

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019

Bc. Eliška Sýkorová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Vliv marketingové komunikace přítomné na VŠ na stravovací návyky studentů

Autor diplomové práce: Bc. Eliška Sýkorová

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Zuzana Chytková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Vliv marketingové komunikace na VŠ na stravovací návyky studentů“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze 26. června

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Zuzaně Chytkové, Ph.D za cenné rady, mimořádnou vstřícnost, věnovaný čas a inspiraci. Dále děkuji všem účastníkům výzkumu za dlouhé rozhovory a jejich ochotu sdílet své názory a zkušenosti na dané téma. V neposlední řadě děkuji svému příteli a rodině za jejich nesmírnou trpělivost a podporu.

Název diplomové práce:

Vliv marketingové komunikace přítomné na VŠ na stravovací návyky studentů

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá problematikou stravování studentů vysokých škol a s tím úzce souvisejícím vlivem marketingové komunikace na studenty vysokých škol. Hlavním cílem této diplomové práce je formulace doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol a upozornit na problematiku stravovacích návyků studentů po nástupu na vysoké školy. Závěrečná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na vymezení problematiky stravování, definování faktorů ovlivňující stravování vysokoškolských studentů, vztahu marketingové komunikace a stravování studentů vysoké školy a porovnání českého a zahraničního prostředí. V praktické části je nejprve popsána metodika kvalitativního výzkumu a následně je provedena analýza dat získaných pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Na závěr jsou výsledky zjištěné kvalitativním výzkumem deduktivně a induktivně interpretovány.

Klíčová slova:

Stravovací návyky, vysokoškolští studenti, zdravé stravování, hédonická motivace, utilitaristická motivace, fast food, prodejní automaty, spotřební praktiky, marketingová komunikace.

Title of the Master's Thesis:

The impact of marketing communication situation at university on eating habits of students

Abstract:

The purpose of the Master's Thesis is to explore the problems of eating habits of university students and the closely related influence of marketing communication on university students. The main aim of this thesis is to formulate recommendations for making marketing communication more effective in the area of eating for university students and to draw attention to the problems of eating habits of students after joining universities. The final thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on the definition of the problems of eating, defining factors influencing the catering of university students, the relationship of marketing communication and catering of university students and comparison of the Czech and foreign environment. In the practical part, the methodology of qualitative research is described first and then the data obtained by means of semi-structured interviews is analyzed. Finally, the results obtained by qualitative research are deductively and inductively interpreted.

Key words:

Food habits, eating behaviors, college students, healthy eating, hedonic motivation, utilitarian motivation, fast food, vending machines, consumer practices, marketing communication.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část	11
1.1 Teoretický základ.....	11
1.1.1 Vymezení zdravé a nezdravé stravy	11
1.1.2 Faktory ovlivňující vnímání zákazníků.....	13
1.1.3 Stravovací návyky studentů na VŠ.....	15
1.2 Faktory ovlivňující stravování studentů VŠ	18
1.2.1 Vnitřní faktory.....	18
1.2.2 Vnější faktory.....	21
1.2.3 Vliv marketingové komunikace	24
1.2.4 Shrnutí	29
1.3 Srovnání českého a zahraničního prostředí VŠ	31
2 Praktická část	34
2.1 Cíl výzkumu	34
2.2 Výzkumné metody.....	34
2.3 Výsledky výzkumu	39
2.3.1 Vliv marketingové komunikace na stravování studentů VŠ	40
2.3.2 Vnější faktory ovlivňující stravování studentů VŠ	44
2.3.3 Vnitřní faktory ovlivňující stravování studentů VŠ	59
3 Diskuze	64
Závěr.....	67
Seznam tabulek	71
Použité zdroje.....	72
4 Přílohy.....	80
4.1 Informovaný souhlas s rozhovorem.....	80

Úvod

Hlavním cílem této diplomové práce je formulace doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol a upozornit na problematiku stravovacích návyků studentů po nástupu na vysoké školy.

K dosažení stanovených cílů je dle autorky nezbytné zjistit skutečné podněty vedoucí ke změně stravovacích návyků u studentů po nástupu na vysokou školu a zjistit vztah mezi marketingovou komunikací, která je přítomná na vysokých školách, a stravovacími návyky vysokoškolských studentů.

Autorka si vybrala téma diplomové práce z důvodu svého dlouhodobého zájmu o problematiku marketingové komunikace a zdravého, resp. nezdravého, stravování. V souvislosti se zpracováním diplomové práce upozorňuje na nezdravé stravování studentů po nástupu na vysoké školy a hledá faktory, které jsou toho příčinnou, zároveň si uvědomuje, že jedním ze zásadních faktorů je marketingová komunikace, která je přítomna přímo na vysokých školách.

V úvodu této práce je vhodné poukázat na významnost tématu zabývající se stravovacími návyky z obecného hlediska a následně se konkrétněji zaměřit na stravování studentů na VŠ. Obecně lze říci, že jsou nesprávné stravovací návyky aktuálním problémem veřejného zdraví, který vede nejen ke zdravotním, ale rovněž k ekonomickým dopadům. Podle Světové zdravotnické organizace (dále jen WHO) je nezdravá strava jedním ze čtyř rizikových faktorů způsobujících tzv. nepřenosné nemoci (z anglického *noncommunicable diseases*). Nepřenosné nemoci jsou známy též jako chronická onemocnění, se kterými se pacienti často potýkají delší časové období a vznikají v důsledku kombinací genetických, psychických, vnitřních a vnějších faktorů (WHO, 2018).

Mezi další neblahé dopady špatných stravovacích návyků patří obezita a nadváha. Podle Státního zdravotního ústavu jsou onemocnění spojená s obezitou, po chorobách způsobenými kouřením, druhou nejčastější příčinou úmrtí (SZÚ, 2018). Obezita je v současnosti celosvětově rozšířený problém a počet výskytu se za posledních 25 let ztrojnásobil. Dle posledních odhadů WHO se jedná o 39% dospělých jedinců trpících nadváhou a 13% jich je obézních, což je 1,9 mld. lidí (WHO, 2015). Obezita je nestandardní nebo neúměrný růst tuků, který ohrožuje zdraví (Azevedo a kol., 2016). Měří se indexem tělesné hmotnosti (BMI). Jednotlivec s BMI 30 a výše je obvykle indikován jako obézní. Ekvivalentní hodnota nebo hodnota vyšší než 25 je označována jako nadváha definovaná jako přebytek hmotnosti, který je vyšší než doporučená hmotnost. Způsob, jakým se lidé stravují, určuje jejich zdravotní stav (Azevedo a kol., 2016). Studie dále ukázaly, že průměrnému počtu úmrtí je možno předcházet vyšším příjmem ovoce, zeleniny, luštěnin, celozrnných produktů a nízkému příjmu cukru a soli (Azevedo a kol., 2016). Organizace pro výživu a zemědělství (2013) uvádí, že se Česká republika nachází v oblasti výskytu obezity nad evropským

průměrem a stále rychleji roste. V České republice je obézní jeden z pěti dospělých tj. 19% obyvatel. Podle databáze OECD 55% lidí ve věku od 15 a víc je v ČR obézní (OECD, 2017). Portál *Česko v datech* (2019) uvádí, že 71% mužů dospělých a 57% žen v České republice trpí nadváhou nebo dokonce obezitou. Dosavadní data týkající se růstu počtu lidí s nadváhou a obezitou dokazují, že by mělo dojít ke změně stravovacích návyků mladých lidí potažmo studentů (WHO, 2015). Světová zdravotnická organizace rovněž apeluje na vysoké školy, které by měly dbát na poskytování zdravých potravin (WHO, 2015). Univerzity by dále měly u svých studentů vzbudit zájem o zdravější stravování. Současně by se nabídka zdravých jídel měla pro studenty stát atraktivnější a cenově dostupnější (WHO, 2015).

Nástup na vysokou školu se pro studenty stává kritickým obdobím, ve kterém hrozí zvýšení tělesné hmotnosti (Racette, 2008). Studenti jsou během přechodu ze střední školy na vysokou školu nuceni adaptovat se na nové prostředí (Dyson a Renk, 2006). Pro mnoho lidí navíc vysokoškolské období znamená dobu, ve které se poprvé začínají sami rozhodovat o jídle (Baker, 1991). Populace vysokoškolských studentů se ve velkém objemu hlásí k **nezdravému životnímu stylu**, včetně nezdravých stravovacích návyků, jako je vysoká spotřeba nezdravých svačinových jídel (Likus a kol., 2013), spotřeba polotovarů a hotových jídel (Bazzano, 2005), jídel z rychlých občerstvení, nedostatečná spotřeba ovoce a zeleniny (El Ansari, Stock a Mikolajczyk, 2012). S vyšší spotřebou hotových pokrmů z rychlých občerstvení se snižuje příjem ovoce a zeleniny (Racette a kol., 2005) a nižší kvalita stravy (Thorpe a kol., 2014). Studenti jsou ve svém rozhodování ovlivňováni faktory individuálními (např. chuťovými preferencemi, sebekázní, časem a pohodlím), vnitřními faktory (např. motivací), sociálními (např. nedostatek rodičovské kontroly, přátelé a vrstevníci), fyzického prostředí (např. dostupnost, přitažlivost a cena jídla a nápojů) a v neposlední řadě makro prostředí, mezi které patří také **marketingová komunikace** (Baker, 1991). Budoucí studenti vysokých škol jsou v posledních letech z pohledu potravinářských a nápojových firem vnímáni jako potenciální zákazníci (Strasburger, 2001). V důsledku toho se již v dětském a mladistvém období stávají terčem agresivního marketingového úsilí (Valkenburg, 2000). Marketingová komunikace zaměřená na nezdravé produkty působící na studenty v univerzitním kampusu může mít neblahý vliv na stravovací návyky studentů (Jayanetti, Jones, Freeman, 2018).

V uvedených zahraničních studiích byla však zkoumána marketingová komunikace ovlivňující studenty vysokých škol v zahraničním prostředí. Z důvodu existence jistých specifik českého prostředí autorka práce považuje za nezbytné zjistit vztah mezi marketingovou komunikací přítomné na vysokých školách a stravovacími návyky studentů v českém prostředí.

Vztah mezi výše uvedenými determinanty a stravovacími návyky vysokoškolských studentů je určován specifiky univerzitního prostředí, mezi které patří bydlení, vrstevníci, univerzitní životní styl a zkouškové období (Baker, 1991).

Teoretická část práce se věnuje zjištěním čerpající z dosavadních studií v oblasti stravovacích návyků studentů, které ve většině případů poukazují na problematiku nezdravého

stravování studentů, dále jsou zde vymezeny vnitřní a vnější faktory ovlivňující stravovací návyky studentů vysokých škol, vztah mezi marketingovou komunikací a stravováním studentů a v neposlední řadě srovnáním českého a zahraničního prostředí. V této části práce jsou také vymezeny hlavní výzkumné otázky.

V rámci praktické části práce bude formou metody kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaného rozhovoru, zjišťován vztah mezi marketingovou komunikací a stravováním studentů vysokých škol, dále pak budou zkoumány skutečné podněty vedoucí ke změně stravovacích návyků u studentů po nástupu na vysoké školy. Výsledky výzkumu dále poskytnou informace o tom, jaký je vztah mezi marketingovou komunikací a stravovacími návyky studentů vysokých škol, poté jak se mění stravovací návyky studentů podle jejich motivace a jaké jsou základní faktory ovlivňující stravovací návyky studentů.

Na základě výsledků výzkumné části budou v závěru diplomové práce formulovány doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol.

1 Teoretická část

1.1 Teoretický základ

Z důvodu uvedení do problematiky stravování vysokoškolských studentů a poukázání na důležitost tématu práce, je zapotřebí vymezit význam výživy a stravování z obecného hlediska, a to zejména rozdíly mezi zdravou a nezdravou stravou a s tím souvisejícími zdravotními riziky. Dále jsou v této kapitole definovány faktory ovlivňující vnímání zákazníků v souvislosti s jejich stravovacími návyky a v neposlední řadě se tato kapitola věnuje charakterizování stravovacích návyků studentů vysokých škol a současným trendům ve stravování studentů.

1.1.1 Vymezení zdravé a nezdravé stravy

V první řadě je nezbytné, jak již bylo v úvodu této kapitoly naznačeno, poukázat na význam zdravého stravování, upřesnit rozdíly mezi zdravou a nezdravou stravou a dále upozornit na rizika spojená s nezdravým stravováním.

Zdrojem správné výživy je velké množství živin, které jsou dle výzkumu ve Spojeném království přijímány nedostatečně (Rogers a kol., 2002). Stravovací návyky mají vliv na zdraví, proto je důležité uvést doporučení týkající se správného stravování, složení nesprávného stravování a rovněž poukázat na dopady nesprávného stravování, které se mohou projevit zdravotními komplikacemi v podobě mj. nadváhy a obezity. Kromě složení nezdravého stravování je dle názoru autorky nezbytné pro účely práce definovat pojmy související s nezdravými stravovacími návyky jako junk food, fast food atd. Dále je také důležité vymezení pojmů z oblasti spotřebitelského chování, které rovněž souvisí se stravovacími návyky. Neméně významnou součástí této kapitoly je vymezení obecných důvodů, které často vedou k nezdravému stravování. Vzhledem k tomu, že jsou předmětem zkoumání diplomové práce studenti vysokých škol, je tato kapitola také zaměřena na jejich stravování a zároveň na současné trendy ve stravování studentů vysokých škol.

V návaznosti na úvod této kapitoly je nutno poukázat na význam výživy, kterou lze bezesporu označit za základní pilíř lidského života, zdraví a rozvoje. Od prenatálního vývoje plodu po narození, v dětství, dospívání, v dospělosti a stáří jsou správné stravování a výživa nezbytnými prvky pro přežití, fyzický růst, duševní rozvoj, výkonnost, produktivitu, zdraví a pohodu. Jiným slovy se jedná o základ lidského a národního rozvoje (WHO, 2000). WHO považuje stravování a výživu za základní lidské právo, které podporuje a ovlivňuje každou fázi života. Nedostatečná výživa a nedostatečný příjem živin mohou negativně ovlivnit nejen výkon, ale také účast a zapojení se ve škole. Vlivem špatného stravování může také dojít ke snižování imunity, zvýšení náchylnosti vůči infekčním onemocněním a k obezitě. V krátkodobém horizontu může mít výživa neblahý vliv na chování jedince. V krajních případech může nesprávné stravování vést k vývojovým poruchám, k hyperaktivitě (ADHD),

nedostatečné pozornosti, dyslexii, poruchám autistického spektra. Lidé trpící diagnózou ADHD mají potíže mj. se soustředěním a impulsivností (Sorhaindo, Feinstein, 2006).

V předchozím odstavci byl zmíněn význam výživy a důsledky nedostatečné výživy, proto je nezbytné uvést, co by měla obsahovat správná výživa. Obsahem správné výživy by měla být řada živin, kterými jsou např. zinek, retinol, vitamín C apod., tak aby byl zajištěn řádný vývoj a zdraví (Rogers a kol., 2002). Tyto živiny jsou často přijímány v nedostatečné míře, což je způsobeno např. nevhodným získáváním energie z tuků (Rogers a kol., 2002). Z toho důvodu výzkumníci navrhuji koncepty o zdravém stravování, které by měly napravit nedostatečný příjem potřebných živin. Nutno podotknout, že neexistují špatné potraviny, ale pouze neadekvátně řízená strava. Zdravé stravování přináší na rozdíl od nezdravého stravování četné výhody a funguje jako prevence proti onemocněním, navzdory tomu je nezdravé stravování běžně přijímaný přístupem (WHO, 2003).

Podle výše zmíněných studií lze říci, že jsou žádoucí živiny přijímány nedostatečně, podle výzkumu Národního fóra o obezitě (2016) se však nejedná o jediný problém spojený s nesprávnými stravovacími návyky. Dalším aspektem souvisejícím s nesprávným stravováním jsou dále alternativy tučných produktů. Jedná se o potraviny nesoucí označení „*nízkotučné*“ nebo „*light*“ případně obsahující „*nízký obsah cholesterolu*“. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že se jedná o zdravou verzi jídel, snížený obsah tuku je v těchto potravinách nahrazen cukrem nebo solí dotvářející chuť, v důsledku čehož mohou lidé přibývat na váze (NOF, 2016). Ve zprávě Národního fóra o obezitě (2016) bylo dále poukázáno na zvýšený zájem o potraviny se sníženým obsahem tuku a cholesterolu (NOF, 2016).

Další problematickou složkou nezdravého stravování jsou volné cukry tj. přidané cukry představující dodatečné cukry, které do potravin přidává spotřebitel, kuchař nebo výrobce a též se jedná o cukry obsažené v medu, ovocných džusech, sirupech a koncentrovaných ovocných džusech (WHO, 2015). Dle doporučení WHO by konzumace volných cukrů u dospělých a dětí neměla přesáhnout 10% celkového denního energetického příjmu. Nicméně v ideálním případě by mělo dojít ke snížení na méně než 5% tj. zhruba 25g (6 čajových lžiček) za den, aby došlo k redukci rizika spojeného s nadváhou a obezitou (WHO, 2015).

Výše byly zmíněny nezdravé látky a živiny, které jsou běžně ve stravě obsaženy. Na základě složení potravin tj. živin, nezdravých či zdravých látek lze rozlišovat zdravá a nezdravá jídla. Zdravé jídlo lze definovat jako nutričně vyvážené mající vysoký obsah nezbytných makroživin a mikroživin bez umělých přísad. Je reprezentováno převážně ovocem, zeleninou, celozrnnými potravinami a přiměřeným množstvím nenasycených tuků, masa, ryb a mléčných výrobků (Askegaard a kol., 2010). Mezi nezdravá jídla potom řadíme tzv. junk food známé též jako fast food, které lze popsat jako průmyslově a rychle zpracované pokrmy připravované v rychlých občerstveních (Vaida, 2013). Junk food představují potraviny s vysokým obsahem kalorií hlavně cukru, tuku a naopak s nízkým obsahem výživných látek jako jsou proteiny, vitamíny a minerály. Mezi nejznámější junk food patří sladkosti, žvýkačky, smažené pokrmy, sladké sycené nápoje (Vaida, 2013).

V souvislosti s junk food a fast food je nutno poukázat na dopady, které mohou být způsobeny častou konzumací těchto forem jídla. Častá konzumace junk food totiž zvyšuje riziko výskytu obezity, cukrovky a kardiovaskulárních onemocnění (Banerjee, Abhijit, Duflo, 2007). Junk food často obsahuje barviva, která mohou být karcinogenní. Naproti tomu jídelníček založený na konzumaci ovoce a zeleniny redukuje riziko vzniku srdečních onemocnění, obezity, cukrovky typu 2 a některých typů rakoviny (Banerjee, Abhijit, Duflo, 2007). Přestože konzumace junk food přináší určitý stupeň rizika, v očích spotřebitele ztělesňují levnou, rychlou, uspokojivou variantu stravování. Zdravá jídla jsou na rozdíl od junk food zdraví prospěšná, na druhou stranu jsou však charakteristické vyšší cenou, sezónností a nelze je nalézt ve všech obchodech (Banerjee, Abhijit, Duflo, 2007).

Dále junk food, jak již bylo výše uvedeno, spotřebitelé vnímají jako chutnou a praktickou variantu stravování, kterou si zakoupí, ačkoliv vědí, že nejsou zdraví prospěšní. Mnoho zdravých jídel (např. organická produkce) je naopak považováno za drahou alternativu (Hughner et al. 2007).

1.1.2 Faktory ovlivňující vnímání zákazníků

Podle autorky je pro potřeby práce vhodné uvést faktory, které ovlivňují stravovací návyky, rozhodování o konzumaci zdravých a nezdravých jídel a celkové vnímání zákazníků. Ačkoliv je práce zaměřena na studenty vysokých škol, jedná se o skupinu lidí, kterou lze zahrnout mezi spotřebitele a zákazníky firem. V této části budou vymezeny faktory ovlivňující široké spektrum zákazníků a faktory, které jsou specifické pro studenty vysokých škol, budou vymezeny v další podkapitole.

Vnímání zákazníků je ovlivňováno celou řadou faktorů a jedním z nich je cena. Zákazníci často zdravá jídla považují za drahou variantu stravování, což má velký vliv na jejich spotřební chování. Na druhou stranu existují jisté kategorie produktů, které jsou právem považována za drahé. Jedná se například o organická vejčička a kuřata nebo kuřata a vejčička pocházející z volného chovu (Oberholtzer, Greene, Lopez 2006). Kanadská studie uvádí, že je dvakrát dražší stravovat se bezlepkově (Fedorak, Switzer, Bridges, 2012). Vyšší náklady na bezlepkové produkty pramení z odlišné výroby produktů. Výrobci potravin neobsahující lepek jsou povinni uvádět na obalu, že se jedná o bezlepkový produkt, v důsledku čehož rovněž dochází k nárůstu nákladů (U.S. food and drug administration, 2014). Nicméně se jedná o ojedinělé případy a lze říci, že je mnoho druhů zdravých potravin, u kterých je tvrzení „zdravé rovná se drahé“ neoprávněné. Podle zkušenosti lidí s onemocněním Celiakie, což je *celoživotní autoimunitní onemocnění způsobené nesnášenlivostí lepku neboli glutenu* (Celiak, 2016), lze najít levnější možnosti stravování bezlepkově, je to jen otázkou nakupování a užití kreativity při vaření (Bast, 2014).

Na základě výše zmíněných tvrzení týkající se vnímání ceny zdravých a nezdravých jídel lze říci, že je cena jedním z dalších faktorů ovlivňujících výběr potravin (Taylor a kol., 2005). Andeyeva a kol. (2010) později zdůrazňuje, že porovnávání ceny a hodnoty ovlivňuje

nahrazování zdravých potravin za nezdravé potraviny a cenovou citlivost mezi rizikovou populací. Dále dodává, že cenové kolísání potravin má vliv na změny ve stravování (Andeyeva a kol., 2010).

Jedním z důvodů vzniku myšlenky, že zdravé potraviny rovnají se drahé potraviny, jsou specifická marketingová prohlášení uvedená na obalech potravin, která zákazníka informují o tom, že obsahem produktu jsou zdraví prospěšné ingredience (např. bezlepkové, z volného chovu, neobsahuje hormony, organické apod.). Tyto charakteristiky jsou poté spojovány s vyšší cenou za produkt (Magnusson et al. 2001). Velké množství online článků věnující se tématice zdravého stravování za nižší cenu uvádí, že je obtížné stravovat se zdravě a zároveň levně (Sanger-Katz 2015). Ačkoliv je snahou těchto stránek a článků podpořit zdravé stravování, často poukazují na obtížnost v hledání levných a zároveň zdravých jídel a tím tvrzení *zdravé rovná se drahé* umocňují. Přesvědčení o tom, že obecně zdravé jídlo znamená drahé, vyplývá z kombinace zaujatých osobních zkušeností ve spojení jídla a ceny a zároveň zpráv objevujících se v mass médiích, která rovněž odpovídají tomuto tvrzení (Chen and Chaiken 1999). V návaznosti na jiné autory, mezi nejčastější uváděné překážky zdravé výživy jsou kromě vysoké ceny zdravých jídel dále časová omezení, jejich dostupnost a nedostatek motivace v konzumaci zdravých potravin (Ashton a kol., 2017).

V návaznosti na předchozí odstavec je nutno říci, že vnímání zákazníků není ovlivněno jen všeobecně přijímanými tvrzeními, které byly zmíněny výše (např. zdravé je drahé apod.), ale rovněž jejich znalostmi, vnímáním, fyzickými a psychickými faktory, které se vzájemně ovlivňují, dále také ekonomickým, sociálně-kulturním a politickým prostředím (Bruga 2008). Dalším neméně významným faktorem ovlivňující stravovací návyky lze zařadit marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace, včetně reklamy, propagace, označení, tvrzení o výživě a zdraví mohou ovlivnit očekávání spotřebitele o smyslových a nesmyslových výhodách potravin. Marketingová komunikace představuje nejznámější formu vlivu a je nejpodrobněji zkoumaná marketingovými i nemarketingovými výzkumníky. Vliv marketingové komunikace může být někdy tak výrazný jako změny cen, na druhou stranu si spotřebitelé nejsou vždy vědomi některých nejnovějších forem marketingové komunikace (např., „Advergaming“, design balíčků nebo aktivity sociálních médií) a i když si jsou vědomi přesvědčivého záměru těchto nástrojů, nemusí být vědomi toho, že jejich rozhodnutí o spotřebě jsou ovlivňovány právě marketingovou komunikací (Chandon a Wansink, 2012).

Kromě výše uvedených faktorů existuje mnoho dalších proměnných, které mohou spotřebitelské chování jedinců ovlivnit. Jedná se např. o vlivy již zmiňovaného prostředí, kulturní, subjektivní (Engel et al., 1990), sociálních tříd (Kindra et al., 1994), rodinné vlivy (Hawkins et al., 1994) a svou roli hraje také dostupnost zdrojů (Assael, 1987). Postoj je rovněž považován za důležitou proměnnou aplikovanou ve studii lidského chování a změny postojů jsou jedním ze smyslů marketingových strategií. Solomon (2006) rozdělil faktory ovlivňující spotřebitelské chování do pěti kategorií, mezi které patří kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační.

1.1.3 Stravovací návyky studentů na VŠ

Diplomová práce je zaměřena na studenty vysokých škol, proto je nezbytné uvést aspekty jejich stravování a faktory, které je ovlivňují. Rozhodování vysokoškolských studentů je rovněž projevem **spotřebitelského chování**. Z toho důvodu, lze říci, že jsou studenti stejně jako spotřebitelé při svém rozhodování ovlivňováni **okolním prostředím, kulturními vlivy, subjektivními vlivy** (Engel et al., 1990), **sociální třídou** (Kindra et al., 1994), **rodinnými vlivy** (Hawkins et al., 1994) a svou roli hraje také **dostupnost zdrojů** (Assael, 1987). Podle Bruga se jedná o **znalosti a vnímání** spotřebitelů, **fyzické a psychické faktory**, které se vzájemně ovlivňují, dále také **ekonomické, sociálně-kulturní a politické prostředí** (Bruga, 2008). Na základě výše zmíněných studií je možné říci, že jsou studenti při svém stravování nejvíce ovlivňováni faktory **času, ceny a chutě**. Lze tedy říci, že chuť, hledisko času, pohodlí a rozpočtu v tomto pořadí ovlivňují stravovací návyky studentů a zároveň se jedná o bariéry, které studenty odrazují od zdravého stravování. Navzdory výše uvedenému se osobní preference mohou lišit v závislosti na individualitě a pohlaví studentů (House a kol., 2006).

Výše byly zmíněny faktory obecného charakteru, které působí nejen na studenty, ale i běžné spotřebitele. Faktory, které jsou typické pro studenty a mají vliv na jejich stravování, jsou bezpochyby události spojené s vysokoškolským životem. Jednou z těchto nejvýznamnějších je zahájení vysokoškolského studia, jenž pro mnoho studentů znamená ve většině případů časové omezení, což se stává překážkou zdravého životního stylu (LaCaille a kol., 2011). Pro studenty vysokých škol je dále přechodná fáze související se stěhováním se od rodičů do nového prostředí, ve kterém žijí samostatně nebo se spolubydlícím, jednou z nejdůležitějších životních změn a do této změny je hluboce zapojeno stravování (Ashton a kol., 2017).

