

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Marek SZENDREI
Název práce	Vliv zdrojů informací na chování spotřebitele
Název a typ studijního programu	Systémové inženýrství a informatika / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Pícha Kamil, doc. Ing. Ph.D., MBA.
Autor posudku	doc. Ing. Kamil Pícha Ph.D., MBA.

Posudek závěrečné práce

1. Logická struktura práce 2.0

Poznámka:Práce má základní strukturu obvyklou pro bakalářskou práci, chybí diskuse a návrhová část. Náznak návrhu se objevuje ve dvou posledních odstavcích závěru. Výchozí pojmy jsou v základu charakterizovány s výjimkou internetové reklamy

2. Naplnění cíle práce 3.0

Poznámka:Autor cíl práce zúžil, zjevně zvolil zkoumání vlivu internetové reklamy na nákupní chování, tento vliv v dotazníku zkoumá pouze otázka 13. Hypotézy či výzkumné otázky autor nestanovil, není proto možné hodnotit, k čemu došel.

3. Metodický postup 3.0

Poznámka:Pro sběr dat autor použil formu dotazníkového šetření. Dotazník tvořil bez předchozího stanovení hypotéz, a příliš při tvorbě nevyužil literární rešerše. Pro vyhodnocení dotazníku využil pouze jednoduché třídění.

4. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 3.0

Poznámka:Praktický přínos práce - vyvozené návrhy jsou předloženy pouze v náznaku a ani není zřejmé, komu vlastně autor nějaký návrh předkládá.

5. Práce s literaturou 2.5

Poznámka:Autor vyšel z 22 zdrojů literatury. Jejich počet měl být s ohledem na danou problematiku vyšší. Knižní zdroje byly vhodně zvoleny. Autor využil jeden cizojazyčný zdroj. Jednotlivé podkapitoly byly v několika případech z jednoho zdroje

6. Formální stránka 2.0

Poznámka:Text je na standardní úrovni bakalářské práce, s občasnými překlipy, včetně vynechaný předložek a dalších slov a jiných formálních nedostatků.

7. Vlastní přínos studenta k řešení problematice 2.0

Poznámka:Autor po diskutovaném zaměření na internetové zdroje dále samostatně zúžil cíl práce na internetovou reklamu, sestavil metodiku práce, a vytvořil dotazník, který bez další konzultace vyhodnotil. Dle mého názoru ne příliš úspěšně.

8. Kontrola plagiátorství (výsledek) **negativní**

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi a oponentovi diplomové/bakalářské práce.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Cílem bakalářské práce bylo zjistit a posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců. V úvodu práce autor uvádí, že se zaměří na internetové zdroje, které však již dále nespecifikuje. Přiblížení nepřináší ani literární rešerše, která však velmi vhodně obsahuje shrnutí problematiky informací na internetu a zejména jejich důvěryhodnosti, možnostem ověření se již tolik nevěnuje. Formulaci zúženého cíle bakalářská práce obsahuje až v závěru – „Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců. Konkrétněji se pak jednalo o vliv internetových zdrojů, jakožto zdrojů při používání internetu“. Poslední část druhé věty zní matoucím dojmem a zřejmě míří na fakt, že se autor bude zabývat pouze nákupem na internetu. Z cíle není zřejmé, že se zaměří pouze na internetovou reklamu.

Samotný dotazník obsahoval šest otázek týkajících se obecně používání internetu následovaných otázkou zjišťující, co respondenti nakupují na internetu. Pět otázek zahrnuje problematiku internetové reklamy a poslední otázka zjišťuje používané způsoby platby při nákupu přes internet a důvody pro jejich volbu. Tato otázka byla otevřená, nenabízela tedy žádné možnosti odpovědi. U odpovědí na tuto otázku není zřejmé, zda uváděné důvody vyplývají z odpovědí na dotazník, či tyto důvody autor doplnil sám. Pojem internetová reklama nebyl v bakalářské práci blíže specifikován a upřesnění není obsaženo ani v dotazníku. Respondent tedy nebyl ve vnímání pojmu internetová reklama nikterak ovlivněn/směřován.

Není zřejmé, jaký základní soubor pro zkoumání byl zvolen, a proč. Nelze tedy hodnotit ani logiku tvorby výzkumného vzorku. Autor sbíral data mezi přátele a známé a do několika menších skupin na Facebooku. Jako příklad uvádí skupinu pro milovníky rybaření. Zjevně tedy zvolil pohodlnostní výběr. Nevyužil ani stanovení kvót.

V závěru autoru uvádí, že „přešel k podrobnějšímu rozebrání informací, které jsou k nalezení na internetu“. Není zřejmé, co tím bylo myšleno. Autor v práci neidentifikuje zdroje a druhy těchto informací. Do hloubky se věnoval jejich charakteru, řešil problematiku jejich důvěryhodnosti/spolehlivosti a jejich ověřování.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Myslíte si, že informace z internetu ovlivňují respondentovo nákupní chování pouze na internetu? Jaké informační zdroje ovlivňují nákupní chování respondenta při nákupu ve fyzických prodejnách? Co podle vás znamená, že reklama na internetu respondenty ovlivňuje záporně? Které další facebookové skupiny jste oslovil v rámci dotazníkového šetření a podle čeho jste cílil konkrétně zaměřené skupiny (např. milovníky rybaření)?

Datum: 19.08.2023

Podpis vedoucího práce