

# OPONENTSKÝ POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE

Habilitant:	Ing. Andrej Trnka, PhD.
Téma habilitační práce:	Inovativne marketingové metódy analýzy onlinového nákupného správania
Oponent:	Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D., Vysoká škola podnikání a práva Praha

## *Aktuálnost a vhodnost tématu habilitační práce*

Habilitační práce je, jak již říká její název, zaměřena do oblasti analýz onlinového kupního chování s výzkumy uskutečněnými ve Slovenské republice. Na první pohled není co k nákupnímu chování nového přidat a zjistit. Práce svým obsahem, strukturou a kvalitou však dokazuje opak. V oblasti spotřebního chování existuje v zahraničí i u nás řada dílčích výzkumů a publikací, vysokoškolských učebnic atd. Habilitační práce představuje ucelenou studii na téma vysoce aktuální a zatím ne tak zcela popsané, tj. online kupní chování. Kvalitních publikací v slovenském či českém kulturním prostředí je na toto téma stále ještě nedostatek, což činí samotnou práci nadstandardně přínosnou dalšímu poznání dané problematiky. Co je důležité z pohledu její kvality, práce je založena na objektivních, relevantních a ověřených výzkumech autora habilitační práce, na jejichž základě lze činit platné závěry. Silná stránka práce zvyšující její aktuálnost spočívá především ve vypracování a ověření komplexního a životaschopného konceptu segmentace, dolování dat v tomto novém prostředí s přihlédnutím ke specifickým podmínkám prostředí Slovenské republiky. Význam práce umocňují i zvyšující se nároky na kvalitní marketingové výzkumy a kvalifikované využití výstupů v této, dosud ne zcela vědecky popsané části naší ekonomické reality. Existující nedostatek skutečně odborně fundovaných a vědecky ověřených a praxí využitelných studií z této oblasti ve slovenských (či českých) podmínkách je překážkou například pro tvorbu reálných a funkčních online strategií. Předložená práce vysoké nároky na kvalitní marketingovou studii a řešení splňuje a svým obsahem a odborným přístupem řeší aktuální téma poznání spotřebního chování zákazníků. Kvalitní výzkumy vytváří nutný předpoklad pro následné poznání a charakterizování preferencí skupin zákazníků a efektivní zacílení komunikačních aktivit na příslušné segmenty s následujícími efekty v podobě vyšší spokojenosti zákazníků, vyšším obratu, zisku a v lepším postavení na silně konkurenčních trzích. Jedná se proto z mého pohledu o práci vysoce potřebnou. **Z výše uvedených důvodů**

**považuji téma za aktuální a propojení hluboce propracované teoretické základny s ekonomickou realitou kupního chování slovenských spotřebitelů za vhodné a žádoucí.**

***Cíle práce a jejich naplnění***

Autor habilitační práce si v kapitole osmé klade nelehký cíl spočívající ve využití inovativních marketingových metod včetně vyhodnocení kupního chování a stanovení závěrů o nezávislosti zkoumaných proměnných dle demografických kritérií jakož i analýzu kupního chování při využití metod dolování dat. Na základě tohoto cíle si habilitant stanovuje i šest dílčích cílů. Jako součást tohoto cíle si autor práce vytkl za úkol provést nutnou charakteristiku jednotlivých segmentů jako potřebného podkladu pro kvalifikované rozhodování subjektů na zmíněném trhu. Ke zpracování bylo využito jak kvalitních primárních údajů získaných marketingovým výzkumem habilitanta, tak i rozsáhlých sekundárních údajů získaných z ověřených zdrojů. Závěry výzkumů jsou statisticky ověřeny a jsou relevantní ke stanoveným cílům. **Konstatuji, že stanovený cíl hlavní, jakož i stanovené cíle dílčí, předložený text habilitační práce naplňuje.**

***Dosažené výsledky, postup řešení problému***

Autor habilitační práce přistupoval k jejímu zpracování koncepčně. Koncepce práce vychází z kvalitně zpracovaných teoretických východisek v kap. 1. až 7., ve kterých byly vytvořeny nezbytné teoretické základy pro vlastní i sekundární výzkumy, zpracování výsledků a závěry práce. Teoretická východiska vychází z dosavadního stavu řešení dané problematiky, habilitant prokázala při zpracování systematický, vysoce odborný přístup, kdy od teoretických východisek spíše obecného charakteru předkládá aktuální fakta dokreslující složitost online trhu a nákupního chování zákazníků. Smysluplně doplňuje základní teoretickou část práce o další části zahrnující právní aspekty e-obchodování, slabá místa tohoto obchodování, segmentaci aj. Jako základní model spotřebního chování uvádí lineární model původně Hovard-Sheth (např. str. 16), který však plně není schopen vysvětliv v dnešní době zejména online nakupování a je i v rozporu s některými novými poznatky v oblasti psychologie a neurologie. V kapitole osmé se habilitant kromě stanovení cílů zabývá i metodikou zpracování práce a podrobně metodikou samotných výzkumů. Zde je silná stránka předložené práce, je zde zřetelný i původní technický background autora včetně jeho další zaměření a studia v oblasti statistického řízení procesů. Předkládá zde podrobný popis svého výzkumu. Charakterizuje nejdříve metody deskriptivní statistiky a cestou od jednoduchého k složitému přechází do dvojrozměrné statistiky s cílem nalezení souvislostí a statistické

významnosti jednotlivých proměnných. Zaměřuje se zejména na algoritmy využívané v dolování dat a na samotný proces. Jak vysoce kvalifikované využití statistických metod, tak i velikost vzorku dává výsledkům výzkumu patřičnou validitu a důvěryhodnost. V kapitole práce, kterou autor nazval „Vyhodnocení onlinového kupního chování spotřebitelů“ jsou prezentovány výsledky výzkumu a především jejich význam pro naplnění cílů výzkumu a celé práce. Vzorek respondentů, který by zkoumán společností Pricemania je skutečně reprezentativní ve srovnání s původním (svým rozsahem rovněž úctyhodným, nikoliv však svou strukturou) vzorkem 1261 respondentů tvořících převážně studenty FMK UCM. Výstupy výzkumu verifikují stanovené hypotézy a jsou statisticky ověřeny. Tyto výsledky představují vysokou hodnotu nikoliv pouze z pohledu teoretického poznání, ale především se nabízí jejich využitelnost i v ekonomické praxi. Výsledky jsou přesně formulovány a víceméně dokazují funkčnost celého výzkumu. Postup řešení habilitační práce stejně jako její výsledky potvrzují významný teoretický přínos ve specifické oblasti ekonomické reality, kterou je spotřební chování v online prostředí. **Práce přináší nové vědecké poznatky** a vypracovaná metodika a předložený postup jsou využitelné i v případě dalších výzkumů a to nejen na slovenském trhu.

### ***Význam práce pro rozvoj vědního oboru a pro praxi***

Hlavní přínos **pro rozvoj vědního oboru** spočívá především v:

- a) Zpracování metodiky zkoumání spotřebního chování v prostředí online. Práce nepředstavuje jednorázové řešení problému, ale podchycuje tento fenomén v celé jeho složitosti. Flexibilita zpracované metodiky umožňuje její aplikaci i v případě jiných výzkumů. Rovněž zvolené metody statistické verifikace výsledků nejen, že zvyšují kvalitu samotné práce, ale současně ukazují na možnost využití stejných metod v obdobných oblastech výzkumu ve vnitřním obchodě.
- b) Přístup je inovátorský a specifický s přihlédnutím ke slovenským ekonomickým a sociálně-kulturním podmínkám. V jeho využití dle mého názoru spočívá přínos pro rozvoj specifické oblasti nejen slovenského marketingu v novém, digitálním prostředí.

Hlavní přínos **pro praxi** spočívá především v:

- a) Velmi podrobném, a exaktně podloženém zpracování problematiky spotřebního chování online, podchycení relevantních proměnných a vysoce odborné verifikace výsledků.

- b) Práce je přínosná nejen pro online obchody v tom, že jim poskytuje ucelený pohled na danou problematiku, což umožňuje managementu online maloobchodních firem pružně reagovat na změny v ekonomickém a sociálním prostředí a následující případné změny v chování spotřebitelů.

### ***Formální úprava habilitační práce a její jazyková úroveň***

Habilitační práce v rozsahu více než 200 stran textové části má logickou strukturu. Téma práce je členěno do jedenácti meritorních kapitol včetně teoretických východisek, metodiky, výsledků zkoumání a závěru, nezbytných bibliografických údajů a příloh. Autor práce využil ve velké míře primárních i sekundárních údajů, všechna data jsou hojně a z pohledu citační normy správně uváděna. Habilitant v práci využil spíše anglosaský odborný styl. Práce je napsána jasně, srozumitelně a pochopitelně. Logické uspořádání textu a jeho organizační strukturu naznačují meta-textové signály, důraz kladen na konkrétní poznatky. Použitý odborný jazyk je adekvátní potřebám textu. Silnou stránkou práce je řada velmi přehledných grafů a obrázků, které vhodným způsobem doplňují text a činí jej přehledným a srozumitelným. Všechny přílohy jsou relevantní k textové části vlastní habilitační práce.

### ***Otázky k obhajobě***

1. Jedním ze základních faktorů spotřebního chování je důvěra, dána charakteristikou a známostí zdroje komunikace, obchodu, atd. Jak dle vás je možné budovat důvěru v prostředí online, kde zdroj je neznámý a anonymní?
2. Znáte i některý jiný model, než uváděný lineární (Hovard-Sheth) vysvětlující např. chování spotřebitelů v online prostředí?

### **Celkové hodnocení**

Autor je se zpracovanou problematikou výborně seznámen, v habilitační práci, která přináší nové vědecké poznatky, prokázal hluboké teoretické i praktické znalosti. Metodický postup považuji za správný a výsledky odpovídající rozsahu výzkumů. Práce je přehledná, má dobrou formální úroveň a splňuje požadavky kladené na tento typ práce. Proto

**doporučuji**

habilitační práci Ing. Andreje Trnky, PhD. „Inovativne marketingové metody analýzy onlinového nákupného správania“ k obhajobě a po jejím úspěšném průběhu

**udělit pedagogicko-vědecký titul  
docent (doc).**

Zlín, 24. listopadu 2016

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.