

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2018

Bc. Monika Bartůšková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Jak sociologicky zkoumat pitný režim?

Srovnání dvou metod výzkumu na případu pitného režimu vysokoškolských studentů.

Diplomová práce

Autor práce: **Bc. Monika Bartůšková**

Studijní program: **Sociologie**

Vedoucí práce: **Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA**

Rok obhajoby: **2018**

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 5.1.2018

Monika Bartůšková

Bibliografický záznam

BARTUSKOVA, Monika. *Jak sociologicky zkoumat pitný režim? Srovnání dvou metod výzkumu na případu pitného režimu vysokoškolských studentů*. Praha, 2018. 66 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

Rozsah práce: 110 250 znaků

Anotace

Tématem této diplomové práce je srovnání dvou různých metod výzkumu. Jednou z těchto výzkumných metod je papírový deník, druhou online komunita. Tématem výzkumu, v rámci kterého jsou tyto metody vůči sobě srovnávány, je pitný režim vysokoškolských studentů, přesněji situace, v rámci kterých jsou různé nápoje vysokoškolskými studenty konzumovány. Do výzkumu, který je kvalitativního charakteru, bylo zapojeno celkem dvacet vysokoškolských studentů, vždy deset studentů v rámci jedné výzkumné metody. Studenti po dobu jednoho týdne zaznamenávali nejen všechny nápoje, které za týden vypili, ale i okolnosti konzumace těchto nápojů, jako je čas konzumace, místo, důvody konzumace aj. Diplomová práce nastiňuje rozdíly mezi danými metodami výzkumu a to z hlediska samotných výsledků výzkumu, frekvence a množství získaných informací, přípravy a provedení těchto daných metod, analýzy získaných dat, ale i z hlediska vnímání těchto metod samotnými respondenty. Výsledná analýza dat představuje výhody a limity každé ze zvolených metod v rámci situačního výzkumu pitného režimu a také navrhuje možné implikace pro další výzkum.

Annotation

The main topic of this diploma thesis is comparison of two different methods of research. The first method is diary and the second method is online community. The subject of research in which these methods are compared with each other is the drinking regime of university students, more precisely the situation in which different drinks are consumed by university students. A total of twenty university students were involved in the research that is of a qualitative nature, with ten students in one research method. For one week, the students recorded not only all the drinks they drank per week, but also the circumstances of consuming these beverages, such as time of consumption, place, reasons for consumption etc. The diploma thesis outlines the differences between these research methods in terms of research results, frequency and quantity of information obtained, preparation and implementation of the methods, analysis of acquired data, as well as the perception of these methods by the respondents themselves. The resulting data analysis presents the benefits and limits of each of the selected methods in the

situational research of the drinking regime and also suggests possible implications for further research.

Klíčová slova

Pitný režim, metodologie, kvalitativní výzkum, deník, uzavřené online komunity, online focus groups, vysokoškolští studenti.

Keywords

Drinking regime, methodology, qualitative research, diary study, closed online communities, online focus groups, university students.

Title

How to research drinking regime sociologically? *Comparison of two methods of research on the case of drinking regime of university students.*

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D., MBA za cenné rady, připomínky a konzultace. Dále pak také společnosti Kantar Millward Brown Česká republika za poskytnutí online platformy pro můj výzkum. V neposlední řadě pak své rodině a svým nejbližším za podporu a trpělivost.

Obsah

ÚVOD	2
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
1.1 PITNÝ REŽIM JAKO SPOLEČENSKÝ JEV	4
1.1.1 <i>Souhrn</i>	6
1.2 SITUAČNÍ VÝZKUM	7
1.2.1 <i>Situační výzkum spotřebitelského chování</i>	7
1.2.2 <i>Souhrn</i>	11
1.3 NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ METODY SBĚRU DAT V SOUČASNÉM VÝZKUMU PITNÉHO REŽIMU.....	12
1.3.1 <i>Rozhovor</i>	12
1.3.1.1 <i>Příklad využití rozhovoru ve výzkumu pitného režimu</i>	13
1.3.2 <i>Focus Groups</i>	14
1.3.2.1 <i>Příklad využití focus groups ve výzkumu pitného režimu</i>	15
1.3.3 <i>Dotazníkové šetření</i>	16
1.3.3.1 <i>Příklad využití dotazníku ve výzkumu pitného režimu</i>	18
1.3.4 <i>Souhrn</i>	19
2 METODA DENÍKU A ONLINE KOMUNITA	20
2.1 METODA DENÍKU.....	20
2.1.1 <i>Výhody a nevýhody deníku jako metody sběru dat</i>	24
2.2 ONLINE KOMUNITA	25
2.2.1 <i>Výhody a nevýhody online komunity jako metody sběru dat</i>	29
3 METODOLOGIE	30
3.1 POUŽITÍ A PŘÍPRAVA VYBRANÝCH METOD SBĚRU DAT	30
3.1.1 <i>Použití a příprava metody deníku</i>	31
3.1.2 <i>Použití a příprava online komunity</i>	31
3.2 PRŮBĚH SBĚRU DAT.....	32
3.3 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	33
4 ANALYTICKÁ ČÁST	35
4.1 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ	35
4.2 FREKVENCE TÉMAT A SITUACÍ V DATECH	36
4.3 MNOŽSTVÍ INFORMACÍ	37
4.4 OPOTŘEBENÍ METODY	38
4.5 ROZDÍLY MEZI METODAMI Z HLEDISKA SBĚRU DAT	39
4.6 ROZDÍLY MEZI METODAMI Z HLEDISKA ANALÝZY DAT.....	40
4.7 ROZDÍLY MEZI METODAMI Z HLEDISKA VNÍMÁNÍ RESPONDENTŮ.....	41
5 DISKUZE	42
5.1 METODA DENÍKU.....	42
5.2 ONLINE KOMUNITA	43
5.3 NÁVRHY NA IMPLEMENTACI.....	45
ZÁVĚR	46
SUMMARY	47
POUŽITÁ LITERATURA	47
DALŠÍ ZDROJE	52
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	53
SEZNAM PŘÍLOH	58
PŘÍLOHY	59

Úvod

Hlavním cílem této diplomové práce je srovnání dvou výzkumných metod a to jedné již poměrně dlouho používané, v podobě papírového deníku, a jedné o něco novější, v podobě online komunity. Tyto metody jsou srovnávány v rámci výzkumu pitného režimu a konzumace nápojů a výzkum se konkrétně zaměřuje na situace, v rámci kterých jsou různé nápoje konzumovány. Práce zjišťuje, zda se výsledky výzkumu v rámci obou metod nějakým způsobem liší, zda existuje rozdíl v množství a kvalitě získaných informací, ale také jaké jsou rozdíly v rámci přípravy sběru dat, jejich analýzy a v neposlední řadě, jak se s těmito metodami pracovalo samotným respondentům. Poznatky o zmíněných dvou metodách, které vyplývají z jejich použití a vzájemného srovnání, mohou být užitečné v indikaci širšího potenciálu těchto metod jako nástrojů pro společenskovední výzkum.

Tato diplomová práce se v rámci svého výzkumu zaměřuje na vysokoškolské studenty, protože vysokoškolský věk, čili raná dospělost, je zvláštní období, kdy se mladí lidé stávají nezávislými na svých rodičích, a právě toto období je rizikové pro začátek nezdravého životního stylu (např. Huang et al. 1994; Von et al. 2004). Navíc, jak dokazuje longitudinální výzkum příjmu tekutin, který provedli Kvaavik, Andersen a Klepp (2005), od rané až do pozdní dospělosti se návyky jedinců v rámci pitného režimu v podstatě vůbec nemění. Je tedy zřejmé, že návyky v rámci konzumace nápojů, které si jedinci utvoří během rané dospělosti, mají vliv i na výběr nápojů v pozdějším věku.

V první části této diplomové práci se věnuji teoretickým východiskům. Nejprve se zaměřuji na pitný režim jako společenský jev a jeho výzkum ze sociologického hlediska. Jelikož se téma výzkumu týká situací, ve kterých se nejrůznější nápoje konzumují, následující kapitola se věnuje právě situačnímu výzkumu spotřebitelského chování. V této části teoretických východisek se věnuji i nejčastěji využívaným metodám ve výzkumu pitného režimu, jejich výhodám i limitům a i příkladům výzkumů pitného režimu, kde byly tyto metody využity. Součástí této podkapitoly jsou i důvody, proč tyto nejčastěji využívané metody, konkrétně hloubkový rozhovor, focus groups a dotazníkové šetření, nebyly použity i pro výzkum této diplomové práce.

V další části práce věnuji pozornost mnou použitým metodám výzkumu, konkrétně tedy metodě deníku a online komunitě. Tyto metody zde podrobně představuji z hlediska jejich typů a možnosti jejich použití. Jsou zde zmíněny i dosud

známé výhody a limity obou těchto metod. Dále se pak věnuji samotné přípravě zmíněných metod pro výzkum této diplomové práce. V této části je popsán celý průběh přípravy, včetně rekrutace respondentů a přípravy záznamového archu a online prostředí pro diskuzi. Dále se zabývám samotným průběhem sběru dat a také představuji jakým způsobem probíhalo zpracování a analýza získaných dat.

Analytická část se poté věnuje samotným výsledkům z obou metod. Jsou zde popsány rozdíly z hlediska frekvence, množství a kvality získaných dat, ale i z hlediska samotného sběru dat, finálního zpracování a analýzy dat a v neposlední řadě také rozdíly z úhlu pohledů samotných respondentů. Tato část se tedy věnuje průběhu sběru dat v očích účastníků výzkumu, jak se jim v rámci obou metod situace pitného režimu vyplňovaly, jaký měli ve vyplňování systém i zda se objevily nějaké komplikace či nejasnosti v průběhu zapisování. V diskuzi se potom věnuji významům daných zjištění, limitům provedeného výzkumu v rámci obou metod, ale i návrhu možné implementace do budoucna.

1 Teoretická východiska

Tato diplomová práce se zabývá porovnáním dvou metod sběru dat v rámci výzkumu, který je zaměřen na pitný režim jako společenský jev, tedy na pitný režim, který není jen pouhým příjmem tekutin, nezbytným pro přežití, ale je spojen i s konkrétními situacemi, ve kterých jsou různé druhy nápojů konzumovány. V první části práce se tedy nejprve věnuji pitnému režimu jako společenskému jevu, který je ve středu zájmu právě i společenskovedního výzkumu. Dále se zaměřuji na samotné situace a jejich výzkum a v neposlední řadě pak na v současnosti nejčastěji využívané metody sběru dat pro výzkum pitného režimu, ze kterých námi zkoumané metody samy vychází.

1.1 Pitný režim jako společenský jev

Ve chvíli, kdy jíme nebo pijeme, nekonzumujeme pouze nezbytné živiny, ale také chuťové zážitky a dá se říci, že dokonce konzumujeme i symboly a významy. Každý pokrm či nápoj v lidské stravě v sobě nese kromě daných nutričních hodnot i určitý symbolický význam. Právě proto je každá složka v naší potravě formována podle toho, co pro nás znamená, jak chutná a co přináší našemu tělu z hlediska výživy. Symbolická dimenze naší potravy je pro nás tak důležitá, že v nejextrémnějších případech budeme raději uvažovat o hladovění než o tom, že bychom pozřeli něco, co naše kultura zakazuje či odmítá. [Beardsworth, Kiel 1997: 51-52]

Dle Beardswortha a Kielové (1997) existují pravděpodobně dva základní směry, kterými se výzkum konzumace jídla¹ ubíral. Můžeme se zabývat analýzou přípravy a konzumace jídla a zároveň rozpracováním sociálních struktur a vztahů, které je podírají, a pak je cílem takového výzkumu objasnit existující sociologické zaměření. Právě proto se analýza vzorců konzumace jídla používá k nastínění způsobů, jak se klíčové dimenze společenské diferenciaci (pohlaví, věk, společenský status, apod.) projevují v rámci každodenního života. Nebo je zde druhá možnost, kdy se dle autorů můžeme zabývat analýzou postupů výroby a distribuce jídla, která se používá pro zdůraznění vysoce racionalizovaných společenských procesů. Tento druhý způsob je opačný k tomu prvnímu, výše zmíněnému. Namísto zkoumání společenských procesů, které jsou s jídlem spojeny, si klade otázky, jak získáváme, sdílíme, vybíráme, připravujeme a jíme naše jídlo a zároveň jaké významy tomu přisuzujeme.

¹ V sociologii se výzkum většinou týkal pouze jídla či jídla a pití dohromady.

Právě ony procesy a situace, ve kterých konzumujeme různé druhy nápojů, jsou těmi faktory, které v rámci porovnání zmíněných dvou metod výzkumu ve své práci zkoumám a porovnávám. Jak podotýká např. Sester et al. (2013), existují hned dva přístupy, jakými lze společenský kontext u konzumace potravin a nápojů zkoumat. Prvním z nich je zkoumat tento kontext v laboratorním prostředí (např. Hetherington et al., 2006; King et al., 2004). Tyto metody se ukázaly jako velmi silné při měření vnějších kontextových proměnných při manipulaci se sledovanými proměnnými a kontrolovaným prostředím. Laboratorní prostředí jsou obzvláště v souladu s přidanými modely, kdy se výzkumníci soustředí v čase pouze na jednu proměnnou. Köster (2003) upozorňuje i na potenciální obtíž s tímto přístupem a nazývá tento jev situační chybou, kdy se dané situace vyznačují objektivně měřitelnými kontextovými proměnnými, které pak následně mohou změnit své uspořádání. Aby se takovému problému zabránilo, někteří výzkumníci využívají ke studiu kontextuálních vlivů metody, které jsou založené na situacích přirozeného stravování.

Druhým možným přístupem, v rámci zkoumání společenského kontextu u konzumace potravin a nápojů, je studovat kontextuální vlivy v přirozeném prostředí a v přirozených situacích a podmínkách. Sester et al. (2013) dodává, že v rámci takového přístupu se nejčastěji využívají výzkumná šetření nebo metoda, kterou nazývá přirozené stravovací prostředí. Výzkumná šetření, neboli průzkumy, jsou deklarativní metody, které nabízí vhled do složitosti stravovacího chování v reálných situacích. Např. Jaeger, Marshall, a Dawson (2009) využili výzkumného šetření k charakterizování jídel a kontextu jejich konzumace. Účastníci byli požádáni, aby si vzpomněli na všechna jídla, která konzumovali v posledních dnech, a na aspekty situací, ve kterých tato jídla jedli. Naopak metoda přirozeného stravovacího prostředí spočívá v pozorování účastníků v jejich přirozených podmínkách. Např. Edwards a jeho kolegové (2003) porovnávali deset různých lokací, které se mezi sebou lišily v několika dimenzích, jako např. výběr předkrmu, styl servírování apod. Výsledky ukázaly, že lokalita významně přispěla k celkové přijatelnosti toho stejného jídla. Navíc studie umožnila výzkumníkům sledovat potenciální integrační vliv kontextuálních proměnných. Mieselman a jeho kolegové (2000) ovšem varují, že tím, že jsou ale reálné situace velice bohaté na detaily a liší se v mnoha dimenzích, je velmi obtížné vyčíslit všechny různé kontextuální proměnné a měřit jejich vzájemné ovlivňování tím, že se manipuluje pouze tím setem proměnných, které jsou ve středu zájmu.

Aby se dalo vyhnout těmto problémům, někteří výzkumníci pro pozorování kontextuálních vlivů využívají metodu založenou na tzv. vnoření. A to buď za použití scénáře, kdy se účastníkům před provedením testu zobrazí stručný text popisující konkrétní situaci, a právě umožňuje účastníkům přizpůsobit vyvolaný kontext podle svých vlastních návyků, což vyzdvihuje např. Köster (2003), nebo jsou účastníci vnořeni do výzkumu pomocí navržení kontextu několika vybranými materiálními prvky. Tento druhý způsob vnoření využili např. Petit a Sieffermann (2007), kdy se tito autoři snažili vylepšit senzoričnou místnost některými prvky jako obrázky, vůně či hudba, aby vytvořili příjemné prostředí. Pak srovnávali pozitivní hodnocení ledové kávy s hodnocením, které bylo získané v běžných laboratorních podmínkách, ale žádný konkrétní efekt nebyl prokázán. To ovšem, jak autoři sami podotýkají, mohlo být způsobeno tím, že produkt nebyl dostatečně zakotven v obvyklém kontextu spotřeby (např. že ledová káva není ve Francii běžným produktem) nebo obvyklý kontext spotřeby nebyl účinně vyvolán.

Sester et al. (2013) naznačuje, že vnořující přístup by mohl být dobrým kandidátem pro zkoumání kontextových vlivů na stravovací chování a to z různých důvodů: (1) umožňuje kontrolu kontextových proměnných během "hraní", (2) je dostatečně složitý k pozorování potenciálních interakcí mezi proměnnými a (3) je dost reálné, že toto chování sice nebude duplikováno, ale přinejmenším přiblíženo přijatelnému "okamžiku spotřeby".

1.1.1 Souhrn

Pitný režim jako společenský jev byl už v minulosti mnoha způsoby zkoumán, ale nejčastěji právě jakou součást výzkumu stravování obecně. Beardsworth a Kielová (1997) popisují dva hlavní směry, kterými se výzkum konzumace jídla a pití v sociologii nejčastěji ubírá. Výzkum, který byl proveden v rámci této práce, vychází z toho prvního směru zmiňovaného autory, jelikož se zaměřuje na situace, ve kterých jsou jednotlivé nápoje konzumovány, a souvisí tedy právě i se společenskými procesy.

Právě na výzkum společenského kontextu z hlediska stravování se zaměřuje Sester et al. (2013) a upozorňuje na to, že se takový společenský kontext dá zkoumat buď v laboratorních podmínkách, nebo v podmínkách přirozených. V rámci svého výzkumu pracují s podmínkami přirozenými, protože tématem výzkumu, které zkoumají obě mnou zvolené metody, je pitný režim a konkrétně situace v rámci kterých se konzumují nejrůznější nápoje. Pro takový výzkum se hodí spíše přirozené prostředí,

protože laboratorní podmínky by s velkou pravděpodobností nedokázaly simulovat všechny takové situace, které v životech respondentů nastávají. Navíc mnou zvolené metody jsou obě na bázi denního zaznamenávání takovýchto situací a to právě v přirozeném prostředí.

Jak Sester et al. (2013) dále naznačuje, výzkum v přirozeném prostředí lze provádět pomocí výzkumného šetření nebo pomocí metody, nazývané přirozené stravovací prostředí, která spočívá v pozorování jedinců v jejich přirozených podmínkách. Výzkum této diplomové práce využívá pro svůj výzkum metodu deníku a metodu online komunity (online focus groups²), které jsou metodami právě výzkumného šetření. Data z výzkumu závisí na deklaraci respondentů a nikoliv na jejich přímém pozorování.

1.2 Situační výzkum

Tématem výzkumu pitného režimu jsou především situace, v rámci kterých lidé různé nápoje konzumují. Výzkumem situací a spotřebitelského chování se jako jeden z prvních zabýval profesor Russel W. Belk. Podle Belka (1975) situace představuje momentální setkání s prvky celkového prostředí, které jsou danému jednotlivci k dispozici v určitém čase. Konkrétně spotřebitelská situace v sobě zahrnuje všechny faktory specifické pro čas a místo pozorování, které nevyplývají z poznatků o osobních a podnětových attributech, a které mají prokazatelný a systematický účinek na současné chování spotřebitele.

1.2.1 Situační výzkum spotřebitelského chování

Jak vyplývá z úvodu této kapitoly, výzkum situací či situační výzkum, není ve výzkumu chování spotřebitelů něčím zcela novým. Takovýto situační výzkum používá dva typy měření. Jedním typem je typ psychologický (např. Lutz a Kakkar 1975) a druhým typ objektivní (např. Belk 1975). Typ psychologický se zaměřuje na měření situací, které se spoléhají na vnímání situace subjekty a jsou rozšířením sociologického šetření o "definovanou situaci". Předpokladem pro takové měření je respondentova interpretace situace, která by měla být pro chování důležitější než samotné vlastnosti této situace. Naproti tomu objektivní měření situací se zaměřuje na rysy dané situace,

² V literatuře bývá označována také jako online focus groups. Já využívám terminologii společnosti Kantar Millward Brown, která mi pro výzkum poskytla danou platformu, proto používám název online komunita.

kteřé existují před respondentovou interpretací. Důvodem tohoto pohledu je to, že odstraňuje subjektivní vnímání, které může omezovat agregaci a manipulaci s danými situacemi. Navíc, některé situační vlivy mohou fungovat i bez spotřebitelova vědomí. [Belk 1975: 161]

Jedním z prvních situačních výzkumů provedl v roce 1968 R. G. Sandell. V rámci své studie *"Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior"* předložil 31 studentům deset nápojů (např. káva, pivo, voda) a ti je měli hodnotit v sedmi definovaných situacích (např. když jsem sám/a, když si ráno čtu noviny apod.) na sedmibodové škále od "velmi si nepřejí" až do "velmi si přeji (zkusit)". Podobně Belk (1974) rozlišoval deset různých situací (např. během sledování televize s rodinou, při dlouhé cestě automobilem) a až 100 studentů hodnotilo pravděpodobnost výběru malého jídla (angl. snack) jako jsou např. brambůrky, zmrzlina apod. na pětibodové škále od "velmi nepravděpodobné" až do "velmi pravděpodobné". Tento výzkum poté s drobnou obměnou replikovali i Lutz a Kakkar (1975), kteří do svého výzkumu zapojili dokonce až 306 respondentů, které rozdělili do celkem deseti skupin, kdy jedna skupina čítala mezi 24 až 36 studenty. Na rozdíl od Belka ale každá z těchto skupin hodnotila a řadila produkty vždy právě jen pro jednu ze situací a pouze pro jednu příležitost.

