

Téma: **„KLÍČOVÉ FAKTORY OVLYVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ GENERACE Y NA TRHU S VÍNEM“**

Autor: **Ing. Jana Němcová**

Školitel': **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**

Študijný program: **Ekonomika a management**

Študijný program: **management a ekonomika**

Oponentka: **prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.**  
**Slovenská poľnohospodárska univerzita**  
**Fakulta ekonomiky a manažmentu**  
**Ústav marketingu, obchodu a sociálnych štúdií**  
**Nitra**

### **1. Aktuálnosť zvolenej témy dizertačnej práce**

Dizertačnú prácu Ing. Jany Němcovej na tému „*Klíčové faktory ovplyvňujúci nákupní rozhodovací proces spotřebitelů generace Y na trhu s vínem*“ považujem za vysoko aktuálnu, nakoľko problematika spotrebiteľského správania a predovšetkým skúmanie reakcií spotrebiteľa na rôzne podnety a stimuly, ako i jeho rozhodovacieho procesu narastá na význame a stáva sa čoraz diskutovanejšou. Do popredia sa dostáva nielen otázka ako správne vystaviť a odkomunikovať produkt, ale aj to, čo ktorú skupinu zákazníkov ovplyvňuje v nákupnom rozhodnutí (nielen na vedomej, ale predovšetkým na podvedomej úrovni) a najmä to, aké kľúčové faktory ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Výnimkou nie je ani generácia Y, ktorá sa stala objektom skúmania predloženej dizertačnej práce, a ktorá predstavuje kľúčovú skupinu zákazníkov z pohľadu jej budúcich nákupov a možnosti „vychovať“ si svojho lojálneho zákazníka. Ako na to i samotná autorka dizertačnej práce poukazuje, existuje pomerne veľké množstvo výskumov zameraných na generáciu Y a najmä na to, čo týchto zákazníkov/spotrebiteľov ovplyvňuje, ako sa rozhodujú, ako vnímajú produkty, ako na nich vplyvajú vybrané podnety a stimuly (ako napr. rôzne spôsoby umiestnenia a vystavenia produktov, typy osvetlenia, vône, hudba a pod.), avšak málo výskumníkov sa zameriava na danú generáciu spotrebiteľov z pohľadu jej rozhodovacieho procesu na trhu s vínom (pozn. uvedené platí predovšetkým pre krajiny V4, kde takéto výskumy takmer úplne absentujú a predstavujú „neprebádanú“ oblasť). Z uvedeného dôvodu považujem predloženú dizertačnú prácu za veľmi zaujímavú, kľúčovú a inovatívnu, nakoľko prináša návod na to, ako sa dajú skúmať vedomé a podvedomé reakcie spotrebiteľov generácie Y na trhu s vínom, resp. prináša vlastný model spotrebiteľského správania generácie Y práve na danom trhu, ktorý sa môže stať základom pre ďalšie obdobné výskumy doma alebo v zahraničí. Práca poskytuje nový pohľad na to, ako sa dajú využiť/kombinovať rôzne výskumné metódy, t. j. spotrebiteľská psychológia, marketing, neuromarketing,

marketingová komunikácia, výskum trhu a štatistika, a ako môžu uľahčiť prácu nielen výskumníkom, ale i samotným marketérom a obchodníkom.

*Tému predloženej dizertačnej práce považujem za vysoko aktuálnu, inovatívnu a korešpondujúcu so študijným programom doktorandky.*

## **2. Formálna úroveň dizertačnej práce**

Dizertačná práca je spracovaná na 142 stranách, pričom od strany 143 je doplnená o pomerne rozsiahlu prílohovú časť, ktorá vhodným spôsobom dopĺňa vlastný výskum autorky a čitateľovi prináša podrobnejší prehľad získaných dát a výsledkov z nich vyplývajúcich. Po formálnej stránke je spracovaná na požadovanej úrovni, doplnená o zoznamom obrázkov (27), tabuliek (13), zoznam použitých skratiek a zoznam príloh (6) .

Písomný prejav autorky je na požadovanej úrovni. Použitá odborná terminológia korešponduje so súčasnými trendmi v marketingu, neuromarketingu, spotrebiteľskej psychológii, manažmente a ekonómii.

*Dizertačná práca spĺňa z hľadiska štruktúry, číslovania kapitol, rozsahu a obsahu požiadavky kladené na tento typ prác.*

## **3. Spracovanie teoretickej časti dizertačnej práce**

Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma a v zahraničí je spracovaný na 38 stranách textu. Doktorandka v rôznych častiach dizertačnej práce spracovala celkom 146 citácií pochádzajúcich tak z domácich, ako i zahraničných zdrojov zameraných na predmetnú problematiku, pričom celkovo 112 prác bolo publikovaných po roku 2010, 98 citácií pochádza z literárnych zdrojov publikovaných v anglickom jazyku, 46 v českom jazyku, 3 v slovenskom jazyku, 13 publikácií pochádza z internetových zdrojov, 65 z rôznych indexovaných/databázovaných časopisov, žurnálov, magazínov, zborníkov a odborných tlačovín a celkovo 68 publikácií je knižného charakteru.

