

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

**Jméno studenta:** Veronika Strejcová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Online nakupování oděvů na českém trhu

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Hana Kunešová, Ph.D.  
**Podnik – firma:** FEK ZČU

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cílem práce je "je zhodnotit nákupní chování respondentů, interpretovat získaná data a následně navrhnout případná doporučení". Cíl byl splněn částečně (viz připomínky níže).

Teoretická část práce je uvedena v kapitole 1. Některé části textu působí jako výpisky z jednoho zdroje (autorka např. uvádí odkaz na zdroj v nadpisu textu) nebo se v celé podkapitole opakují odkazy pouze na 1-2 zdroje. U některých tvrzení v teoretické části práce chybí odkaz na zdroj, např. s. 21: "V dnešní době patří mezi nejvíce využívané prostředky komunikace na internetu elektronická pošta a sociální sítě."

Na s. 14 autorka dospěla k chybnému závěru, že "pouhá 3 % naší populace využívala internet pouze prostřednictvím mobilních telefonů". Autorka k tomuto dospěla na základě informace, že k roku 2020 bylo vybaveno 79 % českých domácností počítači či tablety a přístup na internet mělo 82 % obyvatel. Není však možné od procenta obyvatel s přístupem na internet odečíst procento domácností vybavených počítači.

Na s. 28 v komentáři k tabulce č. 2 autorka uvádí 10x vyšší počet osob nakupujících v ČR oblečení a obuv online než odpovídá údajům v tabulce (v textu je uvedeno 32 milionů a 26 milionů osob, zatímco dle údajů v tabulce to byly 3,2 miliony a 2,6 milionu).

Praktická část práce začíná kapitolou 2 s názvem Metodika shrnomazďování dat. Tato kapitola kromě metodiky uvádí také cíl výzkumu a hypotézy. Není však uvedeno, na základě čeho autorka stanovila hypotézy, např. hypotézu H3 "Nejčastěji nakupovanou položkou na internetu v oblasti oděvů jsou dámské šaty". Není ani zdůvodněno, proč tuto hypotézu zahrnula do výzkumu, kterého se účastní i muži.

Připomínku mám také k výběru respondentů a způsobu potvrzení hypotézy č. 1 (připomínku uvádím níže v části Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení u obhajoby).

Hypotéza H4 na s. 31 uvádí: "Nejdůležitějším atributem pro respondenty je kvalita oděvů." Hypotéza však neuvádí, v jaké oblasti má být kvalita oděvů nejdůležitějším atributem. Až na s. 47 je uvedeno, že kvalita oděvů měla být atributem při výběru e-shopu a ne např. při výběru oděvů.

Na s. 49 autorka uvádí: "V oblasti marketingu tedy můžeme konstatovat, že nejefektivnější jsou reklamy právě na sociálních sítích." Není vysvětleno, podle čeho posuzuje efektivnost reklamy.

V závěru autorka mimo jiné uvádí, že "Výzkumem byly také porovnány vybrané e-shopy, například dle spokojenosti nakupujících nebo dle jejich marketingové komunikace". S tímto tvrzením nesouhlasím, nebyly porovnány e-shopy, ale názory respondentů na e-shopy.

Z hlediska struktury práce je kapitola 3 s charakteristikou vybraných e-shopů nevhodně umístěná mezi kapitolou o metodice výzkumu a kapitolou "Vlastní výzkum". V některých částech textu autorka píše v 1. osobě jednotného čísla, což v kvalifikační práci není vhodné. V odkazech na zdroje jsou drobné chyby (např. v odkazech na zdroje většího počtu autorů chybí "a kol.").

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Otázka k výběru respondentů pro dotazníkové šetření:

Na s. 32 uvádíte, že cílovou skupinou v dotazníkovém šetření byly osoby různých věkových kategorií, a dále uvádíte, že jste respondenty volila podle vlastního úsudku. Na s. 33 uvádíte, že návratnost dotazníku byla 100 %. Na s. 37 uvádíte, že většina respondentů spadala do věkové skupiny 16-25 let. Vzhledem k tomu, že návratnost dotazníku byla 100 %, tak z toho usuzuji, že jste s žádostí o vyplnění dotazníku oslovila převážně respondenty z věkové kategorie 16-25 let (dle tabulky č. 4 to bylo téměř 75 % respondentů). Vysvětlíte proto, proč jste oslovila převážně respondenty z této věkové kategorie, když cílovou skupinou měli být respondenti různých věkových kategorií. Podle čeho jste stanovila počty osob z jednotlivých věkových kategorií, které oslovíte s žádostí o vyplnění dotazníku?

Připomínka k potvrzení hypotézy č. 1 (s. 47):

Na s. 47 uvádíte, že je možné potvrdit hypotézu č. 1, která zní: „Online nákup oděvů nejvíce realizují osoby studující ve věku 16–25 let.“ Toto odůvodňujete daty v obrázku č. 1, kde je zobrazeno rozdělení respondentů nakupujících online dle jejich věku. Je jasné, že dotazníkové šetření musí uvedenou hypotézu potvrdit, když z celkového počtu respondentů jich téměř 75 % bylo z věkové kategorie 16-25 let, a jak jste sama napsala, vybrala jste respondenty podle svého úsudku, že již online nakupovali.