrovka II. typu, vysoký krevní tlak a kardiovaskulární onemocnění. Choroby jako je astma a dna si většina respondentů s konzumací fastfoodového jídla ale nespojuje.

Celkově bych dle výsledků řekla, že žáci ZŠ/SŠ mají postoj ke stravování typu fastfood spíše pozitivní. Při zpracovávání dotazníků jsem zjistila, že zlomek respondentů má k fastfoodům vyloženě odmítavý postoj, ale těchto případů bylo velmi málo. Ostatní respondenti měli postoj na fastfoody spíše kladný což vyplynulo i z výše uvedených výsledků.

Doufám, že se mi podařilo naplnit všechny cíle této diplomové práce. Problematika fastfoodu a stravování žáků je tak rozsáhlá, že nebylo možné ji obsáhnout komplexně, avšak doufám, že tato práce může být podkladem pro další výzkumy.

RESUMÉ

Diplomová práce má název Postoje žáků ZŠ/SŠ ke stravování typu fastfood. Práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část zahrnuje dvě kapitoly. První kapitola se zabývá postoji, kde je vysvětlen pojem postoj. Dále je zde popsána historie definic postojů, funkce, složky postojů a metody, které slouží k jejich měření. Druhá kapitola je orientována na fastfood. V této kapitole je vysvětlen pojem fastfood, popsána jeho charakteristika a historie. Také jsou zde uvedeny výzkumy související s fastfoodovou stravou. V této kapitole jsou taktéž popsány marketingové strategie fastfoodových restaurací a působení těchto restaurací na děti.

Praktická část diplomové práce se zabývá postoji žáků ZŠ/SŠ na stravování typu fastfood. Cílem bylo zjistit, co ovlivňuje žáky ZŠ/SŠ při výběru restaurace fastfoodového typu a jaký mají postoj k fastfoodovému jídlu. Ze získaných výsledků vyplynulo, že respondenti nejlépe hodnotí fastfoodovou obsluhu a čistotu fastfoodových provozoven. Postoj žáků ZŠ/SŠ k fastfoodovému jídlu je spíše pozitivní. Toto jídlo považují za chutné a po jeho konzumaci se cítí dobře.

The title of this master thesis is "Attitudes of Elementary/High School students toward fast food". It has a theoretical and a practical part.

The theoretical part has two chapters. Chapter 1 covers the concept of "attitude" and explains the term itself. The history of attitude research is described, and also their functions, parts and methods to measure them. Chapter 2's focus is fast food. The term "fast food" is explained and its characteristics and history are described. Results of research on fast food are included. This chapter also describes common marketing strategies of fast food chains and their influence on children.

The practical part of the thesis is about attitudes of Elementary/High School students toward fast food. The goal was to learn what influences the students' choice of a fast food restaurant and what is their attitude toward fast food. The collected results show that the respondents give the best ratings to the quality of fast food restaurant service and to their cleanliness. The attitude of Elementary/High School students toward fast food is mostly positive. They consider the food tasteful and feel good after its consumption.

SEZNAM LITERATURY

5.1 KNIŽNÍ ZDROJE

- ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3213-8.
- FRANKOVÁ, A. *Bud' fit i v zaměstnání: kondiční program pro tělo i duši*. Praha: Motto, 1995. ISBN 80-85872-13-7.
- FREEDMAN, H. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
- HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 4. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-283-6.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Vyd. 2. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
- PRŮCHA, J. *Pedagogický výzkum: uvedení do teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-132-3.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Calif: Pine Forge Press, c2004. ISBN 0-7619-8812-2.
- RYSOVÁ, I. *Fastfood jako stravovací styl současné doby*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce(Bc.). Západočeská univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra psychologie, 2016-08-30.
- SMITH, A. F. *Fast food and junk food: an encyclopedia of what we love to eat*. Calif: Greenwood, c2012. ISBN 978-0-313-39393-8.
- VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0841-3.
- VOLDŘICH, M., JECHOVÁ, M., ČÍHALOVÁ, J., MÍČEK, E., ČERMÁKOVÁ, A., DOČKAL, A., ŠOTOLOVÁ, P., JANOTOVÁ, L., KOLOUCH, M. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách – část I.*, Vyd.1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2006. ISBN 80-02-01822-2.
- VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