Teoretické poznatky, ktoré sa stali východiskovou základňou pre spracovanie vlastnej práce, autorka tvorivo rozpracovala v desiatich samostatných podkapitolách zameraných na terminologické vymedzenie skúmanej generácie spotrebiteľov, popis/charakteristiku pojmov bezprostredne súvisiacich so skúmanou problematikou, t. j. spotrebiteľské správanie, modely nákupného správania a nákupný rozhodovací proces a segmentácia trhu, vhodným a zaujímavým spôsobom priblížila problematiku trhu s vínom v Českej republike, vymedzila spotrebiteľské správanie generácie Y na trhu s vínom, zamerala sa na marketingovú komunikáciu a neuromarketing vo všeobecnosti, resp. primeraným spôsobom vymedzila kognitívne procesy, t. j. vedomé a nevedomé rozhodovacie procesy spotrebiteľov.

Zvlášť pozitívne hodnotím prístup autorky k spracovaniu nielen teoreticky, ale aj prakticky orientovaných kapitol dizertačnej práce, v ktorých na konci každého bloku prináša diskusiu k vlastným výsledkom a zisteniam, porovnáva, prípadne vysvetľuje, prečo dochádza k niektorým odlišnostiam. Okrem uvedeného vysoko oceňujem spracovanie predovšetkým

podkapitol 1.5, 1.6 a 1.10, výsledky vlastnej práce a návrh vlastného modelu spotrebiteľského správania, resp. zakreslenie čiernej skrinky spotrebiteľa.

*Autorka spracovaním teoretických prístupov k dizertačnej práci preukázala, že vie pracovať s odbornou a vedeckou literatúrou pochádzajúcou tak z domácich, ako i zahraničných zdrojov a prakticky ju aplikovať pri realizácii svojho výskumného zámeru. Všetky teoreticky orientované kapitoly sú spracované na vysokej odbornej úrovni.*

#### **4. Formulácia cieľov práce a miera ich splnenia**

Hlavným cieľom dizertačnej práce je vytvoriť model správania spotrebiteľa generácie Y na trhu s vínom, a to na základe identifikácie kľúčových faktorov ovplyvňujúcich nákupný rozhodovací proces tejto cieľovej skupiny.

Splnenie hlavného cieľa je spojené s formuláciou a následnou realizáciou piatich parciálnych cieľov, ktorých stanovenie vytvorilo predpoklady pre definovanie obdobne piatich výskumných otázok.

*Dosiahnuté výsledky uvedené v dizertačnej práci demonštrujú, že doktorandkou stanovený hlavný cieľ a čiastkové ciele dizertačnej práce boli splnené.*

#### **5. Zvolené metódy spracovania dizertačnej práce**

Metodika dizertačnej práce je spracovaná v kapitole 3 „Metodika a zvolené metódy spracovania“, ktorá je tvorená podkapitolou 3.1 Literárne rešerše, 3.2 Kvantitatívny výskum, a 3.3 Konzultácie s odborníkmi.

Spracovanie dizertačnej práce si vyžaduje kvalitné zdroje primárnych a sekundárnych údajov. Kým autorka sekundárne údaje získala štúdiom prác domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou, z databáz OECD a OIV, odborných kvalifikačných prác, internetových zdrojov a ďalších zdrojov zaoberajúcich sa danou problematikou, tak zdrojom primárnych dát sa stal autorkou realizovaný vlastný dotazníkový prieskum doplnený o eye-trackingové šetrenie, resp. o konzultácie s odborníkmi.

Autorka v dizertačnej práci vhodne použila metódy analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie, abstrakcie, komparácie, generalizácie, dotazníkového prieskumu (v podstate dvoch verzií dotazníkového prieskumu nakoľko jedna bola ťažisková – vlastný dotazníkový prieskum, ktorého sa celkovo zúčastnilo 1108 respondentov, avšak reálne interpretovaných bolo 976 odpovedí a druhý, ktorý slúžil ako doplnok pri eye-trackingu a ktorého sa zúčastnilo spolu 21 respondentov), ale i nástroja na sledovanie očných pohybov, t. j. Eye-tracker, a metódy kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu – v práci bol použitý Test dobrej zhody chi-kvadrát, Fisherov exaktný test, Cramerov V koeficient, Kruskal-Wallisov test a Spearmanov koeficient poradovej korelácie.

Osobitne oceňujem nielen realizáciu dvoch výskumov, ale predovšetkým možnosť oslovenia a zapojenia odborníkov z predmetnej oblasti do vlastného výskumu autorky, nakoľko už na začiatku realizácie vlastnej práce autorka svoje zistenia a tému práce konzultovala

s majiteľom vinotéky a následne i samotné nafotenie etikiet a vínových fliaš, ktoré boli predmetom výskumu pri eye-trackingu konzultovala a riešila za pomoci erudovaných odborníkov.

*Pri spracovaní dizertačnej práce boli využité vhodné metódy, techniky a postupy, čím autorka dizertačnej práce demonštrovala ich znalosť, vhodný výber a aplikáciu pri spracovaní dizertačnej práce.*

## **6. Dosiahnuté výsledky dizertačnej práce**

Nosnou časťou dizertačnej práce je štvrtá kapitola, nazvaná „Hlavné výsledky práce a ich diskusia“, tvorená tromi podkapitolami, ktoré prinášajú výsledky kvantitatívneho výskumu, syntézu výsledkov kvantitatívneho výskumu a návrh vlastného modelu spotrebiteľského správania generácie Y na trhu s vínom, ktorý bezprostredne vychádza z výsledkov predošlých dvoch podkapitol.

Pri záverečnej obhajobe dizertačnej práce odporúčam autorke zodpovedať nasledovné otázky:

1. V úvode dizertačnej práce uvádzate, že napriek tomu, že Česká republika je známa vysokou spotrebou piva, v poslednom období klesá jeho konzumácia a rastie spotreba vína. Vedeli by ste povedať, čo spôsobilo tento nový trend. Aké sú výhliadky do budúcnosti? Môže sa stať, že z českých konzumentov piva sa nakoniec stanú českí konzumenti vína?
2. V práci tiež uvádzate, že ste konzultácie viedli s majiteľom konkrétnej vinotéky, ktorý vás v mnohých ohľadoch usmerňoval, resp. zapožičal skúmané vína/flaše s vínom. Prejavil záujem o spracované výsledky výskumu? Plánujete pokračovať v ďalšej spoločnej práci/výskume.
3. Podľa dát uvedených v tabuľke 4 možno vidieť, že najvyššie zastúpenia respondentov ste mali z kategórií žena, študent, resp. respondent s priemerným hrubým príjmom do 5 000 Kč, ale aj bez príjmu. Nemyslíte si, že v niektorých prípadoch môžu byť výsledky a teda aj vami formulované závery skreslené v dôsledku daných skutočností?
4. Zaujímavým zistením vyplývajúcim z výsledkov výskumu je skutočnosť, že i keď sa pri generácii Y predpokladá, že je to „online“ generácia, ktorá všetky informácie hľadá najmä na internete a je s ním takpovediac spätá, v prípade vína sa ukázalo, že stále sa za najlepšie považujú klasické formy oslovenia zákazníka a najmä klasické nástroje marketingovej komunikácie, napr. odporúčania známych a rodiny, prípadne predošlé skúsenosti. Prečo si myslíte, že v tomto prípade e-shopy „nefungujú“ a nemajú svojich klientov? Viete uviesť dôvody? Nemyslíte si, že v dôsledku covidovej pandémie sa celá situácia zmení a bude potrebné presunúť sa viac do online prostredia aj pri tomto produkte?

## 7. Prínos dizertačnej práce

Za najvýznamnejšie teoretické prínosy považujem:

- komplexne spracované citácie domácich a zahraničných autorov týkajúce sa predmetnej problematiky a
- komparáciu výsledkov už realizovaných výskumov realizovaných vyúsťujúcu do vlastného modelu spotrebiteľského správania/rozhodovacieho procesu generácie Y na trhu s vínom.

Za najvýznamnejšie praktické prínosy považujem:

- vytvorenie vlastného dotazníka zameraného na generáciu Y a jej správanie na trhu s vínom,
- návrh možnosti skúmania vedomého a nevedomého správania spotrebiteľa z generácie Y na skúmanom trhu,
- odhalenie kľúčových faktorov rozhodovacieho procesu spotrebiteľa generácie Y na trhu s vínom,
- odhalenie čiernej skrinky spotrebiteľa generácie Y na trhu s vínom,
- návrh vlastného modelu rozhodovacieho procesu spotrebiteľa generácie Y na trhu s vínom
- výsledky autorkou uskutočnených výskumov.

### Posúdenie formálnej stránky práce

- nemám žiadne pripomienky

*Ing. Jana Němcová predloženou dizertačnou prácou preukázala, že počas doktorandského štúdia nadobudla potrebné teoretické vedomosti a praktické skúsenosti korešpondujúce s riešenou problematikou, ktoré pri písaní dizertačnej práce tvorivo rozvinula. Práca je spracovaná na vysokej odbornej úrovni.*

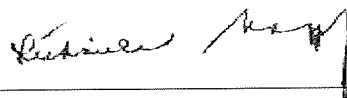
*Na základe posúdenia formálnej a obsahovej stránky dizertačnej práce*

**„Kľúčové faktory ovplyvňujúci nákupní rozhodovací proces spotrebiteľů generace Y na trhu s vínom“**

*odporúčam jej obhajobu pred komisiou pre obhajoby dizertačných prác a po úspešnej obhajobe udeliť menovanej*

*akademickú hodnosť philosophiae doctor (Ph.D.)*

Nitra 21.10.2021



prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.