Studenti čelí také novému potravinovému prostředí charakteristické pro univerzity, které je spojené s odlišným typem stravování (např. koncept „all you can eat“), což může mít výrazný dopad na jejich stravování a zdravé návyky. Současně jsou nejen po nástupu do studia ovlivňováni individuálními, sociálními a univerzitními faktory (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016). V tomto ohledu se shodují i Heather a Theresa (2013), kteří ve své studii rovněž uvádí, že jsou stravovací návyky lidí ovlivněny sociálním prostředím, socioekonomickými a socio-kulturními aspekty jako je vzdělanost rodičů, časové omezení a kultura. Výzkum na Mendelově univerzitě v Brně (2016) zjistil, že významné procento studentů se stravuje a připravuje jídlo v domácím prostředí (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016). Studenti jsou si vědomi kvality a kvantity jídel, dále si přípravu jídel plánují a zároveň tím šetří finance (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016).

Na studenty dále při výběru jídel nejvíce působí cena, která je součástí marketingové komunikace a jejich osobní preference (Tracy a Lane, 2014). Na druhou stranu výživová hodnota jídel není studenty považována za důležitý aspekt (Tracy a Lane, 2014). Ačkoliv si vysokoškolští studenti uvědomují, že konzumace rychlého občerstvení může vést k onemocněním, jejich znalosti nejsou faktorem, který by ovlivnil jejich výběr potravin (Stockton a Baker, 2013). Studenti nevnímají kalorie obsažené v pokrmech z rychlých

občerstvení jako příčinu vzniku onemocnění. Škodlivé jsou pro ně spíše dodatečné přísady, které jsou do jídel přidávány (Stockton a Baker, 2013). Bylo také prokázáno, že jídla z rychlých občerstvení jsou konzumována spíše muži než ženami a v neposlední řadě studenti nepovažují hamburger za jídlo, které by mělo být zdraví škodlivé (Stoction a Baker, 2013).

Výše bylo sice zmíněno, že studenti nepovažují výživovou hodnotu jídel za významnou, nicméně zájem o složení potravin prokázal výzkum autora Vaida, ve kterém většina studentů (78%) uvedla, že se zajímá o obsah nakupovaných potravin natolik, že si raději přečtou etikety uvedené na potravinářských výrobcích (Vaida, 2013). Přesto studenti v některých situacích vyhledávají nezdravé alternativy jídel, kterými jsou např. junk food (Stoction a Baker, 2013).

Studenti po nástupu na vysokou školu dále pociťují vyšší míru stresu a nízkou sebeúctu, jenž může vést ke špatným stravovacím návykům (Huntsinger & Luecken, 2004). Kurubaran a kol. (2012) ve své studii zjistil, že se studenti vysokých škol sice stravují zdravě, ale tyto stravovací návyky se mohou měnit právě v důsledku stresujících událostí, kterým jsou během studia na vysoké škole vystavováni. Rovněž podle Bamwesigye a kol. (2016) se u velkého množství studentů mění stravovací návyky v závislosti na části studijního období (např. zkouškové období). V takových případech mají studenti sklon stravovat se nezdravě, a to ve více než 50% (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016). Konzumování potravin s nízkým obsahem výživných látek tj. nezdravých jídel může poté znamenat kromě zdravotních komplikací také negativní vliv projevující se ve studijních výsledcích. Kvalitní jídelníček zahrnující zejména pestrou stravu, spoustu ovoce a zeleniny vedl k lepším akademickým výsledkům ve standardizovaném testu (Rogers a kol., 2002).

Současný trend stravovacích návyků studentů

V poslední době byly zaznamenány změny ve stravovacích návycích studentů. Na Massachusettské univerzitě studenti např. požadují čerstvá jídla a méně masa (Toong, 2009). Stravovací návyky studentů se podle ředitele univerzity Kena Toonga (2009) mění, studenti se stávají náročnějšími strávníky a v jejich jídelničkách se již neobjevují studené cereálie a instantní nudlové polévky. Studenti se nezajímají pouze o jídlo jako takové, ale chtějí znát také jeho původ, aby mohli podpořit lokální a regionální produkci. Na této univerzitě byl navržen program s názvem UMass fresh program na podporu čerstvého stravování (Toong, 2009). Zatímco studenti na univerzitě ve státě Massachusetts upřednostňují čerstvá jídla, podle výzkumu prováděného na Mount Saint Vincent univerzitě je nejméně spotřebovávánou kategorií potravin čerstvé ovoce (Blotnický, 2016). Studie dále zjistila, že kromě špatného a nepravidelného stravovacího režimu se studenti při jídle nechávají rozptylovat telefony, tablety, poslechem hudby, sledováním televize a často během jídla stojí. Přesto své stravovací návyky studenti překvapivě považovali za zdravé. Čeští studenti podle výsledku jiné studie konzumují slazené nealkoholické nápoje obsahující více cukru, než je jejich každodenní doporučený příjem. Také se běžnou součástí jejich stravovacích návyků stává konzumace

alkoholu. Většina účastníků výzkumu se naopak nezajímá o to, co jí (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016).

Nevhodné stravovací návyky nejsou jediným problémem týkající se stravování studentů. Studentům často chybí informace o zdravé a přijatelné výživě (Blotnický, 2016). Studie prováděná na střední škole v Los Angeles prokázala, že jistým řešením v oblasti nezdravého stravování studentů VŠ je zavedení efektivní univerzitní politiky a zákaz sycených nápojů a junk food, vedl k velkým změnám ve stravovacích návycích (Vecchiarelli, Takayanagi & Neumann, 2006). Autoři studie doporučují koordinaci univerzitní politiky s výživovou osvětou, poskytování jídel a zapojení těch co jídla připravují a nakupují. Na základě této studie lze vliv okolního prostředí považovat za významné.

Uvedené studie jsou v mnoha ohledech v rozporu. Na jedné straně stojí tvrzení, která označují stravovací návyky studentů za zdravé a na druhé straně zase tvrzení, která prohlašují stravovací návyky studentů za nezdravé. Na základě literární rešerše nelze proto zcela jasně označit, zda jsou stravovací návyky studentů po nástupu na VŠ nezdravé či zdravé. Navzdory tomu je nutno poukázat na nárůst obezity a nadváhy, které jsou spojovány se špatnými stravovacími návyky. Podle databáze OECD 55% lidí ve věku od 15 a víc je v ČR obézní (OECD, 2017). Dále studenti ve škole tráví třetinu svého času a konzumují tady nejméně jedno jídlo za den, což dává škole příležitost ovlivnit stravu studentů (Story, Nannery a Schwartz, 2009). Literární rešerše dále ukázala existenci faktorů vnitřních, vnějších, vliv marketingové komunikace a dalších, které na stravování studentů působí. Je těžké rozlišit, který z těchto vlivů má na stravovací návyky studentů největší dopad.

V současné době není veřejně dostupný žádný aktuální vědecko-výzkumný výstup ve vztahu k vlivu marketingové komunikace na stravovací návyky vysokoškolských studentů v České republice, z toho důvodu se autorka diplomové práce rozhodla zaměřit na zjištění vztahu marketingové komunikace a stravování českých studentů VŠ. Dále z důvodu nesouladu výsledků jednotlivých publikovaných výzkumů považuje autorka za nezbytné vymezit v dalších kapitolách teoretické části faktory ovlivňující stravovací návyky studentů, vztah marketingové komunikace a stravování studentů a srovnat české a zahraniční prostředí.

1.2 Faktory ovlivňující stravování studentů VŠ

V této kapitole se práce věnuje bližší specifikaci faktorů ovlivňující stravování vysokoškolských studentů. V následujících podkapitolách budou definovány vnitřní a vnější faktory, které mají vliv na stravování studentů vysokých škol. Tato kapitola je rozdělena na tři podkapitoly, konkrétně se skládá z vnitřních faktorů, vnějších faktorů a marketingové komunikace. Ačkoliv lze marketingovou komunikaci zařadit mezi vnější faktory, jedná se o stěžejní část diplomové práce a z toho důvodu je podle autorky vhodné vymezit vztah marketingové komunikace a stravovacích návyků studentů v samostatné podkapitole.

Vysekalová (2011) uvádí, že spotřební chování je ovlivňováno kulturními a společenskými vlivy, které jsou označovány jako exogenní nebo vnější vlivy, individuálními vlivy (např. životní styl a hodnoty) a endogenními neboli vnitřními vlivy.

1.2.1 Vnitřní faktory

V této podkapitole se autorka práce zabývá vnitřními faktory ovlivňující stravovací návyky studentů VŠ. Potravinové preference jsou vysoce komplexní, individuální a ovlivněné širokou škálou faktorů, zejména však fyziologickými, které vyplývají z působení právě vnitřních faktorů (Maehle a kol., 2015). Z toho důvodu se tato část práce věnuje problematice vnitřních faktorů.

Je zapotřebí říci, že se potravinářské výrobky skládají ze čtyř hlavních atributů, mezi které patří cena, chuť, šetrnost k životnímu prostředí a zdraví (Maehle a kol., 2015). Spotřebitelé, mezi které řadíme studenty vysoké školy, jsou při volbě jídla ovlivňováni protichůdnými požadavky související s těmito atributy, které jsou ovlivňovány vnitřními a vnějšími faktory. Z toho důvodu lze zvažování jednotlivých atributů při výběru potravin označit za složitý proces. Rozhodovací procesy spotřebitelů mohou být zároveň ovlivněny také kategorií potravin. Některé výrobky jsou totiž konzumovány pro potěšení, zatímco jiné kvůli své výživové hodnotě, čímž je poukazováno na vnitřní faktory, které na rozhodovací proces studentů působí (Maehle a kol., 2015).

V této části je vhodné zmínit, že na základě literární rešerše se autorka rozhodla pro potřeby diplomové práce zaměřit na vnitřní faktory zahrnující motivaci a vliv pohlaví na rozhodování studentů vysokých škol. Existuje totiž celá řada vnitřních faktorů, nicméně z důvodu obsáhlosti jednotlivých teorií a kontextu práce byly vybrány právě tyto dvě.

Vliv pohlaví

V úvodu je zapotřebí zohlednit faktor pohlaví, který dle níže uvedených studií má vliv na odlišné stravování mužů a žen na vysokých školách. Das a Evans (2014) uvádějí, že je rozhodování studentů ohledně stravy ovlivňováno v závislosti na jejich pohlaví. Jinými slovy jsou překážky bránící zdravému přístupu ke stravování vnímány ženami a muži odlišně (Das a

Evans, 2014). Muži za významné faktory ovlivňující zdravé stravování považují omezený přístup ke zdravým potravinám a fyzickým aktivitám, nedostatek času na cvičení, pracovní vytížení a nedostatek podpory ze strany rodiny a přátel (Das a Evans, 2014). Zatímco ženy pravé důvody vidí v nedostatku času na cvičení a zdravé stravování, neschopnost zvládat čas a stres způsobený různými vlivy (Das a Evans, 2014). Také jiní autoři se shodují na tom, že jsou stravovací návyky mužů a žen rozdílné (Racette a kol., 2005). Ženy mají na vysokých školách sklony konzumovat větší množství tučných a mastných jídel na rozdíl od mužů. Na druhou stranu spotřeba ovoce a zeleniny je u mužů a žen téměř stejná (Racette, 2015).

Horacek a Betts (1998) zjistili rozdíly ve stravovacích návycích mezi muži a ženami na vysokých školách, které se týkaly vnitřních vlivů (hlad a chuť), vnějších vlivů (přátelé a média), aspektu ceny a rozpočtu, zdraví případně ani jednoho z uvedených faktorů. Muži jsou ovlivněni všemi uvedenými faktory nejvíce však vnějšími a vnitřními vlivy ve srovnání s ženami, které jsou nejvíce ovlivněny také vnějšími a vnitřními vlivy a následně ve velké míře aspektem zdraví. Studie autorů Mooney a Walbourn (2001) poskytuje další faktory, které působí na stravovací návyky žen. Jedná se nejen o zdraví, ale také o etické důvody (např. vyhýbání se masu) a o potraviny, které mohou negativně ovlivnit hmotnost. Marquis (2005) poskytuje podobné závěry související s tím, že ženy jsou ve svých stravovacích návycích více než muži motivovány na základě svého pohodlí, potěšení, cenou a hmotností.

Na základě různorodých výsledků výše zmíněných studií nelze zobecnit, které z faktorů působí na stravovací návyky žen a mužů ve větší míře. Na druhou stranu studie poukazují na rozdílné stravovací návyky žen a mužů. Ženy mají tendence více vyhledávat tučná a mastná jídla a zároveň jsou ve svém stravování ovlivněny otázkou pohodlí, potěšením, cenou a hmotností na rozdíl od mužů, kteří jsou ovlivňováni spíše chutí a přítomností osob, v jejichž blízkosti se nachází (např. přátele nebo rodina).

Motivace

Dalším významným vnitřním faktorem působící na stravovací návyky studentů je motivace. Motivací jsou označovány vnitřní, subjektivní podmínky, na kterých kromě vnějších podmínek závisí intenzita prováděné činnosti a také vytrvalost (Balcar, 1983). Dále lze motivaci definovat jako činnost člověka, která je v každé chvíli výběrová resp. si každý volí z množství přítomných podnětů a příležitostí, na které zaměří své poznání a jednání (Balcar, 1983). Rozhodnutí spotřebitelů o koupi výrobků jsou ovlivňovány nejen okolními vlivy, ale bezpochyby i vlivy vnitřními. Konkrétně se jedná o různé druhy motivace. Motivace člověka podle Madsena (1979) vychází ze dvou základních motivů. Jedná se o motivy primární (např. motivy hladu, žízně, sexuální motivy, pečování apod.) a motivy sekundární (např. motivy sociálního kontaktu, motiv moci, motiv vlastnictví atd.).

V rámci literární rešerše bylo zjištěno, že motivace ve vztahu ke stravovacím návykům studentů je často spojována s problematikou hédonistické a utilitaristické motivace. Z toho důvodu byly tyto teorie motivace vybrány pro bližší pochopení vnitřních faktorů ovlivňujících stravovací návyky studentů. Motivaci lze rozdělit na tzv. hédonickou motivaci v podobě

osobní rozkoše, kterou nám přináší spotřeba daného produktu a dále utilitaristickou nebo čistě funkční motivaci (Dhar a Wertenbroch 2000). Motivace vedoucí ke koupi je výsledkem uspokojování potřeb nebo dosažení potěšení. Hedonická a utilitaristická motivace ke koupi jsou stimulovány různými cíly, kterými jsou potěšení a naplnění úkolu nebo úmyslu (Dhar a Wertenbroch 2000). Skutečný charakter nákupů poháněných hedonickou motivací tkví v tom, že spotřebitel věří v jedinečnost svých produktových preferencí, kterými se liší od ostatních konzumentů (Carter and Gilovich 2010; Maimaranand Simonson 2011). Jinými slovy, spotřebitelé jsou přesvědčeni, že to, co jim poskytuje radost, je jedinečné a odlišuje se od toho, co poskytuje potěšení ostatním. Jedná se například o typ knihy, kterou spotřebitel čte a přináší mu to pocit potěšení a jedinečnosti ve srovnání s typy knih, které by rádi četli jiní lidé. Naproti tomu utilitarismus je poháněn naplněním potřeb, které se mohou podobat potřebám jiných spotřebitelů (Strahilevitz and Myers, 1998).

Produkty, které jsou primárně hedonické, jako jsou šperky a parfémy nebo zmíněné knihy, mají dále subjektivní charakter a nehmotné vlastnosti a naplňují zkušenostní potřeby spotřebitelů (tj. požitky a potěšení). Zatímco utilitaristické produkty zahrnují převážně užité a objektivní funkce, které spotřebitelům přináší funkční výhody a potřeby (Mano & Oliver, 1993). Výhody plynoucí z utilitaristické spotřeby tak nabývají konkrétnějšího charakteru na rozdíl od hedonické spotřeby, jejíž výhody jsou spíše nehmotného charakteru. V důsledku toho nelze hedonickou spotřebu snadno obhájit (Thaler, 1980). Navzdory výhodám hedonické spotřeby se tak spotřebitelé často nerozhodnou pro nákup produktu, pokud však nemají dostatečně legitimní důvody, které by je o spotřebě přesvědčily (Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). Thaler (1980) dále zjistil, že lidé si užívají hedonické produkty spíše jako dary, a to i v případě, že takový nákup pro sebe neučinili.

Spotřebitelé by podle výše uvedeného mohli být rozděleni na racionálně nebo emočně nakupující. Na někoho však mohou ve stejný moment působit emoční impulzy a zároveň funkční impulzy. Závisí na individuálních charakteristikách, mentálním rozpoložení, situaci a na dalších faktorech, které ovlivňují dané nákupní rozhodování (Boston, 2003). Funkční impulzy lze definovat jako konkrétní informační hodnotu, která je nakupujícímu při rozhodování ohledně nákupu poskytována ke zvážení (Jesenský, 2014). Zahrnují technické a funkční vlastnosti produktu. Podstatou utilitarismu je praktičnost, efektivita, kvalita a dlouhodobá přínosnost produktu. Emoční impulzy jsou na rozdíl od těch funkčních charakteristické svou nekonkrétností, těžkou měřitelností a obtížnou srovnatelností. Jedná se o hedonické znaky, které lze charakterizovat jako okamžité potěšení, smyslový zážitek, zábavu a vzrušení (Dhar a Wertenbroch, 2000). Podle těchto znaků rozlišujeme produkty, které jsou spíše hedonické (např. značkové oblečení, luxusní čokoláda, káva) a produkty, které svým charakterem odpovídají utilitaristickému konceptu (např. varná konvice, trouba, mikrovlnka atd.). Převažují však produkty, které svými znaky odpovídají současně hedonickému a utilitaristickému charakteru (Khan a kol., 2004). Spotřebitelé mají sklon svou volbu nebo rozhodnutí si rozumně odůvodňovat a používají přitom většinou utilitaristické argumenty (Tversky a Griffin, 1991).

Kromě faktorů zmíněných výše se spotřebitelé rozhodují podle svého momentálního tělesného stavu, ačkoliv z hédonického hlediska je tento stav charakterizován chutí nebo požitkem, z utilitaristického pohledu se jedná o hlad. Kromě momentálního tělesného stavu se spíše utilitaristi než hédonisti rozhodují v závislosti na nutriční hodnotě jídla (Boston, 2003). Nicméně ani momentální tělesný stav, ani nutriční hodnota jídla nejsou jedinými determinanty rozhodující o tom, kdy a kde bude člověk jíst (Booth, 1994). Pouhá skutečnost, že gastronomie, „*umění výběru, přípravy, servírování a užívání si jídla*“ se slaví již po staletí a je spojována s požitkem, který přesahuje výživu (Lang, 1983). Výsledky nedávné studie zabývající se pozitivními emocemi dokazují, že základní potřeby, mezi které patří potřeba jíst a pít, jsou důležitou kategorií stimulů, které vedou k pocitu štěstí (Berenbaum, 2002). Autoři Csikszentmihalyi a Wong (1991) zjistili, že studenti dosahují nejvyšší úrovně štěstí, pokud sportují nebo hrají hry, socializují se, jedí nebo se věnují koníčkům a umění (Csikszentmihalyi and Wong, 1991). Další studie uvádí, že více než jedna třetina jídel je v každodenním životě spojena s pozitivními emocemi (Machtet a kol., 2004). Jedná se o tzv. hédonické stravovací zážitky, které se na základě provedených výzkumů jeví jako podstatná část lidského života.

Pochopení *motivací a základních přesvědčení a postojů bylo proto identifikováno jako klíč k ovlivňování stravování* (Lowe a Norman, 2013). Zároveň je správné pochopení motivací klíčem k úspěšnému zacílení marketingové komunikace.

1.2.2 Vnější faktory

V této části je práce zaměřena na vnější faktory ovlivňující stravování studentů VŠ. Vnější faktory na spotřebitele resp. studenty působí prostřednictvím sociálního a kulturního prostředí, mezi které lze zařadit aspekty kulturní, vliv referenčních skupin, vliv rodinný a vliv změny prostředí. V následujícím textu budou uvedené faktory blíže popsány.

Vliv kulturní

V této části jsou uvedené výsledky výzkumů, zabývající se vnějším kulturním vlivem z obecného hlediska, který je natolik silný, že zcela jistě působí také na studenty vysokých škol. Z toho důvodu autorka práce považuje za významné, aby byl tento faktor zahrnut mezi ostatní vnější vlivy.

Kultura je jedním z významných faktorů, které formují stravovací návyky a preference lidí (Aboud, 2011). Zásady prosazované danou kulturou, subkulturou a etnickou skupinou mají vliv na preference, přijímání a výběr potravin (Birch a kol., 2011). Zatímco pro Tchajwanské a Malajské spotřebitele jsou za nejdůležitější faktory považovány zdraví, přírodní obsah potravin, kontrola hmotnosti a pohodlí, pro Japonce je to cena a pro Novozélandčany zase přitažlivost produktu (Presscott a kol., 2002). V Evropských kulturách patří mezi významné ukazatele zmiňovaná kontrola hmotnosti, cena, etický kontext, pohodlí, přírodní obsah, zdraví, smyslová přitažlivost a důvěryhodnost (Pieniak, 2009). Pettinger a kol.

(2004) uvádějí, že Francouzští spotřebitelé upřednostňují příjemné a sociální aspekty stravování a zdraví při výběru potravin, zatímco spotřebitelé z Anglie zohledňují otázky ekologie, etiky a pohodlí (Pettinger a kol., 2004). V USA jsou k důležitým aspektům řazeny kromě výše uvedeného především hlad, zdraví, cena a pohodlí (Phan, Chambers, 2016).

Referenční skupiny

Jedinec vnímá sociální důsledky určitého chování skrze sociální normy. Lze říci, že se jedná o chování, které je určitou skupinou nebo společností akceptovatelné (Fishbein & Ajzen, 2010). Jsou odvozovány z přesvědčení o očekávání a chování druhých lidí, která vznikají na základě sdělení, co se od jedince očekává nebo vlastním úsudkem vyplývající z domněnky, že někdo významný z našeho okolí požaduje, abychom se chovali daným způsobem. Jsou rozlišovány deskriptivní normy (*descriptive norms*), které se týkají běžného chování a příkazující normy (*injunctive norms*). Tato přesvědčení vedou jedince k pocitování jistého sociálního tlaku, jenž současně s postoji a vnímanou kontrolou utvářejí účel jednání (Ajzen, 2012).

Tyto poznatky lze demonstrovat na výstupech z těchto studií, kterými bylo prokázáno, že studenti, kteří vnímají nezdravé stravování jako normativní, mají větší tendenci stravovat se nezdravě (Astrom & Rise, 2001). Dále byla prokázána významná role vrstevníků v oblasti zdravého stravování mladých lidí (Bakeret a kol., 2003; Luszczynska, Gibbons, Piko, & Tekozel, 2004; Sbeeran & Ravis, 2003). Nezdravé normy studentů ovlivňují stravovací návyky v kontextu univerzitního stravování, nicméně rodinné, kulturní či třídní normy mají vliv na stravování v jiném prostředí. Byl rovněž prokázán reziduální vliv postojů. Studenti zastávající příznivější postoj ke zdravému stravování uváděli častější výběr zdravých potravin.

Z výše uvedeného vyplývá model referenčního informačního vlivu, jenž předpokládá, že identifikace jedince se specifickou a kontextově vhodnou referenční skupinou zmírňuje normové chování, jinými slovy studenti přejímají normy referenční skupiny, se kterou se v konkrétní situaci identifikují (Terry & Hogg, 1996). Lze tedy říci, že jsou studenti během vysokoškolského období v mnoha ohledech mj. stravování ovlivňováni svými vrstevníky. Studenti své návyky přizpůsobují skupinám, ve kterých se pohybují (Sogari a kol., 2018).

Vliv rodinný

V období studia na vysoké škole jsou studenti vázáni na své spolubydlící, přátelé a v menší míře na rodinné příslušníky. Z toho důvodu lze říci, že jsou studenti vystavováni sociálnímu tlaku ze strany zmíněného okruhu lidí (Menozzi a kol., 2015). Studenti jsou v prostředí svého rodného domova vystavováni větší míře ovoci a zelenině. Mimo domov mají sklony doprávat si potraviny, které nemají v rodinném prostředí k dispozici, proto častěji vyhledávají méně zdravé varianty jídel. Na druhou stranu je studentům v současné době poskytováno více zdravých možností (Sogari a kol., 2018).

Rodiče sehrávají nezanedbatelnou úlohu v oblasti utváření zdravých stravovacích návyků dětí (Sogari a kol., 2018). Podle Sogari a kol. (2018) se rodičovská role projevuje mj. při povzbuzování dětí ve zdravém přístupu, a to jak v souvislosti s jídlem (např. příprava jídel), tak i s fyzickými aktivitami (např. sport, outdoorové aktivity). Bree, McGarvey a Kennedy ve své studii (2010) uvádějí, že studenti, jejichž rodiče vnímají reklamu potravin a nápojů, který je přítomen na školách, pozitivně, mají větší sklon k nadváze nebo obezitě. Rodiče zastávající negativní postoj vůči marketingové komunikaci potravin a nápojů přítomného na školách, se domnívají, že právě vinou těchto marketingových kampaní se děti stávají obéznějšími. Lze říci, že rodiče, kteří zaujímají pozitivnější stanovisko v otázce marketingové komunikace potravin a nápojů a zároveň nepřipouští, že by marketing přispíval ke zvyšování obezity dětí, budou spíše ochotni tyto produkty nakupovat. Výsledky studie dále ukázaly, že pravděpodobnost nadváhy nebo obezity studenta je negativně závislá na úrovni fyzické aktivity rodičů, pozitivně závislá s postojem rodičů k reklamě. K opačnému názoru dospěli ve své studii Barnes a kol. (2012), rodičovská výchova totiž nemá tak silný vliv na stravovací návyky vysokoškolských studentů jako na stravovací návyky dětí a mládeže. Podobně jako u nezdravých návyků mají vliv na zdravý přístup stravování rodiče a vrstevníci a univerzitní jídelny (Deforche a kol., 2015). Ačkoliv si výše uvedené studie rozporují v síle rodičovského vlivu na stravovací návyky studentů, lze říci, že rodiče mají určitý vliv na stravovací návyky studentů. Na druhou stranu nelze říci, jak je tento vliv významný. Z toho důvodu autorka poukazuje na další možnosti zkoumání tohoto jevu.

Vliv změny prostředí

Okolní prostředí je dalším prvkem, který může výrazně ovlivnit volbu potravin (Eertmans a kol., 2001). K okolnímu prostředí bezpochyby patří i univerzitní prostředí, které má pozitivní i negativní vliv na stravovací návyky studentů (Sogari a kol., 2018).

