

Oponentský posudek disertační práce Ing. Markéty Čurdové

„Posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách“

Využívání internetu a vztahy se zákazníky (řízení vztahů) patří v posledních několika letech v marketingové teorii i praxi k nejvýraznějším trendům, které zřetelně ovlivňují formulaci a implementaci marketingových strategií. Jen zdánlivě se jedná o dva rozdílné okruhy problémů, byť každému z nich zvlášť byla v marketingu věnovaná pozornost v řadě specifických výzkumných témat a aplikací. Disertační práce Ing. Čurdové zdařile propojuje oba okruhy v jeden celek, přičemž ukazuje, že právě propojení obou témat při řešení aktuálního problému v praxi přispívá k prohloubení poznání. Zřejmou inspirací pro zpracování práce jsou pracovní zkušenosti v internetové lékárně, velmi stručně charakterizované v úvodu práce její autorkou „...současným problémem internetových lékáren je to, že nevyužívají nebo jen málo využívají vhodné on-line marketingové nástroje, které by byly přínosné při posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren“. Jde tedy o práci velmi aktuální, neboť prohlubuje současnou úroveň poznání zaměřenou na vztahy se zákazníky v specifickém on-line prostředí.

Celkové zaměření práce významně ovlivnilo cíle, strukturu, postup i metody řešení práce. Práce je zpracovaná na celkem 180 stranách a doplněná o 38 stran příloh. V úvodu práce bylo definováno celkem sedm dílčích cílů a v návaznosti na ně vedlo k formulaci celkem 11 pracovních hypotéz v pěti širších oblastech. Zatímco první hypotéza předpokládala, že moderní formy komunikace jsou minimálně využívány pro posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren, dalších 10 hypotéz se vztahuje k fázím kupního rozhodovacího procesu a možnostem práce se zákazníky. Pro řešení práce se internet ukázal jako klíčový i pro specifické možnosti získávání informací o nákupních procesech existujících zákazníků, zejména prostřednictvím nástroje Google Analytics. Zřetelné je to v teoretické části, kdy do kapitoly s názvem změny v odvětví lékárenství v 21. století byly zařazeny části věnované změnám v nákupním chování pod vlivem internetu a podchycení teoretických přístupů k hodnotě pro zákazníka, ale i popis informací získávaných pomocí Google Analytics, který je v práci uveden v celkem dvou částech na téměř 25 stranách. Pro laika, který tento nástroj nezná, může být zařazení do textu teoretické i praktické části práce přínosné, ale z pohledu řešení vědecké práce není vhodné. Samotné změny v lékárenství jsou specifikovány se zřetelem na růst počtu internetových lékáren soustřeďujících se (vlivem legislativy) na volně prodejné léčivé přípravky, volně prodejné léky a případně zdravotnické pomůcky. Za velmi podnětné považuji v této části zařazení pasáží věnovaných „Long Tail“ teorii a Customer Experience Management. Škoda, že právě této části nebyla věnovaná větší pozornost právě kvůli budování vztahů v důsledku propojení různých informačních a kontaktních interakcí se zákazníky. Problematické pojetí hodnoty pro zákazníka je věnovaná obsáhlá pasáž, v které jsou analyzovány a komentovány přístupy různých autorů, kterým dominují Khalifa, Lehtinen a Lošťáková. Za hezký přínos práce považuji srovnání a hodnocení různých přístupů. Marketingové instrumentarium využitelné v on-line prostředí obsahuje navazující kapitola 2 v teoretické části, v které jsou shrnuty komunikační nástroje, počínaje www stránkami přes přímý marketing až po reklamu na internetu.

Praktická část práce je věnovaná dvěma realizovaným výzkumům, z nichž první byl realizován dotazováním souboru majitelů internetových lékáren a druhý na souboru zákazníků vybrané internetové lékárny. Zatímco výsledky prvního vedou k přijetí hypotézy o minimálním využívání on-

line nástrojů ze strany internetových lékáren pro komunikaci a posilování vztahů se zákazníky, druhý výzkum má výrazně obsáhlejší informační obsah i rozsah výběrového souboru.

