

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Monitorovacia správa č. (uvádza sa poradové č. MS)

(Táto príloha sa do systému e-grant nevkladá, slúži ako pomôcka na prípravu Monitorovacej správy. Monitorovacia správa sa predkladá prostredníctvom formuláru v systéme e-grant)

Názov prijímateľa:	Prešovská univerzita v Prešove
Jednoznačná identifikácia projektu alebo jeho časti (ak relevantné napr. Meno a priezvisko podporeného doktoranda):	Výskum špecifík spotrebiteľského materializmu a nutkavej spotreby v kontexte neuromarketingu (NEUROSPOT) – hlavná riešiteľka Ing. Ivana Ondrijevá, PhD.
Kód výzvy :	09I03-03-V04
Kód projektu:	09I03-03-V04-00737
Trvanie projektu:	08/2024 – 07/2026
Monitorovacie obdobie (od do):	08/2024 – 07/2026
Typ monitorovacej správy:	Záverečná

1. Popis činností v rámci projektu uskutočnených počas monitorovacieho obdobia

V tejto časti sa uvádza popis vykonaných činností súvisiacich s realizáciou projektu a ich relevancia k napĺňaniu míľnikov (ak relevantné, napr. vyžaduje sa explicitný popis v prípade laboratórneho výskumu), publicita a jej preukázanie. *Prijímateľ preukazuje splnenie prvkov publicity predložením relevantných dokumentov – dokumenty je potrebné predložiť ako samostatnú prílohu.*

Projekt bol počas celého obdobia realizovaný v súlade s jeho hlavným cieľom: preskúmať špecifiká spotrebiteľského materializmu a nutkavej spotreby a vytvoriť metodický rámec prepájajúci validizované dotazníky s neuromarketingovými nástrojmi. Aktivity nadviazali na údaje uvedené v priebežnej monitorovacej správe a boli ukončené v troch pracovných balíkoch.

Pracovný balík 1

Cieľ: Kvantifikovať prepojenia spektra spoločensko-ekonomických, behaviorálnych a kognitívnych/psychologických špecifík spotrebiteľa s vybranými konštruktami súvisiacimi so spotrebiteľským materializmom a nutkavou spotrebou.

Realizované činnosti:

Príprava výskumu: V rámci prípravných aktivít bola realizovaná literárna rešerš so zameraním na identifikáciu aktuálnych vedeckých poznatkov v oblasti spotrebiteľského materializmu, kompulzívneho nakupovania, behaviorálnych a kognitívno-psychologických faktorov spotrebiteľského správania. Rešerš bola vykonaná prostredníctvom prístupu k renomovaným vedeckým databázam vrátane Web of Science, Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online a Emerald Insight. Výstupom rešerše bol výber relevantných teoretických východísk a empirických štúdií, ktoré slúžili ako základ pre aktualizáciu konceptuálneho rámca a pre výber overených výskumných nástrojov.

Na základe získaných poznatkov bola následne pripravená výskumná metodológia a návrh dotazníkového nástroja na zber kvantitatívnych údajov.

Kvantitatívny prieskum: V rámci výskumu bola realizovaná kvantitatívna štúdia zameraná na identifikáciu vzťahov medzi špecifikami spotrebiteľov a mierou materializmu a nutkavej spotreby.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Výskumná vzorka zahŕňala údaje o respondentoch v nasledovných identifikačných kategóriách: rod, vek, vzdelanie, typ vzdelania, bydlisko, kraj, ekonomický status, mesačný príjem, počet súrodencov, dosiahnuté vzdelanie matky, dosiahnuté vzdelanie otca a hmotné zabezpečenie v detstve. Použité boli nasledovné metodiky:

- Material Values Scale (MVS)– Richins, M., & Dawson, S. (2004)
- Material Values Scale – Belk, R.W. (1985)
- Compulsive Buying Behavior Scale – Edwards, E. A. (1993)
- Compulsive Buying: Concept and Measurement – Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988)
- Compulsive Online Shopping Scale (COSS) – Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2016)

Prebehlo získavanie a priebežné zabezpečovanie primárnych dát prostredníctvom dotazníkového prieskumu, ktoré boli predmetom následného spracovania a analýzy.

