

## Posudek oponenta disertační práce

Název disertační práce: **Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha**

Jméno doktoranda: **Mgr. Josef Voráček**

Školitelka: doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra managementu sporu

Jméno oponenta: doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu

Datum: 18. ledna 2017.

---

Předložená disertační práce má 210 stran, včetně řady tabulek, grafů, obrázků a schémat umístěných přímo v textové části. V závěru textové části je uveden seznam literatury (celkem 132 titulů). V deseti přílohách jsou pak uvedeny dotazníky, číselné soubory ze statistického zpracování výzkumných dat, data vztahující se k výzkumnému souboru a prezentace pro skupinové diskuse. **Bylo by možná vhodné uvést v této části také CV a přehled publikací doktoranda.** Disertační práce je vedle úvodu a závěru rozdělena do sedmi kapitol – zaměření a cíle práce, současný stav poznání a teoretická východiska, metodika a metody výzkumu, výsledky dotazníkového šetření, výsledky strukturálního modelování, výsledky skupinových diskusí a diskuse k výsledkům výzkumu. Přínos pro vědecké poznání a pro praxi je shrnut v závěrečné kapitole disertační práce. Struktura disertační práce je přehledná, jednotlivé části na sebe logicky navazují.

### Charakteristika řešeného tématu

Disertační práce se zabývá tématem vlivu využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem na nákupní chování mladé generace, tzv. generace Y. Klade si otázku, jak měřit efekt využití sportovních osobností na nákupní chování jedinců generace Y, a jak hodnotit účelnost finančních prostředků vynaložených na zapojení sportovních celebrit do marketingové komunikace firem vyrábějících a prodávajících výrobky pro sport a volný čas.

**Hlavním cílem disertační práce je zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha.** Pro dosažení tohoto cíle stanovuje autor osm dílčích kroků, které k němu povedou a představují postup zpracování disertační práce.

Ve třetí kapitole autor disertační práce formuluje teoretická východiska pro projekt výzkumu, podrobně a přehledně charakterizuje na základě přehledu literatury současný stav poznání k vymezení pojmů chování spotřebitele, referenční skupiny, sportovní celebrity v marketingové komunikaci a generace Y. Pojem chování spotřebitele je jeden ze základních pojmů teorie marketingu, autor uvádí v práci přehled osmi nejčastěji citovaných modelů chování spotřebitele, chybí ale jejich kritické zhodnocení a přijetí konceptu, se kterým autor dále v disertační práci pracuje. Je to model S-O-R (Jacoby, J.)? Možná by autor mohl při obhajobě

disertační práce tuto otázku komentovat. Pro přehlednost a přípravu projektu výzkumu by bylo rovněž vhodné, v závěru každé dílčí části teoretických východisek (3.2, 3.3 a 3.4), formulovat k jednotlivým pojmům autorův koncept, se kterým dále v disertační práci pracuje a jak budou jednotlivé pojmy (proměnné) pro sběr dat v kvantitativním výzkumu operacionalizovány. Část 3.5, ve které autor uvádí přehled metod výzkumu efektu využití marketingové podpory celebrit na nákupní chování spotřebitele, by možná také mohla být uzavřena kritickým zhodnocením a výběrem metody, se kterou autor dále ve výzkumu pracuje. Je to dotazník Bush, Martin, Bush (2004)? Možná by autor mohl při obhajobě disertační práce tuto otázku komentovat.

Ve čtvrté kapitole je uvedena metodika a projekt výzkumu. Autor uvádí na str. 95 postup výzkumu a formuluje výzkumnou otázku. Dále je charakterizován základní a výběrový výzkumný soubor pro sběr dat v kvantitativní části výzkumu. Cenné je uvedení strukturálního modelu použitého dotazníku (viz str. 97) jako vyjádření operacionalizace závisle proměnné (nákupní preference) v projektu výzkumu. V samostatné části této kapitoly je uvedena metodika transkulturního převodu dotazníku, která posuzuje a hodnotí sémantickou, konceptuální a normativní ekvivalenci dotazníku použitého pro výzkum v prostředí americké populace.

Kvalitativní část výzkumu je zaměřena na doplnění a objasnění výsledků z kvantitativní části výzkumu. Pro získání dat je použita metoda skupinových diskusí (celkem 4 skupiny). Pro řízení skupinových diskusí byl využit strukturální model pro operacionalizaci závisle proměnné (viz str. 97), to umožňuje srovnávat a vyhodnocovat data získaná z kvantitativní a kvalitativní části výzkumu.