5.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

Sociální psychologie [online, cit. 28.12.2017]

<http://kuhv.vscht.cz/files/uzel/0017037/Soci%C3%A1ln%C3%AD_psychologie%20s%20logy.pdf?redirected>

Livestrong [online, cit. 15.1.2018]

<<https://www.livestrong.com/article/49366-definition-fast-foods>>

Food empowerment project [online, cit. 15.1.2018]

<<http://www.foodispower.org/fast-food>>

Epochplus [online, cit. 12.2.2018]

<<https://epochplus.cz/ve-fastfoodech-si-posmakli-uz-stari-rimane>>

Medieval Technology and American History [online, cit. 28.1.2018]

<https://www.engr.psu.edu/mtah/articles/fast_food.htm#_ftn1>

McDonald's [online, cit. 25.1.2018]

<<https://www.mcdonalds.cz>>

Science Daily [online, cit. 17.2.2018]

<<https://www.sciencedaily.com/releases/2008/11/081128082937.htm>>

Aktin [online, cit. 20.1.2018]

<<https://aktin.cz/imunitni-system-reaguje-na-fast-food-podobne-agresivne-jako-na-bakterialni-infekci-potvrdili-vedci>>

Retailek [online, cit. 20.1.2018]

<<https://retailek.mediar.cz/2017/02/23/cesi-a-fast-foody-kvalitou-kraluje-ugo-cenou-doner-kebab>>

MAM Marketing&Media [online, cit. 25.1.2018]

<<https://mam.ihned.cz/c1-26097860-cesky-trh-fast-food-jeste-neni-nasyceny>>

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online, cit. 16.2.2018]

<<https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/fastfoody-zna-naprosta-vetsina-ceskych-deti>>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online, cit. 20.2.2018]

<<http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016>>

Výzkumné metody [online, cit. 29.1.2018]

<http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf>

Microsoft [online, cit. 27.2.2018]

<<https://support.office.com/cs-cz/article/statistick%C3%A9-funkce-odkazy-624dac86-a375-4435-bc25-76d659719ffd>>

PŘÍLOHY

Fastfood jako stravovací styl současné doby

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Před vyplňováním tohoto dotazníku si prosím přečtěte následující definici.

Fastfood je druh veřejného stravování, založený na rychlém výběru, prodeji a konzumaci stravy.

1. Jste muž nebo žena?

- žena
- muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 70 let
- 70 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SOU bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ - Bc., DiS
- VŠ - Ing., Mgr., MUDr. a vyšší

4. V současné době bydlíte:

- osada (několik domů)
- vesnice (do 2000 obyvatel)
- městys
- město (nad 3000 obyvatel)
- velkoměsto (nad 1000 000 obyvatel)

5. Jak často navštěvujete restaurace fastfoodového typu?

- několikrát denně
- jednou denně
- 4 - 6x týdně
- 1 - 3x týdně
- 1 - 3x měsíčně
- méně než 1x měsíčně
- nikdy

6. Navštěvujete následující fastfoody?

	ano, vždy jen uvedený fastfood	ano, převážně uvedený fastfood	ano, navštěvuji uvedený fastfood, ale ve stejné frekvenci jako ostatní fastfoody	tento fastfood navštěvuji jen výjimečně	tento fastfood nikdy nenavštěvuji
McDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KFC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Burger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bageterie Boulevard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čínské restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hladová okna (párek v rohlíku, sýr v housce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné restaurace fastfoodového typu (kebab, pizza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Považujete fastfoodové jídlo za chutné?