Mezi vlivy působící na stravovací návyky studentů patří individuální (intrapersonální), sociální (interpersonální), univerzitní prostředí (komunitní prostředí) a životní faktory studentů (Ashton a kol., 2017). Hlavními překážkami a předpoklady sklonům k nezdravému stravování byla výzkumem vyhodnocena absence pohybových aktivit, nezdravá jídla, nedostatek času, nezdravé svačiny, nákup hotových jídel, špatná nálada a stres, vysoké ceny jídel, možnosti junk food v blízkosti domova (Ashton a kol., 2017). Dále byly hlavní příčinou nezdravých návyků na sociální úrovni vyhodnoceny stravovací návyky rodičů, tlak a vliv přátel a v neposlední řadě z pohledu univerzitního prostředí se jedná o univerzitní jídelny a dostupnost vysoce kalorických jídel. Naopak zdravé stravování je podporováno na základě udržování zdravého životního stylu, zdravých stravovacích návyků, vzdělávání a získávání znalostí o jídle, plánování jídel, přípravy jídel, fyzických aktivit, nepřejídání se (Ashton a kol., 2017). Bylo prokázáno, že se náchylnost k nezdravému stravování zvyšuje po nástupu na vysokou školu (Deliens a kol., 2014). K hlavním důvodům lze zařadit nepravidelné stravování (např. absence snídaně), nižší konzumace zdravých pokrmů (např. ovoce a zelenina) a zvyšování příjmu nezdravých forem občerstvení (např. smažené pokrmy).

Po nástupu na vysokou školu studenti tráví většinu svého času mimo domov svých rodičů, proto se mění i jejich dosavadní strava, u některých může dojít dokonce ke změně chutí (Ciheam, 2015). Závěry ze studie 585 studentů středozápadní univerzity v USA vyhodnotily, že studenti žijící mimo univerzitní kampus mají sklony k vyšší Body mass indexu (BMI) a vyznávají méně zdravý životní styl než ti, kteří žijí v kampusu nebo se svými rodiči. Dále studenti žijící v kampusu konzumují větší množství zeleniny, ovoce a mléčných produktů (Brunt & Rhee, 2008). Nejsou známy důvody rozdílů ve stravování mezi studenty, nicméně autoři navrhuji, že by to mohlo být způsobeno vlivem okolních podmínek zahrnující dostupnost a cenu jídel, dovednosti a čas na přípravu jídel (Brunt & Rhee, 2008). Naproti tomu studie západní kanadské univerzity zjistila, že studenti žijící s rodiči projevují zdravější stravovací návyky než studenti žijící sami nebo s přáteli v areálu školy (Jackson, Berry & Kennedy, 2009). Autoři studie rovněž uváděli, že dojíždějící studenti nakupují jídla ve fast food restauracích a za jídla utratí vyšší částky.

Podle výzkumu provedeného na univerzitě Mount Saint Vincent v Kanadě (2016) lze říci, že se na univerzitách objevují mezery a jistá omezení v oblasti zdravého stravování a vzdělávání. Mezi některé z nich lze zařadit omezený příjem doporučených potravin zejména ovoce a zeleniny a celozrnných potravin. Dále studie uvádí, že jsou obavy o stravovacích návycích dospělých jedinců, především těch, kteří žijí sami, zbytečné. Zdá se, že místo bydliště během studia na vysoké škole hraje pouze malou roli ve změně stravovacích návyků, a to jak z hlediska počtu denních porcí, tak i z hlediska druhu konzumovaných potravin. Stravovací návyky se odrážejí z naučených vzorců chování, které mohou mít studenti převzaté z domova. Podle studie se studenti nebrání nezdravému stravování (Blotnický, Mann, 2016).

Výsledky uvedených studií se shodují v tom, že má na studenty podstatný vliv prostředí, ve kterém tráví až třetinu svého času. Dalším neméně významným jevem je podle kvalitativního výzkumu na Cornellské univerzitě v USA narůstající nabídky rychlého občerstvení, kvůli které je v očích studentů téměř nemožné udržet si zdravý přístup ke stravování. Studenti se domnívají, že jedním z důvodů, proč se konzumenti nedrží výživových doporučení, je právě větší dostupnost nezdravých jídel (Sogari a kol., 2018).

1.2.3 Vliv marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že tématem diplomové práce je vliv marketingové komunikace na stravování studentů vysokých škol, autorka za příznačné, aby vztah marketingové komunikace a stravování studentů byl vymezen ve zvláštní podkapitole.

Problematikou marketingové komunikace na školách, základních a středních, se zabývá WHO, která ve svém akčním plánu uvádí, že vzdělání a informovanost jsou pro děti i adolescenty nezbytnou součástí jejich života a škola v tomto ohledu zastává důležitou roli. Dále navrhuje opatření, která jsou zaměřena na inzerci cílící na děti. Mezi tyto opatření lze zařadit legislativu zakazující reklamu na potraviny a nápoje na základních a středních školách, zavedení označovacího systému, systém varování (např. na tabákových výrobcích), kampaně

na „zdravou výživu“ na školách, přistoupení k dalším jednáním s právními subjekty v oblasti podnikání, pokud nedojde k omezení reklamy (WHO, 2015). Ve vztahu k marketigové komunikaci na vysokých školách není problematika legislativně doposud řešena.

Na budoucí studenty vysokých škol v posledních letech působí agresivní marketingové a reklamní usilí firem zabývajících se prodejem jídla a nápojů (Valkenburg, 2000), protože jsou studenti vysokých škol považovány za potenciální zákazníky (Strasburger, 2001). Marketing zaměřený na jídlo a pití cílí na mladé lidi, za které lze označit také studenty vysokých škol, nyní působí téměř ze všech stran. (Kraak a Pelletier, 1998). K ovlivnění mladých spotřebitelů používají firmy nejrůznější techniky a kanály, které působí na potenciální zákazníky již od útlého věku za účelem podpory budování značky a používání produktů. Mezi tyto marketingové kanály patří televizní reklama, marketing ve škole, product placement, dětské kluby, internet, hračky a produkty s logy značek a propagační akce zaměřené na mládež, jako je cross-selling ad. (Levine, 1999). Cross-selling v doslovném překladu znamená křížový prodej a zahrnuje aktivity, které mají za cíl navýšit celkovou objednávku nebo nákup zákazníka prostřednictvím doporučení souvisejícího produktu např. zvýhodněná cena za sendvič při zakoupení hranolek v řetězci rychlých občerstvení (Business Dictionary, 2019). Nejrozšířenější formou marketingu zaměřených na mladé jsou však televize a marketingová komunikace v prostorách školy (Kraak a Pelletier, 1998). Nutno podotknout, že potraviny, které jsou dětem a mladistvím nabízeny, jsou s vysokým obsahem tuku a cukru (Levine, 1999). Hlavním cílem marketingové komunikace zaměřené na děti a mladistvé je tedy ovlivnit jejich povědomí o značce, preferenci značky, loajalitu značky a nákup potravin (French a Story, 2004). Tyto faktory formují spotřebitelské rozhodování budoucích studentů vysokých škol již v dětském a dospívajícím období.

Podle studie zaměřené na univerzitní studenty v Austrálii může mít silný marketing na nezdravé produkty působící na studenty v univerzitním kampusu skrze např. cenové akce neblahý vliv na špatné stravovací návyky studentů (Jayanetti, Jones, Freeman, 2018).

Mazur (2008) ve své studii uvádí, že reklama na určité potraviny umístěná ve výloze obchodu v prostorách školy, vede k nákupu těchto potravin. Podle Mikera (2011) studenty vnímaná přítomnost loga občerstvení nebo nápojů ve škole je spojena s vyšší četností studentů, kteří nakupují potraviny nebo nápoje z prodejních automatů. Na školách, které uzavřely smlouvu s distributory nealkoholických slazených nápojů o výhradním prodeji těchto distributorů, byl zaznamenán větší podíl studentů nakupujících tyto nápoje. Rozsah reklamy na nealkoholické nápoje ve školách je spojován s nižší průměrnou denní návštěvností školních jídelen. Jedním z možných důvodů je zvýšený zájem studentů o nabídku produktů, které nejsou nabízeny ve školních jídelnách (Mikera, 2011).

Marketing je nejen na vysokých školách integrován prostřednictvím marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, místo, a marketingovou komunikaci resp. propagaci (French a Story, 2004). Ve zprávě vydané **WHO (2015) byla za nejvýznamnější a nejčastěji užívanou složkou marketingu označena právě propagace konkrétně prostřednictvím inzerce zveřejňované v prostorách škol.**

Nástroje marketingové komunikace lze dále rozdělit na osobní a neosobní marketingovou komunikaci. Osobní komunikační nástroje jsou definovány jako kanály, v rámci kterých dva a více lidí komunikuje s dalšími. Hlavním prostředkem osobní marketingové komunikace je word of mouth (dále jen WOMM) komunikace (Taylor, 2003) a dále osobní prodej. Naproti tomu nástroje neosobní komunikace představují komunikaci prostřednictvím jiného média komunikující sdělení většímu počtu osob. Mezi tato média patří celostátní a regionální televize, satelitní a kabelová televize. Rádio rovněž lze považovat za konkurenceschopné médium. Mezi nástroje neosobní marketingové komunikace potom patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (Příkrylová a Jahodová, 2010). Nástroje marketingové komunikace v univerzitním prostředí lze rozdělit do čtyř kategorií, mezi které patří reklama, nepřímá reklama, podpora prodeje a průzkum trhu (Nestle, 2002). Studie autorů French a Story (2004) také uvádějí, že marketingová komunikace na školách je uskutečňována prostřednictvím prodeje výrobků, přímou reklamou, nepřímou reklamou a průzkumem trhu mezi studenty. Přímou reklamou se rozumí prodej rychlého občerstvení, nealkoholických slazených nápojů a nepřímou reklamou poté umísťování firemních log na školní nástěnky, sponzorské bannery v tělocvičnách, reklamy ve školních novinách a ročenkách, bezplatné obaly učebnic a spořiče obrazovek školních počítačů (GAO, 2000).

Dále v 90 % případech škol byla prokázána přítomnost reklamní inzere uvedené na prodejních automatech nebo ve školních obchodech (Wechsler a kol, 2001). Další formou marketingové komunikace v prostorách škol jsou také inzerce umístěné na vitrínách nebo chladničkách na potraviny a nápoje. V některých případech jsou na školních ročenkách uváděna firemní loga nebo obchodní značky. Reklamy se rovněž objevují ve školních kavárnách, na chodbách, v tělocvičnách nebo školním hřišti. V menším počtu jsou inzerce zastoupeny ve školních novinách, školních informačních systémech nebo autobusech (French a Story, 2004).

Podpora prodeje

Součástí nástrojů podpory prodeje je uzavírání exkluzivních smluv mezi obchodníkem a univerzitou nebo školou. Více než polovina amerických středních škol uzavírá kontrakty s potravinářskými a nápojovými společnostmi. Tyto kontrakty dávají firmám právo na prodej jejich produktů v prostorách škol a školy na oplátku získávají určitý procentní podíl na celkovém zisku z prodeje. Lze tedy říci, že smlouvy mohou také představovat určitý druh reklamy přítomné na školách. Firmy totiž kromě prodeje uzavírají kontrakty týkající se inzerce ve školním areálu (Wechsler a kol., 2001). V České republice se jedná o téměř 80% případů, ve kterých dochází k dohodě mezi školou a potravinářskou případně nápojovou společností (Boukal, 2013). Fundraising se na školách objevuje v podobě jídla a je spojován se značkovými produkty. Značkové potraviny a nápoje byly zaznamenány na benefičních akcích dvaceti veřejných škol v Kalifornii. Studie Centra pro vědu veřejného zájmu zjistila, že k typickým produktům benefičních akcí patří sladké potraviny, pečivo, slazené sycené nápoje nebo rychlé občerstvení, jinými slovy položky s nízkým obsahem živin (Young, 2004).

Sampling

Jídla a nápoje jsou na školách prosazována rovněž formou ochutnávek a vzorků. Produkty jsou studentům nabízeny formou speciálních propagačních kampaní, rozdávání vzorků zmenšených balení produktu a dalšího marketingového úsilí ve snaze přesvědčit studenty, aby daný produkt vyzkoušeli (Young, 2004).

Prodejní automaty

Zvláštní pozornost si zaslouží také prodejní automaty, které jsou často spojovány s nezdravými stravovacími návyky. Zavedení prodejních automatů na školách otevřelo řadu diskuzí a otázek (Young, 2004). Jednou z nich je otázka výživy, pokud prodejní automaty nabízí občerstvení s vysokým obsahem cukru nebo tuku a vysoce slazené nealkoholické nápoje, následným dopadem je neblahý vliv na výživu studentů. Dále se vyskytla otázka týkající se inzerce a reklamy umístěné na prodejních automatech. Třetí zvažovanou oblastí se staly provize, které škola získává z prodejů automatů. Prodejní automaty by mohly být vnímány pozitivněji, kdyby byly používány jako nástroj podpory zdravého stravování. Ve Velké Británii jsou například na místo sladkých a tučných produktů spolu se slazenými šumivými nápoji studentům nabízeny zdravé a výživné svačiny a nápoje (Young, 2004). Ve Skotsku je zakázáno inzerování produktů prodejních automatů na povrchu automatů, pokud se zařízení nachází v jídelnách a zároveň jsou podporovány další restriktce obsahu inzerce těchto strojů (Young, 2004). Studenti jsou vystavováni informacím dvojího druhu, které přijímají během výuky a následně z inzerce umístěné na prodejních automatech. Ve výuce jsou jim vštěpovány zásady o zdravém a výživném stravování, které však nekorespondují s inzercí obsahující sdělení týkající se potravin a nápojů s vysokým obsahem tuku, sodíku a přidaných cukrů. Na prodejních automatech jsou inzerovány reklamy např. na značkovou balenou vodu, avšak běžně se lze setkat také s reklamou na nealkoholické ochucené nápoje obsahující cukr a sladidla a jiné nezdravé produkty (Brown a kol., 2014). Na školách se často objevují plakáty inzerující nabídky restaurací, hotových jídel, polotovarů či slazené nealkoholické nápoje. Brown a kol. (2014) uvádějí na základě experimentu s prodejními automaty, že vysokoškolští studenti preferují jídla podle svého pohodlí, chutě, času a ceny. Tyto faktory jsou studenty na rozdíl od nutričních hodnot jídel považovány za důležitější. Studenti mají sklony nakupovat spíše rychlé a chutné varianty jídel, které jsou v prodejních automatech obvykle k dispozici (Brown a kol., 2014).

Nepřímá reklama

K nástrojům nepřímé reklamy se řadí vzdělávací materiály poskytované inzerenty a dále pořádání sponzorovaných soutěží. Americké základní školy podporují různé sponzorované vzdělávací programy. Jedním z nich je např. program na podporu četby knih umožňující získat bezplatnou pizzu za přečtení požadovaného počtu knih. Jakmile student splní podmínku v tomto případě, přečte dané množství knih, obdrží certifikát na pizzu zdarma (Sogari a kol., 2018). V České republice se rovněž objevují marketingové kampaně zaměřené na studenty. Důkazem jsou například kampaně společnosti Red Bull, která cílí přímo na

studenty. V roce 2014 proběhla soutěž na sociální síti Instagram s názvem *Život prváka*. Hlavním úkolem studentů bylo na zmíněné sociální síti zveřejnit a následně sdílet fotku, na které je zobrazen první zážitek, dojem či zkušenost v prostředí vysoké školy s plechovkou Red Bull. Motivací se pro soutěžící stala výhra v podobě balení energetického nápoje značky Red Bull (Anonymous, 2014).

Veřejné školy jsou na území USA čím dál tím častěji využívány, v rámci různých marketingových kampaní. Důvodem nárůstu marketingové komunikace v prostorách škol je dosažení vyšších prodejů a loajality potenciálních zákazníků. Školy jsou pro firmy zajímavé také z důvodu možností oslovit velké množství spotřebitelů a zároveň jsou zranitelné v důsledku chronického nedostatku finančních prostředků (French a Story, 2004). Americké marketingové agentury vytvořily strategie, které se zaměřují výhradně na školy. Jednou z nich je marketingová společnost Cover Concepts zabývající se distribucí obalů na učebnice, plánů lekcí, školních plakátů, tvorbou programů na odběr vzorků, speciálních balíčků a letáky k obědovým lístkům inzerentů. Zmíněné propagační produkty jsou označovány názvem společnosti nebo firemním logem a následně distribuovány zdarma studentům. Cover Concepts spolupracují se 43 000 autorizovanými školami po celé zemi. Mezi jejich zákazníky patří známé americké firmy jako McDonalds, Pepsi, Hershey, Kellogg's, Mars, Wrigley ad (Cover Concepts, 2003).

Uvedené výsledky vědeckých výzkumů poukazují na přítomnost marketingové komunikace v prostředí vysokých školy. Navzdory tomu však nelze říci, do jaké míry jsou studenti vysokých škol přítomností marketingové komunikace ve vztahu ke stravovacím návykům ovlivňováni. Z legislativního hlediska je přítomnost marketingové komunikace omezena v prostředí základních a v některých případech také středních škol. Vysoké školy nejsou do této legislativy zahrnuty. Z těchto důvodů se autorka práce domnívá, že je zapotřebí zaměřit se na zjištění vztahu marketingové komunikace a stravování studentů na VŠ.

Ostatní vlivy

Mezi další jev ovlivňující stravování studentů lze zařadit nedostatek času, který často představuje pro studenty nepřekonatelnou bariéru znemožňující zdravé stravování související s např. přípravou jídel a cvičením. Nejen čas, ale také vnímání vysokých nákladů na nákup zdravých potravin (tj. ovoce a zeleniny) je jeden z hlavních důvodů omezování zdravé stravy mezi univerzitními studenty (LaCaille a kol., 2011). Spotřebitelé by měli disponovat mj. specifickými znalostmi o potravinách, zdravých produktech a složení jídel, aby byli schopni zdraví přístup ke stravování dlouhodobě udržet. Studie také špatné stravovací návyky přisuzují nedostatku znalostí o výživě vlivem spoléhání se na zdroje, které neposkytují dostatečné informace o výživě (Thomsen, Terry, & Amos, 1987).

1.2.4 Shrnutí

Výzkumníci v uvedených studiích převážně podporovali a doložili důkazy o nutričních požadavcích, stravovacích zvyklostech vysokoškolských studentů, znalostech, bariérách bránící zdravému chování. Většina výše zmíněných studií se shoduje v tom, že je potřeba zkoumat stravovací návyky vysokoškolských studentů. Mezi vysokoškolskými studenty byl zaznamenán nedostatek znalostí o nutričních hodnotách (Thomsen, Terry, & Amos, 1987). Někteří studenti se vyznačují špatnými stravovacími návyky a inklinují k tomu vybírat jídlo spíše podle pohodlí, chuti, času a ceny než podle výživových hodnot (Brown a kol., 2014). Vysokoškolští studenti se pak následkem špatného stravování mohou potýkat se zdravotními problémy v důsledku nadváhy nebo obezity. Dále podle studií studenti přisuzují vinu špatnému stravování nedostatku času, nedostupnosti zdravých potravin především z hlediska ceny (LaCaille a kol., 2011), rostoucí nabídce nezdravých pokrmů (Sogari a kol., 2018) a nedostatečné podpory okolí (Das a Evans, 2014). Studenti jsou po nástupu na vysokou školu ovlivňováni vnitřními faktory, vnějšími faktory a vlivy marketingové komunikace. Marketingová komunikace sice patří mezi vnější vlivy, ale z důvodu tematického zaměření diplomové práce byla vymezena v samostatné podkapitole.

Marketingová komunikace ovlivňuje stravovací návyky studentů vysokých škol prostřednictvím nástrojů přítomných v prostorách škol. Tyto nástroje lze rozdělit do čtyř kategorií, mezi které patří reklama, nepřímá reklama, podpora prodeje a průzkum trhu (Nestle, 2002). Dále v 90 % případech škol byla prokázána přítomnost reklamní inzere uvedené na prodejních automatech nebo ve školních obchodech (Wechsler a kol., 2001). Ačkoliv byla prokázána přítomnost marketingové komunikace na vysokých školách, nelze říci, jaký je vztah mezi stravovacími návyky studentů a marketingovou komunikací.

Mezi vnější vlivy lze poté zařadit vliv kulturní, vliv referenčních skupin, vliv rodinný, vliv změny prostředí a jiné vlivy (např. cena). Co se týká vnitřních vlivů, nabízí se velké množství teorií zabývajících se vnitřními vlivy ve vztahu ke stravování, z důvodu obsáhlosti jednotlivých teorií byly však autorkou vybrány vliv motivace, konkrétně hédonické a utilitaristické a vliv pohlaví. Významnou roli ve vztahu ke stravování studentů vysokých škol zastává rovněž česká legislativa a programy na podporu zdravého stravování vzniklé nejen v Česku, ale také v rámci EU a USA, kterou se zabývá následující kapitola.

Po podrobné literární rešerši je možné říci, že jsou stravovací návyky studentů ovlivňovány různými faktory, které se mohou lišit v závislosti na pohlaví, osobních preferencích a místa bydliště, kultury, okolního prostředí. Podle studentů přináší zdravé stravování výhody, které se pojí se zdravým vzhledem, pozitivními pocity a s prevencí onemocnění.

Dále bylo zjištěno, že **klíčem ovlivnění stravování je pochopení motivací a základních přesvědčení a postojů** (Lowe a Norman, 2013). Správné pochopení motivací je zároveň klíčem k úspěšnému zacílení marketingové komunikaci na studenty vysokých škol.

Problematika vztahu marketingové komunikace a stravovacích návyků studentů vysokých škol a s tím úzce související motivace stravování studentů nebyla doposud dostatečně probádána. Dále je nutné zmínit, že váha uvedených vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující stravování studentů na VŠ se v jednotlivých studiích liší a zároveň jde převážně o výsledky zahraničních studií. Z důvodu existence jistých specifík českého prostředí, se autorka práce rozhodla zkoumat stravovací návyky studentů vysokých škol v českém prostředí. Vzhledem k tomu, že se jedná o faktory, které mohou mít vliv na zdraví univerzitních studentů, se autorka práce rozhodla provést podrobnější ***výzkum v oblasti vlivu marketingové komunikace na stravování studentů VŠ a motivace založené na hédonické a utilitaristické spotřebě a rovněž prozkoumat váhu jednotlivých faktorů projevující se u českých studentů.***

Na základě výše uvedeného zdůvodnění byla formulována hlavní výzkumná otázka a zároveň výzkumné podotázky.

Hlavní výzkumná otázka: Jaký vztah má marketingová komunikace přítomná na VŠ na stravovací návyky studentů vysokých škol?

Výzkumné podotázky:

Jak se mění stravovací návyky studentů podle hédonické a utilitaristické motivace po nástupu na VŠ?

Do jaké míry jsou studenti ovlivňováni vnějšími a vnitřními faktory po nástupu na VŠ?

Proč přichází změna stravovacích návyků studentů po nástupu na VŠ?

1.3 Srovnání českého a zahraničního prostředí VŠ

Hlavním výzkumná otázka souvisí se vztahem marketingové komunikace přítomné na vysokých školách a stravovacích návyků studentů vysokých škol.

Na vysoké školy zcela jistě působí prostředí země, ve které se nachází. Z toho důvodu autorka práce považuje za důležité srovnat české a zahraniční prostředí, čímž bude utvořen ucelený pohled na danou problematiku. Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zaměřuje na studenty tuzemského prostředí, je nejprve popsán vztah českého prostředí ke stravování studentů VŠ, dále je v této kapitole uvedena legislativní úprava této problematiky z pohledu Evropské unie a v neposlední řadě je české prostředí srovnáno s prostředím americkým.

V návaznosti na předchozí odstavec je zapotřebí zmínit, že studenti tráví ve škole čtvrtinu až jednu třetinu svého času a školní prostředí zastává významnou roli při utváření stravovacích návyků studentů. V USA schválilo 29 států v roce 2008 zákon týkající se nutriční kvality školní stravy a nápojů (Trust for America's Health 2009).

České prostředí

České prostředí se ve srovnání se zahraničím vyznačuje jistými specifiky, proto je podle autorky důležité jej vymezit a poukázat na tyto odlišnosti. Tato část práce je zaměřena na legislativní úpravu marketingové komunikace ve vztahu ke stravování v prostředí škol.

V České republice byla ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a ministerstvem zdravotnictví vydaná vyhláška upravující reklamu na potraviny. Předmětem úpravy jsou potraviny, které lze prodávat a nabízet k prodeji a pro které je přípustná reklama ve školách a školských zařízeních. Jedná se o právní předpis, který je znám též jako tzv. pamlsková vyhláška, která od svého vzniku je stále upravována (zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání). Původně měli být součástí úpravy také studenti středních škol, ale na vysokoškolské studenty nebyl v souvislosti s touto vyhláškou brán ohled, ačkoliv se jich problematika nezdravého stravování podle výše uvedených studií také týká. Po novelizaci se však vztahuje pouze na žáky do splnění povinné školní docházky tj. základních škol (zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání). Mezi potraviny, které lze nabízet či prodávat ve školách a školských zařízeních patří např. potraviny neobsahující sladidla, trans mastné kyseliny tj. průmyslově zpracované tuky neboli ztužené tuky (např. rostlinné oleje jako slunečnicový či řepkový olej), čerstvé nezpracované ovoce a zeleninu, ovocné šťávy a džusy bez přidaného cukru (Slimáková, 2019).

Otázkou stravování se zabývají také další česká ministerstva. Konkrétně ministerstvo zdravotnictví, které dokonce vypracovalo akční plán s názvem správná výživa a stravovací návyky populace. Obsahem plánu jsou zdůvodnění potřeby plánu, kroky pro zlepšení stávající situace a v neposlední řadě příklady již spuštěných projektů. Mezi některé z nich patří

například projekty MŠMT vzniklé ve spolupráci s WHO jako „Škola podporující zdraví“, „Školní mléko“, „Ovoce a zelenina do škol“ (Anonymous, 2018).

Veškeré uvedené vyhlášky a akční plány jsou však zaměřeny primárně na základní školy a dále na střední školy. Na základě těchto zjištění je možné říci, že jsou *vysoké školy v českém prostředí ve srovnání se zahraničním prostředím legislativně opomíjeny*.

Evropská unie

Evropská unie se rovněž zabývá problematikou stravování a působením marketingové komunikace zejména na děti základních škol. Vzhledem k tomu, že Česká republika patří mezi členské státy Evropské unie, je ovlivňována její politikou a aktivitami, které podniká. Z toho důvodu je nezbytné uvést pro širší srovnání některé významné kroky, které Evropská unie v této oblasti podniká.

Součástí politiky Evropské unie je prosazování zdravé stravy a fyzické aktivity. Jedná se o základní pilíře všeobecné strategie Evropa 2020, jejíž cílem je přeměna EU v inteligentní a udržitelnou ekonomiku. Jeden z programů na podporu zdravého stravování ve školách je program „Školní ovoce a zelenina“, jehož cílem je povzbudit správné stravovací návyky u mladých lidí. Do programu je zapojena mimo jiné i Česká republika, ve které školy ve školním roce 2016/2017 poskytli průměrně 125 g ovoce a zelenina jednomu školnímu dítěti. Nicméně se opět jedná o programy, do kterých se zapojují především základní školy, programy pro vysoké školy nejsou v českém prostředí běžné.

Ačkoliv se Evropská unie zabývá obecnou problematikou stravování, ve vztahu k marketingové komunikaci svou politiku zaměřuje především na děti, nikoliv na studenty. V tomto ohledu lze považovat politiku Evropské unie a České republiky za srovnatelnou.

Americké prostředí

Ve Spojených státech působí jedny z nejlepších světových univerzit, z toho důvodu bylo možné předpokládat, že budou nalezeny znatelné rozdíly v politice českých a amerických škol. Proto je české prostředí v této kapitole srovnáváno s prostředím americkým.

Americké ministerstvo zemědělství vyžaduje, aby poskytovaná jídla na školách splňovala nutriční hodnoty. Školní oběd by měl podle doporučení ministerstva obsahovat třetinu (snídaně čtvrtinu) doporučené dávky bílkovin, vitamínu A, vitamínu C, železa, vápníku a kalorií.

Podle předpisů amerického ministerstva zemědělství je na školách dále zakázán prodej potravin, které jsou klasifikovány jako potraviny s minimální nutriční hodnotou (tj. foods of minimal nutritional value) a kromě těchto potravin, jsou ostatní potraviny osvobozeny od jakýchkoli omezení ministerstva zemědělství. Mezi potraviny nesoucí označení minimální nutriční hodnoty patří např. nealkoholické slazené a sycené nápoje, žvýkačky a vybrané

bonbóny (tvrdé bonbóny, želé, marshmallow bonbóny, fondány, lékořice) a popcorn. Nicméně je mnoho potravin, které sice nelze označit za potraviny s minimální nutriční hodnotou, ale přesto jsou všeobecně považovány za nekvalitní a nezdravé. Jedná se např. o čokoládové tyčinky, bramborové lupínky nebo jiné potraviny s vysokým obsahem tuku. Státní a místní školní orgány mohou uvalit dodatečná omezení na všechny potraviny během školního dne (USDA 2008a, b).

Dále pak O'Toole (2007) zjistil, že jsou ve školách, školních jídelnách, obchodech a prodejnách automatech přítomných v prostorách škol k dispozici zdraví prospěšné potraviny. Ovoce, zeleninu a saláty nyní nabízí 70% až 87% středních škol. Stále více států a okresů vyžaduje nebo doporučuje zavedení restrikcí týkající se prodeje nezdravých potravin na školách. Výsledky průzkumu z roku 2006 ukazují na to, že až na 68% středních škol je možné zakoupit sušenky s vysokým obsahem tuku, dále pak až 57% středních škol uzavírá exkluzivní smlouvy se společnostmi prodávající nealkoholické slazené nápoje a 51% škol umožňuje těmto výrobcům inzerovat na prodejnách automatech (O'Toole a kol., 2007).

Na školách, které zakázaly prodej nezdravých potravin v době obědových přestávek, se podíl studentů s nadváhou snížil. S ohledem na výživovou politiku školy, pohlaví studenta, váhovou dispozici rodičů, fyzickou aktivitou studenta, úroveň vzdělání rodičů, fyzickou aktivitou a postoje rodičů je pravděpodobné, že student nebude mít nadváhu nebo obezitu, pokud bude na škole zakázán prodej nezdravých produktů v době svačinových přestávek (Bree, McGarvey a Kennedy, 2007).

Jeden z dalších programů na podporu zdravého stravování vznikl na univerzitě v Massachusetts. Jedná se o program s názvem UMass fresh, který byl navržen již v roce 2009 a je zaměřen na poskytování čerstvého a zdravého jídla v prostředí zmíněné univerzity (Toong, 2009).

Shrnutí

Americké prostředí se ve srovnání s českým prostředím více angažuje v oblasti stravování studentů. Ve větší míře zavádějí příslušná opatření, aby podpořili zdravé stravovací návyky studentů. Dále v rámci literární rešerše bylo zjištěno, že stravovací návyky studentů vysokých škol a vliv marketingové komunikace byl zkoumán zejména v zahraničí. V současné době není veřejně dostupný žádný aktuální vědecko-výzkumný výstup zabývající se touto problematikou z českého.

Na druhou stranu je nutno podotknout, že se USA podobně jako Česká republika primárně věnuje marketingové komunikaci ve vztahu ke stravování dětí.

Na základě těchto zjištění a rizik spojenými se nezdravými stravovacími návyky autorka doporučuje přípravu akčního plánu nebo programu, který by studenty vzdělával v oblasti zdravého stravování a poskytl jim návod na to, jak tyto znalosti aplikovat v praxi.

2 Praktická část

2.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce je formulace doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol a upozornit na problematiku stravovacích návyků studentů po nástupu na vysoké školy.

K dosažení stanovených cílů je dle autorky nezbytné zjistit skutečné podněty vedoucí ke změně stravovacích návyků u studentů po nástupu na vysokou školu a zjistit vztah mezi marketingovou komunikací, která je přítomná na vysokých školách, a stravovacími návyky vysokoškolských studentů.

V rámci literární rešerše a zároveň pro naplnění hlavního cíle byla formulována hlavní výzkumná otázka: *„Jak vliv marketingové komunikace přítomné na VŠ ovlivňuje stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu?“*

Dále byly formulovány výzkumné podotázky, které napomáhají k zodpovězení hlavní výzkumné otázky: *„Jak se mění stravovací návyky studentů podle hédonické a utilitaristické motivace po nástupu na VŠ? Do jaké míry jsou studenti ovlivňováni vnějšími a vnitřními faktory po nástupu na VŠ? Proč přichází změna stravovacích návyků studentů po nástupu na VŠ?“*

Ačkoliv by se mohlo zdát, že výzkumná podotázka týkající se hédonické a utilitaristické motivace nekoresponduje s názvem a hlavním cílem diplomové práce, autorka v rámci literární rešerše zjistila, že změna stravovacích návyků lidí primárně pramení z jejich vnitřní motivace, což znamená, že na základě poznání motivace lze navrhnout, jak by marketingová komunikace mohla ovlivňovat stravovací návyky studentů a také navrhnout konkrétní marketingové aktivity, které by vedly k ovlivnění stravovacích návyků studentů na VŠ. I když existuje celá řada teorií popisujících motivaci, stravovací návyky jsou nejčastěji spojovány právě s hédonickou a utilitaristickou motivací. Z toho důvodu je hlavní výzkumná otázka zaměřena na tyto dva druhy motivace. Ve výzkumné části je rovněž zkoumán vliv marketingové komunikace na stravování studentů, nicméně z důvodu nových zjištění v průběhu zpracování diplomové práce byly definovány další cíle. Zkoumaným jevem se tak v prvé řadě stala hédonická a utilitaristická motivace ke změně stravování studentů po nástupu na vysokou školu.

2.2 Výzkumné metody

Pro potřeby této diplomové práce byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Ke sběru dat byla za nejrelevantnější metodu autorkou vyhodnocena metoda kvalitativního rozhovoru, konkrétně se jednalo o polostrukturovaný rozhovor.

Metoda polostrukturovaného rozhovoru se skládá pouze ze základní osnovy, čímž je poskytnut větší prostor pro vyjádření subjektivních názorů dotazovaného, dále je umožněno vyjasnění si možných nedorozumění v průběhu interview a zároveň proniknout hlouběji do dané problematiky případně odhalit nová témata. Pořadí otázek je v polostrukturovaném rozhovoru variabilní, což zajišťuje větší flexibilitu. Tato metoda je využívána v případech, ve kterých lze oslovit menší množství respondentů a hlavním cílem výzkumu je získat pohled respondentů na předem stanovená témata (Vojtíšek, 2012).

Polostrukturovaný rozhovor zahrnoval tematické oblasti a zásadní okruhy týkající se předmětu diplomové práce. Dále obsahoval předem připravené otázky, které se dotýkaly jednotlivých témat. Respondenti odpovídali pouze na otevřené otázky, které byly pokládány tak, aby byla získána potřebná data. Snahou autora bylo otázky pokládat a formulovat, s ohledem na zadání a získání potřebných dat.

Bylo osloveno patnáct respondentů, což je považováno za dostatečně reprezentativní vzorek pro účely zpracování kvalitativního výzkumu tohoto charakteru. Rozhovory s jednotlivými respondenty probíhaly osobně ve veřejných prostorech Vysoké školy ekonomické. Vysoká škola ekonomická byla pro studenty logisticky dostupná a zároveň nabízí klidné a pro respondenty známé prostředí s absencí rušivých jevů, což vedlo k větší upřímnosti a otevřenosti respondentů. Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor, ve kterém byly pokládány otevřené otázky. Odpovědi jednotlivých respondentů byly elektronicky zaznamenány a současně si výzkumník psal dodatečné poznámky. Po získání potřebného vzorku dat, proběhlo jejich vyhodnocení a následně byly popsány výsledky, které jsou uvedeny níže.

Sběr dat a výběr respondentů

Hlavní kvalitativní metodou výzkumu, jak již bylo naznačeno výše, byl polostrukturovaný rozhovor. Nezbytnou součástí výběru a sběru dat bylo stanovení kritérií pro výběr výzkumného vzorku. Vzhledem k zaměření výzkumné části práce bylo důležité, aby se jednalo o studenty vysoké školy, nejlépe magisterského studia, a to proto, aby mohli své stravovací návyky porovnat za delší časové období strávené studiem na vysoké škole nebo srovnat své stravovací návyky na rozdílných vysokých školách. Někteří studenti po absolvování bakalářského studia totiž pokračují v navazujícím studiu na jiné vysoké škole. Kritérium týkající se magisterského studia by podle názoru autorky mohlo poskytnout širší pohled na zkoumanou problematiku. Dalším významným kritériem bylo vybrat respondenty, kteří nebydlí během studia se svými rodiči. V práci jsou totiž zkoumány stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu, což u studentů, kteří po nástupu na vysokou školu stále bydlí u svých rodičů nelze zaručit za předpokladu, že stravovací návyky zůstávají pravděpodobně stejné jako před nástupem na vysokou školu, proto byla stanovena omezující podmínka „nežijící ve společné domácnosti s rodiči“, aby se předešlo zkresleným výsledkům. Poslední kritérium bylo stanoveno v souvislosti s oslovováním respondentů formou náhodného výběru členů ve skupině na sociální síti Facebook. Jednalo se o snadný a rychlý způsob spojení se s jednotlivými respondenty. Na druhou stranu se jedná o jednu z největších

sociálních sítí na světě, proto bylo zapotřebí vybrat pouze adekvátní vzorek respondentů resp. studenty vysoké školy, studující v magisterském studijním programu a nežijící s rodiči. Pro splnění těchto kritérií bylo zapotřebí náhodně zvolené členy vysokoškolské skupiny na sociální síti Facebook.

Stanovená kritéria ve vztahu k respondentovi:

1. Student VŠ
2. Magisterské studium
3. Nežijící ve společné domácnosti s rodiči
4. Člen vysokoškolské skupiny na sociální síti Facebook

Výběr respondentů

Oslovení respondentů proběhlo, jak již bylo uvedeno, prostřednictvím sociální sítě. Jednotliví respondenti byli osloveni individuálně na základě členství ve skupině příslušné vysoké školy na sociální síti Facebook. Byly vybrány skupiny vysokých škol v Praze, v Liberci, v Hradci Králové a v Plzni, a to konkrétně ČVÚT, UK, POLAC, VŠE, TUL, ZČU, UHK a to z důvodu pestrosti a variability vnímání studentů, které může být ovlivněno také studovanou univerzitou. Jednalo se o subjektivně vybrané členy této skupiny, u kterých byl kladen důraz na maximální variaci, proto byli vybráni jak muži i ženy.

První kontakt byl s respondenty navázán skrze aplikaci sociální sítě Facebook jménem Messenger. Nejprve si autorka se studenty vyměnila několik zpráv, aby zjistila, zda splňují všechna z výše uvedeých kritérií. Každý z respondentů byl seznámen s tématem výzkumu a následně na začátku každého z rozhovorů předložen dokument se souhlasem o nahrávání rozhovoru a zpracování údajů. Každý rozhovor začínal položením základní otázky: *Co pro Tebe znamená jídlo?* Poté následovaly předem připravené otázky, které byly případně doplněny dodatečnými dotazy vyplývající z kontextu rozhovoru.

Všechny rozhovory byly provedeny na začátku května roku 2019. Každý z rozhovorů trval přibližně půl hodiny a probíhal v prostorách Vysoké školy ekonomické. Celkem se rozhovoru zúčastnilo 15 osob z toho čtyři muži a jedenáct žen. Většina respondentů pocházela ze Středočeského kraje. Jednalo se o studenty ve věku od 22 do 24 let, kteří v současnosti studují na navazujícím studiu, tudíž mohli porovnávat několik období jinými slovy období studia po nástupu na VŠ a následný přechod z bakalářského studijního programu do navazujícího magisterského programu. Níže je uvedena tabulka, ve které jsou uvedeny údaje týkající se pohlaví respondentů, věku, kraje trvalého bydliště, motivace a studované školy. Jednotlivé údaje mohou mít totiž vliv na vnímání respondentů. Z toho důvodu je autorka práce považuje za podstatné. V tabulce jsou rovněž všichni respondenti uvedeni pod pseudonymy z důvodu zachování jejich anonymity. Většina respondentů byly ženy, protože na základě literární rešerše bylo zjištěno, že ženy mají na vysokých školách sklony konzumovat větší množství tučných a mastných jídel na rozdíl od mužů. Na druhou stranu spotřeba ovoce a zeleniny je u mužů a žen téměř stejná (Racette, 2015). Nicméně neméně

důležitou skupinou jsou muži, na které po nástupu na vysokou školu působí také řada faktorů ovlivňujících jejich zdravé stravování (Das a Evans, 2014)

Tabulka č. 1: Informace o respondentech

Pseudonym	Pohlaví	Věk	Kraj	Motivace	Vysoká škola
Anna	Žena	22	Středočeský	Hédonická	TUL
Beáta	Žena	23	Královehradecký	Hédonická	VŠE
Dita	Žena	22	Jihočeský	Obě	VŠE
Elena	Žena	24	Středočeský	Hédonická	TUL
Ivana	Žena	22	Středočeský	Obě	VŠE
Julie	Žena	24	Středočeský	Obě	VŠE
Karel	Muž	23	Středočeský	Obě	ČVUT
Karolína	Žena	22	Středočeský	Obě	VŠE
Lukáš	Muž	23	Praha	Obě	POLAC
Matěj	Muž	23	Ústecký	Hédonická	VŠE
Monika	Žena	24	Praha	Hédonická	UK
Olga	Žena	23	Praha	Obě	ZČU
Simona	Žena	22	Královehradecký	Obě	VŠE
Tomáš	Muž	23	Středočeský	Obě	FTVS
Valerie	Žena	22	Praha	Utilitaristická	UHK

Zdroj: vlastní zpracování

Metoda analýzy výsledků

Data získaná na základě polostrukturovaných rozhovorů jsou analyzována pomocí techniky transkripce, organizace a kódování. Transkripce představuje proces, ve kterém dochází k přepisu záznamu rozhovoru do písemné podoby. Autorem práce byla zvolena transkripce komentovaná, která na rozdíl od doslovného přepisu zachycuje jiné důležité informace. V rámci této metody byly zachyceny zvláštní znaky např. smích, zdůraznění, pomlky, způsob řeči ad. Přepis rozhovorů byl prováděn doslovně, to znamená, že bylo zachováno pořadí slov ve větách a sled vět. Každý rozhovor byl dále dopodrobna citován, tak aby nedošlo k pozměnění významu myšlenky respondentů. Rozhovory byly přepisovány pomocí programu *Listen and Write* téměř hned po skončení rozhovorů. Jakmile byly všechny rozhovory přepsány, byla provedena analýza výsledků. Nejprve byly všechny rozhovory

pečlivě přečteny a postupně kódovány. Přiřazování kódů napomohlo k lepší orientaci a analýze získaných dat.

Kódování bylo prováděno na základě metody otevřeného kódování, což je část analýzy, v rámci které dochází k označování a kategorizaci pojmů. Dále jsou označené pojmy pečlivě prostudovány a porovnány. Zjištěné podobnosti a rozdíly jsou následně použity v další analýze a kategorizaci dat (Strauss a Corbinová, 1999, s. 43). Na základě otevřeného kódování byly označeny nejčastěji se opakující jevy, které byly následně rozděleny podle pojmů vystihující podobnost těchto jevů, čímž pak byly vytvořeny kategorie. V průběhu kódování bylo cílem autora hledat odpověď na stanovené výzkumné otázky. Každému kódu byla vždy přiřazena jeho četnost, na základě které vznikla grafická podoba četnosti kódů, která je zobrazena v kapitole č. 7 Přílohy. Získaná data byla následně podrobena detailní analýze, která je uvedena v následující kapitole.

2.3 Výsledky výzkumu

V úvodu této kapitoly je podle autorky vhodné zmínit, že hlavním cílem této diplomové práce je formulace doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol a upozornit na problematiku stravovacích návyků studentů po nástupu na vysoké školy.

K tomu, aby byl splněn cíl diplomové práce, bylo podle autorky nezbytné zjistit skutečné podněty vedoucí ke změně stravovacích návyků u studentů po nástupu na vysokou školu a zjistit vztah mezi marketingovou komunikací, která je přítomná na vysokých školách, a stravovacími návyky vysokoškolských studentů. Z toho důvodu byly stanoveny níže uvedené výzkumné otázky.

V kvalitativním výzkum bylo snahou autorky hledat odpovědi na hlavní výzkumnou otázku, která zněla „*Jak vliv marketingové komunikace přítomné na VŠ ovlivňuje stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu?*“ a dále také na výzkumné podotázky:

„Jak se mění stravovací návyky studentů podle hédonické a utilitaristické motivace po nástupu na VŠ? Do jaké míry jsou studenti ovlivňováni vnějšími a vnitřními faktory po nástupu na VŠ? Proč přichází změna stravovacích návyků studentů po nástupu na VŠ?“

Odpovědi na formulované výzkumné otázky jsou uvedeny v závěru diplomové práce. V této části práce je uvedena analýza výsledků kvalitativního výzkumu, které byly získány prostřednictvím rozhovorů s patnácti respondenty. Nejprve jsou analyzovány výsledky týkající se vztahu marketingové komunikace a stravování studentů, dále vnějších faktorů, které mají vliv na stravování studentů a v poslední části se poté kapitola věnuje vnitřním faktorům souvisejícím s hédonickou a utilitaristickou motivací.

Na stravovací návyky dle výše uvedeného působí rovněž vnitřní vlivy, které byly v teoretické části vymezeny utilitaristickou a hédonickou motivací. Na úvod této kapitoly je proto vhodné připomenout definici těchto dvou motivací. Podstatou utilitarismu je praktičnost, efektivita, kvalita a dlouhodobá přínosnost produktu. Hédonická motivace je na rozdíl od utilitaristické ovlivněna emočními impulzy, které jsou typické svou nekonkrétností, těžkou měřitelností a obtížnou srovnatelností. Mezi znaky hédonické motivace lze potom zařadit okamžité potěšení, smyslový zážitek, zábavu a vzrušení (Dhar a Wertenbroch, 2000). Lze tedy říci, že vnější faktory mají vliv na hédonickou a utilitaristickou motivaci. Pro lepší přehlednost analýzy výsledků je níže uvedená tabulka shrnující, které z vnějších faktorů působí na hédonickou a které naopak na utilitaristickou motivaci.

Tabulka č. 2: Faktory ovlivňující hédonickou a utilitaristickou motivaci

Faktory hédonické motivace	Chut'	Pohodlí	Přátelé	Vrstevníci	Vnitřní prostředí	Životní styl	Vnější prostředí
Faktory utilitaristické motivace	Kvalita	Pohodlí	Cena	Čas	Zkouškové období	Životní styl	Vnější prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.1 Vliv marketingové komunikace na stravování studentů VŠ

V teoretické části byla z důvodu zaměření práce marketingové komunikaci vyhrazena samostatná kapitola. V praktické části je proto vhodné posuzovat vliv marketingové komunikaci na stejné úrovni jako tomu bylo v teorii, ačkoliv lze marketingovou komunikaci označit za vnější faktor působící na stravování studentů. V první řadě je zapotřebí před samotnou analýzou výsledků uvést teoretické vymezení související s marketingovou komunikací a stravovacími návyky studentů, které bylo uvedeno v teoretické části práce, a následně zanalyzovat a porovnat výsledky studií s vyjádřením respondentů.

Mazur (2008) ve své studii uvádí, že reklama na určité potraviny umístěná ve výloze obchodu v prostorách školy, vede k nákupu těchto potravin. Vyšší četnost studentů nakupující potraviny nebo nápoje z prodejních automatů je způsobena logy občerstvení umístěnými v areálu školy (Miker, 2011). Simona si neuvědomuje marketingovou komunikaci jídla nebo nápojů v prostorách školy. Studenti si dle jejích slov obstarají jídlo, bez toho aniž by bylo propagované.

„Já si myslím, že to moc propagovaný není, že to prostě tak jako se, že se jako myslí, že si to ti studenti jakoby najdou sami. Že prostě maj hlad, tak si to nějak zjistí. Že jako vůbec není propagovaný nebo minimálně.“ (Simona)

Dita studuje na VŠE, kde kromě menzy jídlo a nápoje zajišťuje univerzitní kavárna „Deštník.“ Ve svém výroku poukazuje právě na kavárnu Deštník, která svou denní nabídku zveřejňuje na sociální síti Facebook. Dita si však jiné propagace jídla a nápojů v areálu školy není vědoma a současně dle jejího názoru to není ani potřeby. Podobně jako Simona uvedla, že jsou studenti stále hladoví a jídlo si z toho důvodu jsou nuceni obstarat. Na školách se často objevují plakáty inzerující nabídky restaurací, hotových jídel, polotovarů či slazené nealkoholické nápoje (Brown a kol., 2014).

„Mně přijde, že tady asi úplně nějak nepropagujou nebo nevím no, možná asi jsem něco viděla jako na facebooku, že maj třeba, že má ten Deštník nějaký facebookový stránky,

tak tě jako nalákaj jako na nějaký meníčko nebo tak, ale nevím, jestli to tady jako potřeba. Ty studneti maj věčně hlad, takže si myslím, že právě to ty, co provozujou takhle ty kavárny a ty menzy, že to ví, takže jako nepotřebujou ani tu propagaci.“ (Dita)

Olga spolu s Julii poukázaly na nemožnost jídelen a restauračních zařízení jakkoliv propagovat svou nabídku z důvodu restrikce ze strany univerzity. Pokud by se nepohybovala v určitém okruhu lidí, tak by prý nezjistila, jaké stravovací možnosti škola nabízí. Olga si vzpomněla na prodejní automaty, který jsou prý v prostorách školy hojně rozšířeny.

„Já vim, že tady jsou ty restaurace tři nebo čtyři, že by nějaký letáčky nebo tak něco, protože vim, že je to i zakázaný to tady vyvěšovat, že nám to říkali, ale já když jsem sem přišla, tak kdybych se nezačla bavit s nějakějma určitejma lidma, s kterýma jsem šla do tý menzy, tak já ani v podstatě nevím, že je tady tolik restaurací. Takže mi nepřijde, že je to nějak propagovaný a automaty prodejní. No tak vejdeš do školy a vidíš, že jsou tady automaty, že to je jako normální no, takže asi je to všude ty automaty.“ (Olga)

Julie denně také navštěvuje VŠE a podobně jako Dita za doby svého studia také nezaregistrovala propagaci jídla a nápojů v prostorách školy. Uvědomuje si, že jakákoliv snaha o marketingovou komunikaci není na škole jednoduchá.

„Já si nějak nemyslim, že je to vůbec propagovaný, já si myslím, že oni to ani nějak propogovat nemůžou. Myslím, že jako nemůže mít někde ani jídelní lístek kromě na svém facebooku nebo možná ještě na stránkách, ale že by mohli někde napsat denní meníčko, tak to si fakt nemyslim, to stejný je s Deštníkem, pak s tou kantýnou, právě vůbec, že pro ně jakákoliv forma nějaký marketingový aktivity je strašně těžká, myslím si, že tam jsou velký restrikce ze strany školy, no.“ (Julie)

Monika, Valerie a Monika upozorovaly propagaci pouze prodejních automatů. Na prodejních automatech jsou inzerovány reklamy např. na značkovou balenou vodu, avšak běžně se lze setkat také s reklamou na nealkoholické ochucené nápoje obsahující cukr a sladidla a jiné nezdravé produkty (Brown a kol., 2014).

„No jako v podstatě asi nijak. Jako stojej tam automaty a ale jako nejsou u nich nějaký billboard, pojd'te si něco koupit, jako nijak mi přijde teda.“ (Monika)

„Já mám pocit, že tam moc nástrojů není, jsou tam nějaký automaty, ale to je tak všechno.“ (Valerie)

Karolína pocituje propagaci především prodejních automatů, ačkoliv se zmínila také o menzách a kavárnách.

„No máme tam prodejní automaty, menzy, ty mají vlastně jídelní lístky na webu školy a zákaznický kartičky do kaváren, nicméně myslím, že ta propagace tam není téměř žádná.“

Nejvíce na mě působí právě ty prodejní automaty, protože ty potkávám vlastně přes den nejčastěji, tak mám pocit, že je i nejvíce vnímám. “ (Karolína)

Brown a kol. (2014) uvádějí na základě experimentu s prodejními automaty, že vysokoškolští studenti preferují jídla podle svého pohodlí, chutě, času a ceny. Tyto faktory jsou studenty na rozdíl od nutričních hodnot jídel považovány za důležitější. Studenti mají sklony nakupovat spíše rychlé a chutné varianty jídel, které jsou v prodejních automatech obvykle k dispozici (Brown a kol., 2014). Olga vidí v prodejních automatech pohodlnější a rychlejší variantu získání jídla nebo nápojů. Prodejní automaty jsou pro studenty dostupnější, a proto se svou momentální potřebu většinou rozhodnou vyřešit spíše nákupem v prodejním automatu než, aby navštívili univerzitní jídelnu.

„Ne, ne, ale tak vidíš automat tak jdeš radši do automatu než deset minut do menzy, to samý to pít, máš to blíž, než když jdeš do menzy, tak si myslím, že je to asi výhodnější ty automaty pro tu školu. Lidi jsou líný. “ (Olga)

Lukáš si kromě letáček vzpomněl také na marketingovou kampaň energetických nápojů Red Bull, v rámci které byly studentům škol nabízeny nápoje této značky zdarma. V České republice se rovněž objevují marketingové kampaně zaměřené na studenty. Důkazem jsou například kampaně společnosti Red Bull, která cílí přímo na studenty. V roce 2014 proběhla soutěž na sociální síti Instagram s názvem *Život prváka* (Anonymous, 2014). Jídla a nápoje jsou na školách prosazována rovněž formou ochutnávek a vzorků. Produkty jsou studentům nabízeny formou speciálních propagačních kampaní, rozdávání vzorků zmenšených balení produktu a dalšího marketingového úsilí ve snaze přesvědčit studenty, aby daný produkt vyzkoušeli (Young, 2004).