Nejdříve však k výzkumu realizovanému formou dotazování u majitelů internetových lékáren. Zde se autorka potýkala s nízkou návratností dotazníků, a to následně ovlivnilo možnost zobecnění získaných výsledků. Nabízí se otázka, zda nebylo možné získat alespoň část požadovaných informací jinou formou, např. obsahovou analýzou www stránek lékáren. S výjimkou hodnocení účinnosti reklamy ze strany majitelů a analýzy spokojenosti majitele lékárny s provozem e-shopu a záměry budoucího rozvoje bylo možno většinu dat získat pro všechny internetové lékárny.

Zvolené metody pro získání dat, internetové dotazování, je vhodné vzhledem k charakteru cílové skupiny i k formulovaným cílům. Výsledky získané dotazováním byly zpracovány statistickými metodami analýza závislostí, faktorovou a shlukovou analýzu. Všechny použité statistické metody jsou v práci popsány. Závěry, které jsou interpretovány v diskusi, která je vždy zařazena za dílčí blok otázek směřujících k naplnění dílčího cíle práce. Výsledky získané vlastním výzkumem jsou též vhodně konfrontovány se zjištěními uvedenými v části teoretické rešerše.

K této části práce mám několik otázek:

- Internetovou lékárnu může provozovat jen subjekt provozující kamennou lékárnu (viz legislativa). Jaké % zákazníků kamenné lékárny využívá internetový obchod, který tato kamenná lékárna také provozuje? Domnívám se totiž, že právě propojení obou „kanálů“ může přinést synergie, tak potřebné pro posilování vztahů se zákazníky.
- Jak interpretovat složky hodnoty (ve vazbě na teoretickou část práce), které vnímají a oceňují zákazníci internetových lékáren? Který z modelů nejvíce vystihuje specifický případ internetových lékáren?
- Domnívám se, že jedním ze signálů lojality je v případě e-shopů přístup přímo přes zadání www adresy – předpokládám, že zákazník obchod zná a má jeho adresu v složce „Oblíbené“. Jak lze vysvětlit skutečnost, že většina respondentů (70%) uvedla přístup přes vyhledávač a jen 4% uvedla, že vstupuje na stránky IL přímo? Přitom 79% respondentů uvedlo, že volí ten obchod, kde byli spokojeni.
- Není jasné, co je konkurenční nabídka, viz str. 119? Jaké jsou fáze kupního rozhodovacího procesu v tomto případě? Je nejdřív vybírán produkt a pak teprve lékárna nebo je tomu opačně?
- Skutečnost, že nemožnost osobní konzultace není nakupujícími v IL vnímána jako nevýhoda může také znamenat, že aktuální úroveň osobní komunikace v kamenných lékárnách není na uspokojivé úrovni. Jinak by se totiž projevil rozdíl mezi „očekáváním na bázi minulých zkušeností a aktuálním stavem (v IL). Škoda, že nelze získané výsledky porovnat jak s nákupními procesy v e-shopech v obecné poloze, tak s aktuálním stavem posilování vztahů se zákazníky v klasických lékárnách.
- Práce se zabývá posilováním vztahů se zákazníky. V této souvislosti by mě zajímal názor autorky na to, zda podstata internetového prostředí podporuje vztahy, zejména jejich emoční složku.

V závěru praktické části práce bylo metodami shlukové analýzy identifikováno celkem pět segmentů. Grafické znázornění charakteristik segmentů je zdařile popsáno na obrázku. V této souvislosti se nabízí otázka, která by měla být zodpovězena v průběhu obhajoby:

- Jaký smysl má značka a její budování v prostředí internetu (internetové lékárny)?

- Prospělo by interpretaci získaných výsledků zařazení kvalitativního výzkumu? Pokud ano, které otázky by měly být položeny a zodpovězeny?

Práce má jasnou strukturu, je psaná kultivovaným jazykem a doplněná vhodným počtem ilustrací.