Pokud se zaměříme na novější výzkumy, Bisogni s kolegy (2007) se ve svém výzkumu zabývají právě situacemi každodenního stravování a tedy jak jídlem, tak nápoji. Jejich studie se snaží konceptuálně porozumět situacím, ve kterých lidé konzumují různé pokrmy a nápoje a zároveň významům, které jim tyto konzumenti sami přisuzují. Analýza využívá termín epizody pro vyjádření konkrétního jednání vzhledem ke konzumaci jídla a pití, kterou účastníci výzkumu sami deklarují. Cílem bylo porozumět žitým zkušenostem jedinců, které byly popsány jako série těchto epizod.

Tato americká studie se soustředila na dospělé jedince pracující na ne manažerských pozicích ve věku mezi 21 a 62 lety. Celkem bylo v rámci této studie dotázáno 42 dospělých, kteří měli za úkol vyjmenovat všechno jídlo a pití, které konzumovali za posledních 24 hodin a odpovědět na všechny další předem připravené otázky, doptávající se na detaily situací, ve kterých byly tyto pokrmy a nápoje konzumovány. Každý účastník tento rozhovor absolvoval první den s tazatelem osobně, dalších šest dní potom pouze telefonicky.

Pomocí komparativní analýzy autoři vytvořili konceptuální rámec, který charakterizoval tyto stravovací epizody jako skládající se z osmi dimenzí a to: jídlo a

pítí, čas, místo, sociální prostředí, aktivity, mentální procesy, fyzická kondice a rutiny. Každá z dimenzí má několik vlastností, které mohou sloužit k popisu a charakteristice těchto dimenzí. Autoři pracovali i s označeními daných situací, které používali sami respondenti, když tyto situace reportovali. Tato označení poskytovala určitý vhled do daných dimenzí i samotných epizod a to právě z hlediska vnímání respondentů. Například dimenze jídlo a pití v sobě zahrnovala typ konzumovaných pokrmů a nápojů, které byly popisovány dle svého druhu (např. hovězí), stylu přípravy (např. vařené brambory), množstvím (např. půlka hrnku), stylem konzumace (např. limonáda v plechovce) nebo místem, kde byly jídla či nápoje připraveny (např. domácí ovesné sušenky). V rámci této studie se tedy podařilo nejen odhalit dimenze v situacích spojených se stravováním, ale studie rovněž ukázala, jak různé situace (epizody) v sobě mohou zahrnovat různé dimenze, jenž se mohou překrývat a kombinovat. Toto rozpoznání mnohonásobných dimenzí těchto epizod pomohlo odhalit vzájemné vztahy mezi osobními, sociálními a strukturálními faktory, které ovlivňují výběr jídla a nápojů v konkrétních situacích.

I Margaret Jastranová se svými kolegy (2009) zkoumala konkrétní situace, při kterých se lidé stravují. Jastranová se svým týmem se ale soustředila na situace, které se pravidelně opakují, tedy na tzv. rutiny, a to především proto, že opakující se stravovací chování může významně ovlivnit zdraví jedinců. Jejich studie se snaží konceptuálně porozumět stravovacím rutinám, jaké si vytváří pracující dospělí. Po dobu sedmi dní bylo 21 mužů a 21 žen dotazováno na to, co předchozí den jedli a pili a na detaily ohledně situací, ve kterých toto jídlo a nápoje konzumovali. Cílovým vzorkem této studie, byli dospělí lidé ve věku od 21 do 60 let, kteří pracovali na ne manažerských a neprofesionálních pozicích a stejně tak, jako u výzkumu, který provedli Bisogni a kol. (2007), i zde byl první rozhovor osobní, zbylých 6 pak proběhlo po telefonu, každý v délce 60 až 120 minut.

V rámci tohoto výzkumu se podařilo odhalit stravovací rutiny jako užitečný koncept pro vystižení různých způsobů, jakými lidé konstruují pravidelnosti v jejich stravování. Studie ilustruje tyto stravovací rutiny jako fenomén, který může být analyzován v několika úrovních a může být brán v úvahu v rámci kontextu stejně tak, jako samotná konzumace jídla a nápojů, a navíc dovoluje nahlížet na zvyky ve stravování z jiného úhlu pohledu a s jiným cílem. Stravovací rutiny mohou být popsány jako předvídatelné kombinace stravování s různými aspekty kontextu, které zdůrazňují osobně zkonstruované způsoby, jak lidé uspořádávají své stravovací chování a ukazují,

jak mohou mít lidé různé druhy "typického dne" z hlediska stravování, což závisí na denním plánu, domácnosti či pracovních povinnostech. Tato studie prezentuje stravovací rutiny a jejich dimenze jako užitečný způsob k šíření, reprezentování a pochopení měnících se zvyků. Koncept stravovacích rutin podtrhuje situační aspekty stravování a chápe je jako rutiny, které se objevují v kontextech a lidé tyto kontexty ve stravování opakují vždy s odpovídající rutinou, která je specifická pro danou situaci. I tyto autoři se tedy soustředili na konkrétní situace, v jakých se lidé stravují, a hledali v nich určitě pravidelnosti, rutiny, které si lidé sami, v rámci konzumace jídla a pití, vytváří.

Jeden ze současných experimentálních situačních výzkumů spotřebitelského chování provedla Carol Sester se svým týmem v roce 2013. Jedním z cílů jejího výzkumu bylo otestovat nástroj určený ke zkoumání kontextových vlivů na chování související s jídlem a pitím za pomoci tzv. vnořujícího se přístupu (angl. immersive approach). Konkrétně se svým týmem zkoumala vliv prostředí na výběr nápoje. Druhým cílem její studie bylo také porozumět kontextuálním proměnným.

Výzkum se zaměřoval na situaci nazvanou "dát si nápoj v baru" a to z důvodu, že je taková situace pro velkou část lidí známá a přirozená. Se svým týmem tedy vytvořila dvoje prostředí, která připomínala dva skutečné bary. Byly zde stoly a židle, barové stoličky i barový pult. V jednom baru byl ale nábytek teplých barev a z na pohled teplého materiálu (dřevo), zatímco v tom druhém byl nábytek v barvách studených a z napohled studeného materiálu (plast). Záměrem bylo pozorovat vliv fyzického prostředí, ale i audio-vizuálních stimulů na výběr nápojů ve vytvořeném barovém prostředí. Právě proto respondenti během své návštěvy sledovali pět různých videoklipů, které zobrazovaly různá prostředí a které vyzařovaly i různé barvy.

Respondenti tohoto experimentu byly účastníci kulturní manifestace v kampusu univerzity v Bourgogne a celkem přiložený dotazník vyplnilo 93 účastníků, kteří navštívili bar, ve kterém byly použity teplé materiály, a 83 účastníků vyplnilo dotazník v baru se studenými materiály. Během návštěvy si mohli dát některé nápoje, ale především jim během jejich návštěvy bylo promítáno zmíněných pět různých videoklipů. Při každém videoklipu si měli ze stejného nápojového lístku vybrat nápoj, který by si dali, a také měli ohodnotit na desetibodové škále teplotu navštíveného baru (od studený až po teplý) pro zjištění, jak teplotu prostředí sami vnímají.

Studie Carol Sester a jejích kolegů jasně ukázala kontextuální vliv na výběr nápoje. I když se neprokázal vliv materiálu použitého nábytku, teplota a barvy, které

vyzařovaly z promítaných videoklipů, prokazatelně ovlivňovaly výběr jednotlivých nápojů. Např. při videoklipu s ledovcem, respondenti častěji vybírali horké nápoje jako např. čaj, káva nebo horká čokoláda. Naopak v případě videoklipu, ve kterém se hrála hlavní roli červená barva, měli zase respondenti tendenci volit nápoje podobné barvy nebo nápoje, jejichž název červenou barvu evokoval, jako např. nápoj s názvem "růž chiméry".

1.2.2 Souhrn

Situační výzkum spotřebitelského chování běžně využívá dva typy měření: objektivní měření a psychologické měření. Objektivní měření se nezaměřuje na subjektivní vnímání respondentů, ale na samotné rysy situací, které mohou existovat i bez respondentova vědomí. Psychologické měření, ze kterého vychází i výzkum této diplomové práce, je zaměřeno právě na samotné vnímání a interpretaci respondentů. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, výzkumné metody použité v této diplomové práci jsou založené na deklaraci samotných respondentů a na jejich vlastní interpretaci prožitých situací a právě proto výzkum této diplomové práce spadá svým zaměřením do měření psychologického.

Situačnímu výzkumu spotřebitelského chování se již věnovala celá řada výzkumníků, většinou se ale v oblasti konzumace věnovali stravování obecně, čili jídlu i nápojům dohromady. Téma výzkumu této diplomové práce částečně vychází ze studie, kterou provedla Bisogni et al. (2007), zkoumající situace, ve kterých se konzumují tedy nejen nápoje, ale i pokrmy. Konkrétně byly do deníku použity stejné otázky, které Bisogni se svým týmem používala pro kostru hloubkových rozhovorů s respondenty. V rámci své práce Bisogni s kolegy odhalila celkem osm dimenzí každodenní konzumace jídla a pití, které charakterizují situace, v rámci kterých dospělí pracující Američané jedí a pijí. Pro sběr dat využili tzv. 24hodinový recall neboli retrospektivní záznam. Tato metoda je ale poměrně časově a, vzhledem k telefonickým rozhovorům, i finančně náročná. Právě z tohoto důvodu má diplomová práce využívá k situačnímu výzkumu odlišné a zároveň různé metody sběru dat, které by měly být časově i finančně méně náročné a navíc hodnotí jejich výhody a limity v rámci takového typu výzkumu.

1.3 Nejčastěji využívané metody sběru dat v současném výzkumu pitného režimu

Ve výzkumech, jejichž tématem je pitný režim či konzumace nápojů, jsou v současnosti nejčastěji využívány tři metody sběru dat. Těmito nejpoužívanějšími metodami jsou: rozhovor, dotazníkové šetření a focus groups. Zmíněné metody podrobněji představuji z hlediska jejich výhod a limitů a uvádím příklady jejich využití právě v rámci výzkumu pitného režimu.

1.3.1 Rozhovor

Mezi jednu z nejzákladnějších metod sběru dat kvalitativního výzkumu patří rozhovor. Většinou se nazývá hloubkový rozhovor (angl. in-depth interview) a můžeme ho popsat jako dotazování jednoho respondenta, většinou jedním výzkumníkem, pomocí otevřených otázek. [Švaříček, Šedová 2007: 159] Jinak ho lze také definovat jako metodu „jejímž účelem je získat vyličení žitého světa dotazovaného s respektem k interpretaci významu popsanych jevů.“ [Kvale 1996: 5-6] Hloubkový rozhovor poskytuje velké množství informací, protože díky rozhovoru je možné se dostat skutečně hluboko do nitra daného problému a to přímo z hlediska zkoumané osoby. Navíc je možné získat vhled do specifického prostředí a sociální skupiny, jejíž je daná osoba členem.

Za dva hlavní typy rozhovoru jsou považovány rozhovor strukturovaný (případně polo-strukturovaný), který se řídí seznamem předem připravených otázek, a rozhovor narativní, čili nestrukturovaný, který se může řídit například pouze jednou předem připravenou otázkou a výzkumník se dále doptává na základě informací, které v průběhu rozhovoru od respondenta získal. [Švaříček, Šedová 2007: 160] Více se ale vysvětlováním rozdílů mezi těmito typy rozhovoru věnovat nebudu, protože to není v možnostech této práce a navíc to ani není jejím cílem. Podrobně o typech rozhovorů a rozdílech mezi nimi píše např. Wengraf (2001), Flick (2002), Hendl (2005) nebo Given (2008).

Gorden (1975) jako jednu z hlavních výhod nebo silných stránek rozhovoru vyzdvihuje, že např. oproti dotazníku, má rozhovor větší potenciál překonat nízkou míru návratnosti. Respondenti spíše kývnou na osobní rozhovor s výzkumníkem a i ho častěji dokončí celý, zatímco v případě samovyplňovacího dotazníku je větší pravděpodobnost, že dotazník nevyplní vůbec nebo jen částečně. Smith (1981) zdůrazňuje, že rozhovor je skvělým nástrojem pro vysvětlování postojů, hodnot, domněnek i motivů. Navíc, rozhovor napomáhá zkoumat vztahy mezi myšlenkami, emocemi, jazykem, ale i

chováním určitého aktéra a je vhodnou technikou, pokud chceme zkoumat vztah mezi respondentovou kognitivní úrovní (co si respondent myslí), emocionální úrovní (co respondent cítí), lingvistickou úrovní (co respondent říká) a úrovní chování (co respondent dělá). [Martinez 2008: 63]

Gorden (1975) také připomíná, že pomocí sledování neverbálních indikátorů ze strany respondenta, poskytuje rozhovor příležitost hodnotit samotnou validitu respondentových odpovědí. To může být obzvláště důležité v případě citlivých a velmi osobních témat. I z gest a neverbální komunikace se dá mnoho vyčíst, právě např. i to, že respondentovi je dané téma nepříjemné nebo třeba i že neříká úplnou pravdu. Vyvodit se to dá z respondentových gest, mimiky nebo třeba intonace. Bailey (2008) dodává, že další výhodou rozhovoru je, že si můžeme být jisti, kdo opravdu na naše otázky odpovídá, a také, že danému respondentovi nikdo se zodpovídáním otázek nepomáhá.

Na druhou stranu, rozhovor, jako metoda sběru dat, má i řadu limitů. Rozhovor je poměrně časově náročná metoda. Nejen z hlediska samotného průběhu rozhovoru, ale i z hlediska jeho přípravy, což zahrnuje nejen přípravu diskusního plánu, ale i domluvu s daným respondentem, čas, který je stráven cestou za respondentem a v neposlední řadě i samotná analýza a přepis takového rozhovoru. Především kvůli časovým a, s tím přímo souvisejícím, finančním možnostem, je pak počet respondentů nižší a samotní respondenti, jako účastníci rozhovoru, jsou tím pádem velice důležití. S tím se ale pojí hned několik úskalí. Např. Moser a Kalton (1986) varují před tím, že pokud není téma výzkumu pro respondenty dostatečně zajímavé, mají tendenci poskytovat nepřesné nebo neúplné odpovědi. Kromě neúplných odpovědí mohou být také problémem odpovědi nepravdivé. Respondenti mohou mít při přítomnosti výzkumníka sklony k sociální desirabilitě. Sociální desirabilita znamená sklon respondentů odpovídat tak, jak si myslí, že se od nich očekává a ne podle toho, co skutečně dělají nebo co si skutečně myslí. [Bryman 2012: 227-228] Respondenti tedy mohou odpovídat podle toho, co si myslí, že by výzkumník chtěl slyšet nebo podle toho, co si myslí, že je společensky vyžadováno.

1.3.1.1 Příklad využití rozhovoru ve výzkumu pitného režimu

Hoare et al. (2014) zkoumali ve své kvalitativní studii, jaké faktory ovlivňují matky ve výběru nápojů pro jejich malé děti. Na pozadí výzkumu stojí obava o obezitu a zubní kazy malých dětí vlivem požívání slazených nápojů. V rámci výzkumu provedli

celkem 32 polo-strukturovaných rozhovorů s matkami malých dětí, které byly vybrány na základě předchozí studie *Splash!: a prospective birth cohort study of the impact of enviromental, social and family-level influences on child oral health and obesity related risk factors and outcome* z roku 2011 ze vzorku 458 rodičů. Rozhovory proběhly v australské jihozápadní oblasti Barwon od března do června 2011. Předem připravený seznam otázek obsahoval 43 otevřených otázek, na které byla dotazována každá z maminek, ale ne vždy nezbytně ve stejném pořadí. Otázky byly zaměřené na postoje maminek k výběru nápojů, kvalitě vody a ústnímu zdraví a také zkoumaly, jak se matky rozhodují ohledně vlastní konzumace nápojů a pokračovaly až do chvíle, kdy už se nevynořilo žádné nové téma či oblast. Všechny rozhovory proběhly u respondentek doma, trvaly okolo 40 až 50 minut a byly nahrány na nahrávací zařízení.

Respondentkami byly maminky ve věku 19 až 42 let, které měly děti ve věku mezi 6 a 12 měsíci. Výzkum identifikoval hned několik faktorů, které matky ovlivňují ve výběru nápojů pro jejich malé děti. I přestože maminky věří, že nejlepší je jejich dětem dávat pouze čistou vodu, často dětem dávají i slazené nápoje a to např. kvůli tomu, že dítě preferuje chuť slazeného nápoje. Vliv má ale také věk dítěte, jeho temperament, ale také rodina nebo společenské okolnosti. Výzkum ukázal, že ačkoliv matky mají snahu slazené nápoje u svých dětí redukovat, existuje hned několik faktorů, kdy jde tato snaha do pozadí a dětem bývá slazený nápoj dopřán.

1.3.2 Focus Groups

Z rozhovoru, který byl představen v předchozí podkapitole, vychází i další výzkumná metoda nazývaná focus groups. Jde o rozhovory, které probíhají ve skupinách. Není tedy přítomen pouze tazatel a jeden respondent, ale respondentů je hned několik. Počet respondentů v jedné skupině se pohybuje přibližně mezi šesti až dvanácti respondenty a počet skupin závisí na účelu výzkumu a výzkumné otázce. Focus groups jsou tedy mikroskupiny, které reprezentují makroskupinu nebo segment sociální reality. [Martinez 2008: 45] Focus groups bývají nejčastěji využívány v marketingovém a mediálním výzkumu. Hlavním rysem této metody je explicitní využití skupinové interakce k získání dat a vzhledů do problémů, které by bez skupinové interakce nemusely být tak snadno dosažitelné. [Morgan, Krueger 1998: 12] Více o metodě focus groups píše např. Morgan a Krueger (1998), Flick (2002) nebo Martinez (2008).

Jak zmiňují např. Lunt a Livingstone (1996) mezi hlavní výhodu metody Focus Groups patří, že dokáže generovat diskuzi, a díky tomu dokáže odhalit nejen význam, který diskutující tématu přikládají, ale také jak právě tyto významy diskutují. Navíc Focus Groups dokážou generovat odlišnosti nejen mezi respondenty, ale také mezi samotnými skupinami. Kitzinger (1995) také vyzdvihuje, že metoda focus groups pomáhá proniknout do každodenní komunikace respondentů a během diskuze se mohou ze strany respondentů objevit vtipy, škádlení, ale třeba i hádka. Možnost proniknout do tak široké škály komunikace může být užitečné, protože lidské postoje a názory není vždy možné odhalit jen v odpovědích na přímé otázky a forma běžné každodenní komunikace nám může pomoci odhalit i více než jen to, co lidé vědí a jaké mají konkrétní zkušenosti.

Martinez (2008) navíc dodává, že zatímco hloubkové rozhovory nám pomáhají se ponořit hlouběji do respondentovy psychologické reality, focus groups jsou vhodnější pro detekování sociálního fenoménu a pomáhají nám získat velké množství dat v poměrně krátkém čase. Navíc se vyjevují různé úhly pohledů, vzájemná interakce a individuální dimenze je kombinována s tou sociální.

