

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048427008516

**MOŽNOSTI VYUŽITIA NEUROMARKETINGU NA
POZDVIHNUTIE PODNIKATEĽSKÝCH AKTIVÍT**
Bakalárska práca

2022

Zuzana Kukučková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**MOŽNOSTI VYUŽITIA NEUROMARKETINGU NA
POZDVIHNUTIE PODNIKATEĽSKÝCH AKTIVÍT**
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Hula

Bratislava 2022

Zuzana Kukučková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom: *Možnosti využitia neuromarketingu na pozdvihnutie podnikateľských aktivít* vypracovala samostatne pod vedením svojho školiteľa: *Ing. Róbert Hula* a že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa

Zuzana Kukučková

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať svojmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Róbertovi Hulovi , za pomoc, ochotný prístup, odborné rady a cenné pripomienky, ktoré mi poskytol počas celej doby vypracovávania bakalárskej práce. Taktiež by som chcela pod'akovať všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili dotazníkového výskumu a tak mi dopomohli k zrealizovaniu práce.

V Bratislave

Zuzana Kukučková

ABSTRAKT

KUKUČKOVÁ, Zuzana: *Možnosti využitia neuromarketingu na pozdvihnutie podnikateľských aktivít.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Hula. Bratislava: OF, 2021, počet strán: 55

Cieľom bakalárskej práce je na základe výsledkov z prieskumu identifikovať potenciál podnikateľských aktivít a následne navrhnúť vhodné neuromarketingové nástroje na ich zlepšenie. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 20 grafov, 4 obrázky, jednu prílohu a jednu tabuľku. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám. V bakalárskej práci sme vymedzili význam pojmu neuromarketing, identifikovali sme funkcie neuromarketingových nástrojov a to konkrétne EEG, fMRI a Eye tracking, ktoré sa najčastejšie používajú pri neuromarketingových výskumoch. Ďalej sme charakterizovali termín - podnikanie. Určili sme si hlavné motívy, ktoré vedú ľudí k podnikaniu, zhrnuli si podnikateľský potenciál na Slovensku z každoročných výskumov a uviedli príklady využitia neuromarketingu v podnikaní. V ďalšej časti, v druhej a tretej kapitole, je charakterizovaný cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania, ktoré boli v práci využité. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami práce. Analyzovali sme výsledky prieskumu a navrhli vhodné odporúčania na danú problematiku.

Kľúčové slová: neuromarketing, neuromarketingové nástroje, podnikateľské aktivity, podnikateľský potenciál

ABSTRACT

KUKUČKOVÁ, Zuzana: *Possibilities of using neuromarketing to elevate business activities*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing Department. – Diploma work supervisor: Ing. Róbert Hula, - Bratislava, OF, number of sides: 55

The aim of the bachelor thesis is based on the results of the survey to identify the potential of business activities and then design appropriate neuromarketing tools to improve them. The work is divided into four chapters. It contains 20 graphs, 4 pictures, 1 attachment and 1 table. The first chapter is devoted to theoretical background. In the bachelor's thesis, we needed to define the meaning of the term neuromarketing, we identified the functions of neuromarketing tools, specifically EEG, fMRI and Eye-tracking, which are most commonly used in research. We also characterized another important term – business. We identified the main motives that lead people to do business, summarized the business potential in Slovakia from annual research and provided examples of the use of neuromarketing in business. In the next part, in the second and third chapters, are characterized the aim of the work, the methodology of the work and research methods that were used in the bachelor thesis. The final chapter deals with the results of the work. We analyzed the results of the survey and proposed appropriate recommendations for the issue.

Key words: neuromarketing, neuromarketing tools, business activities, business potential

OBSAH

Úvod.....	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Vymedzenie pojmu neuromarketing	12
1.2 Neuromarketingové nástroje	14
1.2.1 Elektroencefalografia (EEG)	15
1.2.2 Funkčná magnetická rezonancia (fMRI)	17
1.2.3 Eye tracking	20
1.3 Vymedzenie pojmov podnikanie, podnikateľ, podnikavosť	22
1.3.1 Motívy podnikania	23
1.3.2 Aktuálny potenciál podnikateľských aktivít na Slovensku	25
1.4 Pozitíva využitia neuromarketignu v podnikaní	26
2 Cieľ práce	28
3 Metodika práce a metódy skúmania	29
4 Výsledky práce a diskusia	31
4.1 Charakteristika prieskumu	31
4.2 Výsledky prieskumu	31
4.3 Návrhy a odporúčania	45
Záver	49
Zoznam použitej literatúry	51

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Senzory EEG zabudované v čiapke	17
Obrázok 2 Skener magnetickej rezonancie.....	19
Obrázok 3 Sledovanie očí pomocou tzv. Eye tracking-ových okuliarov	20
Obrázok 4 Sledovanie očí cez obrazovku.....	21

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 „Ste žena alebo muž“	32
Graf 2 „Aká z nižšie uvedených kategórií zahŕňa Váš vek?“	32
Graf 3 „Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?“	33
Graf 4 „Aké je vaše momentálne pracovné zaradenie?“	33
Graf 5 „ Aký je Váš čistý mesačný príjem?“	34
Graf 6 „Vyberte kraj, v ktorom bývate.“	35
Graf 7 „Uvažujete v blízkej budúcnosti nad začatím podnikat’?“	35
Graf 8 „V prípade, že ste vybrali možnosť nie, prečo neuvažujete nad podnikaním?“	36
Graf 9 „V prípade, že ste vybrali možnosť áno, prečo uvažujete nad podnikaním?“	37
Graf 10 „Aké kroky ste doteraz podnikli, pred začatím podnikania?“	37
Graf 11 „V ktorej oblasti by ste chceli začať podnikat’/podnikáte“	38
Graf 12 „Aké sú vaše finančné zdroje na začatie podnikania?“	39
Graf 13 „Stretli ste sa už niekedy s pojmom neuromarketing?“	39
Graf 14 „Z nasledujúcich možností, vyberte vedu, ku ktorej má podľa Vás neuromarketing najbližšie.“	40
Graf 15 „Označte, ktoré neuromarketingové metódy poznáte.“	41
Graf 16 „Ak by ste mali dostatok finančných prostriedkov, ktorú metódu by ste využili?“	42
Graf 17 „Myslíte si, že tieto nástroje môžu pre respondenta predstavovať určité riziko?“	42
Graf 18 „Označte, ako veľmi by ste dôverovali výskumom, ktoré využívajú neuromarketingové metódy na analýzu spotrebiteľského správania.“	43
Graf 19 „Pomohlo by Vášmu podnikaniu a podnikateľským aktivitám, ak by ste poznali názor spotrebiteľa na Vaše produkty?“	44
Graf 20 „Ak by ste niekedy získali informácie z neuromarketingového výskumu, ktorý by Vám potvrdil, že zákazníci majú iné preferencie na produkty, aké máte v ponuke vy, zmenili by ste a prispôsobili Vašu ponuku?“	44

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 "Uved'te slovo alebo slovné spojenie, s ktorým si spájate pojem neuromarketing."
..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Výsledok Pearsonovho chí-kvadrát testu medzi pohlavím a prispôbením ponuky46

Úvod

Môžeme povedať, že neuromarketing je na Slovensku stále neznámym a pomerne novým oborom v oblasti marketingu a len málokto z firiem a spoločností ho využíva. Ak chcú podnikatelia čo najlepšie uspokojiť požiadavky svojich spotrebiteľov, potrebujú poznať ich názory, preferencie a nevedomé správanie. Tým, že neuromarketing študuje kognitívne správanie, napomáha tak k lepšiemu porozumeniu spotrebiteľov a výskumom vyplňa nedostatky a medzery, ktoré po sebe zanechávajú práve tie tradičné výskumy.

Cieľom bakalárskej práce je odhaliť aktuálny potenciál podnikania na Slovensku a následne navrhnúť vhodné neuromarketingové nástroje na pozdvihnutie podnikateľských aktivít a to na základe odpovedí respondentov.

Celá prvá kapitola obsahuje teoretickú časť práce. Hlavnými zdrojmi čerpania boli domáca a zahraničná literatúra, odborné články z časopisov, zákony, globálne prieskumy a elektronické zdroje. Venuje sa teoretickým východiskám, konkrétne charakteristike neuromarketingu a neuromarketingových nástrojov, podnikaniu a výhodami využitia neuromarketingu v praxi.

Druhá a tretia kapitola tvorí cieľ práce a metodika práce. V tejto časti máme stanovené aj parciálne ciele, ktoré nám dopomohli k splneniu nášho hlavného cieľa. Taktiež sme si stanovili hypotézy, ktoré sme buď prijali alebo neprijali.

V štvrtej kapitole našej práce je obsiahnutá praktická časť. V tejto časti zhodnotíme a graficky znázorníme výsledky prieskumu, ktorý bol uskutočnený na identifikáciu potenciálu podnikania a povedomia o neuromarketingu. V poslednej podkapitole, sú spísané navrhnuté odporúčania na zvýšenie podnikateľských aktivít za pomoci využitia vhodných neuromarketingových nástrojov.

V závere sa nachádza sumarizácia celej teoretickej a taktiež praktickej časti bakalárskej práce.

Posledná časť bakalárskej práce je zoznam použitej literatúry.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmu neuromarketing

Pochopenie toho, ako ľudia myslia v marketingu a predaji, nie je žiadna nová tematika. Už predajcovia na starovekých trhoch, mali tendenciu vnímať ľudí ako svojich potenciálnych zákazníkov. Chceli sa im čo najviac prispôbiť, spoznávať ich potreby a preferencie a tak následne ponúkať čo najvhodnejšie produkty pre svojich spotrebiteľov. Môžeme povedať, že aj predajcovia z odvekých bazárov postrehli charakteristiky ľudskej prirodzenosti, s ktorými sme oboznámení aj my dnes. Už desaťročia vidíme v článkoch a knihách pojmy ako sú psychológia reklamy alebo psychológia predaja. Ďalším podstatným prienikom, ktorý prispel k poznávaniu a chápaniu spotrebiteľa a jeho myšlienkových pochodov je rozhodne aj rozvoj modernej neurovedy.¹

Moderná neuroveda nám priniesla nástroje, ktoré nám pomáhajú nahliadnuť do vnútra nášho mozgu a otvárajú tzv. čiernu skrinku psychológie. Teraz, skenovaním mozgu prostredníctvom funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI), môžeme napríklad vidieť, že reakcia nášho mozgu na príliš vysokú cenu je veľmi podobná silnému zovretiu: je to bolestivé. Technológia elektroencefalogramu (EEG) znižuje náklady na meranie niektorých druhov mozgovej aktivity a umožňuje väčšie veľkosti vzoriek pre štatisticky spoľahlivú optimalizáciu reklám a produktov.²

Ak sa niekoho opýtate, čo si myslí o určitom produkte alebo službe, subjekt by vám mohol klamať a povedať, že sa mu to páči, aj keď to nie je pravda. S neuromarketingom je nemožné sfalšovať mozgovú aktivitu, a preto je to stopercentný legitímny spôsob, ako pochopiť, či sú produkty alebo služby poskytnuté spotrebiteľovi primerané alebo nie. Na rozdiel od vlastného podávania správ prostredníctvom prieskumov a kvízov, táto forma marketingu sleduje chémiu v mozgu a vytvára realistické údaje, ktoré sú pre obchodníkov cenné.³

¹ DOOLEY, Roger. 2011. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.. ISBN 978-11-181-1336-3. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<https://www.pdfdrive.com/brainfluence-100-ways-to-persuade-and-convince-consumers-with-neuromarketing-e191706810.html>>

² DOOLEY, Roger. 2011. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.. ISBN 978-11-181-1336-3. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<https://www.pdfdrive.com/brainfluence-100-ways-to-persuade-and-convince-consumers-with-neuromarketing-e191706810.html>>

³ STERN, Maria, 2020. *The Importance of Neuromarketing in Your Business*. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<https://drmariastern.medium.com/the-importance-of-neuromarketing-in-your-business-dfa3b0b23346>>

V odborných článkoch a v knihách, nájdeme niekoľko definícií neuromarketingu od rôznych autorov, ktoré sa navzájom podporujú, ale taktiež si môžu v niečom odporovať. V nasledujúcej časti uvádzame niektoré z nich:

1. Peter Drucker, autor, ktorý ako prvý vytvoril teóriu k neuromarketingovej vedy, tvrdí, že hlavným cieľom neuromarketingu je dekodovanie procesov, ktoré sa konajú v myslí spotrebiteľa, s cieľom objaviť ich túžby, prania a skryté príčiny jeho príležitostí, aby mali možnosť dostať to, čo chcú.⁴
2. Profesor Ale Smidt, nositeľ nobelovej ceny za ekonómiu z roku 2002, identifikoval neuromarketing ako „použitie identifikačných techník mozgových mechanizmov na pochopenie správania spotrebiteľov zlepšiť marketingové stratégie.“⁵
3. Veronica Boricean brala do úvahy blízke vzťahy s inými neurovedami a navrhla ďalšiu definíciu neuromarketingu, ktorá znie: Neuromarketing možno definovať ako nové odvetvie marketingu, založené na technikách vyplývajúcich z neurovedy pre lepšiu identifikáciu a pochopenie cerebrálnych mechanizmov, ktoré sú základom spotrebiteľského správania, v perspektíve zvyšovania efektivity obchodných činností spoločností.⁶
4. Vedci Lee, Broderick a Chamberlain uprednostňovali vidieť neuromarketing ako platnú oblasť štúdií a nie len ako jednu z techník na predaj produktov. Ponúkli nám inú definíciu, tvrdili že neuromarketing je aplikácia neurovedeckých metód na analýzu a pochopenie ľudského správania vo vzťahu k trhom a marketingovým výmenám. Zavedením tejto definície tak presunuli pozornosť z výlučne komerčného záujmu na obsiahlejšie chápanie neuromarketingu.⁷

⁴ BORICEAN, Veronica. 2009. *Brief History of Neuromarketing*. In: Neuromarketing from the perspective of practitioners. [online]. [2014]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/10137637/Neuromarketing_from_the_perspective_of_the_practitioners_The_reasons_behind_the_decision_to_go_neuro>

⁵ BORICEAN, Veronica. 2009. *Brief History of Neuromarketing*. . In: Neuromarketing from the perspective of practitioners. [online]. [2014]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:<https://www.academia.edu/10137637/Neuromarketing_from_the_perspective_of_the_practitioners_The_reasons_behind_the_decision_to_go_neuro>

⁶ BORICEAN, Veronika. 2009. *Brief History of Neuromarketing, The International Conference of Administration and Business*. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<https://livrosdeamor.com.br/documents/brief-history-of-neuromarketing-5bcd77e6930c0>>

⁷ LEE, N.- BRODERICK, A.J. – CHAMBERLAIN, L., 2007. *What is `neuromarketing`?* In: Neuromarketing from the perspective of practitioners. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:<https://www.academia.edu/10137637/Neuromarketing_from_the_perspective_of_the_practitioners_The_reasons_behind_the_decision_to_go_neuro>