Závěr:

Prohlašuji, že jsem prostudovala a hodnotila doktorskou disertační práci Ing. Markéty Čurdové , „Posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách“ podle článku 31, odst. 10 Studijního a zkušebního řádu doktorského studijního programu „Fakultě chemicko-technologické Univerzity Pardubice“ a prohlašuji, že splňuje po obsahové a formální stránce všechny podmínky pro její předložení k obhajobě.

Celkově konstatuji, že doktorandka splnila všechny cíle formulované v práci, práce obsahuje nové, unikátní poznatky. Doporučuji práci k obhajobě a doporučuji také, aby v případě úspěšné obhajoby byl Ing. Markétě Čurdové udělen titul PhD.

V Praze 15. října 2012



Doc.Ing. Stanislava Grosová, CSc.

Oponentní posudek na doktorskou disertační práci

Název práce: Posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách
Doktorand: Ing. Markéta Čurdová
Oponent: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Vypracována dne: 15. října 2012

Disertační práce je strukturovaná do 5 kapitol, čítá 183 stran textu a přílohovou část v rozsahu 48 stran, jež doplňuje textovou část o pět příloh týkajících se provedených dotazníkových šetření a výsledků jejích statistických vyhodnocení.

Aktuálnost tématu a zdůvodnění stanovených cílů práce je vyjádřeno a zdůvodněno v úvodu a v první kapitole předložené práce. Zejména kapitola „Změny v odvětví lékárenství“ poukazuje na značný vliv internetu, a s ním související oblast možných nástrojů posilování vztahů se zákazníky v odvětví lékárenství, jež reflektuje změny v nákupním chování spotřebitelů. Téma a s ním související název disertační práce bezesporu poukazuje na aktuálnost z praktického hlediska, za řešení v oblasti vědeckého přínosu lze ocenit a zdůraznit zejména výzkum, který autorka provedla. Tato oblast není našim prostředím zmapována a získané poznatky jsou z tohoto pohledu velice užitečné. Autorka si v úvodu stanovuje 7 cílů disertační práce, jež stručně vystihuje její záměry, k zvýšení hodnoty provedeného výzkumu by bylo vhodné věnovat pozornost také příčinným vztahům, aby se deskriptivní pohled posunul k obecněji platným závěrům. U stanovených hypotéz není na první pohled jasné propojení na teoretickou znalostní základnu, doporučuji v rozpravě vysvětlit (dále viz otázky). Očekávala bych zde jasně vyjádřený hlavní cíl práce, jež by již v počátku práce vymezoval očekávaný vědecký přínos. Autorka sama v závěru uvádí, jako přínos pro vědu – vytvoření modelu faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní, čímž naplňuje výše požadované hledisko na stanovení hlavního cíle. V návaznosti na hlavní cíl lze pak další cíle strukturovat dle důležitosti a priorit. Zvýšilo by to přehlednost a přínos samotné práce.

Autorka práce mohla více čerpat zejména ze zahraničních zdrojů, kterými by doložila aktuálnost a relevantnost vědecko - výzkumného problému (např. zmapování výzkumných studií, disertačních prací a dalších relevantních zdrojů). Oblast, kterou se autorka zabývá je v našem prostředí neprobádaná a z tohoto pohledu je práce i tak velkým přínosem, nicméně si

dovolují vyjádřit názor, že v mezinárodním prostředí je tato oblast již rozvinutá. Autorka sice věnuje značnou část teoretického zpracování zejména pochopení hodnoty pro zákazníka a změnám jejího pojetí, dále vybraným elektronickým formám komunikace (jako např. Google Analytics, webové stránky, přímý marketing, reklama, PR, podpora prodeje, věrnostní programy atd.), ale mého pohledu zde chybí jasně a kriticky vysvětlené a shrnuté poznání v oblasti vztahů se zákazníky, jenž se dle názvu zdají být předmětem práce. Popřípadě zmapování již provedených výzkumů, studií v této oblasti u nás i v zahraničí.