Na druhou stranu, během interpretace dat může často nastat problém související s odlišnou dynamikou různých skupin a je pak obtížné mezi sebou skupiny porovnávat. Právě proto, aby se zajistila větší porovnatelnost mezi skupinami i jedinci, se mnohem častěji používají skupiny řízené moderátorem než ty neřízené. Navíc sběr, nahrávání, přepis i interpretace získaných dat bývají poměrně časově náročné, a právě i proto se focus groups hodí především pro výzkum, který se zaměřuje na sociální dynamiku vytváření názorů ve skupině. [Flick 2002: 120]

Martinez (2008) ovšem varuje před tím, že se nelze dostat příliš hluboko do úhlu pohledu a do postojů jednotlivých respondentů a sociologické faktory tedy převažují nad těmi psychologickými. Smithson (2000) také upozorňuje na to, že v rámci focus groups mívají respondenti často tendenci se vyjadřovat tak, jak si myslí, že se od nich společensky očekává. Takže stejně tak, jako v případě rozhovoru, se zde můžeme setkat se sociální desirabilitou.

1.3.2.1 Příklad využití focus groups ve výzkumu pitného režimu

Deliens et al. (2014) provedli v roce 2014 výzkum, který měl odhalit, jaké faktory ovlivňují evropské (v tomto případě belgické) vysokoškolské studenty v jejich stravovacích návycích. Tato studie v sobě nezahrnovala pouze návyky ve spojení s

jídlem, ale zaměřovala se právě i na konzumaci nápojů. Cílem bylo zjistit nejen tyto faktory, ale také poskytnout vhodná doporučení, která by pomohla vytvořit efektivní intervenční programy s cílem zlepšit zdravé stravovací (zahrnuje také pitný režim) návyky u vysokoškolských studentů. V rámci svého výzkumu pro sběr dat využili metodu focus groups a uspořádali celkem pět skupin, kdy se počet účastníků v každé skupině pohyboval mezi šesti až deseti účastníky a celkem tedy dotazovali dohromady 35 účastníků z toho 14 studentů a 21 studentek. Všechny skupiny byly uspořádány na Fakultě tělovýchovy a fyzioterapie na Vrije Universiteit Brussel.

Před každou skupinou studenti vyplnili krátký dotazník, který se dotazoval na demografické údaje, výšku, váhu a také na vnímané zdraví. Každá ze skupin trvala mezi 90 až 120 minutami a byla vedena moderátorem a asistentem moderátora (pozorovatelem), který si během diskuze pořizoval zápisky a ujišťoval se o tom, že moderátor nepřehlédl někoho z účastníků, který by rád ještě něco dodal. Se souhlasem účastníků byly navíc všechny skupiny nahrávány na audio zařízení a moderátor se po celou dobu diskuzí řídil předem připraveným polo-strukturovaným seznamem otázek, tzv. scénářem.

Po přechodu ze sekundárního vzdělávání na univerzitu a s nárůstem nezávislosti, studenti velice často čelí výzvám ohledně svého stravování. Studenti v rámci výzkumu uváděli, že jsou často ovlivňováni individuálními faktory jako např. chuť, vlastní disciplína, čas a pohodlnost. Dále pak také sociálními sítěmi (např. vrstevníci, přátelé, nedostatek rodičovské kontroly), fyzickým prostředím (dostupnost, cena apod.), ale také makro prostředím (např. média a reklamy). Navíc se ukázalo, že stravovací návyky vysokoškolských studentů také ovlivňují i charakteristiky a specifika dané univerzity jako rezidence, studentské spolky nebo třeba univerzitní zkoušky, a proto by také měly být brány v potaz při tvorbě efektivních víceúrovňových intervenčních programů, které mají za cíl zlepšit zdravé stravovací návyky vysokoškolských studentů.

1.3.3 Dotazníkové šetření

V rámci výzkumného šetření je jedním z nejčastějších nástrojů sběru dat také dotazník. Dotazník je velice efektivní technika, která i při relativně nízkých nákladech a za poměrně krátký čas, může postihnout vysoký počet respondentů a získat velké množství informací. Sociologický slovník definuje dotazník jako „nástroj sociologického, především kvantitativně orientovaného výzkumu. Formulář určený respondentovi a obsahující otázky a varianty odpovědi nebo vymežující místo na

spontánní odpověď." [Jandourek 2001: 66] Více o dotazníku a jeho typech píše např. Sudman a Bradburn (1983), Bryman (2012), Bernard a Bernard (2012).

Bryman (2012) jmenuje hned několik výhod samovyplňovacího dotazníku. V první řadě se jedná o relativně levnou metodu, v porovnání s rozhovory, je mnohem levnější a to především ve chvíli, kdy potřebujeme dotazovat respondenty z různých míst. Obzvláště online dotazníky, které jsou v poslední době velice často využívány, jsou poměrně levnou metodou, která dokáže zasáhnout internetovou populaci ve velké míře. Respondenti v současnosti takové dotazníky nemusí vyplňovat pouze na počítači, ale třeba i na svých chytrých telefonech nebo tabletech. Celkově mohou být dotazníky rozepisovány ve velkém množství (např. i tisíce dotazníků), což zajišťuje mnohem rychlejší administrativu a tedy i rychlejší výsledky. Samovyplňovací dotazníky jsou pro respondenty také velmi pohodlnou metodou. Díky tomu, že respondenti vyplňují dotazník sami, mohou si otázky v klidu pročíst a odpovědět na ně ve chvíli, kdy budou sami chtít a navíc libovolnou rychlostí. V případě těchto samovyplňovacích dotazníků, je možné, díky absenci tazatele, se vyhnout tzv. efektu tazatele, tedy ovlivnění respondentů vlivem přítomnosti tazatele. Tím se snižuje i výskyt, v předchozích kapitolách popsané, sociální desirability.

Bryman (2012) ale upozorňuje, že dotazník, jako nástroj sběru dat, má i své limity. Jak už bylo zmíněno výše, u samovyplňovacího dotazníku není přítomen tazatel a v případě, že respondent neporozumí otázce, tazatel nemůže danou otázku dodatečně vysvětlit a respondent tak může otázku špatně pochopit a odpovědět špatně nebo neodpovědět vůbec. Právě proto musí být otázky v samovyplňovacím dotazníku co možná nejjednodušší a nejjednoznačnější. Navíc, v nepřítomnosti tazatele nemůže být respondent při odpovídání na otázky nijak povzbuzován. Někdy mají respondenti tendenci odpovídat až příliš stručně a tazatel jim svým povzbuzováním může pomoci odpovědět co možná nejkonkrétněji.

Dotazník sám o sobě nesmí být příliš dlouhý, protože v případě dlouhého dotazníku se může stát, že se respondent začne nudit, či začne být unaven z odpovídání na otázky. Obzvláště se to stává u témat, která nejsou respondentovi příliš blízká, a která ho nezajímají a respondent pak může otázky zodpovídat automaticky, aniž by si je pořádně četl nebo dotazník nedokončí vůbec. Dotazníková šetření se tedy mohou doptávat pouze na omezené množství informací.

Riziko, obzvláště u papírového nebo emailového dotazníku tkví také v tom, že respondent si může celý dotazník nejprve přečíst. V takovém případě pak žádná otázka

není skutečně nezávislá na těch dalších. Navíc, výzkumník si nemůže být jist, že otázky byly zodpovězeny skutečně v předem daném pořadí a to může způsobit odchylky, které jsou dány pořadím otázek. Takovýmito chybám se lze vyvarovat použitím webového dotazníku, kde otázky nelze libovolně přeskakovat. Kromě toho, papírové dotazníky a dotazníky zaslané emailem zvyšují pravděpodobnost chybějících dat. V případě, že chybí tazatelova supervize a povzbuzování, může se velmi snadno stát, že některé otázky zůstanou nezodpovězené.

Další nevýhodou je, že výzkumník si nemůže být jistý tím, kdo na dotazník skutečně odpovídal či zda respondentovi při vyplňování otázek někdo nepomáhal. Mimo to dotazníky také vykazují velice nízkou míru návratnosti. V případech velmi nízké míry návratnosti si výzkumník nemůže být zcela jist, že dotazník zasáhl dostatečnou míru populace a že právě ti, kteří dotazník odmítli vyplnit, se nějakým výrazným způsobem neliší od těch, kteří dotazník vyplnili. Právě to může způsobit výrazné odchylky ve výzkumu. [Bryman 2012: 234-235] Navíc, získaná data z dotazníku nejsou tolik detailní a nejdou podrobně do hloubky daného problému, jako třeba v případě kvalitativních metod výzkumu.

1.3.3.1 Příklad využití dotazníku ve výzkumu pitného režimu

Jak už bylo zmíněno, dotazník patří mezi nejvyužívanější metody sběru dat při výzkumu pitného režimu. Výzkumy pitného režimu se většinou zabývají především příjmem tekutin nebo, lépe řečeno, objemem přijímaných tekutin a typem konzumovaných nápojů u dané cílové populace (např. Balaghi et al. 2011; Forejt, Hrstková 2004) a k získání těchto informací využívají právě dotazníky.

Najdou se ale i studie, i když je jich podstatně méně, které se zabývají i faktory či determinanty, které ovlivňují právě konzumaci nejrůznějších nápojů. Např. Simone Pettigrew a její kolegové (2015) zkoumali faktory, které mají vliv na frekvenci konzumace nealkoholických sycených nápojů u dětí ve věku od 8 do 14 let. Cílem studie bylo prozkoumat vztah mezi širokou škálou prediktorových proměnných a frekvencí, se kterou tyto děti nealkoholické nápoje konzumují. Výzkum probíhal v Austrálii a zúčastnilo se ho až 1302 rodičů dětí ve věku 8 až 14 let. Dotazování byli tedy rodiče a to z toho důvodu, že mají výsadní roli při rozhodování, jaký nápoj bude jejich potomek pít a to především proto, že mají kontrolu nad domácností a nákupy.

Respondenti byli vybráni z webového panelu a byl jim zaslán email, který je pozval k vyplnění webového dotazníku. Kromě základních demografických údajů byli

respondenti dotazováni i na jejich postoje vůči nealkoholickým syceným nápojům, na životní styl jich samých i jejich dětí a samozřejmě i na samotnou frekvenci konzumace těchto nápojů jejich dětmi.

V rámci této studie se podařilo zjistit, že frekvence konzumace nealkoholických sycených nápojů byla primárně ovlivněna postoji samotných rodičů ke konzumaci takových nápojů, chováním dítěte, ale i vnímanými společenskými normami týkajícími se konzumace těchto nápojů. Zajímavé také bylo, že významný přímý vliv na postoje rodičů vůči nealkoholickým syceným nápojům měly právě ony společenské normy, ale i to, zda se dítě chovalo vzorně či zlobilo. To, jak se dítě chovalo, pak mělo naopak nepřímý vliv na frekvenci konzumace u dítěte.

1.3.4 Souhrn

Tři nejčastěji využívané metody sběru dat ve výzkumu pitného režimu jsou rozhovor, focus groups a dotazník. Každá z těchto metod má své silné a slabé stránky. Rozhovor umožňuje jít do hloubky zkoumaného problému a získaná data mají vysokou validitu. Na druhou stranu se ale jedná o velice časově a finančně náročnou metodu s omezeným počtem respondentů. Focus groups je skupinový rozhovor a jako takový také umožňuje jít poměrně do hloubky daného problému, i když ne tolik na úrovni jedince, jako je tomu v případě rozhovoru. Ale na rozdíl od rozhovoru, metoda focus groups využívá skupinové interakce, generuje diskuzi a umožňuje proniknout do každodenní komunikace respondentů a získává velké množství informací. Přesto metoda focus groups je poměrně časově náročná, neumožňuje se dostat příliš hluboko do úhlu problému a postojů samotného jedince a odlišné dynamiky různých skupin mohou způsobit obtížnost v jejich porovnávání.

Dotazník je poměrně levná metoda, která dokáže zasáhnout velké množství jedinců z různých geografických míst. Dokáže produkovat velké množství dat a jeho celková administrace je velice rychlá. Nicméně, dotazník je svou délkou omezený a neumožňuje jít příliš do hloubky daného problému. Oproti zmíněným kvalitativním metodám může mít např. nižší validitu, nižší míru návratnosti a v případě samovyplňovacího dotazníku může dojít i k nepochopení otázek ze strany respondenta.

I přesto, že tyto metody jsou při výzkumu pitného režimu používané velice často, pro svou diplomovou práci jsem se rozhodla zvolit metodu deníku a metodu online komunity (online focus groups), které ale z těchto tří zmíněných metod samy vychází. Jelikož jsou tématem výzkumu této diplomové práce situace, ve kterých

respondenti konzumují nejrůznější nápoje, při použití těchto třech zmíněných metod by respondenti mohli být omezeni svou vlastní pamětí. Respondenti by museli deklarovat všechny situace podle své paměti, a jelikož pijí několikrát denně, nemusely by si všechny situace umět dostatečně do detailu vybavit, a tak by některé situace mohly ve výsledných datech chybět nebo by byly neúplné. Bisogni et al. (2007) ve svém výzkumu situací, ve kterých se lidé stravují sice využil metodu rozhovoru (24h recall), kdy každý den po dobu jednoho týdne telefonicky dotazoval jednotlivé respondenty, ale tato metoda je poměrně drahá a časově náročná, a tedy pro možnosti diplomové práce ne příliš vhodná. Mnou zvolené metody, které jsou obě na bázi denního zaznamenávání pitného režimu a konkrétních parametrů daných situací, zamezují problémům s pamětí, umožňují dané situace detailně popsat a díky doptávání (v případě papírového deníku pomocí navazujícího rozhovoru a v případě online komunity okamžitá reakce v online diskuzi) je možné si vyjasnit všechny nejasnosti a jít případně o něco hlouběji do daného problému a popsat zmíněné situace v širším kontextu. V následující kapitole si tyto dvě metody podrobněji představíme.

2 Metoda deníku a online komunita

Jak už bylo několikrát zmíněno, v rámci svého výzkumu jsem pro porovnání zvolila dvě metody sběru dat - metodu deníku a online komunitu, která bývá někdy označovaná také jako online focus groups. Tyto dvě metody jsem zvolila z toho důvodu, že pomáhají odhalit každodenní žitou zkušenost a tedy to, co respondenti reálně dělají. V porovnání s výše jmenovanými metodami, byť z těchto metod samy vychází, jsou tyto metody založeny na každodenním reportování zkoumaných situací a nejsou tedy odkázány primárně na paměť a rozpomínání ze strany respondenta. I když výše jmenované metody jsou schopné odhalit vnímání minulých i současných aktivit, bez relevantní dokumentace jsou odpovědi na otázky v rámci těchto metod vždy pouze retrospektivní a jsou zcela závislé na paměti daného respondenta, před čímž varuje např. Dingwall (1977). Metoda deníku i metoda online komunity v rámci tohoto výzkumu by měly takovému problému předcházet a v porovnání se zmíněnými metodami mohou v rámci výzkumu poskytovat hromadný popis všech situací, které máme za cíl zkoumat.

2.1 Metoda deníku

Termín deník má v sociálních vědách hned vícero významů. V kontextu sociálních věd se tento termín používá nejčastěji třemi způsoby: Deník jako metoda

sběru dat, deník jako dokument a deník jako záznam výzkumníkových aktivit. V případě, že je deník použit jako metoda sběru dat, výzkumník deník předem vyplní sadou otázek a požádá respondenty, aby po určitý čas tento deník vyplňovali. Cílem je zachytit události, reflexe, nálady nebo interakce a to v čase, kdy se objeví. Takovýto deník může být vhodným nástrojem nejen pro kvantitativní, ale i pro kvalitativní výzkum. Většinou bývá tato metoda také doplněna o závěrečný rozhovor, kde se výzkumník respondenta doptává na jeho deník, aby tak získal kompletní informace a vyjasnil si případné nejasnosti. [Bryman 2012: 240] Zimmerman a Wieder (1977) dodávají, že takovýto rozhovor se většinou používá v případech, kdy předmětem výzkumu není pouze nějaký výčet daných aktivit, ale spíše je ve středu zájmu respondentovo chování jako takové. Navíc, jak dodává Rieman (1993), v rámci závěrečného rozhovoru může být dané chování či daná aktivita, která je zaznamenávaná v rámci deníku, doptávána i obecněji za delší časové období než ve kterém deníková studie probíhala. Dle Zimmermana a Widera (1977) nám deník v kombinaci s informacemi, které byly získány pomocí navazujícího rozhovoru, poskytuje možnost získání určitého druhu přístupu k přirozeně se vyskytujícím sekvencím dané činnosti, stejně tak jako získání povědomí o jejich významu a důležitosti.

Oproti tomu deník jako dokument je deník, který byl napsán spontánně autorem deníku bez pobízení výzkumníka a nyní slouží jako podklad pro výzkumníkovu analýzu. Jsou to tedy takové deníky, které si jejich autor píše spontánně sám, pro svou vlastní potřebu a až zpětně jsou využity pro výzkumné účely. Dokonce například i internetové blogy mohou být v současné době považovány za zdroj dat, které mohou sloužit k takovéto analýze. Internetové blogy se ale také mohou využívat jako třetí typ deníku, tedy jako deník k zaznamenávání výzkumníkovy aktivity. Obecně tyto deníky, zaznamenávající výzkumníkovu aktivitu, se v sociálních vědách velice často používají v rámci antropologie. [Bryman 2012: 240] Výzkumník v terénu si často potřebuje zapisovat své činnosti, ale i poznatky a aktivity v rámci různých stádií svého výzkumu a při závěrečné analýze z nich pak také vychází. Takové výzkumy bývají poměrně dlouhodobé, a proto podrobné poznámky jsou pro výzkumníka nezbytností.

V rámci výzkumu, který je součástí této diplomové práce, je předmětem zájmu první zmiňovaný typ deníku a to deník jako metoda sběru dat neboli deník řízený výzkumníkem. Corti (1993) rozlišuje mezi strukturovanými deníky a volnými deníky. Strukturované deníky bývají často používány v rámci zjišťování četnosti nějaké aktivity v čase. Respondenti, kteří si deník vedou, si pravidelně zapisují aktivitu určenou

výzkumem např. stravu, péči o sebe, přípravu jídla apod. Deník je předem předtištěný (příp. předepsaný) a respondenti si do něj sami dané aktivity vypisují a sami své výpovědi formulují. Corti (1993) doporučuje výzkumníkům, kteří deníky připravují, stanovit pro autory deníků jasné instrukce pro jejich vyplnění. Je potřeba být naprosto přesný a jednoznačný ohledně časového období, po které musí autoři deníků své aktivity zaznamenávat a uvést tedy, zda se jedná o den, týden apod. Je vhodné připojit i vzor toho, jak daný deník vyplnit a také kontrolní seznam aktivit či událostí, které mohou autorům deníků pomoci s jejich pamětí. Je ale třeba dbát na to, aby tento seznam nebyl příliš dlouhý a autory deníků nezastrašil. V neposlední řadě by měl deník obsahovat vždy stejné kolonky pro zaznamenávání času, tedy kolonky, do kterých autoři vyplní, kdy daná aktivita začala a kdy skončila.

Naproti tomu nestrukturované neboli volné deníky jsou při jejich závěrečné analýze velice náročné na čas a to především kvůli rozsáhlému kódování. Autor deníku, který nemá od výzkumníka tak striktní instrukce, jako v případě strukturovaného deníku, má větší volnost v zaznamenávání svých aktivit a jejich kódování tak může být někdy velmi obtížné. [Bryman 2012: 241] Na druhou stranu se ale jedná o autentickou výpověď respondenta, zcela formulovanou jeho slovy a která se může vyznačovat rysy, které jsou typické právě pro jejího autora.

Kromě výše popsaného rozdělení se dají deníky rozdělit i na deníky založené na čase a na deníky založené na události (např. Bolger, Davis, Rafaeli, 2003). Výzkumy, které využívají deníky založené na čase, mají za cíl zkoumat zkušenosti a jejich vývoj v čase. Takovéto deníky pak mohou obsahovat dva druhy intervalů, a to buď pevně dané časové intervaly nebo intervaly variabilní. V rámci pevně daných časových intervalů si účastníci výzkumu zapisují své zkušenosti a události, které se jim přihodily, do předem určených a stanovených časových intervalů. Naproti tomu variabilní intervaly umožňují účastníkům zapisovat dané zkušenosti a události v intervalech náhodných. Deníky založené na čase umožňují výzkumníkům zkoumat probíhající procesy, které se objevují během určitého časového období. Naproti tomu deníky založené na události jsou takové deníky, které zkoumají situace, které nejsou běžné na denní bázi respondentova života, jako např. partnerské konflikty u spokojených párů apod. Respondenti v takovém případě zaznamenávají danou událost ve chvíli, kdy se jim přihodí. Pro takovýto typ deníku musí ale výzkumník jasně a jednoznačně definovat událost, kterou má za cíl zkoumat, aby si respondenti byli jisti, co a kdy mají do svého deníku zapisovat a aby byla získaná data skutečně kompletní. [Iida et al. 2012: 279-281]

Samotné deníky jako nástroje sběru mohou mít také různé formáty. Nejčastěji využívanými formáty jsou: papírový deník, telefonický deník a elektronický deník. Nejstarším a stále nejvíce rozšířeným formátem deníčku je papírový deník. Pro respondenty je tento formát poměrně přirozený a je pro ně snadné takový deník vyplňovat. Princip telefonického deníku zase spočívá v tom, že trénovaný výzkumník telefonicky obvolává respondenty, kteří mu po telefonu poskytnou potřebná data, která sám výzkumník do připraveného deníku vyplní. Tato metoda je ale poměrně drahá a také časově náročná. Třetí typ formátu deníku je deník elektronický, který se začal rozšiřovat v 90. letech minulého století a v posledních letech jeho popularita stále roste. Takový elektronický deník může mít více podob, např. ho respondenti vyplňují do svého počítače a poté ho výzkumníkovi zašlou jako soubor nebo ho respondenti vyplňují na internetovou stránku, ke které dostanou přihlašovací údaje, podle kterých je výzkumník identifikuje. [Iida et al. 2012: 284-286] I když ale popularita elektronického deníku v posledních letech neustále roste, v současném výzkumu se stále využívají i deníky papírové a telefonické a každý ze zmíněných formátů má své výhody i limity.