Z predchádzajúcich uvedených poznatkov a vyjadrení odborníkov na túto oblasť, môžeme zosumarizovať, že neuromarketing je disciplína ležiaca na priesečníku spotrebiteľského správania, neurovedy, ekonómie a psychológie,⁸ pričom skúma celý rad marketingových tém, ako je okrem iného aj presvedčanie, rozhodovanie, poznanie a etika.⁹ „Je to veda, ktorá odhaľuje taje ľudskej mysle a odpovedá na otázku, prečo dáva spotrebiteľ prednosť jednému produktu pred druhým. Neuromarketing je o krok popredu pred ostatnými výskumnými metódami a vďaka tomu, že dokáže analyzovať želania spotrebiteľa, poskytuje aj presnejšie výsledky.“¹⁰

Najväčšou výzvou marketingu od počiatku je snaha pochopiť túžby a potreby spotrebiteľov a vytvoriť ich interakciu. Jednoducho povedané, cieľom marketingu je urobiť predaj zbytočným, poznať a pochopiť zákazníka do tej miery, že tovar alebo služby sa predávajú bez ďalšej propagácie, pretože dokonale zodpovedajú požiadavkám trhu.¹¹

1.2 Neuromarketingové nástroje

V súčasnej dobe si môžu obchodníci a spoločnosti zvoliť svoj vlastný spôsob získavania informácií o cieľových trhoch. Môžu si zvoliť tradičnú, neuromarketingovú alebo kombinovanú formu prieskumu trhu. Kombinácia tradičného a neuromarketingového výskumu predstavuje najlepšiu formu súčasného prieskumu trhu a preto sa očakáva, že neuromarketingové výskumné metódy by sa v budúcnosti mohli stať bežnou súčasťou tradičných výskumov.¹²

⁸ GARCIA, J.R. – SAAD, G. 2008. *Evolutionary neuromarketing: darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior*. In: Ethics and Neuromarketing, Implications for Market Research and Business Practice, [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/ethics-and-neuromarketing-implications-for-market-research-and-business-practice-e158110422.html> >

⁹ Advertising Research Foundation, 2013. *Neurostandards collaboration project*. [online]. [2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/ethics-and-neuromarketing-implications-for-market-research-and-business-practice-e158110422.html> >

¹⁰ BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. 2009. *Homo spotrebiteľ*. In: Neuromarketing a jeho etické aspekty v spotrebiteľskom správaní. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <http://jogsc.com/pdf/2017/1/neuromarketing.pdf> >

¹¹ NAGYOVÁ, E. 2014. *Stimulus, space and hidden customer's reactions: applying possibilities of neuromarketing*. In: Neuromarketing in food retailing. 2017. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html> >

¹² NAGYOVÁ, E. 2014. *Stimulus, space and hidden customer's reactions: applying possibilities of neuromarketing*. In: Neuromarketing in food retailing. 2017. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html> >

Genco a kol. rozdelili nástroje na používané na meranie odpovedí spotrebiteľov do dvoch základných skupín a to biometrické merania, ktoré skúmajú reakcie, ktoré sa prejavujú na tele a mozgové merania, ktoré skúmajú mozgové reakcie.¹³

Biometrické merania

Biometria je univerzálny koncept, ktorý zahŕňa merania fyziologických reakcií tela – nie priamo mozgu – na vonkajšie podnety, ktoré sú vnímané zmyslami.¹⁴ Medzi biometrické merania pre neuromarketing zaradujeme napríklad srdcovú a respiračnú aktivitu, pohyby očí (tzv. eye tracking), žmurkanie, galvanická kožná odozva, výraz tváre a pohyby tela.

Mozgové merania

Neurologické (neurometrické) indikátory (založené na signáloch z mozgu) sú komplexnejšie, ale aj presnejšie a podrobnejšie ako biometrické parametre. Technológie, ktoré merajú aktivitu mozgu, sa často označujú ako technológie neuroimagingu, pretože zahŕňajú obrázky alebo obrázky predstavujúce mozgovú aktivitu. Rôzne techniky ponúkajú doplnkové informácie, napr. vo forme podrobných priestorových máp funkcií alebo zobrazujúcich veľmi rýchle zmeny v činnosti, keď sú tieto funkcie zapojené.¹⁵ Medzi mozgové merania pre neuromarketing zaradujeme magnetickú rezonanciu, transkraniálnu magnetickú stimuláciu, pozitronovú emisnú tomografiu, elektroencefalografiu a magnetoencefalografiu.

1.2.1 Elektroencefalografia (EEG)

Dnes, je EEG jednou z najpopulárnejších metodík, ktoré sa využívajú v neuromarketingovej praxi. EEG meria aktivitu mozgu zisťovaním a zosilňovaním slabých elektrických signálov, taktiež neformálne nazývaných mozgové vlny, ktoré mozog neprestajne vysiela. Tieto elektrické signály sú prostriedkom, ktorým náš mozog komunikuje a synchronizuje aktivitu v rôznych anatomických oblastiach.¹⁶ Senzory EEG sú zabudované v čiapke (pripomínajúcej typickú plaveckú čiapku) a rozmiestnené v poliach

¹³ GENCO, S. J. 2013. *Neuromarketing for Dummies*. John Wiley & Sons, 208 s. ISBN 978-1-118-51858-8. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-for-dummies-references-and-notes-for-readers-e32544838.html>>

¹⁴ PRADEEP, A.K. *The byuing brain: secrets for selling the subconscious mind*. In: *Neuromarketing in food retailing*. 2017. [online]. [cit. 2021-12-05]. s.91 Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html>>

¹⁵ HORSKÁ, E. – BERČÍK, J. 2017. *Neuromarketing in food retailing*. Wageningen Academic Publishers. ISBN: 978-90-8686-300-6. [online]. [cit. 2021-12-05]. s. 86. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html>>

¹⁶Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

s vysokou hustotou.¹⁷ Elektrické prúdy vytvárajú na základe rôzneho stupňa vzrušenia rozličné mozgové vlny. „Prístroj signály (elektrické prúdy) mnohonásobne zosilní a prevedie do grafickej podoby - krivky. Tvar a charakter tejto krivky je priamo závislý na aktuálnej aktivite mozgu.“¹⁸

Výhodou je, že EEG je jediná technika merania mozgu, ktorá dokáže zachytiť mozgovú aktivitu rýchlosťou poznania. Meria mozgovú aktivitu priamo a to prostredníctvom správania a volieb skúmaných subjektov. Teraz sú tieto nástroje aj oveľa viac dostupnejšie, sú prenosné a taktiež aj bezdrôtové.¹⁹

Na druhej strane, získanie dostatočne čistého signálu EEG pre spoľahlivé údaje si vyžaduje trochu cviku a veľa práce so subjektami. Problémy zahŕňajú „šum“ alebo signály z inej elektrickej aktivity v oblasti. Rovnaká citlivosť, ktorá umožňuje EEG zachytiť relatívne malé elektrické aktivity vášho mozgu, umožňuje detegovať rušenie z blízkeho mobilného telefónu alebo elektrické signály zo žmurkania.²⁰ Hoci EEG môže poskytnúť vynikajúce informácie o emocionálnom stave a stave pozornosti spotrebiteľa v reálnom čase, vykresľuje neúplný obraz. Musíme vedieť, čo ich zaujalo, alebo kde sa nudili. EEG je najúčinnnejšie v spojení s technológiami, ako je sledovanie očí a galvanická odozva pokožky – takže všetky získané poznatky sú čo najužitočnejšie.²¹

Frito-Lay, americká dcérska spoločnosť spoločnosti PepsiCo, tiež testovala reklamu na Cheetos s použitím EEG nástrojov. Reklama na Cheetos predstavovala ženu, ktorá urobila fór na inej osobe tým, že vložila oranžové občerstvenie Cheetos do sušičky plnej bielej bielizne.²² Účastníci skúšanej skupiny spočiatku uviedli, že sa im reklamný nápad so žartom nepáči. Pri realizácii štúdie EEG na tých istých účastníkoch sa zistila pozitívna mozgová

¹⁷ PRADEEP, A.K. 2010 *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:< https://ebookey.com/PDF-The-Buying-Brain-Secrets-for-Selling-to-the-Subconscious-Mind_3394539.html>

¹⁸ MORIN, CH. 2011. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. In: Marketingová komunikácia a médiá 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-14c_02.pdf>

¹⁹ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

²⁰ The science of the Persuasion. *Getting to Know Neuromarketing: EEG*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/07/31/getting-to-know-neuromarketing-eeg> >

²¹ The science of the Persuasion. *Getting to Know Neuromarketing: EEG*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/07/31/getting-to-know-neuromarketing-eeg> >

²² LINDQUIST, M. 2014. *TBT: Remembering five of the best-known cases in neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.straylight.se/tbt-remembering-five-of-the-best-known-cases-in-neuromarketing/>>

aktivita, ktorá ukazuje, že ľuďom sa reklama skutočne páčila. Účastníci v úvodných rozhovoroch tvrdili niečo iné, pretože nechceli pôsobiť zlomyseľne pred ostatnými členmi skupiny.²³

Obrázok 1 Senzory EEG zabudované v čiapke



Zdroj: <https://www.neuensics.com/en/eeg-in-neuromarketing>

1.2.2 Funkčná magnetická rezonancia (fMRI)

Funguje na rovnakom princípe ako klasická magnetická rezonancia. Keď je konkrétna časť mozgu aktívnejšia, potrebuje viac kyslíka. Prítok krvi do tejto oblasti sa preto zvýši. fMRI deteguje zmeny v prietokoch okysličenej krvi v reakcii na kognitívne úlohy, korelujúce s nervovou aktivitou, ale nemeria samotnú nervovú aktivitu.²⁴ Výskumníci používajú údaje fMRI na riešenie základných otázok o povahe spotrebiteľského rozhodovania, skúsenostiach spotrebiteľov a hodnotovom učení. Tieto poznatky sa používajú na doplnenie explicitných odpovedí, aby pomohli spoločnostiam pochopiť vedomé aj nevedomé faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov.²⁵

Napríklad, keď je subjekt náhle vystavený záblesku svetla, aktivuje sa zraková kôra v mozgu. Na obrazovke počítača sa sken zobrazí ako farebná škvŕna prekrytá konvenčným obrázkom mozgu v odtieňoch šedej. Meranie sa aplikuje na celý mozog pri hľadaní aktivovaných zón počas špecifických testov a keď sú subjekty vystavené určeným

²³ LINDQUIST, M. 2014. *TBT: Remembering five of the best-known cases in neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.straylight.se/tbt-remembering-five-of-the-best-known-cases-in-neuromarketing/>>

²⁴ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

²⁵ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

stimulom.²⁶ Pre „mapovanie mozgu“ sa séria skenov vykonáva každých 2–5 sekúnd a potom sa výsledky analyzujú. Konečný výstup je prezentovaný v „plátkoch“, ktoré zobrazujú rôzne časti mozgu a pozorovaný prietok krvi do oblastí záujmu výskumníka. Umiestnenie oblastí je tiež označené voxelmi, ktoré ukazujú ich umiestnenie v trojrozmernom priestore.²⁷

„Výhodou prístroja fMRI je, že nie je agresívny, nepracuje na báze žiarenia, dokáže nahromadiť v priebehu krátkeho času obrovské množstvo informácií, nemá žiadne vedľajšie účinky.“²⁸ V porovnaní s EEG, fMRI poskytuje viac podrobností o tom, čo človek cíti. Dobre funguje na statické podnety, ako je napríklad dizajn obalov alebo slogany kampaní.²⁹

Kvôli nízkemu časovému rozlíšeniu je však menej vhodný na meranie dynamických stimulov, ako sú video, televízne programy, reklamy, online používateľská skúsenosť. V takýchto prípadoch je zaujímavé vidieť, ako mozog reaguje z okamihu na okamih.³⁰ Ďalší problém, ktorý treba spomenúť, sa týka vysokých nákladov a následne aj typických malých vzorových štúdií. Konkrétne, výskum fMRI je založený na skupinovej analýze, ktorá sa zvyčajne zameriava na reakcie spoločné pre všetkých účastníkov bez toho, aby venovala veľkú pozornosť rozdielom medzi jednotlivcami. Napriek tomu, pokiaľ ide o spracovanie emócií, ľudia majú tendenciu sa veľmi líšiť a prehliadanie tohto problému môže viesť k skresleným výsledkom.³¹

Uvedme si teraz použitie fMRI na konkrétnom výskume. „Na Stanfordovej univerzite v USA robili pomocou magnetickej rezonancie nasledujúci experiment. Ukazovali dvadsiatim šiestim ľuďom na monitore jednotlivé produkty a ich ceny a pri tom monitorovali ich mozgovú aktivitu. Zistili, že keď pokusné osoby uvideli produkt, aktivovalo sa ich "centrum odmeny" (nucleus accumbens). Ak bola cena produktu príliš vysoká, spustil svoju činnosť "mozgový ostrov" (insula cerebri) spojený s nepríjemnými pocitmi.“³² „Súbežne sa

²⁶ ZURAWICKI, L. 2010. *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2010. ISBN 978-3-540-77828-8. [online]. [cit. 2021-12-05]. s.44

²⁷ ZURAWICKI, L. 2010. *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2010. ISBN 978-3-540-77828-8. [online]. [cit. 2021-12-05]. s.44. Dostupné na internete:

²⁸ FANDELOVÁ, E. – KAČÁNIOVÁ, M. Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing. [online]. [cit. 2021-12-05]. s.16. Dostupné na internete:

²⁹ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

³⁰ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

³¹ ZURAWICKI, L. 2010. *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2010. ISBN 978-3-540-77828-8. [online]. [cit. 2021-12-05]. s. 46

³² FANDELOVÁ, E. – KAČÁNIOVÁ M. 2012. *Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-17]. s. 16. Dostupné na internete:

deaktivovala mediálna prefrontálna kôra, v ktorej prebieha rozhodovací proces o tom, či prevažuje prospech nad stratou alebo naopak. Pokiaľ došlo k spusteniu „centra odmeny“ spolu s mediálnou prefrontálnou kôrou, znamenalo to, že sa účastník pokusu rozhodol produkt kúpiť. Keď bol výrobok pre vysokú cenu nedostupný, aktivoval sa „mozgový ostrov“ a s ním pocity sklamaní.“³³

„Výsledkom experimentu je vnímanie nakupovania ako voľby medzi nepríjemným pocitom vyvolaným zaplatením - teda vzdaním sa peňazí, a výškou očakávaného zisku z kúpy výrobku. To vedie vedcov k záveru, že čím menej je zjavný vzťah medzi kúpou a platením, tým viac budú ľudia nakupovať. To hovorí napríklad v prospech platobných kariet. Človek platiaci kartou minie obvykle viac peňazí, ako keby platil v hotovosti. Platba kartou totiž „bolí menej“ ako platba v hotovosti.“³⁴

Obrázok 2 Skener magnetickej rezonancie



Zdroj: <http://www.theneuroethicsblog.com/2018/05/ethical-implications-of-fmri-in-utero.html>

<https://www.academia.edu/4926436/Anal%C3%BDza_aktu%C3%A1lnych_trendov_marketingovej_komunik%C3%A1cie_neuromarketing>

³³ FANDELOVÁ, E. – KAČÁNIOVÁ M. 2012. *Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-17]. s. 16. Dostupné na internete:

<https://www.academia.edu/4926436/Anal%C3%BDza_aktu%C3%A1lnych_trendov_marketingovej_komunik%C3%A1cie_neuromarketing>

³⁴ REPA, M. 2009. *Nákupný neuromarketing*. In: *Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing*. [2012]. [online]. [cit. 2021-12-17]. s. 16. Dostupné na internete:<https://www.academia.edu/4926436/Anal%C3%BDza_aktu%C3%A1lnych_trendov_marketingovej_komunik%C3%A1cie_neuromarketing>

1.2.3 Eye tracking

Eye tracking (alebo inak pohyb očí) je senzorová technológia, ktorá dokáže zistiť prítomnosť osoby a sledovať, na čo sa práve v reálnom čase pozerá. Technológia prevádza pohyby očí do dátového toku, ktorý obsahuje informácie, ako je poloha zrenice, vektor pohľadu pre každé oko a bod pohľadu. Technológia v podstate dekóduje pohyby očí a prevádza ich do náhľadov, ktoré možno použiť v širokej škále aplikácií alebo ako dodatočnú vstupnú modalitu.³⁵ Väčšina špecializovaných systémov na sledovanie očí používa infračervené svetlo na sledovanie pohybov očí a ďalších dôležitých meraní, ako je veľkosť zrenice a vzdialenosť zdroja stimulu.³⁶ Blízke infračervené svetlo smeruje do stredu očí (zrenice), čo spôsobuje zistiteľné odrazy v zrenici aj v rohovke. Tieto odrazy – vektor medzi rohovkou a zrenicou – sleduje infračervená kamera.³⁷

Sú dva typy Eye tracking-u a to okuliare na sledovanie očí a sledovanie očí cez obrazovku.

