

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Martin Pražan

Název práce: Rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení

Cíl práce: prostřednictvím výzkumu získat odpovídající informace o zákaznících florbalového vybavení.

Jméno oponenta: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce poskytuje zajímavý materiál a sondu do nákupního chování florbalistů v ČR. Čtenář získá mnoho nových informací o tom, jaké může být spotřebitelské chování ve sportovním odvětví. Z práce je patrné, že se student v daném sportu orientuje a pohybuje. Z tohoto pohledu je práce velmi přínosná a zajímavá. Na druhou stránku jsem však často poněkud zmatený, proč autor prováděl takto rozsáhlý výzkum, když některé výsledky vlastně již předjímal na základě rozhovorů už v teoretické části. Přináší tedy tento výzkum nějaké zcela nové informace? Z tohoto pohledu tak hodnotím využitelnost práce spíše jako průměrnou, protože to sám nedokážu posoudit. Student se sice výborně orientuje ve florbalovém prostředí, nicméně metodologie marketingového výzkumu není příliš silnou stránkou ani jeho, ani samotné práce. Vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Nicméně celkově práci hodnotím jako splňující cíl i požadavky kladené na akademickou práci bakalářské úrovně. Doporučuji jí proto k obhajobě.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická. Práce obsahuje všechny podstatné a povinné kapitoly a části. Nicméně kapitola 6 by mohla být více členěna, naopak kapitola 4 méně (vše viz níže připomínky). Kapitola Diskuze je z mého pohledu nesprávně zařazena ještě před návrhy a doporučení pro florbalové subjekty, protože v Diskuzi lze polemizovat i o nastíněných návrzích – viz níže připomínky.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 25 zdrojů, z toho 2 zahraničních, přičemž požadavky na bakalářskou práci stanovují alespoň 3 zahraniční zdroje. Teoretická část obsahuje mnoho témat, které se váží ke spotřebitelskému chování. Student vhodně a správně cituje, snaží se dodávat i vlastní komentář z oblasti florbalu – to je však někdy otázka, zda již tím pádem nezná výsledky výzkumu dříve, než ho udělá – viz otázka k obhajobě č. 1. Některé kapitoly jsou však pouze odcitovány. Student navíc využívá pouze nejdostupnější česky psanou literaturu, která je svým zaměřením spíše obecná, nikterak zaměřená na sportovní odvětví. Často se také nejedná o rešerši, ale některé kapitoly využívají pouze jediný zdroj.

- d) Adekvátnost použitých metod – Metodická část obsahuje především obecnou teorii k výzkumům (kapitoly 4.1, 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3, 4.4.4, velká část kapitoly 4.4.5.3, 4.4.5.4, 4.4.7). Z malé části jsou pak zde zpracovány konkrétní postupy, aplikace a použité metody. Polo-strukturovaný rozhovor v kapitole 4.5 neobsahuje potřebné informace k této výzkumné metodě (např. předem připravený návod, či strukturu rozhovoru, o které sám student zde píše, že má být, dále pak způsob vyhodnocení a analýzy dat získaných touto metodou, odkazy na výsledky v přílohách, popř. v práci). Celkově dle níže i uvedených připomínek k provedení výzkumu, metodické části, používaným metodickým výrazů, někdy i nejasné interpretaci, je vidět, že metodologie marketingového výzkumu není příliš silnou stránkou studenta a jeho orientace v této oblasti je pouze na minimální akceptovatelné úrovni.
- e) Hloubka tematické analýzy – provedený výzkum je z mého pohledu velmi rozsáhlý, zahrnuje 1008 respondentů, což hodnotím jako velmi nadstandardní. Taktéž pozitivně hodnotím různé další podrobnější analýzy výsledků, členěných dle pohlaví, věku, apod. Tyto dílčí analýzy jsou sice poněkud „skryté“ v textu, nicméně autor se tím vhodně zabýval a uvedl významné odlišnosti jednotlivých skupin respondentů. Taktéž vypracovaná doporučení vycházejí jak z výsledků výzkumu, tak i z patrné výborné orientace studenta v dané oblasti.
- f) Úprava práce – formální úprava práce obsahuje některé významné nedostatky ve formě nepříliš vizuálně kvalitních ilustrací a grafů, systém zobrazení v některých grafech a poté nedostatky ve formátování uvedených zdrojů v seznamu literatury.
- g) Stylistická úroveň – Student často střídá stylistické jazyky („já“, „my“, „vy“ a třetí osobu), práce by v tomto měla být jednotná. Dále taktéž někdy používá emocionálně zbarvené výrazy, které nejsou příliš vhodné pro závěrečnou akademickou práci.

Připomínky:

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být stručně uvedeny konkrétní výsledky provedeného výzkumu, nikoliv jen obsahově co bylo uděláno a k čemu.

Kapitolu 6 by bylo vhodné strukturovat do více podkapitol. Z pohledu obsahu totiž pak práce působí nevyváženě (2 strany obsahu tvoří teoretická a metodická část, stěžejní část práce poté 3 řádky).

Kapitolu Diskuze by bylo vhodné umístit až před závěr, aby bylo možné diskutovat i případná doporučení v kontextu zpracované teorie.

Dílčí úkoly, vymezené v kapitole 2, jsou jen velmi obecného charakteru, měly by být konkrétnější.

Str. 13 – poněkud divný výraz – „ledový hokej“

Str. 13 – 14 – letopočty u odkazů na zdroje jsou psány jiným písmem.

