

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta:	Věra Mouchová
Název bakalářské práce:	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů
Rok odevzdání:	2015
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Jméno a příjmení vedoucího BP:	Mgr. Eva Čekalová

Slovní hodnocení celkové úrovně a přínosu práce:

Cílem práce bylo analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Autorka se nejvíce zaměřila na psychologické, resp. sociální aspekty nákupního chování, adekvátně propojila znalosti obecné psychologie, psychologie osobnosti a marketingu. Teoretická část práce je přehledně členěna do tří základních oblastí: první se zaměřuje na vymezení problematiky nákupního chování, jeho podmínek a jednotlivých kategorií ovlivňujících faktorů. Druhá kapitola představuje vybrané koncepty spotřebitelských typologií, které v průběhu let vznikaly. Autorka vhodně uvedla jak původní typologie (temperamentová aj.), tak vybrané současné „komerční“ typologie (typologie Stem/Mark, LOHAS). Třetí kapitola se vrací k základním psychologickým pojmům ve vztahu k procesu nákupního rozhodování (potřeby a motivace). Teoretické poznatky jsou prezentovány srozumitelně, použitý jazyk je adekvátní, autorka text doplnila přiměřeným počtem ilustrujících obrázků a schémat. Vzhledem k relativní absenci českých odborných zdrojů na dané téma by bylo vhodné více využít i zdroje zahraniční.

Teoretické poznatky autorka posléze aplikovala v rámci analýzy konkrétního reklamního spotu. Jednalo se o analýzu postojů a motivace ve vztahu k nákupnímu chování a analýzu faktorů ovlivňujících image značky/společnosti. Cíl empirické části práce je definován adekvátně, včetně formulace výzkumných otázek. Metodologie je popsána srozumitelně a obsahově správně. Ocenit lze snahu autorky použít doplňkovou metodu fyziognomického testu, přizpůsobenou pro účely práce. Bližší informace o použité metodě měly být součástí popisu metodologie, nikoliv analýzy výsledků (str. 41). S ohledem na kvalitativní povahu šetření a potřeby bakalářské práce lze považovat velikost zkoumaného souboru (N=10) za dostačující, autorka v Diskusi k výsledkům správně upozorňuje na limity šetření. Autorka prokázala velmi dobrou schopnost analyzovat kvalitativní data a zjištění propojovat s teoretickými východisky. Ve vztahu k limitům šetření (velikost souboru, délka rozhovorů apod.) a k faktu, že nebylo cílem práce hodnotit efektivitu sledované kampaně, jsou doporučení uvedená v závěru práce spíše obecnější; pro konkrétně zaměřené výstupy by bylo nutné provést adekvátní výzkum (v opačném případě by nešlo o doporučení, ale spekulace). Nicméně věřím, že pro sledovanou společnost mohou být zjištění přínosná a podnětná především proto, že – oproti komerčním marketingovým výzkumům – jsou lépe propojená s teoretickými východisky a naznačují širší souvislosti. Oceňuji zejména autorčinu schopnost vzhledu do dané problematiky a syntézy všech zjištěných údajů.

Celkové hodnocení BP (HODNOCENÍ VYZNAČTE „X“ V PŘÍSLUŠNÉM POLÍČKU)	A	B	C	D	E	F
	výborně	velmi dobře	dobře	uspokojivě	dostatečně	nedostatečně
Přístup autora k řešení zadané problematiky (iniciativa, samostatnost, komunikace s vedoucím práce, originalita)	X					
Jazyková úroveň (pravopis, stylistika, práce s odborným jazykem)	X					
Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, dodržení normy ČSN ISO 690, teoretické zázemí autora)		X				
Úroveň formálního zpracování (členění práce, průvodní a poznámkový aparát, přílohy, grafika atd.)	X					
Adekvátnost využitých metod práce	X					
Splnění cílů práce	X					
Vyváženost teoretické a praktické části, vzájemná návaznost jednotlivých kapitol a subkapitol	X					
Odborný přínos práce		X				
Využitelnost práce v praxi		X				
Prezentace závěrů	X					
Navrhovaná výsledná klasifikace BP	X					

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

1/ Shrňte zjištěné výhody a nevýhody použité formy spotu (animovaná). Domníváte se na základě tohoto posouzení, že je tato forma vhodná pro finanční instituci / konkrétní finanční produkt (refinancování úvěru)? Jaká spatřujete rizika, negativní konotace?

2/Jaký důsledek pro motivační hodnotu spotu může mít zjištěná skutečnost, že se ženy s protagonistkou reklamy neztotožnily, zatímco muži ano? Jak byste doporučovala s daným kulturním stereotypem lépe pracovat?

Práce byla zkontrolována na plagiátorství v databázi Theses.cz i na základě jiných zdrojů:

ANO

Doporučení práce k obhajobě:

ANO

Datum: 22. 5. 2015

Podpis: