

Meno a priezvisko oponenta habilitačnej práce: **prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.**

Pracovná pozícia, adresa pracoviska, kontakt oponenta habilitačnej práce :

Profesor, Katedra marketingu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, stefan.zak@euba.sk

OPONENTSKÝ POSUDOK

habilitačnej práce

Autor habilitačnej práce: **Mgr. Lucia Vilčeková, PhD.**

Názov habilitačnej práce: **Evolúcia nákupného správania slovenských spotrebiteľov: vplyv značiek na spotrebiteľské preferencie a ich zmeny v priebehu času**

Obsahová stránka práce

1. Cieľ práce a jeho naplnenie – aktuálnosť tematiky (aktuálnosť témy, dostatočné definovanie riešeného problému – stanovenie cieľa práce, rozsah a vyváženosť, vnútorná nadväznosť jednotlivých častí práce)

Predložená habilitačná práca sa zaoberá evolúciou nákupného správania slovenských spotrebiteľov od roku 2012, pričom v centre pozornosti stojí úloha značiek, etnocentrických tendencií a ich vzájomné prepojenie s hodnotovými preferenciami spotrebiteľov. Téma je odborne relevantná a časovo zakotvená: desaťročné komparatívne okno 2012–2022 umožňuje zachytiť zásadné spoločenské zlomy – vstup Slovenska do eurozóny, nástup sociálnych médií, pandémie COVID-19 aj rastúci dôraz na udržateľnú spotrebu. Longitudinálny charakter práce predstavuje jej výraznú pridanú hodnotu v porovnaní s prevládajúcimi prierezovými štúdiami spotrebiteľského správania.

Hlavný cieľ je formulovaný jasne a vecne: analyzovať a zhodnotiť vývoj spotrebiteľského správania slovenských spotrebiteľov v kontexte značiek a etnocentrických tendencií, a poukázať na ich vplyv na marketingové stratégie a riadenie značiek. Cieľ je ďalej štruktúrovaný do šiestich čiastkových cieľov (C1-C6), ktoré pokrývajú systematizáciu teoretického rámca, komparáciu empirických výsledkov, analýzu etnocentrizmu, úlohu značiek a formuláciu implikácií pre prax. Táto dekompozícia je logická a poskytuje primeraný základ pre empirickú časť.

Štruktúra práce pozostáva zo štyroch kapitol. Teoretická kapitola 1 (s. 9-80) systematicky buduje pojmový rámec od histórie masovej spotreby, cez digitalizáciu a etnocentrizmus až po manažment značiek. Je rozsahovo dominantná a tvorí takmer 54 % celkového textu, čo pri 151 stranách práce vyvoláva mierne otázky ohľadom proporčnosti. Kapitola 2 vymedzuje ciele a metodiku, kapitola 3 prezentuje výsledky oboch výskumov a kapitola 4 sumarizuje diskusiu k trom výskumným otázkam. Logická nadväznosť medzi kapitolami je zachovaná, prechádzanie od teórie k empirii je plynulé. Oceňujem osobitne zaradenie podkapitoly 3.3, ktorá aktualizuje empirické zistenia synoptickým prehľadom súčasnej literatúry 2022-2025 - tým sa odstraňuje typická slabina longitudinálnych štúdií, keď sekundárne dáta strácajú aktuálnosť.

Ako metodologicky poctivý krok hodnotím aj explicitné vymedzenie limitov výskumu (kap. 2.4), vrátane transparentného uznania sociálne žiaducich odpovedí pri citlivých témach udržateľnosti a podpory domácich produktov. Autorka tiež korektne deklaruje použitie nástrojov umelej inteligencie na jazykovú redakciu, pričom zároveň zdôrazňuje, že koncepcia práce, výskumný dizajn a interpretácia výsledkov sú výsledkom jej vlastnej vedeckej činnosti.

Zhrnutie: *Práca rieši aktuálnu a metodologicky hodnotnú tému s jednoznačným longitudinálnym prínosom. Cieľ je presne formulovaný a zmysluplne rozčlenený do čiastkových cieľov. Štruktúra textu je logická a nadväzná, hoci teoretická časť prevažuje rozsahom nad empirickou. Záslužnou črtou je explicitná práca s limitmi a transparentnosť pri použití nástrojov AI.*

2. Vhodnosť použitých metód, metodológia (metodologická a metodická stránka práce, identifikácia pojmov, úloh, výber metód, vhodnosť metodických postupov)

Empirická časť práce je postavená na dvoch kvantitatívnych reprezentatívnych výskumoch realizovaných v rokoch 2012 a 2022 (V1: N = 1 067; V2: N = 1 000). Oba výskumy boli realizované v rámci výskumných projektov VEGA, čo im dáva inštitucionálnu oporu. Vzorky boli zostavené s ohľadom na základné demografické kritériá (pohlavie, vek, vzdelanie, kraj, veľkosť obce, príjem), pričom zastúpenie respondentov je v oboch prípadoch primerane vyvážené.

