

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Lucie KOČOVÁ
Název práce	Využití mystery shoppingu jako nástroje hodnocení procesů poskytování služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Orieška Ján, doc. Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 2.0

Poznámka:Hodnocení kvality služeb a jeho jednotlivé metody jsou principiálně vždy aktuálním tématem i s ohledem na proměny ekonomiky. Na druhou stranu mystery shopping je dnes považován za poměrně tradiční a běžnou metodu.

2. Logická struktura práce 3.0

Poznámka:Struktura práce je v pořádku. Metodologicky autorka realizuje kvantitativní výzkum, počet respondentů spíše odpovídá kvalitativnímu výzkumu, zde bylo ke zvážení (počet respondentů) mírné upravení designu výzkumu. H4 není přesná.

3. Naplnění cíle práce 3.0

Poznámka:Došlo k ověření hypotéz, ale na daném malém vzorku to je naprosto nevypovídající.

4. Metodický postup 2.0

Poznámka:Použité metody lze považovat za zvládnuté, ale zobecnitelnost výzkumu není možná, vlastní návrhy jsou málo propracované.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 3.0

Poznámka:Práce nepřináší žádné cenné poznatky, nicméně alespoň vhodně shrnuje ty aktuální.

6. Práce s literaturou 2.5

Poznámka:Chybí využití většího spektra vědeckých článků.

7. Formální stránka 2.5

Poznámka:Autorka se nevyvarovala gramatických chyb a dalších nepřesností - např. "atypickému chování a tím i k znehodnocení" (s. 9); "Proto zde má mystery10 shopping dosti zásadní postavení" (s.14), "mohly respondenti odpovídat" (s. 40)

Závěr

Hodnocení práce (známka): **dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Autorka se v práci zabývá problematikou mystery shopping s cílem "navrhnout efektivnější metody využití mystery shoppingu jako nástroje hodnocení procesů poskytování služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních". Mystery shopping jako metoda je popsána vhodně, rešeršní část mohla v úvodu mystery shopping zařadit mezi další metody zjišťování kvality (nakonec i v realizovaném výzkumu autorka ubytovací zařízení dotazuje i na jiné možnosti získání zpětné vazby). Rešerše mohla být "hlubší" s využitím větší palety zdrojů.

V celé práci chybí příklad "dotazníku" či scénáře pro mystery shopping.

Autorka zvolila kvantitativní výzkum (dotazník), ale i když oslovila širokou paletu ubytovacích zařízení získala odpovědi od poměrně malého vzorku respondentů. Získaná data sice vhodně zpracovává (včetně vyhodnocení hypotéz statistickými metodami), ale při daném počtu respondentů to je skoro až nadbytečné. Je logické, že signifikance zjištěných výsledků je malá. Považoval bych za vhodné, kdyby autorka při omezeném počtu získaných respondentů doplnila metodiku např. o formu případové studie, či hloubkového rozhovoru se zástupci jednoho či více ubytovacích zařízení a pro tato zařízení připravila naprosto konkrétní plán realizace mystery shoppingu, či ho i cvičně provedla. V kapitole 4.6 zmíněné návrhy jsou jistě vhodné, ale málo konkrétní.

Zaujalo mě stanovení hypotézy č. 4 - viz otázky. Podle mého názoru její vyhodnocení nemůže přinést nějakou informační hodnotu pro cíl práce, zvláště uvážím-li např. specifickou Karlovarského kraje (málo obyvatel, ale významné množství HÚZ).

Za běžnou nepřesnost považuji označení nákladů na mystery shopping za investici. Kromě již zmíněných nepřesností je v seznamu literatury špatně označen zdroj Moravčíková (2014).

Autorka při daných omezeních cíl práce naplnila. Práci navrhuji hodnotit klasifikačním stupněm dobře.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Vysvětlete smysl a konstrukci hypotézy č. 4?

Je jediným cílem mystery shoppingu "vytvoření předpisů a norem pro poskytované služby a zavedení standardů pro hodnocení kvality poskytovaných služeb" - viz str. 8?

"Každá ubytovací provozovna musí být označena kategorií a třídou" (s. 15) - opravdu je to tak?

Jaké pracovní pozice zastávali respondenti?

Myslíte si, že je vhodnější koncipovat mystery shopping v hotelech spíše užším způsobem (např. pouze v zaměření na komunikaci či rezervační proces), nebo spíše širším způsobem (zaměření se na více aspektů od čistoty přes komunikaci až k poměru kvalita cena)?

Datum: 10.09.2018

Podpis oponenta