Deníky se většinou vedou jeden nebo dva týdny, protože delší výzkum by mohl respondenty již výrazně zatěžovat. Navíc Kemsley (1979) přišel na zásadní jev, že po uplynutí dvoutýdenního zaznamenávání se více záznamů o dané aktivitě objevuje na začátku prvního týdne, než v jeho druhé polovině nebo v dalším týdnu. Deníky samy o sobě poskytují několik druhů výzkumných dat. Samotné záznamy času, který dotyčné osoby danou aktivitou strávily, jsou data kvantitativní, která mohou být použita pro statistickou analýzu. Díky závěrečným rozhovorům se pak získávají i data kvalitativní, které s oporou dat v deníku tvoří spolehlivější kombinaci výsledků, než kdyby byla samostatně. [Rieman 1993: 323] Data si tak tvoří vzájemnou oporu a vhodně se doplňují.

Deníky jsou využívanou metodou napříč nejrůznějšími vědními disciplínami. Využívají je vědci a výzkumníci společenských věd jako je sociologie nebo psychologie (např. Ross 1990, Harvey, Singleton 1989, Nissel, Bonnerjea 1982), ale i antropologové, kterým slouží pro výzkum mezikulturních proměnných v rámci postojů, hodnot, emocí nebo chování (např. Gross 1984). Deníky jsou navíc velice často využívány i ve výzkumech, které jsou zaměřovány na zdraví (např. Ross, Rideout, Carson 1994).

Iida et al. (2012) rozlišuje celkem tři kategorie výzkumných otázek, kterými se výzkumy, využívající metodu deníku, zabývají. První kategorie se zabývá výzkumnou

otázkou, jaké jsou běžné zkušenosti jedinců a jak moc se tyto zkušenosti liší v průběhu času. Druhá kategorie se zaměřuje na otázku, zda existuje nějaká systematická (např. lineární nebo exponenciální) změna ve zkušenostech během několika dnů, a zda se tyto trajektorie nějakým způsobem liší mezi jedinci. Třetí a poslední kategorie se zabývá otázkou, jaké procesy tvoří základ pro změny (např. chování) u různých jedinců a jak se lidé liší v rámci těchto procesů.

2.1.1 Výhody a nevýhody deníku jako metody sběru dat

V případě, že jsou správně vyplněny všechny četnosti a časové úseky pro zkoumané chování, deník téměř vždy poskytuje více validní a více spolehlivé výsledky než dotazník. Navíc, pokud jsou požadovány informace o sledu různého typu chování, deník si v těchto ukazatelích vede lépe nejenom než dotazník, ale i než rozhovor. Deník je vhodný i při zkoumání citlivějších témat jako je např. sexuální chování, o kterém třeba respondenti nebudou ochotni mluvit s výzkumníkem v rámci rozhovoru. [Bryman 2012: 243] Kromě toho Fisher s kolegy (2004) vyzdvihují, že na rozdíl od běžného dotazníku není deník zatížen problémy s pamětí, tedy s problémy vzpomenout si na danou aktivitu přesně apod.

Navíc, dle Johnsonové a Bythewaye (2001) deník v kombinaci s rozhovorem je schopen poskytnout jedinečný vhled do pozorovaného jevu, který není možný žádnými jinými tradičními metodami, které se spoléhají pouze na paměť a zpětnou deklaraci respondentů, protože poskytuje detailní (ne-li kompletní) data o zkoumaném jevu v čase a může poskytnout i širší kontext daného jevu v rámci každodenního života. Iida et al. (2012) ještě dodává, že např. v rámci psychologických výzkumů je u metody deníku vyzdvihována i vysoká ekologická validita. Jelikož uspořádání celého výzkumu probíhá v pro respondenta přirozených podmínkách, a tedy i v jeho skutečném světě, tak výsledky takové výzkumné studie je možno velmi dobře zobecnit v rámci reálných životních podmínek.

Na druhou stranu deníky v porovnání s dotazníky více zasahují do životů respondentů a stojí je více času. Deníky mohou respondenty obtěžovat a to může způsobit změnu v jejich chování. Např. Kemsley (1997) přišel na to, že v rámci jeho výzkumu ohledně utrácení peněz, respondenti začali utrácet méně poté, co si díky deníku uvědomili, kolik běžně utrácí. Iida et al. (2012) jmenuje celkem tři aspekty deníku, které mohou být pro respondenty zátěží a to: délka záznamového archu v

deníku, frekvence zapisování (např. každé dvě hodiny) a v neposlední řadě délka trvání celého výzkumu (např. vedení si deníčku po dobu dvou týdnů). Kromě toho, deníky také často trpí principem opotřebování. To znamená, že účastníci se rozhodnou, že už daného úkolu mají dost a přestanou deník nadále vyplňovat nebo přestanou být ve vyplňování deníku tak pilní a pečliví, jako byli na začátku. [Bryman 2012: 240-243] Deníky tedy mohou postupem času ztrácet na své kvalitě.

Kemsley (1997) v rámci svého výzkumu přišel i na to, že čím užší je zaměření deníku, který mají respondenti vyplňovat, tím více se zvyšuje pravděpodobnost jeho vyplňování. V případě, že je výzkum zaměřen na aktivity, jejichž výskyt je až příliš častý, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že respondenti nebudou zaznamenávat úplně všechny z daných aktivit. Kemsley také vyzoroval, že u deníku existuje odlišná míra odezvy. V rámci svého výzkumu o utrácení peněz zjistil, že u domácností bez dětí, nebo u takových domácností, kde je hlava rodiny samostatně výdělečně činná nebo v důchodu, je menší pravděpodobnost, že budou deník vyplňovat. Složení skupiny, která je ochotna vyplňovat deník, pak tedy nemusí odpovídat populaci, na kterou je samotný výzkum zaměřen.

2.2 Online komunita

Internet a webové stránky obecně se staly samy o sobě potencionálními zdroji dat a to jak pro kvantitativní, tak pro kvalitativní výzkum. Využívání pouze webových stránek pro výzkum ale s sebou nese i určitá úskalí. Je třeba nelézt webové stránky, které jsou relevantní k dané výzkumné otázce. To znamená důkladné procházení skrze nejrůznější webové vyhledávače, protože každý webový vyhledávač nebo portál nabízí jen určité množství obsahu. Je v podstatě nemožné se dostat ke kompletnímu seznamu všech relevantních stránek a to může způsobit také určité vychýlení vzorku. Navíc je někdy velmi obtížné najít právě ony relevantní stránky a výzkumník musí být velmi trpělivý při zadávání nejrůznějších klíčových slov a slovních spojení. Webový obsah je také velmi nestálý. Velmi rychle vzniká i zaniká a je třeba se ujistit, zda je daná webová stránka stále aktivní a zda je její obsah i nadále aktuální. [Bryman 2012: 655] Internet sám o sobě je velmi proměnlivý, neustále živý a mění se každou sekundou. Právě kvůli oné nestálosti internetu se mohou rojit pochyby o tom, zda je vůbec možné poznat, nakolik jsou webové stránky skutečně reprezentativní v daném tématu. [Bryman 2012: 554] Na všechna tato úskalí je třeba dbát, pokud se rozhodneme pro výzkum využívat

internetové prostředí. Pokud se ale výzkumník chce vyhnout dlouhému vyhledávání a možným pochybnostem o nalezení obsahu, který je relevantní, může se v rámci svého výzkumu zaměřit spíše na uživatele internetu v jejich přirozeném online prostředí.

Takovým přirozeným online prostředím mohou být např. i internetové diskuze, "chatovací" fóra a další podobné příspěvky v online prostředí. Právě i výzkumu takovýchto prostředí bývá v posledních letech věnováno více pozornosti. Většinou se takové studie nazývají studii online interakcí, případně studie online komunit. Takovýto druh dat může být sbírán jak v reálném čase, a v takovém případě se tento způsob blíží zúčastněnému pozorování, nebo mohou analýze podléhat data starší a to pak můžeme považovat za analýzu dokumentu. [Bryman 2012: 656-657] Výzkumník tedy může být v tomto druhu výzkumu jak aktivní, tak pasivní. Může se aktivně podílet na diskusi a rozvíjet téma svými otázkami a získat tak informace, které potřebuje, nebo může zůstat na pozadí takové diskuze a nijak do ní nezasahovat, případně analyzovat již ukončenou diskusi.

Navíc celá řada současných studií demonstruje, že online interakce je velmi podobná té osobní (např. Yee, Bailenson 2007; Eastwick, Gardner 2008). Tyto studie naznačují, že je možné replikovat sociální interakce a výhody běžného focus groups výzkumu do online prostředí. Yoon a Vargas (2014) ve svém výzkumu zase ukazují, že chování ve virtuálním světě může dokonce ovlivnit chování v tom reálném, a je tedy vidět, že ona odlišnost mezi reálným a virtuálním světem se neustále zmenšuje, a právě proto se analýza virtuálních vztahů či výzkum online interakcí stává neustále více a více relevantní.

V marketingovém výzkumu se někdy používá termín netnografie (angl. netnography), který znamená v podstatě internetovou etnografií. Výzkumník zkoumá již existující online komunity, které, i když jsou virtuální, jsou stejně tak reálné, jako jsou komunity fyzické. Např. Kozinets (2002) zdůrazňuje, že tyto online komunity jsou skutečné, protože je jako skutečné vnímají jejich členové, a právě proto mají vliv i na mnoho aspektů jejich chování.

To, že se o takové komunity zajímají hlavně marketingoví výzkumníci, má dvojí důvod. Prvním důvodem je to, že jasně pochopili stále rostoucí důležitost internetu a zákazníků, kteří jsou v takových online komunitách aktivní. Almquist a Roberts (2000) zjistili, že hlavním faktorem, který ovlivňuje, že je značka vnímána pozitivněji než ostatní značky, je právě hodnocení zákazníků. Právě na internetu si potenciální zákazníci často hledají recenze a názory na danou značku či její produkt a nejvíce

důvěřují právě zkušenostem ostatních uživatelů. Druhý důvod, proč se marketingoví výzkumníci zajímají o online komunity je ten, že se snaží nejen identifikovat, ale i porozumět potřebám, chutím, preferencím či procesům rozhodování u svých současných i potenciálních zákazníků. Právě internet jim otevírá nové možnosti, jak proniknout mezi interakce zákazníků a přizpůsobit se jejich tužbám a potřebám. [Kozinets 2002: 61-62]

Kozinets (2002) sám využil výzkum online komunit při výzkumu vnímání významu konzumace kávy. V první řadě bylo potřeba najít vhodnou komunitu, která by se tématem konzumace kávy zabývala, byla stále aktuální a aktivní ve své diskuzi a navíc by měla obsahovat co nejvíce aktivních a přispívajících členů. Kozinets si vybral online skupinu alt.coffee a prošel všechny příspěvky, které sahaly téměř tři roky nazpět. Jednalo se o stovky příspěvků a nejednalo se pouze o zprávy uživatelů, ale i o nejrůznější odkazy na webové stránky nebo knihy, které se týkaly daného tématu. Velká řada příspěvků ale s daným tématem nesouvisela a musela být důkladně protříděna. Poté, co byla data očištěna, bylo potřeba získaná data skrze důkladně kódování analyzovat a interpretovat. Pro zajištění etiky výzkumu Kozinets napsal příspěvek do dané online skupiny, seznámil je se svým výzkumem a získal svolení ke zveřejnění přímých citací členů této komunity.

Použití netnografie se ukázalo jako vhodný nástroj pro zkoumání potřeb zákazníků. Online komunita dokázala odhalit velké množství relevantních témat a současných trendů a to přímo jazykem dané komunity. Ukázalo se, že na konzumaci kávy je toho mnohem více než mezilidské, komunální a sociální aspekty, které se podařilo odhalit v předchozích výzkumech. V rámci výzkumu online komunit se podařilo odhalit především i různé kulturní významy, které konzumenti kávy přisuzují a to nejen kávy jako nápoji, ale i její přípravě a jejímu původu.

Netnografie využívá pro svůj výzkum veřejně dostupná online diskusní fóra a na rozdíl od klasické etnografie je méně časově náročná. Není ale podmínkou, že výzkumník musí používat diskusní fóra již existující. V posledních letech se v marketingových výzkumech začalo využívat i online komunity, které byly vytvořeny právě pro účely výzkumu. Výzkumník sám vytvoří svou vlastní platformu, své webové prostředí, svou online komunitu, kde budou monitorovány vzájemné interakce respondentů. Online komunity, vytvořené samotným výzkumníkem, příp. výzkumným týmem, jsou skupiny respondentů, kteří používají tuto digitální platformu ke komunikaci a to nejen s moderátorem, ale i mezi sebou podobným způsobem, jakým

běžně komunikují na sociálních sítích. Jejich přihlašování i celková aktivita jsou kontrolovány výzkumníkem (moderátorem). [Martínez 2008: 106]

Někdy se takovému výzkumu také říká online focus groups. Bryman (2012) upozorňuje na to, že takové online focus groups mohou být jak synchronní, tak asynchronní. Synchronní online focus groups probíhají v daném okamžiku, kdy všichni účastníci diskuze, včetně moderátora, jsou online a reagují na sebe v podstatě okamžitě. Všichni účastníci tedy musí být v danou dobu u svého počítače, případně jiného zařízení, ze kterého se do diskuze připojí. Diskuze by neměla mít příliš mnoho účastníků, protože synchronní diskuze může být obtížná nejen pro moderátora, ale i pro samotné účastníky a to třeba pouze proto, že neumí psát na počítači dostatečně rychle a diskuze pak může uhnout zcela jiným směrem. Doporučený počet respondentů je většinou šest až osm.

Právě synchronní online focus groups se nejvíce podobají těm klasickým osobním (angl. face-to-face) focus groups, které jsem částečně představila v kapitole o nejčastěji využívaných metodách při výzkumu pitného režimu. Jejich účinnost často závisí na dostatečně velké energii skupiny a také na aktivní facilitaci zkušeného moderátora. Synchronní zvukové, videozáznamové a chatovací technologie umožňují přenos široké škály výrazů a emocí. K tomu se využívají technologie jako je Skype, webinářový software jako je Adobe Connect a videokonferenční platformy jako je např. Webex. [Stewart, Shamdasani 2017: 51]

Naproti tomu asynchronní online focus groups neprobíhají zcela v reálném čase. Všichni účastníci nemusí být v danou chvíli online a odpovídat okamžitě na otázky, ale výzkumník otázku položí a diskuze probíhá v řádu hodin, dnů či dokonce týdnů. Taková asynchronní online focus group bývá nejčastěji na bázi chatu (např. Poynter 2010; Sintjago, Link 2012) a role moderátora v tomto případě spočívá v odstartování diskuze, pokládání otázek respondentům v pravidelných intervalech a v pobízení respondentů k odpovědím a k udržení jejich aktivity.

Respondenti se zapojí do diskuze vždy ve chvíli, kdy mají čas odpovědět a díky tomu jsou jejich odpovědi často více detailní. [Stewart, Shamdasani 2017: 51] Tím, že ale ne všichni respondenti jsou v danou chvíli online, tak v takových případech je vhodné, aby respondentům chodila upozornění na nová témata či na reakce na jejich příspěvek, aby se jim připomnělo, že diskuze stále probíhá a že mají odpovědět. Na rozdíl od synchronních focus groups může být počet účastníku několikanásobně vyšší. [Bryman 2012: 664] Mezi platformy, které se dají pro asynchronní online focus groups

použít, patří např. Google Groups, Blackboard nebo, jako v případě výzkumu této diplomové práce, WordPress.

Stewart a Shamdasani (2017) představují ještě třetí typ online focus groups a tím jsou tzv. virtuální světy. Tyto virtuální světy jsou vlastně počítačem simulovaná prostředí, ve kterých jednotlivci jednají skrze osobní avatary. Avatar je vlastně grafickou reprezentací samotných účastníků a běžně mívá humanoidní podobu. Takové virtuální světy se velice často objevují v herním prostředí jako je World of Warcraft, Virtual World sebo Second Life. Virtuální světy poskytují nejrůznější místa pro virtuální setkávání avatarů a jejich vzájemná interakce může probíhat buď pomocí klasického, nebo hlasového chatu. Avataři spolu nemusí pouze komunikovat, ale mohou se pohybovat, dotýkat se a celkově se chovat jako v reálném prostředí. Např. výzkum, který provedl Teubner et. al (2014) ukazuje, že využívání avatarů zvyšuje vnímání úrovně sociální přítomnosti uživatelů, která podporuje vzájemné a sdílené chování, tedy ony dva typy chování, které jsou rozhodující při výzkumu využívajícím focus groups. Skupiny avatarů se tedy mohou setkávat ve virtuálních místnostech, které jsou určeny pro focus groups a společně diskutovat, a zároveň nejsou viděni ostatními avatary, kteří nejsou součástí dané focus group. Pro účely takovéto focus group se navíc mohou vytvářet nejrůznější interaktivní pomůcky, produkty, prostředí apod., které mohou na účastníky působit a oni s nimi mohou pracovat. Virtuální světy ale vyžadují od účastníků pokročilé počítačové dovednosti, aby byli schopni své avatary naplno ovládat a uměli se v daném virtuálním světě pohybovat.

2.2.1 Výhody a nevýhody online komunity jako metody sběru dat

Online focus groups umožňují výzkumníkovi překonat různé výzvy, se kterými se musí potýkat, pokud využívá klasickou face-to-face focus groups, jako jsou např. cena, místo, účast některých specifických účastníků, které je těžké osobně zachytit nebo přilákání charakteristických účastníků jako jsou například dospívající, kteří obecně bývají více ochotní k online komunikaci, která pro ně bývá velmi snadná a pohodlná (např. Fox, Morris, Rumsey 2007, Kelly; Kerr, Drennan 2010). Online technologie umožňuje propojit osoby z odlišných míst a částí země, ale i světa, což umožňuje dotazovat i respondenty, které je obtížné shromáždit na jednom místě. Respondenti, kteří mohou odpovídat např. ze svého domova či z prostředí, které jim je blízké, se tak mohou cítit více uvolněně a pohodlně, což může vést k tomu, že budou ochotni sdílet

více informací. Potenciální anonymita těchto online skupin navíc může způsobit větší ochotu účastníků k diskusi o citlivějších a důvěrnějších tématech. Využití virtuálních skupin zvyšuje rozmezí potenciálních účastníků a dodává značnou flexibilitu procesu plánování dotazování. Vytížení profesionálové a vedoucí pracovníci, kteří by se osobního setkání nemohli zúčastnit, mohou být dosaženi právě prostřednictvím online technologií. [Stewart, Shamdasani 2017: 49]

Na druhou stranu Stewart a Shamdasani (2017) upozorňují na to, že nedostatek osobní interakce může snižovat nebo dokonce eliminovat nonverbální komunikaci, která hraje klíčovou roli při získávání odpovědí. Nonverbální komunikace je často rozhodující při určování, zda je nutné ještě další dotazování a doptávání a bývá také důležitým zdrojem souhry mezi členy diskusní skupiny. Kromě toho není možné ani v rámci online focus groups využívat všechny smysly jako je chuť, hmat nebo čich a pro takový výzkum, kde jsou tyto smysly stěžejní, není online focus groups a celkově online prostředí vhodným nástrojem. Navíc využívání virtuálních skupin také snižuje intimitu ve skupině a to může způsobit, že respondenti budou méně otevření a méně spontánní a diskuze může být také méně plynulá, než je tomu u běžné face-to-face focus group. Samotná realizace v online prostředí s sebou také nese rizika technických problémů a účastníci musí mít alespoň základní úroveň znalostí, díky kterým jsou schopni se pohybovat v online prostředí. Kromě toho moderátor musí vynaložit mnohem větší úsilí, aby udržel respondenty neustále aktivní.