Obrázok 3 Sledovanie očí pomocou tzv. Eye tracking-ových okuliarov



Zdroj: <https://www.ergoneers.com/en/mobile-eye-tracker-dikablis-glasses-3/>

Ako už názov napovedá, zariadenia sú umiestnené v blízkosti očí (zvyčajne namontované na ráme okuliarov) a umožňujú respondentom voľný pohyb.³⁸

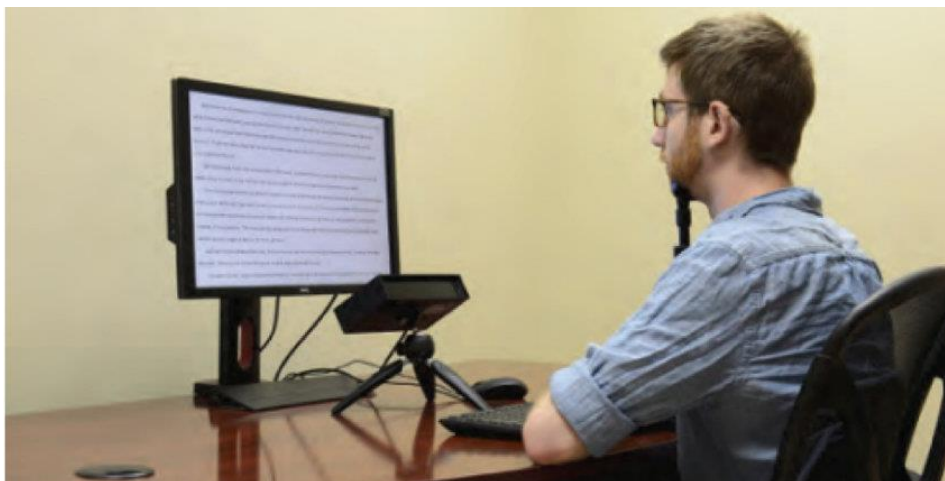
³⁵ Tobii. *What is eye tracking?* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné na internete:<<https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>>

³⁶ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-21]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

³⁷ FARNSWORTH, B. 2019. *What is Eye Tracking and How Does it Work?* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>>

³⁸ FARNSWORTH, B. 2019. *What is Eye Tracking and How Does it Work?* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>>

Obrázok 4 Sledovanie očí cez obrazovku



Zdroj: <https://www.sr-research.com/about-eye-tracking/>

Zariadenia na obrazovke vyžadujú, aby respondenti sedeli pred monitorom a interagovali s obsahom na obrazovke. Hoci tieto zariadenia sledujú oči len v určitých medziach (tzv. headbox), sloboda pohybu je stále dostatočne veľká na to, aby respondenti boli relatívne ³⁹neobmedzení (aspoň z hľadiska bežného rozsahu pohybu pri sledovaní podnetov na obrazovke) .

Jednou z výhod technológie sledovania očí je, že zaznamenáva skutočné pohyby očí. Vo výskume spotrebiteľského správania, často býva problémom reaktivita (keď účastníci zmenia svoje správanie kvôli tomu, že sú pozorovaní). Technológia sledovania očí znižuje tieto obavy, pretože skutočné pohyby očí sú zdokumentované a spotrebiteľia často zabúdajú, že sa ich pohyby očí zaznamenávajú. ⁴⁰

Existujú však určité obmedzenia. Samotné sledovanie očí nám nemôže povedať, prečo sa niekto na niečo pozerá. Môže nám povedať, čo vidia, ale nie nevyhnutne to, čo vnímajú. Nemôže nám povedať, či je vizuálna pozornosť účastníkov sprevádzaná pozitívnou alebo negatívnou emocionálnou valenciou. Ďalším dôležitým obmedzením je, že objekty na periférii môžu mať stále výrazný vplyv na reakcie a následné správanie. Tieto problémy možno vyriešiť kombináciou sledovania očí s inými metódami. Jednou populárnou kombináciou je sledovanie očí s kódovaním výrazu tváre, ktoré možno použiť na meranie

³⁹ FARNSWORTH, B. 2019. *What is Eye Tracking and How Does it Work?* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>>

⁴⁰ MAUGHAN, L. – GUTNIKOV, S. – STEVENS, R. 2007. Look more, like more: The evidence from eye tracking. In: *Eye-tracking methodology and applications in consumer research*. [online]. [cit.2021-12-10]. Dostupné na internete:< <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE947>>

emocionálnej valencie v spojení s fixáciami, dráhami pohľadu a reakciou žiakov počas vystavenia marketingovým stimulom.⁴¹

„Praktickým príkladom môže byť výskum reálneho vnímania billboardov, ktorý zrealizovali v spoločnosti SAMO Europe pomocou mobilnej očnej kamery (Eye tracking glasses) na Bratislavskej ceste v Nitre. Testovaná trasa bola vybraná náhodne, pričom na oboch stranách je umiestnených viac ako 50 billboardov v dvoch výškových prevedeniach (18 a 12 metrov). Počas testovania bola zaznamenávaná vizuálna (nevedomá spätná väzba) pri prejazde vlastným autom a po jazde respondenti na vedomej úrovni odpovedali na otázky týkajúce sa billboardov.“⁴²

„Z celkového počtu 49 umiestnených reklamných nosičov na uvedenej trase si účastníci v skutočnosti všimli len 27, pričom reklamu si na týchto zariadeniach pozerali dvaja šoféri. Preukázateľne vyššia vizuálna pozornosť bola v tejto štúdii zaznamenaná pri billboardoch, ktoré boli umiestnené vo vyššej výške 12 m.“⁴³

1.3 Vymedzenie pojmov podnikanie, podnikateľ, podnikavosť

„Podnikanie je úzko späté s aktivitou jednotlivcov, skupín či organizácií, a má preto mnoho podôb a modifikácií, ktoré sa neustále vyvíjajú v interakcii so socioekonomickým vývojom spoločností. Aj preto je zrejme, že nemožno nájsť jednu univerzálnu, všeobecne platnú definíciu tohto pojmu.“⁴⁴

„Podnikanie je špecifický druh činnosti, v rámci ktorej podnikatelia preukazujú svoju podnikavosť, t.j. svoju schopnosť podnikať. Podnikanie je vo všeobecnosti prejavom

⁴¹ Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-21]. Dostupné na internete:< <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

⁴² BERČÍK, HAVELA., 2020. *Ako zistiť, či je vizuál vašej reklamy dobrý? Metrika páči/ nepáči už nestačí. Povedzme si niečo o eye tracking-u*. [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<http://blog.istropolitanaogilvy.sk/ako-zistit-ci-je-vizual-vasej-reklamy-dobry-metrika-paci-nepaci-uz-nestaci-povedzme-si-nieco-o-eye-tracking-u/>>

⁴³ BERČÍK, HAVELA., 2020. *Ako zistiť, či je vizuál vašej reklamy dobrý? Metrika páči/ nepáči už nestačí. Povedzme si niečo o eye tracking-u*. [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<http://blog.istropolitanaogilvy.sk/ako-zistit-ci-je-vizual-vasej-reklamy-dobry-metrika-paci-nepaci-uz-nestaci-povedzme-si-nieco-o-eye-tracking-u/>>

⁴⁴ HOLIENKA, M. 2018. *Podnikanie: Podnikavosť, tvorba a rozvoj podnikateľských nápadov a príležitostí*. Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu. 2018. ISBN 978-80-223-4608-5. [online]. [cit. 2021-12-20]. s. 11

podnikavosti ako ľudskej schopnosti, ktorú vykonávajú podnikatelia ako podnikateľské subjekty.“⁴⁵

„V obchodnom zákonníku je pojem podnikanie vymedzený takto: „Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosahovania zisku.“⁴⁶

„Podnikateľ je v odvedenej definícii: osoba, ktorá vykonáva sústavnú činnosť, vo svojom vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť a hlavne za účelom zisku.“⁴⁷

„Podnikavosť je schopnosť, umenie a motivácia k vyhľadávaniu, vytváraniu a využívaniu príležitostí, ktoré sa nachádzajú v podnikateľskom prostredí, aby si podnikateľský subjekt zabezpečil ziskovosť.“⁴⁸

1.3.1 Motívy podnikania

Z predošlých definícií, sme si mohli všimnúť, že hlavným účelom podnikania je dosahovanie zisku. Papula a kol. nám však ponúkajú aj ďalšie najčastejšie motívy, ktoré podnecujú ľudí k začiatku vlastného podnikania. Motívy vedúce k podnikaniu možno rozdeliť do štyroch skupín a to:

Zisk, ako motív k podnikaniu

„Je prejavom toho, že keď ako podnikatelia investujeme do podniku svoj vlastný kapitál a vynakladáme súčasne i svoju prácu, tak chceme z takejto investície získať ekonomický efekt, ktorý nám zabezpečí jednak návratnosť investovaného kapitálu a súčasne aj jeho zhodnotenie. Zisk z podnikania je dôležitým zdrojom príjmov pre spoločnosť a jej ekonomiku, takisto slúži pre podnik a na jeho rozvoj a súčasne pre podnikateľa na ohodnotenie jeho vynakladanej práce a zhodnocovanie vložennej investície.“⁴⁹

⁴⁵ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.43

⁴⁶ § 2 zákona č. 513/1991 Zb. z. Obchodný zákonník

⁴⁷ Slovak Business Agency. *Podnikanie v definíciách a porovnaníach*. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete:< <http://www.sbagency.sk/podnikanie-v-definiciach-a-porovnaniach#.YcRQ2GjMI2x>>

⁴⁸ JANUSKA, 2019. *Podnikavosť a vzťahy v podniku, podnikové výrobné faktory*. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete:< <https://www.euroekonom.sk/podnikavost-a-vztahy-v-podniku-podnikove-vyrobnefaktory/>>

⁴⁹ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.47

Profesionálne, seberealizačné a emocionálne motívy podnikania

„Človek ako odborník v určitej oblasti má možnosť pôsobiť ako zamestnanec a nájsť v zamestnaní plné uspokojenie. Nie vždy sú však zamestnanci spokojní s tým, ako manažéri podnik vedú alebo ako ho smerujú. Takýto nespokojní zamestnanci chcú potom verejnosti i seba dokázať, že by sami dokázali podnik viesť lepším spôsobom a tak ich práve podobné profesionálne motívy vedú k založeniu si vlastného podniku.“⁵⁰

„V niektorých prípadoch je zamestnanec relatívne dlho bez očakávaného kariérneho posunu, pričom má dojem, že má navyše. V takom prípade sa chce presadiť, seberealizovať a získať významnejšie spoločenské uznanie a rozhodne sa pre založenie vlastného podniku.“⁵¹

„Existujú aj ďalšie motívy emocionálneho charakteru, ktoré sú spravidla prejavom vnútorných emócií a snáh viac dosiahnuť, prejavom presvedčiť ostatných, že som lepší a mám viac schopností a pod.“⁵²

Sociálne motívy k podnikaniu

„O tomto prípade môžeme hovoriť keď sa človek rozhodne založiť nejakú spoločnosť v čase, keď napríklad prevláda vysoká nezamestnanosť v určitom regióne a snaží sa to teda využiť vo svoj vlastný prospech. Ale o sociálnom motíve môžeme hovoriť vtedy, keď cieľom je zlepšiť svoje okolie pri participácii s lokálnou komunitou alebo pri podieľaní sa na vylepšení nepriaznivých situácií, ktoré majú dopad na životné alebo sociálne prostredie – v tomto prípade hovoríme o podnikaní, ktoré sa nazýva spoločensky zodpovedné podnikanie.“⁵³

Externé podnety k rozvoju podnikania

„Pochádzajú od externých organizácií s cieľom podporiť podnikanie, pričom sa zameriavajú na podporu začínajúcich podnikov – tieto externé vplyvy sú veľmi častým motívom k podnikaniu, keďže získať podporu je o mnoho jednoduchšie ako to bolo v

⁵⁰ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.47

⁵¹ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.48

⁵² PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.48

⁵³ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.48

minulosti.“⁵⁴ K takýmto organizáciám patria napríklad poradenské centrá, miestne samosprávy alebo finančná podpora od rôznych investorov.