„Všímám si nejvíce letáčku. Z těch, s kterými jsem se setkal ve škole, tak letáček. Mimo školu na mě působí asi reklama, sponzoring. Rozdávání Red Bullu proběhlo na naší škole, Red Bull zadáčo, to bylo super. “ (Lukáš)

Rozsah reklamy na nealkoholické nápoje ve školách je spojován s nižší průměrnou denní návštěvností školních jídelen. Jedním z možných důvodů je zvýšený zájem studentů o nabídku produktů, které nejsou nabízeny ve školních jídelnách (Mikera, 2011). Anna a Tomáš zaregistrovali také prodejní automaty. Tomáš si navíc všimnul tabule restaurace, která informuje kolemjdoucí o denní nabídce.

„Jídlo nijak, nebo takhle menza si jídlo nepropaguje vůbec, potom je tam konkurent menzy taková restaurace, tak tam maj akorát tabuli, kde vždycky křidou napíšu, co maj k jídlu a kde to najdeme to jídlo. Potom je tam nová kavárna, tak ta je taky mírně propagovaná, ale prostě jídlo, že by bylo nějak propagovaný, toho jsem si nikdy nevšiml. V hlavním chodě, tam jsou nějaký automaty, tam jsou vlastně takový ty zdravý jídla, ale že by tam byli nějaký obrovský nápisy to vůbec. “ (Tomáš)

„No jsou tam jenom automaty na pít, takže dejte si něco z automatu. “ (Anna)

Pozitivní postoj zastává Dita, která ačkoliv nevnímá marketingovou komunikaci jídel a nápojů, oceňuje zázemí pro stravování studentů v prostorách školy.

„No tak mě přijde, že máme tady automaty, že jako hlady asi tady neumřeme. Jinak některý věci jsou jako dražší v těch kavárnách, ale vždycky se tady najím no, co se týče jako propagování to asi ne, prostě jsou tady dvě kavárny, menza, že mám pocit, že prostě se snaží nám tady udělat nějaký zázemí pro to jídlo, takže to je super zase, že tady máme, jak obědy, večere dokonce jsou tady i snídaně.“ (Dita)

Na školách se často objevují plakáty inzerující nabídky restaurací, hotových jídel, polotovarů či slazené nealkoholické nápoje (Brown a kol., 2014). Na Eleny zapůsobily plakáty vyvěšené v univerzitní knihovně, které studenty vyzývají k tomu, aby se v místním univerzitním obchodě posilnili svačinou a kávou.

„Řekla bych, osobně, že to jsou plakáty, protože v podstatě u nás, když jdeš třeba do knihovny, tak máš na stěně prostě "potřebuješ pauzu, skoč si do unishopu a kup si muffina nebo kafe". A jak člověk sedí a učí se a pak vidí, že najednou jako někdo potřebuje tu pauzičku, tak ji potřebují všichni.“ (Elena)

Otázkou však zůstává, zda jsou studenti ovlivňováni marketingovou komunikací v prostorách univerzity. V České republice byl na základě řady výzkumů prokázán dopad marketingové komunikace na děti (Fialová, 2010). Prostřednictvím marketingové komunikace se děti porovnávají se svými idoly, a následně se s nimi ztotožňují, aby dosáhly určitého postavení mezi svými vrstevníky (Fialová, 2010). Ačkoliv byl prokázán dopad marketingové komunikace na děti, dopad na studenty vysokých škol nebyl doposud dostatečně zkoumán.

„Co se týče Hradce, tak naše škola byla v takové starší budově, tak tam prakticky nebylo, byl tam možná jeden automat nebo tak a co se týče VŠE, tak mi přijde, že se snáz dostaneš k nezdravému jídlu, nebo je tam spousta automatů, který maj v sobě sušenky a nějaký sladký nápoje nebo tak nebo takhle na tý VŠE se k tomu nezdravému prostě dostaneš snadněji než u nás v Hradci. Nezaznamenávám nějakou propagaci jídla na škole.“ (Valerie)

Valerie sice neznamenala propagaci jídla ve škole, ale podotýká, že na VŠE je snazší přístup k nezdravému jídlu. Dalším neméně významným jevem je podle kvalitativního výzkumu na Cornellské univerzitě v USA narůstající nabídky rychlého občerstvení, kvůli které je v očích studentů téměř nemožné udržet si zdravý přístup ke stravování. Studenti se domnívají, že jedním z důvodů, proč se konzumenti nedrží výživových doporučení, je právě větší dostupnost nezdravých jídel (Sogari a kol., 2018). Podle Bruga (2006) došlo v posledních desetiletích k zásadním změnám prostředí souvisejícím s nárůstem nabídky nezdravých potravin (např. slazené sycené nápoje, produkty s vysokým obsahem cukru a tuku a nízkým obsah zdraví prospěšných látek).

Většina z respondentů byla schopna indentifikovat produkty, které jsou nabízeny prostřednictvím prodejních automatů. Pouze malý vzorek respondentů využívá služby prodejních automatů

Na základě analýzy rozhovorů části týkající se vlivu marketingové komunikace si respondenti si ve vztahu ke svým stravovacím návykům vědomě neuvědomují vliv marketingové komunikace na svých vysokých školách. Zároveň však všichni respondenti registrují prodejní automaty, které jsou nositeli marketingové komunikace. Pouze malý vzorek z nich, tři z patnácti respondentů, zaregistroval marketingovou komunikaci formou plakátů a letáků a jeden z respondentů dokonce poukázal na sampling formou rozdávání nápoje značky Red Bull zdarma. V souvislosti s tím studenti na otázku „*Jaký marketingový nástroj by Tě vedl k vyzkoušení propagovaného produktu?*“ nejčastěji odpovídali právě sampling, konkrétně formou ochutnávků.

Na základě výše uvedených výsledků je možné stanovit konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v prostorách vysokých škol. Jsou jimi:

- rozšíření marketingové komunikace v objektu a blízkém okolí vysokých škol,
- využití nástroje marketingové komunikace ve formě **samplingu**.

Výsledky v této části výzkumu poukazují na nedostatečnou komunikaci a z toho plynoucí nedostatečný vliv marketingové komunikace na stravování studentů.

2.3.2 Vnější faktory ovlivňující stravování studentů VŠ

V teoretické části byly vymezeny vnější a vnitřní faktory ovlivňující stravovací návyky studentů a zároveň bylo poukázáno na to, že nelze jasně určit, který má na stravování obecně silnější vliv. Z toho důvodu se autorka rozhodla ve výzkumné části zaměřit na zkoumání kromě vlivu marketingové komunikace také vlivu vnějších a vnitřních. V této části je uvedena analýza výsledků vnějších faktorů, mezi které byly zařazeny nástup na vysokou školu, vliv studijního období, vliv prostředí a referenčních skupin, vliv fast food restaurací a vliv dojíždění.

Pro mnoho lidí vysokoškolské období znamená dobu, ve které si poprvé začínají sami rozhodovat o jídle (Baker, 1991). Ve svém rozhodování jsou studenti ovlivňováni faktory individuálními (např. chuťovými preferencemi, sebekázní, časem a pohodlím), sociálními (např. nedostatek rodičovské kontroly, přátelé a vrstevníci), fyzického prostředí (např. místní a časová dostupnost, přitažlivost a cena jídla a nápojů) a v neposlední řadě makro prostředím (např. média a marketingová komunikace). Vztah mezi uvedenými determinanty a stravovacími návyky vysokoškolských studentů je určován specifiky univerzitního prostředí, mezi které patří bydlení, vrstevníci, univerzitní životní styl a zkouškové období.

- **Vliv nástupu na vysokou školu**

„Když jsem byl v prváku v bakalářském, jsem to ještě neřešil, to byl takovej ten dojezd po té střední, že jsem dokázal sníst najednou šest baget za tejden a víc, protože na koleji je měli za 15 korun tak to bylo dostupný a bylo mi to jedno a začal jsem to řešit až v okamžiku, když jsem přibral třeba 6 kilo, že jo, ale pak se to postupně právě měnilo a teď si myslím, že je to velkej rozdíl než na střední.“ (Tomáš)

Tomáš uvádí, že se čerstvě po nástupu na univerzitu stravoval spíše nezdravě a v důsledku toho přibral na své váze. Nástup na vysokou školu se pro studenty stává kritickým obdobím, ve kterém hrozí zvýšení tělesné hmotnosti (Racette, 2008). Studenti jsou během přechodu ze střední školy na vysokou školu nuceni adaptovat se na nové prostředí (Dyson a Renk, 2006). V důsledku změny školy se jinými slovy studenti přizpůsobují univerzitnímu prostředí. Julie vnímá stravování na vysoké škole za problematické z časového hlediska. Škola prý nedává příliš prostoru pro zdravé stravování. Přestávky mezi vyučováním nejsou dost dlouhé na to, aby byl čas na to si jídlo připravit a zároveň jej sníst. Z toho důvodu je nucena upřednostnit utilitaristickou motivaci nad motivaci hédonickou.

„Já si to jídlo musím buďto udělat a sama nějakým způsobem předem, což se mi stává jakože nestíhám nebo což je docela pro mě takový častý a nebo vlastně jako to musím potom nějak dohnat nějakou bagetou nebo co mi přijde tak nějak v pohodě nebo se jdu najíst do Akademickýho klubu, ale není to rozhodně varianta, se kterou bych byla spokojená, hlavně jim i docela nepravdělně tím, jak mám mezi těma hodinama třeba jenom patnáct minut a nechci mít v tom čase zase mezeru dvě hodiny, takže tak nejsem s tím vyloženě spokojená ani si nemyslím, že by škola dávala tak nějak jako prostor jíst zdravě.“ (Julie)

S nástupem na vysokou školu jsou studenti často odkázáni sami na sebe. Studentka Elena v tomto období stravování řešila ve formě na přípravu rychlého a jednoduchého jídla konkrétně instantních čínských polévek. Nicméně takto strávila první semestr, někteří studenti se změnou potýkají mnohem déle. Nezdravé normy studentů ovlivňují stravovací návyky v kontextu univerzitního stravování, nicméně rodinné, kulturní či třídní normy mají vliv na stravování v jiném prostředí. Byl rovněž prokázán reziduální vliv postojů (Astrom & Rise, 2001).

„Začala jsem si sama vařit, takže to prošlo půl roku nudlovejch čínskejch polévek do stavu, kdy jsem přišla na to, že jídlo je dobrá věc a začala jsem se o jídlo sama starat, přestala jsem docela jíst zeleninu, nebo nejím ji tolik. Zvětšila jsem příjem masa, jím teď o hodně víc masa. Myslím si, že nejím třeba tolik sladkýko, jako jsem jedla, když jsem byla na střední. A rozhodně piju mnohem víc kávy.“ (Elena)

Obdobným způsobem se změnou vypořádal Tomáš, který po prvním roce studia na vysoké škole dospěl k závěru, že by bylo vhodné změnit způsob stravování, což koresponduje se studií, která prokázala, že studenti zastávající příznivější postoj ke zdravému stravování preferují častější výběr zdravých potravin (Astrom & Rise, 2001).

„Nad tím jídlem dokážu víc přemýšlet a uvědomit si právě důsledky toho, co jím, nejím. ale taky to nebylo hned od prváku, se to utvářelo postupně.“ (Tomáš)

Studentka Valerie ke zdravému způsobu stravování dospěla téměř hned po nástupu na vysokou školu. Říká, že hlavním důvodem byl získaný čas, který na střední škole postrádala a z toho důvodu nesnídala. S nástupem na vysokou školu si začala jídla vybírat a rozmýšlet se nad tím, jakými potravinami se bude stravovat. Ve srovnání s Julií má čas pro Valerii jinou roli. Julie totiž uváděla, že s nástupem na vysokou školu čas naopak postrádá a nestíhá si z toho důvodu jídlo připravit a zároveň jej sníst.

„Docela dost. Protože, nebo já si myslím, že v tom hrálo docela velkou roli, prostě na střední škole jsem trávila jako skoro celý dny, jsme měli prostě od osmi až do čtyř. Takže na střední škole jsem skoro vůbec nesnídala, protože jsem to nestíhala, protože se mi nechtělo vstávat a vlastně oběd, jsem chodila na obědy do školní jídelny, takže jsem si to nemohla nějak uzpůsobit, mohli jsme si vybrat asi ze dvou jídel a potom večere jsem měla jenom studený a celkově si jako myslím, že jsem nejadla moc zdravě, zatímco potom v souvislosti s vysokou školou mi to dalo vlastně volnost toho, že ráno nemusím být nutně už o půl osmý ve škole, takže jsem si zvykla dělat i snídaneň, vlastně, že jsem si já vybírala co budu jíst, tak jsem začala jíst mnohem víc zdravěji než jsem jedla na střední.“ (Valerie)

Elena odůvodňuje změnu stravování po nástupu na univerzitu absencí péče rodičů. Po nástupu na vysokou školu jsou studenti z jejího pohledu odkázáni sami na sebe a každý si hledá a přichází na svou vlastní cestu. Rodiče sehrávají nezanedbatelnou úlohu v oblasti utváření zdravých stravovacích návyků dětí (Sogari a kol., 2018). Podle Sogari a kol. (2018) se rodičovská role projevuje mj. při povzbuzování dětí ve zdravém přístupu, a to jak v souvislosti s jídlem (např. příprava jídel), tak i s fyzickými aktivitami (např. sport, outdoorové aktivity). Lze říci, že Elena byla po nástupu na vysokou školu ovlivněna utilitaristickou motivací a stavěla praktičnost a efektivitu nad potěšení.

„Když jseš na střední, tak se o tebe stará rodič, kterej v podstatě ti sám kupuje potraviny, pak ti je připravuje a tak většinou se vaří, to co řekne mamka a najednou prostě musí člověk přicházet s nápady sám, musí se vejít i nějak do budgetu. Musí tomu přizpůsobit i čas, protože nemá na to každý den hodinu vařit. Musí si sám najít zlatou střední cestu.“ (Elena)

Podobně jako Elena to vnímá Beáta, která s nástupem na vysokou školu si rovněž uvědomovala, že se o sebe musí začít starat sama. Dále stejně jako Valerie s příchodem na vysokou školu do svého jídelníčku zařadila snídaneň. Z časového hlediska se její stravovací návyky měnily spíše ve směru utilitaristické motivace než hédonické.

„Asi úplně diametrálně odlišně, protože já jsem vlastně na střední chodila tam u nás ve východních Čechách, a když jsem potom přešla na vysokou do Prahy, tak jsem se musela o sebe začít starat sama a z kraje vlastně ten první rok než jsem se to v podstatě naučila, tak to

bylo takový odbývání se, než mi došlo, že nemůžu žít jenom na polotovarech a potom mi právě to tělo dalo najevo, že se mu to nelíbí. Začala jsem snídat, na střední škole jsem nesnídala, začala jsem si sama hlídat tu pravidelnou stravu ten pevný harmonogram.“ (Beáta)

Studenti po nástupu na vysokou školu řeší stravování různými způsoby. Jedním z nich je, že si jídlo zakoupí v rychlém občerstvení. Dita právě tímto způsobem řešila své stravování z důvodu jisté praktičnosti, která je typickou vlastností utilitaristické motivace. Náchylnost k nezdravému stravování se zvyšuje po nástupu na vysokou školu (Deliens a kol., 2014). K hlavním důvodům lze zařadit zvyšování příjmu nezdravých forem občerstvení (např. smažené pokrmy) nepravidelné stravování (např. absence snídaně), nižší konzumace zdravých pokrmů (např. ovoce a zelenina). Ačkoliv výše uvedené výroky se přikláněly spíše k názoru, že právě nástup na vysokou školu vedl k zavedení snídáním a zdravějších jídel.

„Na střední sem bydlela u rodičů, takže tam sem jako měla vždycky to teplý jídlo, mamka vařila podle, takže to je možná ta změna, že pak když jsem nastoupila do školy, tak jsem si jako spíš musela vařit sama, což jako občas se mi nechtělo, takže sem hodně často chodila do těch fast foodů nebo si něco kupovala, takže to bude asi ta největší změna, že si jako teď hodně kupuju jídlo. Nevařím si každý den.“ (Dita)

Populace vysokoškolských studentů se ve velkém objemu hlásí k **nezdravému životnímu stylu** včetně nezdravých stravovacích návyků jako je vysoká spotřeba nezdravých svačinových jídel (Likus a kol., 2013). Lukáš uzavírá tím, že se sice jeho strava stala po nástupu na vysokou školu kvalitnější, což je charakterem utilitaristické motivace, nicméně z důvodu celého dne stráveného škole přibýly nezdravé svačiny z prodejních automatů. Nakonec sám ve svém stravování vidí spíše zhoršení.

„Obědy asi kvalitnější než na střední škole z důvodu kvality jídelny a asi víc nezdravých svačin ve škole, protože je člověk dýl ve škole a potřebuje nějak dobít energii a to může nakoupit pouze z těch automatů, kde je povětšinou nezdravý jídlo a tím, že si nepřipravuju věci na další den, tak nemám jinou možnost. Takže spíš jako na jednu stranu k lepšímu na jednu stranu k horšímu. Spíš k horšímu asi. Lehce k horšímu než střední škola.“ (Lukáš)

- **Studijní období (studijní období vs. zkouškové)**

U velkého množství studentů se mění stravovací návyky v závislosti na části studijního období (např. zkouškové období). V takových případech mají studenti sklon stravovat se nezdravě, a to ve více než 50% (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016). Zkouškové studenty působí nejen na utilitaristickou spotřebu pramenící z funkčních impulzů, ale rovněž na hédonickou spotřebu, která je na rozdíl od utilitaristické vyvolávána emočními impulzy. Tyto emoční impulzy mohou být způsobeny stresem, jenž je studenty během zkouškového období pociťován (Dhar a Wertenbroch, 2000). Beáta dle svých slov patří mezi studenty, kterým se v závislosti na studijním období mění stravování. Uvádí, že se jedná o období, ve kterém je vystavena větší míře stresu, což se projevuje nechutenstvím nebo potřebou větší

dávky cukru. V tomto období se u Beáty motivace odvíjí od aktuálního tělesného stavu. V případě nechutenství se projevuje spíše utilitaristická motivace a v opačném případě zase motivace hédonická.

„Jak to říct no, myslím si, že obecně mnohem víc jím, protože mám stres, i když to vlastně taky nemůžu vlastně úplně říct, protože já mám takový dva vyhraněné stavy, že buď to nejím vůbec, že mi je z toho špatně a nejsem schopna nic pozhrít nebo naopak jím extrémně. Tak nějak je to všechno, myslím si, že se liší, ale nějak extrémně, myslím si, že je to v podstatě přizpůsobený mému aktuálnímu stavu, jestli mi je zle nebo ne, jestli mi je zle tak sem ráda, když během dne sním jeden banán a v opačném případě to jím sušenky, čokolády, že v podstatě tam přibývá krom těch základních pilířů, který jsou v podstatě takřka stejny, tak tam dost přibývá toho sladkého.“ (Beáta)

Mezi další jev ovlivňující stravování studentů lze zařadit nedostatek času, který často představuje pro studenty nepřekonatelnou bariéru znemožňující zdravé stravování související s např. přípravou jídel a cvičením (LaCaille a kol., 2011). Čas je dalším aspektem utilitaristické motivace. S podobnými změnami se svěřila Ivana, které nepříjemné stavy způsobené stresem pomáhá řešit jídlo. Zároveň však dodává, že v některých případech se jí daří udržet si své obvyklé stravovací návyky a dále podotýká, že s blížící se zkouškou nechce ztrácet čas nakupováním. Podle vyjádření Ivany lze její motivaci ve zkouškovém období přirovnat spíše k hédonické motivaci, jídlo ji totiž pomáhá řešit momentální stresující stav a jak sama uvedla, to ji přináší uspokojení. Na druhou stranu se v některých případech projevuje také utilitaristická motivace, především ve chvílích, kdy se z praktického hlediska úspory času jídlem raději nezabývá.

„Bud' to v tom zkouškovém upadnu prostě do takovýho stresu a depresivních stavů, že se v tom jídle absolutně přestanu hlídat a sním všechno na co přijdu, protože mi to prostě udělá dobře, že jo. Anebo přesně se mi ani jako nechce vařit, se mi tím nechce trávit ten čas, takže pak jako sahám po nějakých rychlejších řešení. No a nebo právě když jako neupadnu do tohoto stádia, tak naopak mám pocit, že to jídlo, je aspoň jediná věc, kterou můžu ovlivnit a snažím se aspoň to si udržet, protože vím že to je ta věc, ze který budu mít dobrý pocit, prostě vím, že když budu jíst, tak jak mi to dělá dobře, tak se budu i líp cítit a že to i ovlivní to jak se mi bude učit a tak, ale to je jenom jako, takhle se zvládnou ohlídat jenom prostě do určitý míry toho stresu, myslím si, že jakmile se to přeje do chvíle, kdy to nejsem schopna úplně ovládat tak padnu i do toho, že i hůř jím, takže to je takový různorodý. Bud' si to fakt jako hlídám hodně anebo to pak úplně vzdám a pak těch pár tejdů třeba to je takový, že tam jsou jako výkyvy velký kór třeba těsně před zkouškou, kdy nechceš strávit tu dobu vařením a nakupováním.“ (Ivana)

Studenti vysokých škol se sice stravují zdravě, ale tyto stravovací návyky se mohou měnit v důsledku stresujících událostí, kterým jsou během studia na vysoké škole vystavováni (Kurubaran a kol., 2012). Také Ditě se mění strava během zkouškového. Podle jejích slov z důvodu stresu jí více než je tomu v běžném studijním období. Dále se v jejím jídelníčku objevují různé pochutiny, jako jsou oříšky a čokoláda. Zatímco Ivana uváděla, že nechce

ztrácet čas přípravou jídla, Dita se svěřuje s tím, že má více na přípravu jídla naopak více času. Opět se zde objevuje odlišná role času, která se u studentek projevuje. Je možné říci, že je v tomto období Dita ovlivněna motivací hédonickou projevující se zvýšenou chutí na jídlo.

„No hodně no, jako já když mám zkouškový a stres tak jim víc právě paradoxně, takže já mám fakt třeba u toho učení něco musím mít nějaký kraviny oříšky nebo čokoládu a tak. Takže jako jim hodně o zkouškovém asi teda můžu říct, že víc než v běžným semestru. Tak když jsem doma o zkouškovém, tak si víc vlastně i vařím dokonce než o tom semestru, že si vždycky řeknu, no tak si uvařím něco dobrého, když jako se učím a tak, ale tak samozřejmě někdy si jako objedná něco, co pak to, ale to spíš právě o tom semestru, když se mi vařit nechce.“
(Dita)

Zahájení vysokoškolské studia znamená pro studenty ve většině případů časové omezení, což se stává překážkou zdravého životního stylu (LaCaille a kol., 2011). Julie rovněž uvádí, že ve zkouškovém období z důvodu nedostatku času vyhledává rychlejší formy stravování, které nabízí mj. fast food. Současně si je vědoma negativních dopadů nezdravého stravování v tomto období. Obdobně jako Beáta se u Julie zkouškově projevuje dvěma stavy, kdy buď má sklony k větší konzumaci jídel, anebo naopak nemá vůbec chuť k jídlu. Zároveň své jednání srovnává s jednáním ostatních, kteří v jejich očích jednájí podobně. Studenti, kteří vnímají nezdravé stravování jako normativní, mají větší tendenci stravovat se nezdravě (Astrom & Rise, 2001). Na Julii v tomto období působí utilitaristická i hédonická motivace.

„Je tam rozhodně víc toho fast foodu, protože člověk nestíhá. A je to asi normální, myslím si, že nejsem jediná, kdo to tak má a pak se vždycky z toho zkouškového nějakou dobu dostávám, protože cejtím jak to tělo je jako zanesené po těch zkouškách. Takže rozdíl je tam určitě jako velký. Jako rozdíl je tam určitě, buď to je to pozitivní nebo negativní, buď nejím vůbec, protože jsem vystresovaná nebo jim hodně. Záleží na tom jak kdy, jako nikdy vlastně nevím, když to přijde, tak jak se to projeví. No a teďkon je 1.5., a já nevím, kolik budu vážit na konci června.“ (Julie)

Karlovi starosti s jídlem pomáhá řešit také fast food. Zkouškové období se u něj promítá do větší konzumace kávy a sladkých potravin. Z toho důvodu můžeme v tomto období u studenta Karla pozorovat změny ve stravování vlivem hédonické motivace, orientuje se totiž spíše podle chuti. Hlavními překážkami a předpoklady sklonům k nezdravému stravování byla výzkumem vyhodnocena absence pohybových aktivit, nezdravá jídla, nedostatek času, nezdravé svačiny, nákup hotových jídel, špatná nálada a stres, vysoké ceny jídel, možnosti junk food v blízkosti domova (Ashton a kol., 2017).

„Víc fast foodu, víc pizza delivery, nevím no asi víc jídel z toho junk foodu no. A ještě asi víc sladkého a víc kávy jsem pil během zkouškového.“ (Karel)

Lukáš se svěřil s tím, že v období zkoušek upřednostňuje spíše rychlejší a jednodušší jídla na přípravu v podobě polotovarů, vajíček nebo studených jídel. Jedná se o projevy

utilitaristické motivace. Dále uvedl, že v tomto období konzumuje energetické nápoje. Uvědomuje si, že se jedná o nezdravé stravovací návyky.

„Tak ve zkouškovém období jde rapidně dolu kvalita stravování, tím že nechodím do školní jídelny, což znamená, že jím, co dům dal. Žádné domácí vyvařování, nákupy polotovarů, velmi stereotypní jídlo, pečivo, sýr, šunka, vajíčka, kafe a redbully. Takže výrazně k horšímu a výrazně k nezdravému jídlu.“ (Lukáš)

Studenti po nástupu na vysokou školu dále pocítují vyšší míru stresu a nízkou sebeúctu, jenž může vést ke špatným stravovacím návykům rovněž spojovány (Cartwright a kol., 2003), (Huntsinger & Luecken, 2004). Výsledky uvedené studie se shodují s vnímáním studentky Valerie, která si je také vědoma, že ve chvíli, kdy pocítuje vyšší míru stresu, výživová hodnota jídel klesá a její strava je z toho důvodu méně vyvážená. Svěřila se, že v tomto období převažují jídla s vyšším obsahem sacharidů. V období zkoušek se tak u Valerie projevuje spíše hédonická motivace, ačkoliv za jiných okolností má spíše sklony orientovat se podle motivace utilitaristické. Lze tedy říci, že u Valerie závisí na aktuální situaci.

„Je to asi vo tom, že když je zkouškový období, tak se učim jakoby doma a nebo na zahradě venku, takže na tu stravu mám víc času. Můžu si to víc korigovat, i když se musim učit, tak si dám pauzu, je to zase v tom, že když mám hlad, tak se najim, nemusim to nějak plánovat. Když jsem ve stresu tak jím míň. V tom stresu jde trochu stranou ta výživová hodnota toho jídla a ta strava je asi míň vyvážená, jakoby jím stejný věci, ale není to třeba tak vyvážený, není tam třeba tolik zeleniny a tak. Jsou to jídla s více sacharidy jakoby sacharidový jídla třeba rýže, obecně jsou to jídla s větším obsahem sacharidů.“ (Valerie)

Mohlo by se zdát dle výše uvedených studií a výroků respondentů, že jsou studenti vlivem stresu a změny studijního období vedeni ke změnám svých stravovacích návyků. Během výzkumu se však objevovali studenti, kteří si zachovávají stejný způsob stravování i v tomto období. Shodly se na tom studentky Elena a Monika.