3 Metodologie

3.1 Použití a příprava vybraných metod sběru dat

Použité metody sběru dat byly detailně představeny v předchozí kapitole. Nyní bych se ráda zaměřila na konkrétní použití těchto metod v rámci provedeného výzkumu. Papírový deník v této diplomové práci reprezentuje více zaběhlou metodu sběru dat, zatímco online komunita je představitelem poněkud novější metody, doposud používané především v marketingovém výzkumu. Obě metody mohou být využity jak pro kvalitativní, tak pro kvantitativní výzkum, ale vzhledem ke zvolenému tématu výzkumu a povaze diplomové práce, jsou v této práci využity pro výzkum kvalitativní. Jelikož je pitný režim zkoumán z hlediska konkrétních situací, v rámci kterých jsou různé nápoje konzumovány, je pro takové zkoumání vhodný právě výzkum kvalitativní, který se snaží proniknout do hloubky problému a poukazuje na významy, koncepty, symboly,

metafory apod. [např. Berg 2001: 3] Navíc v rámci výzkumu chceme nalézt všechny různé situace konzumace nápojů a to včetně jejich detailů. Nyní si tedy objasníme, jakým způsobem a v jaké podobě byly zvolené metody využity v rámci tohoto výzkumu, který se zabývá situacemi, ve kterých jsou konzumovány různé druhy nápojů.

3.1.1 Použití a příprava metody deníku

Jak už jsem naznačila v jedné z předchozích kapitol, v rámci tohoto výzkumu byl zvolen deník řízený výzkumníkem, tedy předem předepsaný (resp. předtištěný) strukturovaný deník, do kterého respondenti zaznamenávali své odpovědi do předem připravených kolonek. Deník měl papírový formát o velikosti A4 a respondenti museli do deníčku po dobu sedmi dní zaznamenávat každý nápoj, který za daný den vypili. Jako záznamový arch pro jeden den sloužil jeden list papíru, čili dvě strany. Deník se tedy skládal z celkem sedmi listů, které sloužily k vyplňování. Tabulka na jedné stránce byla o velikosti 7x7 políček, kdy řádky sloužily k vyplňování daných situací a sloupce k jejich charakteristikám. Kromě samotného nápoje museli totiž respondenti vyplnit i další okolnosti konzumace, které napomáhají danou situaci vykreslit, a to: čas, místo, kdo byl u konzumace přítomen, důvod, aktivity, které při konzumaci provozovali, a také jejich pocity v danou chvíli. Všechny tyto otázky vycházely z již zmíněného výzkumu Bisogni et al. (2007), v rámci kterého byly použity pro jejich 24hodinový recall. Kromě samotných záznamových listů byl na začátku ještě přidán jeden list, do kterého respondenti vyplnili některé identifikační údaje o sobě jako je věk, univerzita, kterou studují, obor a forma jejich studia, a také typ jejich studijního programu.

Na kompletní vyplnění deníku navazovaly následné rozhovory, které proběhly do týdne od posledního dne zapisování do deníku. Rozhovory proběhly přímo nad vyplněnými deníky, byly nestrukturované a měly za cíl hlubší porozumění a objasnění zapisovaných situací a případných nejasností. Na závěr rozhovoru jsem se doptávala i na samotnou metodu, čili na to, jak se jim deník po dobu sedmi dnů vyplňoval, zda nenastaly nějaké problémy a pokud ano, tak jaké. Také jsem se doptávala, jakým způsobem si deníček vedli, kdy a za jakých okolností ho vyplňovali a případně jaký měli ve vyplňování systém.

3.1.2 Použití a příprava online komunity

Výzkum na online komunitě probíhal ve stejnou dobu jako vyplňování výše zmíněného deníku. Princip byl naprosto stejný, tedy po dobu sedmi dní zaznamenávat,

jaké nápoje respondenti každý den vypili a v jakém kontextu (čas, místo, přítomné osoby, důvod, aktivity a pocity). Rozdíl byl ale v tom, že nyní respondenti neobdrželi papírový deníček, ale odkaz a přihlašovací údaje na online platformu, kde bylo každý den otevřeno nové "téma" nebo lépe řečeno nový den. Do nového tématu respondenti vyplnili požadované údaje do předem připraveného formuláře, který měl stejný vzhled jako papírový deníček.

Kolonky pro vyplnění byly tedy stejné jako v případě papírového deníku s tím rozdílem, že respondenti museli tyto kolonky vyplnit na svém počítači či mobilním telefonu, tabletu nebo jiném zařízení s přístupem na internet. Na email jim poté chodila upozornění o otevření nového tématu a tedy i připomenutí, že mají za daný den vyplnit přiložený formulář. V emailu byl vždy odkaz na dané téma, takže se respondenti mohli snadno dostat na komunitu a svůj příspěvek ihned vložit tam, kam patří.

Hlavní rozdíl online komunity, kromě online formátu, tkví, oproti klasickému papírovému deníku, v tom, že jako výzkumník mohu na respondentovi odpovědi reagovat v reálném čase. Tedy ihned po nahrání vyplněného formuláře, případně do několika hodin poté. A on/ona mi může stejně tak rychle odpovědět na mé dotazy ohledně údajů v nahraném formuláři. Navíc respondenti na sebe mohou reagovat navzájem, protože mohou vidět, co ostatní nahráli a čím přispěli do diskuze a mohou na to odpovědět a rozpoutat tak další vedlejší diskuzi, která může také přinést spoustu zajímavých poznatků o zkoumaném tématu.

Osmý den pak proběhla závěrečná online diskuze, která se zaměřovala na průběh celého týdne. V tomto posledním tématu jsem se doptávala, jakým způsobem se jim na komunitu přispívalo, zda během týdne nenastaly nějaké komplikace a pokud ano, tak v čem. V neposlední řadě jsem se také doptávala na jejich systém či rutinu v jejich přispívání i např. na to, zda si četli příspěvky ostatních členů komunity.

3.2 Průběh sběru dat

Zapisování pitného režimu probíhalo po dobu jednoho týdne od 6. do 12. října 2017. Výzkumu se celkem zúčastnilo dvacet vysokoškoláků. Deset z nich vyplňovalo papírový deníček, deset se stalo součástí online komunity. Všichni respondenti byli seznámeni s účely daného výzkumu a udělili mi souhlas s použitím získaných dat pro mou diplomovou práci. Mimo to jsem jim přislíbila anonymitu jejich jmen a zaručila jsem jim, že jimi poskytnutá data budou sloužit pouze ke studijním účelům.

V případě metody deníku následovaly i osobní hloubkové nestrukturované rozhovory, s jejímž nahráváním mi respondenti taktéž udělili souhlas. V případě online komunity respondenti používali přezdívky, které si sami předem zvolili a do svého profilu navolili. Jejich identifikační údaje jsem tak znala pouze já jako výzkumník a pro ostatní členy komunity tak tito respondenti zůstali zcela anonymní.

Online platformu mi poskytla společnost Kantar Millward Brown Česká republika. Tato online platforma měla již naprogramované základní funkce, jako grafiku a design nebo odesílání upozornění na reakce na jejich příspěvek přímo respondentům na jejich emailovou adresu. Bylo ale potřeba do dané komunity nahrát emailové adresy respondentů, připravit diskusní témata a odesílat emaily o otevření nového tématu s odkazem na dané téma.

K analýze získaných dat z obou výzkumů jsem použila otevřené kódování, v rámci kterého jsem podrobně prostudovala získaná data, identifikovala témata, která se v těchto datech objevují a přiřadila jim příslušné kódové označení. Vytvořila jsem tak seznam témat, která jsem postupně třídila a kódovaná data mi tak pomohla se v nich lépe orientovat a patřičně je utřídit. [srov. Hendl 2005: 247] Pro proces kódování jsem využila, kromě tradičních papírových poznámek a grafických značek (zejména v případě papírového deníku), počítačový analytický program Atlas.ti, který mi pomohl přehledně zorganizovat data a především jednoduše kódovat a označovat důležitá témata, která se v datech vyskytla. Data jsem do programu nahrála a postupně jim přiřazovala příslušné kódy. Program umožňuje přiřazovat i více kódů najednou, propojovat kódy mezi sebou i je během práce libovolně měnit a přeřazovat. Vzniká tak přehledný seznam kódů, mezi kterými se snadno hledá a snadno se organizují.

Během procesu kódování výsledků výzkumu, kdy byla použita metoda deníku, jsem používala až 17 kódů, při kódování dat z online komunity dokonce až 22 kódů. Nakonec jsem v rámci obou metod shodně identifikovala sedm důležitých témat, do kterých se dají situace, ve kterých vysokoškoláci pijí, zařadit. Tato témata jsou: Žízeň a pravidelný pitný režim; účinek nápoje, socializace, rutina a zvyk, relax a odpočinek, zvláštní příležitost a nápoje k jídlu.

3.3 Zpracování a analýza dat

Jak už jsem zmínila v předchozí kapitole, mého výzkumu se zúčastnilo celkem dvacet respondentů, vždy deset v rámci jedné metody. Tento počet jsem zvolila především kvůli metodě deníku a následným osobním rozhovorům, které jsou časově

náročné, především z hlediska organizace času a domluvy s danými respondenty, ale i z hlediska prepisů těchto rozhovorů, které jsou pro kódování důležité. Počet byl tedy přizpůsoben možnostem diplomové práce a především možnostem mým jako jediného výzkumníka podílející se na tomto výzkumu. Online komunita naproti tomu může čítat i několik desítek respondentů najednou, které jediný výzkumník, díky online prostředí, dokáže bez problému organizovat a reagovat na ně, ale vzhledem ke srovnatelnosti metod jsem zvolila stejný počet respondentů jako u metody deníku. Navíc zde byla snaha, aby si byly oba vzorky respondentů co nejvíce podobné. Přehled základních údajů o respondentech můžete vidět v tabulce č. 1.

Přehled základních údajů o respondentech		Deník	Online komunita
Pohlaví	Muž	50%	50%
	Žena	50%	50%
Věk	19-22 let	20%	30%
	23-26 let	80%	70%
Typ studijního programu	Bakalářský	20%	20%
	Magisterský	80%	80%
Forma studia	Prezenční	60%	80%
	Kombinované/dálkové	40%	20%
Univerzita	Univerzita Karlova	50%	50%
	VŠE	30%	20%
	ČVUT	10%	20%
	Masarykova Univerzita	0%	10%
	UJEP	10%	0%
Obor studia	Humanitní a společenské vědy	50%	30%
	Technika a informatika	10%	20%
	Právo a veřejná správa	0%	10%
	Ekonomie a management	30%	20%
	Pedagogika	10%	20%
Počet respondentů		N=10	N=10

Tabulka č. 1 - Přehled základních údajů o respondentech, sloupcová procenta

Tabulka č. 1 prezentuje rozložení vzorku z hlediska pohlaví, věku, typu studijního programu, formy studia, studované univerzity (případně vysoké školy) a oboru studia. Z důvodu ochrany osobních údajů uvádím pouze procentuální rozložení celého vzorku a nikoli informace o jednotlivých respondentech, aby bylo zabráněno

identifikaci jednotlivých respondentů a tím i porušení slíbené anonymity a etiky výzkumu dle etického kodexu Akademie věd České republiky.

Respondenti byli vybráni kombinací účelového výběru a metody sněhové koule (angl. snowball sampling). Účelový výběr je nepravděpodobnostní výběr, který je velmi často využíván právě v kvalitativním výzkumu a spočívá v úsudku výzkumníka, koho zahrnout do výzkumu (např. Disman 2011). Metoda sněhové koule zase spočívá ve volbě respondentů na základě doporučení jiných zkoumaných případů (např. Hendl 2005). V rámci každé metody jsem sama oslovila čtyři respondenty vždy dva muže a dvě ženy, které osobně znám, a požádala jsem je, aby oslovili další vysokoškolské studenty, které znají. Ženy jsem požádala, aby oslovily další čtyři vysokoškolačky, muže zase další čtyři vysokoškoláky. Podmínkou bylo, aby mezi oslovenými vysokoškoláky byl vždy alespoň jeden bakalářský a alespoň jeden magisterský student či studentka. Respondenti pak byli pomocí náhody přiřazeni do buď do výzkumu využívající papírový deníček, nebo do výzkumu využívající online komunitu. Cílem není zobecnění výsledků na danou populaci vysokoškolských studentů, proto mohlo být využito této kombinace nepravděpodobnostních výběrů, kdy byly respondenti vybírání pouze pro účely diplomové práce.

4 Analytická část

4.1 Výsledky výzkumů

Jak už jsem naznačila v předchozí kapitole, v rámci obou výzkumů se mi podařilo shodně identifikovat sedm důležitých témat či oblastí, do kterých se situace konzumace nápojů dají rozdělit. Konkrétně se jedná o žízeň a pravidelný pitný režim; účinek nápoje, socializace, rutina a zvyk, relax a odpočinek, zvláštní příležitost a nápoje k jídlu. Situace, které jsou nazvané žízeň a pravidelný pitný režim jsou takové situace, kdy respondenti pijí právě z důvodu žízně a dodržování pravidelného pitného režimu. Většinou to souvisí právě s aktivitami, kterým se respondenti v danou chvíli věnují a kde vzniká větší pocit žízně, jako např. při sportu, domácích pracích či jiné fyzické aktivitě. Pravidelný pitný režim se pak snaží udržovat např. ve škole, při studiu nebo v práci či na brigádě.

Situace, které jsem nazvala účinek nápoje, jsou takové situace, kdy respondenti konzumují určité nápoje právě kvůli samotnému účinku daného nápoje. Takové účinky mohou být např. zdravotní, kdy respondenti konzumují nějaké nápoje jako prevenci před různými onemocněními nebo aby už potlačili projevující se příznaky nemoci.

Některé nápoje jsou konzumovány i kvůli jejich příznivému dopadu na tělesnou hmotnost, tedy konkrétně při redukční dietě. Velice často bývají nápoje konzumovány i na potlačení únavy nebo naopak kvůli navození klidového stavu ke spánku. Alkoholické nápoje zase bývají konzumovány za účelem navození opilosti, s čímž následně souvisí nápoje, které by měli potlačit negativní dopady na tělo následující den.

Dalšími typickými situacemi konzumace nápojů, jsou situace nazvané socializace. V takových situacích respondenti konzumují nejrůznější nápoje z důvodu navazování a udržování vztahů s ostatními. Takové situace jsou např. běžná posezení s přáteli, oslavy nebo chvíle strávené s rodinou či blízkou osobou. Situace, které jsou nazvány rutina a zvyk jsou takové situace, kdy respondenti některé nápoje pijí pouze ze zvyku. Některé nápoje se staly jejich běžnou rutinou a respondenti je konzumují právě jen ze zvyku, aniž by např. očekávali nějaký další účinek. V některých případech se jedná i o takové rituály, které bývají spojené s určitou aktivitou jako např. sport nebo práce. Situace nazvané relax a odpočinek souvisí s popíjením nápojů při odpočinku a relaxaci. Některé nápoje jsou spojeny právě s klidovým režimem a chvílkami, kdy si respondenti potřebují odpočinout a vypnout např. o náročném dni. V takových chvílích nápoj slouží i jako jakási odměna.

Zvláštní příležitosti jsou takové situace, které nejsou běžné a většinou danou situaci a výběr nápoje ovlivnily nově vzniklé okolnosti jako např. sleva, speciální akce, zvědavost nebo náhlá změna nabídky. V neposlední řadě jsou tu situace, které jsem nazvala nápoje k jídlu. Jak už naznačuje samotný název, jsou to situace, kdy respondenti konzumují určité nápoje čistě jako doplněk k jídlu. Buď se jedná o běžné zapíjení jídla, nebo jsou nápoje vhodným doplňkem ke konzumovanému jídlu.

Výsledky výzkumu z obou metod jsou z hlediska identifikovaných situací shodné a více dopodrobna se jim věnuji v příloze této diplomové práce. Konkrétně je můžete najít v příloze č. 2: Výsledky výzkumu.

4.2 Frekvence témat a situací v datech

V rámci celého výzkumu bylo identifikováno celkem 839 situací. Z toho 450 jich bylo identifikováno z dat, pro jejichž sběr sloužila metoda deníku a 389 situací bylo identifikováno z dat, pro jejichž sběr byla využita online komunita. Je zde tedy vidět první rozdíl mezi danými metodami. Respondenti vyplňující deník měli tendenci reportovat více situací konzumace nápojů, než respondenti, kteří přispívali na online komunitu. Průměrný počet situací konzumace nápojů za den tvořil u respondentů

vyplňující papírový deník 6,4 situací za den, zatímco u respondentů přispívajících na online komunitu to bylo 5,5 situací za den. Respondenti vyplňující papírový deník průměrně za týden reportovali 45 situací, zatímco respondenti přispívající na online komunitu jen necelých 39.

Metoda sběru dat tedy mohla mít za následek to, že někteří respondenti na online komunitě mohli mít tendenci reportovat méně situací či spojovat více situací do jedné. Z dat na online komunitě bylo vidět, že respondenti situace kopírovali, aby je nemuseli psát znovu, takže mohli mít někdy tendenci ke zjednodušování. Navíc, někteří respondenti, kteří vyplňovali papírový deníček, ho nosili po dobu výzkumu neustále při sobě a po každé konzumaci si daný nápoj do deníčku zapsali, zatímco respondenti na online komunitě vyplňovali svůj pitný režim zpětně za celý den večer nebo následující den ráno. Mohlo tak dojít k neúmyslnému vynechání některých situací konzumace nápojů.

Pokud se ale zaměříme na frekvenci témat, která byla v rámci výzkumu identifikována, můžeme v tabulce č. 2 vidět, že frekvence daných témat, v rámci dat z obou metod sběru dat, je téměř stejná. Jedinou výjimkou je téma relaxu a odpočinku, které se na online komunitě objevovalo výrazně méně oproti záznamům z online deníčků.

Frekvence témat	Deník	Online komunita
Žízeň a PPR	45%	41%
Nápoje k jídlu	18%	22%
Účinky nápoje	16%	17%
Socializace	12%	12%
Relax a odpočinek	10%	4%
Rutina a zvyk	6%	7%
Zvláštní příležitost	2%	2%
Počet situací	N=450	N=389

Tabulka č. 2 Frekvence témat v datech, sloupcová procenta

* Součet procent netvoří 100% z důvodu, že některá témata se vzájemně překrývají

4.3 Množství informací

Z hlediska množství a bohatosti informací jsem v rámci obou metod sběru dat vypořadala pouze mírné rozdíly. Někteří respondenti už v samotném záznamovém archu měli tendenci se více rozepisovat a vysvětlovat dané situace podrobněji. "Koupil

jsem si ho cestou domů. Byl jsem na rychlém nákupu a dostal jsem na něj chuť." (student J, 24 let, online komunita). Naopak jiní respondenti byly stručnější a vyplňovali téměř všechna okna v záznamovém archu pouze jednoslovně. "*Džus - 7:30 - domov - nikdo - žízeň - snídaně - rozespalost."* (student V, 25 let, deník). I přestože se může jednat spíše o rozdíly individuálního charakteru, větší tendenci odpovídat stručněji a pouze jednoslovně jsem vyzorovala u respondentů vyplňující papírový deníček. Zatímco tedy respondenti na online komunitě celkově reportovali méně situací, ve kterých nápoje konzumují, bývali častěji specifičtější v poskytnutých informacích přímo v záznamovém archu, a proto nebylo potřeba se jich tolik doptávat na další detaily a hlubší vysvětlování popisovaných situací.

Je tedy možné, že okýnka v papírovém deníčku mohou působit omezujícím dojmem a to může mít za dopad, že respondenti mají tendenci své zápisky zkracovat a zestručňovat. Respondenti vyplňující záznamový arch na počítači (respondenti většinou uváděli, že pitný režim do tabulky vyplňovali na počítači/laptopu) často využívali kopírování situací, v případě, že se situace opakovaly a navíc nebyli omezeni prostorem pro psaní, protože na počítači je prostředí pro vyplňování interaktivní a přizpůsobivé a je zde tedy větší možnost se více rozepsat.