Na spracovanie dát boli použité tri analytické postupy: Pearsonova korelačná analýza, exploratívna faktorová analýza a segmentácia metódou K-means. Voľba týchto metód je pre charakter dát a výskumné otázky vhodná. Faktorová analýza umožňuje identifikovať latentné dimenzie spotrebiteľských postojov a segmentácia poskytuje manažérsky využiteľné typológie zákazníkov. Oba tieto postupy sú v spotrebiteľskom výskume štandardne akceptovanými nástrojmi. Analýzy boli realizované v prostredí Python, výstupy vizualizované prostredníctvom heatmap a grafov.

Za metodicky poctivé považujem transparentné reportovanie nielen pozitívnych výsledkov, ale aj prípadov, kde korelácie nedosahujú vysoké hodnoty - napríklad v prípade prepojenia cenovej citlivosti s etnocentrizmom. Výsledky korelačnej analýzy sú prezentované bez nadinterpretácie kauzality, čo svedčí o metodologickej zrelosti autorky.

Zhrnutie: *Metodologická koncepcia je adekvátne výskumným otázkam a charakteru dát. Kombinácia korelačnej analýzy, faktorovej analýzy a segmentácie je v danom kontexte opodstatnená a aplikovaná vecne. Transparentné reportovanie výsledkov vrátane slabších vzťahov zvyšuje vedeckú integritu práce. Mierna výhrada sa týka neúplnej porovnateľnosti dotazníkov a absencie explicitných testov robustnosti faktorovej štruktúry.*

3. Zhodnotenie poznatkovej bázy (preukázanie teoretických vedomostí k danej téme, spracovanie informačných zdrojov)

Poznatková báza práce je rozsiahla a preukazuje, že autorka ovláda relevantné teoretické prístupy v šírke aj v hĺbke. Zoznam použitej literatúry obsahuje vyše 230 zdrojov, z ktorých prevažná väčšina pochádza z rokov 2021-2025, čo zaručuje aktuálnosť poznatkovej základne. Práca sa otvára historickým prehľadom vývoja masovej spotreby a brandingu, čo čitateľovi pomáha pochopiť kontextuálne zakotvenie longitudinálnej perspektívy.

Obzvlášť oceňujem spracovanie konceptu spotrebiteľského etnocentrizmu. Autorka precízne pracuje s pôvodnými definíciami Shimp a Sharma (1987) a CETSCALE, sleduje ich rozvoj cez Kleina, Balabanisa, Trivediho a ďalších, rozlišuje medzi kognitívnou, emocionálnou, sociálnou a symbolickou dimenziou etnocentrizmu a zasadzuje ho do relevantných kultúrnych

a ekonomických kontextov. Táto viacrozmerná perspektíva sa premieta priamo do interpretácie výsledkov, čo dodáva poznatkovej báze funkčný, nie len kompilačný charakter.

Rovnako kvalitne je spracovaný oddiel o lokálnych vs. globálnych značkách, kde autorka pracuje s konkurenčnými teóriami - od Levittovej globalizačnej tézy, cez hybridné modely, až po výskumy Mandera, Xieho et al. a Safeerových kolegov. Osobitnou silnou stránkou je podkapitola 3.3, kde sú výsledky oboch empirických výskumov konfrontované s aktuálnou slovensky orientovanou literatúrou (Čvirík a Burzová, Košičiarová, Fedorko, Savov a ďalší). Táto konfrontácia zvyšuje diskusiu nad rámec izolovaných deskriptívnych výsledkov.