1.3.2 Aktuálny potenciál podnikateľských aktivít na Slovensku

„Mikropodniky, malé a stredné podniky tvoria 99 % všetkých podnikov v EÚ. V roku 2015 takmer 23 miliónov MSP vytvorilo 3,9 bilióna pridanej hodnoty a zamestnávalo 90 miliónov ľudí, čo bolo významným zdrojom podnikateľského ducha a inovácií, ktoré majú zásadný význam pre konkurencieschopnosť podnikov z EÚ. Cieľom politiky EÚ v oblasti MSP je zabezpečiť, aby politiky a opatrenia Únie mali priaznivý vplyv na malé podniky, a prispieť k tomu, aby sa z Európy stalo atraktívnejšie miesto pre zakladanie podnikov a samotné podnikanie.“⁵⁵

Každoročný prieskum, realizovaný slovenskou inštitúciou, ktorá sa špecializuje na podporu malých a stredných podnikov na Slovensku, Slovak Business Agency (SBA), aj tento rok vypracovala Správu o stave malého a stredného podnikania na Slovensku, kde zverejňuje údaje o počte a štruktúre podnikateľských subjektov. „Podľa údajov Štatistického úradu SR došlo v roku 2020 k pozastaveniu rastového trendu početnosti aktívnych malých a stredných podnikov. Dosiachnutý rast predstavoval len 0,3 %, pričom v roku 2019 sa počet MSP zvýšil o 6,3 %.“⁵⁶

„Projekt Globálny monitor podnikania - Global Entrepreneurship Monitor združuje výskumníkov z celého sveta a stojí za jednou z najvýznamnejších svetových štúdií o dynamike podnikania. GEM si stanovuje tri prioritné ciele: merať rozdiely v úrovni podnikateľskej aktivity medzi krajinami, odhaľovať faktory, ktoré ovplyvňujú úroveň podnikania v jednotlivých krajinách a navrhovať politiky, ktoré môžu zvýšiť národnú úroveň podnikateľskej aktivity.“⁵⁷

Slovenská republika zažila v dôsledku pandémie silné ekonomické dopady. Z ekonomického hľadiska 51 % dospelých Slovákov (vo veku 18 až 64) hlásilo stratu príjmu domácností v dôsledku pandémie a tým išlo o jedno z najvyšších mier v rámci podobných

⁵⁴ PAPULA, J. – PAPULOVÁ, E. – PAPULA, Ján. – PAPULOVÁ, Z. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. ISBN 978-80-7552-580-2. [cit. 2021-12-21]. s.49

⁵⁵ GOUARDÈRES, F. 2021. *Malé a stredné podniky*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/63/male-a-stredne-podniky>>

⁵⁶ Slovak Business Agency. 2021. *Správa o stave malého a stredného podnikania v SR*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s. 11. Dostupné na internete:<http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2020_final.pdf>

⁵⁷Slovak Business Agency. 2021. *Správa o stave malého a stredného podnikania v SR*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s. 130. Dostupné na internete:<http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2020_final.pdf>

európskych ekonomík GEM. Napriek výraznému poklesu príjmov domácností však len 13,8% Slovákov uviedlo, že majú v úmysle začať podnikat' v priebehu nasledujúcich troch rokov, čo je mierny nárast z 13,6 % v roku 2019.⁵⁸

Miera celkovej podnikateľskej aktivity v počiatočnom štádiu - Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA), v ktorej sú započítaní začínajúci podnikatelia alebo vlastníci – manažéri nového podniku, taktiež zostala v Slovenskej Republike pomerne stabilná, pričom sa mierne zvýšila z 13,3 % v roku 2019 na 13,8 % v roku 2020. A však, menej ako tretina respondentov zapojených do TEA uviedla, že vidí nové príležitosti začať podnikat' v dôsledku pandémie, čo je približne priemer pre európske ekonomiky GEM.⁵⁹

Miera vlastníctva etablovaného podniku - Established business ownership (EBO) sa vzťahuje na percento populácie 18 – 64 rokov, ktorí sú v súčasnosti vlastníkmi – manažermi etablovaného podniku, to znamená, že vlastní a riadia bežiaci podnik, ktorý vypláca platy, mzdy alebo akékoľvek iné platby vlastníkom za viac ako 42 mesiacov.⁶⁰ Táto miera sa v Slovenskej Republike zvýšila z 5,9 % v roku 2019 na 6,5 % v roku 2020, a napriek tomu, podobne ako u respondentov zapojených do TEA, sa zdá, že medzi slovenskými podnikateľmi existuje len veľmi málo dôvodov a argumentov o hľadani nových príležitostí podnikat' v dôsledku pandémie. Spomedzi etablovaných vlastníkov firiem len 20 % videlo nové príležitosti v dôsledku pandémie.⁶¹

1.4 Pozitíva využitia neuromarketignu v podnikaní

Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi je úloha, ktorá si vyžaduje znalosti, čas a rozsiahly výskum. Neuromarketingové stratégie a štúdie môžu ponúknuť práve to a dávajú podnikom príležitosť nielen vybudovať si lojalitu, ale taktiež si vybudovať autoritu.⁶²

Ľudia sú od prírody náchylní robiť podvedomé úsudky rýchlo. Podľa Forbes, v priebehu prvých siedmich sekúnd stretnutia budú mať ľudia solídny dojem o tom, kto ste – taktiež niektoré výskumy naznačujú, že desatina sekundy stačí na to, aby ste začali určovať

⁵⁸ Global Entrepreneurship Monitor. 2021. *2020/2021 Global report*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s.155. Dostupné na internete: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> >

⁵⁹ Global Entrepreneurship Monitor. 2021. *2020/2021 Global report*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s.155. Dostupné na internete: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> >

⁶⁰ SZMIGIERA, M. 2021. *Established business ownership rate in Europe, by country 2020*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://www.statista.com/statistics/315553/established-business-ownership-rate-in-europe/>>

⁶¹ Global Entrepreneurship Monitor. 2021. *2020/2021 Global report*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s.155. Dostupné na internete: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> >

⁶² DANIEL, J. 2020. *What are the benefits of using neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://moversdev.com/what-are-the-benefits-of-using-neuromarketing/>>

vlastnosti, ako je dôveryhodnosť. Forbes tiež poznamenáva, že návštevníci si môžu vytvoriť dojem, napríklad o vašej webstránke, už za 50 milisekúnd. To je dôvod, prečo sú konzistentné, profesionálne značkové marketingové materiály a časté školenia na podporu predaja kľúčové pre získanie obchodu.⁶³ Pomocou neuromarketingových nástrojov môžeme ľahko zbierať ďalšie informácie a údaje, ktoré dopomáhajú k čo najlepšiemu dojmu na spotrebiteľa. Neuromarketing pomáha značkám využiť reakcie, ktoré sa dejú na podvedomej úrovni spotrebiteľa to ponúka spoločnostiam spôsoby, ako sa zamerať na zmenu týchto reakcií.⁶⁴

Vďaka neustálym technologickým vylepšeniam a inovatívnym nápadom je čoraz jednoduchšie využiť neurovýskumy trhu. Každý deň sa objavujú nové nástroje a softvérové riešenia, ktoré firmám pomáhajú získať kvalitný prehľad o investíciách, ktoré realizujú.⁶⁵ Výsledkom je, že spoločnosti môžu teraz vykonávať vysoko kvalitný a hĺbkový prieskum trhu v priebehu niekoľkých mesiacov, a nie to, čo kedysi trvalo niekoľko rokov. Všetko to môžu urobiť bez toho, aby museli investovať do špičkových spoločností zaoberajúcich sa prieskumom trhu, čím sa zníži ich celkový investičný plán.⁶⁶

Podniky, čo využívajú neuromarketingové výskumy sú na lepšej pozícii, aby:

- Pomohli rozvoju svojej značky
- Vygenerovali viac potenciálnych zákazníkov
- Zlepšili svoju snahu v oblasti digitálneho marketingu
- Znížili mieru odchodov a strát zákazníkov
- Zvýšili používateľskú skúsenosť, atď.⁶⁷

⁶³ Marketopia. 2020. *Using Science and Data to Generate Profit*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://marketopia.com/how-to-use-neuromarketing-to-benefit-your-business/>>

⁶⁴ DANIEL, J. 2020. *What are the benefits of using neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://moversdev.com/what-are-the-benefits-of-using-neuromarketing/>>

⁶⁵ DANIEL, J. 2020. *What are the benefits of using neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://moversdev.com/what-are-the-benefits-of-using-neuromarketing/>>

⁶⁶ DANIEL, J. 2020. *What are the benefits of using neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://moversdev.com/what-are-the-benefits-of-using-neuromarketing/>>

⁶⁷ BHASIN, H. 2019. *What is neuromarketing? Advantages of neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://www.marketing91.com/what-is-neuromarketing/>>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je zhodnotiť aktuálny potenciál podnikania na Slovensku a následne navrhnúť vhodné neuromarketingové nástroje na pozdvihnutie podnikateľských aktivít a to na základe vyhodnotenia kvantitatívneho prieskumu.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledujúce parciálne ciele:

- zber a charakteristika teoretických poznatkov
- realizovanie kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka
- analýza odpovedí a spracovanie grafov z dotazníkového prieskumu
- identifikácia hlavných dôvodov respondentov pre rozhodnutie podnikat' na Slovensku
- identifikácia motívov, názorov a preferencií respondentov na aplikáciu neuromarketingových nástrojov do podnikania
- navrhnutie vhodných neuromarketingových nástrojov na pozdvihnutie podnikateľských aktivít na Slovensku a to na základe vyhodnotenia kvantitatívneho prieskumu

Výskumné otázky:

VO1: Aké hlavné dôvody uvádzajú respondenti prieskumu pre rozhodnutie podnikat' na Slovensku?

VO2: Aké nástroje môžu podnikateľom, podľa respondentov, uľahčiť aktivity, súvisiace priamo s ponukou práce?

VO3: Sú respondenti výskumu pozitívne naklonení k myšlienke využiť neuromarketingové nástroje na zlepšenie ich produktov pre spotrebiteľov?

Hypotézy:

H0: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu, existuje závislosť.

H1: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu, nie je závislosť.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Záverečná práca pojednáva o neuromarketingu a jeho aplikácie do podnikateľskej praxe. Pri zrealizovaní sme využívali primárne aj sekundárne dáta. Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí a to teoretickej a praktickej.

Pri spracovaní bakalárskej práce sme využili základné vedecké metódy ako analýza, syntéza, dedukcia a indukcia. V prvej časti bakalárskej práce sme si teoreticky vymedzili podstatu neuromarketingu, identifikovali sme nástroje, ktoré sa používajú v neuromarketingovej praxi na identifikovanie preferencií skúmaných subjektov. Taktiež sme prostredníctvom odbornej literatúry a zákonov vymedzili pojmy podnikanie, podnikateľ a podnikavosť, zhrnuli sme si všeobecný aktuálny potenciál podnikania na Slovensku, ktorého dáta sme čerpali najmä z prieskumu, ktorý je každoročne zrealizovaný slovenskou inštitúciou Slovak Business Agency (SBA) a z globálneho projektu pod názvom Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a v poslednej podkapitole sme si spomenuli niektoré pozitíva využitia neuromarketingu v praxi.

V druhej časti, takže v praktickej sme sa venovali analýze primárneho kvantitatívneho prieskumu. Vzhľadom nato, že sme potrebovali zistiť vnímanie ľudí na neuromarketing v spojení s podnikaním, rozhodli sme sa využiť ako metódu zberu údajov dopytovanie a to prostredníctvom elektronického dotazníka. Na zhotovenie dotazníka sme použili platformu Google Forms. Dotazníkový prieskum pod názvom „Využitie neuromarketingových nástrojov na pozdvihnutie podnikateľských aktivít“, bol zameraný na zhodnotenie aktuálneho potenciálu podnikateľských aktivít a taktiež na zistenie povedomia o neuromarketingu.. Tým, že bol prieskum zrealizovaný hlavne prostredníctvom sociálnych sietí ako je Facebook a Instagram a taktiež rozposlaný formou e-mailu, zúčastnili sa ho muži a ženy vo všetkých vekových kategóriách, rôznych sociálnych statusov a odlišných názorov na danú problematiku. Tento prieskum bol dostupný pre obyvateľov žijúcich na celom území Slovenska. Prieskumu sa spolu zúčastnilo 110 respondentov. V praktickej časti sme taktiež testovali dve hypotézy a to za pomoci využitia Pearsonovho chí-kvadrát testu nezávislosti. Týmto testom induktívnej štatistiky sme sa snažili overiť stanovené hypotézy, kde sme skúmali nezávislosť medzi dvomi premennými a to konkrétne medzi pohlavím respondentov a ich vôľou prispôsobiť ponuku produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu.

Na základe cieľa, ktorý sme si ešte na začiatku v kvantitatívnom prieskume stanovili, sme si určili aj nasledovné hypotézy:

H0: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu, existuje závislosť.

H1: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu, nie je závislosť.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Charakteristika prieskumu

Ako sme už spomínali v metodike práce, marketingový prieskum pod názvom „Využitie neuromarketingových nástrojov na pozdvihnutie podnikateľských aktivít“, bol zameraný na zhodnotenie aktuálneho potenciálu podnikateľských aktivít a taktiež na zistenie povedomia o neuromarketingu u respondentov. Dotazník obsahoval dokopy 21 otázok, pričom respondenti mali na výber buď z jednej alebo z viacerých možností a jednu otvorenú otázku. Môžeme konštatovať, že obsahovo boli otázky v dotazníku rozdelené na tri časti. Otázky 1 až 6 boli čisto demografického charakteru. Otázky 7 až 12 boli formulované tak, aby sme sa od respondentov dozvedeli ich záujem o podnikanie. Zvyšné otázky sa týkali povedomia o neuromarketingu a prípadnej možnosti využitia neuromarketingových metód v podnikateľskej praxi.

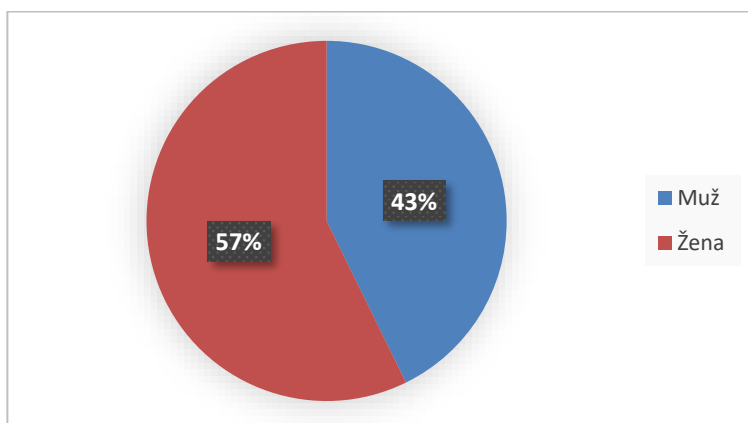
Dotazník sa realizoval online dopytovaním a to konkrétne cez sociálne siete Facebook, Instagram a Gmail a celkovo sa ho zúčastnilo 110 respondentov z celého Slovenska.

V nasledujúcej podkapitole si rozoberieme výsledky prieskumu, otázku po otázke, ktoré sme pre lepšie predstavenie a prehľadnosť aj graficky zobrazili.

4.2 Výsledky prieskumu

Získané odpovede, ktoré nám boli poskytnuté, nám umožnili vyjadriť nasledovné výsledky celého výskumu v grafickej podobe. Prvých sedem otázok malo demografický charakter a týkali sa charakteristiky respondenta.

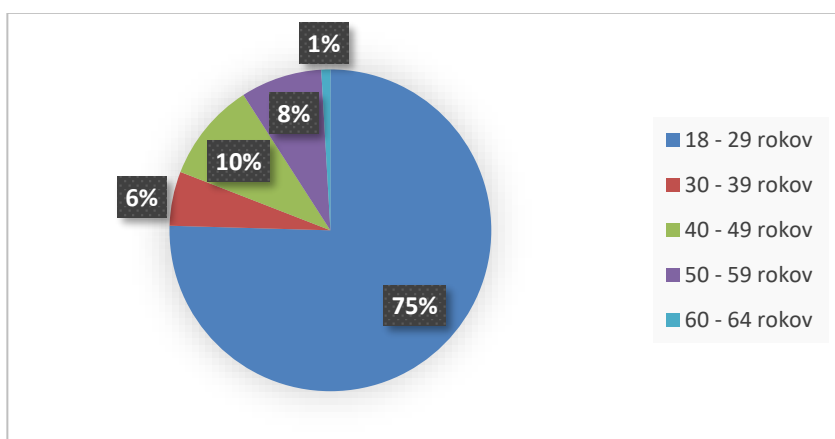
Graf 1 „Ste žena alebo muž“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Na grafickom zobrazení môžeme vidieť, že dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo viac žien ako mužov. Ženy tvorili až 57%, zatiaľ čo mužov sa zúčastnilo 43%.

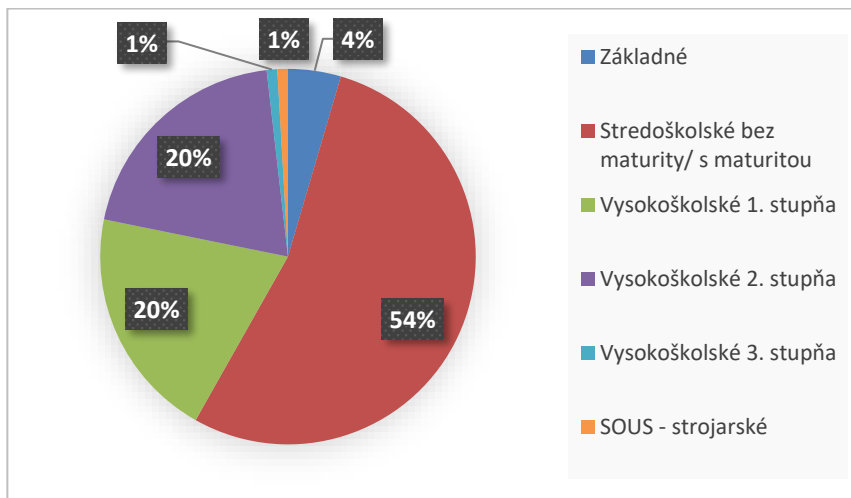
Graf 2 „Aká z nižšie uvedených kategórií zahŕňa Váš vek?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu môžeme vidieť, že prieskumu sa zúčastnili všetky vekové kategórie avšak najväčšou skupinou boli respondenti vo veku 18 – 29 rokov a spolu tvorili až 75% všetkých zúčastnených. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 40 – 49 rokov, ktorí tvorili 10% odpovedí. Respondenti vo vekovom rozhraní 50 – 59 rokov obsadili tretie miesto a dokopy ich bolo 8%. Skupina respondentov vo veku 30 – 39 rokov tvorila 6% a najmenší počet respondentov, 60 – 64 rokov tvorilo len 1% zo všetkých zúčastnených.

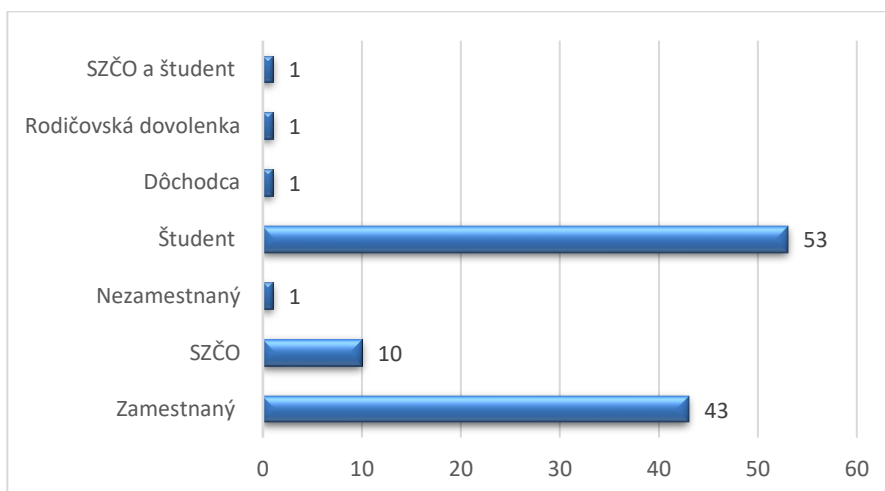
Graf 3 „Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

V tejto časti, mali respondenti označiť ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Podľa grafického znázornenia je zrejmé, že najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí majú najvyššie ukončené vzdelanie stredoškolské bez maturity alebo s maturitou. Spolu tvorili až 54% odpovedí. Na druhom mieste sa s rovnakým percentuálnym hodnotením, čo je 20% pre obe skupiny, umiestnili respondenti dvoch skupín a to konkrétne respondenti, ktorí označili, že ako svoje najvyššie ukončené vzdelanie majú vysokoškolské štúdium prvého stupňa a respondenti s ukončeným vysokoškolským štúdiom druhého stupňa. S výrazne veľkým rozdielom a to so 4%, sa na ďalšom mieste umiestnili respondenti, ktorí majú ukončení základný stupeň vzdelania (viď graf č. 3).

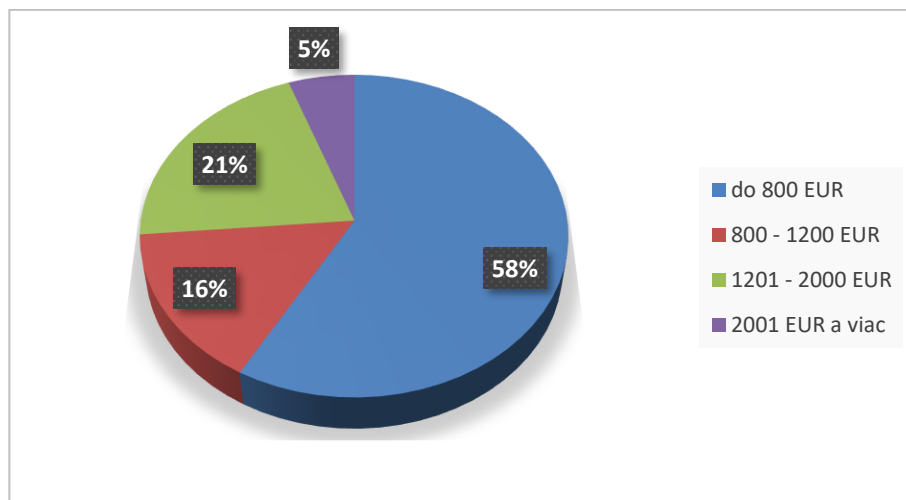
Graf 4 „Aké je vaše momentálne pracovné zaradenie?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Tu sme od všetkých opýtaných chceli zistiť ich aktuálne pracovné zaradenie. Najväčší počet všetkých opýtaných tvorili študenti, bolo ich 53 z celkového počtu. Skupinu zamestnaných tvorilo 43 respondentov. 10 respondentov označilo, že sú samostatne zárobkové činné osoby. Kombináciu študenta a zároveň samostatne zárobkovo činnnej osoby reprezentoval 1 respondent. Rovnako mali po jednej odpovedi aj skupiny nezamestnaný, rodičovská dovolenka a dôchodca.

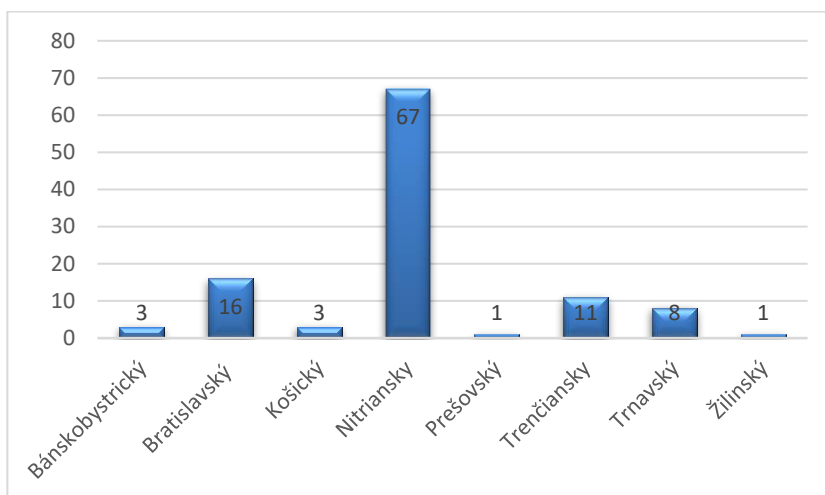
Graf 5 „ Aký je Váš čistý mesačný príjem?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Vzhľadom nato, že v predošlej otázke, najväčší počet všetkých opýtaných tvorili práve študenti, mohli sme očakávať, že aj v tejto otázke bude mať najvyšší počet odpovedí práve čistý mesačný príjem do 800 EUR. Dokopy, túto možnosť vybralo až 58% zo všetkých opýtaných. Mesačný príjem 1201 – 2000 EUR označilo 21% respondentov, 16% tvorili respondenti s mesačným príjmom 800 – 1200 EUR a 5% respondentov vybralo možnosť 2001 EUR a viac (vid' graf č. 5).

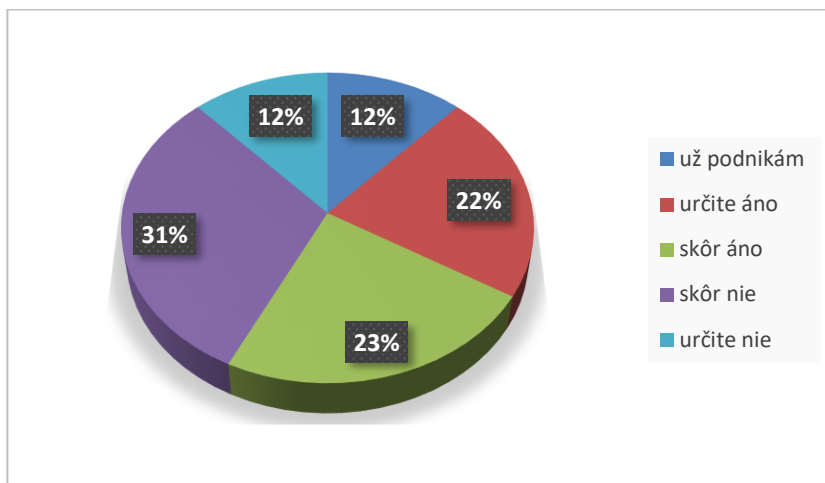
Graf 6 „Vyberte kraj, v ktorom bývate.“



(zdroj: vlastné spracovanie)

V poslednej otázke, ktorá sa týkala socio – demografického charakteru, mali respondenti vybrať kraj, v ktorom bývajú. Na území Nitrianskeho kraja býva najpočetnejšia skupina a spolu je ich až 67 respondentov. 16 respondentov pochádza z Bratislavského kraja, 11 respondentov pochádza z Trenčianskeho kraja, 8 respondentov označilo ako kraj, v ktorom žijú, Trnavský. Ostatné údaje o krajoch môžeme vidieť v grafe č. 6.

Graf 7 „Uvažujete v blízkej budúcnosti nad začatím podnikat?“

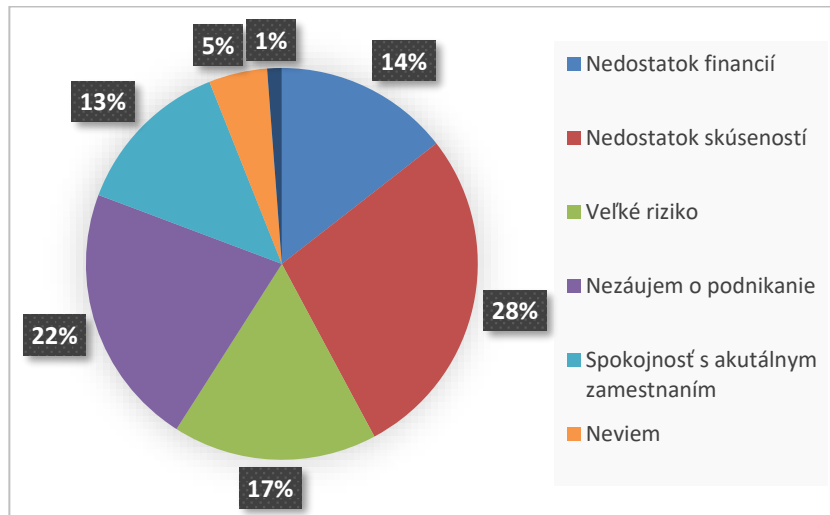


(zdroj: vlastné spracovanie)

Touto otázkou sa dostávame k časti, kde nás od respondentov zaujímal ich postoj k podnikaniu. Z grafu č. 7 vidíme, že odpovede na túto otázku boli rôznorodé. 31% respondentov označilo možnosť, že v blízkej budúcnosti skôr neplánujú podnikat'. Respondentov, ktorý označili možnosť „skôr áno“, bolo 23% zo všetkých opýtaných.

Možnosť „určite áno“ má hodnotu nižšiu len o jedno percento, čiže 22%. 12% respondentov už podniká a rovnako 12% respondentov odpovedalo, že v blízkej budúcnosti by určite nepodnikali. Aj keď v tejto otázke, najvyššie zastúpenie mala práve možnosť „skôr nie“, respondenti sú aj tak naklonení k podnikaniu, keďže všeobecne za áno hlasovalo 50 respondentov a všeobecne za možnosť nie 47 respondentov.

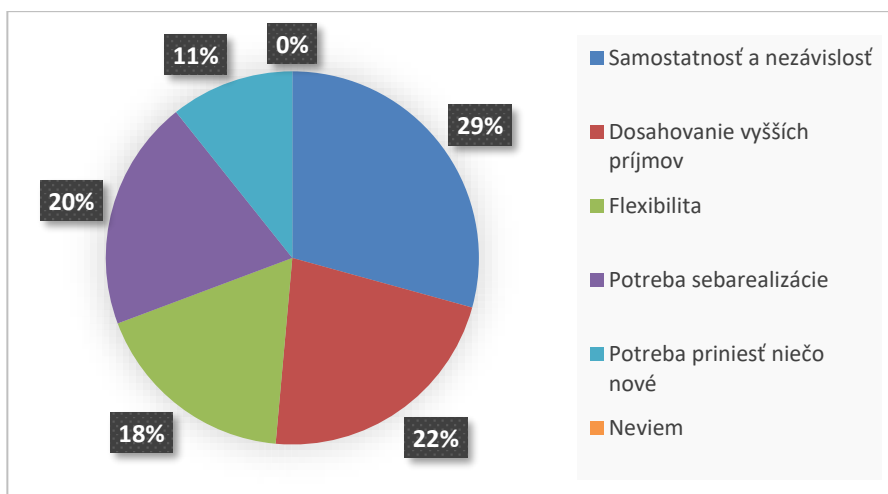
Graf 8 „V prípade, že ste vybrali možnosť nie, prečo neuvažujete nad podnikaním?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

V tejto časti, sme od respondentov, ktorí v predošlej otázke vybrali možnosti, ktoré zahŕňali nezáujem o podnikanie, zisťovali hlavné dôvody, prečo neuvažujú nad podnikaním. V otázke mal respondent na výber z viacerých možností, takže mohol zvoliť kombináciu viacerých dôvodov. Výsledky sú nasledovné. Podľa grafu môžeme vidieť, že nedostatok skúseností bol pre respondentov najhlavnejší dôvod k nepodnikaniu a spolu mala táto možnosť 23 hlasov. Ďalej podľa grafu môžeme vidieť, že 18 respondentov nemá záujem podnikat'. Ďalším častým aspektom bolo, že podnikanie prináša veľké riziko a za túto možnosť hlasovalo 14 respondentov. 12 respondentov odvracia od podnikania nedostatok financií. Spokojných s aktuálnym zamestnaním je 11 respondentov a štyria respondenti nemajú presný dôvod a tak označili možnosť neviem.

