

UNIVERZITA PARDUBICE  
Fakulta filozofická, Katedra sociálních věd  
**Posudek oponenta/vedoucího bakalářské/diplomové práce**

**Název práce:** Vliv reklamy a referenční skupiny na spotřební chování dětí

**Autor/ka práce:** Kamila Mrázková

**Vedoucí práce:** Zuzana Hloušková

Předložená bakalářská práce se pokouší uchopit zatím méně prozkoumaný fenomén spotřebitelského chování dětí a klade si za cíl „dokázat souvislost mezi působením reklamy a vlivem vrstevníků jako referenční skupiny na dětského spotřebitele“. Studentka se opírá o teoretické práce z marketingu, zejm. o Kotlerovo pojetí vrstev produktu, které postihuje i psychologické vlastnosti produktu. Autorka se dále pokouší zkoumanou problematiku uvádět do souvislostí s nejrůznějšími reklamními postupy, zacílenými na dětského spotřebitele. Všimá se především vlivu masových médií na spotřební chování dětí a značnou pozornost věnuje také vlivu rodiny a referenčních skupin v procesu socializace. Teoretická část je zpracována velmi poctivě, autorka využila velké množství odborných zdrojů a sestavila velmi čtivý text, který je logicky a přehledně strukturován. Za ocenění stojí také silná provázanost teoretické části s výzkumem.

Studentka si pro výzkumnou část zvolila kvalitativní výzkumnou strategii. Sběr dat uskutečnila formou polostrukturovaných rozhovorů s dětmi a jejich rodiči, přičemž se každé cílové skupině snažila přizpůsobit charakter dotazování. V tomto ohledu bych uvítala alespoň stručnou sebereflexi autorky jako výzkumnice vč. ošetření etické stránky výzkumu. Na druhou stranu kladně hodnotím, že studentka uvedla teoretická východiska pro formulaci hlavní výzkumné otázky ve znění: „Jak přesně ovlivňuje reklamní působení a referenční skupina spotřební chování dítěte?“ Tu následně dělí na 4 tematické okruhy, v rámci kterých pak dochází ke zpracování a interpretaci získaných údajů, a to velmi podrobně a kultivovaně. Nejdůležitější poznatky jsou obsaženy v závěrečném shrnutí, které také poskytuje odpověď na hlavní výzkumnou otázku. Z výsledků je patrný nejen vzrůstající vliv referenční skupiny, ale také přisouzení statusu „plnohodnotného spotřebitele“ i osobám dětského věku a potřeba adekvátní reakce na tuto situaci ze strany rodičů i dalších výchovných činitelů.

Byť struktura práce odpovídá zvyklostem, rozsahem je spíše nadprůměrná. Autorka se snaží postihnout klíčové pojmy do hloubky a uvádí při tom pojetí různých autorů, důvodem může být také poměrně komplikovaně zvolený cíl práce. Po formální stránce nemá práce výrazné nedostatky, stanovené požadavky vč. citační normy jsou dodrženy. Stylistická a gramatická úroveň práce odpovídá nárokům kladeným na závěrečnou kvalifikační práci.

S ohledem na výše uvedené práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit ji známkou výborně.

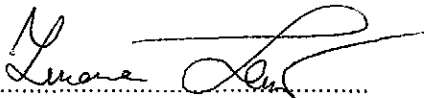
**Doplňující otázky:**

*Podle Vašeho výzkumu je vliv referenční skupiny (spolužáků) mnohem silnější než vliv reklamy. Jak ale dochází k utváření oněch „skupinových hodnot“, vázaných na určité produkty, o kterých se také zmiňujete?*

*Jako obranu proti vyznávání „umělé“ utvořeného systému hodnot, vynuceného tlaky na tržně žádoucí spotřebitelské chování, navrhuje především výchovný styl rodičů, podporující u dítěte sebevědomí a rozvíjející jeho originalitu. Jak s tím koresponduje zvyk kupovat dítěti věci za odměnu (viz Vámi užitý pojem „nákupní socializace“ v kap. 4.1.1.)?*

*Vedla jste rozhovory také s dětmi. Jak jste metodologicky ošetřila možná rizika z hlediska validity výzkumu? Na jaké potíže jste narazila?*

Dne: 21. 8. 2013

  
.....  
Podpis vedoucí práce