

RECENZE DISERTAČNÍ PRÁCE

**Název: Sensory marketing and the cross-modal correspondences:
The effect of product colour on the perception of product odour**

Autor: Adriana Starostová, MSc.

Recenzent: Doc. Ing. Marie Příbová, CSc.

Předložená doktorská disertační práce je zaměřená na problematiku tzv. sensory marketingu. Jde o aplikaci marketingu, který pracuje s percepcí produktu při rozsáhlejším zapojení základních smyslů člověka. Tím rozšiřuje vnímání produktu z převážně racionální polohy (funkce produktu, jeho cena aj.) i do sféry smyslového vnímání. Pro tuto práci byly vybrány smysly dva - zrak a čich, které působí na kupujícího a významně ovlivňují jeho vnímání produktu. I když tyto dva smysly hrají roli ve spotřebitelském rozhodování u řady produktů, významné jsou především ve vzájemné závislosti u vybraných skupin rychloobrátkového zboží. Autorka si vybrala kategorii kosmetiky, kde hraje důležitou roli i obal produktu a jeho barva, tento parametr může ovlivňovat i očekávání spojené s produktem. Současné znalosti o vzájemné vazbě parametrů barva a vůně produktu mají převážně empirický charakter, protože jde o pozorovatelné vazby, ale vědecké zmapování procesů a vyhodnocení vlivu jednoho na percepci druhého je velmi obtížné a málo prozkoumané.

Stanovení cíle a jeho naplnění

Cílem disertační práce bylo: (1) přinést ucelený pohled na složité souvislosti ve vnímání produktových parametrů barva a vůně a spotřebitelskou odezvu na tyto informace, (2) představit hlavní/klíčové faktory ovlivňující vnímání barvy a vůně produktu na základě literárních pramenů (desk research), (3) prozkoumat roli barvy obalu a vůně produktu ve vztahu ke spotřebitelským preferencím a hodnocení vnímané intenzity a (4) prozkoumat různé typy souvislostí v hodnocení preferencí v závislosti na barvě obalu a vůni.

Poznatková báze

Autorka uspořádala materiál do devíti kapitol, které logicky navazují a fakticky tvoří dva rovnocenné bloky. Jeden blok má své těžiště ve výběru, uspořádání a interpretaci teoretických poznatků týkajících se tzv. sensory marketingu. Bylo třeba zpracovat rozsáhlou světovou literaturu zabývající se touto problematikou (kapitoly 2 – 5). V tomto směru odvedla autorka vynikající práci. Její přístup je vysoce profesionální, založený na důkladnosti vysvětlení, argumentaci a příkladech. Za tímto výkonem stojí znalost mnoha odborných publikací, internetových článků aj.

Druhým těžištěm práce je experimentální výzkum, kterým se autorka snaží najít odpovědi na výzkumné otázky. Výzkum v této oblasti je mimořádně náročný, jde především o zabezpečení kontrolovaného prostředí, ve kterém probíhá, proto je designu výzkumu věnována samostatná kapitola (6). I druhá část práce obsahující výzkumnou metodologii, design výzkumu a interpretaci výsledků je zpracována precizně a erudovaně. Autorka postupuje od formulace výzkumných otázek a hypotéz k návrhu metodologie a popisu sběru dat prostřednictvím výzkumné metody experimentu. V sedmé a osmé kapitole jsou shrnuty výsledky experimentů a statistické zpracování dat generovaných experimenty. V deváté kapitole se autorka zamýšlí nad limity a přínosy výzkumu, shrnuje výsledky práce.

Vhodnost použitých metod, metodologie

Autorka použila výzkumnou metodologii založenou na experimentu (část sběru dat) a kvantitativním zpracování výsledků (aplikace standardních statistických přístupů). Respondenty byli studenti VŠE, převážně Češi, ale i z dalších slovanských zemí, což umožnilo získat výsledky ve třech podsouborech vytvořených na základě země původu respondenta. Zastoupení nečeských respondentů však nebylo dostatečné, takže výsledky vypovídají prakticky o české mladé populaci. U aplikace metody experimentu je třeba vyzdvihnout, že se autorka velmi dobře vyrovnala s náročnými podmínkami experimentálního výzkumu (jde o vytvoření podmínek tzv. kontrolovaného prostředí).

Zpracování dat bylo provedeno statistickými postupy ANOVA, regresní a korelační analýza, testování hypotéz aj. Jejich použití bylo adekvátní a korektní. V rámci analýzy sekundárních dat (dat z jiných pramenů) byla využita jednoduchá meta analýza.

Zvolenou metodologii považuji za vhodnou a dostatečnou, vysvětlení postupů za dostačující.

Vědecký přínos a originalita

Disertační práce představuje ucelený pohled na sensory marketing, který v české odborné literatuře nebyl v této šíři zpracován. Autorka propojila psychologické znalosti s marketingovými a statistickými. Z hlediska čistoty metodologického postupu (definování hypotéz, výzkumných otázek, testování hypotéz) jde o dílo, které má velmi dobrou vědecko-výzkumnou úroveň. Výsledky experimentu, byť jen na vzorku mladé populace, jsou inspirativní a při praktickém využití představují další konkurenční výhodou, kterou lze získat.

Přínos pro praxi

Marketingová praxe již dlouho intuitivně využívá dílčích poznatků o působení smyslů na spotřebitelské vnímání, preference a kupní rozhodování, což přispívá k „poptávce“ po ucelené marketingové koncepci, která se v současné době etabluje jako tzv. sensory marketing. V tomto směru je disertační práce v českém marketingu pionýrským krokem, který představuje pro marketingovou praxi nový potenciál rozvoje.

Závěr, shrnutí

Závěrem konstatuji, že předložená práce je zpracována na vysoké úrovni, kterou tvoří velmi solidní znalost teoretických principů sensory marketingu a provedení a vyhodnocení výzkumu metodou experimentu. Úroveň obou částí práce je vyrovnaná. Byl naplněn vytčený cíl disertace. Kladně hodnotím také průběžné upozorňování na etické hranice sensory marketingu, které by neměly být při aplikaci výsledků do marketingové praxe překročeny.

Souhrnně jde o práci mimořádnou, kterou autorka prokázala znalosti i tvůrčí schopnosti, které se očekávají od doktoranda.

Proto práci doporučuji k obhajobě před příslušnou zkušební komisí pro obhajobu disertačních prací.

V Praze 22.3.2019

Doc. Ing. Marie Příbová, CSc.

Otázky k diskusi při obhajobě

1. Bude třeba sensory marketing modifikovat pro prodej na internetu? V produktové kategorii parfémů jsou prodeje stále rostoucí. Nebo je sensory marketing vhodný pouze pro kamenné obchody?
2. Jak může spotřebitelská zkušenost, tj. opakované nákupy stejné značky nebo zkušenost s konkurenčními produkty, ovlivnit sensory marketing? Bude jeho síla menší nebo větší ve srovnání s prvním nákupem?