Analýza získaných dát:

Po ukončení zberu kvantitatívnych údajov bola realizovaná predbežná analýza dát, ktorá zahŕňala čistenie dátového súboru, kontrolu úplnosti a konzistencie odpovedí a identifikáciu extrémnych hodnôt.

Analytické spracovanie bolo vykonané prostredníctvom štatistického softvéru IBM SPSS Statistics.

Použité boli nasledujúce analytické metódy:

Deskriptívna štatistika (priemery, štandardné odchýlky, mediány, percentuálne zastúpenie kategórií),
Testovanie normality rozdelenia (Kolmogorovov–Smirnovov test, Shapiro–Wilksonov test),
Korelačná analýza (Pearsonova a Spearmanova korelácia) na posúdenie vzťahov medzi premennými,
Analýza rozdielov medzi skupinami (t-test pre nezávislé výbery, ANOVA, Kruskal–Wallisov test),
Základné vizualizačné techniky (grafy, histogramy, boxploty) na lepšiu interpretáciu výsledkov.
Výsledky analýzy tvoria základ pre ďalšie interpretácie a výstupy súvisiace s napĺňaním cieľov projektu.

Pracovný balík 2

Cieľ: Cieľom pracovného balíka 2 bolo identifikovať behaviorálne a kognitívno-psychologické špecifiká spotrebiteľského materializmu a nutkavej spotreby v podmienkach elektronického obchodu. Pozornosť sa sústredila najmä na to, ako spotrebiteľia s rozdielnou úrovňou materializmu a kompulzívneho nakupovania vizuálne a emocionálne spracúvajú produktové a reklamné podnety.

Cieľom bolo zároveň posúdiť možnosti využitia eye-trackingu a automatizovanej analýzy mimiky tváre ako doplnku validizovaných dotazníkových metód. Sledovalo sa, či možno prostredníctvom ukazovateľov vizuálnej pozornosti a emocionálnej odozvy identifikovať rozdiely medzi respondentmi s vyššími a nižšími tendenciami ku kompulzívnemu nakupovaniu alebo materializmu.

Realizované činnosti:

V úvodnej fáze bol spracovaný teoretický a metodologický rámec experimentálneho výskumu. Boli analyzované možnosti využitia neuromarketingových nástrojov pri skúmaní materializmu, kompulzívneho nakupovania a spotrebiteľského správania v online prostredí. Následne boli vybrané vhodné psychometrické nástroje, biometrické ukazovatele a marketingové stimuly.

Výskum sa uskutočnil v niekoľkých vzájomne prepojených líniách:

Pilotný laboratórny výskum reklamných videí

Pilotný výskum bol realizovaný na vzorke 14 študentiek vo veku 17 až 21 rokov. Účastníčky sledovali štyri reklamné videá – TIPOS, Radegast, Zalando a DM drogéria – a jeden neutrálny internetový podnet. Počas expozície boli zaznamenávané eye-trackingové a face-readingové údaje. Účastníčky zároveň vyplnili dotazník Compulsive Online Shopping Scale.

Na základe pilotného merania boli navrhnuté štyri potenciálne indikátory kompulzívneho nakupovania:

- variabilita valencie,
- rozsah valencie,
- reaktivita na podnet spojený s odmenou,
- variabilita frekvencie žmurkania.

Pre jednotlivé indikátory boli stanovené predbežné prahové hodnoty na úrovni 75. percentilu.

Experimentálny výskum reklamných letákov

Hlavná experimentálna časť bola realizovaná na vzorke 177 respondentov. Respondenti sledovali 32 štandardizovaných reklamných letákov. Jednotlivé letáky obsahovali:

- krajinu pôvodu,
- obraz produktu,
- názov a opis produktu,

Príloha č.2a PpP verz 2.6

- logo značky,
- cenu,
- informáciu o zľave, ak bola súčasťou experimentálnej podmienky.

Produkty boli rozdelené podľa typu na luxusné a bežné, značkové a neznačkové a produkty so zľavou alebo bez zľavy. Toto členenie umožnilo sledovať pozornosť venovanú rôznym produktovým, cenovým, značkovým a informačným prvkom.

Experiment bol realizovaný prostredníctvom platformy iMotions. Vizuálna pozornosť bola zaznamenávaná pomocou eye-trackingu a emocionálne reakcie prostredníctvom automatizovanej analýzy mimiky tváre.

Medzi sledované eye-trackingové ukazovatele patrili najmä:

- čas do prvej fixácie,
- počet fixácií,
- čas zotrvania v oblasti záujmu,
- percentuálny čas pohľadu,
- opakované návštevy oblasti záujmu,
- amplitúda sakád.

Face-readingová analýza zahŕňala najmä:

- valenciu emocionálnej reakcie,
- arousal,
- angažovanosť,
- neutrálny výraz,
- základné emócie.

Po skončení expozície respondenti vyplnili dotazníky zamerané na kompulzívne nakupovanie, materializmus a spotrebiteľský etnocentrizmus. Dotazníkové a biometrické údaje boli následne prepojené prostredníctvom identifikátora respondenta.

Analýza kompulzívneho nakupovania a biometrických reakcií

Respondenti boli porovnávaní podľa úrovne tendencií ku kompulzívnemu nakupovaniu. Analýza sa zamerala na rozdiely vo vizuálnom a emocionálnom spracovaní obrazu produktu, ceny, zľavy, opisu produktu, značky a krajiny pôvodu.

Analýza materializmu a biometrických reakcií

Materializmus bol meraný prostredníctvom šiestich položiek odvodených z Material Values Scale. Vytvorená škála dosiahla dobrú vnútornú konzistenciu, Cronbachovo $\alpha = 0,869$.

Vzťahy medzi materializmom a eye-trackingovými a face-readingovými ukazovateľmi boli analyzované pomocou Spearmanových korelácií a porovnania skupín s nižšou a vyššou úrovňou materializmu.

Výskum nutkavého nakupovania v digitálnom prostredí

Súčasťou pracovného balíka bola aj analýza vzťahov medzi tendenciami k závislostnému online nakupovaniu a postojmi k umelej inteligencii. Výskum na vzorke 853 respondentov potvrdil pozitívny vzťah medzi online shopping addiction a postojmi k AI. Mladší respondenti vykazovali vyššie tendencie k problémovému online nakupovaniu a pozitívnejšie postoje k AI.

Pracovný balík 2 bol splnený realizáciou dotazníkového a neuromarketingového výskumu, prepojením psychometrických a biometrických údajov a identifikáciou konkrétnych vizuálno-pozornostných a emocionálnych ukazovateľov. Výsledky zároveň vytvorili empirický základ pre pracovný balík 3, zameraný na tvorbu a overenie kombinovaného modelu merania materializmu a nutkavej spotreby.

Pracovný balík 3

Cieľ: Cieľom pracovného balíka 3 bolo vytvoriť a overiť model na meranie úrovne spotrebiteľského materializmu a identifikáciu tendencií k nutkavej spotrebe pomocou kombinácie validizovaných dotazníkových a neuromarketingových metód.

Model mal prepájať subjektívne údaje získané prostredníctvom psychometrických škál s objektívnymi ukazovateľmi vizuálnej pozornosti a emocionálnej odozvy. Využitie boli najmä:

- dotazníkové škály materializmu a kompulzívneho nakupovania,
- eye-tracking,
- automatizovaná analýza mimiky tváre – face-reading,
- ukazovatele emocionálnej aktivácie, valencie a vizuálnej pozornosti.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Cieľom nebolo vytvoriť samostatný klinický diagnostický nástroj, ale metodický model umožňujúci identifikovať rizikové tendencie a špecifické vzorce spracovania marketingových podnetov. Biometrické ukazovatele boli preto posudzované ako doplnok psychometrických metód.

Realizované činnosti:

1. Integrácia dotazníkových a neuromarketingových údajov

V prvom kroku boli prepojené výsledky validizovaných dotazníkov s údajmi získanými pomocou eye-trackingu a face-readingu. Pre každého respondenta boli vytvorené psychometrické skóre a priradené príslušné biometrické ukazovatele zaznamenané počas expozície marketingovým podnetom.

