



Oponentní posudek disertační práce

Autorka disertační práce: Ing. Eliška Vildová

Téma tezí: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA – PŘEDPOKLAD EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ
PODNIKU CESTOVNÍHO RUCHU

Předložená disertace je věnována marketingově zásadnímu tématu, které je díky svému významu nadčasové, tedy stále platné a aktuální ve všech oblastech. Jestliže přistoupíme k sektoru lázeňských služeb, pak se zásadní význam ještě posiluje - jak díky specifickým služeb vůbec, tak díky specifickým lázeňství.

Vstupem práce je důkladné vymezení cílů práce a rozvržení jejího zpracování. Sled kapitol na sebe vhodně navazuje, po rámcovém postizení obecnějšího zázemí později zkoumaných jevů, ve kterém nechybí pasáže věnované jak marketingovému kontextu, tak jevům z odpovídajících oblastí spotřebního chování a z možností sledování kvality služeb, se pozornost již soustředí na vlastní obsah a relace spokojenosti zákazníků. Jde o velmi pěknou část práce systematicky srovnávající a hodnotící možné postupy, jež mohou být využity ke sledování spokojenosti zákazníků v případě služeb.

Těžištěm vlastního přínosu práce jsou kapitoly pátá až sedmá. Na základě vlastních výzkumů, z nichž do popředí vystupuje písemné dotazování velkého vzorku zákazníků LFL, autorka prověřuje několik směrů hodnocení spokojenosti, zejména pak pomocí souhrnnějších indexů. Nechybí uvážlivé zapojení statistického aparátu včetně pěkného využití faktorové analýzy pro dané oblasti spokojenosti.

Je třeba ocenit diskusní tón spojený s daným postupem práce a jejími výsledky v kapitole 7. (Zhodnocení). Jde o žádoucí a potřebnou polohu vyústění disertační práce, která tak dává dosažení cílů práce do širšího kontextu. Nezůstává jen u vlastního postizení spokojenosti s lázeňskými službami, ale využívá se i k původnímu návrhu orientace marketingové komunikace.

K požadovaným bodům hodnocení:

Ad a) Formální aspekty:

Jak bylo již uvedeno výše, struktura práce je promyšlená, jednotlivé kapitoly na sebe dobře navazují, přičemž se některé teoretické polohy vhodně argumentačně zapojují i při vlastní interpretaci výsledků původního výzkumu. Po formální stránce je práce na vysoké úrovni. Jisté, ale naprosto marginální, výhrady se mohou týkat toho, že někdy jsou podíly označeny za indexy (např. ISDZ), někdy je tabulka nazvána jako obrázek (s.133 obr. 43). Bylo by i šikovné, kdyby bylo upřesněno využití software a možná mohly být v přílohách i některé statistické výstupy (např. pokud jde o ANOVA velikosti vnitro a meziskupinového rozptylu).

Ad b) Obsah disertační práce:

Pokud jde o teoretická východiska, text v potřebné míře zvažuje marketingový kontext a s ním spojené rámce spotřebního chování. Snad jen mohla zřetelněji zaznít specifika marketingu služeb. Velice důkladná je snaha postihnout různé aspekty a relace spokojenosti zákazníků pomocí odborných studií, textů. Jde o přístup, který hodnotí, srovnává. Jisté rozpaky může vyvolávat přiřazení Mystery Shopping (bez bližší specifikace) k metodám

postižení spokojenosti reálných zákazníků (když se především jedná o metodu zkoumající přístup personálu, firmy apod. k zákazníkům), samozřejmě z hlediska sledování kvality obsluhy je to něco jiného. Záběr komparace různých přístupů k měření spokojenosti zákazníků je bohatý a přínosný, zajímavé by případně bylo i srovnání s metodikou TRI:M index. Rozsah dvou třetin práce věnovaný obecnějšímu zázemí se může zdát až nadměrný, nicméně pro postižení jevů zvažovaných ve vlastním řešení a i z hlediska teoretického přínosu jde o přístup užitečný.

Pro postižení indexu spokojenosti byly při plnění cílů do soustavy proměnných zapojeny víceméně čtyři hlavní oblasti. Jde o výstižné směry, přesto se nabízí otázka, zda se do spokojenosti nepromítají ještě další proměnné - např. sociálního či estetického rázu. Relativně střídmy prostor je věnován analýze konkurence - ale to je v souladu s cíli práce a zvážení spokojenosti zákazníků se službami konkurence v práci nechybí. Účelná je pasáž 5.3.1 (Výzkum u ostatních lázeňských společností a rozhovory s jejich zástupci).

Příprava vlastního dotazníkového šetření je důkladná, představení jeho struktury systematické a v souladu s cíli práce, zdůvodnění operacionalizace dotazníku rozumné. Nebylo možná od věci v souvislosti s indexem ISDZ a s ním spojeným dotazem zmínit relaci k NPS (Net Promoter Score). Dosažený vzorek je úctyhodný, i když z hlediska výběrové metodiky jde o samovýběr. Ostatně toho si je autorka vědoma a při zpětném ohlédnutí v sedmé kapitole na to upozorňuje. Velice správně se zde také poukazuje na problém vstupních dat, založených na vědomých verbálních deklaracích respondentů a na další možná zkreslení výsledků šetření. Jistým omezením vzorku z hlediska marketingu je to, že v základním souboru byli jen hosté, tedy ti, kteří absolvovali alespoň jeden pobyt v některém domě LFL. Nicméně to je dáno povahou zkoumaného jevu.

