

Posudek oponenta diplomové práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Barbora ŠACHTOVÁ
Název práce	Vývoj spotřebního a nákupního chování
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Pícha Kamil, doc. Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Jindřich Šedivý

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 1.5

Poznámka: Téma je zvoleno s ohledem na aktuální vývoj a stav poznání.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka: Struktura práce je zcela v pořádku. Literární rešerše není zbytečně obsáhlá (autorka se nesnažila dosáhnout příslušného počtu stran zbytečně obsáhlou rešerší). Práce se tím, že neobsahuje zbytečné pasáže, stává čtivou.

3. Naplnění cíle práce 1.5

Poznámka: Stanovené cíle byly splněny, hypotézy stanoveny a testovány. V některých případech se hypotézu nepodařilo prokázat. Postup při testování hypotéz je v zásadě správný.

4. Metodický postup 1.5

Poznámka: S ohledem na zvolené téma byly užity vhodné metody. V souboru respondentů výrazně převažují občané Jihočeského kraje. Uvedené mohlo být eliminováno.

5. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 2.5

Poznámka: Praktický přínos práce je (s ohledem na výše uvedené) diskutabilní, nelze však tvrdit, že není žádný. Toto je determinováno zejména oblastí působení daných e-shopů v rámci ČR a bydlištěm většiny respondentů v Jihočeském kraji.

6. Práce s literaturou 2.0

Poznámka: V některých případech uvedení téhož zdroje různě (str. 5 srov. se str. 8), jinak interpretace v pořádku. Samotný seznam literatury mohl být však přehlednější.

7. Formální stránka 2.5

Poznámka: Odsazení textu v obsahu; záměna významu věty užitím/překlepem ve slovech (rekce namísto reakce, nakupilo místo nakoupilo); mezery, koncovky, u grafu 2 neúplný nadpis, odkaz na Obrázek 2 nefunkční.

Závěr

Hodnocení práce známkou: **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Str. 7, část 2.3.4 výraz "rekce" – má být „reakce“. Výraz „rekce“ je v českém jazyce znám. Dokážete

vysvětlit význam tohoto slova? Náповědou nechť je, že jde o vztah mezi větnými členy.
Str. 8, šestý řádek – výraz „za to“ – v tomto případě má být „zato“ (ve významu avšak, ale)
2.4 – citace „Schiffman a Kanuk (2004)“ nedává smysl, neboť je uvedeno, že spotřebitelé „očekávají uspokojení svých služeb“, což zajisté není správně. Autor Schiffman se píše s jedním „n“, v seznamu literatury jsou dvě „n“ ve jméně tohoto autora.

Str. 9 – zdroj Obrázku 2 není zcela jistě vlastní, neboť zdrojem je pramen citovaný nad obrázkem. Vlastní je pouze grafické provedení, resp. grafická úprava.

Str. 38 a 39, graf 11 a graf 12: Pokud dle grafu 11 je v daném případě $N=291$, pak daný soubor má v danou chvíli 291 respondentů. Jestliže 84,54 % z nich odpoví, že potraviny nikdy nenakoupilo a dále uvádíte, že právě těchto se týká otázka č. 16 a č. 17, pak logicky N pro tyto otázky musí být rovno příslušné procentní hodnotě z grafu 11. K hodnotě $N=280$ nelze dojít ani poté, co zohledníme fakt, že k otázce, jejíž výsledek interpretuje graf 11, se 59 respondentů zřejmě nevyjádřilo. K hodnotě $N=280$ nelze dojít ani v případě, kdy vezmeme veškeré respondenty (350) a zjistíme příslušné procento (84,54 %). Zdůvodněte, proč pro graf 11 je $N=291$ a pro graf 12 pak 280. Výše uvedené se váže i ke grafu 13 (otázka 17), kde je $N=307$, jakkoli je v textu uvedeno, že „tito respondenti“, tedy právě ti, kteří patří do skupiny definované jako „nikdy potraviny na internetu nekupovali“, tzn. 84,54 % z 291, je-li to v grafu 11 správně. (291-45, jak plyne z dalšího, kde 45 respondentů představuje oněch 15,46 % z grafu 11, rozhodně není 280, či dokonce 307). Uvedené, prosím, zdůvodněte.

Ke grafu 13 by byla vhodná tabulka s příslušnými procentními hodnotami, když už jich je v textu užito. Vodorovná osa značí počet daných odpovědí? Odhadované součty délek sloupců na jednotlivé dotazy tomu při daném N odpovídají. Osa měla být lépe popsána a s detailnějším měřítkem, ledaže by toto bylo determinováno užitým softwarem.

Str. 48-49 (test hypotézy H_1) S ohledem na typ užitého testu bylo vhodnější otázku koncipovat ve formátu „ANO-NE-NEVÍM“, tedy ve 3 možnostech, kdy každé z nich by bylo přiřazeno právě jedno kritérium z množiny hodnot proměnné, jež je definována jako „odezva respondentů“ a nabývá hodnot -1; 0; 1. Z nějakého důvodu tomu ale tak nebylo a následně bylo přistoupeno ke (v práci uvedenému) slučování hodnot. Vysvětlete, proč jste zvolila právě uvedený postup.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Na str. 12 uvádíte výraz „heuristika“ – pokuste se vysvětlit význam tohoto výrazu.

Na str. 13 je uvedeno konstatování, respektive citace „Četnost prodeje závisí na opotřebením výrobku, čím rychleji zákazníci určitý výrobek spotřebují, tím dříve si ho chtějí koupit znovu.“ Uvedený výrok u některých výrobců obvykle platí vždy, u některých tomu tak být nemusí. Dokázala byste definovat, u jakých kategorií výrobků výrok platí obvykle zcela a naopak, kde, tedy u jakých kategorií výrobků (zboží) uvedené konstatování platit vždy nemusí?

Graf 3 uvádí dvojí hodnoty, přičemž smysl tohoto uvádíte (správně) v poznámce. Pokuste se definovat celek „Celkový počet jednotlivců 16+“ ještě lépe, a to tak, aby žádný čtenář, k němuž se práce dostane, nemohl být na pochybách. (Jinými slovy: Vysvětlete, z jakých osob se skládá referenční soubor „Celkový počet jednotlivců 16+“.)

Str. 22 – dotaz ke grafu 5 – je vám známo, zda zdrojový dokument uvádí i kategorii respondentů, která chybí do celku (tedy do 100 %)? Pokud tomu tak není (tedy není vám známo, popřípadě kategorii zdroj nezmiňuje), pokuste se objasnit, jak asi reagovali respondenti, kteří představují tuto (zde chybějící) kategorii.

Dotaz ke grafu 6 – co mohlo způsobit různou délku sloupce v případě, že číselně vyjádřená hodnota je stejná (např. 9 %)?

K Tabulce 4: Jaká může být tzv. přípustná chyba, je-li výše příjmů odstupňována tak, jak je v

tabulce (a v dotazníku v otázce č. 22) uvedeno? Jak se má postupovat v případě, kdy respondent má příjem například 16 500 Kč? Z jakého důvodu výrazně převažují respondenti z Jihočeského kraje? Byl k tomuto nějaký zřejmý důvod (výzkumný úkol)?

Pokud ne, pak pro vyloučení chybovosti, kdy výzkum je determinován skutečností, že většina respondentů je z Jihočeského kraje, bylo vhodné provést analýzu nákupního chování spotřebitelů v jednotlivých krajích, popřípadě (což by s ohledem na rozsah práce bylo vhodnější) publikovat takovýto výstup v rešeršní části a tím uvedený jev eliminovat.

Datum: 23.09.2016

Podpis oponenta diplomové práce