Zhrnutie: *Práca preukazuje výbornú orientáciu autorky v kľúčových teoretických prístupoch k spotrebiteľskému etnocentrizmu, manažmentu značiek a evolúcii nákupného správania. Literárna báza je rozsiahla a aktuálna, zdrojom je používaná funkčne - ako základ pre formuláciu výskumných otázok a interpretáciu náleзов. Mierne limitom zostáva menší rozsah domácej akademickej tradície.*

4. Prínos habilitačnej práce - výsledky (analýza získaných výsledkov, ich interpretácia, formulovanie záverov a odporúčaní)

Empirická časť práce prináša niekoľko hodnotných a interpretačne presvedčivých zistení. Longitudinálne porovnanie rokov 2012 a 2022 odhalilo jasnú transformáciu štruktúry spotrebiteľského rozhodovania: kým v roku 2012 dominovali tradičné dimenzie - značka ako garancia kvality, lojalita, krajina pôvodu a cenová citlivosť - v roku 2022 sa do popredia dostali ekologická orientácia, zodpovedná spotreba a informačné správanie v digitálnom prostredí. Tento posun je zachytený nielen deskriptívne, ale aj prostredníctvom zmeny faktorovej štruktúry, čo zvyšuje spoľahlivosť záverov.

Za osobitne cenné považujem zistenie o transformácii etnocentrizmu. V roku 2012 sa prejavoval ako relatívne izolovaný patriotický postoj, v roku 2022 sa prepojil s ekologickými hodnotami a ochotou priplatiť si - autorka to výstižne nazýva posunom od patriotizmu k hodnotám. Toto interpretačné posunutie je vecne konzistentné so súčasnými trendmi v literatúre (Raftowicz, Anele a Cho, Del Castillo a ďalší) a má priame implikácie pre strategický manažment domácich značiek.

Segmentácia identifikovaná v oboch výskumoch poskytuje prakticky využiteľné typológie. V roku 2012: patrioticky orientovaní spotrebiteľia, cenovo citliví pragmatici, vyvážení racionálni spotrebiteľia. V roku 2022: angažovaný digitálny nadšenec, pasívny a cenovo orientovaný skeptik, tradičný racionálny nákupca. Porovnanie týchto typológií plasticky ukazuje, ako sa zmenil profil slovenského spotrebiteľa za dekádu, a poskytuje základ pre diferencované marketingové odporúčania. Marketingové odporúčania ku každému segmentu sú konkrétne a operatívne použiteľné.

Zhrnutie: *Výsledky prinášajú originálny a interpretačne bohatý pohľad na transformáciu slovenského spotrebiteľa za dekádu. Zachytenie evolúcie etnocentrizmu od patriotického k hodnotovo podloženému postoju je analyticky hodnotné a dobre zakotvené v literatúre. Segmentácia oboch vĺn poskytuje manažérsky využiteľné typológie. Kvantitatívne overenie medzivlnových zmien by ešte posilnilo empirickú silu záverov.*

5. Aplikačné prínosy pre prax (možnosti praktického využitia výsledkov riešenia)

Aplikačný potenciál práce je výrazný a adresuje viaceré cieľové skupiny. Pre marketingových manažerov slovenských značiek poskytuje práca priame odpovede na otázku, ako komunikovať s tromi identifikovanými segmentmi spotrebiteľov. Odporúčania pre každý segment sú diferencované a reflektujú rozdiely v hodnotovej orientácii, cenovej citlivosti a

preferovaných komunikačných kanáloch - napr. emocionálny storytelling o tradícii a pôvode pre patrioticky orientovaných, jednoduchý cenový príslub pre cenovo citlivých pragmatikov.

Pre manažment zahraničných značiek vstupujúcich na slovenský trh práca ponúka cenný pohľad na pretrvávajúce etnocentrické tendencie a ich hodnotovú transformáciu. Zistenie, že lokálnosť samotná nestačí - značka musí byť súčasne moderná, hodnotová a dôveryhodná - je priamo použiteľné pri tvorbe pozicioningových stratégií. Rovnako konkrétne je odporúčanie, že etnocentrizmus možno oslabiť komunikáciou kvality, inovácie a transparentnosti, nie nutne anti-lokálnymi argumentmi.

Z hľadiska tvorby verejných politík práca poskytuje argumentačný základ pre podporu slovenských výrobcov. Zistenie, že preferencia domácich produktov je podmienená dôveryhodnosťou a pridanou hodnotou, nie iba patriotizmom, naznačuje, že samotné kampane kup slovenské bez kvalitatívneho vnímania domácej produkcie sú metodologicky poddimenzované. Toto je pre tvorcov politík hodnotné praktické odporúčanie.

