



POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: bc. Tomáš Havlíček
Název práce: Eye tracking v marketingu
Autor posudku: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Cíl práce: Teoreticky pojednat o problematice výzkumné metody eye-tracking v marketingovém výzkumu a provést vlastní výzkum v této oblasti.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	X	☐	☐	☐	☐	☐
Vymezení cíle a jeho naplnění	X	☐	☐	☐	☐	☐
Zpracování teoretických aspektů tématu	X	☐	☐	☐	☐	☐
Zpracování praktických aspektů tématu	X	☐	☐	☐	☐	☐
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	X	☐	☐	☐	☐	☐
Hloubka a správnost provedené analýzy	X	☐	☐	☐	☐	☐
Práce s literaturou	X	☐	☐	☐	☐	☐
Logická stavba a členění práce	X	☐	☐	☐	☐	☐
Jazyková a terminologická úroveň	☐	X	☐	☐	☐	☐
Formální úprava a náležitosti práce	X	☐	☐	☐	☐	☐
Vlastní přínos studenta	X	☐	☐	☐	☐	☐
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	X	☐	☐	☐	☐	☐

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Práce je původní.

Dílčí připomínky a náměty:

Vložte připomínky k práci

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Diplomová práce Bc. Tomáše Havlíčka představuje spojení pokročilé výzkumné technologie s oblastí marketingu a spotřebitelského chování. Student si zvolil téma, které je metodologicky náročné – analyzovat vliv hudby na vnímání ceny produktu (konkrétně vína) pomocí technologie eye trackingu. Navázal tak na často citovanou studii prováděnou v 80. letech 20. století, která ukázala překvapivý vliv klasické hudby na ochotu kupovat dražší vína.

Téma je zpracováno komplexně a na velmi dobré odborné úrovni. Práce je logicky členěna, přehledně strukturována a dobře vyvažuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části autor podává přehled o anatomii zrakového ústrojí, principech fungování eye trackingu i jeho aplikaci v psychologii a marketingu. Detailně vysvětluje jednotlivé metriky a metody vizualizace eye trackingových dat, což nás nenechává na pochybách, že prokazuje hluboké porozumění sledované problematice a dané výzkumné metodě.

Praktická část je postavena na experimentu s respondenty, kteří udávali přijatelnou cenu vína během poslechu klasické nebo populární hudby. Autor využívá kombinaci výzkumné metody dotazování a analýzy očních fixací. Výsledky jsou interpretovány přehledně, statisticky podloženy a diskutovány s ohledem na předchozí výzkumy a teoretické koncepty (např. musical fit, atmosféra v prodejním prostředí). Výsledky jednoznačně nepotvrdily zjištění předchozích prací, převážně prováděných ve Velké Británii nebo USA, ale i tak jsou cenné, zejména pro oblast marketingu.

Text neobsahuje závažné gramatické nebo typografické nedostatky. Bibliografie je rozsáhlá, aktuální a korektně zpracovaná.

Otázky k obhajobě:

Jaké oční metriky jsou vhodné pro podobné typy výzkumů?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: A

V Hradci Králové, dne 4. května 2025

podpis