

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Simona Straková
Studijní program: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Postoj vybraných věkových kategorií k online nakupování zboží a služeb

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Podnik/organizace oponenta: 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cíl práce je stanovený na s. 6: "... zjistit, jaký postoj zaujímají k nakupování přes internet vybrané věkové kategorie spotřebitelů." V metodice empirické části (s. 29) je cíl zúžen pouze na spotřebitele, kteří nakupují online: "... zanalyzovat postoje a chování spotřebitelů různých věkových kategorií, kteří nakupují online." Toto zúžení cíle odpovídá stanoveným zásadám pro zpracování práce. Práce tedy není zaměřena na spotřebitele, kteří mají negativní postoj k nakupování na internetu. Uvedený cíl empirické části byl splněn, výhrady mám však k interpretaci některých výsledků dotazníkového šetření, viz níže.

Teoretická východiska práce (kapitoly 1 a 2) mají přiměřený rozsah a vhodně je doplňuje kapitola 3, ve které autorka s využitím dat ČSÚ a dalších zdrojů charakterizuje stav B2C e-commerce v ČR od r. 2018. Charakteristika je zaměřena na produkty nakupované na internetu, platební metody a způsoby dodání zboží. Chybí zde data o spotřebitelích nakupujících online. V textu o platebních metodách chybí informace o relativně nové platební metodě "odložená platba" (tj. alternativa k dobírce). Tato platební metoda chybí také v otázkách v použitém dotazníku.

Metodika práce je popsána v kapitole 4. Struktura kapitoly není optimální: Cíl empirické části a výzkumné otázky jsou uvedené až v závěrečné části kapitoly, zatímco na začátku kapitoly je popsána struktura dotazníku.

Dotazník je uveden v příloze práce. Nabídka odpovědi u otázky č. 9 mohla být přesnější. Vzhledem ke znění třetí odpovědi ("Ne, neuskutečnil/a, protože nemám chytrý mobilní telefon") by druhá odpověď zřejmě měla znít: "Ne, neuskutečnil/a, i když mám chytrý mobilní telefon". Podobné upřesnění odpovědi by bylo vhodné také u otázky č. 14. Domnívám se, že v zadání otázek č. 15, 16 a 17 by mělo být uvedeno, že se týkají nakupování na internetu (u těchto otázek je riziko, že respondent si při výběru odpovědi neuvědomí, že dotazník se týká nakupování online). V dotazníku také postrádám otázku na využívání výdejních boxů, které autorka zmiňuje v kapitole 3.

Při interpretaci výsledků dotazníkového šetření, které uvádějí relativní podíly z celkového počtu respondentů, není zohledněna skutečnost, že počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích byl nahodilý a že 60 % respondentů bylo do věku 34 let (viz obrázek č. 4). Autorka např. na s. 38 uvádí: "*Více než 52,3 % (80) respondentů ke svým nákupům na internetu nejčastěji využívá mobilní telefon.*" Na s. 39 uvádí: "*Více než 77 % respondentů svůj online nákup už někdy přes mobilní aplikaci uskutečnilo.*" Na s. 42 uvádí: "*Téměř tři čtvrtiny respondentů si někdy zakoupily produkt na základě toho, že na něj viděly reklamu na sociálních sítích. Tím se potvrzuje, že social commerce je častou a důležitou součástí e-commerce.*" Autorka u těchto výsledků však neuvádí, že jsou s velkou pravděpodobností značně ovlivněny tím, že 60 % respondentů bylo ve věku do 34 let. Lze se domnívat, že kdyby bylo 60 % respondentů ve věku 65+, tak výsledky by byly jiné.

V textu kapitoly 5 autorka správně používá výraz "respondenti". Tento výraz by měl být použitý také v názvech tabulek místo slova "osoby", protože výsledky se týkají pouze uvedených respondentů a nelze je zobecňovat. To platí i pro text v poznámkách pod tabulkou č. 2, obrázkem č. 6 a dalších.

V kapitole 6 jsou přehledně shrnuty výsledky dotazníkového šetření, které se týkají jednotlivých věkových generací, a navazují na ně doporučení pro prodejce, která z výsledků vyplývají. Diskutabilní je však doporučení na s. 52-53, kde autorka uvádí, že "rozhodně není zapotřebí", aby firmy, jejichž cílovou skupinou jsou Baby boomers, k e-shopům vyvíjely mobilní aplikace.

Na s. 53 je tvrzení, které není podloženo výsledky dotazníkového šetření, protože dotazník to nezjišťoval: "Dále bylo zjištěno, že Baby boomers rádi nakupují produkty, které jsou oblíbené mezi jejich přáteli".

Závěr je poměrně stručný, ale shrnutí hlavních výsledků je přehledně uvedené v kapitole 6.

V práci postrádám upozornění na limity provedeného výzkumu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Charakterizuje platební metodu "odložená platba" a uveďte její výhody pro spotřebitele.

Vysvětlete, proč není možné výsledky Vašeho dotazníkového šetření zobecnit.