Z pohledu formálního zpracování v práci zcela chybí kapitola věnována metodologii zpracování práce, jenž by vnesla do předložené práce větší logiku. Chybí mi zde odpovědi na důležité otázky, jenž se týkají stanovování a ověřování hypotéz, vytváření modelu a ověření příčinných vazeb prvků modelu. Metodám, zdrojům, předmětu a objektu výzkumu je u jednotlivých částí primárního výzkumu sice věnována pozornost, ale např. zde není jasně popsán vzorek z pohledu jeho reprezentativnosti, a taky není zcela jasná validita a reliabilita provedených výzkumů. Dále viz otázky v závěru tohoto posudku. V tomto typu práce bych očekávala daleko preciznější popis nejenom metod, ale celé metodologie tvorby disertační práce.

Za přínosnou a originální část práce lze bezesporu považovat vlastní výzkum autorky, který zrealizovala ve dvou etapách. V práci je této části věnována kapitola 4 a 5 (73 stran + přílohy). Co se týče použitých metod, tak mám určité další dotazy, jež souvisí s metodologií tvorby celé disertační práce, zejména naplnění hlavního cíle (dále viz dotazy). Kapitoly prezentace výsledků jsou zpracovány podrobně a přehledně, a dle mého mínění logicky uspořádané, čímž vedou čitatele logikou výzkumu.

Formální zpracování práce splňuje požadavky na tento druh práce, včetně grafické stránky práce, odborné i gramatické úrovně. Drobné výtky se týkají poněkud neodborné formy citací v některých částech, kde autorka používá ne zcela správnou formu citování (např. str. 28, kde uvádí podle Kaufmana...., ale použitý zdroj je Lošťáková – asi by tady měla být přímá citace, nebo další př.str. 29, Lanning přispěl poznatkem.... a pod.). Dále bych možná hledala jiné (původní) zdroje, než jsou např. wikipedie nebo seminární práce studentů, jenž se jeví z mého pohledu nevhodné pro tento typ prací (a nejsou považovány odbornou veřejností za důvěryhodné).

Pozitivně hodnotím zpracování výsledků provedených výzkumů, zejména část nákupní chování a důvody nákupů klientů v internetové lékárně, jenž přináší zajímavé informace pro majitele takových subjektů.

Disertační práci lze svým zpracováním považovat za přínosnou pro praktickou i pedagogickou oblast. Z pohledu vědecko – výzkumného a teoretického přínosu očekávám doplňující odpovědi, jenž souvisí s výše uvedenými postřehy a následně s níže položenými dotazy.

Na základě posouzení všech aspektů zpracované disertační práce a výše uvedených názorů lze ale konstatovat, že posuzovaná disertační práce a zejména konkrétní přínos autorky je zde i přes jednotlivé poznámky znatelný a je snadno odlišený od přejatých informací v práci použitých.

Autorce oponované disertace bych ráda položila několik dotazů, jež budou podkladem do diskuse v průběhu obhajoby.

1. Vysvětlíte mi metodologii tvorby vaší práce, co vás vedlo k výběru použitých metod?
2. Jakým způsobem jste sestavila hypotézy a potvrzovala jejich ověření?
3. Můžete mi vysvětlit, jak jste postupovala při tvorbě dotazníků (jaká teoretická východiska byly podkladem pro jejich tvorbu). Jsou dotazníky postaveny tak, aby naplnily požadované cíle? Zdůvodněte zajištění validity a reliability vašeho výzkumu.
4. V čem vidíte největší přínos své práce, zejména s ohledem na teoretickou a vědeckou oblast?