V oblasti materializmu boli využité položky odvodené z Material Values Scale. Pri kompulzívnom nakupovaní sa pracovalo so škálami zameranými na všeobecné kompulzívne nákupné správanie a závislostné online nakupovanie, predovšetkým s Compulsive Buying Behavior Scale a Compulsive Online Shopping Scale.

Integrovaný dátový súbor umožnil posudzovať, či respondenti s rozdielnou úrovňou materializmu alebo kompulzívneho nakupovania vykazujú rozdielne vzorce vizuálnej pozornosti a emocionálnych reakcií.

2. Výber potenciálnych indikátorov modelu

Na základe teoretických poznatkov, pilotného výskumu a hlavného experimentu boli vybrané potenciálne indikátory využiteľné v kombinovanom modeli.

Z eye-trackingových ukazovateľov boli posudzované najmä:

- čas do prvej fixácie,
- počet fixácií,
- čas zotrvania v oblasti záujmu,
- percentuálny čas pohľadu,
- opakované návštevy oblasti záujmu,
- amplitúda sakád,
- variabilita frekvencie žmurkania.

Z face-readingových ukazovateľov boli posudzované najmä:

- priemerná valencia,
- variabilita valencie,
- rozsah valencie,
- arousal,
- angažovanosť,
- neutrálna mimická reakcia,
- reaktivita na podnety spojené s odmenou.

Vyhodnocované boli aj rozdiely v pozornosti venovanej jednotlivým oblastiam reklamných podnetov, predovšetkým obrazu produktu, názvu, cene, zľave, opisu produktu, značke a krajine pôvodu.

3. Pilotné vytvorenie kvalitatívneho modelu kompulzívneho nakupovania

Na základe pilotného experimentu na vzorke 14 účastníčok boli vytvorené štyri potenciálne kvalitatívne indikátory:

- variabilita valencie,
- rozsah valencie,
- reaktivita na odmeňujúci podnet,
- variabilita frekvencie žmurkania.

Pre každý indikátor bola stanovená predbežná prahová hodnota na úrovni 75. percentilu. Respondentka bola považovaná za potenciálne rizikovú, ak dosiahla skóre COSS nad mediánom a zároveň prekročila prahovú hodnotu najmenej v dvoch biometrických ukazovateľoch, pričom aspoň jeden z nich musel byť spojený s reakciou na odmeňujúci podnet.

4. Overovanie modelu kompulzívneho nakupovania na reklamných letákoch

Ďalšie overovanie bolo vykonané na vzorke 177 respondentov, ktorí sledovali 32 štandardizovaných reklamných letákov. Respondenti boli rozdelení podľa úrovne tendencií ku kompulzívne nakupovaniu a následne boli porovnané ich eye-trackingové a face-readingové reakcie.

5. Overovanie modelu materializmu

Samostatná časť bola zameraná na posúdenie vzťahu medzi materializmom a biometrickými reakciami. Materializmus bol meraný pomocou šiestich položiek Material Values Scale. Vytvorená škála dosiahla dobrú vnútornú konzistenciu, Cronbachovo $\alpha = 0,869$. Úroveň materializmu bola porovnaná s ukazovateľmi vizuálnej pozornosti a mimických reakcií.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

6. Porovnanie dotazníkových a biometrických metód

V rámci pracovného balíka boli porovnané možnosti a limity oboch skupín metód. Dotazníkové škály umožnili spoľahlivo stanoviť úroveň skúmaných psychologických konštruktov, zatiaľ čo neuromarketingové metódy zachytili okamžité reakcie respondentov počas spracovania marketingových podnetov.

Výsledky ukázali, že biometrické údaje nemožno považovať za náhradu validizovaných dotazníkov. Ich prínos spočíva v zachytení procesov, ktoré respondent nemusí vedieť alebo chcieť uviesť v dotazníku, najmä:

- rýchlosti orientácie na produktový podnet,
- rozdelenia pozornosti medzi produktové a informačné prvky,
- dynamiky vizuálneho prehľadávania,
- variability emocionálnej odozvy,
- citlivosti na podnety spojené s odmenou.

Najvhodnejším riešením je preto kombinovaný postup, v ktorom psychometrická škála určuje úroveň skúmaného konštrukt a biometrické údaje poskytujú doplňujúcu informáciu o spracovaní marketingového podnetu v reálnom čase.

7. Vytvorenie výsledného metodického rámca

Na základe vykonaných analýz bol vytvorený viacúrovňový metodický rámec pozostávajúci z troch zložiek:

- Psychometrická zložka – meranie materializmu a kompulzívneho nakupovania pomocou validizovaných dotazníkových škál.
- Vizuálno-pozornostná zložka – hodnotenie času do prvej fixácie, času zotrvania, počtu fixácií, amplitúdy sákad a pozornosti venovanej jednotlivým oblastiam marketingového podnetu.
- Emocionálna zložka – hodnotenie valencie, jej variability a rozsahu, angažovanosti, frekvencie žmurkania a reakcie na odmeňujúce podnety.

Za najsubnejšie ukazovatele kompulzívneho nakupovania boli označené rýchlejšia orientácia na obraz produktu, nižšie spracovanie reflektívnych informácií a zvýšená variabilita reakcie na odmeňujúce podnety. Face-readingové ukazovatele sa ukázali ako doplnkové a pri statických podnetoch mali nižšiu rozlišovaciu schopnosť.

Pri materializme sa nepotvrdil dostatočne stabilný biometrický profil. Výsledný rámec preto odporúča merať materializmus primárne psychometricky a biometrické údaje využívať na skúmanie reakcií na konkrétne produktové kategórie a symbolické podnety.

8. Vyhodnotenie možností a limitov modelu

V závere pracovného balíka boli posúdené možnosti praktického využitia a metodické limity navrhnutého rámca. Výsledky potvrdili prínos kombinovania deklarovaných postojov s bezprostrednými vizuálnymi a emocionálnymi reakciami. Zároveň sa však ukázalo, že jednotlivé biometrické ukazovatele samostatne neposkytujú dostatočný základ na diagnostiku kompulzívneho nakupovania ani materializmu.

Identifikované boli najmä tieto limity:

- malá a homogénna vzorka pilotného merania,
- prevažne neutrálne mimické reakcie na statické reklamné letáky,
- citlivosť biometrických údajov na kvalitu záznamu a podmienky merania,
- závislosť reakcií od typu a osobnej relevantnosti podnetu,
- slabé a nestabilné vzťahy medzi materializmom a biometrickými ukazovateľmi,
- potreba overenia modelu na väčších vzorkách a v dynamickom nákupnom prostredí.

Pracovný balík 3 bol splnený vytvorením a empirickým posúdením kombinovaného metodického rámca. Výsledkom nie je samostatná klinická diagnostika, ale vedecky podložený model, v ktorom dotazníkové nástroje predstavujú základ merania a eye-tracking a face-reading poskytujú doplnkové informácie o pozornostných a emocionálnych mechanizmoch spotrebiteľského správania.

Publicita a publikačné výstupy:

V súlade s požiadavkami na zabezpečenie publicity a transparentnosti financovania projektu boli realizované viaceré aktivity zamerané na informovanie verejnosti a viditeľnosť podpory z Plánu obnovy:

Na webovom sídle Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity bola vytvorená samostatná sekcia s názvom „Plán obnovy“ <https://www.unipo.sk/fakulta-manazmentu-ekonomiky-obchodu/plan-obnovy-0>, v ktorej sú zverejnené informácie o projekte, jeho ciele, realizovaných aktivitách a výstupoch.

Zakúpené vybavenie (notebook a tlačiareň) bolo označené požadovanými nálepkami s logom Plánu obnovy podľa príslušného manuálu.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Označené boli aj vstupné dvere pracovísk, kde pôsobia členovia riešiteľského tímu (hlavná riešiteľka a administratívna pracovníčka), a to plagátmi označujúcimi projekt z Plánu obnovy SR.

Na medzinárodnej konferencii v Ríme bol projekt prezentovaný prostredníctvom plagátu, ktorý obsahoval požadované logo NextGenerationEU.

