

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Obal jako marketingový nástroj a jeho vliv na chování spotřebitele

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Lagronová Šárka

Oponent 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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	X
	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	
	Příliš četné na úkor textu	X
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	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:

Jak název práce a z větší míry i její cíl (jsou stanoveny ještě dílčí, i když širší cíle) naznačují, předložená diplomová práce se věnuje zajímavému a marketingově potřebnému námětu věnovanému jedné součásti konceptu komplexního výrobku a zkoumá, jak obal ve web prostředí může působit na spotřební chování. Nicméně soustředěný záběr směřuje již jen do kupního rozhodování. Protože analytická část je situována do pozice konkrétního e-obchodu, odpovídají tomu obecné partie, z nichž první se rozumně věnuje internetovému marketingu resp. e-commerce. Text se v obecné rovině na odpovídající úrovni vyjadřuje k rámcovému zázemí. Rozpačitě tu působí důraz na výrobní resp. výrobkovou koncepci přístupu k trhu, nikoliv tedy marketingovou, kromě toho výrobní koncepce je poněkud rozporně a až ambivalentně v rámci jednoho odstavce charakterizována. Pasáže věnované marketingovému mixu jsou pojaty poměrně široce. Bylo dobré je dávat průběžně do relace k obalu. Pokud jde o účelně zařazenou pasáž o legislativě, šikovně by bylo více pojednat o legislativních problémech spojených s grafikou. Vzhledem k zaměření práce je vhodně zařazena subkapitola o výživě a doplňcích stravy. Poněkud neladící je tu po subkapitole o - doplňcích stravy následují obecněji koncipované věnované víceméně některým metodickým možnostem v Google. Slušelo by jim více zařazení do Metodiky práce. Pro naplnění cílů práce je vhodně využito několika metodických nástrojů, z nichž Hotjar/ tepelná mapa ve svém výstupu připomíná výstupy eye tracking - to by byla velice vhodná metoda - nicméně je náročná na prostředky a je pochopitelné, že využita nebyla, na druhou stranu bylo dobré ji v obecnější části metodiky zmínit. Využitý metodický aparát je bohatý a k plnění cílů práce využívá jednak analýzy sekundárních dat z webu daného e-obchodu pomocí nabízené webové analytiky, jednak cestou online dotazování. Na s. 18 se uvádí, že byl využit náhodný výběr, hned následující řádky ale dokládají, že tomu tak nebylo. Uplatněné dotazování je dvoufázové (jde vlastně dvě různá dotazování). Dotazník pro první fázi je relativně důkladný a promyšlený. Dosažený vzorek odpovídá potřebám účelné explorační sondy. Určité zmatky vyvolává užívání pojmu cílová skupina, která je v textu spojována s různým vymezením a bylo vhodné je přehledně uspořádat, uvést. Výsledky jsou vyhodnoceny pouze na úrovni frekvenční analýzy (analýzy I. stupně) a to pomocí grafů a v případě testů tabulkami. Vzhledem k tomu, že na různé otázky díky filtru odpovídal různý počet respondentů, bylo vhodné doplnit u Zdroje každé tabulky i $N=XX$ pro tu kterou otázku. Opticky sice využití χ^2 k testování vyznívá působivě, problémem je ale značně diskutabilní zacházení se stanovením očekávaných četností (50/50). Vhodné bylo v analýzách vzhledem k cíli práce pokračovat kontingenčními tabulkami meritorních otázek a využít při tom koeficienty kontingence. Dotazník měl pokračování ve skupinovém rozhovoru, jeho bližší parametry v práci chybí, stejně tak jeho scénář v přílohách práce. Vlastním zkoumáním obalu jako takového, jeho variant se de facto zabývá až A/B testování, které má pro splnění hlavního cíle zásadní význam. Z výsledků odvozená doporučení mají výrazně širší záběr a odpovídají tak z velké části na doplňkové cíle. Po formální stránce je velmi mnoho místa zaplněno grafy, zbytečně se opakujícími zápisy vzorce. Objevují se formulační nepřesnosti (co se rozumí výrazem designový obal?), občas i gramatické chyby. Celkově jde o poměrně důmyslnou práci, byť se pro vyhodnocení nevyužila potřebná kontingenční analýza, které mohla výrazně pohled na výsledky obohatit.

Otázka č. 1 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

Je třeba doplnit parametry návazného skupinového rozhovoru (focus group), jaký byl jeho scénář, jaké dosažené metodické parametry?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Celkové hodnocení jednotlivých hypotéz zařazených pod hyp.10 vyznívá problematicky. Dvě dílčí hypotézy potvrdily příznivý vliv změny obalu a ta zbývající se (opět statisticky významná diference, ale opačná orientace) podle vyjádření v textu od originálu nelišila grafickou obalu, ale jen nápisem vzorek. Tedy nesrovnávala dvě varianty obalu, ale dvě varianty zobrazení. Bylo by dobré připojit vysvětlení takového vyhodnocení celé hypotézy.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Důkladnější zhodnocení významu změny obalu si žádá výsledek v případě chuti vyzkoušet a kombinace var A - B, hyp 9.1, kdy obal sám o sobě zůstal identický, jen se přidalo zákaznické hodnocení. Přesto je hodnoceno jako příznivý vliv změny obalu (s. 68). Dopady této zkušenosti jsou ovšem z hlediska uplatněné metodiky dosti nepříjemné.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi respondentů podle pohlaví? Jak se lišily odpovědi na ot. 21 podle odpovědi na ot. 23? Jaké další souvislosti mohlo být užitečné prověřit?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 10.10.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz