

Meno a priezvisko oponenta habilitačnej práce: **doc. Ing. Ľudovít Nastisin, PhD.**

Pracovisko: **Prešovská univerzita v Prešove – Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu**

## **OPONENTSKÝ POSUDOK**

### **habilitačnej práce**

Autor práce: **Ing. Ivana Ondrijová, PhD.**

Názov: *Výskum determinantov spotrebiteľského správania v kontexte materializmu, kompulzívneho nakupovania a udržateľnej spotreby*

Odbor habilitačného konania: Manažment

---

#### **1. Aktuálnosť témy a naplnenie cieľov práce**

Predložená habilitačná práca sa venuje vysoko aktuálnej a spoločensky relevantnej problematike na priesečníku materialistických hodnôt, kompulzívneho nakupovania a udržateľnej spotreby. Autorka presvedčivo prezentuje aktuálnosť témy dôrazom na digitalizáciu nákupného prostredia a pretrvávajúcu postojovo-behaviorálnu medzeru v udržateľnom nakupovaní.

Hlavný cieľ je formulovaný jasne a vnútorne konzistentne, pričom je dôsledne rozložený do šiestich čiastkových cieľov (VC1–VC6), ktoré vytvárajú koherentnú cestu od deskripcie konštruktov cez identifikáciu rizikových segmentov až po testovanie štrukturálnych väzieb. Štruktúra práce je vyvážená – teoretické kapitoly (1–5) budujú tri obsahové piliere doplnené o neuromarketingový rozmer, empirická časť plynulo nadväzuje a diskusia je štruktúrovaná podľa rovnakých tematických osí. Konštatujem, že hlavný cieľ aj čiastkové ciele boli naplnené.

#### **2. Metodológia a metodické postupy**

Metodologická koncepcia je premyslená a zodpovedá deklarovaným cieľom. Autorka kombinuje kvantitatívny prierezový dotazníkový dizajn (N = 1 000 respondentov, kvótny výber cez panel agentúry FOCUS) s pilotnou neuro-marketingovou fázou, čím vytvára multimodálny výskumný rámec. Meracie nástroje (MVS, CBB, SCQ) sú medzinárodne etablované a ich operacionalizácia je transparentná. Oceňujem voľbu kvantilovej regresie pri H1–H3, ktorá zachytáva heterogenitu efektov naprieč distribúciou, aj dôslednú psychometrickú prípravu pred SEM (CFA, vyhodnotenie CR, AVE, MSV/ASV, porovnanie estimátorov MLR a WLSMV). Pilotná neuromarketingová štúdia (N = 14) je korektne koncipovaná ako exploratívna fáza a autorka zodpovedne pracuje s jej limitáciami.

#### **3. Poznatková báza a práca so zdrojmi**

Práca čerpá z 331 domácich a zahraničných zdrojov, vrátane súčasnej literatúry (2023–2025). Autorka korektne rozlišuje medzi prístupom k materializmu ako črte (Belk) a ako hodnotovej orientácii (Richins a Dawson). Kompulzívne nakupovanie spracúva ako multifaktoriálny dysregulovaný vzorec správania a reflektuje napätie medzi diagnostickými rámcami. Pri environmentálnych postojoch funkčne prepája modely TPB, NAM a VBN s konceptom postojovo-behaviorálnej medzery.

Poznatková báza nie je izolovaným prehľadom, ale funkčným rámcom pre odvodí výskumných otázok a hypotéz.

#### **4. Výsledky a prínos práce**

Kľúčovým prínosom je preukázanie mediačnej úlohy kompulzívneho nakupovania vo vzťahu medzi materializmom a udržateľnou spotrebou. Materializmus je silným prediktorom kompulzívneho nakupovania, ktoré má negatívny vplyv na udržateľné kompetencie, pričom priama väzba materializmus → udržateľnosť sa nepotvrdila. Model vysvetľuje 43–44 % variability v CBB. Kvantilové analýzy presvedčivo ukázali, že klasické priemerové modely by prehliadali najzraniteľnejšie segmenty. Výskum potvrdil výraznú postojovo-behaviorálnu medzeru najmä v ekonomickej a sociálnej doméne udržateľnosti. Pilotné biometrické merania naznačili, že neuromarketingové signály zachytávajú rozdiely v reaktivite neodhaliteľné sebahodnotením.

#### **5. Aplikačný potenciál, formálna stránka a originalita**

Práca má zreteľný aplikačný presah – odporúčania smerujú k úpravám rozhodovacej architektúry digitálneho maloobchodu, nie iba ku vzdelávaniu. Autorka adresuje etické aspekty biometrických prístupov a pomenúva využiteľnosť poznatkov pre spotrebiteľskú ochranu a tvorbu verejných politík. Po formálnej stránke práca spĺňa všetky požiadavky – je prehľadná, jazykovo profesionálna a rozsahom (207 strán) primeraná. Miera zhody v protokole originality (5,09 %) je na akceptovateľnej úrovni.

#### **6. Pripomienky**

Prierezový charakter výskumu neumožňuje jednoznačne kauzálne interpretovať identifikované vzťahy. Bolo by vhodné explicitnejšie diskutovať možný vplyv nemeraných premenných a reverznej kauzality a navrhnúť konkrétnejší longitudinálny dizajn ako nadstavbu. Pilotná neuromarketingová štúdia (N = 14, homogénna vzorka) limituje možnosť extrapolácie; bolo by prínosné načrtnúť minimálne podmienky pre integráciu biometrických meraní do hlavného výskumného rámca. Tieto pripomienky neznižujú celkovú vedeckú hodnotu práce.

#### **7. Otázky k obhajobe**

1. Vaše kvantilové analýzy odhalili výraznejšie efekty prediktorov u najrizikovejších spotrebiteľov. Ak by ste mali navrhnúť skríningový nástroj pre identifikáciu rizikových spotrebiteľov v prostredí e-commerce, aké premenné a prahové hodnoty by mali byť jeho jadrom? Je realistické očakávať dobrovoľnú implementáciu zo strany online platforiem, alebo je nevyhnutná legislatívna regulácia?

2. Ako vidíte budúcnosť integrácie implicitných meraní (eye-tracking, analýza mimiky, EEG) do výskumu spotrebiteľského správania v stredoeurópskom kontexte? Aké sú podľa Vás najväčšie bariéry – technologické, etické alebo inštitucionálne – širšieho využívania týchto metód?

---

#### **Záverčné hodnotenie**

Habilitačná práca Ing. Ivany Ondrijovej, PhD. predstavuje systematický, metodologicky fundovaný a interpretačne hodnotný vedecký príspevok k poznaniu psychologických determinantov

spotrebiteľského správania v slovenskom prostredí. Autorka preukázala schopnosť samostatnej vedeckej práce na vysokej úrovni. Konštatujem, že práca zodpovedá požiadavkám kladeným na habilitačné práce v odbore Manažment, a preto ju **odporúčam k obhajobe**. Po úspešnom obhájení navrhujem udeliť Ing. Ivane Ondrijovej, PhD. vedecko-pedagogický titul „**docent**“ v odbore habilitačného konania a inauguračného konania Manažment.

Dátum: 9.3.2026

**doc. Ing. Eudovít Nastisin, PhD.**  
oponent