

Oponentský posudok na habilitačnú prácu

Na základe menovania VR SU OPF dňa 24.11.2022 za oponenta habilitačnej práce Ing. Martina Klepka, Ph.D. som spracovala oponentský posudok na habilitačnú prácu **Modelování chování zákazníka v prostředí e-commerce** v zmysle § 72 odst.7 Zák. č.111/1998 Sb. v nasledovnom znení.

Úvod

Habilitačná práca (ďalej HP) obsahuje 150 strán textu a preliminária, 15 príloh a je členená do 8. kapitol vrátane kapitoly Úvod a Záver.

Už v úvode HP sa autor zmieňuje o rozdieloch v správaní sa zákazníkov a nazerania manažérov na túto oblasť. Existujú mnohé integrované modely staršieho dátá, ktoré zasahujú do teórie spotrebiteľského správania – vid' EKB model, Howard-Shethov model, Nicosiho model, či známy Kotlerov model „čierna skrinka“, avšak tieto majú viaceré výrazné obmedzenia a dnes sú už spochybňované, či možno už aj inovované? Aj keď ekonomická teória popisuje dopytové hľadisko stanovené cenou a množstvom (zákon klesajúceho dopytu a pod.), existuje mnoho dôvodov, ktoré tieto modely nezohľadňujú, pretože nastala **zmena** - ako tvrdí aj samotný autor HP. Nielen časovo- priestorová, ale zmenami trhových podmienok sa mení aj nákupné správanie, ktoré ovplyvňujú globalizačné faktory súvisiace so životným prostredím, enormný nárast digitálnych technológií, či negatívne zásahy pandémie, vojny, pretrvávajúcej energetickej krízy a pod. Pravidlo "Model funguje za inak nezmenených podmienok" už dávno neplatí.

Všetci vieme, že voľba/výber produktu mnoho krát podlieha iracionálnemu rozhodovaniu, ktoré je v súčasnosti ovplyvnené behaviorálnymi aspektmi, emóciami, správanie zákazníkov má psychologický a sociologický rámec. Avšak ani iracionálne modely nemôžu zachytiť v čase všetky faktory a zmeny v trhovom prostredí, a tak problematika správania sa zákazníkov je taká zložitá, že si zaslúži miesto záujmu vo vede. Internetové prostredie k tomu dáva väčší dôvod.

Taktiež autorov prístup o začlenení marketingu do vedných disciplín, ako aj polemika o tom kam smeruje výskum spotrebiteľa, či skúmanie postavenia marketingu v systéme vied so zdôraznením prelínania sa s inými vednými disciplínami je logický. Autor HP ponúka výstižnú analýzu postojov mnohých autorov v konfrontácii s vlastnými názormi a poznatkami. Ide o zasadenie marketingu do manažmentu, ekonomiky či kreatívy? Súhlasím s autorovým tvrdením, že marketing je multidisciplinárna veda a marketingové výskumy majú rôzne ciele,

niekedy až maximalistické, ale majú celú radu limitov pri generalizovaní výstupov, pretože zákazník je predovšetkým osobnosť, subjekt a vždy je stredobodom pozornosti trhu.

Konštatujem, že téma HP je nadčasová, vysoko aktuálna a hodná ďalšieho skúmania na akademickej pôde a vo vedecko- výskumnom prostredí. Rieši konkrétny problém. Dôvody boli uvedené v úvode- správanie zákazníkov podlieha neustálej zmene práve pod vplyvom už zmienených okolností.

Cieľ a metodický rámec HP.

Tak, ako bolo spomenuté v práci, v marketingových teóriách v mnohých prípadoch absentujú dôkazy o správnosti tvrdení a vhodnosť overovania faktov spočíva v replikácii údajov a v longitudinálnych výskumoch. Preto smer výskumu empirickou generalizáciou a prístupom diferencovanej replikácie je tou vhodnou cestou, ktorá dokáže aj naprieč časovým zmenám v správaní zákazníka a jeho nakupovaní, overiť relevantnosť tvrdení o danom jave.

Metodický postup HP je vhodne interpretovaný v tabuľke 1. Metodika práce a metódy skúmania sú adekvátne zvolené, zdroje údajov hodnoverné a účelne využité.

Cieľ HP – identifikovať empirickú generalizáciu v nákupnom správaní zákazníka a špecifikovať jej dopady na rast e-shopov je formulovaný jasne, logicky, presne. Jeho dekomponovanie na parciálne ciele vytvára rámec na jeho splnenie.