Zdroje u vložených objektů (obrázky, tabulky) mají být uvedeny samostatně – „Zdroj: ...“

Obrázky 1, 5, str. 15, 22 – nepříliš dobrá vizuální kvalita ilustrace

Str. 20 – chybějící odkaz na zdroj – „...významných otázek definovaných Tomkem využita v dotazníku ...“

Str. 21 – student zde uvádí: „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat.“ Dnes již mentální proces lze jak kvantifikovat, tak i zkoumat. Koneckonců to je i předmětem samotného výzkumu v bakalářské práci. Proč by tedy autor dělal to, co vlastně dle jeho slov nejde?

Kapitola 3.5.1 se nazývá „Modely chování spotřebitele“, nicméně pak obsahuje pouze jeden model, který student používá.

Str. 28 – není vhodné dávat odkaz na zdroj do nadpisu kapitoly

Na str. 30 student uvádí: „Marketingový výzkum v této bakalářské práci bude zaměřen na sběr „primárních dat“, jak můžeme vidět na obrázku 6, zaměříme se na sběr kvantitativních údajů, informace, které hledáme, se týkají chování zákazníka.“ Na obrázku 6 (str. 31) jsou však uvedeny výhody a nevýhody elektronického dotazování.

V rámci operacionalizace se latentní proměnné (složky marketingového mixu, základní zkoumaný problém) zobrazují pomocí elips, pozorované (manifestní) proměnné poté v obdélnících.

V metodické části student nesprávně používá některé výrazy a pojmy (reliabilita, základní soubor, výběrový soubor), čímž prezentuje nepříliš dobrou orientaci v metodice marketingového výzkumu. Viz níže otázky č. 3 a 4 k obhajobě.

V metodice zcela chybí popis a uvedení způsobu analýzy dat, popřípadě jaké statistické metody a výstupy jsou použity v rámci výzkumu. Jsou zde uvedena jen obecná teoretická východiska.

Některé kapitoly v metodické části jsou číslovány jako podkapitoly, nicméně obsahují natolik málo informací, že nevidím důvod uvádět tyto části jako číslované podkapitoly.

Str. 39 – překlep – „ADIDDAS“

Velikost vzorku pro výzkum je uvedena až ve výsledkové části. To by mělo být uvedeno již v metodické části.

Graf 3, str. 41 – horší čitelnost a viditelnost legendy s výslednými četnostmi. Celkově jsou grafy, prezentující výsledky výzkumu mnohdy hůře čitelné a jejich vizuální kvalita není příliš vysoká.

Otázka č. 8 by měla být z mého pohledu spíše otevřená, protože pak šla zjišťovat spontánní vybavenost (brand awareness) a „top-of-mind“ efekt. Podpořená znalost (brand recognition), která byla použita v tomto případě (uzavřenou otázkou) vlastně pro výsledky neznamena žádnou důležitou informaci, protože všechny značky označili téměř všichni respondenti.

Otázka č. 9 je položena tak, že respondent neví, podle jakého kritéria má značky hodnotit. Otázka je položena pouze: „Ohodnoťte všechny uvedené florbalové značky.“ Následně jsou výsledky interpretovány jako popularita značky (graf 11) a oblíbenost značky (tabulka 4), což také nejsou dva stejné pojmy. Respondenti klidně mohli hodnotit značky např. podle kvality produktů, cenové politiky, image značky (to pak používá student u hodnocení této otázky v Diskuzi), šířky sortimentu, vlastní zkušenosti, atd. Výklad a interpretace těchto výsledků je tak zmatený i v podání autora práce a výzkumu.

Str. 54 - „Vzhledem k tomu, že se některé odpovědi kryjí, například respondent může zlomit/opotřebovat vybavení v období před Vánoci, nabízí otázka možnost zaškrtnout více odpovědí správných.“ U období a důvodů pro nákup florbalového vybavení existují i špatné odpovědi? Předpokládám, že jakákoliv odpověď není ani správná, ani špatná.

U grafů 11 a 16 by bylo vhodné obrátit směr os tak, aby první v pořadí byl nejdále od středu. Takto to působí opticky obráceně.

V Diskuzi chybí větší polemika zpracované praktické části v kontextu teoretických východisek, obsažených v kapitole 3.

Je vhodné mít sjednocený způsob formátu zdrojů, uvedených v kapitole Seznam literatury. Někde jsou uvedeny iniciály křestních jmen autorů, někde celá jména. Taktéž formát některých uvedených zdrojů neodpovídá požadované normě.

Otázky k obhajobě:

1. Teoretická část práce obsahuje mimo řešerši literatury i pohled florbalistů na jednotlivé oblasti nákupního chování, popřípadě typologie zákazníků (ať už to vychází z rozhovoru s Tomem Ondruškem, nebo z vlastní zkušenosti autora). Na jednu stranu toto hodnotím pozitivně, jelikož se autor snaží i teorii aplikovat do florbalového prostředí. Na druhou stranu pak ve mně vyvstává otázka, proč se vlastně následně dělá výzkum, když spotřebitelské chování florbalistů je zde již popsáno a komentováno? Případně proč z této teorie nevznikly hypotézy, které by samotný výzkum ověřil? Dále proč výsledky rozhovoru s Tomem Ondruškem nejsou v praktické, resp. výzkumné části práce a jsou v teoretické části?

2. Z jakého modelu chování spotřebitele, či rozhodovacího procesu, vycházela operacionalizace tohoto výzkumu rozhodování zákazníka? Co bylo podkladem pro tvorbu právě těchto 4 dimenzí: Osoba, čas, cena, místo?

3. Jakým způsobem byla ověřena reliabilita v pilotáži (jak student uvádí na str. 34)?

4. Co je základní soubor a co je výběrový soubor v rámci marketingového výzkumu?

5. Na str. 35 student uvádí: „Zajímá nás také, zda respondent odpovídal pravdivě.“ Jak toto bylo ověřeno? Jak je možné zjistit, zda respondent odpovídal pravdivě?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře – dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 2.5.2019

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.