- ano, vždy (každé jídlo)
- převážně ano (většina jídel)
- jen vybrané produkty
- málokdy (málo jídel)
- nikdy (žádná jídla)

8. Myslíte si, že je fastfoodová nabídka pestrá?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých provozovnách
- málokdy
- nikdy

9. Stává se Vám, že někdy dostanete chuť vyloženě na nějaký fastfoodový produkt?

- ano, velmi často
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

10. Máte ve fastfoodu nějaký oblíbený produkt, který si dáváte při každé návštěvě?

- ano, objednávám si ho vždy
- ano, objednávám si ho převážně
- ano, ale dávám přednost i dalším
- spíše nemám
- nemám
- při zvolení možnosti 1- 3 napište prosím Váš oblíbený produkt _____

11. Představte si, že se stravujete v zahraničí. Vyberete si fastfood kvůli:

	ano, má to pro můj výběr klíčový význam	ano, má to pro můj výběr převažující význam	ano, má pro mě význam, ale rozhoduji se i dle jiných aspektů	minimální význam	žádný význam
celosvětové stejné nabídce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stejnému fungování restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stejně vypadajícím u logu nebo reklamě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nižší ceně oproti jiným restauracím v dané zemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Stává se Vám, že Vás v reklamě na rychlé občerstvení zaujme nějaký produkt, který si následně jdete koupit?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

13. Stane se Vám, že navštívíte fastfood na základě reklamního letáku, který Vám přišel poštou?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

14. Uveďte, zda se setkáváte s reklamou na fastfood v následujících médiích.

	ano	ne	nemohu posoudit (toto médium nevyžívám)
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Když si představíte obsluhu rychlého občerstvení, je podle Vás tato obsluha:

	ano, vždy	převážně ano	jen v některých provozovnách	málokdy	nikdy
dobře zaškolená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příjemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obětavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přesná (dostanete kompletní a správnou objednávku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vyhovuje Vám ve fastfoodech skutečnost, že po zaplacení se o Vás obsluha dále nestará, pokud o to nepožádáte?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

17. Pokud Vám fastfoodová obsluha nabídne k Vaší objednávce nějaký produkt, dáte si jej?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých fastfoodech
- málokdy
- nikdy

18. Po konzumaci fastfoodového jídla se cítím dobře.

- ano, vždy
- převážně ano
- občas
- málokdy
- nikdy

19. Uvedte, jak velký význam pro Vás mají jednotlivé aspekty, které jsou typické pro fastfood.

	klíčový význam	převažující význam	má pro mě význam, ale rozhodují se i dle jiných aspektů	minimální význam	žádný význam
denní tisk zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
připojení k wi-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produkty zdarma (bezdný kelímek, ranní káva zdarma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přítomnost dětského koutku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pořádání akcí pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neomezená doba návštěvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota provozovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Využíváte službu Drive? (možnost objednávky jídla z Vašeho automobilu)

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

21. Využíváte ve fastfoodech možnost odnosu jídla s sebou?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

22. Konzumujete fastfoodové jídlo v situacích, kdy máte opravdu málo času a potřebujete se něčím zasytit?

- ano, vždy
- velmi často
- občas
- málokdy
- nikdy

23. Když budete hodnotit cenu fastfoodového jídla, je dle Vašeho názoru cena produktů přijatelná?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých fastfoodech
- málokdy
- nikdy

24. Kdyby byla strava z fastfoodu levnější, stravoval(a) byste se zde častěji?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen v některých situacích
- málokdy
- nikdy

25. Chodíte do fastfoodu kvůli jejich slevovým akcím? (kupónové knížky, slevy na produkty v určité dny, množstevní slevy, bezedné nápoje)

- ano, vždy
- převážně ano
- jen do některých fastfoodů
- málokdy
- nikdy

26. Myslíte si, že je strava (pokrm, nápoje) z fastfoodu z výživového hlediska vyvážená (má správný poměr všech živin)?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen některá fastfoodová jídla
- málokdy
- nikdy

27. Myslíte si, že je fastfoodové jídlo nezdravé?

- ano, vždy
- převážně ano
- jen některá fastfoodová jídla
- málokdy
- nikdy

28. Po konzumaci fastfoodového jídla se NEcítím dobře.

- ano, vždy
- převážně ano
- občas
- málokdy
- nikdy

29. Uveďte, jaké je riziko, že po časté konzumaci fastfoodových jídel onemocníte následujícími nemocemi:

	vysoké riziko	velké riziko	malé riziko	žádné riziko	nemohu posoudit (neznám tuto nemoc)
obezita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cukrovka II. typu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kardiovaskulární choroby (onemocnění srdce a cév)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysoký krevní tlak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
astma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dna (zánětlivost kloubů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha I. - dotazník k praktické části