„Vůbec ničim. Já myslim, že jím furt stejně, protože at' se učim nebo chodím do školy. Tak ten rozdíl tam moc není. S tím, že si to jídlo připravím dopředu, tak ten rozdíl tam moc nevidím.“ (Elena)

„No to se nějak neliší. Ani asi ne.“ (Monika)

- **Vliv prostředí a referenčních skupin**

Zážitek ze stravování je ovlivněn nejen daným jídlem, ale i sociálními faktory a fyzickým prostředím, dále z hlediska vnitřního prožívání je požitek ovlivněn stávajícím somato-psychickým stavem a postojem k hédonismu. Vnější podmínky sahají daleko za hranice samotných potravin. Fyzické rysy prostředí a sociální faktory zvyšují pozitivně emoční reakce vyvolané konzumací jídla a vkládají je do individuálně jedinečného nastavení (Bourdieu,

1996). Lze tedy říci, že fyzické prostředí ovlivňuje nejen utilitaristickou motivaci z hlediska místní dostupnosti jídel, ale rovněž hédonickou motivaci z hlediska vnitřního prožívání.

Nutno zmínit, že v období studia na vysoké škole jsou studenti vázáni na své spolubydlící, přátele a v menší míře na rodinné příslušníky. Z toho důvodu lze říci, že jsou studenti vystavováni sociálnímu tlaku ze strany zmíněného okruhu lidí (Menozzi a kol., 2015). Ivana si je vědoma, že v případě, kdy o svém stravování rozhoduje bez vlivu svého okolí, tak má sklony stravovat se spíše zdravě. Ve chvíli, kdy se nachází v blízkosti svých přátel, tak své preference přizpůsobuje preferencím svého okolí. Ivana dále zmiňuje, že v přítomnosti přátel vyhledává spíše rychlejší a jednodušší typy jídel. Tyto charakteristiky nicméně mají blíže k motivaci utilitaristické. Lze říci, že se Ivana v takových chvílích rozhoduje spíše utilitaristicky než hédonicky.

„No tak jako liší se to v tom, když jím, když jsem doma a připravuju si to sama tak je to fakt co jako chci, to co si nakoupit, to co jakoby vážně chci si připravit. A pak když jsem s někým tak se částečně přizpůsobuju tomu, co chtějí ostatní, takže se postupně vybírám místa, že jo, kam se jde jíst, částečně podle ostatních, pak taky záleží kolik na to je času, že jo jestli je jako čas najít nějakou dobrou restauraci, kde se dá najíst jako kvalitně, nebo je to přesně, zajdeš jako na falafel, takže bych řekla, že když jsem sama, tak jím zdravějc, než když jsem s lidmi někde, protože pak přesně sahám po takovejch těch rychlejších a jednodušších jídlech.“ (Ivana)

Také Karolína si je vědoma sociálního vlivu ostatních. Stejně jako Ivana své obvyklé stravování podmiňuje na základě požadavků svého okolí, ačkoliv by se sama rozhodla jinak. Zmínila se, že v případě chvil strávené s rodinou se stravuje spíše typickými českými jídly, mezi která patří např. svíčková omáčka nebo pečené kuře. Významnou roli zastávají v oblasti zdravého stravování mladých lidí vrstevníci (Bakeret al., 2003; Luszczynska, Gibbons, Piko, & Tekozel, 2004; Sbeeran & Rivis, 2003). Za jiných okolností se Karolína rozhoduje podle toho na co má chuť. Z toho důvodu lze říci, že se v přítomnosti svých blízkých její stravovací návyky mění podle utilitaristické motivace.

„Když jsem sama, tak si připravuju jídla podle toho, na co mám chuť, ale když jsem s přítelem nebo s nějakou kamarádkou, tak se přizpůsobuji okolí. Na základě domluvy si jídla připravujeme společně nebo někam zajdeme. Když jsem s kamarády, tak to si většinou dáváme jídlo někde venku, takže to je taky tím potom podmíněný na, co se domluvíme, že si dáme. S rodinou většinou je to taková ta česká strava spíše jako kachna, svíčková, pečené kuře, nebo jídla z restaurace a to už je pak různé.“ (Karolína)

Ivana dále dodává, že se svými přáteli vyznává podobný styl stravování a z toho důvodu se její strava příliš neliší od toho, jakým způsobem se sama stravuje. Na druhou stranu se její stravovací preference liší od stravovacích preferencí její rodiny, což vede k tomu, že ačkoliv by volila jinak, tak se přizpůsobí ostatním. Opět se zde tedy projevuje motivace utilitaristická. V návaznosti na preferovaná jídla, lze říci, že kultura je jedním z významných faktorů, které formují stravovací návyky a preference lidí (Aboud, 2011).

Zásady prosazované danou kulturou, subkulturou a etnickou skupinou mají vliv na preference, přijímání a výběr potravin (Birch a kol., 2011).

„No že asi s kamarádama máme nějaký návyky podobný a i třeba tím, že jako se pohybujeme v nějaký stejný bublině, tak třeba i sdílíme víc jako způsob stravování se, nějaký hodnoty a tak, právě třeba to vegetariánství. Takže pak se to odvíjí od toho, kdežto když jsem s rodinou tak tam vim, že oni už jsou tak zafixováni v nějakých svých, že nemá vůbec cenu se snažit vůbec něco měnit nebo vymejšlet. Tam vim, že už jsou zvyklí na ty svoje věci a já se tomu prostě jenom přizpůsobím, kdežto s kamarádama, když si ještě uvaříme navzájem tak každé se snažíme vymyslet něco zajímavýho nebo když vybíráme kam se jít najíst tak pořád jakoby se snáz shodnem než když jdu s tou rodinou nebo jsem u rodiny, kde jsou prostě ty zafixované koleje prostě.“ (Ivana)

Elena se v jistém ohledu shoduje s Karolínou a Ivanou. Elena totiž své preference také upravuje podle svého okolí, podle toho na co mají její přátelé či rodina chuť. Rozhoduje se spíše podle hédonické motivace. Se svou rodinou se stravuje spíše českými pokrmy a s přáteli zase jídly typu junk food tj. pizza, hamburger apod. Studenti jsou během vysokoškolského období v mnoha ohledech mj. stravování ovlivňováni svými vrstevníky. Studenti své návyky přizpůsobují skupinám, ve kterých se pohybují (Sogari a kol., 2018).

„Já bych řekla, že v závislosti na tom, co lidi jedí, že já v podstatě nemám problém sníst cokoliv, já jediný co nemám ráda je paprika. Takže já myslím, že jsem v tomhle tom jako přizpůsobivá. Já většinou jím podle toho, co ostatní zrovna. Na co mají chuť, co chtějí. S tím, že když jsem třeba se svými rodiči tak jíme hodně českou, takže svíčkovou a různé vývary, knedlíky. Když jsem se svými přáteli, tak to je třeba pizza, jdeme na hamburger. Nebo tak něco. A s přítelem máme právě hrozně rádi thajskou, asijský kuchyně, takže tomu se také přizpůsobuje.“ (Elena)

Taktéž Tomáš říká, že se jeho strava mění v závislosti na tom, kde a s kým se právě nachází. Podobně jako Karolína se v blízkosti své rodiny stravuje spíše tradiční českou kuchyní. Podotýká, že se jedná spíše o těžší a tučnější jídla. Ve chvílích, kdy je sám, má své stravování pod větší kontrolou a snaží se stravovat i podle své denní aktivity, což odpovídá spíše utilitaristické motivaci. Tomáš zároveň dodává, že v období studia si mj. jídla připravuje a vaří sám. Významné procento studentů se stravuje a připravuje jídlo v domácím prostředí. Studenti jsou si vědomi kvality a kvantity jídel, dále si přípravu jídel plánují a zároveň tím šetří finance (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016).

„Většinou když jsem v Praze. Oběd když si vařím já, tak většinou něco lehkýho, špagety, těstoviny, kuře, ale i ve škole se snažím jíst většinou něco lehkýho, když je volno, to se často stává v okamžiku, když jsem doma a tam konzumuji to, co uvaří mamka. A to zas bejvaj, no není to tak často, ale takový ty knedlíky a ty tučnější jídla. Doma mi uvařej, v tom je asi největší rozdíl, no a rozdíl v tom jídle asi bych řekl, doma dostávám větší porce než v Praze, tučnější porce většinou. Teď jsem si dal třeba smažák a hranolky, když jsem byl s kamarádem. Když mám školu tak to bejvaj takový ty lehčí jídla. No, neliší se to tolik. Jediný

rozdíl je vlastně, když jdu ve škole na oběd, tak tam mám na výběr třeba z pěti, šesti jídel a můžu si jako mnohem líp vybrat jídlo, v kontextu toho, co mě v ten den ještě čeká, že když vim, že budu mít atletiku nebo gymnastiku nebo nějaký sport, tak si dám třeba něco lehčího než, když vim, že si dám něco jinýho, to je výběr, nejsem žádný velkej kuchař, takže si vařím furt to samý.“ (Tomáš)

Mezi vlivy působící na stravovací návyky studentů patří individuální (intrapersonální), sociální (interpersonální), univerzitní prostředí (komunitní prostředí) a životní faktory studentů (Ashton a kol., 2017). Dita se v době strávené se svým přítelem rovněž stravuje odlišným způsobem než době, kdy je sama. Zmiňuje se, že ani nepocituje potřebu jíst stejné typy jídel, která vyhledává v přítomnosti někoho jiného. Zároveň ve své odpovědi říká, že se svým přítelem „rozmazluje“ a stravují se nezdravými pokrmy. V tomto případě se jedná spíše o motivaci hédonickou.

„Jako často jíme právě s přítelem, takže to si jako zajdem někam do restaurace, jíme takový ty nezdravý jídla, to jako se hodně rozmazlujem, když jsme spolu, tak jako trávíme čas u toho jídla, jo k televizi si něco uděláme, že jo, nějaký obložený talíř, brambůrky nebo něco taký jako neřešíme, ale když jsem sama, tak asi jo no, to zas tak mě nebaví jíst tyhle ty věci, když jsem sama, to asi ne. Jako i celkově když jdem někam s přáteli nebo nás pozvou, že jo, tak vždycky je to nějak u jídla a u kafe nebo u dortíčku a tak. Jako asi třeba s rodiči nebo tak většinou mamka nám uvaří na víkend a tak, takže to je super a když jsme s přáteli, tak si vždycky někam zajdem.“ (Dita)

Na univerzitách se objevují mezery a jistá omezení v oblasti zdravého stravování a vzdělávání. Mezi některé z nich lze zařadit omezený příjem doporučených potravin zejména ovoce a zeleniny a celozrnných potravin. (Blotnický, Mann, 2016). Julie postrádá ve školní kantýně kvalitní potraviny a bezmasé varianty jídel. Ačkoliv dodává, že se nejedná o problém pouze školních jídelen, ale zároveň se s touto problematikou setkává i v prostředí restaurací mimo areál školy. Julie dále uvádí, že je pro ni v otázce výbru potravin důležitá kvalita, která je typickou vlastností pro motivaci utilitaristickou.

„Já se moc v menze nenanjam, já jednak nejím moc maso a potom je pro mě důležitá ta kvalita těch potravin a to nemám pocit, že by v té škole bylo úplně, úplně zastoupený a kolikrát to není teda zastoupený ani v normálních restauracích, abych té škole zase tak moc nekřivdila, takže pro mě je to takový docela na nic.“ (Julie)

Výroky studentů poukazují na změnu stravování v závislosti na vlivu osob blízkých tj. rodina, přátelé či přítel/přítelkyně. Nezdravé normy studentů ovlivňují stravovací návyky v kontextu univerzitního stravování, nicméně rodinné, kulturní či třídní normy mají vliv na stravování v jiném prostředí. Byl rovněž prokázán reziduální vliv postojů (Astrom & Rise, 2001). Studenti zastávající příznivější postoj ke zdravému stravování uváděli častější výběr zdravých potravin (Astrom & Rise, 2001). Dále studenti často uváděli, že v přítomnosti své rodiny či přátel se přizpůsobují požadavkům okolí, ačkoliv jim konzumace daných jídel nepřinese stejný požitek, jako ve chvílích, ve kterých by se stravovali sami. V takových

případech se stravování studentů mění spíše podle utilitaristické motivace. Nutno podotknout, že zde byly také případy, ve kterých se studenti rozhodovali spíše podle hédonické motivace.

- **Vliv fast food restaurací**

Studenti, kteří vnímají nezdravé stravování jako normativní, mají větší tendenci stravovat se nezdravě (Astrom & Rise, 2001). Ačkoliv si vysokoškolští studenti uvědomují, že konzumace rychlého občerstvení může vést k onemocněním, jejich znalosti nejsou faktorem, který by ovlivnil jejich výběr potravin (Stockton a Baker, 2013).

V sektoru rychlého občerstvení jsou utilitární a hédonické aspekty motivace zákazníků důležitými prediktory spokojenosti a chování. Spotřebitelé navštěvují restaurace s rychlým občerstvením hlavně proto, aby získali potřebné občerstvení nebo službu, a aby jejich návštěva byla efektivní a záměrná a představovala tak rychlé a pohodlné stravování za rozumnou cenu (Basaran & Büyükyılmaz, 2015).

Simona ve své odpovědi fast food restaurace charakterizuje spíše utilitaristickou motivací. V jejích očích se totiž jedná o rychlou a levnou variantu jídla. Jedná se o typické funkční benefity.

„No občas tam zajdu, ale snažím se ne, moc často. Něco rychlýho, levnýho, všude stejnýho, nezdravýho většinou.“ (Simona)

Karolína považuje stravování v řetězcích rychlého občerstvení podobně jako Simona za rychlou a výjimečnou variantu jídla. V odpovědi Karolíny lze zaznamenat prvky funkční i hédonické. Funkčními benefity jsou v tomto případě čas a hédonickými poté chuť. Stravování v restauracích rychlého občerstvení tak pro Karolínu představuje v závislosti na situaci hédonickou a zároveň utilitaristickou spotřebu.

„Kladný, nicméně stravování ve fast foodech považuji spíše za vyjimečný. Pokud není čas najíst se někde jinde nebo je chuť, tak je navštívím, ale nejedná se o pravidelnou záležitost.“ (Karolína)

Přestože konzumace junk food přináší určitý stupeň rizika, v očích spotřebitele ztělesňují levnou, rychlou, uspokojujivou variantu stravování. Zdravá jídla jsou na rozdíl od junk food zdraví prospěšná, nicméně jsou charakteristické vyšší cenou, sezónností a nelze je nalézt ve všech obchodech (Banerjee, Abhijit, Duflo, 2007). V očích Eleny jsou restaurace typu fast food často prezentovány příliš negativně, nicméně dodává, že se nejedná o nejlepší variantu stravování, pokud by se strava skládala pouze z jídel z rychlých jídel. Na druhou stranu si návštěvu tohoto typu restaurace obhájí tím, že je lepší se najíst ve fast food restauraci, než aby byla hladová. Uváděné argumenty jsou typické pro utilitaristickou motivaci. Spotřebitelé mají sklon svou volbu nebo rozhodnutí si rozumně odůvodňovat a používají přitom většinou utilitaristické argumenty (Tversky a Griffin, 1991).

„Kladný. Nemám s nimi vůbec, žádný problém a myslím si, že samozřejmě není dobrý, když někdo žije jenom z fast foodu, ale jestliže člověk pospíchá, má hlad, tak je rozhodně lepší chytit něco takovýhleho do ruky než trpět hladu. Já úplně nevěřím tomu, že jsou špatný, jak jsou často prezentovaný, ale nemyslím si, že by byly zase nějaký zázrak, takže prostě přiměřeně, zlatá střední cesta. Jednou za čas a všechno v pohodě.“ (Elena)

Olga pochází z Berouna a každý den cestuje za studiem do Prahy a zpět. Z toho důvodu často otázku stravování řeší koupí jídla z jednoho nejmenovaného řetězce fast food restaurací. Dojíždějící studenti nakupují jídla ve fast food restauracích a za jídla utratí vyšší částky (Jackson, Berry & Kennedy, 2009). Olga ve své odpovědi dále zmiňuje další z funkčních benefitů, kterým je pro tento případ „teplé jídlo“.

„Úplně normální, já tohle jako podporuju, protože tam můžu mít teplý jídlo a právě jak jsem říkala, tak já někdy jedu z práce do práce do školy ze školy a jdu se najíst do mekáče.“ (Olga)

Dita si je vědoma, že pokrmy pocházející z rychlého občerstvení nejsou zdravou variantou jídel, nicméně i přesto jej čas od času navštíví. Říká, že se jedná o rychlou variantu, kterou zažene hlad a zároveň ušetří, jinými slovy jsou pro ni spíše utilitaristickou alternativou stravování. Junk food spotřebitelé vnímají jako chutnou a praktickou variantu stravování, kterou si zakoupí, ačkoliv vědí, že nejsou zdraví prospěšné (Hughner et al. 2007).

„No jako takhle většinou vždycky, když nestíhám, což je jako teď poslední dobou furt, takže si jako do toho fast foodu zajdu no a tím myslím jako různý takový ty asijský, kde dělaj ty nudle a tak. Do mekáče taky no, prostě já to nějak neřeším, prostě když mám hlad, pospíchám, nechce se mi vařit tak prostě si někam zajdu s přítelem nebo tak a neřeším to no. Znamená to pro mě asi, že je to super jako, co se týče, že nemusíš na nic čekat, prostě si tam zajdeš a objednáš si, i když nevím no nebudem si asi namlouvat, že to je něco jako zdravýho, ale tak může se tam najít něco jakože neutrálního, takže nevím no. Že spousta mladých lidí, tam jde kvůli tomu, že to je rychlý, ale zas tak jako ne často snažím se to omezovat, že bych tam chodila každej den, to ne, ale jsem ráda jako, že vůbec něco takovýho v okolí mám, že prostě občas když pospíchám, tak já si něco koupím no.“ (Dita)

Tomáš v pokrmech z fast food restaurací vidí nejenom možnost rychle se najíst, ale rovněž jakousi odměnu, kterou si vynahrazuje například, jak sám zmiňuje, sportovní výkon. V tomto ohledu můžeme vidět nejen utilitaristické prvky v podobě rychlosti, ale rovněž hédonické prvky v podobě odměny, která tato jídla Tomáši přináší.

„Fastfood je pro mě, nejezdím tam úplně s čistým svědomím, ale je to pro mě alternativa rychlýho stravování, když třeba mám v autě strávit dvě hodiny a mám na výběr se zastavit, jestli do obyčejný restaurace, kde strávím třeba dvě hodiny dalš, a nebo kde strávím pět minut a jedu dál, takže je to pro mě alternativa rychlýho jídla, který mi šetří čas. Ale více méně i trošku za odměnu. Naposledy jsem tam byl v sobotu, kdy jsem uběhl půl maraton, tak jsem se tam stavil za odměnu a koupil jsem si to domu, zahrabal jsem se do postele a jedl jsem

to v posteli s čokoládovým šejkem. Jako je to pro mě alternativa. I když ne jako dobrá, ale mám ji rád.“ (Tomáš)

Pro Karla fast food řetězce podobně jako pro Tomáše představují rychlou a levnou variantu stravování tedy funkční benefity. Na druhou stranu ve srovnání s ostatními výroky zastává poměrně negativní postoj a spíše než jídlo si v těchto restauracích kupuje kávu či zmrzlinu.

„Není to asi moc kladnej vztah, občas si tam dám kafe nebo zmrzlinu a chodím ted'kon občas do Bageterie Boulevard. Je to junk food, když je potřeba toho se rychle a levně najíst, když si chci rychle najíst, tak jdu do fast foodu.“ (Karel)

Beáta vnímá fast foody z krátkodobého hlediska jako rychlou a chutnou variantu jídla, které přirovnává spíše k pamlsku a naopak častá konzumace těchto jídel může z jejího pohledu vést k závislosti. V odpovědi Beáty se dále objevují spíše hédonické znaky motivace, a to především v části, ve které v souvislosti s fast food konceptem restaurací říká: *„mám to ráda, je to supr, je to dobrej mls“*.

„Takže abych to nějak zobecnila z kraje byl pozitivní, ale potom jsem si uvědomila, že to úplně asi zdravý není, že bych to měla omezit jenom na příležitostný třeba konzumace, protože třeba hranolky a obecně b-smart, tak to mám, mám to ráda, je to supr, je to dobrej mls, ale z dlouhodobýho hlediska, když se to jí je to opravdu velký zlo, takže spíš příležitostně no, je to takovej, podle mýho je to taková skrytá závislost, když si na ni zvykneš pravidelně, tak je problém se od toho odtrhnout, takže je to na jednu stranu skvělá věc, rychlý jídlo zadarmo, ale na druhou stranu všeho moc škodí, měli bychom k tomu opatrně přistupovat.“ (Beáta)

Ivana a Valerie se shodly na tom, že je restaurace typu fast food nutno rozlišovat. Ivana totiž jídlo pocházející z řetězců fast food restaurací nepovažuje za plnohodnotné jídlo a stravování v těchto zařízeních považuje spíše za funkční benefit. Pokud nedisponuje dostatečným časem, tak navštíví spíše jiné druhy restaurace. Ivana je vegetariánkou a z toho důvodu preferuje spíše vegetariánské v nejlepším případě prý veganské restaurace. Ivana dodává, že se jedná o návykovou záležitost, proto by takovéto stravování nemělo být příliš časté.

„No tak asi záleží, co všechno asi počítáš pod fast foody, jestli jsou to věci typu mekáč a tak, tak tam jakoby nechodím téměř jako nikdy vlastně. Nechci jim nechávat svoje peníze a dávat do sebe tyhlety nevím ani to nechci nazývat jídlem, ale třeba ráda si dám občas falafel, když se chodí na kebab, tak já si to spojím s falafelem a to se asi dá počítat jako fast food, ale to mě přijde takovej přijatelněj, protože dostaneš kopec zelí a zeleniny další a do toho kousek falafelu, tak mi to přijde takový furt jako viš co jíš, vlastně a pořád je to jako vícesložková jako věc než jenom hranolky. No tak pak asi záleží jakej, mě se prostě nemám ráda takový ty velký řetězový, kde dělaj nekvalitní jídlo, nevím jestli se dá někde najíst, si trochu protiřečím trochu, jo tak jako v ideálním světě bychom měli všichni čas na to si uvařit a v klidu si na to

sednout a sníst si to s někým hezky, prostě s kým chcem to jídlo sdílet a tak, ale prostě v tom jakým chaosu žijeme prostě nejde vždycky, takže asi jako jsem ráda, že tyhle možnosti jsou no, pak je otázka jakým způsobem je člověk využívá, jestli je to prostě fakt jenom krajní případ anebo jestli tam prostě člověk sedí, protože je to návykový že jo a je líný si vařit, takže to prostě řeší takhle no.“ (Ivana)

Valerie také jako Ivana nevnímá všechny fast food restaurace stejným způsobem. Vzhledem k jejím osobním důvodům a preferencím navštěvuje pouze některé typy těchto restaurací. Navštěvu těchto restaurací uskutečňuje kvůli funkčním benefitům, které jsou spojené s uspokojením hladu a úsporou času.

„Tak, záleží asi k jakému typu, vzhledem k tomu, že nemám ráda hamburgery a mletý maso tak, hamburgery jako mekáče, tak pro mě nepřipadají v úvahu, ale třeba co se týče třeba bageterie, tak to je asi taky fast food, si myslím, tak tam třeba občas zajdeme. Takže asi jakoby záleží spíš na typu fastfood. Vnímám to tak, že by to nemělo být v mém jídelníčku moc často, protože samozřejmě to není nic úplně zdravého, ale zároveň, když už jsme třeba v nějakém nákupku a máme hlad, tak jsme poblíž, si tam zajdeme, takže to vnímám jako prostě formu rychlého jídla, když mám hlad.“ (Valerie)

Studenti, kteří vnímají nezdravé stravování jako normativní, mají větší tendenci stravovat se nezdravě (Astrom & Rise, 2001). V neposlední řadě Olga dodává, že není jediná, která se stravuje tímto způsobem. Myslí si, že někteří lidé nemají čas se stravovat jiným způsobem, než který jim nabízí právě fast food restaurace. V její odpovědi si lze dále povšimnout utilitaristického prvku, kterým v tomto případě čas.

„Jako nejím to každý den, protože to se nedá jíst každý den. Ale sem tam nebo bageterie ta je taky skvělá, jo takže sem tam si zajdu. Jako nebýt toho, tak já nevím, tak já asi nejím. Že to je supr, že děkuju těm, kdo to udělal, pro ty lidi co nemají čas na ty obědy luxusní, tak si myslím, že je to fajn, že každý se tam v klidu nají. A právě když sem tam jdu sama, sednout si a najíst se tak vidím okolo i lidi, že si odskočí z práce, nají se a potom jdou zase do práce, takže tam to zase ušetří čas než restaurace.“ (Olga)

Na základě odpovědí týkající se fast food restaurací, lze říci, že studentům tento typ restaurací přináší spíše funkční benefity. Ačkoliv se objevovaly názory, které si přikláněly spíše k hédonickým motivům nákupu jídel v těchto zařízeních. V takových případech studenti navštěvují tyto zařízení z důvodu požitku, který jim toto jídlo přináší. Zároveň většina respondentů uváděla, že koncept fast food restaurací vnímá spíše pozitivně.

• Vliv dojíždění

Studenti, kteří tráví více času dojížděním, konzumují více jídla a nápojů na cestě do školy a ze školy (Tierean, 2016). Olga do školy každý den dojíždí, ráno proto vynechává snídani a nákup jídla řeší až při cestě do školy. Ve své odpovědi své jednání zdůvodňuje utilitaristickými argumenty. Olga mj. říká, že „já nesnídám, protože na to nemám čas.“

„No je to docela bídný, protože vlastně já nesnídám, protože na to nemám čas, to bych musela o hodinu dřív vstávat, na což já to nemůžu, protože ráda spím, co nejdýl a během dne ve škole většinou no buď si něco koupím při cestě do školy, že se najím tady si pak koupím kafe v automatu a maximálně bebe sušenky v automatu a nejím až do večera až doma a dám si totálně velkou porci a je mi jedno kolik je hodin.“ (Olga)

Stravovací režim studentů je vlivem dojíždění velmi chaotický (Țierean, 2016). Karolína během svého bakalářského studia byla z důvodu dojíždění také časově omezena, a proto stravě nevěnovala velkou pozornost. Až po nástupu na vysokou školu v Praze se začala více soustředit na zdravou stravu. Podobně jako Olga ve své odpovědi uvádí funkční benefity, když říká, že *„když jsem se dostala na školu sem do Prahy a nemusela jsem do školy dojíždět, tak na to jídlo byl i možná větší čas.“*

„Největší zlom potom přišel po bakaláři, když jsem se dostala na školu sem do Prahy a nemusela jsem do školy dojíždět, tak na to jídlo byl i možná větší čas, přicházela jsem na stále nové recepty, přišla jsem na něco jako zdravá strava skrze blogy, které jsem našťěvovala a začala jsem cvičit a v souvislosti s tím i se zdravěji stravovat.“ (Karolína)

Elena studuje v místě, kde zároveň bydlí, proto má více času na snídani a případnou přípravu jídel. Během oběda navštěvuje školní jídelnu a večeri si poté vaří sama. Odpověď Eleny obsahuje spíše hédonické prvky, jako je např. radost.