Závěrečná doporučení oponenta:

Disertační práci i přes uvedené připomínky doporučuji k obhajobě.



doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Ústav managementu, Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně
Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Česká republika

Oponentní posudek na disertační práci

Jméno doktorandky: **Ing. Markéta Čurdová**
Název disertační práce: **Posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách**

Oponentka: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Disertační práce se zabývá problematikou, která v současné době nabývá neustále na významu. Kombinuje dva důležité aspekty novodobého podnikání, kterými jsou hodnota pro zákazníka a internetové nakupování. To vše je zasazeno do prostředí internetových lékáren. V práci je stanoveno několik cílů, které komplexně postihují řešenou problematiku a pokrývají oblast teoretickou, analytickou a koncepční. O širokém spektru práce svědčí i 10 hypotéz, které doktorandka ověřuje. Hlavním cílem práce bylo nalézt atributy hodnoty pro zákazníka, které zvýší spokojenost zákazníků, umožní posilovat a rozvíjet vztahy se zákazníky a efektivněji využívat moderní formy marketingové komunikace v péči o zákazníky v on-line prostředí.

Doktorandka ve své práci vychází z analýzy současného stavu, zaměřené na změny, které nastaly v lékárenství v důsledku zavedení internetu. Postihuje jak samotnou problematiku lékáren, tak i změny v nákupním chování jednotlivců a situaci na trhu. Velmi dobře dokázala poukázat na přínosy i negativa, které využití internetu a on-line nakupování v lékárenství přináší. Z textu je zřejmá dobrá znalost dané problematiky a značné praktické zkušenosti, což se projevilo v dobré logické argumentaci a odůvodnění změn, resp. jejich příčin.

Teoretická část disertační práce je věnována vymezení pojmu a koncepcí hodnoty pro zákazníka. Součástí je i popis modelů a atributů hodnoty pro zákazníka. Literární rešerše je zpracována dobře, přehledně; logicky plynule přechází ve využití nabízené hodnoty pro řízení a posilování vztahů se zákazníky. Pozornost je věnována i problematice internetu a jeho využití pro potřeby marketingu a budování vztahů se zákazníky. Popis fungování služby Google Analytics lze z hlediska zaměření práce považovat za zajímavý; koncepčně však dle mého názoru narušuje logickou souslednost textu. Tato část by mohla být v práci uvedena v příloze. Teoretická část práce je zpracována poměrně obsírně (str. 25-90) ve snaze postihnout všechny souvislosti a oblasti řešené problematiky.

Stěžejní část disertační práce (kapitola 4 a podkapitoly 5.1 – 5.2) je věnována vlastním výzkumům doktorandky zabývajících se analýzou posilování vztahů se zákazníky z pohledu lékáren a zkoumáním postojů samotných klientů internetových lékáren. Tato část, přestože je zpracována obsírně a komplexně, vykazuje několik slabín. Chybí popis koncepce výzkumů a detailnější charakteristika metodiky realizovaných výzkumů. Jak samotná autorka poukazuje, výzkum internetových lékáren není reprezentativní a má malou vypovídací schopnost. Chybí charakteristika vzorku, jeho velikost čítala pouze 21 respondentů (internetových lékáren), což nelze považovat za postačující. Z mého pohledu byl tento výzkum zbytečný. Jeho volba je značně problematická, protože se vyznačuje nízkou mírou odezvy (návratnosti dotazníků), což se v praxi potvrdilo. Pokud doktorandka cítila potřebu zmapovat situaci na straně nabídky, mohla zvolit vlastní subjektivní (přesto objektivní) hodnocení zvolených atributů internetových stránek vybraného podstatně většího vzorku lékáren. Tím by se značně zkrátil dotazník, který svojí délkou zřejmě odrazoval respondenty od vyplňování.

Z popisu realizovaných výzkumů není úplně zřejmá souvislost mezi koncepcí výzkumů a koncepcí hodnoty pro zákazníka. Doktorandka velmi dobře popsala existující modely, opomněla však popsat svůj vlastní přístup ke zkoumání této problematiky na příkladu internetových lékáren. Tím došlo k tomu, že se v práci vytratila logická návaznost mezi teoretickou a analytickou (výzkumnou) částí.