Osobitne oceňujem, že práca explicitne adresuje aj riziká greenwashingu a jeho dôsledky pre dôveru spotrebiteľov v udržateľné tvrdenia značiek. V situácii, keď slovenský trh prechádza rýchlou expanziou zelených produktových línií, je toto varovanie prakticky relevantné a potenciálne cenné nielen pre akademickú obec, ale aj pre regulátorov.

Zhrnutie: Práca má výrazný aplikačný potenciál pre marketingových manažérov domácich aj zahraničných značiek, tvorcov politík a regulátorov. Odporúčania sú segmentovo diferencované, empiricky podložené a operatívne použiteľné. Praktický prínos je posilnený zahrnutím varovania pred greenwashingom a jeho dopadmi na spotrebiteľskú dôveru.

Formálna stránka práce

6. Formálne náležitosti práce a úprava (grafická a estetická úprava - prehľadnosť, štýl, grafika, jazyková stránka práce : štylistika, gramatika, interpunkcia)

Práca po formálnej stránke v zásadných náležitostiach spĺňa požiadavky kladené na habilitačný rukopis. Úvodný aparát — titulné listy, abstrakt v slovenčine aj angličtine, obsah, zoznam grafov a tabuliek — je vypracovaný korektne. Grafické výstupy sú prehľadné a funkčné; farebné kódovanie korelačných matíc a faktorových záťaží napomáha čitateľovi orientovať sa v kvantitatívnych výsledkoch.

Jazyková a štylistická úroveň je na dobrej akademickej úrovni. Autorka používa odbornú terminológiu konzistentne a text je vo všeobecnosti zrozumiteľný. Miestami je text v teoretickej časti lexikálne repetitívny - niektoré formulácie (napr. o transformácii nákupného správania, úlohe značiek alebo raste ekologického povedomia) sa opakujú viackrát bez pridanej analytickej hodnoty. Selektívnejší editorský prístup k teórii by zvýšil čitateľnosť a prispel k lepšiemu proporcionálnemu vyváženiu práce.

Citačná prax je vo všeobecnosti korektná a dodržiava jednotný formát. Zoznam literatúry je rozsahovo impozantný a obsahuje relevantné pramene. Zaujme explicitné zaradenie AI nástrojov (ChatGPT, DeepL, Scite) do zoznamu literatúry s príslušnými URL citáciami - toto je transparentný a metodologicky hodný prístup, aj keď v akademickej praxi zatiaľ nie je jeho formalizácia jednotná.

Zhrnutie: Práca spĺňa formálne náležitosti habilitačného rukopisu. Grafické výstupy sú prehľadné a funkčné, jazyková úroveň je akademicky korektná. Mierne výhrady sa týkajú

repetitívnosti niektorých pasáží v teoretickej časti a ojedinelých formátovacích nepresností. Transparentné zaradenie AI nástrojov do zoznamu literatúry hodnotím ako príkladný prístup.

7. Vyjadrenie ku kontrole originality habilitačnej práce

Na základe výsledkov protokolu o kontrole originality možno konštatovať, že habilitačná práca *Evolúcia nákupného správania slovenských spotrebiteľov* dosahuje vynikajúcu úroveň originality. Celkový percentuálny podiel zhody 3,14 % je výrazne pod bežnými hraničnými hodnotami pre tento typ prác. Zhoda v korpuse CRZP (2,03 %) je nízka, zhoda s internetovými zdrojmi (1,67 %) a Wikipédiou (1,54 %) je zanedbateľná.

Analýza odhalených podobností jasne ukazuje, že detegované zhody majú charakter bibliografických odkazov a citácií vedeckých zdrojov v zozname literatúry - konkrétne ide o zhody v citačných zápisoch publikácií, ktoré sa prirodzene opakujú v akademickej literatúre pre daný odbor. Všetky zhodné odseky (1-40) v protokole sú popísané ako zhody v bibliografických pasážach, nie v autorskom texte práce. Nejde teda o indikátory plagiátorstva, ale o nevyhnutný jav spoločnej vedeckej citačnej kultúry. Osobitne pozitívne hodnotím, že ani jeden odsek s nadprahovou hodnotou podobnosti nepochádza z obsahovej časti práce.

Slovníkový test dosahuje 66,6 % podiel slovníkových slov, čo je v zóne, kde vplyv na kontrolu originality je označený ako malý. Profil početnosti slov nevykazuje výrazné odchýlky, ktoré by naznačovali manipuláciu textu. Jedinou miernou odchýlkou sú mierne podpriemerné zastúpenie 4- a 5-znakových slov, čo je typické pre akademické texty s vyšším podielom odbornej terminológie a vlastných mien.