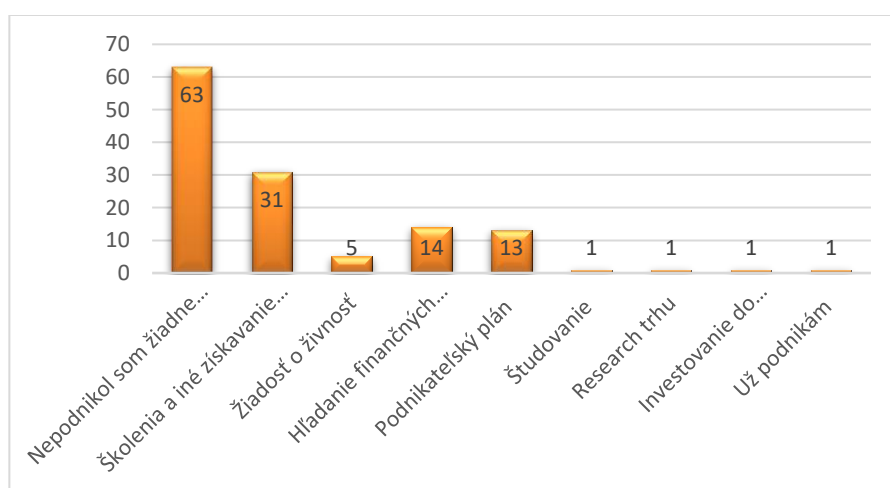
Graf 9 „V prípade, že ste vybrali možnosť áno, prečo uvažujete nad podnikaním?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Tentokrát nás od respondentov zaujímalo, prečo sú k myšlienke, raz v budúcnosti podnikat', priazniví. Rovnako, ako v predošlej otázke, aj teraz mal respondent možnosť výberu viacerých odpovedí. Podľa odpovedí na túto otázku došlo k potvrdeniu, že respondentov najviac motivuje k podnikaniu práve samostatnosť a nezávislosť a tak si získala 41 hlasov. Ako druhý najdôležitejší faktor, respondenti označili dosahovanie vyšších príjmov s počtom hlasov 31. Tretí najdôležitejší aspekt je pre respondentov potreba sebarealizácie a dokopy mala táto možnosť 28 hlasov.

Graf 10 „Aké kroky ste doteraz podnikli, pred začatím podnikania?“

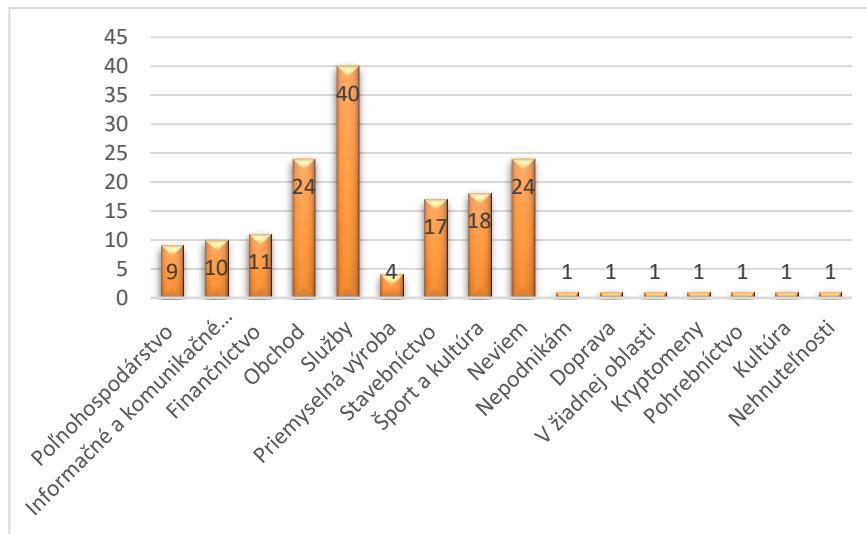


(zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina zo všetkých opýtaných uviedla, že pred začatím podnikania, zatiaľ nepodnikla žiadne kroky a za túto voľbu hlasovalo až 63 respondentov. 31 respondentov podstúpilo určité školenia alebo iné získavanie informácií. Hľadanie finančných zdrojov označilo 14

respondentov a hneď o jeden hlas menej malo vytvorenie podnikateľského plánu. Ostatné odpovede môžeme vidieť na grafe číse 10.

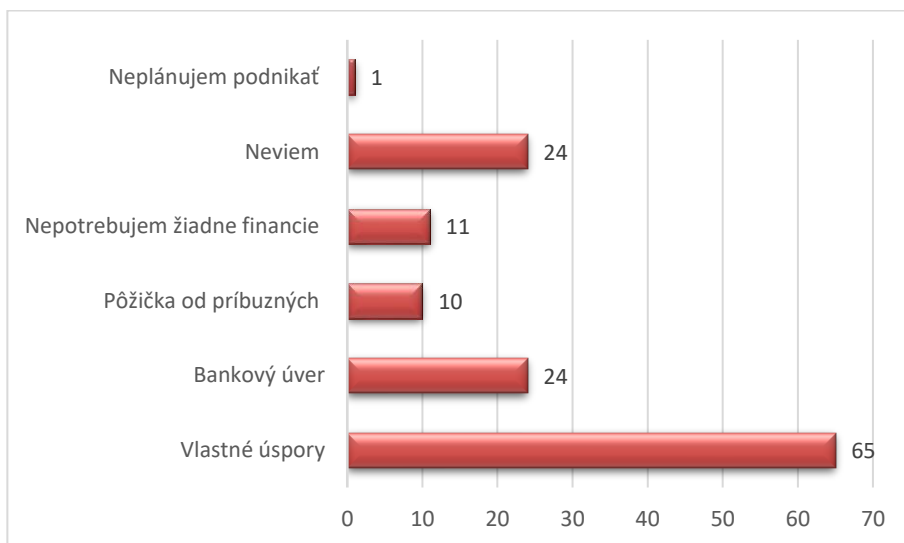
Graf 11 „V ktorej oblasti by ste chceli začať podnikat'/podnikáte“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe získaných údajov môžeme konštatovať, ktorú z daných pracovných oblastí, považujú respondenti pre nich za perspektívnu. Z grafu môžeme spozorovať, že s vysokým nárastom má práve oblasť služby ktorá mala súhrnne 40 hlasov. Avšak veľa z opýtaných ešte nemá úplne jasno v čom by chceli v budúcnosti podnikat' a tak možnosť Nevieť, mala až 24 hlasov. Rovnaký počet hlasov mala aj možnosť Obchod. 18 respondentov vidí svoje budúce podnikanie v športe a v kultúre a stavebníctvu venuje pozornosť 17 respondentov. 11 hlasov a menej, získali možnosti finančníctvo, informačné a komunikačné technológie, poľnohospodárstvo a priemyselná výroba. Niektorí z opýtaných vidia svoju budúcnosť podnikania aj v iných pracovných oblastiach, ako boli uvedené v dotazníkovom prieskume a tak si v možnosti iné vypísali rozličné oblasti (vid' graf č. 11).

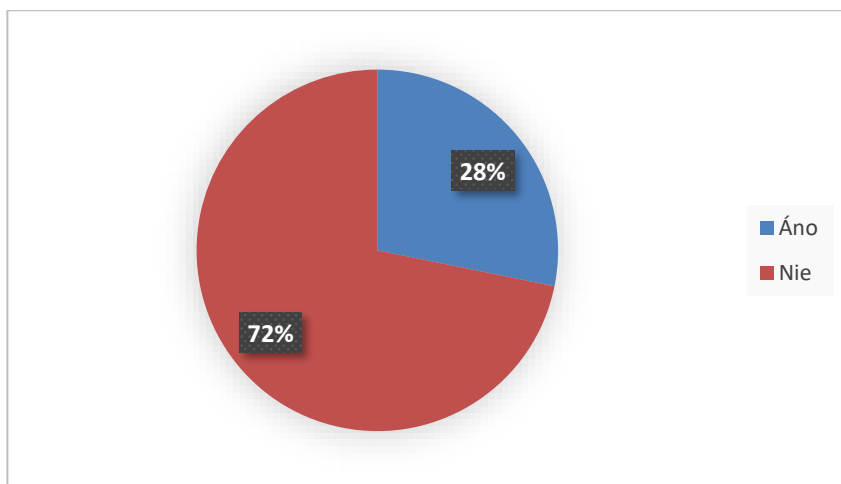
Graf 12 „Aké sú vaše finančné zdroje na začatie podnikania?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Jednou z najdôležitejších nevyhnutností pri zakladaní nového podnikania, je istota, že človek bude mať dostatok finančných prostriedkov nato, aby prekonal náročné prvé mesiace. V otázke, ktorá sa týkala finančných zdrojov na začatie podnikania, si respondenti najčastejšie zvolili možnosť financovanie pomocou vlastných úspor s počtom hlasov 65. 24 respondentov, ktorí si neboli istí, ktorý finančný zdroj je pre nich najvýhodnejší, označili možnosť neviem a rovnaký počet respondentov označilo bankový úver. 11 respondentov nepotrebuje žiadne financie a 10 ďalších hlasov mala možnosť pôžička od príbuzných.

Graf 13 „Stretli ste sa už niekedy s pojmom neuromarketing?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

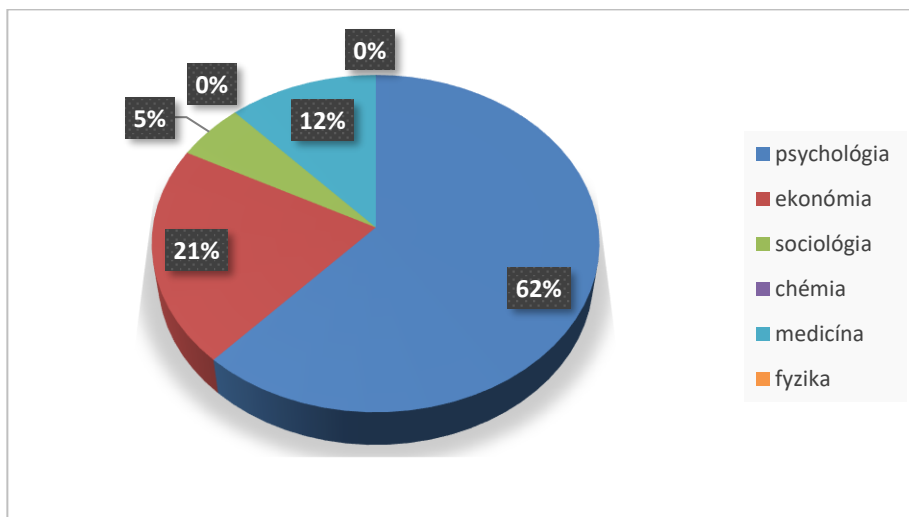
Keďže neuromarketing, je stále pomerne mladá veda, tak pre ľudí, ktorí sa tejto oblasti ekonómie vôbec nevenujú, môže byť pre nich tento pojem neznámy. Na grafickom znázornení pod číslom 13, môžeme vidieť, že viac ako polovica respondentov, čo je 72% z celkového počtu, sa s pojmom neuromarketing ešte nikdy predtým nestretla a len 28% opýtaných označilo možnosť áno.

V otvorenej otázke mali respondenti uviesť slovo alebo slovné spojenie, ktoré si spájajú s pojmom neuromarketing. V tomto prípade si môžeme respondentov rozdeliť do pomyselných skupín, podľa toho, ako odpovedali na danú otázku. Uvedme si najčastejšie odpovede:

- respondenti neuromarketing nepoznajú a tak ako slovo alebo slovné spojenie uviedli „neviem“
- respondenti si neuromarketing spájajú s mozgom a mozgovou aktivitou
- respondenti si neuromarketing spájajú s vednou disciplínou psychológiou
- respondenti taktiež pod týmto pojmom rozumejú kúpu, predaj alebo rozhodovanie pri nákupe

Všetky ostatné odpovede sú uvedené na konci práce v tabuľke označenej ako Príloha č. 1.

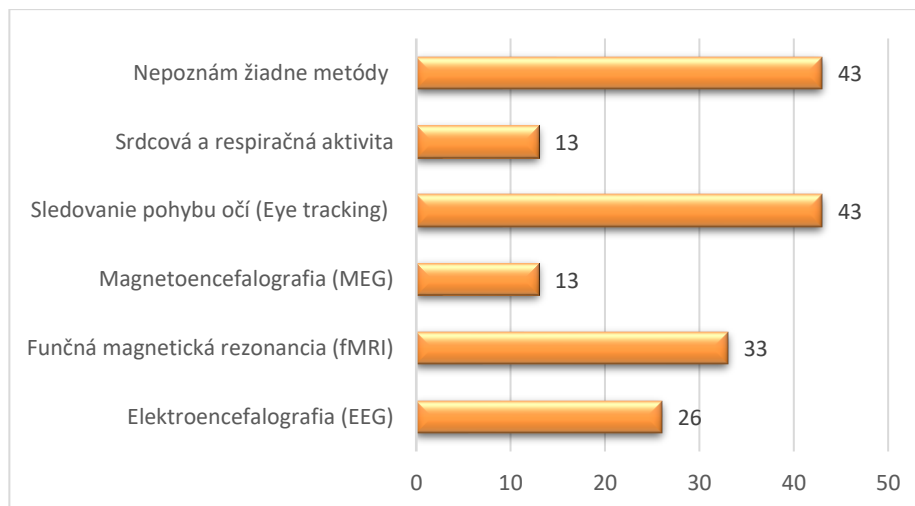
Graf 14 „Z nasledujúcich možností, vyberte vedu, ku ktorej má podľa Vás neuromarketing najbližšie.“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Z vyššie uvedeného grafu plynie, že až 62% respondentov si tento pojem spája najmä so psychológiou. 21% respondentov uviedlo, že podľa nich má neuromarketing najbližšie vzťahy s ekonómiou. Medicínu označilo 12% opýtaných a sociológiu len 5% respondentov.