Obsahové naplnenie

V kapitole 2 – Chováni zákazníka autor popisuje proces rozhodovania zákazníka o nákupoch podľa známych autorov, porovnáva ich názory a analyzuje typológiu modelov, ktoré z tohto procesu vyplývajú, ako aj heuristiky voľby značky. Kapitola sa zaoberá aj polemikou vplyvu lojalita - vernosť k značke, opakované nákupy vs. nárast počtu zákazníkov pre úspešnosť firmy. Táto problematika je detailne spracovaná a podporená rešeršami adekvátnych zdrojov, podrobená excerpciou názorových hľadísk, či prúdov rôznych autorov, ako aj postojom samotného autora HP.

Doposiaľ boli preferované názory, že lojalita je v korelácii s opakovanými nákupmi zákazníkov, pretože získanie nových zákazníkov zvyšuje náklady (platilo skôr na B2B). Táto teória sa postupne mení, ba niektorými štúdiami vyvracia a ja osobne so záujmom sledujem nové pohľady na túto problematiku podporené skúmaním a overením nových hypotéz. Rozsiahlou časťou sa autor venuje aj deskripcii a vysvetleniu rôznych modelov správania sa zákazníkov, dedukuje svoje stanoviská a vytvára prehľadový rešerš problematikou, ktorú podrobuje kritickej analýze.

V kapitole 3 je predstavená teória NBD-Dirichletova princípu/ modelu, ktorý je implementovaný v práci a je považovaný za kľúčový, aj keď uvádzaní autori, ako aj samotný autor práce naznačuje jeho obmedzenia. Na príkladoch explicitne uvádza varianty správania sa zákazníkov u značiek naprieč rôznym kategóriám, čím vzniká množstvo alternatív riešenia problému, či už z ekonomického a z marketingového aspektu, ako aj dôsledkom nepredvídateľných (najmä makro) faktorov trhového prostredia.

Vyvstáva otázka, či marketing hľadá heuristické riešenia aj iracionálneho správania sa zákazníkov, (emócie, postoje, informačná asymetria, príp. nízka miera dôvery v produkty..atď.), čo môže byť problematikou ďalších výskumov merita veci.

4.kapitola popisuje podstatu elektronického obchodovania a analyzuje súčasný stav využívania e-obchodovania vo svete a v Európe, nevynímajúc ČR a nakupovania na internete, vrátane deskripcii existujúcej kategorizácie e-shopov. Zdroje údajov sú aktuálne a dávajú solídny štatistický prehľad o nákupoch rôznych produktových kategórií podľa vekových rozhraní.

Oceňujem, že autor čerpal najnovšie poznatky z realizovaných výskumov a opieral sa o relevantné vedecké štúdie často nie staršie ako 5 rokov. Tým poukázal na aktuálny stav, že práve v covidovom a v post covidovom období, v ktorom rast e-shopov raketovo stúpil a zákazník sa rozhodoval najmä v internetovom prostredí, bol priestor na výskumy a generalizáciu dôkazov v čase.

Zahraničné štúdie preukázali kauzalitu medzi využitím NBD Dirichlet modelu a e-commerce, indikujú tzv. Dirichletovho zákazníka, čo je aj autorom HP deklarované, no existuje ešte priestor pre ďalšie skúmanie tohto vzťahu.

(viď. výrok autora na začiatku kap.5 cit. *Vzhľadom ke kontinualnému rozvoji teto formy obchodu se tak jedna o relevantni bílé místo současného poznání.*)

Podľa môjho názoru by bolo zaujímavé najmä v prostredí krajín V4 realizovať výskumy (časom aj opakovane) v prostredí e-shopov a ich výsledky komparovať s výskumami vybraných „tradičných, či vyspelejších“ trhových ekonomík Európy.

Je na diskusiu, či by bolo možné generalizovať výsledky správania sa zákazníkov v zmysle európskeho spotrebiteľa, porovnávať ich heterogenitu či homogenitu a v čom by boli rozdiely? Vieme predpokladať aj faktory, ktorými by toto nakupovanie bolo ovplyvňované-globálne, lokálne značky...?