4.4 Opotřebení metody

Jak naznačuje např. Kymysley (1997) nebo Bryman (2012), u metody deníku bývá rizikem jeho opotřebení. To znamená, že respondenti ke konci sběru dat nejsou tak aktivní, jako byli na začátku. To se dá například poznat tím, že oproti počátečním záznamům jsou ty v posledních dnech mnohem skromnější a stručnější. Pro ověření, zda u našich dvou metod nedošlo k jejich opotřebení, byla sečtena a zprůměrována slova ze záznamového archu za první a poslední den a porovnány vůči sobě. Zatímco v případě metody deníku respondenti první den do záznamového archu vyplnili v průměru 83 slov, poslední den to bylo slov 84. Je tedy vidět, že v tomto případě k opotřebení deníku nedošlo, naopak někteří z respondentů byly ke konci zaznamenávání mnohem více podrobní a používali více slov, než na začátku sběru dat. I přestože u některých k úbytku slov došlo, u jiných zase slova výrazně narostla, což způsobilo, že v průměru byl počet slov beze změny, tedy přesně +0,6 slov sedmý den oproti prvnímu dni.

Naopak u metody online komunity můžeme mírný pokles počtu slov během týdne pozorovat. Zatímco první den byl průměrný počet slov 78, poslední den to bylo

74. Pouze u tří respondentů bylo vyzorováno, že počet slov v záznamovém archu za den se v průběhu týdne zvyšoval, u ostatních je vidět pokles v počtu slov za den. Průměrný rozdíl v počtu slov je sedmý den -3,6 slov oproti dnu prvnímu. Nejde ale o statisticky významný rozdíl v počtu slov, takže i když vidíme mírný pokles, není nijak zásadní. Je tedy vidět, že v rámci výzkumu pitného režimu k opotřebením daných metod sběru dat nedošlo.

4.5 Rozdíly mezi metodami z hlediska sběru dat

Přestože deníková metoda je metodou tradičnější a často využívanou, byla oproti metodě online komunity z hlediska sběru dat časově náročnější. Čas strávený na přípravě záznamového archu byl pro obě metody stejný, protože ten stejný záznamový arch byl použit pro obě metody zároveň. Na rozdíl od online komunity ale bylo potřeba záznamový arch vytisknout a připravit pro všechny respondenty zvlášť. Před začátkem sběru dat bylo nezbytné se s respondenty osobně sejit, předat jim deník a zároveň jim vysvětlit instrukce pro vyplňování daných deníků. Ovšem po dobu sběru dat, tedy v tomto případě jednoho týdne, výzkumník nijak nezasahuje a není tedy v této oblasti časově vytížen.

Po uplynutí doby pro zaznamenávání pitného režimu a situací, v rámci kterých byly dané nápoje konzumovány, se deníky musely osobně vyzvednout a při té příležitosti proběhl i navazující hloubkový a nestrukturovaný rozhovor nad vyplněnými deníky. Jelikož bylo žádoucí, aby navazující rozhovor proběhl co nejdříve od posledního zápisu do deníku a to z důvodu aktuálnosti zápisků a především schopnosti si jasně rozpomenout a vybavit dané situace, proběhly všechny rozhovory do jednoho týdne od posledního zápisu. Bylo tedy potřeba dané rozhovory naplánovat, zorganizovat a to především dle časových možností samotných respondentů, ale také možnosti realizace a to např. v případě, kdy v jeden den chtělo rozhovor realizovat více respondentů, ale každý byl z jiné oblasti. Časově náročné tedy byly především cesty za jednotlivými respondenty než samotná realizace rozhovoru. Pro snadnější analýzu bylo navíc potřeba nahrané rozhovory přepsat, což je samo o sobě také časově náročné, obzvlášť v případě, že se jedná o doslovný přepis. Já jsem pro své vlastní účely přepisovala pouze delší a informačně bohaté pasáže rozhovorů.

Naproti tomu metoda online komunity byla časově náročná o poznání méně. Nejvíce časově náročná je příprava samotné internetové platformy, ke které dochází

ještě před samotným sběrem dat. Platformu je potřeba naprogramovat, aby fungovala dle výzkumníkových představ. V mém případě jsem se ale důkladnějším programováním zabývat nemusela, platforma už byla funkčně připravena a já jsem ji připravovala pouze pro účely tohoto výzkumu. Čili předpřipravila jsem daná témata s instrukcemi na vyplňování. Zadala jsem emailovou adresu respondentů do systému a odeslala jsem jim přihlašovací údaje s uvítacím emailem, který připomněl účely výzkumu a jeho následný průběh. Na rozdíl od metody deníku, bylo potřeba během týdne, kdy docházelo k zaznamenávání dat respondenty, se na sběru dat aktivně podílet a respondentům každé ráno odesílat upomínkový email s odkazem na nově otevřené téma a zároveň reagovat na již nahrané příspěvky respondentů. K doptávání se na situace zaznamenané v záznamovém archu tedy docházelo bezprostředně po nahrání dat respondentem na komunitu a nikoliv až po posledním zápisu na konci týdne, jako v případě deníkové metody. Data tedy mohla být analyzována ihned po dovršení sedmého dne zaznamenávání a nahrání posledního příspěvku. Navíc, časová náročnost z hlediska moderace v průběhu zaznamenávacího týdne není nijak zvlášť veliká, protože díky online prostředí není potřeba nikam cestovat a každý může na komunitu přispívat až ve chvíli, kde je to pro něj možné a reagovat na všechny respondenty v podstatě téměř ve stejný moment. Zatímco tedy online komunita vyžaduje o něco více času na přípravu ještě před začátkem samotného sběru dat, deník je zase časově náročnější po skončení zaznamenávání respondentů do deníku.

4.6 Rozdíly mezi metodami z hlediska analýzy dat

V samotné analýze dat, která byla poskytnuta dvěma odlišnými metodami, není velký rozdíl. Oboje data prošla otevřeným kódováním stejným způsobem. Výhodou online komunity je, že data z ní se dají snadno exportovat do více formátů a jsou sama o sobě v digitální podobě, takže je snazší je nahrát do programů na analýzu kvalitativních dat, jako byl v tomto případě analytický program Atlas.ti. Pokud chceme data z papírového deníku nahrát do stejného programu, je potřeba je oskenovat, ale se samotnými daty se pak již nedá volně hýbat či je jinak uspořádávat, protože jsou ve formátu PDF, ale kódy jim přiřazovat lze jako v případě jakéhokoli jiného podporovaného formátu.

4.7 Rozdíly mezi metodami z hlediska vnímání respondentů

Žádný z respondentů neměl ani s jednou metodou výrazné problémy. Pro respondenty, kteří měli deníček papírový, bylo vyplňování snadné, obzvlášť pro ty, kteří ho nosili v podstatě neustále při sobě, protože si všechny situace poznamenávali průběžně. *"Vyplňovala jsem ho průběžně. Měla jsem ho stále u sebe, jen při nepříšlo v každou situaci vhodný to tam napsat rovnou."* (studentka M, 23 let, deník) Ti, co ho s sebou nenosili, si pak museli rozpomínat, co za celý den nebo dva vypili. Někteří respondenti vyplňující deníček totiž přiznali, že někdy vyplňovali deníček i za dva dny nazpět. *"Hodně jsem zapomínala to vyplňovat a pak jsem to vyplňovala večer všechno najednou, tak to jsem se rozpomínala. Nebo někdy až den po."* (studentka G, 26 let, deník).

V případě online komunity respondenti oceňovali především online formu, která jim je blízká a zároveň ji považují za rychlou a snadnou. *"Úplně v pohodě, přispívání bylo nenáročné. (...) Ano vyhovovala. Především v rychlosti přístupu přes internet."* (studentka A, 24 let, online komunita). *"Já jsem zvyklý být na internetu a na sociálních sítích, takže v tomhle žádná změna."* (student J, 24 let, online komunita). Kromě toho respondenti oceňovali jednoduchý přístup na komunitu, který jim byl poskytnut i díky pravidelným emailům, který jim přispívání nejen připomněl, ale i poskytl odkaz přímo na dané téma. *"V mailu bylo vždy upozornění, díky kterému jsem nezapomínal a pomocí něj se krásně přihlásil."* (student M, 22 let, online komunita). Většina respondentů se také během prvních dní výzkumu podívala, jakým způsobem vyplňují své deníčky ostatní a to nejen ze zvědavosti, ale i pro inspiraci a jakýsi návod, jakým způsobem deníček vyplňovat. *"Koukala jsem jen první den, kdy jsem spíše zjišťovala to, jak ostatní vyplňovali své dotazníky."* (studentka N, 20 let, online komunita).

Online prostředí s sebou nese ale také riziko nejrůznějších poruch a technických problémů. Ani v případě online komunity to nebylo jinak, i když se v tomto případě nejednalo o žádné závažné a neřešitelné problémy. Jedna z respondentek měla problém s formátem tabulky, který se jí neustále přeformátovával vzhledem k netradičnímu počítačovému programu, který využívala pro čtení a úpravu dokumentů. Tabulka se pak nenahrála celá a záznam tak nebyl kompletní. Díky ale sledování komunity v reálném čase byl tento problém rychle identifikován a respondentka začala na svém počítači využívat funkce printscreen, kdy ofotila obrazovku svého monitoru a na komunitu pak vkládala své záznamy jako obrázek. Jiná respondentka si zase postěžovala, že jí nešlo záznamový arch otevřít prostřednictvím mobilního telefonu, a byla ho tak nucena

vyplnit až ve chvíli, kdy měla přístup na počítač. *"Jen mi nešlo otevřít tabulku v telefonu, ale to je můj problém. Musela jsem tedy počkat, až budu u počítače, jinak v pohodě."* (studentka B, 24 let, online komunita).

5 Diskuze

Z použití obou metod při výzkumu situací, ve kterých se různé nápoje konzumují, vyplývají některé výhody i limity obou použitých metod sběru dat. I přestože jsou si metody vzájemně podobné a přináší podobné výsledky, je nutné při jejich volbě pro výzkum zvážit jejich následující vlastnosti.

5.1 Metoda deníku

Deník se ukázal jako jednoduchá a praktická metoda. Papírový deníček si mohou respondenti nosit neustále při sobě a tím, že si záznamy o daných aktivitách zapisují denně, odpadají potíže s větším rozpomínáním a respondenti tedy nemají velké problémy si vzpomenout, jaké nápoje konzumovali ani za jakých okolností, což se prokázalo na velkém počtu reportovaných situací. Deník poskytuje velké množství konkrétních informací popsanych přímo z pohledu samotných respondentů. Kromě toho, pro výzkumníka není náročné daný deník, nebo spíše jeho šablonu, vytvořit. Na samotný záznamový arch navazují po konci zaznamenávání také osobní rozhovory. Díky nim výzkum může jít skutečně do hloubky daného problému a mohou se vyjasnit nejasnosti, které mohli při vyplňování vzniknout. Výzkumník může navíc reagovat i na neverbální komunikaci ze strany respondenta a navíc celý výzkum získá osobnější charakter.

Na druhou stranu ale výzkumník nemá po celou dobu vyplňování deníku respondentem výzkum pod kontrolou a nemůže mít jistotu, zda respondent deník skutečně vyplňuje i zda ho vyplňuje podle daných instrukcí. V případě tohoto výzkumu byl také limitem počet respondentů, vzhledem k jednomu výzkumníkovi nebylo možné nějak výrazně navýšit počet respondentů, protože není v silách jednoho výzkumníka zorganizovat a uskutečnit všechny rozhovory např. s několika desítkami respondentů za tak krátkou a omezenou dobu. S tím souvisí i samotný přepis rozhovorů, který je časově velice náročný, obzvláště, pracuje-li na tom pouze jeden člověk. Pokud by tedy byl pro případný další výzkum vyžadován větší počet respondentů, bylo by nezbytné i rozšířit výzkumný tým a to obzvláště v případě, že respondenti pochází z různých oblastí a dělí

je mezi sebou větší vzdálenost. S tím ale samozřejmě vzrostou i vynaložené náklady na daný výzkum.

V neposlední řadě může být pro některé respondenty problematičtější psát ručně. Může to být bráno jako více namáhavé a respondenti mohou mít tendenci své poznámky zkracovat či je přímo omezovat jen na jednoslovné popisy, čímž pak zvyšují nutnost se detailněji doptávat v rámci osobních rozhovorů. Ostatně tendence jednoslovných a kratších odpovědí byla vyzorována právě spíše u záznamů z papírových deníků. Omezením tohoto výzkumu mohla být ovšem velikost kolonek pro zaznamenávání. Pro další výzkum by bylo vhodné tyto kolonky zvětšit a vytvořit tak větší prostor pro ruční zaznamenávání, aby se prokázalo, zda tendence respondentů odpovídat krátce, nesouvisí právě s velikostí poskytnutého místa pro zápis. V neposlední řadě je potřeba vyzdvihnout, že v rámci tohoto výzkumu nebylo vyzorováno tzv. opotřebení deníku a kvalita informací zůstala po celou dobu vyplňování v podstatě stejná a oproti online komunitě, deníkový záznamový arch vykazoval i mnohem více situací konzumace nápojů denně.

5.2 Online komunita

Jednou z hlavních výhod online komunity je, že online prostředí a celkově prostředí sociálních sítí a online komunikace je pro vysokoškoláky v současnosti přirozené a běžné. Moderní technologie začínají v jejich životech hrát stále větší roli a jejich prostřednictvím komunikují se svými přáteli, kolegy, spolužáky, učiteli apod. a jsou zvyklí prostřednictvím nich sdílet různé okamžiky jejich života, na což upozorňují i např. Kozinets (2015) nebo Lewis, Pea a Rosen (2010). Navíc i prostředí online komunity je interaktivní a je možné do diskuze přispívat nejen komentáři, ale např. i obrázky či videi, které mohou pomoci lépe interpretovat jejich názory, pocity nebo zkušenosti. V případě našeho výzkumu se stalo dokonce dvakrát, že respondenti spontánně nahráli i obrázek konzumovaného nápoje. Respondenti na sebe mohou vzájemně reagovat a rozvíjet tak diskuzi i jiným způsobem než to dělá sám výzkumník.

V tomto online prostředí se mohou respondenti pohybovat i pomocí svých chytrých telefonů, tabletů či laptopů, takže nejsou odkázáni jenom na stolní počítač a mohou tak v podstatě přispívat kdykoli a odkudkoli. Oproti deníku komunita může bez problémů obsahovat i několik desítek respondentů, které může výzkumník snadno korigovat a doptávat se jich na další informace. S tím souvisí i výhoda, že po dobu

výzkumu má výzkumník o respondentech přehled a jasně vidí, jak a zda vůbec respondenti přispívají a může na to v průběhu reagovat. V neposlední řadě je výhodou online prostředí a online komunity, že mohou být do výzkumu zapojeni respondenti z různých koutů země, protože výzkum není nijak omezen současnou polohou daného respondenta. Metoda je navíc velice levná, obzvláště díky možnosti využití bezplatných platforem, na kterých se může daná diskuze uskutečnit a náklady na tuto metodu tvoří většinou pouze třetinu oproti tradičnějším formátům. [Stewart, Shamdasani 2017: 55]

Na druhou stranu má ale i online komunita, a online prostředí celkově, i své limity. Jelikož se jedná o online prostředí, můžou po dobu výzkumu nastat různé technické problémy, a to buď na samotném zařízení, ze kterého respondenti přispívají, nebo s přístupem na internet obecně. Online komunita je závislá na přístupu k internetu, a pokud o takový přístup respondent z nějakého důvodu přijde, je pro něj obtížné se dále výzkumu účastnit. Technické problémy se ale nemusí týkat pouze respondentů ale i samotné online komunity. Během sběru dat mohou nastat komplikace s funkčností dané komunity, proto je třeba dbát na přesné naprogramování a ozkoušení všech funkcí ještě před začátkem samotného sběru dat. Metoda navíc vyžaduje určité internetové znalosti a dovednosti, i když v případě takovéto asynchronní online focus groups jsou to znalosti čistě základní.

I přestože mají respondenti pocit relativní anonymity, vzhledem k online prostředí a zvoleným přezdívкам, u citlivějších témat by diskuze a možnost respondentů číst příspěvky ostatních mohla být, v porovnání s papírovým deníkem, problematická a ne všichni by museli být ochotni odpovídat. V takovém případě lze na citlivá témata použít oddělené diskuze a otevřít takovou diskuzi vždy jen pro výzkumníka a respondenta, kdy tedy příspěvky a komentáře respondenta bude číst pouze výzkumník a diskuze tedy bude probíhat pouze mezi respondentem a výzkumníkem.

Mimo to chybí osobní interakce mezi výzkumníkem a respondentem. Na jednu stranu tedy částečně odpadá problém vlivu tazatele na respondenta, zároveň ale chybí osobní interakce a možnost vnímání i neverbálních projevů. Pobízení respondenta online nemusí mít takový efekt, a pokud se respondent rozhodne nereagovat, je těžší ho k reakci povzbudit než v případě osobní interakce.

5.3 Návrhy na implementaci

Pro další výzkum z hlediska porovnávání těchto dvou metod bych především doporučila zvětšení výzkumného vzorku, alespoň dvojnásobně, aby se ukázalo, zda nebyly opomenuty ještě další příležitosti konzumace nápojů, které se zrovna u těchto respondentů, s ohledem na jejich počet, nevyskytly. To ale v případě deníku vyžaduje zapojení více výzkumníků či tazatelů do výzkumu, aby bylo možné daný výzkum provést ve stejném čase s online komunitou. V takovém případě se ale musí počítat i s vyššími náklady na provedení výzkumu. Dále by bylo vhodné zvětšit prostor pro zaznamenávání v rámci jednotlivých kolonek deníku, aby se dalo ověřit, zda respondenti u papírového deníku, jako v případě tohoto výzkumu, nebudou mít stále větší tendenci ke krátkým nebo dokonce jednoslovným odpovědím a zda tento prostor využijí pro podrobnější popis jednotlivých situací.

Každodenní záznam pitného režimu se navíc ukázal jako poměrně málo atraktivní téma pro skupinovou diskuzi a respondenti neměli potřebu na sebe vzájemně reagovat a reagovali pouze na komentáře moderátora. V takovém případě není do budoucna nezbytně nutné udržovat online komunitu jako online diskuzi, ale může být udržována ve formě online deníku, kdy záznamy uvidí pouze samotný respondent a moderátor, a pouze k závěrečné diskuzi o metodě a zkušenostech respondentů využít online diskuzi, kdy se i v případě tohoto výzkumu respondenti spíše zapojili do hromadné diskuze a vzájemně na sebe reagovali.

Do budoucna bych navíc doporučila v rámci online komunity využít záznamový arch, který se dá upravovat v čase a není potřeba ho, jako v tomto případě, vyplnit až celý najednou, respektive ho na komunitu nahrát až bude vyplněný. Na komunitě by mohla být tabulka, která by se dala vyplňovat postupně a více by tak simulovala papírový deníček, který respondenti, za předpokladu, že ho nosili při sobě, vyplňovali průběžně během dne. Respondenti jsou zvyklí s sebou nosit své chytré mobilní telefony, a tak by pro ně mohlo snazší na komunitu nahrát data ihned po konzumaci a nemuseli by celou tabulku vyplňovat až zpětně za celý den. V takovém případě by bylo zajímavé zjistit, zda i v tomto případě bude online komunita vykazovat méně reportovaných situací konzumace nápojů než papírový deníček.

Závěr

Cílem této práce bylo porovnat metodu deníku a metodu online komunity jako dvě různé metody sběru dat ve výzkumu situací, ve kterých se konzumují různé nápoje a to nejen z hlediska samotných výsledků, ke kterým se podaří v rámci výzkumu dojít, ale i z hlediska kvality a množství získaných informací, přípravy, provedení i analýzy a zjistit tak, jaké jsou výhody a limity těchto metod, případně zda je některá z metod vhodnější. Výsledky ukazují, že obě metody generují stejné typy situací konzumace nápojů. V rámci obou metod bylo definováno celkem sedm oblastí situací konzumace nápojů a to žízeň a pravidelný pitný režim, účinek nápoje, socializace, rutina a zvyk, relax a odpočinek, zvláštní příležitost a nápoje k jídlu. Papírový deník ale vykazuje vyšší počet reportovaných situací a nevykazuje v rámci tohoto výzkumu žádné opotřebení, což může být způsobeno i tím, že respondenti mohli deník nosit neustále při sobě a zapisovat si situace ihned po konzumaci. Na druhou stranu ale měli respondenti větší tendenci odpovídat velmi krátce či jednoslovně, což může být způsobeno omezeným prostorem a pro příští výzkum by bylo vhodné tento prostor zvětšit a vyzorovat, zda tento jev vymizí či nikoliv.