Je třeba ocenit poctivou, svědomitou a promyšlenou partii „Stanovení vah“ (6.1.1), protože jejich určení zásadním způsobem ovlivňuje hodnotu výstupních indexů (konečně, jde o obecnější problém jakékoliv agregace proměnných s různou významností), a to včetně pěkné diskuze k možným postupům. Případně zde mohla zaznít i teoretická úvaha o možnostech uplatnění beta koeficientů z vícenásobné regrese normovaných proměnných. Inspirující je subkapitola 6.3 vyhodnocující rozdíly mezi zjištěnými indexy spokojenosti, věrnosti a loajality zákazníka a vybízí k dotazu, jak by vyzněla snaha přenést je do matice uvedené v teoretické části (obr.13, str.41). Podstatným příspěvkem je validace dotazníku (6.4), která je významná též jako teoreticko-metodický přínos práce. I když korelační matice zkoumaných proměnných (tab. 45) rozumně vede k uplatnění dílčích faktorových analýz, přeci jen se nabízí otázka, zda byla prověřena FA přes všechny oblasti.

Dobře koncipovaná kapitola „Zhodnocení“ plní i roli diskusního ohlédnutí za dosaženými výsledky a použitými postupy. Zde předložený návrh oddělující loajalitu a věrnost je přínosný a inspirující. Důstojným výstupem disertace je návrh nazvaný jako „Koloběh oslovení zákazníka“ formující z výstupů práce odvozený vhodný průběh komunikace se zákazníky.

Ad c) Cíle disertační práce:

Vymezení hlavního cíle je účelné a smysluplné, vhodně jsou vyjádřeny i na něj navazující dílčí cíle. Díky danému rozsahu šetření a zapojeným analytickým metodám práce základní vymezený cíl plní. Na odpovídající úrovni jsou naplněny i vymezené dílčí cíle. U posledního z nich (zjištění hlavních faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníka v lázeňské organizaci) je třeba při hodnocení jeho dosažení vzít v úvahu rámce, vymezené zkoumanými proměnnými.

Ad d) Vyjádření k hypotézám a jejich testování:

Práce vymezuje dvě hypotézy. Závěr o prověření první z nich se odvíjí ve strukturované podobě. I když není podložen konkrétními statistickými testy z oblasti testování hypotéz, lze s vyjádřením ke splnění první hypotézy souhlasit. Určité váhání se týká smysluplnosti vymezené druhé hypotézy (z hlediska konstrukce indexů spokojenosti váhy vystupují jako vlivný parametr resp. proměnná). Její vyvrácení je proto očekávatelné. Nicméně i takové potvrzení znamená přínos.

Ad e) Stanovisko k přínosu disertační práce:

Disertační práce je pěkným počínkem pro sledování spokojenosti zákazníků vůbec, v případě zaměření na lázeňství se její přínos ještě zvyšuje. Možností dalšího postupu autorka zvažuje především v sedmé kapitole.

Ad f) Vyjádření se k publikačním aktivitám doktorandky:

Uvedené publikace autorky svědčí o jejím soustředěném dlouhodobém zaměření na problémy disertací zkoumané.


Ad g) Otázky k diskusi v rámci obhajoby:

- Pasáž 3.2.7 velmi vhodně zdůrazňuje význam analýzy stížností při hodnocení spokojenost zákazníků. Jak vyznívá analýza stížností v LFL?
- Výsledky, indexy spokojenosti a další analytické výstupy jsou dále zkoumány podle vybraných proměnných (spíše jsou zapojena popisná kritéria segmentace). Hovoří se zde o segmentech, nicméně z hlediska vymezení tržního segmentu jde jen o kategorizaci té které otázky. Byla zvažována možnost postihnout mezi zákazníky LFL tržní segmenty vymezené na základě komplexnější segmentace (kombinací více proměnných zároveň)?
- Dotazování zachytilo jen současné resp. dosavadní zákazníky, což je vzhledem k cíli práce pochopitelné a účelné. Nicméně stranou tak zůstali potenciaální zákazníci, kteří mohou být zajímaví nejen již z hlediska zkoumání vah v indexech spokojenosti, ale také z hlediska další marketingové orientace společnosti vůbec. Jaké možnosti přenosu dosažených výsledků i na potenciaální zákazníky by mohly být užitečné?
- Původní návrh průběhu marketingové komunikace v kapitole sedmé by mohl být doplněn o další návrhy spojené i s ostatními nástroji marketingového mixu v oblasti (lázeňských) služeb, zejména pak pro případ LFL.

Celkové vyjádření:

Protože, obsah práce splňuje požadavky kladené na doktorskou disertační práci, samotná práce je kvalitní a autorka zde prokázala potřebné znalosti v daném oboru a schopnost vědecky pracovat, což dokazuje mj. i prezentovaná publikační činnost, hodnotím předloženou disertaci kladně a **doporučuji tuto doktorskou práci k obhajobě**. V případě úspěšné obhajoby navrhuji, aby autorce, Ing. Elišce Vildové, byl udělen titul **doktor (PhD.)** v oboru Podniková ekonomika a management.

2. ledna 2015


doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.