Doma si většinou dávám snídani a kávu. K snídani mám ovesné vločky nebo ovesnou kaši. Ve škole pak uzubávám buď třeba oříšky, nebo brambůrky. Na oběd většinou chodím do školního bistra. Mám hrozně ráda asijský nudle, takže polívky a takovýhle spíš třeba právě asijskou. Odpoledne si ještě dám třeba kávu a nějakou sladkou zákusek a večer, pak vaříme normálně tady nějaký větší jídlo, s tím, že základem nějaký maso, zelenina. (Elena)

Simona také bydlí v místě, ve kterém studuje. Snídá doma a podobně jako Elena si jídlo připravuje dopředu. Dbá na to, aby během dne ve škole měla při sobě svačinu. U Simony se projevuje utilitaristická motivace, protože spíše než na požitek se orientuje na funkčnost jídla, která je zde zmíněna v podobě teplého jídla.

„Snídám většinou ovesnou kaši s nějakým ovocem nebo co zrovna je aktuální, k svačině taky nějaký ovoce, k obědu většinou, co je v menze a když jsem tam dlouho, tak většinou mám s sebou nějakou jogurt a večere normálně doma, většinou něco teplého.“ (Simona)

Na základě odpovědí studentů týkající se změny stravování v důsledku dojíždění lze říci, že převažuje spíše utilitaristická motivace, která vyplývá z nedostatku času způsobené dojížděním. Ve srovnání se studenty, kteří nejsou nuceni dojíždět, lze dále říci, že se rovněž orientují spíše podle utilitaristické motivace, i když byly zde případy, ve kterých se projevovala i motivace hédonická např. u studentky Eleny.

Dále co se týče stravování studentů obecně, tak během školních přestávek většina studentů konzumuje sendviče připravené z domova. Dle výzkumu lze říci, že ženy konzumují a pijí zdravější produkty než muži. Ve škole více než 50% mužských respondentů pije slazené sycené nápoje a více než 40% žen pije kávu (Tierean, 2016).

V teoretické části byly vymezeny vnitřní a vnější faktory ovlivňující stravování studentů. V závěru této kapitoly bylo pak shrnuto, že nelze říci, který z těchto **faktorů má silnější vliv** na stravovací návyky studentů nebo, který z uvedených vlivů u studentů převažuje. Na základě odpovědí respondentů nelze říci, který ze zkoumaných vnějších faktorů má na studenty silnější vliv. Respondenti mezi faktory, které je ve vztahu ke stravování ovlivňují, uváděli vliv svého okolí, rodiny, přátel, vliv ceny, kvality, zdraví a vlivy vnitřního charakteru jako chuť, motivace ad. Z toho důvodu nelze jasně určit, **kteřý z vnějších a vnitřních faktorů má větší vliv** na stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu.

2.3.3 Vnitřní faktory ovlivňující stravování studentů VŠ

Tato část práce je zaměřena na stravovací návyky studentů podle hédonické a utilitaristické motivace. Ačkoliv bylo v teoretické části mezi vnitřními faktory uvedeno pohlaví, autorkou práce byla za dominantnější vliv vyhodnocena právě motivace, z toho důvodu se jí dále věnovala ve výzkumné části práce. V následujícím textu je uvedené teoretické vymezení těchto motivací, které je následně spojováno a srovnáváno s daty získanými kvalitativním výzkumem.

Hedonická a utilitaristická motivace ke koupi je stimulována různými cíly, kterými jsou potěšení a naplnění úkolu nebo úmyslu (Dhar a Wertenbroch 2000). Hédonická motivace se projevuje u lidí, kteří si užívají a mají rádi jídlo, jsou fyziologicky připraveni k jídlu a jejich záměrem je si jídlo vysloveně užít, jedí pomalu, užívají si každé sousto a soustředí se na jednotlivé rysy potravin (Bourdieu, 1996).

Výsledky nedávné studie zabývající se pozitivními emocemi dále dokazují, že základní potřeby, mezi které patří potřeba jíst a pít, jsou důležitou kategorií stimulů, které vedou k pocitu štěstí (Berenbaum, 2002). Autoři Csikszentmihalyi a Wong (1991) zjistili, že studenti dosahují nejvyšší úrovně štěstí, pokud sportují nebo hrají hry, socializují se, jedí nebo se věnují koníčkům a umění (Csikszentmihalyi and Wong, 1991).

Studenti se po přijetí na vysokou školu ve většině případů stěhují ze svého rodného města do místa studia. Přechod na vysokou školu, tak pro některé z toho důvodu představuje kritické období, ve kterém se studenti stávají závislými sami na sobě a jejich stravovací návyky se tak mohou měnit podle hédonické a utilitaristické motivace. Níže je uvedena tabulka č. 3, ve které jsou uvedeny charakteristické znaky hédonické a utilitaristické

motivace. Jedná se o rysy, které se nejčastěji objevovaly v odpovědích jednotlivých respondentů.

Tabulka č. 3: Charakteristické znaky hédonické a utilitaristické motivace

Hédonická motivace	Potěšení	Požitek	Radost	Chuť	Užívání	Relaxace	Svátek	Mlsání	Štěstí
Utilitaristická motivace	Výživa	Pohonná hmota	Kvalita	Cena	Rychlost	Hlad	Zasycení	Praktičnost	Čas

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hédonická vs. Utilitaristická motivace**

Více než jedna třetina jídel je v každodenním životě spojena s pozitivními emocemi. Jedná se o tzv. hédonické stravovací zážitky, které se na základě provedených výzkumů jeví jako podstatná část lidského života (Machtet a kol., 2004).

Během rozhovorů se respondenti vyjadřovali o svém postoji k jídlu a ke stravování. Jejich vnímání vyplývalo z jejich vlastního přesvědčení, které bylo založeno na hédonické, utilitaristické motivaci nebo v závislosti na situaci se u nich projevovala jak utilitaristická, tak i hédonická motivace.

„Já jsem jakoby poslední dobou zjistila, že to jídlo spíš jakože chápu tak, aby mě prostě jako vyživilo a aby mě zasytilo a že mi třeba stačí jíst jakoby i méně často denně, že třeba jim třikrát někdy i dvakrát denně a, že mě jakoby jde spíš o to, aby mě to spíš zasytilo, ale že to jakoby není o tom větším užívání si, nebo asi to není nějaký můj velký koníček, že bych si prostě vyžívala v tom třeba vařit pro sebe.“ (Valerie)

Valerie se svými odpověďmi blížila spíše k utilitaristické motivaci. Podobný názor jako Valerie sdílí také Lukáš, který však upřednostňuje najíst se dobře, ačkoliv dodává, že pokud mu to není umožněno, je ochoten sníst i jídla, ze kterých nemá takový požitek. Lze tedy říci, že podle situace se u Lukáše projevuje utilitaristická a zároveň hédonická motivace.

„Jídlo je potřeba jíst, když už ho člověk jí, je dobrý si ho i užít a dát si něco dobrého. Pokud není možnost najíst se dobře, tak se najím prakticky čehokoliv. Samozřejmě dám přednost něčemu dobrému. Nemusí tomu být vždycky.“ (Lukáš)

Studentka Julie považuje jídlo za zdroj energie, který zajišťuje základní životní funkce. Nicméně dodává, že v některých případech jí jídlo přináší jisté potěšení. Projevuje se u ní tedy nejen utilitaristická, ale rovněž hédonická motivace a stejně jako u Lukáše závisí na situaci, ve které se Julie nachází.

„Hm, no pro mě je to spíš taková pohonná hmota, když si to tak řeknu, že je to pro mě něco jako, abych mohla žít, abych mohla fungovat, tak že je to částečně trochu přítěž v tom, že vlastně musí přemejšlet, co do toho těla dávám aa kdy vlastně jim a tak podobně, ale zase na druhou stranu je to taky někdy hrozně fajn, člověk má někdy na to jídlo chuť, takže je to někdy pak zas takový potěšení, no. Takže těch rolí má pro mě jídlo několik.“ (Julie)

Rovněž studentka Ivana na začátku rozhovoru uvedla, že jídlo pro ni představuje především pohon důležitý pro tělo, což je charakteristické pro utilitaristickou motivaci. Později však zmínila, že smyslem jídla není pouze zabezpečit fyziologické potřeby, ale také přinášet požitek spojený se zkoušením nových receptů, poznáváním nových kultur a sdílením. Jedná se o charakteristiky typické pro motivaci hédonickou, proto je možné říci, že se také u Ivany projevují obě tyto motivace.

„No jídlo je prostě základní pohon pro tělo, od kterýho se podle mě odvíjí úplně všechno ostatní. Je to jakoby tvoje nálada, energie je to vlastně podle mě zdroj jakoby všeho na čem to tělo přežívá. A je to že jakoby přednostně je to pro mě ten požitek jakej z toho jídla mám, že to беру jako, že to je ten pohon pro to tělo prostě, že jo smyslem jídla pro mě není prostě si zaplácnout žaludek něčím, ale jakoby dát tomu tělu to co potřebuje, ale zároveň mě hrozně baví když můžu jako udělat, vyzkoušet nový recepty a udělat aby to hezky vypadalo a užít si to s někým, sdílet i třeba vlastně mě baví jakoby setkávání kultur nad jídlem a tam mi přijde, že se dá hrozně moc zážitků předat skrz to jídlo. Ale jako prvotně určitě je to ten pohon pro to tělo, jako nějaký živiny, který jako ovlivňují hrozně moc věc.“ (Ivana)

Anna jídlo vnímá nejen jako prostředek sloužící k uspokojení základních potřeb, které jsou typické pro motivaci utilitaristickou, ale zároveň jako zážitek typický pro hédonickou motivaci. Ochutnání nového pokrmu přirovnává k zážitku spojeného s cestováním. Podle jejích slov raději poznává nové chutě než, aby pouze uspokojovala hlad, proto by se její motivace dala označit spíše za hédonickou než za utilitaristickou.

„Tak jídlo pro mě znamená takovou formu relaxace, takovej zážitek. Něco jako cestování bych to přirovnala, abych vyzkoušela něco novýho. Samozřejmě občas je to jenom taková forma, jakože uspokojím hlad, ale mnohem víc si to jídlo užívám, když mi to něco přinese, něco novýho můžu ochutnat. Něco, co jsem ještě neměla a v podstatě jakoby prozkoumám takový nový oblasti.“ (Anna)

Obdobně jako Anně se jídlo jeví studentce Monice, s tím rozdílem, že vnímání jídla posouvá z osobnostní roviny do roviny sociální spojené s udržitelností. Monika se zmínila o tom, že je vegetariánka a z toho důvodů se nezaobírá pouze tím, aby jí jídlo zasytilo a aby si jej užila, ale zároveň je pro ni důležitá ekologická stránka. Jedná se o charakteristiky, které jsou charakteristické svou funkčností, která je představována utilitaristickou motivací. Na druhou stranu Monika ve své odpovědi uvádí, že pro ni jídlo znamená „svátek“, což by se dalo přirovnat k hédonické motivaci. U Moniky se převažuje spíše hédonická než utilitaristická motivace.

„A ted' skoro před dvěma třema lety jsem se stala vlastně vegetariánem a takže vlastně jako to jídlo, je ted' vlastně i symbol nějakýho můjho života, že se vlastně snažím hodně jako o nějakou udržitelnost jako ve všech směrech života no a to jídlo je hodně důležitou součástí plus k tomu, jako hodně si zakládám třeba i s přítelem na nějaký jako, jak to říct, jakože si z toho děláme takovej svátek, že nechceme jenom jíst, jako abychom se zasytili, ale jíme, aby nám to jako chutnalo, abychom si to asi užili. Takže tak. No jako vždycky se rozmejšlim v podstatě jako každý jídlo, co si dám, vzhledem k tomu, že se snažím, aby to bylo jako, aby to bylo veganský, maso nejím vůbec a mléčný výrobky jenom občas. A takže vlastně jakoby hm, jako možná, že nad jídlem strávím až moc času, ale to prostě je hlavní.“ (Monika)

V reprezentativním průzkumu německé populace zhruba dvě třetiny respondentů uvádí, že si pravidelně stravování užívají a dobré jídlo současně považují za hlavní zdroj štěstí (Westenhoöfer and Pudiel, 1993). Dále bylo prokázáno, že potěšení plynoucí ze stravování je ovlivněno sociálním prostředím. Jedná se o prvky hédonické motivace, které se v menším či větším množství objevovaly ve všech odpovědích respondentů.

Matěj kromě výše uvedených prvků dodává, že pro něj jídlo ztělesňuje možnost sociálního kontaktu. Zároveň je pro něj konzumace jídla štěstí, a proto se řadí mezi hédonisty. Přesto ve své odpovědi rovněž poukazuje na utilitaristickou stránku svého stravování, které je zmíněno v části, kde říká *„jídlo je pro mě důležitěj prvek, kterej mě udržuje při každodenním chodu“*. Studie zabývající se pozitivními emocemi dokazují, že základní potřeby, mezi které patří potřeba jíst a pít, jsou důležitou kategorií stimulů, které vedou k pocitu štěstí (Berenbaum, 2002).

„Jídlo pro mě znamená hodně, jídlo je pro mě důležitěj prvek, kterej mě udržuje při každodenním chodu, znamená to pro mě i příležitost nějaké socializace společenské. Znamená to pro mě radost, znamená to pro mě štěstí. Prostě jídlo má pro mě mnoho rozměrů.“ (Matěj)

Beáta v rozhovoru popsala svůj vztah k jídlu v několika rovinách, avšak na prvním místě uvedla rovinu hédonickou, kterou dávala do souvislosti s požitkem, vychutnáváním si a rozmlsáváním se. Současně zmínila, že z časového hlediska nemá možnosti si jídlo vždycky vychutnávat, což je znakem utilitaristické motivace.

„Myslím si, že jídlo u mě má několik možných rovin. Úplně taková ta nejvyšší, gurmánská, je o požitku, o vychutnávání si, o rozmlsávání se o tom, že to krásně vypadá a že to i krásně chutná. Ve většině případech tenhle ten standard, tenhle ten luxus, kdy si můžu vychutnávat třeba hodinu jídlo to si nemůžu dovolit a většinou to je. Jídlo pro mě znamená taky dobře se najíst, abych mohla dál fungovat a zároveň se tak jako neodbít.“ (Beáta)

Podle výsledků výzkumu zaměřené na vnitřních faktory ovlivňující stravovací návyky studentů vysoké školy lze respondenty označit za **situční hédonisty**. Většina respondentů upřednostňuje situace, ve kterých si mohou jídlo vychutnat a mít z něj požitek. Na druhou stranu si respondenti nemohou takové chvíle vždycky dovolit, a proto jsou v některých situacích ochotni smířit se s utilitaristickou motivací, resp. najíst se, aby neměli hlad.

V takových případech se respondenti rozhodují podle funkčních benefitů (tj. ceny, úspora času), které jim produkt, jinými slovy jídlo, přináší.

Dále bylo zjištěno, že je to spíše o **různých faktorech**, které na studenty v dané situaci působí a jedním z nich je právě hédonická a utilitaristická **motivace**. Není možné podle získaných výsledků v praktické části určit motivaci jako klíč k ovlivnění stravovacích návyků studentů. Podle názoru autorky je motivace pouze jedním z aspektů a pro **úspěšné zacílení marketingové komunikace** je potřebné v rámci marketingové komunikace ve vztahu ke stravovacím návykům studentů vysokých škol zohlednit všechny zkoumané faktory, kterými byly *motivace, kultura, rodina, referenční skupiny jako vrstevníci, cena, čas, studijní období a kvalita*.

Výsledky výzkumu dále ukazují, jestli převáží utilitaristická nebo hédonická motivace závisí na dané situaci, nejčastěji se motivace mění podle části studijního období, podle místa stravování a podle společnosti, ve které se respondenti stravují. V souvislosti se stravováním ve fast food restauracích např. studenti inklinovali spíše k utilitaristické motivaci tedy k funkčním benefitům (tj. ceny, úspory času ad.) z toho pramenících. Shodně se utilitaristická motivace projevuje i v otázce ceny a kvality potravin, kdy studenti hledají rovnováhu mezi **cenou a kvalitou**.

3 Diskuze

Na stravovací návyky studentů byl ve výzkumné části pozorován nedostatečný vliv marketingové komunikace, což je v rozporu s výsledky studie, ve které je uváděno, že reklama na určité potraviny umístěná ve výloze obchodu v prostorách školy, vede k nákupu těchto potravin (Mazur, 2008). Také podle Mikera (2011) studenty vnímaná přítomnost loga občerstvení nebo nápojů ve škole je spojena s vyšší četností studentů, kteří nakupují potraviny nebo nápoje z prodejních automatů. Studenti si však vědomě neuvědomují, že by je marketingová komunikace ovlivňovala ve vztahu ke stravovacím návykům a dále nepodnikají nákupy potravin na základě marketingové komunikace přítomné na vysoké škole.

Ve studii zaměřené na univerzitní studenty v Austrálii může mít silný marketing na nezdravé produkty působící na studenty v univerzitním kampusu skrze např. cenové akce neblahý vliv na špatné stravovací návyky studentů (Jayanetti, Jones, Freeman, 2018). Studenti však podle výsledků kvalitativního výzkumu nevnímají, že by marketingová komunikace byla na vysokých školách v silném zastoupení.

Obecně lze shrnout, že jsou studenti dále ovlivňováni vnitřními a vnějšími vlivy a nelze říci, který má na studenty silnější vliv. Jedním z vnitřních vlivů, který byl ve výzkumné části zkoumán, byla hédonická a utilitaristická motivace. Studenty lze označit za situační hédonisty, což znamená, že preferují chvíle, ve kterých si jídlo mohou užít, ačkoliv jim to není vždy umožněno. A z toho důvodu se u studentů projevuje také utilitaristická motivace. Na základě těchto výsledků bylo zjištěno, že jsou stravovací návyky studentů ovlivněny různými faktory, mezi které patří také motivace. Podle Lowa a Normana je však pochopení motivace jedním z klíčů k ovlivnění stravování (Lowe a Norman, 2013) a zároveň je správné pochopení motivací klíčem k úspěšnému zacílení marketingové komunikaci na studenty vysokých škol. Podle autorky práce je přesto v marketingové komunikaci ve vztahu ke stravovacím návykům u studentů vysokých škol nutné zohlednit různé faktory, mezi které patří vliv prostředí, vliv rodiny, referenčních skupin, vliv ceny a kvality, a nejen motivaci.

Dále je nutno zmínit, že na jedné straně bylo jídlo studenty považováno za požitek, zároveň však bylo zmíněno, že jídlo slouží k zajištění základních biologických funkcí, což spíše než hédonické motivaci odpovídá utilitaristické motivaci. V tomto ohledu se výsledky výzkumu částečně shodují s výsledky průzkumu německé populace, ve kterém většina respondentů uvedla, že si pravidelné stravování užívají a dobré jídlo současně považují za hlavní zdroj štěstí (Westenhoöfer and Pudél, 1993). Dále bylo prokázáno, že potěšení plynoucí ze stravování je ovlivněno sociálním prostředím.

Na druhou stranu u všech studentů byly zaznamenány pozitivní emoce, jakmile měli uvést své nejoblíbenější jídlo. Většina z nich si vzpomněla na své dětství a shodla se na krupicové kaši. Někteří z nich uváděli spíše asijskou kuchyni, která v současné době patří mezi velmi populární. Lze tedy říci, že jsou jistá jídla přinášející studentům nejen uspokojení z hlediska základních biologických potřeb, ale zároveň vnitřního, duševního potěšení. Z tohoto pohledu se výsledky shodují s výsledky studie autora Machteta a kol. (2004), ve

kterém bylo zjištěno, že více než jedna třetina jídel je v každodenním životě spojena s pozitivními emocemi. Jedná se o tzv. hédonické stravovací zážitky, které se na základě provedených výzkumů jeví jako podstatná část lidského života (Machtet a kol., 2004). Studie zabývající se pozitivními emocemi dokazují, že základní potřeby, mezi které patří potřeba jíst a pít, jsou důležitou kategorií stimulů, které vedou k pocitu štěstí (Berenbaum, 2002). Jídlo je spojováno s kladnými pocity, které byly některými studenty přirovnávány k pocitu štěstí. Zmíněné studie poukazují na hédonickou motivaci. Podle výsledků kvalitativního výzkumu je možné říci, že jsou studenti situačně hédoničtí.

Kurubaran a kol. (2012) ve své studii zjistil, že se studenti vysokých škol sice stravují zdravě, ale tyto stravovací návyky se mohou měnit v důsledku stresujících událostí, kterým jsou během studia na vysoké škole vystavováni. Během zkouškového období jsou studenti vystavováni stresu, jehož dopadem je změna stravy. Studenti se během tohoto období mají tendence stravovat ve větším množství a často vyhledávají potraviny s větším obsahem cukru. Na druhou stranu se v rozhovorech někteří studenti svěřovali s tím, že v tomto období trpí nechutenstvím a jídlo, proto omezují, případně jsou vystavováni oběma těmito fázím, to znamená, že se buď stravují více, nebo méně.

Hlavními překážkami a předpoklady sklonům k nezdravému stravování byly vyhodnoceny absence pohybových aktivit, nezdravá jídla, nedostatek času, nezdravé svačiny, nákup hotových jídel, špatná nálada a stres, vysoké ceny jídel, možnosti junk food v blízkosti domova (Ashton a kol., 2017). V praktické části byly nalezeny jisté podobnosti s výsledky tohoto výzkumu. Strava studentů byla po nástupu na vysokou školu v některých případech ovlivněna nedostatkem času, nárůstem nezdravých jídel a svačin či nárůstem stresu. Studenti nepovažují cenu jídel za zcela rozhodující a spíše se při svém rozhodování zaměřují na své osobní preference převážně na chuť. Studie autorů Banerjee, Abhijit, Duflo (2007) uvádí, že přestože konzumace junk food přináší určitý stupeň rizika, v očích spotřebitele ztělesňují levnou, rychlou, uspokojujivou variantu stravování, jenž odpovídá výsledkům výzkumu této práce. Studenti sice junk food vnímají jako nezdravou variantu stravování, nicméně se nebrání konzumaci těchto jídel. Z pohledu utilitaristické motivace se totiž jedná o rychlou a pohodlnou variantu stravování za rozumnou cenu (Basaran & Büyükyılmaz, 2015). Někteří studenti ve výzkumu zdůvodňovali svou návštěvu těchto restaurací hédonickou motivací spojené s chutí na jídla, které tyto řetězce nabízejí.

Významné procento studentů se stravuje a připravuje jídlo v domácím prostředí. Studenti jsou si vědomi kvality a kvantity jídel, dále si přípravu jídel plánují a zároveň tím šetří finance (Bamwesigye, Horák, Kong, 2016). V jistém ohledu to odpovídá výsledkům výzkumu, ve kterém bylo zjištěno, že studenti si jídlo většinou připravují sami a současně mezi nejčastěji uváděné faktory ve spojení s jídlem byla chuť a právě kvalita. Výzkum autorů Bamwesigye, Horák, Kong (2016) ukázal, že většina studentů konkrétně 78% čte etikety obsažené na potravinářských výrobcích. Lze říci, že v tomto bodě jsou výsledky výzkumu téměř totožné, studenti jsou totiž při svém rozhodování o nákupu potravin spíše než značkou ovlivňováni složením daného produktu.

Ve výzkumu autorů Brown a kol. (2014) lze také najít jistou shodu. Brown a kol. (2014) uvádějí na základě experimentu s prodejními automaty, že vysokoškolští studenti preferují jídla podle svého pohodlí, chutě, času a ceny. Tyto faktory jsou studenty na rozdíl od nutričních hodnot jídel považovány za důležitější. Studenti mají sklony nakupovat spíše rychlé a chutné varianty jídel, které jsou v prodejních automatech obvykle k dispozici (Brown a kol., 2014). Orientace podle chuti a času se během rozhovorů taktéž projevila u některých studentů.

Významnou roli zastávají v oblasti zdravého stravování mladých lidí vrstevníci (Bakeret al., 2003; Luszczynska, Gibbons, Piko, & Tekozel, 2004; Sbeeran & Rivis, 2003). Kultura je jedním z významných faktorů, které formují stravovací návyky a preference lidí (Aboud, 2011). Zásady prosazované danou kulturou, subkulturou a etnickou skupinou mají vliv na preference, přijímání a výběr potravin (Birch a kol., 2011). V těchto studiích lze pozorovat jisté podobnosti s výsledky výzkumu. Studenti přizpůsobují své preference preferencím svého okolí, a i když někteří uváděli, že se jejich preference sice podobají preferencím přátel, uznávají, že pokud by se stravovali sami, jídlo by se v určitém ohledu lišilo a bylo by zdravější.

Ve studii autorů Thomsen, Terry, Amos (1987) bylo prokázáno, že spotřebitelé by měli disponovat mj. specifickými znalostmi o potravinách, zdravých produktech a složení jídel, aby byli schopni zdraví přístup ke stravování dlouhodobě udržet. Autoři studie přisuzují špatné stravovací návyky nedostatku znalostí o výživě vlivem spoléhání se na zdroje, které neposkytují dostatečné informace o výživě (Thomsen, Terry, & Amos, 1987). Podle výsledků výzkumu se výpovědi studentů mírně shodují s výše uvedenou studií, ačkoliv někteří jedinci prokázali znalost a zájem o výživové hodnoty konzumovaných potravin.

Závěr

Cílem této diplomové práce byla formulace doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v oblasti stravování studentů vysokých škol a dále upozornění na problematiku stravovacích návyků studentů po nástupu na vysoké školy. K tomu, aby byly splněny stanovené cíle, bylo podle autorky nezbytné zjistit skutečné podněty vedoucí ke změně stravovacích návyků u studentů po nástupu na vysokou školu a zjistit vztah mezi marketingovou komunikací, která je přítomná na vysokých školách, a stravovacími návyky vysokoškolských studentů.

V teoretické části byla na základě literární rešerše formulována hlavní výzkumná otázka a výzkumné podotázky, na které byly ve výzkumné části hledány odpovědi. Výzkumná otázka zněla *„Jak vliv marketingové komunikace přítomné na VŠ ovlivňuje stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu?“*

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu, které byly uvedeny a analyzovány v praktické části práce si respondenti ve vztahu ke svým stravovacím návykům nejsou vědomi vlivu marketingové komunikace přítomné v prostorách vysokých škol. Zároveň však všichni respondenti registrují v prostředí svých vysokých škol prodejní automaty, které jsou nositeli marketingové komunikace. Jen malý vzorek respondentů, tři z patnácti respondentů, zaregistrovali marketingovou komunikaci formou plakátů a letáků. Pouze jeden z respondentů zachytil marketingovou komunikaci formou samplingu, konkrétně se jednalo o rozdávání nápoje značky *Red Bull* zdarma. V souvislosti s tím respondenti na otázku *„Jaký marketingový nástroj by Tě vedl k vyzkoušení propagovaného produktu?“* nejčastěji odpovídali právě sampling, konkrétně formou ochutnávek.