Metoda online komunity je naproti tomu více atraktivní metodou pro mladé vysokoškoláky, pro který je pohyb v online prostředí běžný a přirozený. Z hlediska samotné realizace výzkumu je metoda papírového deníku více časově a, při využití většího počtu respondentů a tím vyššího počtu výzkumníků, i více finančně náročná. Online komunita je velice jednoduchá, rychlá a levná metoda, která je poměrně snadno schopna získat stejné výsledky jako papírový deníček, i když v tomto případě v menším počtu. Pokud by ale došlo k většímu propracování samotné komunity a její platformy a byla by k dispozici tabulka, která by se na komunitě dala upravovat průběžně v čase, mohli by respondenti pomocí svých chytrých telefonů tabulku také vyplňovat ihned po konzumaci, jako je tomu v případě papírových deníků a je možné, že počet reportovaných situací by se pak více podobal tomu počtu, který vykazoval papírový deník. K potvrzení této hypotézy je ale zapotřebí dalšího zkoumání.

V rámci výzkumu této diplomové práce se navíc ukázalo, že denní reportování situací pitného režimu je velice efektivní metodou, která není omezena problémy s pamětí, jako tomu bývá u běžně využívaných metod sběru dat jako je dotazník nebo rozhovor. Mimo to nebyl prokázán efekt opotřebení a byl získán detailní popis přibližně kolem 400 situací v rámci jedné metody. Pro výzkum pitného režimu ze sociologického

hlediska je tedy využití metod, které jsou založené na denním reportování, vhodné a nabízí velké množství dat. Obě tyto metody mohou k takovému reportování posloužit, ale je důležité při jejich výběru zvážit jejich výše zmíněné výhody a limity.

Summary

The aim of this diploma thesis was to compare the diary method and the online community method as two different research methods in the research of situations in which various beverages are consumed and also find out what are the benefits and limitations of these methods in this type of research. These methods have been compared in terms of the results to be achieved in the research, the quality and quantity of information obtained, preparation, execution and analysis. The results show that both methods generate the same types of drinking situations but paper diary has higher number of declared situations. On the other hand, online community method is more attractive method for young university students thanks to its online environment that is natural for them. Moreover, it is less time consuming method for both researchers and respondents and also cheaper. In addition, the research of this diploma thesis showed that daily reporting of drinking regime situations is a very effective method which is not limited to memory problems, as is the case with commonly used methods of data collection such as questionnaire or interview. Furthermore, a detailed description of about 400 situations within one method was obtained. For sociological research of drinking regime is the use of methods based on daily reporting appropriate and offers a large amount of data. Both of these methods can serve such reporting, but it is important to consider their advantages and limitations when choosing them.

Použitá literatura

ALMQUIST, Eric; ROBERTS, Kenneth J. A 'Mindshare' Manifesto. *Mercer Management Journal*, 2000, 12: 9-20.

BAILEY, Kenneth. *Methods of social research*. Simon and Schuster, 2008.

- BALAGHI, Sima, et al. Fluids intake and beverage consumption pattern among university students. *Health promotion perspectives*, 2011, 1.1: 54.
- BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. *Sociology on the Menu*. Taylor & Francis, 1997.
- BELK, Russell W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 1974, 156-163.
- BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 1975, 2.3: 157-164.
- BERG, B. L. *Qualitative Research Methods for Social Science*. Needham Heights: A Pearson Education Company. ISBN 0-205-31847-9, 2001.
- BERNARD, H. Russell; BERNARD, Harvey Russell. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Sage, 2012.
- BISOONI, Carole A., et al. Dimensions of everyday eating and drinking episodes. *Appetite*, 2007, 48.2: 218-231.
- BOLGER, Niall; DAVIS, Angelina; RAFAELI, Eshkol. Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual review of psychology*, 2003, 54.1: 579-616.
- BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. Oxford University Press, 2012.
- CORTI, Louise (1993). Using diaries in social research, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU2.html> [accessed 18th August 2017].
- DELIENS, Tom, et al. Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC public health*, 2014, 14.1: 53.
- DINGWALL, Robert. *Accounts, interviews and observations*. 1997.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press, 2011.
- EASTWICK, Paul W.; GARDNER, Wendi L. Is it a game? Evidence for social influence in the virtual world. *Social Influence*, 2009, 4.1: 18-32.
- EDWARDS, John SA, et al. The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference*, 2003, 14.8: 647-652.
- FISHER, Kimberly, et al. Measuring work-life balance using time diary data. *Electronic International Journal of Time Use Research*, 2004, 1.1: 1-13.
- FLICK, Uwe. *An introduction to qualitative research*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2002, x, 310 p. ISBN 07-619-7435-0.
- FOREJT, M.; HRSTKOVÁ, H. Drinking regime in children, adolescents, and university students. *SCRIPTA MEDICA (BRNO)*, 2004, 77.1: 43-52.

- FOX, Fiona E.; MORRIS, Marianne; RUMSEY, Nichola. Doing synchronous online focus groups with young people: methodological reflections. *Qualitative Health Research*, 2007, 17.4: 539-547.
- GIVEN, Lisa M. (ed.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications, 2008.
- GORDEN, Raymond L. *Interviewing: Strategy, techniques, and tactics*. "The" Dorsey Press, 1975.
- GROSS, Daniel R. Time allocation: A tool for the study of cultural behavior. *Annual review of anthropology*, 1984, 13.1: 519-558.
- HARVEY, Andrew S.; SINGLETON, Jerome F. Canadian activity patterns across the life span: A time budget perspective. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, 1989, 8.3: 268-285.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál, sro, 2005.
- HETHERINGTON, Marion M., et al. Situational effects on meal intake: A comparison of eating alone and eating with others. *Physiology & behavior*, 2006, 88.4: 498-505.
- HOARE, Alexandria, et al. A qualitative study of the factors that influence mothers when choosing drinks for their young children. *BMC research notes*, 2014, 7.1: 430.
- HUANG, Ya-Li, et al. What do college students eat? Food selection and meal pattern. *Nutrition Research*, 1994, 14.8: 1143-1153.
- IIDA, Masumi, et al. *Using diary methods in psychological research*. 2012.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Portál, 2001.
- JAEGER, Sara R.; MARSHALL, David W.; DAWSON, John. A quantitative characterisation of meals and their contexts in a sample of 25 to 49-year-old Spanish people. *Appetite*, 2009, 52.2: 318-327.
- JASTRAN, Margaret M., et al. Eating routines. Embedded, value based, modifiable, and reflective. *Appetite*, 2009, 52.1: 127-136.
- JOHNSON, Julia; BYTHEWAY, Bill. An evaluation of the use of diaries in a study of medication in later life. *International Journal of Social Research Methodology*, 2001, 4.3: 183-204.
- KELLY, Louise; KERR, Gayle; DRENNAN, Judy. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 2010, 10.2: 16-27.
- KEMSLEY, W. F. F. Collecting data on economic flow variables using interviews and recordkeeping. The recall method in social surveys. *Studies in education*, 1979, 115-133.

- KING, Silvia C., et al. The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food quality and preference*, 2004, 15.7: 645-653.
- KITZINGER, Jenny. Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 1995, 311.7000: 299.
- KÖSTER, Egon Peter. The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, 2003, 14.5: 359-373.
- KOZINETTS, Robert V. *Netnography*. John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- KOZINETTS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 2002, 39.1: 61-72.
- KVAAVIK, Elisabeth; ANDERSEN, Lene Frost; KLEPP, Knut-Inge. The stability of soft drinks intake from adolescence to adult age and the association between long-term consumption of soft drinks and lifestyle factors and body weight. *Public health nutrition*, 2005, 8.2: 149-157.
- KVALE, Steinar. *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Lund: Studentlitteratur, 1996.
- LEWIS, Sarah; PEA, Roy; ROSEN, Joseph. Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 2010, 49.3: 351-369.
- LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia. Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 1996, 46.2: 79-98.
- LUTZ, Richard J.; KAKKAR, Pradeep. The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *ACR North American Advances*, 1975.
- MARTÍNEZ, Pepe. *Qualitology*. ESIC Editorial, 2008.
- MEISELMAN, Herbert L., et al. Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite*, 2000, 35.3: 231-237.
- MORGAN, David L., Richard A. KRUEGER a Jean A. KING. *Focus group kit*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c1998. ISBN 0761907602.
- MOSER, C. A.; KALTON, G. *Survey methods in social investigation* Gower. Aldershot, Hampshire, 1986.
- NISSEL, Muriel; BONNERJEA, Lucy. *Family care of the handicapped elderly: Who pays?.* Policy Studies Institute, 1982.
- PETIT, C.; SIEFFERMANN, J. M. Testing consumer preferences for iced-coffee: Does the drinking environment have any influence?. *Food Quality and Preference*, 2007, 18.1: 161-172.
- PETTIGREW, Simone, et al. Factors influencing the frequency of children's consumption of soft drinks. *Appetite*, 2015, 91: 393-398.

- POYNTER, Ray. *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons, 2010.
- RIEMAN, John. The diary study: a workplace-oriented research tool to guide laboratory efforts. In: *Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems*. ACM, 1993. p. 321-326.
- ROSS, Margaret M. Time-use in later life. *Journal of Advanced Nursing*, 1990, 15.4: 394-399.
- ROSS, Margaret M.; RIDEOUT, Elizabeth M.; CARSON, Mary M. The use of the diary as a data collection technique. *Western Journal of Nursing Research*, 1994, 16.4: 414-425.
- SANDELL, Rolf Gunnar. Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 1968, 405-408.
- SESTER, Carole, et al. "Having a drink in a bar": An immersive approach to explore the effects of context on drink choice. *Food Quality and Preference*, 2013, 28.1: 23-31.
- SINTJAGO, Alfonso; LINK, Alison. From synchronous to asynchronous: Researching online focus groups platforms. *Cultivating change in the academy*, 2012, 50.
- SMITH, Herman W. *Strategies of social research: The methodological imagination*. Prentice Hall, 1981.
- SMITHSON, Janet. Using and analysing focus groups: limitations and possibilities. *International journal of social research methodology*, 2000, 3.2: 103-119.
- STEWART, David W.; SHAMDASANI, Prem. Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 2017, 46.1: 48-60.
- SUDMAN, Seymour; BRADBURN, Norman M. *Asking questions: a practical guide to questionnaire design*. 1983.
- ŠVARÍČEK, Roman, et al. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2007.
- TEUBNER, Timm, et al. Understanding resource sharing in C2C platforms: the role of picture humanization.
- VON AH, Diane, et al. Predictors of health behaviours in college students. *Journal of advanced nursing*, 2004, 48.5: 463-474.
- WENGRAF, Tom. *Qualitative research interviewing: biographic narrative and semi-structured methods*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2001, xxiv, 398 p. ISBN 08-039-7501-5.
- YEE, Nick; BAILENSON, Jeremy. The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human communication research*, 2007, 33.3: 271-290.

YOON, Gunwoo; VARGAS, Patrick T. Know thy avatar: The unintended effect of virtual-self representation on behavior. *Psychological science*, 2014, 25.4: 1043-1045.

ZIMMERMAN, Don H.; WIEDER, D. Lawrence. The diary: diary-interview method. *Urban life*, 1977, 5.4: 479-498.

Další zdroje

Etický kodex výzkumných pracovníků v Akademii věd České republiky, dostupné z: <http://www.avcr.cz/cs/o-nas/pravni-predpisy/eticky-kodex-vyzkumnych-pracovniku-vav-cr/>

Teze diplomové práce

1. Předpokládaný název práce:

Český:

Jak sociologicky zkoumat pitný režim?

Srovnání dvou metod kvalitativního výzkumu na případu pitného režimu vysokoškolských studentů.

Klíčová slova: pitný režim, metodologie, kvalitativní výzkum, deník, uzavřené online komunity, vysokoškolští studenti

Anglický:

How to research drinking regime sociologically?

Comparison of two methods of qualitative research on the case of drinking regime of university students.

Key words: drinking regime, methodology, qualitative research, diary study, closed online communities, university students

2. Námět práce

Cílem této diplomové práce je porovnat dvě metody kvalitativního výzkumu a to tradiční metodu ve formě papírového deníku a moderní metodu uzavřených online komunit. Práce se zaměřuje na pitný režim vysokoškolských studentů a to proto, že péče o zdraví, a tedy i například dodržování pitného režimu, probíhá v sociálním kontextu a může být tímto sociálním kontextem determinováno. Z hlediska sociologie můžeme pitný režim zkoumat například z hlediska sociálního prostředí, sociálních skupin nebo třeba zvyků, které ovlivňují pitný režim a tedy i zdraví jedince. Například Vereecken (2005) ve své studii ukazuje, že se pitný režim u dětí a adolescentů může lišit z hlediska jejich socioekonomického statusu.

Problémem je, že pitný režim ale bývá často zkoumán pouze z čistě zdravotního úhlu (např. Tláškač 2004, Michaud 1999) a chybí tam onen sociologický vhled na danou problematiku. Práce má tedy za cíl **nalézt vhodné metody sociologického výzkumu pitného režimu a to konkrétně porovnáním dvou metod kvalitativního**

výzkumu - deník a uzavřené online komunity - a to z hlediska jejich výsledků a využitelnosti těchto výsledků pro sociologický výzkum a také z hlediska jejich hodnocení ze strany respondentů. Tyto dvě metody jsou zvoleny proto, že díky nim lze dlouhodobě sledovat pitný režim respondentů, jsou založeny na časové dynamice, informace jsou získávány v čase zkoumaného fenoménu a nehrozí ztráta informací z hlediska časové prodlevy.

Základní výzkumné otázky a teze:

- Jak se liší informace o pitném režimu získané metodou deníku a metodou uzavřených online komunit?
 - Jaký má vliv použití metody na získané informace? Jak se liší množství informací získaných danými metodami? Jak se liší hloubka informací získaných těmito metodami? Jaké výhody a limity mají jednotlivé metody?
- Jak se liší metoda deníku a metoda uzavřených komunit ve způsobu kladení otázek?
- Jak se metody liší z pohledu respondenta?
 - Liší se chápání otázek u použitých metod? Pokud ano, jak? Jak je vnímáno online dotazování oproti hloubkovému face-to-face dotazování? Jak je vnímáno ruční zapisování oproti online zapisování?

3. Předpokládané metody zpracování a předběžná struktura práce

V úvodu představím cíle a důvody vypracování této diplomové práce. Teoretická část práce má za cíl zmapovat dosavadní použité metody výzkumu pitného režimu, jejich výhody a limity a představí i některé z provedených výzkumů. Účelem je především získat vhled do dané problematiky na základě provedených výzkumů a poukázání na určité mezery v dosavadním způsobu zkoumání tohoto problému z hlediska metodologie. Praktickou část bude tvořit komparace dvou kvalitativních metod výzkumu pitného režimu vysokoškolských studentů. Samotný výzkum se bude skládat ze dvou alternativních postupů.

Zprv je to papírový deník. Metoda deníku je velice často využívána například pro výzkum uživatelského chování a zkušeností a spočívá v tom, že respondenti jsou požádáni, aby sami dlouhodobě (délka výzkumu závisí na požadavcích výzkumu) vedli svůj vlastní deník, do kterého si budou zapisovat konkrétní informace či aktivity požadované výzkumem. V tomto případě si respondenti budou vést deníček po dobu jednoho týdne a budou si zapisovat svůj pitný režim a tedy vše, co za celý týden vypijí, v jakém množství a kdy a v jaké situaci. V centru zájmu bude tedy i společenský kontext příjmu tekutin. Deníček bude předtištěn, takže pro respondenty bude snadné ho vyplnit i se všemi potřebnými informacemi. I když metoda deníčku může být často zařazována mezi kvantitativní metody výzkumu, v tomto případě půjde spíše o kvalitativní přístup, protože chceme získat kvalitativní informace a tedy co možná nejvíc specifických informací od jednotlivých respondentů. Navíc, tato metoda bude doplněna o závěrečné polostrukturované hloubkové rozhovory s danými respondenty s cílem získat ještě podrobnější a specifičtější informace o datech zapsaných deníčcích.

Zadruhé je to uzavřená online komunita. Online komunita je diskuzní komunita několika desítek respondentů řízená moderátorem. Pro její chod je používána webová nebo mobilní platforma. V rámci těchto diskuzí se mohou používat ankety, fotky videa, či internetové odkazy a tato metoda je tedy vhodná především pro explorativní studie. Stejně tak, jako u papírových deníčků, i v tomto případě budou respondenti paralelně mapovat po dobu jednoho týdne svůj pitný režim. Nebude se ale jednat pouze o online deníček, i když i v tomto případě je potřeba, aby respondenti každý den popisovali svůj pitný režim z hlediska množství a typu vypitých nápojů i kontextu pití daného nápoje, ale bude zde i aktivně pracovat moderátor a bude se průběžně respondentů doptávat na potřebné informace. Respondenti navíc pro větší názornost mohou nahrávat i fotky, které budou relativní pro výzkum jako např. fotky popisovaných nápojů. Tento přístup umožňuje získat informace o pitném režimu v reálném čase a výzkumník na ně může okamžitě reagovat, na rozdíl od deníčku, kdy se informace získávají zpětně. V tomto případě tedy nebude probíhat hloubkový rozhovor o pitném režimu až po ukončení mapování pitného režimu, ale respondenti budou dotazováni online přímo v průběhu tohoto mapování.

V obou jmenovaných přístupech budu dotazovat asi 10-15 vysokoškolských studentů. Po ukončení sběru dat jmenovanými metodami budou následovat hloubkové rozhovory o použitých metodách výzkumu a jejich hodnocení ze strany respondentů. V případě deníčku bude tento rozhovor probíhat v druhé části již zmiňovaného

hloubkového rozhovoru o pitném režimu a v případě uzavřených online komunit bude tento rozhovor probíhat po ukončení online diskuze a bude se tedy týkat pouze použité metody a jejího hodnocení.

Následně budu použité metody výzkumu srovnávat, a to z hlediska jejich výsledků a využitelnosti daných výsledků pro sociologii a sociologický výzkum a z hlediska jejich hodnocení ze strany respondentů. Očekávám, že se výsledky budou lišit především množstvím a hloubkou informací

V diskuzi se zaměřím na limity mé práce, navrhnou eventuelní implementace této práce a zaměřím se i na její případnou využitelnost. Následovat bude závěr, kde se pokusím vyvodit obecně platné závěry ze srovnání obou použitých metod výzkumu a ukážu, jaký metodologický přínos má každá z představených metod pro výzkum pitného režimu z hlediska sociologie, a také jaké jsou výhody a limity těchto metod z hlediska sociologického výzkumu pitného režimu.

Přínosem této práce by mělo být především nalezení vhodných metod či vhodné metody nejen pro zdravotnický, ale především pro sociologický výzkum pitného režimu. Představení eventuelních metodologických úskalí tohoto výzkumu a zdůvodnění důležitosti takového výzkumu.

4. Orientační seznam literatury:

BÁRTLOVÁ, S. Sociologie zdraví a nemoci. Bártlová, S., Matulay, S. Sociologie zdraví, 2009.

BELLOTTI, Elisa. 2015. Qualitative networks: mixing methods in social research [online]. Oxfordshire, England: Routledge. Social Research Today.

BERNARD, H. Russell; BERNARD, Harvey Russell. Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Sage, 2012.

COOPER, Harris, et al. The APA handbook of research methods in psychology (volumes 1-3). American Psychological Association, 2012.

CORTI, Louise. Using diaries in social research. Social research update, 1993, 2.2.

CRESWELL, John W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches. Fourth edition, international student edition. Los Angeles: SAGE Publications, ©2014. ISBN 978-1-4522-2610-1.

FOREJT, Martin. Pitný režim v podpoře zdraví u dětí, adolescentů a studentů vysokých škol. Brno, 2004. 94 s.

GOERTZ, Gary a James MAHONEY. A tale of two cultures: qualitative and quantitative research in the social sciences [online]. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2012 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10583904>

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Portál, sro, 2005.

HE, Feng J.; MARRERO, Naomi M.; MACGREGOR, Graham A. Salt intake is related to soft drink consumption in children and adolescents. Hypertension, 2008, 51.3: 629-634.

KOŽÍŠEK, František; RÁŽOVÁ, J. Pitný režim. Výživa a potraviny, 2006, 61: 35-37.

KUNOVÁ, Václava. Zdravá výživa-2., přepracované vydání. Grada Publishing as, 2011.

MICHAUD, Dominique S., et al. Fluid intake and the risk of bladder cancer in men. New England Journal of Medicine, 1999, 340.18: 1390-1397.

ORCHER, Lawrence T. Conducting research: Social and behavioral science methods. Routledge, 2016.

PUNCH, Keith. Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2013. ISBN 978-1-4462-4092-2.

ROLLER, Margaret R a Paul J. LAVRAKAS. Applied qualitative research design: a total quality framework approach [online]. New York: The Guilford Press, 2015 [cit. 2017-01-28]. ISBN 978-1-4625-1909-5.