Velmi pozitivně hodnotím statistické zpracování dat. Doktorandka prokázala potřebnou znalost statistických metod a postupů, které správně aplikovala. Kromě statistického testování byla v práci provedena faktorová a shluková analýza. Ve snaze o detailní a komplexní vyhodnocení získaných dat narazila autorka, podobně jako mnoho jiných doktorandů, na problém přehledně a srozumitelně prezentovat získané výsledky. Tento nedostatek byl eliminován shrnutím získaných poznatků na konci každé podkapitoly. Další metodickou slabinou je určitý nesoulad mezi stanovenými hypotézami (jejich formulací) a způsobem jejich ověřování. Statistické testy byly použity pouze pro testování významnosti rozdílů podle zvolených znaků a závěry o hypotézách byly provedeny úsudkem. Hypotézy by měly být formulovány a sběr dat proveden tak, aby umožňoval jejich ověření zvoleným testem, což nebylo splněno u všech hypotéz. Sporná je i formulace některých otázek a zvolený způsob „měření“ (zaznamenání odpovědí), protože může vést ke zkreslování významu a tudíž ke snižování validity a spolehlivosti získaných dat.

Způsob, jakým jsou prezentovány výsledky, vytváří také dojem, že dochází k prolínání (zaměňování) resp. nerozlišování mezi chováním poprvé a opakovaně nakupujících (loajálních) zákazníků internetových lékáren. Toto pojetí není přesně a jednoznačně vymezené. Lze předpokládat, že v této oblasti se mohou projevit určité rozdíly. Podobně se v práci pracuje s pojmem volba/výběr internetové lékárny, kdy v souvislosti s opakovanými nákupy není zřejmé, zda se jedná o různé lékárny nebo o „volbu“ stejné.

Největší přínos v oblasti získaných poznatků představují výsledky:

- faktorové analýzy, která identifikovala faktory důležité pro „výběr internetové lékárny a opakovaný nákup v ní“ (s. 159: Jsou faktory pro oba případy stejné?)
- shlukové analýzy zaměřené na určení tržních segmentů zákazníků internetových lékáren

Získané výsledky dokázala doktorandka promítnout do návrhu modelu posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren. Model, na rozdíl od komentáře a prezentace výsledků, zohledňuje krátkodobé a dlouhodobé zákazníky.

Po formální stránce je práce na poměrně dobré úrovni téměř bez překlepů a gramatických chyb. Stylisticky by bylo možné vytknout příliš časté opakování zkratk apod. a atd. nebo při zahlcení čísly menší srozumitelnost, někdy protichůdnost některých tvrzení (Např. s. 130 „49 % klientů uvedlo, že reklamou ovlivnění nejsou“, s. 131 „jen 3 % respondentů odpovědělo, že je reklama neovlivňuje vůbec“). Vyskytla se i nesprávná citace literatury.

Náměty do rozpravy

1. Upřesněte Vámi použitou koncepci měření hodnoty pro zákazníka za účelem posilování vztahů v oblasti internetových lékáren, případně její spojitost se známými koncepcemi hodnoty vnímané zákazníkem.
2. Ve svém modelu pro krátkodobé zákazníky v procesu řízení vztahů uvádíte faktory znamenající transakční užítky a pro dlouhodobé zákazníky faktory znamenající

vztahové užitky. Znamená to, že u dlouhodobých zákazníků nedochází k transakčním užitkům?

3. V čem spočívají specifika hodnoty pro zákazníka v oblasti on-line nakupování, resp. nakupování v internetových lékárnách?

Závěr

Není pochyb o tom, že doktorandka zpracování předložené disertační práce věnovala značnou pozornost a úsilí. Prokázala schopnost získat potřebné informace, utřídit, vyhodnotit a využít je při formulování vlastního modelu. Danou problematiku řešila komplexně ve všech souvislostech. Práce splňuje vytýčené cíle, vykazuje potřebnou vědeckou a odbornou úroveň a je v souladu s požadavky na vypracování vědecké práce tohoto druhu.

Z výše uvedených důvodů doporučuji po úspěšném obhájení práce udělit Ing. Markétě Čurdové akademický vědecký titul Ph.D.

Liberec 15. 10. 2012



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
Technická univerzita v Liberci