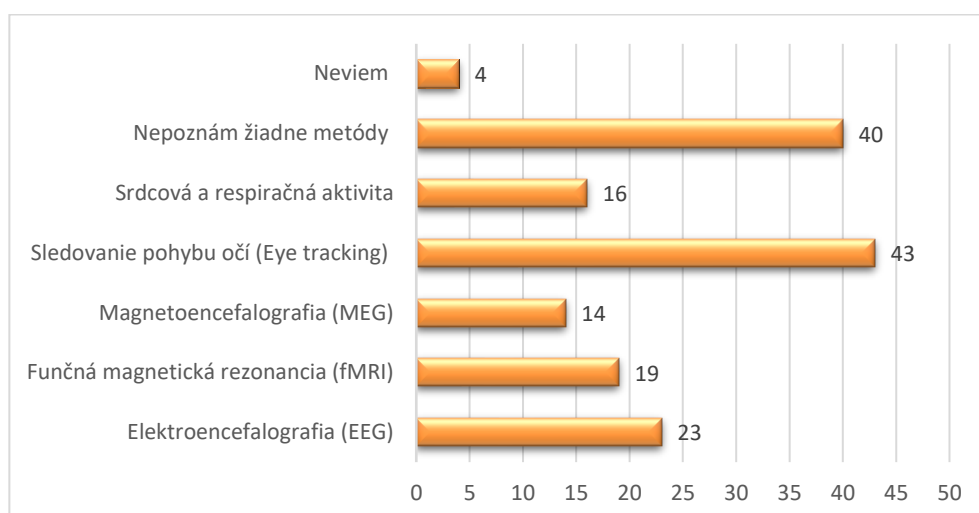
Graf 15 „Označte, ktoré neuromarketingové metódy poznáte.“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Od respondentov zaujímalo, či poznajú neuromarketingové metódy a odpovede boli nasledovné. Na základe faktu, že nadpolovičná väčšina respondentov nepozná pojem neuromarketing, tak v 16 otázke označilo až 43 respondentov, že nepoznajú ani žiadne metódy, ktoré sa využívajú v neuromarketingu. Rovnaký počet získala aj možnosť sledovanie pohybu očí (Eye tracking). Ako druhá najčastejšie označovaná neuromarketingová metóda v dotazníkovom prieskume bola funkčná magnetická rezonancia (fMRI) s počtom hlasov 33. Elektroencefalografia (EEG) mala 26 hlasov a najmenej známe metódy medzi respondentmi sú magnetoencefalografia (MEG) a srdcová a respiračná aktivita (vid' graf č. 15).

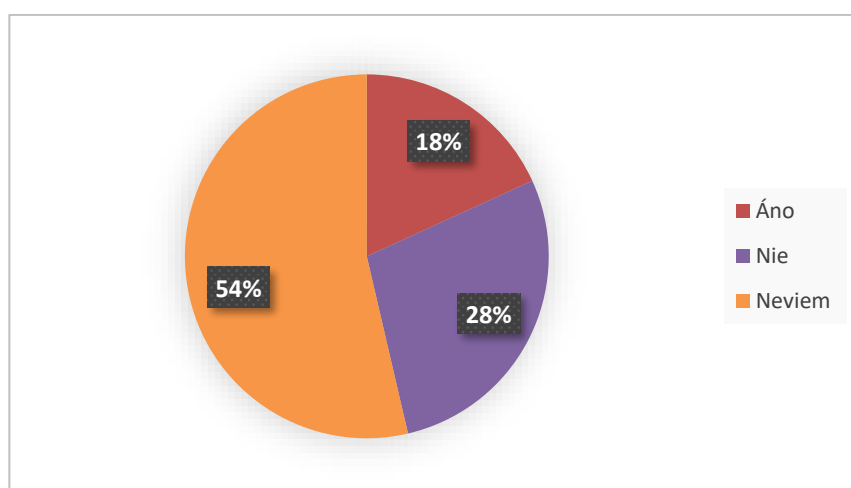
Graf 16 „Ak by ste mali dostatok finančných prostriedkov, ktorú metódu by ste využili?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu môžeme vidieť, že najviac respondentov sa prikláňa k metóde sledovania pohybu očí (Eye tracking) s počtom hlasov 43. Následne, 40 hlasov bolo od respondentov, ktorí nepoznajú žiadnu z uvedených neuromarketingových metód. Ďalej môžeme vidieť, že 23 respondentov by investovalo svoje finančné prostriedky do elektroencefalografie (EEG). Po EEG, s počtom hlasov 19, nasledovala metóda získavania informácií pomocou funkčnej magnetickej rezonancie, o tri hlasy menej, čiže 16, mala srdcová a respiračná aktivita a najmenej respondentov si aj v tomto prípade osvojilo metódu magnetoencefalografia (MEG), ktorá mala 14 hlasov. Ostatné údaje môžeme vidieť na grafe č 16.

Graf 17 „Myslíte si, že tieto nástroje môžu pre respondenta predstavovať určité riziko?“

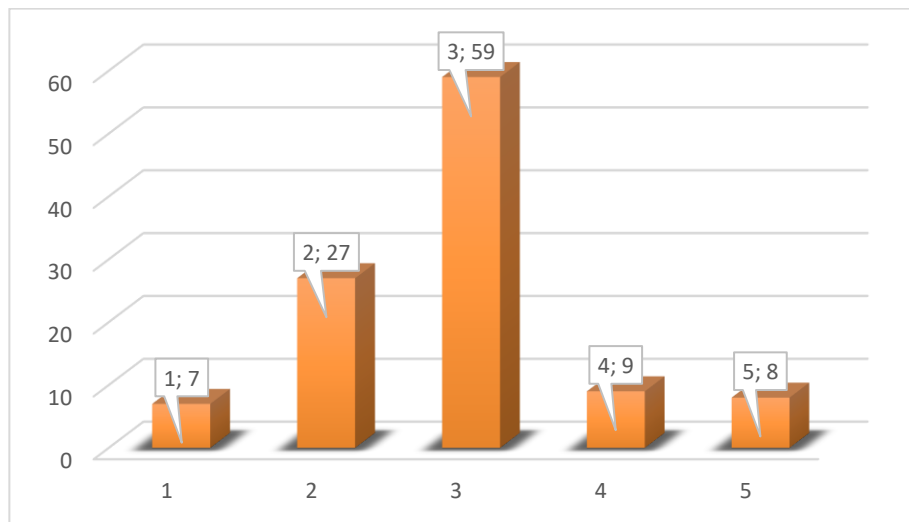


(zdroj: vlastné spracovanie)

Na grafickom znázornení vidíme, že na otázku, či si opýtaní myslia, že tieto nástroje môžu predstavovať určité riziko, až 54% opýtaných označilo ako svoju odpoveď neviem.

O tom, že neuromarketingové nástroje neprinášajú riziko pre respondentov, hlasovalo 28% z celkového počtu. Zvyšok respondentov, čiže 18%, zvolilo naopak, možnosť nie.

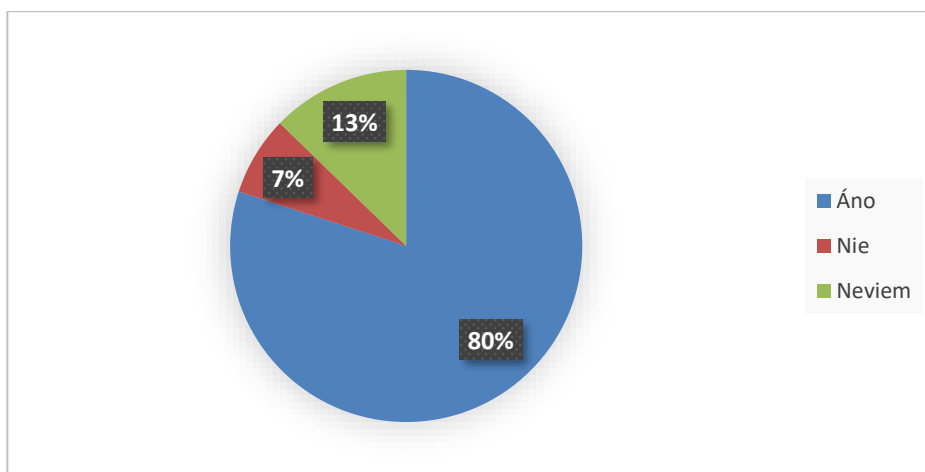
Graf 18 „Označte, ako veľmi by ste dôverovali výskumom, ktoré využívajú neuromarketingové metódy na analýzu spotrebiteľského správania.“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Tu nás zaujímal názor respondentov, nato ako veľmi by dôverovali výskumom, ktoré využívajú neuromarketingové metódy na analýzu. Hodnotili číslami 1 až 5, pričom číslo 1 označovalo plnú dôveru a naopak číslo 5 značilo absolútnu nedôveru. Grafické znázornenie nám zobrazuje, že až 59 respondentov bolo voči takýmto výskumom neutrálni a tak označili číslo 3. Hodnotu pod číslom 2 označilo 27 respondentov, 9 respondentov označilo číslo 4. 8 respondentov, ktorý označili najnižšiu hodnotu – číslo 5, vôbec nedôverujú neuromarketingovým výskum a len 7 opýtaných by neuromarketingovým výskumom plne dôverovali a tak označili číslo 1 – najvyššiu hodnotu (viď graf č. 18)

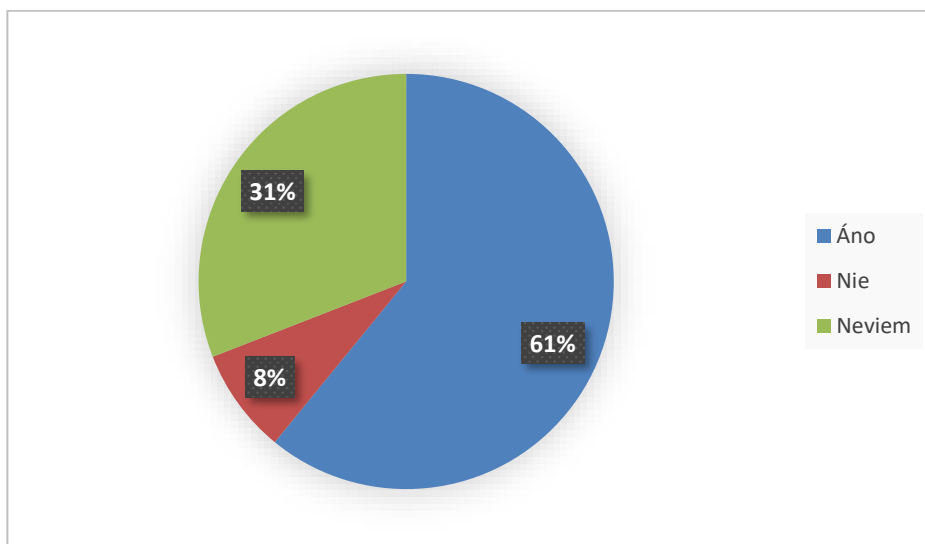
Graf 19 „Pomohlo by Vášmu podnikaniu a podnikateľským aktivitám, ak by ste poznali názor spotrebiteľa na Vaše produkty?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe údajov, ktoré sme získali, zistili sme, že až 80% respondentov uznalo, že názor spotrebiteľa na ich produkty by bol pre nich prínosný a pomohlo by to ich podnikaniu a podnikateľským aktivitám. 13% respondentov odpovedalo neutrálne a označili možnosť neviem a možnosť nie označilo len 7% z celkového počtu (viď graf č. 19).

Graf 20 „Ak by ste niekedy získali informácie z neuromarketingového výskumu, ktorý by Vám potvrdil, že zákazníci majú iné preferencie na produkty, aké máte v ponuke vy, zmenili by ste a prispôbili Vašu ponuku?“



(zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu č. 20 môžeme vyčítať, že aj keď väčšine respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu, je pojem neuromarketing neznámy, tak až 61% z celkového počtu by na základe informácií z neuromarketingového výskumu, zmenili a prispôbili svoje produkty tak, aby sa to čo najviac vyrovnávalo s preferenciami ich spotrebiteľov. 31%

respondentov sú si stále neistí a tak označili možnosť neviem a 8% respondentov by svoje produkty aj tak nemenili a označili možnosť nie.

4.3 Návrhy a odporúčania

Predmetom bakalárskej práce bolo zhodnotenie potenciálu podnikania na Slovensku a navrhnúť vhodné neuromarketingové nástroje na základe odpovedí respondentov z dotazníkového prieskumu, ktorého sa zúčastnili.

Podľa stanoveného cieľa, sme si určili tri výskumné otázky a odpovedali na tieto otázky nasledovne:

VO1: „Aké hlavné dôvody uvádzajú respondenti prieskumu pre rozhodnutie podnikat' na Slovensku?“ Z odpovedí vyplýva, že respondentov k podnikaniu najviac motivuje jednoznačne pocit samostatnosti a nezávislosti (29%). Ako ďalší dôležitý faktor, označili respondenti dosahovanie vyšších príjmov (22%). Tretia najčastejšia označovaná možnosť pre respondentov bola potreba seberealizácie (20%).

VO2: „Aké nástroje môžu podnikateľom, podľa respondentov, uľahčiť aktivity súvisiace priamo s ponukou práce?“ Z neuromarketingových nástrojov, ktoré respondenti poznajú, jednoznačne najviac odpovedí mala metóda sledovania očí alebo inak eye-tracking. V otázke, kde nás od respondentov zaujímalo, ktorú z metód by využili, ak by mali dostatok finančných prostriedkov, väčšina respondentov hlasovalo za rovnakú metódu a to eye-tracking (27%) Druhá najčastejšie označovaná metóda, do ktorej by respondenti investovali svoje financie, bola elektroencefalografia (EEG) (14%).

VO3: „Sú respondenti výskumu pozitívne naklonení k myšlienke využiť neuromarketingové nástroje na zlepšenie ich produktov pre spotrebiteľov?“ Z grafu č. 21 a jeho analýzy môžeme potvrdiť, že až 61% respondentov by na základe neuromarketingového výskumu, prispôsobilo alebo zmenilo svoju ponuku podľa preferencií spotrebiteľa. Tento fakt by sme mohli popísať aj tak, že respondenti by v rámci svojich podnikateľských aktivít použili neuromarketingové nástroje na ich zlepšenie.

V cielei našej práce sme si taktiež stanovili hypotézy so znením:

H0: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu existuje závislosť.

H1: Medzi pohlavím a prispôbením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu nie je závislosť.