Data získaná v kvantitativní části výzkumu byla statisticky zpracována a analyzována jen v rovině **popisných charakteristik**, to umožnilo v závěru disertační práce formulovat některé skutečnosti týkající se vlivu sportovních celebrit v marketingové komunikaci na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y. Což představuje naplnění hlavního cíle disertační práce. Je možná škoda, že autor nevyužil možnosti statisticky zpracovat získaná data také v rovině **vztahových charakteristik**, korelace, regrese popř. faktorová analýza. To by umožnilo testovat hypotézy (které bylo možné vyslovit v závěru teoretických východisek pro výzkum) a přinést pak v závěru nové poznatky, které se týkají vedle zjištěných skutečností také relevantních příčinných souvislostí mezi vlivem sportovních celebrit v marketingové komunikaci a nákupním chováním generace Y. Možná, že by toto mohla být zajímavá cesta pro pokračování ve výzkumu tématu nákupního chování mladé generace.

Podobně, data získaná v kvalitativní části výzkumu mohla být zpracována a analyzována vedle metody shrnujícího protokolu některou z pokročilejších metod kvalitativního výzkumu (např. metodou zakotvené teorie), a přinést tak nové poznatky pro podporu nebo orientaci teoretických východisek pro další kvantitativní výzkum. I toto by mohla být zajímavá cesta pro pokračování ve výzkumu tématu nákupního chování mladé generace.

### **Aktuálnost zvoleného tématu**

Téma je vysoce aktuální, jak z hlediska vědeckého zkoumání, tak z hlediska praktické využitelnosti ve firmách a organizacích. Reaguje na požadavek využití kvalitních metod hodnocení efektivnosti marketingové komunikace a vlivu sportovních osobností na nákupní preference zákazníků. Výzkum je zaměřen specificky na nákupní chování zákazníků ze skupiny tzv. generace Y, která představuje významný segment zákazníků a bude tvořit v blízké budoucnosti jednu z hlavních tržních skupin obyvatel. Závěry výzkumu a jejich interpretace poskytují zajímavé možnosti pro využití v řízení marketingových aktivit firem a pro orientaci dalšího výzkumu nákupního chování zákazníků.

### **Naplnění stanoveného cíle**

**Cíl disertační práce**, zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha, **lze považovat za splněný**. Doktorand odpovídajícím způsobem prezentoval teoretická východiska a koncept výzkumu pro hodnocení vlivu sportovních osobností v marketingové komunikaci na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha. Autor zvolil odpovídající metodiku pro zpracování disertační práce, metody sběru dat, jejich statistického zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Výsledky provedeného výzkumu podrobně diskutoval ve vztahu k poznatkům z literatury a formuloval závěry pro vědecké poznání i manažerskou praxi. Součástí diskuse k výsledkům provedeného výzkumu je i jejich kritické zhodnocení a jsou uvedena omezení jejich platnosti (standardizace použitého dotazníku, reprezentativnost výběrového souboru). Autor dále uvádí podněty pro pokračování výzkumu vlivu sportovních osobností v marketingové komunikaci firem, na nákupní chování generace Y.

### **Postup řešení zvoleného tématu a konkrétní přínos studenta**

Postup zpracování disertační práce považuji z metodologického hlediska za správný, s dobrou logickou návazností. Zvolený metodický postup, stanovení výzkumného vzorku, volba metod pro sběr dat, jejich zpracování, interpretace umožnily autorovi s potřebnou argumentací zodpovědět výzkumnou otázku, naplnit stanovené dílčí cíle a splnit tak hlavní cíl disertační práce, tj. zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha. Empirická část výzkumu kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup a tomu odpovídají také konkrétní metody sběru dat a jejich zpracování. Využívá se dotazníkové šetření a skupinové diskuse. Data jsou zpracována metodami statistické analýzy na popisné rovině a formou shrnujícího protokolu.

**Konkrétní přínos doktoranda** je možno spatřovat v přehledné formulaci teoretických východisek a konceptu výzkumu, který je založen na literární rešerši relevantní a aktuální domácí a zahraniční literatury k tématu nákupní chování, nákupní preference, generace Y, marketingové komunikace a vlivu sportovních osobností. Přínosný je také metodologicky korektně provedený empirický výzkum v části kvalitativní i kvantitativní.

