

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Specifika kupního chování spotřebitelů na módním trhu

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Cempírková Kateřina

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Diplomová práce je věnovaná podstatnému tématu spojenému s marketingem módního odívání s ohledem na generaci Y. Tomu odpovídá cíl práce i jeho rozvedení do několika směrů a výzkumných otázek. Vhodnou vstupní partii práce představuje postižení specifik marketingu módních produktů s důrazem na oděvy obsahující i postižení módy jako sociálního jevu. Užitečně jsou zde rozlišeny hlavní úrovně módního trhu s přemýšlivým propojením různých konceptů do celkové přehledného rámce. Účelná je i specifikace nástrojů marketingového mixu v případě módního trhu s vhodným zdůrazněním role značky včetně její identity a image. Nechybí ani nezbytný pohled, byť relativně střídmy, na sezónnost módy a módní trendy. Spíše je ale autorka spojuje s trendy digitalizace, nikoliv např. s trendy módních stylů, střihů, s vystižením jejich některých znaků, prvků, což by nabídlo další marketingové implikace. Teoretické zázemí rovněž sleduje v potřebném rámcovém náhledu kontext spotřebního chování ve vztahu k módě, šikovně je uvedení pěti typů osobnosti z hlediska nakupování módního oblečení. Dobře je začleněna pasáž věnovaná segmentaci. V závěru teoretické části jsou účelně na základě výsledků publikovaných výzkumných studií podtrženy podstatné projevy generace Y, ke které jako cílové skupině se záměr práce váže. Část charakterizující využitou metodiku je zpracována pečlivě. Explicitně sice u vlastních primárních dat není zdůrazněno, že vzhledem k využití výběrové metodě je nutné výsledky vztahovat k dosaženému vzorku, nicméně na druhou stranu autorka neuplatňuje generalizaci na celou danou cílovou skupinu ve smyslu reprezentativního šetření. Pro vstup do analytické části jsou účelně využita data z několika podstatných výzkumných studií a publikovaných expertních výstupů. Pro rámcový pohled na vztah generace Y k módnímu oblečení a módě jsou využita vybraná data unikátního reprezentativního projektu kontinuálního výzkumu MML-TGI, zachycující jak polohy nákupního jednání, tak relevantní výroky životního stylu. Pro vyhodnocení výsledků důkladně koncipovaného primárního kvantitativního dotazování byly využity nejen frekvenční analýzy, ale i kontingenční. Je třeba ocenit, že zde bylo provedeno úplné profilování. Představení výsledků vlastního dotazování je vhodně členěno do několika oblastí v souvislosti s výzkumnými otázkami. Občas byly využito i zkoumání kontingencí mezi meritorními otázkami. Užitečné a inspirující poznatky přinesly expertní rozhovory, které mj. ukázaly na potřebu marketingově respektovat vnitřní heterogenitu generačních kohort. Shrnutí poznatků ze všech tří výzkumných linií svědomitě uspořádané do odpovědí na vymezené výzkumné otázky pak autorka účelně využívá k návrhům pro marketingovou orientaci v daném tržním prostředí. Výmluvné je v tomto směru disjunktivní shrnutí nejčastějších projevů sledovaných skupin generace Y, které umožňuje postihnout hlavní směry marketingového přístupu k celé generaci.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece rezonovaly ve vlastních výzkumech v obecné části zmíněné efekty šíření módy?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bylo by vhodné upřesnit hodnocení nelogičnosti při vyplňování dotazníků (s.42), které vedlo k jejich vyřazení z databáze výzkumu.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak v datech MML-TGI vyznívá podíl nakupujících jeansy, mikyny, trička v generaci Y oproti podílu takových nakupujících v celé populaci (s.47)?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Užitečné mohlo být prověření vazby mezi odpověďmi na otázku postihující zdroje informací a na otázku ptající se na oblíbené značky. Mohla by mít taková souvislost marketingový význam? Jak konkrétněji vyznělo propojení otázek na oblíbené značky a značky, které mají respondenti právě na sobě?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 08.01.2021

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz