

## **Abstrakt**

**Název:** Generace Z a sportovní značky

**Cíle:** Hlavním cílem diplomové práce je zjistit pomocí skupinových rozhovorů, jaký význam mají značky sportovního zboží v rámci kupního rozhodovacího procesu pro generaci Z žijící v hlavním městě Praha.

**Metody:** V práci byla využita kvalitativní metoda skupinových rozhovorů. Scénář skupinových rozhovorů byl sestaven na základě rešerše literatury.

Z rozhovorů byl pořízen audiozáznam, který byl využit spolu s poznámkami k analýze dat. K přepisu dat z audiozáznamu byla využita metoda shrnujícího protokolu. Dále byla na základě identifikovaných kategorií a témat vytvořena závěrečná zpráva.

**Výsledky:** Pro generaci Z žijící v hlavním městě Praha hraje značka svou roli v rámci kupního rozhodovacího procesu ve všech jeho fázích při koupi sportovního zboží.

Generace Z žijící v hlavním městě Praha má kladný vztah ke sportovním značkám. Jsou ochotní si připlatit za značkové zboží a jsou loajální ke značkám.

**Klíčová slova:** generace Z, značka, sportovní značka, spotřebitel, spotřební chování, kupní rozhodovací proces