

Posouzení diplomové práce

## Výzkum značky – případová studie metod měření loajality

Autorka bc. **Monika Laisková**

Předložená magisterská práce si dala za úkol vypracovat popis a rozbor možnosti měření loajality v rámci marketingu. V práci se věnuje analýze získaných výsledků pomocí dotazníku, který sestavila sloučením třech různých nástrojů na měření loajality. Autorka se věnuje zkoumání jistých výzkumných otázek, které vymezuje v kapitole 2.3 ohledně měření loajality dvěma českými výzkumnými agenturami a nástroje Net promoter score. Posuzuje rozdíly a podobnosti třech metod měření.

V teoretické části se zabývá vymezením loajality a významem měření loajality, jeho historií, uvažuje různé přístupy k podchycení loajality a popisuje, jak měří tento konstrukt české firmy. Upozorňuje na nedostatečný zájem v Česku o tuto problematiku.

V empirické části používá kvantitativní metody. Analyzuje statisticky kvantitativní data pro 296 respondentů a porovnává fungování posuzovaných nástrojů měření loajality.

Práce má celkem 73 stránek, bez příloh. V použité literatuře uvádí 42 položek Práce obsahuje 15 obrázků, tabulek 10 a dále 3 grafy. Práce má celkem dobrou strukturu.

Výhrady mám však k seznamu literatury, v kterém jsou položky zobrazované různým stylem, někde schází kurzíva atd. V číslování obrázků se objevuje 2x obrázek číslovaný číslem 14. Také se na některých místech odkazuje několika způsoby, což je chyba. Například autorka někde se odkazuje i jménem a jinde pouze příjmením.

**Kladně hodnotím:** Téma práce je aktuální a u nás nedostatečně zpracované. Byla zde šance, že autorka se stane odbornicí na toto téma. Práce přináší zajímavý přehled problematiky a popisuje výstižně některé metody měření loajality.

**Nedostatky:** Autorka postupuje výběrově a nevykreslila celou šíři obsáhlé problematiky. Především se však nedostatečně věnovala propojení nebo návaznosti na měření v sociologii.

Protože obhajuje v předmětu sociologie je tento nedostatek závažný. Ztotožnit dotazníkové šetření se sociologií nebo sociologickým přístupem je dosti prvoplánové. Analýza dat je nedostatečná, například vůbec nepoužívá v tabulkách marginální procenta v řádcích nebo v sloupcích. V tabulkách např. 5 a 7 a 9 není popsáno použité značení. Popis postupu statistického usuzování je nedostatečný. Číslování grafů, obrázků a tabulek se má objevit v odkazech v textu, ne pouze v popiscích. Někdy autorka překládá anglické značení v obrázcích, jindy zase ne. Přínosem by byl jednotný český překlad. Autorka se nevyrovnává česky s pojmem „churna“, zřejmě předpokládá, že sociologové ho znají. Často používá marketingový slang.

### **Otázky k obhajobě:**

Jaký statistický test jste použila při analýza tabulek? Uveďte jeho omezení.

Co jsou marginální řádková a sloupcová procenta při analýze kontingenční tabulky?

**Hodnocení závěrečné práce:** studentka zpracoval literaturu k tématu a provedla samotně výzkumnou akci. Doporučuji tuto k práci k obhajobě, ale vzhledem k uvedeným chybám s hodnocením **dobře** nebo dle výsledků obhajoby.

Prof.. RNDr. Jan Hendl, CSc.

V Praze 10.6. 2014