

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta/diplomantky: Bc. Tereza Šustrová

Název práce: Generace Z a sportovní značky

Cíl práce: zjistit pomocí skupinových rozhovorů, jaký význam mají značky sportovního zboží v rámci kupního rozhodovacího procesu pro generaci Z žijící v hlavním městě Praha.

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená diplomová práce se zabývá velmi zajímavým tématem role značky v nákupním rozhodování spotřebitelů. Konkrétně je práce orientována na moderní pojetí spotřebitelů klasifikovaných a označovaných dle tzv. generací, zde generace Z. Diplomantka zvolila k dosažení cíle kvalitativní metody výzkumu a jak se ukázalo, byla tato volba vhodná. Výzkum přinesl celou řadu podstatných a zajímavých výsledků, které jsou následně syntetizovány do modelu kupního rozhodování. Práce tak poskytuje teoretický podklad pro případný další, tentokrát kvantitativní, výzkum, který by mohl danou koncepci více zobecnit. Práce tak z mého pohledu splňuje svůj cíl a zároveň i nároky, kladené na akademickou závěrečnou práci. Práci doporučuji k obhajobě.
- Samostatnost při zpracování tématu – diplomantka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, plně odpovídá zvolenému tématu a stanovenému cíli. Práce obsahuje všechny podstatné a povinné kapitoly.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 40 zdrojů, z toho 16 cizojazyčných, čímž splňuje požadavky na diplomovou práci. Teoretická východiska poskytují zajímavý přehled různých modelů nákupního chování, teorii ke spotřebiteli a značce a poté velmi zajímavou rešerši ke zkoumané generaci Z. Právě tuto část považuji z mého pohledu za nejlépe zpracovanou a nejzajímavější. V ostatních částech teoretických východisek spatřuji určitou rezervu v podobě zajímavější a pestřejší rešerše aktuálních nových odborných zdrojů. Je zde využito především dostupné česky psané literatury. Celkově však teoretická část poskytuje adekvátní podklad pro odpovídající stanovení cíle práce a pro přípravu a realizaci kvalitativního výzkumu.
- Adekvátnost použitých metod – diplomantka pro výzkum zvolila kvalitativní metodu – skupinové diskuse. To považuji vzhledem ke stanovenému cíli práce za adekvátní a vhodné. V metodické části práce diplomantka popisuje, zdůvodňuje a objasňuje kompletní proces

provedeního výzkumu se všemi jeho kroky. Při samotné práci s touto výzkumnou metodou prokázala odpovídající schopnost využít a zpracovat kvalitativní marketingový výzkum.

- f) Hloubka tematické analýzy – zpracovaná analýza provedeního výzkumu je podrobná a kvalitně zpracovaná. Diplomantce se podařilo adekvátně zachytit podstatná východiska z uskutečněných skupinových diskusí. Shrnující protokol pak obsahuje také některé doslovné transkripce, které tak vhodně doplňují zmíněné skutečnosti. Syntetická část poté obsahuje, diplomantkou vytvořený, model nákupního rozhodování spotřebitelů z generace Z. Tuto část považuji v celé práci za nejzdařilejší a také nejvíce přínosnou a podstatnou. Diplomantka na základě provedeního kvalitativního výzkumu zanesla roli značky do jednotlivých fází kupního rozhodování spotřebitelů a doplnila o doporučení pro značky při práci se zkoumanou generací spotřebitelů. Diskuze je zpracována adekvátně, poskytuje zajímavou polemiku v kontextu zpracované teorie. Obzvláště je zajímavý fakt, že mnoho z předpokladů a dosavadních výzkumů o generaci Z výzkum nepotvrdil, ba naopak jsou výsledky opačné – viz otázka k obhajobě č. 1.
- g) Úprava práce – formální úprava práce je v pořádku, plně odpovídá požadavkům na diplomovou práci. Drobnou rezervu vidím v nepřehledném ověřování hypotéz v Diskuzi (vše je ztraceno v textu) a také zobrazení vlivu značky v obrázcích v syntetické části – vše viz dále připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – v práci se objevují občasné nedostatky v pravopisu. Taktéž diplomantka sice uvádí v metodické části, že transkripce jsou upraveny do spisovného jazyka (i přes zanechání specifických slangových výrazů), nicméně se tomu z velké části tak neděje a je ponechán často jazyk nespisovný.

Připomínky:

Titulní strana – „Vedoucí bakalářské práce:“ – jedná se o práci diplomovou

Str. 14 – pravopisná chyba – „...a jeho nákupní rozhodování jsou ovlivňovány ...“

Str. 16 – pravopisná chyba – „Marketingový specialisté zkoumají, ...“

Str. 23, obrázek 6 – dvakrát je zde uveden „nákup limitovaný“, takže zde chybí nákup „extenzivní“.

Str. 32 – překlepy – „... world-of-mouth či world-of-mouse ...“

Str. 33 – překlepy – „Rozdělní generací je problematické ...“; „Zdroj: vlastní zpracování dle ...“; „Mezi generaci Z řadíme jednice, ...“

Str. 35 – pravopisná chyba – „...oproti předchozím generacím, které reagovali ...“

Str. 39 – pravopisná chyba – „Ve spojených státech pronajímají ...“

Str. 52 – překlep – „zinfuencovat“

Str. 57 – opakující se věta – „Respondentům byli položeny 3 otázky, Respondentům byly položeny 3 otázky, zaměřující se na ...“

Str. 71 – pravopisná chyba – „...využít prostor sociálních sítích ...“

Str. 72 – pravopisná chyba – „Značky by se měli spojovat ...“

U obrázků 16 – 20 by bylo vhodné značku a její roli znázornit trochu odlišně, než standardní položky modelu kupního rozhodování.

V Diskuzi by bylo vhodné více přehledně znázornit „ověřování“ stanovených hypotéz. Takto je vše poněkud „ztraceno“ v textu.

Str. 80 – pravopisné chyby – „Pro značky je důležité znát tuto generaci a začít se jí přizpůsobovat, aby si ji získali ...“; „...a k němu byly sestaveny doporučení pro sportovní značky ...“; „Značky by se však s influencery měli spojovat ...“

Seznam literatury obsahuje drobné nedostatky ve formátu uvedených zdrojů a občasnou nejednotnost.

Otázky k obhajobě:

1. Čím si vysvětlujete nepotvrzení všech 4 stanovených hypotéz, které vycházejí z dosavadních výzkumů o chování generace Z? Je sportovní odvětví natolik specifické, že zde neplatí obecné předpoklady?

Navržený klasifikační stupeň: výborně.

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

V Praze dne 4.9.2021

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.