ROSS, Margaret M.; RIDEOUT, Elizabeth M.; CARSON, Mary M. The use of the diary as a data collection technique. Western Journal of Nursing Research, 1994, 16.4: 414-425.

SILVERMAN, David. Doing qualitative research. Fourth edition. Los Angeles: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-4462-6015-9.

TALIÁNOVÁ, Magda, Magdaléna ŘEŘUCHOVÁ a Martin FOREJT. Pitný režim v adolescenci. Profese on-line, Brno: POUZPCMS, 2009, roč. 2, č. 2, s. 104-113. ISSN 1803-4330.

TLÁSKAL, P. Pitný režim školního dítěte. Výživa a potraviny, 2004, 59: 38-39.

VERECKEN, Carine A., et al. The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. The European Journal of Public Health, 2005, 15.3: 224-232.

V Praze dne: 1.2.2017

Konzultant: Mgr. Jiří Remr, Ph. D.

Autor práce: Bc. Monika Bartůšková

Podpis:

Podpis:

Seznam příloh

Příloha č. 1: Záznamový arch

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu

Příloha č. 3: Audio záznamy rozhovorů (CD)

Přílohy

Příloha č. 1: Záznamový arch

Den: 6. 10. 2017

Konzumovaný nápoj Jaký druh nápoje jste dnes konzumovali/a?	Čas V kolik hodin jste tento nápoj konzumovali/a?	Místo Kde jste tento nápoj konzumovali/a?	Kdo Jaci lidé byli u toho, když jste tento nápoj konzumovali/a?	Důvod Z jakého důvodu jste konzumovali/a právě tento nápoj?	Aktivity Jaké aktivity jste při konzumaci tohoto nápoje provzovali/a?	Pocity Jak jste se cítil/a v době konzumace nápoje?
Příklad Káva s mlékem	10:00	Práce/ kancelář	Kolegyně	Měla jsem na ni chuť jako každé ráno	Pročítání emailů	Únava

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu

Žízeň a pravidelný pitný režim

Žízeň a celkově dodržování pravidelného pitného režimu je základní oblastí a základním důvodem, proč vysokoškoláci pijí. Není to ale rozhodně jediný důvod. Situace, ve kterých pijí kvůli žízni a kvůli dodržování pitného režimu a přísunu tekutin se v rámci našich dvou výzkumů podařilo identifikovat hned několik. Většinou je to dáno danými aktivitami, které respondenti v danou chvíli konzumace vykonávají. Např. sportovní aktivity jsou velice často aktivitou během níž je větší potřeba se napít a vzniká intenzivnější pocit žízně. Jak v případě deníku, tak v případě komunity byly tyto situace jasně identifikovány. V záznamových arších se tak objevovaly zápisky jako *"žízeň po tréninku"* (student R, 24 let, deník) nebo *"žízeň při hraní fotbalu"* (student D, 19 let, deník). V případě online komunity to bylo stejné. I v zápiscích z online komunity se objevovaly záznamy jako *"doplnění tekutin po cvičení"* (student H, 25 let, online komunita) nebo stručnější *"sport/žízeň"* (studentka A, 24 let, online komunita). Mezi sporty, které vysokoškoláci provozují a během nichž potřebují doplňovat tekutiny se objevovaly především fitness, fotbal a basketbal. Při takových aktivitách byla nejčastěji jako vhodný nápoj na zahnání žízně zvolena obyčejná voda z kohoutku, případně voda balená. Pouze dva respondenti na online komunitě pijí při sportovní aktivitě vodu ochucenou, a to buď kupovanou nebo doplněnou o BCAA. *"Normálně piji obyčejnou vodu, BCAA spíš pro příchut'."* (student M, 22 let, online komunita).

Kromě samotného sportu jsou to ale i další fyzické aktivity, jako jsou například domácí práce, které vyvolávají u respondentů pocit žízně. I ty se jako aktivita, spojená s pocitem žízně, objevily jak v záznamech z deníků, tak z online komunity. Mezi domácími pracemi se objevil např. *"úklid pokoje"* (studentka V, 25 let, deník) nebo žízeň při *"budování sklepa"* (student O, 23 let, online komunita). Při těchto fyzických aktivitách respondenti často popisují pocit po konzumaci nápoje jako osvěžení.

Mimo vyloženě fyzické aktivity vysokoškoláci doplňují pravidelný pitný režim právě ve škole či školních aktivitách jako je studium nebo vypracovávání nejrůznějších úkolů a prací. Respondenti si většinou nápoje do školy kupují, a to buď přímo ve škole, v prodejním automatu nebo ve školním bufetu, nebo po cestě do školy. *"Dobrou vodu jsem si koupil cestou na vlak. Většinou si ve škole kupuji ochucenou vodu, ale stává se, že si ji vezu i z domova."* (student M, 22 let, online komunita). Někteří respondenti si ale berou i vlastní lahev, kterou si naplní vodou už doma a po dobu strávenou ve škole si

vodu pravidelně doplňují. *"Vodu jsem si nejdřív natočila doma, když mi došla, tak ve škole, ale tam není tak dobrá."* (studentka P, 21 let, online komunita). Jak v případě dat z výzkumu z online komunity, tak v případě dat z deníku, jsou to spíše ženy (dívky), které si s sebou vozí lahve z domova, muži dávají častěji přednost zakoupení nápoje a to často slazeného jako např. ochucená minerální voda či coca-cola apod.

Podobně je tomu také v případě práce či brigády. Až na jednoho respondenta, který je v prvním ročníku bakalářského studia, všichni respondenti chodí na pravidelné brigády nebo dokonce už pracují. Pracující jsou nejčastěji studenti kombinovaného studia a magisterští studenti. Právě i v práci, či na brigádě se respondenti snaží dodržovat pitný režim. *"Pravidelný pitný režim během práce v kanceláři."* (student J, 24 let, online komunita) Pokud mají v práci kuchyňku, natáčí si vodu do sklenice. *"Natočím si vodu vždy, když přijdu do práce."* (studentka M, 23 let, deník) Případně si uvaří např. čaj nebo popíjí předem zakoupený nápoj, který mají v lednici. *"No jednou si ji jdu koupit, a pak ji tam mám minimálně celý týden k dispozici."* (Student Z, 26 let, deník) Jedna respondentka z online komunity má dokonce nápoje v práci k dispozici a využívá tedy danou nabídku nápojů a vodu z kohoutku si do sklenice ani do lahve nenatáčí.

Účinek nápoje

Respondenti velice často pijí některé nápoje s určitým účelem či cílem. Očekávají, že daný nápoj bude mít nějaké účinky nebo efekt. Situací, kdy respondenti od nápoje čekají nějaký účinek, je celá řada. Velice často očekávají nějaký příznivý vliv na jejich zdraví. Některé nápoje, jako např. šumivý vitamín nebo zázvorový čaj, pijí respondenti z důvodu prevence proti nemoci a nachlazení. *"Šumák - vitamín C. Prevence proti nachlazení."* (studentka K, 25 let, online komunita). *"Jako prevence. Prostě nějaký vitamíny, když cítím, že na mě něco leze."* (studentka L, 23 let, deník). Pokud už nemoc propukne, tak některé nápoje, jako např. bylinkové čaje, Coldrex horký nápoj, meduňkový čaj nebo opět zázvorový čaj, pijí už přímo na potlačení projevených příznaků nemoci. *"Koupila mi ho přítelkyně, snaha o potlačení příznaků chřipky."* (student J, 24 let, online komunita). *"Vždycky, když mě bolí břicho, tak si dám meduňkovou čaj, protože mě bolí docela často."* (studentka G, 26 let, deník).

Někdy respondenti konzumují nápoje čistě *"na zahřátí"* (studentka B, 24 let, online komunita) nebo naopak *"na osvěžení"* (student H, 25 let, online komunita). Pití, především čajů, na zahřátí bylo vzhledem k ročnímu období a tehdejšímu počasí velmi

časté, a to u respondentů napříč oběma metodami sběru dat. Pití na osvěžení se spíše týkalo sportovní aktivity či jiné fyzické aktivity.

Několik respondentů na online komunitě se v době výzkumu snažilo snížit svou tělesnou hmotnost nebo nabrat svalstvo. Právě z toho důvodu se např. snažili vyhýbat slazeným nebo alkoholickým nápojům. *"Byl jsem šťastný, že jsem s kamarády, ale zároveň naštvaný a zklamán, že piji alkohol. Kvůli posilování a stravě, kterou teď dodržuji."* (student M, 22 let, online komunita). Jedna respondentka se dokonce účastnila výživového programu s cílem snížit svou tělesnou hmotnost. Měla tedy sestavený speciální jídelníček a ve vodě si pravidelně rozpouštěla doplněk stravy, který konzumovala v rámci programu. *"Doplněk stravy, který se využívá na odbourání tuků - je to prášek, který se rozmíchá ve 200ml vody."* (studentka N, 20 let, online komunita).

Jako další účinek, který respondenti od některých nápojů očekávají, je potlačení únavy a dodání pocitu nabuzení. Potlačovat únavu bylo nejčastěji potřeba ráno, ve škole či práci, po fyzické aktivitě, při delším řízení auta nebo po společenském večeru, kdy respondenti šli spát až v pozdějších ranních hodinách, často posilnění alkoholem. V takovém případě pak často sahalo po kávě, zeleném nebo černém čaji či po energetickém nápoji jako je např. Redbull. *"Nutnost se pořádně probrat při pondělku."* (student J, 24 let, online komunita). *"Abych se nastartovala k práci."* (studentka L, 25 let, deník). Někteří respondenti ale přiznávají, že mají pocit, že na ně tyto nápoje už onen kýžený vliv nemají, přesto je ale stále z toho důvodu pijí. *"Moc mi nepomáhá proti únavě, ale zkouším to, jestli se to třeba nezlomí. Navíc mi to jako chutná no. Je v tom cukr, takže to asi trošku pomůže, ale ne tolik."* (studentka A, 20 let, deník).

Jako opačná situace k probuzení a dodání energie je situace zklidnění a útluhu. Z deníkového výzkumu se ukázalo, že jeden z respondentů pije konkrétní čaj přímo na usnutí a dobrý spánek. *"Meduňkovéj čaj, aby se mi dobře spinkalo."* (student Z, 26 let, deník).

Dalším, poměrně častým účinkem nápoje, který vysokoškoláci vyhledávají, je opilost. Některé alkoholické nápoje vysokoškoláci pijí s jasným úmyslem a to opít se. *"Chtěli jsme se dostat trošku do nálady a proložit trochu ty pivka."* (student J, 24 let, online komunita). *"Chtěl jsem se opít, ale ne moc, kvůli zraněnému kotníku."* (student M, 22 let, online komunita). K tomuto účelu vysokoškoláci nejčastěji konzumují tvrdší alkohol a to buď jako panáky, nebo smíchané s nealko nápoji. Ačkoli se alkohol objevoval v datech jak z online komunity, tak z deníku, pouze v datech z online komunity někteří respondenti přímo hovoří o cíli se opít.

Po alkoholu ale ráno také roste potřeba po specifických nápojích, které by zmírnili příznaky nevolnosti způsobené právě konzumací alkoholu. *"Voda kohoutková + vitamín C - Je to takový zvyk na kocovinu."* (studentka B, 24 let, online komunita). *"Po včerejšku jsem potřeboval nějaký bublinky."* (student J, 24 let, online komunita). *"No bublinky a cola na srovnání žaludku."* (studentka V, 25 let, deník).

V neposlední řadě jsou některé nápoje konzumovány za účelem hledání alternativy. Jak už jsem naznačila výše, někteří respondenti se některým nápojům vyhýbají záměrně. Není to ale jen vyhýbání se slazeným a alkoholickým nápojům kvůli úbytku hmotnosti či svalovému růstu, někteří se alkoholu vyhýbají kvůli povinnosti řízení - *"Musel jsem řídit."* (student F, 23 let, online komunita) - nebo, jako v případě jedné z respondentek, kvůli těhotenství. Tito respondenti pak vyhledávají nealkoholické varianty nápojů, i když by si za jiných okolností alkoholický nápoj dali. Některé z respondentek na online komunitě se také vyhýbají živočišnému mléku a vyhledávají tak jiné alternativy jako je např. sojové nebo pšeničné mléko. *"Nepiju živočišné mléko z přesvědčení i ze zdravotních důvodů."* (studentka A, 24 let, online komunita). *"Raději pokaždé volím sojové mléko - doma kupujeme výhradně mléko bio kvality, a to z důvodů, že nepodporujeme zpracovatelské koncerny a koncerny na výrobu masa - proto upřednostňujeme bio kvalitu a farmářský trh. Sojové mléko mi i více v kávě chutná, káva potom není tak sladká a podobně."* (studentka N, 20 let, online komunita).

Socializace

Příležitosti ke konzumaci nejrůznějších nápojů se také pojí se socializací a navazováním a udržováním vztahů, a to nejen partnerských, ale i rodinných a přátelských. Situace, ve kterých jsou některé nápoje konzumovány, jsou totiž velice často spojeny i s dalšími osobami, které jsou v tu chvíli přítomny a se kterými se velice často v danou chvíli i konverzuje. Jedná se tak např. o posezení s přáteli či rodinou, v rámci kterého se konzumují nejrůznější nápoje. Nejčastěji jsou to nápoje alkoholické, jako je pivo nebo víno, nebo nápoje teplé jako je káva nebo čaj. *"Ochutnávka exotických piv při posezení s přáteli."* (student O, 23 let, online komunita) *"Čaj ovocný - k pokecu s kámoškou (švagrovou)."* (studentka L, 25 let, deník) S posezením s přáteli či rodinou není ale spojené jen posezení v baru či restauraci, ale i návštěva, a to jak návštěva u někoho, tak návštěva někoho. *"U babičky si vždycky dáváme svačinu a k tomu pít - většinou kafe a čaj. Když se tam sejdeme i s tetou, tak si dáváme i něco alko, např. Lambrusco."* (studentka P, 21 let, online komunita)

Další příležitostí pro konzumaci nápojů s blízkými je také oslava. A to ať už *"Oslava vítězství."* (student F, 23 let, online komunita) nebo naopak oslava neúspěchu alias pití na žal. *"Zapíjíme neúspěšnou zkoušku kamarádky."* (studentka M, 23 let, deník). Pro takové situace je nejtypičtější konzumace alkoholických nápojů.

V neposlední řadě s tématem socializace souvisí i tzv. "hezký večer" s partnerem či partnerkou, o kterém psali dva respondenti na online komunitě. Jedná se o takové situace, kdy respondenti chtějí se svým protějškem strávit hezké a často také romantické chvíle. K takovým příležitostem se také často volí alkoholické nápoje, nejčastěji víno. *"Chtěli jsme si udělat hezký večer."* (student J, 24 let, online komunita).

Rutina a zvyk

Některé nápoje jsou konzumovány čistě ze zvyku nebo v rámci běžné rutiny. K respondentům a jejich počínání to tak nějak patří a respondenti přiznávají, že se z konzumace daného nápoje stal jakýsi zvyk, který nemá žádný jiný účel. Často to tak bývá tradiční ranní nápoj. *"Ani mi nijak zvlášť nechutná, ale nějak jsem si zvykla pít ke snídání čaj."* (studentka A, 20 let, deník). Velmi běžné je to u pití kávy, která se stala takovou běžnou součástí života některých respondentů. *"Je to jenom ze zvyku, když to vynechám, tak to vůbec nevadí. Ale dělám to prostě."* (Student Z, 26 let, deník) Kromě snídání je takový zvyk často spojen s prací - *"Je to zvyk dát si kafe hned po příchodu do práce."* (studentka B, 24 let, online komunita) - nebo specifickou aktivitou jako je např. kouření. *"My se tam vždycky ráno sejdem před pracovní dobou, dáme si kafíčko, pokecáme, dáme si cigaretu a pak jdeme pracovat."* (Student Z, 26 let, deník)

Někteří z respondentů dokonce mluví o daném zvyku jako o rituálu. Konzumace daného nápoje se stala jakýmsi rituálem, který dělají pravidelně a patří to k sobě se specifickou aktivitou. Takový rituál bývá např. spojen se sportem a spoluhráči - *"Pivo Radegast 12° - Pravidelná páteční akce po tréninku."* (student F, 23 let, online komunita) - ale také s prací a kolegy - *"Káva - Občasný poobědový rituál."* (student O, 23 let, online komunita) - či s návštěvou kina - *"Vždycky. Nějakou mlsku a něco k pití. Ani nemusím mít žízeň."* (studentka G, 26 let, deník). Jeden z respondentů měl dokonce jako ranní rituál kávu a mytí nádobí. *"Určitě to k sobě patří, jsem na to zvyklej. Beru to jako rituál a beru to prostě tak, že mě to nakopne."* (student R, 24 let, deník). Rituál tedy bývá spojen s konkrétní aktivitou případně konkrétními osobami. Stejně tak jako v případě zvyku, jde o automatickou a specifickou situaci, ve které respondenti konzumují dané nápoje.

Relax a odpočinek

Některé nápoje neodmyslitelně patří i k relaxu a odpočinku. Jako kontrast ke sportovním a fyzickým aktivitám jsou situace, které se vyznačují odpočíváním, relaxem či nicneděláním. A i v takových situacích vysokoškoláci konzumují nejrůznější nápoje. Velice často se jedná o horké nápoje, jako jsou káva a čaj, které je uvolní a navodí tu správnou klidovou atmosféru. *"Beru to jako relax, že si dám k tomu pití a čtu si nebo koukám na televizi. Ráda prostě držím něco v ruce, něco teplýho."* (studentka L, 25 let, deník). Relax a odpočinek bývá často spojen s aktivitami, jako je čtení, sledování televize, surfování na internetu, ale třeba i hraní počítačových her. Někteří ve chvíli, kdy mohou konečně relaxovat a uvolnit berou některé nápoje jako *"odměnu po náročném dni."* (student F, 23 let, online komunita). Takovou odměnou bývá velice často alkoholický nápoj, nejčastěji pivo nebo nějaký nealkoholický slazený nápoj.

Zvláštní příležitost

Další téma jsem nazvala zvláštní příležitost, protože v sobě zahrnuje situace, kdy výběr ovlivnily různé okolnosti a respondenti si dané nápoje dávali za spíše výjimečných podmínek. Jednou z takových příležitostí je zvědavost. Někteří z respondentů se dostali do situace, kdy byli na daný nápoj zvědaví a chtěli ho ochutnat, a to například z důvodu, že jim ho někdo doporučil nebo třeba že ho objevili na nápojovém lístku v restauraci či baru a zatoužili daný nápoj vyzkoušet, protože ho nikdy předtím nepili. *"Dával si ji můj kolega a říkal, že je moc dobrá."* (studentka A, 20 let, deník). *"Chtěl jsem ochutnat jejich vlastní pivo."* (student F, 23 let, online komunita). *"V BeerGeeku mají asi 30 druhů piv, takže by byl hřích nějaké neochutnat."* (studentka A, 24 let, online komunita).

Kromě zvědavosti respondenty často ve výběru nápoje ovlivnila i nějaká sleva nebo výhodná nabídka. *"Byl ve slevě, tak jsem si ho koupil."* (student D, 19 let, deník). *Výjimečná situace, protože ho měli v akci v Kauflandu a měli jich 8 za dobrou cenu."* (studentka G, 26 let, deník). Někdy zase jejich volbu ovlivňovala touha po změně a potřeba vybočení ze zajetého stereotypu. *"To je spíš pro zpestření, abych nepila pořád ten stejný čaj."* (studentka B, 24 let, online komunita). *"Chtěla jsem změnu a tento druh byl v kuchyňce pro všechny."* (studentka M, 23 let, deník). V neposlední řadě je to také nucená změna, tedy situace, kdy si respondenti chtěli dát nějaký určitý nápoj, ale z nějakého důvodu nemohli. Třeba například proto, že daný nápoj zrovna došel, a tak si museli dát něco jiného, co původně neměli v plánu. *"Došla Coca-cola."* (student F, 23 let, online komunita).

Nápoje k jídlu

Nápoje jsou také pravidelně konzumovány k jídlu. Většina respondentů si k jídlu dává i určitý druh nápoje. Někdy je to jen běžné *"zapíjení jídla"* (student D, 19 let, deník) či označované jako doplněk k danému jídlu během dne jako *"k obědu"* (studentka M, 23 let, deník). V některých případech ale respondenti volí daný nápoj k jídlu se záměrem, že se daný nápoj k vybranému pokrmu hodí. *"Kakaičko už jen opravdu občas, když mám k tomu něco sladšího, a to zrovna doma buchta byla."* (student O, 23 let, online komunita) *"Měli jsme koblihy a k nim se čaj hodil."* (studentka A, 20 let, deník).