Samostatně je potřebné ocenit **metodologicky kvalitně provedený transkulturní převod** použitého výzkumného dotazníku z amerického do českého prostředí a jeho validizace. Autor v disertační práci přináší diagnostický nástroj s ověřenou sémantickou, konceptuální a normativní ekvivalenci, který umožnil sběr empirických dat nejen pro výzkumnou část předložené disertační práce, ale jistě bude cenným nástrojem pro sběr dat v dalších marketingových výzkumech v podmínkách českého tržního prostředí. V této souvislosti uvádí autor v kapitole 8 řadu kritických poznámek k omezení platnosti výsledků svého výzkumu s ohledem na ekvivalenci překladu dotazníku a reprezentativnost souboru výzkumných dat. Cenná jsou také některá doporučení autora pro další výzkum zaměřený na otázky spojené s tématem nákupní preference mladé generace a vlivu sportovních osobností v marketingové komunikaci.

**Autor by mohl při obhajobě komentovat možné oblast dalšího výzkumu nákupního chování a vlivu sportovních osobností v marketingové komunikaci, ve které by event. chtěl sám dále pokračovat.**

### **Význam pro praxi a rozvoj vědního oboru**

Předložená práce má zřejmý praktický přínos pro tvorbu marketingové komunikační strategie firem, jejichž cílovou skupinou jsou mladší zákazníci, generace Y. Práce přináší řadu zjištění o vlivu sportovních osobností na nákupní chování a preference zákazníků a o účelnosti

finančních prostředků vynaložených na zapojení sportovních osobností do marketingové komunikace. Pro marketingovou praxi jsou také velmi přínosné poznatky o podmínkách a rizicích při využití přeložených dotazníků, které jsou používány v marketingovém výzkumu v jiných socio-kulturních podmínkách.

Pro teoretické poznání přináší předložená práce zajímavou rešerši a shrnutí poznatků o působení sportovních osobností v marketingové komunikaci a jejich vlivu na nákupní preference a chování zákazníků. V práci je věnován značný prostor přehledu modelů nákupního chování spotřebitelů a prezentaci novějších koncepcí (Martin-Morich modelu a S-O-R modelu). Pro teoretické poznání je jistě přínosem také podrobná prezentace transkulturního překladu a validizace dotazníku (Bush, Martin, Bush, 2004). Zajímavé je také využití kombinace kvantitativní a kvalitativní formy v projektu výzkumu.

### **Formální úprava a jazyková úroveň**

Předložená disertační práce je napsána kultivovaným a srozumitelným jazykem. Získané poznatky a vyvozené závěry jsou formulovány stručně a přehledně. Formální a jazyková úprava práce je na velmi dobré úrovni. Rozsah použitých literárních zdrojů je přiměřený, je použita relevantní a aktuální naše i zahraniční literatura.

Navrhuji, aby autor při obhajobě disertační práce blíže vysvětlil své stanovisko **k těmto otázkám:**

- V části 3.1.1 uvádíte přehled osmi nejčastěji citovaných modelů chování spotřebitele, se kterým z těchto modelů dále pracujete ve výzkumné části své práce a proč?
- Na str. 64 uvádíte přehled rizik spojených s využitím sportovních osobností v marketingové komunikaci, která z těchto rizik považujete v našich podmínkách za nejvýznamnější? Dají se tato rizika nějak zmírnit nebo eliminovat?
- Závěry vašeho výzkumu o účelnosti finančních prostředků vynaložených na využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jsou velmi nejednoznačné, jakou vidíte budoucnost této cesty ovlivňování nákupních preferencí a chování spotřebitelů ze skupiny tzv. generace Y?
- Mohl byste komentovat oblasti dalšího výzkumu zaměřeného na nákupní chování spotřebitelů z cílové skupiny generace Y a vlivu sportovních osobností v marketingové komunikaci, ve kterých byste chtěl event. dále pokračovat?

### **Závěr**

Na základě posouzení obsahové a formální stránky předložené disertační práce konstatuji, že disertační práce splňuje požadavky standardně kladené na tento druh kvalifikačních prací. Doporučuji proto předloženou disertační práci k obhajobě a po úspěšném obhájení této práce navrhuji udělit autorovi titul „Philosophiae Doctor“ (Ph.D.)

Ve Zlíně dne 18. 1. 2017.

doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.

Adresa autora posudku: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Mostní 5139, 760 01 Zlín, tel. 576032227, e-mail: [gregar@fame.utb.cz](mailto:gregar@fame.utb.cz)