Zhrnutie: *Práca prešla kontrolou originality s vynikajúcim výsledkom (3,14 %). Detegované zhody majú výlučne charakter bibliografických odkazov, nie autorského textu. Práca spĺňa požiadavky na pôvodnosť, vedeckú integritu a akademickú etiku na výbornú.*

8. Otázky a námety do rozpravy

Na základe preštudovanej habilitačnej práce a jej kľúčových zistení o evolúcii etnocentrizmu, vplyve značiek a dynamike slovenského spotrebiteľa si dovoľím predložiť nasledujúce tri otázky k obhajobe:

1. Vaše výsledky ukazujú, že v roku 2022 sa ochota priplatiť si za slovenské produkty a ochota priplatiť si za ekologické produkty výrazne korelujú ($r = 0,42$) – interpretujete to ako hodnotové prepojenie etnocentrizmu s ekologickou orientáciou. Zároveň však práca v časti limitov výskumu sama upozorňuje, že respondenti mohli odpovedať v súlade so spoločensky žiaducimi normami, najmä pri otázkach ekológie a podpory domácich produktov. Práve pri položkách, ktoré tvoria túto koreláciu, je tlak na spoločensky pozitívne odpovede obzvlášť silný - ochotu priplatiť za slovenské aj ekologické produkty môže respondent deklarovať z rovnakého dôvodu, a to nie preto, že tieto postoje sú vnútorne prepojené, ale preto, že oba znejú správne. Ako by ste v nadväzujúcom výskume metodologicky overili, či ide o skutočné hodnotové prepojenie, alebo o zdanlivú koreláciu spôsobenú práve tým mechanizmom, na ktorý ste sama upozornili v limitoch?
2. Práca konštatuje, že lokálnosť sama o sebe nestačí - značka musí byť súčasne moderná, transparentná a hodnotová. To platí pre značky, ktoré majú kapacity na budovanie takejto stratégie. Väčšina malých slovenských výrobcov však tieto kapacity nemá a stavia výlučne na prostej lokálnej autentickosti - na pôvode, tradícii a regionálnom príbehu bez prepracovania do hodnotového rámca. Vaše segmentácie ukazujú, že takýto prístup funguje aspoň pre segment patrioticky orientovaných spotrebiteľov. Otázka teda znie: pre ktoré kategórie produktov je prostá lokálna autentickosť bez hodnotového rámca stále

dostačujúcou konkurenčnou výhodou, a v ktorých kategóriách ju spotrebitelia vnímajú ako nedostatočnú a prikláňajú sa k zahraničnej alternatíve? Líši sa podľa Vás táto hranica napríklad medzi potravinami, textilom a kozmetikou, a ak áno, čím to vysvetľujete?

3. Vaša segmentácia identifikuje segment pasívneho a cenovo orientovaného skeptika v oboch vlnách výskumu - v roku 2012 aj 2022. Tento segment vykazuje nízku angažovanosť, nízky záujem o pôvod produktov aj nízku ekologickú orientáciu a práca mu odporúča jednoduché cenové posolstvá. Zároveň však práca konštatuje, že ekologické a lokálne hodnoty v slovenskom spotrebiteľskom prostredí medzi rokmi 2012 a 2022 posilnili. Napriek tomu tento segment zostal stabilný. Čím to vysvetľujete - je pasívny skeptik v slovenskom kontexte dlhodobo stabilnou skupinou nezávislou od hodnotových trendov, alebo je jeho stabilita podmienená tým, že cena slovenských a ekologických produktov zostáva vyššia ako zahraničných alternatív? A ak by sa tento cenový rozdiel zmenil, do ktorého z Vašich ostatných segmentov by sa podľa Vás títo spotrebitelia najpravdepodobnejšie presunuli?

Záverečné hodnotenie

Habilitačná práca **Mgr. Lucie Vilčekovej, PhD.** s názvom *Evolúcia nákupného správania slovenských spotrebiteľov: vplyv značiek na spotrebiteľské preferencie a ich zmeny v priebehu času* **zodpovedá** požiadavkám kladeným na habilitačné práce a preto prácu **odporúčam** k obhajobe. Po úspešnom obhájení habilitačnej práce **navrhujem udeliť** vedecko-pedagogický titul „docent“ pre odbor habilitačného konania Manažment.

Dátum: 27. 3. 2026

Podpis oponenta:

.....

prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.