Na zistenie platnosti hypotéz sme zvolili test štatistickej hypotézy a to konkrétne Pearsonov chí-kvadrát test. Tento test sa používa na určenie existencie štatistických rozdielov medzi získanými a očakávanými frekvenciami v jednej alebo viacerých kategóriách kontingenčnej tabuľky. Výsledky z Pearsonovho chí-kvadrát testu nezávislosti môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Výsledok Pearsonovho chí-kvadrát testu medzi pohlavím a prispôsobením ponuky

Získané (fo)	áno	neviem	nie	Celkový súčet
muž	31	13	3	47
žena	36	21	6	63
Celkový súčet	67	34	9	110

Očakávané (fo)	áno	neviem	nie	Celkový súčet
muž	28,62727	14,52727	3,845455	47
žena	38,37273	19,47273	5,154545	63
Celkový súčet	67	34	9	110

Chí-kvadrát	áno	neviem	nie	Celkový súčet
muž	0,19666	0,160564	0,18588	0,543104253
žena	0,146714	0,119786	0,138672	0,405173014
Celkový súčet				0,948277268

$r - 1 = 1$
$c - 1 = 2$
$D(f) = 2$

CV	5,991465
p-hodnota	0,622421

Z tabuľky vieme povedať, že výsledok hodnoty chí-kvadrát testu je 0,95, čo je v porovnaní s kritickou hodnotou 5,99 menšia hodnota a teda hodnota 0,95 leží v kritickom obore. V tomto prípade nulovú hypotézu, „Medzi pohlavím a prispôsobením ponuky produktov na základe výsledkov z neuromarketingového výskumu existuje závislosť.“, nezamietame. Pravdivosť nám dosvedčí aj výpočet p-hodnoty. V našom prípade je p-hodnota 0,62 a je väčšia ako $\alpha = 0,05$, to znamená, že nulovú hypotézu nezamietame na hladine významovosti $\alpha = 5\%$ a môžeme konštatovať, že medzi pohlavím a prispôsobením ponuky existuje určitá závislosť.

Nakoľko väčšina z opýtaných sa nestretla s pojmom neuromarketing a tým ani s nástrojmi, ktoré sa v tejto vede používajú, uviedli sme niekoľko nápadov a opatrení, ktoré by mohlo ich plán v budúcnosti podnikať zdokonaľiť a to práve za pomoci neuromarketingových nástrojov. Nasledujúce návrhy vyplývajú z uskutočneného prieskumu.

Nato, aby podnikatelia mohli čo najpresnejšie identifikovať potreby a preferencie ich spotrebiteľov, potrebujú uskutočňovať určité zbery dát. Tým, že na Slovensku existuje len málo spoločností a agentúr, ktoré realizujú výskumy pomocou neuromarketingu, veľa ľuďom môže prísť tento odbor neznámy a tak ani po týchto efektívnych nástrojoch veľa ľudí nesiachne. V dotazníku až 72% respondentov uviedlo, že sa nikdy predtým nestretli s odborom neuromarketing a tým si ani veľa z nich v spojitosti s týmto pojmom, nevie predstaviť nič. Keď sme sa pýtali nato, či respondenti poznajú metódy, ktoré sa využívajú pri skúmaní, 43 respondentov označilo, že nepozná žiadne metódy a tým by ani pri dostatku finančných prostriedkov, žiadne z uvedených metód nevybrala. S nedostatkom informácií o vede súvisí aj to, že v otázke číslo 18, väčšina respondentov nevie, či dané neuromarketingové nástroje predstavujú pre človeka nejaké riziko. Kvôli tomu, že na webových stránkach nachádzame rôzne informácie ohľadom neuromarketingu, ktoré vykresľujú vedu ako určitú manipuláciu s ľudským povedomím, odporúčali by sme získavať informácie hlavne z odborných publikácií a navštevovať webové stránky s overenými zdrojmi. Jednou z takýchto webových stránok je napríklad aj nmsba.com. The Neuromarketing Science & Business Association je obchodná asociácia pre každého, kto sa zaujíma o túto vedu a venuje sa oblasti neuromarketingu na profesionálnej úrovni. Stránka nám ponúka informácie všeobecne o neuromarketingu, o neuromarketingových nástrojoch, o rôznych neurovedných výskumoch, novinky zo sveta neuromarketingu a pod.

Na základe odpovedí z dotazníkového výskumu vieme, že pri otázkach, ktoré sa týkali neuromarketingových metód, najviac frekventovanou odpoveďou bola metóda - metóda sledovania pohybu očí, alebo tzv. Eye tracking. Je niekoľko dôvodov prečo si myslíme, že práve táto metóda by bola vhodná na pozdvihnutie podnikateľských aktivít medzi respondentmi. Ak vychádzame z výskumu, vieme, že 58% má mesačný príjem do 800 EUR a taktiež v otázke, aké finančné zdroje by na začatie podnikania použili, najčastejšie označovaná možnosť bola vlastné úspory. V teoretickej časti bakalárskej práce, sme si v kapitole „Neuromarketingové nástroje“, tie najvyužívanejšie charakterizovali a uviedli ich hlavné výhody a nevýhody. Ak podnikatelia majú záujem investovať do neuromarketingových nástrojov, lenže nemajú vymedzený vysoký rozpočet na investovanie, tak využitie metódy pohybu očí by pre nich mohla byť relevantná cesta. Zo všetkých nástrojov, ktoré sme si v predošlých podkapitolách v teoretickej časti identifikovali, metóda Eye trackingu je zo všetkých najviac cenovo dostupná. Je taktiež potrebné spomenúť aj to, že prístroj je prenosný a na jeho obsluhu a interpretáciu dát nie je potrebné mať

profesionálne alebo inak špecializované vzdelanie, na rozdiel od iných nástrojov, ktoré sa používajú v neuromarketingu a tak aj v medicíne.

Záver

Práca sa zaoberá špecifikami neuromarketingu a podnikania a cieľom bolo na základe kvantitatívneho prieskumu zhodnotiť potenciál podnikateľských aktivít a zistiť povedomie o neuromarketingu a prípadné možnosti využitia neuromarketingových nástrojov v podnikaní. Skúmali sme obyvateľov z celého územia Slovenska. Výsledky, ktoré nám boli poskytnuté nás príjemne prekvapili.

V teoretickej časti sme si teoreticky ohraničili podstatu hlavných pojmov. Vysvetlili sme si, čo je to neuromarketing a nástroje, ktoré sa využívajú v neuromarketingových výskumoch. Taktiež sme objasnili presné definície pojmov podnikanie, podnikateľ a podnikavosť. Vymenovali sme hlavné motívy, ktoré vedú k realizácii podnikateľ, zo sekundárnych zdrojov sme zhrnuli aktuálny potenciál podnikania na Slovensku a vymenovali výhody využitia neuromarketingu v praxi.

V praktickej časti bakalárskej práce sme sa venovali spracovávaniu a interpretácii výsledkov z kvantitatívneho prieskumu, ktoré nám poskytli obyvatelia z celého územia Slovenska. Predtým, ako sme si tento dotazníkový prieskum vypracovali, stanovili sme si dve hlavné hypotézy, ktoré sme na základe odpovedí respondentov buď prijali alebo neprijali. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo spolu 110 respondentov všetkých vekových kategórií. Najväčšiu skupinu respondentov boli vekovej kategórií od 18 po 29 rokov.

Po vyhodnotení celého dotazníka sa ukázalo, že spolu viac ako 63 respondentov má v budúcnosti záujem podnikateľ alebo už v súčasnosti podnikajú. Záujem a motív o podnikanie vo väčšine respondentov vyvoláva hlavne pocit samostatnosti a nezávislosti, dosahovanie vyšších príjmov a flexibilita.

Na otázku, či sa už niekedy stretli s pojmom neuromarketing, až 72% respondentov odpovedalo možnosťou nie. Tento fakt môže vychádzať aj z vedomia, že neuromarketing ešte stále nie je na Slovensku plne využívaný a tak pre ľudí, ktorí sa marketingu nevenujú, je tento pojem úplne neznámy.

Aj keď plný potenciál tohto oboru nie je na Slovensku stále úplne odhalený, na otázku, či by respondenti prispôbili alebo úplne zmenili ponuku na základe neuromarketingových výskumov a tak sa priblížili k preferenciám svojich spotrebiteľov, odpovedali pozitívne a to až 61% z celkového počtu.

Čo s týka využitia a investovania do neuromarketingových metód, najviac hlasov mala možnosť metóda sledovania pohybu očí, tzv. Eye tracking, a to v oboch otázkach.

Na základe odpovedí, ktoré sme získali a stanovenia hypotéz, nadväzovali aj určité odporúčania, ktoré sme navrhli a to na zvýšenie podnikateľských aktivít za pomoci využitia vhodných neuromarketingových nástrojov.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografia

DOOLEY, R. 2011. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Customers with Neuromarketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, 23 s. ISBN 978-11-181-1336-3

GENCO, S. J. 2013. *Neuromarketing for Dummies*. John Wiley & Sons. 208 s. ISBN 978-1-118-51858-8

HOLIENKA, M. 2018. *Podnikanie: Podnikavosť, tvorba a rozvoj podnikateľských nápadov a príležitostí*. Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu. 2018. 11 s. ISBN 978-80-223-4608-5

HORSKÁ, E. – BERČÍK, J. 2017. *Neuromarketing in food retailing*. Wageningen Academic Publishers. 86 s. ISBN: 978-90-8686-300-6

PAPULA, J a kolektív. 2017. *Podnikanie a manažment*. Wolters Kluwer (Iura Edition). 2017. 43 s. ISBN 978-80-7552-580-2

ZURAWICKI, L. 2010. *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2010. 44 s. ISBN 978-3-540-77828-8

Internetové zdroje

Advertising Research Foundation, 2013. *Neurostandards collaboration project*. [online]. [2021-12-01]. Dostupné na internete :<<https://www.pdfdrive.com/ethics-and-neuromarketing-implications-for-market-research-and-business-practicee158110422.html>>

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. 2009. *Homo spotrebiteľ*. In: *Neuromarketing a jeho etické aspekty v spotrebiteľskom správaní*. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<http://jogsc.com/pdf/2017/1/neuromarketing.pdf>>

BERČÍK, HAVELA,. 2020. *Ako zistiť, či je vizuál vašej reklamy dobrý? Metrika páči/nepáči už nestačí. Povedzme si niečo o eye tracking-u.* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<http://blog.istropolitanaogilvy.sk/ako-zistit-ci-je-vizual-vasej-reklamy-dobry-metrika-paci-nepaci-uz-nestaci-povedzme-si-nieco-o-eye-tracking-u/>>

BHASIN, H. 2019. *What is neuromarketing? Advantages of neuromarketing.* [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://www.marketing91.com/what-is-neuromarketing/>>

BORICEAN, Veronica. 2009. *Brief History of Neuromarketing.* In: *Neuromarketing from the perspective of practitioners.* [online]. [2014]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/10137637/Neuromarketing_from_the_perspective_of_the_practitioners_The_reasons_behind_the_decision_to_go_neuro>

DANIEL, J. 2020. *What are the benefits of using neuromarketing.* [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://moversdev.com/what-are-the-benefits-of-using-neuromarketing/>>

FANDELOVÁ, E. – KAČÁNIOVÁ M. 2012. *Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing.* [online]. [cit. 2021-12-17]. s. 16. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/4926436/Anal%C3%BDza_aktu%C3%A1lnych_trendov_marketingovej_komunik%C3%A1cie_neuromarketing>

FARNSWORTH, B. 2019. *What is Eye Tracking and How Does it Work?* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné na internete:<<https://imotions.com/blog/eye-tracking-work/>>

GARCIA, J.R. – SAAD, G. 2008 . *Evolutionary neuromarketing: darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior.* In: *Ethics and Neuromarketing, Implications for Market Research and Business Practice,* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/ethics-and-neuromarketing-implications-for-market-research-and-business-practice-e158110422.html> >

Global Entrepreneurship Monitor. 2021. *2020/2021 Global report*. [online]. [cit. 2021-12-22]. s.155. Dostupné na internete: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> >

GOUARDÈRES, F. 2021. *Malé a stredné podniky*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/63/male-a-stredne-podniky>>

JANUSKA. 2019. *Podnikavosť a vzťahy v podniku, podnikové výrobné faktory*. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete:< <https://www.euroekonom.sk/podnikavost-a-vztahy-v-podniku-podnikove-vyrobne-faktory/>>

LEE, N. a kolektív. 2007. *What is `neuromarketing`?* In: *Neuromarketing from the perspective of practitioners*. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< https://www.academia.edu/10137637/Neuromarketing_from_the_perspective_of_the_practitioners_The_reasons_behind_the_decision_to_go_neuro>

LINDQUIST, M. 2014. *TBT: Remembering five of the best-known cases in neuromarketing*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.straylight.se/tbt-remembering-five-of-the-best-known-cases-in-neuromarketing/>>

Marketopia. 2020. *Using Science and Data to Generate Profit*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:< <https://marketopia.com/how-to-use-neuromarketing-to-benefit-your-business/>>

MAUGHAN, L. – GUTNIKOV, S. – STEVENS, R. 2007. Look more, like more: The evidence from eye tracking. In: *Eye-tracking methodology and applications in consumer research*. [online]. [cit.2021-12-10]. Dostupné na internete:< <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE947>>

MORIN, CH. 2011. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. In: *Marketingová komunikácia a média 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-14c_02.pdf>

NAGYOVÁ, Ľ. 2014. *Stimulus, space and hidden customer's reactions: applying possibilities of neuromarketing*. In: *Neuromarketing in food retailing*. 2017. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete:< <https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html>>

Neuromarketing Science & Business Association. *Neuromarketing Methods*. [online]. [cit.2021-12-05]. Dostupné na internete:<<https://nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-2021>>

PRADEEP, A.K. 2010. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. [online]. [cit.2021-12- 05]. Dostupné na internete:< https://ebookee.com/PDF-The-Buying-Brain-Secrets-for-Selling-to-the-Subconscious-Mind_3394539.html>

PRADEEP, A.K. 2017. *The buying brain: secrets for selling the subconscious mind*. In: *Neuromarketing in food retailing*. 2017. [online]. [cit. 2021-12-05]. s.91 Dostupné na internete:<<https://www.pdfdrive.com/neuromarketing-in-food-retailing-e158172323.html>>

REPA, M. 2009. *Nákupný neuromarketing*. In: *Analýza aktuálnych trendov marketingovej komunikácie – neuromarketing*. [2012]. [online]. [cit. 2021-12-17]. s. 16. Dostupné na internete:<https://www.academia.edu/4926436/Anal%C3%BDza_aktu%C3%A1lnych_trendov_marketingovej_komunik%C3%A1cie_neuromarketing>

Slovak Business Agency. *Podnikanie v definíciách a porovnaniach*. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete:< <http://www.sbagency.sk/podnikanie-v-definiciach-a-porovnaniach#.YcRQ2GjMI2x>>

Slovak Business Agency. 2021. *Správa o stave malého a stredného podnikania v SR*. [online]. [cit. 2021-12-22]. 11 s. Dostupné na internete:<http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2020_final.pdf>

STERN, Maria, 2020. *The Importance of Neuromarketing in Your Business*. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: <<https://drmariastern.medium.com/the-importance-of-neuromarketing-in-your-business-dfa3b0b23346>>

SZMIGIERA, M. 2021. *Established business ownership rate in Europe, by country 2020*. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:<<https://www.statista.com/statistics/315553/established-business-ownership-rate-in-europe/>>

The science of the Persuasion. *Getting to Know Neuromarketing: EEG*. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné na internete:< <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/07/31/getting-to-know-neuromarketing-eeeg> >

Tobii. *What is eye tracking?* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné na internete:<<https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>>

Zákony

§ 2 zákona č. 513/1991 Zb. z. Obchodný zákonník