Výsledky

Kap.5 prezentuje samotný výskum a výsledky. Zdroje dát pochádzajú zo sekundárnych a primárnych údajov. Výskum sa opiera o 4 výskumné otázky, ktoré autor HP overoval na základe sekundárnych dát vybraných e-shopov na obrovskej vzorke zákazníkov/nákupov (n=247000/288000) v 4 kategóriách produktov a analyzoval vlastné skúmanie, kde jeho výsledky boli už publikované v databázových časopisoch.

Metodika skúmania, použitie viacrozmernej štatistickej analýzy dát, testovacej štatistiky, ako aj logickej dedukcie Dr. Klepek dospel k zaujímavým záverom z výskumov zo sekundárnych údajov vybraných e-shopov, ktorý obohatil problematiku o originálne výsledky.

Primárny kvantitatívny výskum sa opieral o transakčné dáta, bol použitý online dotazník (systém CAWI) na dvoch vzorkách respondentov (veľkosť 509 a 491). Výber vzorky - náhodný pravdepodobnostný, spĺňal kritériá reprezentatívnosti populácie ČR, čiže výstupy môžu byť zovšeobecnené.

Výsledky vlastného výskumu autora sú veľmi podnetné a majú významnú výpovednú hodnotu pre vyvodenie záverov a ďalšie skúmanie. Taktiež prínosná je aj komparácia výsledkov vlastného výskumu a výskumov realizovaných v iných krajinách naprieč značkami, kategóriami a sledovanými premennými. Výskumy pokladám za validné a reliabilné.

Diskusia, dôsledky a limity výskumov sú obsahom časti 6.kapitoly, kde autor HP dáva odpovede na výskumné otázky a generalizuje výstupy. Je vidieť, a s tým som plne stotožnená, že tieto výstupy sú overené v danom čase, sú vedecky podložené, exaktne vymedzené a môžem potvrdiť aj ich konfrontáciu so štúdiami, ktoré vznikli pár rokov dozadu a v súčasnosti, čím ich môžeme považovať za empiricky generalizované.

Prínosy HP sú systematicky a exaktne vymedzené v oblastiach teórie, pedagogiky a v rovine vedecko- výskumnej. Habilitant poukazuje na možnosti ďalšieho rozširovania poznatkov a dáva námety na realizovanie výskumov tam, kde vidí absenciu problematiky na základe vlastnej empirie.

Oceňujem, že v HP je použitých 339 zdrojov knižnej, aj elektronickej literatúry, čo je skutočne nadpriemerný počet.

Námety na diskusiu k HP a otázky k HP:

1. **Aký názor má habilitant na rastúci či stagnujúci ? vplyv iracionálneho nákupného správania zákazníkov v prostredí onlinového nakupovania ? Vidíte prienik medzi racionálnym a iracionálnym správaním zákazníka v zmysle Dirichletovho modelu a dal by sa tento model modifikovať týmto smerom ?**
2. **Marketingový mix vrátane integrovanej marketingovej komunikácie v e-shopoch zohráva podľa mnohých odborníkov kľúčovú rolu pri rozhodovaní sa pre produkt/ značku. Z tejto formulácie vyvstáva veľa otázok na diskusiu, avšak v prostredí e - shopov je mix porovnateľný. V súčasnosti na soc.sieťach je vplyv tzv.“spodnej vlny“ (Bernoff,2010)dosť podstatný. Čo si o tomto vplyve myslíte? Môže ovplyvniť spodná vlna nákupné rozhodovanie o značkách ? Ktorým smerom ?**
3. **V texte uvádzam myšlienku, kde hľadám odpoveď na identifikovanie zákazníka e-shopu v prostredí európskych kultúr. Vyjadrite svoj názor na vonkajšie faktory, ktoré by mohli stochastický model Dirichlet ovplyvniť pri výbere značiek (demografia, kultúra, psychologické a behaviorálne....) ? Ktoré z nich by mohli byť dominantné?**
4. **Pripravujete svoju HP zverejniť aj vo forme monografie pre transfer poznatkov pre študentov v pedagogickom procese ?**

Záver

Celkove hodnotím HP Ing. Martina Klepka, Ph.D. po všetkých stránkach – obsahovej, formálnej a štruktúrovanej - výborne, s uznaním vysokej kvality.

HP spĺňa kritériá na prácu tohto typu.

Súhlasím, aby mohol pristúpiť k obhajobe HP a po úspešnom procese habilitačného konania odporúčam udeliť Ing. Martinovi Klepkovi, Ph.D. pedagogický titul „docent“ v príslušnom odbore.

V Trnave, 13.1.2023