Výsledky v této části výzkumu poukazují na nedostatečnou komunikaci a z toho plynoucí **nedostatečný vliv** marketingové komunikace na stravování studentů.

Autorka v teoretické části vymezila vnitřní a vnější faktory ovlivňující stravování studentů. V závěru této kapitoly bylo pak shrnuto, že nelze stanovit, který z těchto **faktorů má silnější vliv** na stravovací návyky studentů nebo, který z uvedených vlivů u studentů převažuje. Na druhou stranu, ale bylo v této části zjištěno, že **klíčem ovlivnění stravování je pochopení motivací a základních přesvědčení a postojů** (Lowe a Norman, 2013). Správné pochopení motivací je zároveň klíčem k úspěšnému zacílení marketingové komunikace na studenty vysokých škol.

V praktické části pak bylo zjištěno, že jsou stravovací návyky studentů vysoké školy ovlivňovány vnějšími a vnitřními faktory, nelze však jasně určit, **který z vnějších a vnitřních faktorů má větší vliv** na stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu. Na základě těchto výsledků bylo prokázáno, že jsou stravovací návyky ovlivňovány **různými faktory** a nelze říci, které z těchto faktorů ovlivňují stravování studentů vysokých škol více.

V porovnání s výsledky teoretické části nelze na základě výsledků praktické části označit motivaci za klíč k ovlivnění stravovacích návyků studentů, nýbrž pouze jako jeden z významných aspektů. Podle názoru autorky je motivace jedním z faktorů, které je zapotřebí zkombinovat s dalšími vnějšími a vnitřními faktory, aby byla marketingová komunikace úspěšně zacílena.

Ve výzkumné části autorka zjistila, že jsou stravovací návyky studentů vysokých škol ovlivňovány rodinými příslušníky, vrstevníky, částí studijního období, dojížděním, cenami jídel, časem a v neposlední řadě rychlým občerstvením. Tyto zjištění poukazují na to, že jsou stravovací návyky studentů vysokých škol ovlivňovány rozličnými faktory. K úspěšné marketingové komunikaci je proto nutné zohlednit nejen vnitřní faktory v podobě motivace, ale také vnější faktory v podobě výše zmíněných.

Dále byly formulovány výzkumné podotázky, které napomohly zodpovědět hlavní výzkumnou otázku. Jednalo se o: „*Jak se mění stravovací návyky studentů podle hédonické a utilitaristické motivace po nástupu na VŠ? Do jaké míry jsou studenti ovlivňováni vnějšími a vnitřními faktory po nástupu na VŠ? Proč přichází změna stravovacích návyků studentů po nástupu na VŠ?*“

Podle výsledků kvalitativního výzkumu lze respondenty označit za **situační hédonisty**, čímž dostáváme odpověď na první výzkumnou podotázku. Většina respondentů upřednostňuje situace, ve kterých si mohou jídlo vychutnat a mít z něj požitky. V úvodní otázce „*Co pro tebe znamená jídlo?*“ ve svých odpovědích respondenti nejčastěji uváděli právě aspekty hédonické motivace související s chutí, láskou k jídlu, štěstím, potěšením atd. Na druhou stranu si respondenti nemohou takové chvíle vždycky dovolit, a proto jsou v některých situacích ochotni smířit se s utilitaristickou motivací, resp. najíst se, aby neměli hlad. V takových případech se respondenti rozhodují podle funkčních benefitů (tj. ceny, úspora času), které jim produkt, jinými slovy jídlo, přináší. Nejčastěji se motivace mění podle části studijního období, podle místa stravování a podle společnosti, ve které se respondenti stravují.

U studentů se utilitaristická motivace projevuje také ve spojení se stravováním ve fast food restauracích, kdy inklinovali spíše k funkčním benefitům (tj. ceny, úspory času ad.) z toho pramenícím. Shodně se utilitaristická motivace projevuje i v otázce ceny a kvality potravin, kdy studenti hledají rovnováhu mezi **cenou a kvalitou**. Tento aspekt by mohl být rovněž zohledněn v marketingové komunikaci v prostorách vysokých škol např. formou marketingové kampaně, která by poukazovala na cenově výhodné a současně kvalitní pokrmy. V souvislosti s tím bylo relativně překvapivým výsledkem, že studenti vnímají fast food restaurace velmi **pozitivně**. Řetězce rychlého občerstvení nabízí podle studentů rychlou, levnou, praktickou a chutnou variantu jídel. Všichni se shodli na tom, že se sice nejedná o zdravý typ stravování, přesto je podle nich možné takovou restauraci jednou za čas navštívit.

Výsledky kvalitativního výzkumu dále poukazují na to, že je stravování studentů během studia na vysoké škole ovlivňováno také **fází studijního období**, což by mohlo být

také využito v marketingové komunikaci ve vztahu ke stravování studentů. Za jeden z vnějších faktorů ovlivňujících stravovací návyky studentů lze tedy označit studijní období a tím získáváme odpověď na druhou výzkumnou podotázku. Studijní období, které je specifické pro studium na vysoké škole lze autorkou práce označit za jeden z důvodů změny stravovacích návyků studentů a zodpovědět tak čtvrtou výzkumnou podotázku.

V průběhu již zmíněného zkouškového období, ve kterém jsou studenti vystavováni větší míře stresu, byly ve stravování u většiny studentů zaznamenány sklony k nezdravému stravování v podobě jídel typu junk food. Dle názoru autorky by se tak marketingová komunikace měla přizpůsobovat jednotlivým fázím studijního období, aby dosáhla většího vlivu na stravovací návyky studentů. Ve zkouškovém období by mohly být komunikovány pokrmy a nápoje podporující energii případně cenově výhodnější pokrmy, protože právě cena je také jedním z, pro studenty důležitých, aspektů. Dalším výrazným determinantem, který má vliv na hédonickou a utilitaristickou motivaci při výběru jídla, je vliv rodiny, přátel a vrstevníků studentů, které lze zařadit mezi další vnější faktory. Ve většině případů vede vliv rodiny, přátel a vrstevníků k utilitaristické motivaci. Z toho důvodu by dle autorky bylo vhodné, aby se tvář marketingové komunikace stali samotní studenti vysokých škol, což by mohlo vést k lepší zapamatovatelnosti komunikovaného sdělení.

V jistém ohledu na studenty působí také **gastronomická kultura**, která se projevuje ve volbě preferovaných jídel a jídel, která jsou studentům připravována v rodinách. Jedná se o jídla, jako je např. svíčková omáčka nebo hovězí guláš, která se řadí mezi typická česká jídla. Výzkumem byl prokázán blízký vztah mezi studenty a českou gastronomií, a proto by využití této tematiky mohlo vést rovněž k úspěšné marketingové komunikaci.

Teoretický přínos této práce představuje vymezení vlivu marketingové komunikace ve vztahu ke stravovacím návykům studentů vysoké školy, upozornění na problematiku stravování, dále popis vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících stravovací návyky studentů a v neposlední řadě pohled a pochopení změny stravovacích návyků studentů po nástupu na vysokou školu. Stravovací návyky vysokoškolských studentů nebyly v České republice doposud dostatečně zkoumány. Zdravotní problémy spojené s nárůstem váhy a obezitou po nástupu na VŠ jsou sledovány především v zahraničí, kde je zdravé stravování studentů podporováno např. budováním nových konceptů školních jídelen. Česká republika se zaměřuje spíše na děti základních a středních škol, o čemž svědčí pamlsková vyhláška a školní programy na podporu stravování (např. „Škola podporující zdraví“, „Školní mléko“, „Ovoce a zelenina do škol“ apod.).

Za praktický přínos této diplomové práce lze označit doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace na vysokých školách a dále zanalýzování faktorů ovlivňujících stravovací návyky studentů po nástupu na vysokou školu. Studenti po nástupu na vysokou školu sdílí podobné potřeby a motivace. Preferují kvalitní a zdravé potraviny, rozhodují se podle chuti a jídlo si rádi vychutnají, což znamená, že je lze označit za **situacioní hédonisty**. Dále bylo zjištěno, že si takové chvíle nemohou studenti vždy dopřát a v takových situacích jsou ovlivněni spíše utilitaristickou motivací.

Doporučení

Zjištění v teoretické a praktické části lze využít jako doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace ve vztahu ke stravovacím návykům studentů na vysokých školách. Autorka doporučuje, aby se marketingová komunikace více přizpůsobila aktuálním preferencím studentů vysokých škol, to znamená, že by mělo být komunikováno spíše zdravé a kvalitní jídlo a nápoje, tváří marketingové kampaně komunikující takové potraviny by se měli stát studenti a jako hlavní nástroj marketingové komunikace by měl být zvolen sampling nejlépe formou ochutnávky. Dále by marketingová kampaň zaměřená na zdravé jídlo a nápoje měla být spuštěna mimo zkouškové období, vzhledem k tomu, že v tomto období studenti preferují spíše rychlé a nezdravé varianty jídel. Výsledků výzkumu ukázaly, **nedostatečný vliv** marketingové komunikace na stravování studentů.

Podle výše uvedených výsledků je možné stanovit konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v prostorách vysokých škol. Jsou jimi:

- rozšíření marketingové komunikace v objektu a blízkém okolí vysokých škol,
- využití nástroje marketingové komunikace ve formě **samplingu**.

Podle autorky je pro úspěšné zacílení marketingové komunikace nezbytné, aby byly v marketingové komunikaci ve vztahu ke stravovacím návykům studentů vysokých škol zohledněny vnitřní faktory v podobě motivace a vnější faktory v podobě vlivu studijního období, vlivu vrstevníků, přátel a rodiny, místní kultury.

Další výzkumy související s touto problematikou by mohly být zacíleny na konkrétní vysoké školy, aby mohly být výsledky marketingově využity na určitou skupinu studentů s ohledem na všechny specifické faktory dané vysoké školy.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Informace o respondentech	37
Tabulka č. 2: Faktory ovlivňující hédonickou a utilitaristickou motivaci	40
Tabulka č. 3: Charakteristické znaky hédonické a utilitaristické motivace	60

Použité zdroje

Abraham S, Noriega Brooke R, Shin JY. College students eating habits and knowledge of nutritional requirements. J Nutr Hum Health. 2018;2(1):13-17. Dostupné z: <http://www.alliedacademies.org/articles/college-students-eating-habits-and-knowledge-of-nutritional-requirements-9188.html#3>

Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. Berlin: Springer; 1985. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Anonymous (6.11.2014). Život prváka má své vítěze. [vid 2019-05-01] Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/zivotprvaka-v%C3%BDherci-instagram-sout%C4%9B%C5%BEE>

Arya G., Mishra S., 2013, Effects Of Junk Food & Beverages On Adolescent's Health –A Review Article. Iosr-Jnhs, Vol.1(6), pp. 26–32

Ashton L.M., Hutchesson M.J., Rollo M.E., Morgan P.J., Collins C.E. Motivators and Barriers to Engaging in Healthy Eating and Physical Activity: A Cross-Sectional Survey in Young Adult Men. Am. J. Men's Health. 2017;11:330–343. doi: 10.1177/1557988316680936.

Assael, H. (1987). Consumer behaviour and marketing action, 6th ed., South-Western College.

Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Prentice-Hall series in social learning theory. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.

Banerjee, Abhijit, V., Duflo, E., 2007, The Economic Lives of the Poor, Journal of Economic Perspectives, Vol.21(1), pp.:141-168.

Barnes S, Brown K, McDermott R, et al. Perceived parenting style and the eating practices of college freshmen. Am J Health Educ. 2012;43:8-17.

Basaran, Umit & Büyükyılmaz, Ozan. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. 8. 1-18. 10.17015/ejbe.2015.016.01.

Bazzano L. A (2005). *Dietary Intake of Fruit and Vegetables and Risk of Diabetes Mellitus and Cardiovascular Diseases*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Blotnický, Karen A. A Linda L. Mann. (2016). How University Student Eating Behaviors Are Impacted By Where They Live And Where They Eat. *Proceedings of the American Society of Business*.23, 67-83

Blotnický, Karen A., Linda L. Mann A Phillip R. Joy (2015). An Assessment Of University Students' Healthy Eating Behaviors With The Expectancy Theory. *Proceedings of the American Society of Business*. 22(1), 55-68

Boukal, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

Brown M, Flint M, Fuqua J. The effects of a nutrition education intervention on vending machine sales on a university campus. *J Am Coll Health*. 2014;62:512-16.

Brug J, van Lenthe FJ, Kremers SP (2006 , Dec). Revisiting Kurt Lewin: how to gain insight into environmental correlates of obesogenic behaviors. *Am J Prev Med*. 31(6):525-9. DOI:10.1016/j.amepre.2006.08.016

Cecchini M, Sassi F, Lauer JA, Lee YY, Guajardo-Barron V, Chisholm D. *Lancet* (2010). Tackling of unhealthy diets, physical inactivity, and obesity: health effects and cost-effectiveness. Nov 20; 376(9754):1775-84. DOI:10.1016/S0140-6736(10)61514-0

Chandon, Pierre & Wansink, Brian. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593. *Nutrition reviews*. 70. 571-93. 10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications

Cover Concepts . Cover Concepts. Vol. 2003. Primedia Resource Group; 2003. Dostupné z: <http://www.coverconcepts.com>

Čermák, I., Štěpaníková, I. (1997). *Validita v kvalitativním psychologickém výzkumu*. Československá psychologie, 6, 503-512.

Česko v datech. (2019). Povolujeme opasky: Čechů s nadváhou výrazně přibývá. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/85-povolujeme-opasky-cechu-s-nadvahou-vyrazne-pribyva/>

Das B, Evans E. Understanding weight management perceptions in first-year college students using the health belief model. *J Am Coll Health*. 2014;62:488-97.

Davidson, G., McConnell, M., & Middleton, I. (1999). Presenting a model for the structure and content of a university World Wide Web site. *Journal of Information Science*, 25(3), 219-227

Deforche B., Van Dyck D., Deliëns T., De Bourdeaudhuij I. Changes in weight, physical activity, sedentary behaviour and dietary intake during the transition to higher education: A prospective study. *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.* 2015;12:16. doi: 10.1186/s12966-015-0173-9.

Deliëns T., Clarys P., Bourdeaudhuij I., Deforche B. Determinants of eating behaviour in university students: A qualitative study using focus group discussions. *Br. Med. J.* 2014;14:1–12. doi: 10.1186/1471-2458-14-53.

Distefano, Garrett (2013). U Mass Goes All In on Health with Dining Renovation. *Food Service Director*. 26(11), 10-10 ISSN 08977208.

Dupuis, Emily Burns, M. Tracy et al. Factors Influencing Eating Behaviors of College Students: Dining Out vs Eating at Home. *Journal of Nutrition Education and Behavior* , Volume 46 , Issue 4 , S165. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.176>

Eertmans A., Baeyens F., Van den Bergh O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Educ. Res.* 2001;16:443–456. doi: 10.1093/her/16.4.443.

El Ansari W, Stock C, Mikolajczyk RT *Nutr J*(2012). Relationships between food consumption and living arrangements among university students in four European countries - a cross-sectional study. *Nutrition Journal*.11:28. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-11-28>

Eun Huh, Young, Joachim Vosgerau a Carey K. Morewedge (2016). Selective Sensitization: Consuming a Food Activates a Goal to Consume Its Complements. *Journal of Marketing Research (JMR)* 53(6), 1034-1049. DOI: 10.1509/jmr.12.0240. ISSN 00222437.

Fialová, Jana (2010). Research into the effect of advertising on the eating habits of children. *School and Health*, 21 (3). DOI: <http://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2010/35/35/texty/eng/fialova.pdf>

Wechsler H, Brener ND, Kuester S, Miller CJ (2001). Food service and foods and beverages available at school: results from the School Health Policies and Programs Study 2000. *Sep*; 71(7):313-24.

Forleo, Maria Bonaventura, Manuela Tamburro, Luigi Mastronardi, Vincenzo Giaccio A Giancarlo Ripabelli (2017). Food Consumption and Eating Habits: A Segmentation of University Students from Central-South Italy. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture*. 16(4), 56-65 ISSN 15945685.

Gabriela, Cassian andrada, Cassian denisa Mihaela, Bogan Alexandra Anamaria, Pîrvulescu Luminița Cornelia A Raba Diana Nicoleta (2018). Junk Food Versus Healthy Food. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. **20**(3), 33-38 ISSN 14531410.

Hanzl, D. (2014). Metody a techniky sociálního výzkumu. (Studijní text). Vysoká škola Polytechnická Jihlava. Dostupné z:<http://www.vspj.cz/ISBN/Opory%20-%20V%C5%A0PJ/Metody%20a%20techniky%20socialniho%20vyzkumu%20-%20Daniel%20Hanzl.pdf>

Hawkins, D., & Lautz, J. (2005). NACAC State of college admission. Alexandria, VA: NACAC.

Hawkins, D., Neal, C., & Quester, R. (1994), Consumer behaviour: Implications for marketing strategy, The McGraw-Hill Companies, Sydney.

HAWS, Kelly l., Rebecca walker Reczek a Kevin L. Sample (2017). Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. *Journal of Consumer Research*. **43**(6), 992-1007. DOI: 10.1093/jcr/ucw078. ISSN 00935301.

Hendl, J (1999). Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha : Karolinum. str. 195. ISBN 80-246-0030-7.

Chrysochou P, Askegaard S, Grunert Kg, Kristensen Db.,2010,Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. *Appetite*, Vol. 55(2), pp. 288-97. doi: 10.1016/j.appet.2010.06.015

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276-82.

Ivy, J.(2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

Jaime Pc, Stopa Sr, Oliveira Tp, Vieira Ml, Szwarcwald Cl, Malta Dc (2013). Prevalência e distribuição sociodemográfica de marcadores de alimentação saudável, Pesquisa Nacional de Saúde, Brasil, [Prevalence and sociodemographic distribution of healthy foodmarkers, National Health Survey, Brazil, 2013]. *Epidemiol Serv Health* 2015;Vol.24, pp.: 267–76. Jan-Feb; 40(1):39-42. doi: 10.1016/j.jneb.2007.01.001

Jayanetti, Anushka, Alexandra JONES a Becky FREEMAN (2018). Pizza, burgers and booze: online marketing and promotion of food and drink to university students. *Australian*. **42**(1), 110-111. DOI: 10.1111/1753-6405.12746. ISSN 13260200.

Kong, J. L. Hernandez, D. Bamwesigye, M. Horák. (2016). Eating Behaviors of University Students. Mendelnet2016. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309766669_Eating_Behaviors_of_University_Students

Koster E.P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Qual. Prefer.* 2009;20:70–82. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.11.002.

Kraak V, Pelletier DL. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Fam Econ Nutr Rev* 1998;11:15-24.

LaCaille L.J., Nichols Dauner K.N., Krambeer R.J., Pedersen J. (2010). Psychosocial and Environmental Determinants of Eating Behaviors, Physical Activity, and Weight Change Among College Students: A Qualitative Analysis. *J. Am. Coll. Health.* 2011;59:531–538. doi: 10.1080/07448481.2010.523855.

Levine J.(1999). Food industry marketing in elementary schools: implications for school health professionals. *J Sch Health* 1999;69:290-291.

Likus, Wirginia & Milka, Daniela & Bajor, Grzegorz & Jachacz-Łopata, Małgorzata & Dorzak, Beata. (2013). Dietary habits and physical activity in students from the Medical University of Silesia in Poland. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny.* 64. 317-24.

Loomes, Susan A Amy Croft (2013). An Investigation into the Eating Behaviour of International Students Studying at an Australian University: Should We Be Concerned?. *Journal of Higher Education Policy.* 35(5), 483-494. ISSN 1360080X.

Louis, Winnifred, Sarah Davies, Joanne Smith A Deborah Terry (2007). Pizza and Pop and the Student Identity: The Role of Referent Group Norms in Healthy and Unhealthy Eating. *Journal of Social Psychology.* 147(1), 57-74. DOI: 10.3200/SOCP.147.1.57-74. ISSN 00224545.

Lowry, Richard, Kann L., Collins JL., Kolbe LJ (1996). The effect of socioeconomic status on chronic disease risk behaviors among US adolescents. *Journal of American Medical Association,* 276 (10), 792-7.

Lyerly JE, Reeve CL (2015, Jun) Development and validation of a measure of food choice values. *Appetite.* 89():47-55. DOI:10.1016/j.appet.2015.01.019

Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal,* 117(12), 3039-3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>

Menozzi D., Sogari G., Mora C. Explaining Vegetable Consumption among Young Adults: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Nutrients*. 2015;7:7633–7650. doi: 10.3390/nu7095357.

Nestle M. (2002). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. Los Angeles: University of California Press.

OECD (2017). Statistická data vyhledaná 30.4. 2019. Dostupné z: <https://data.oecd.org/healthrisk/overweight-or-obese-population.htm>

Pereira Ma, Kartashov Ai, Ebbeling Cb, Jacobs Dr Jr, Ludwig Ds, Slattery ML, Van H.L., 2005, Fast-Food Habits, Weight Gain, And Insulin Resistance (The Cardia study): 15-year prospective analysis. *Lancet*. 2005 Jan 1-7;365(9453):pp.:36-42

Přikrylová, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Racette S. B., Deusinger S. S., Deusinger R. H. Obesity: overview of prevalence, etiology, and treatment. *Physical Therapy*. 2003;83(3):276–288. doi.org/10.1093/ptj/83.3.276

Racette S. B., Deusinger S. S., Strube M. J., Highstein G. R., Deusinger R. H. Weight changes, exercise, and dietary patterns during freshman and sophomore years of college. *Journal of American College Health*. 2005;53(6):245–251. doi: 10.3200/jach.53.6.245-251.

Racette SB, Deusinger SS, Strube MJ, Highstein GR, Deusinger RHJ *Nutr Educ Behav* (2008). Changes in weight and health behaviors from freshman through senior year of college. *Renk KJ Clin Psychol* (2006, Oct).

Freshmen adaptation to university life: depressive symptoms, stress, and coping. Dyson R, *Oct*; 62(10):1231-44. DOI: 10.1002/jclp.20295

Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.

Sevier, R. (2000). Building an effective recruiting funnel. *The Journal of College Admission*, 169, 10-19.

Shelash Al-Hawary, Sulieman Ibraheem A Ayat Mohammad Isam Batayneh (2010). The Effect Of Marketing Communication Tools On Non-Jordanian Students' Choice Of Jordanian Public Universities: A Field Study. *International Management Review*. 6(2), 90-99. ISSN 15516849.

Schiffman, Leon G. A Kanuk, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. Marketing ocima světových marke-ting manazerù. 1. vyd. Brno; Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Státní zdravotní ústav (SZÚ). (2018). Výskyt nadváhy a obezity. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/info_listy/Vyskyt_nadvahy_a_obezity_2018.pdf [vid. 2019-04-28].

Stockton S, Baker D. College students' perceptions of fast food restaurant menu items on health. Am J Health Educ. 2013;44:74-80.

Story M, Nannery MS, Schwartz MB (2009) Schools and obesity prevention: Creating school environments and policies to promote healthy eating and physical activity. Milbank Q 87: 71-100.

Strasburger VC. Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide. J Dev Behav Pediatr 2001;22:185-187.

Strauss, J. Corbinová (1999). Základy kvalitativního výzkumu. Boskovice : Albert, str. 43-45 SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

Swann, C. C., & Henderson, S. E. (1998). Handbook for the college admissions profession. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Taylor, John (2003). "Word of Mouth Is Where It's At." *Brandweek*. (June 2), 26.

The World Health Organization (WHO). (2015). *Non-communicable diseases*. Dostupné z: <https://goo.gl/yd6N5y>. [vid. 2019-04-28].

The World Health Organization (WHO). (2015). *Obesity*. Dostupné z: <https://goo.gl/53Stln>. [vid. 2019-04-28].

The World Health Organization (WHO). (2015). *World Health Report*. Dostupné z: <https://goo.gl/5qHJH8> [vid. 2019-04-28].

The World healthy organization (2015). Statistická data vyhledaná 20.4.2019. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity/obesity>

The World healthy organization (2018). Statistická data vyhledaná 20.4.2019. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

The World healthy organization (2019). Statistická data vyhledaná 20.4.2019. Dostupné z: <https://www.who.int/ncds/prevention/en/>

Thorpe M. G., Kestin M., Riddell L. J., Keast R. S., McNaughton S. A. Diet quality in young adults and its association with food-related behaviours. *Public Health Nutrition*. 2014;17(8):1767–1775. doi: 10.1017/s1368980013001924.

Țierean, Ovidiu mircea (2016). Who eats what? The eating behaviour of high school students in Braşov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 9(2), 95-104 ISSN 20652194.

US General Accounting Office. Public education: Commercial activities in schools. Report to congressional requesters. GAO/HEHS-00-156. US General Accounting Office, 2000.

Vaidan., 2013,Prevalence of fast food intake among urban adolescent students. *IJES*. 2013. Vol.2(1), pp.:353–359

Valkenburg PM (2000). Media and youth consumerism. *J Adolesc Health* 2000;27:52-56.

Vanepps, Eric m., Julie s. Downs a George Loewenstein (2016). Advance Ordering for Healthier Eating? Field Experiments on the Relationship between the Meal Order-Consumption Time Delay and Meal Content. *Journal of Marketing Research*. 53(3), 369-380. ISSN 00222437.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>

Vysekalová, Jitka. *Nákupní chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Williams, Brian Gary. To the personalized, go the prospects (2000). *The Journal of College Admission*, 166, 12-21.

4 Přílohy

4.1 Informovaný souhlas s rozhovorem

Informovaný souhlas

Byl/a jste požádán o rozhovor za účelem získání dat a informací pro kvalitativní výzkum k diplomové práci Bc. Elišky Sýkorová. Výzkum probíhá na Katedře marketingu v rámci magisterského studia na Podnikohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické.

Svým podpisem stvrzuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami a cílem výzkumného projektu s názvem „Vliv marketingové komunikace na VŠ na stravovací návyky studentů.“

Souhlasím s účastí na tomto projektu. Dávám své svolení výzkumnici, aby materiál, který jsem jí poskytla, použila za účelem sepsání své diplomové práce.

Souhlasím se způsobem, jak bude zachována důvěrnost a jak bude má identita chráněna během výzkumu a po jeho skončení.

Souhlasím s nahráváním mého rozhovoru s výzkumníci a analýzou výsledného zvukového záznamu a přepisu. Dávám souhlas k tomu, že výzkumnice může ve své diplomové práci citovat informace, které ji poskytují.

Rozumím tomu, že pokud se v rozhovoru objeví pro mě nepříjemná témata, mohu odmítnout odpovědět na jakoukoliv otázku nebo kdykoliv ukončit rozhovor.

DATUM:

V:

JMÉNO:

PODPIS: