



PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FAKULTA MANAŽMENTU, EKONOMIKY A OBCHODU
Konštantínova 16, 080 01 Prešov

POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

**Paradox personalizácie a súkromia v m-commerce: Výskum vplyvu na impulzívne
nákupné správanie spotrebiteľov v medzinárodnom kontexte**

Autor: PhDr. Mária Oleárová, PhD., MBA

Oponent: doc. Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Aktuálnosť zvolenej témy

Habilitačná práca sa zamerala na analýzu prepojenia medzi personalizáciou, ochranou súkromia a impulzívnym nákupným správaním. Personalizácia, ktorá predstavuje významný nástroj na zvýšenie pravdepodobnosti úspešného predaja a posilnenie vzťahu medzi značkou a zákazníkom, zároveň prináša nové výzvy v oblasti ochrany súkromia. Vzhľadom na túto problematiku je predmet habilitačnej práce možné považovať za mimoriadne aktuálny a relevantný, a to nielen z hľadiska vedeckého výskumu, ale aj z pohľadu praktických hospodárskych aplikácií.

V teoretickej časti práce autorka vykonala systematickú syntézu doterajších vedeckých poznatkov v skúmanej problematike, pričom pri spracovaní tejto časti čerpala z rozsiahleho spektra relevantných zdrojov. Na základe kritickej analýzy a integrácie získaných poznatkov identifikovala existujúce výskumné medzery a formulovala konkrétne výskumné otázky, ktoré tieto medzery adresujú.

Cieľ práce a výskumné hypotézy

Cieľom výskumu posudzovanej habilitačnej práce bolo *“vytvoriť a empiricky overiť model, ktorý vysvetlí, ako spotrebitelia vnímajú personalizované ponuky z perspektívy elaborácie ochrany súkromia, a ako tieto personalizované ponuky následne ovplyvňujú ich impulzívne nákupné správanie v prostredí m-commerce”*. Formulácia cieľa výskumu je jasná, zrozumiteľná a vecne orientovaná. Autorka systematicky dekomponovala tento hlavný cieľ na sedem parciálnych cieľov, ktoré slúžia ako logické východisko pre ďalšie spracovanie problematiky. Vychádzajúc z nich a zároveň opierajúc sa o výsledky predchádzajúcich štúdií následne formulovala sedem výskumných hypotéz. Tento metodologický prístup možno považovať za odborne správny a adekvátne zvolený.

Metódy a metodológia spracovania

Autorka práce navrhla svoj výskumný model na základe dvoch vedecky etablovaných teoretických prístupov: Stimulus-Organism-Response (S-O-R) a Elaboration Likelihood Model (ELM). Tým demonštrovala schopnosť riešiť výskumné otázky na základe osvedčených teoretických základov a preukázala odbornú zdatnosť pri integrácii overených vedeckých poznatkov do kontextu vlastného výskumu.

Metodológia výskumu bola prehľadne spracovaná do dvoch častí v ktorých autorka podrobne opísala použité metódy a postupy pri zbere a analýze dát. Na overenie výskumného modelu použila kvantitatívne dáta získané prostredníctvom online dotazníka, ktorý bol vytvorený v piatich jazykových verziách. Výskumný nástroj obsahoval položky adaptované z predchádzajúcich štúdií a upravené s ohľadom na špecifiká vlastného výskumu, čo je z metodologického hľadiska považované za korektné. Zber údajov bol realizovaný v spolupráci s globálnou výskumnou agentúrou prostredníctvom spotrebiteľského panelu. Pozitívne možno vnímať aj celkovú výskumnú vzorku, ktorú tvorilo 1 017 respondentov z piatich členských krajín EÚ (Švédsko, Nemecko, Slovensko, Rumunsko a Grécko). Môžem konštatovať, že pri jej koncipovaní boli aplikované primerané a vhodné metódy výberu.

Na verifikáciu výskumných hypotéz vyplývajúcich z navrhnutého výskumného modelu autorka aplikovala široké spektrum štatistických metód. Na overenie vnútornej faktorovej štruktúry využila konfirmačnú faktorovú analýzu (CFA). Pre testovanie trajektórie vzťahov medzi premennými aplikovala metódu parciálnych najmenších štvorcov v štruktúrnom modelovaní (PLS-SEM). Moderujúce efekty v štruktúrnom modeli analyzovala prostredníctvom dvojstupňového prístupu modelovania ciest a na porovnanie štruktúrnych modelov medzi jednotlivými krajinami použila viacskupinovú analýzu. Na základe uvedeného možno výber, postupnosť a implementáciu týchto štatistických metód hodnotiť pozitívne.

Výsledky a poznatky habilitačnej práce

Výsledky výskumu boli prezentované v samostatnej kapitole, ktorá bola logicky štruktúrovaná do navzájom nadväzujúcich celkov. Tento prístup umožnil jasné a prehľadné znázornenie aplikácie jednotlivých analýz. Výsledky potvrdili autorkou formulované výskumné hypotézy, pričom zdôraznili, že pri interpretácii štruktúrneho modelu je nevyhnutné zohľadniť používanie technológií na blokovanie sledovania aktivity a reklám v mobilných zariadeniach spotrebiteľov. Identifikované boli tiež významné rozdiely medzi štruktúrnymi modelmi jednotlivých skúmaných krajín.

Výsledky výskumu boli podrobne diskutované v nasledujúcej časti práce, ktorá bola štruktúrovaná v súlade s prezentáciou analytických výstupov. Diskutované boli aj výsledky štruktúrnych modelov jednotlivých krajín v kontexte Hofstedeho indexov kultúrnych dimenzií, čo významne prispelo k hlbšiemu pochopeniu medzikultúrnych súvislostí a ich vplyvu na skúmanú problematiku.

Vedecký a praktický prínos záverečnej práce

Na základe vedecky akceptovaných prístupov autorka vyvinula nový integrovaný model, ktorý významne prispieva k empirickému poznaniu v oblasti impulzívneho nákupného správania spotrebiteľov a paradoxu personalizácie a ochrany súkromia v kontexte mobilného obchodovania. Prezentovaný štruktúrálny model je dostatočne robustný na vysvetlenie správania spotrebiteľov v súvislosti s personalizáciou a ochranou súkromia, pričom zdôrazňuje vplyv personalizovaných ponúk na impulzívne nakupovanie sprostredkované zákazníckou skúsenosťou.

Výsledky výskumu, ktoré autorka predložila, sú validné, prinášajú hodnotné poznatky pre vedeckú komunitu a môžu slúžiť ako základ pre ďalšie výskumy v tejto oblasti. Na ich základe autorka navrhla súbor konkrétnych praktických implikácií, ktoré sú relevantné a môžu byť cenné pre marketingových manažérov pôsobiacich v oblasti m-commerce a medzinárodného obchodu. Tieto implikácie zahŕňajú optimalizáciu postupov na ochranu súkromia používateľov s cieľom posilniť ich pozitívne vnímanie personalizovaných ponúk, ako aj zlepšenie marketingových komunikačných stratégií využívajúcich personalizované ponuky na zvýšenie ich efektivity a akceptácie.

Posúdenie formálnej stránky práce a vyjadrenie sa k protokolu originality

Z formálneho hľadiska je habilitačná práca vhodne štruktúrovaná do piatich hlavných kapitol, pričom jej spracovanie zodpovedá požadovanej úrovni pre tento typ záverečnej práce. Všetky povinné náležitosti sú v práci zahrnuté a jej celkový rozsah 187 strán je primeraný. Hoci sa v texte vyskytujú občasné preklepy a štylistické nezrovnalosti, tie neovplyvňujú celkový pozitívny dojem z práce. Pozitívne hodnotím taktiež vysokú kvalitu a prehľadnosť spracovania tabuliek a grafických prvkov.

Protokol o kontrole originality preukázal 5,12 % zhody textu s indexom korpusu CRZP. Tento podiel je plne akceptovateľný a umožňuje považovať prácu za originálnu.

Otázky do diskusie

V rámci diskusie prosím habilitantku o vyjadrenie sa k nasledujúcim otázkam:

1. Aké riziká sú spojené s príliš silným zameraním na podnecovanie impulzívneho nakupovania?
2. Do akej miery je možné generalizovať navrhnutý model na iné typy spotrebiteľského správania mimo mobilného obchodu?
3. Do akej miery obmedzenia vyplývajúce z regulácií GDPR ovplyvňujú inovácie v oblasti personalizácie?
4. Aké nové technológie by mohli zmeniť spôsob personalizácie a ochrany súkromia v mobilnom obchode?

Záver

Posudzovaná habilitačná práca svojou štruktúrou, obsahovým zameraním a dosiahnutými výsledkami poskytuje cenné vedecké a praktické poznatky využiteľné pre rozvoj príslušnej teórie a praxe. Po formálnej aj obsahovej stránke práca spĺňa všetky požadované kritéria.

Na základe posúdenia práce a za predpokladu jej úspešného obhájenia pred komisiou habilitačného konania, **odporúčam** udeliť PhDr. Márii Oleárovej, PhD., MBA, vedecko-pedagogický titul „**docent**“ v odbore habilitačného a inauguračného konania: Manažment.

V Prešove, dňa 06.12.2024

.....
doc. Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.