Na medzinárodnej konferencii vo Vysokých Tatrách, organizovanej Fakultou manažmentu, ekonomiky a obchodu, boli účastníkom ponúkané reklamné predmety s logom Plánu obnovy

Rovnaké logá a vizuálne označenie boli súčasťou všetkých prezentácií príspevkov na konferenciách, ako aj všetkých publikovaných vedeckých článkov, ktoré vznikli ako výstup projektu.

Tieto aktivity sú zdokumentované v podobe fotodokumentácie a príslušných elektronických záznamov, ktoré sú predložené v samostatnej prílohe monitorovacej správy.

V rámci publicity boli splnené požiadavky na viditeľnosť projektu prostredníctvom nasledujúcich publikačných a prezentačných aktivít:

1. Publikovaný vedecký článok v časopise Innovative Marketing: „Socio-Demographic Differences in Compulsive Buying in Slovakia: A Quantile Regression Approach“
2. Aktívna účasť na medzinárodnej vedeckej konferencii v novembri 2025 vo Voderadoch MARKETING AND MEDIA IDENTITY: THE POWER(S) OF COMMUNICATION s príspevkom: „Relationships Between Online Shopping Addiction Tendencies and Attitudes Toward Artificial Intelligence in the Context of Demographic Factors“
3. Publikovaný vedecký článok v časopise The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research: „Exploring Eye-Tracking and Face-Reading Indicators of Compulsive Buying Tendencies in Advertising Leaflet Processing“
4. Publikovaný vedecký článok v časopise Technium Business and Management: „Materialism and Biometric Responses to Advertising Leaflets: An Eye-Tracking and Face-Reading Study“
5. Publikovaný vedecký článok v časopise Journal of Global Science: „Identifikácia kvalitatívnych ukazovateľov kompulzívneho nakupovania“
6. Aktívna účasť na medzinárodnej vedeckej konferencii v októbri 2025 v Rajeckých Tepliciach Globalisation 2025 s prezentáciou príspevku: „Compulsive Buying as a Diagnosis in Global Consumer Culture: Neuromarketing Assessment“
7. Publikovaný článok vo vedeckom recenzovanom konferenčnom zborníku z medzinárodnej vedeckej konferencie v októbri 2025 v Rajeckých Tepliciach Globalisation 2025: „Connections of Personality Traits and Emotional Intelligence with Responses to Neuromarketing in a Globalized Environment“
8. Publikovaný propagačný článok v časopise Na Pulze: „Neuromarketingový výskum podporený Plánom obnovy“
9. Publikovaný vedecký článok v časopise Exclusive journal: „Metodiky na meranie kompulzívneho nakupovania: prehľadová štúdia“
10. Publikovaný vedecký článok v časopise Mladá veda: „Materializmus a kompulzívne nakupovanie v kontexte eye-trackingu: teoretická štúdia“
11. Publikovaný vedecký článok v časopise Technium Science: „Gender and Age Differences in Consumer Materialism“. Článok bol už aj citovaný v časopise Journal of Professional & Applied Psychology, autormi Amina Mohsin, Omama Tariq v článku Personality, Self- esteem, and Materialism in University Students.
12. Aktívna účasť na medzinárodnej online konferencii ICQIS Innovation and Sustainability Urbino, Italy s prezentáciou článku: „Consumer Materialism and Compulsive Buying in E-Commerce: Insights from Eye-Tracking Research“
13. Aktívna účasť na medzinárodnej konferencii International Conference on Business and Industrial Statistics (ICBIS-25) in Rome, Italy s prezentáciou článku: „The Relationship between Compulsive Buying and Internet Addiction in the Context of Consumer Behavior“, článok bol následne publikovaný v časopise International Journal of Environmental Sciences
14. Aktívna účasť na medzinárodnej vedeckej konferencii v septembri 2025 NeuroBusiness Conference 2025: Bridging Neuroscience for Enhanced Business v Dubrovniku s prezentáciou článku: „Compulsive Buying from the Perspective of Eye-Tracking Research“
15. Publikovaný vedecký článok v časopise Journal of Management and Business: Research and Practice: „Evaluation of Sales Behavior by Customers in the Context of Selected Characteristics of Salespeople“
16. Aktívna účasť na medzinárodnej vedeckej konferencii v septembri 2025 vo Vysokých Tatrách EMB 2025 s prezentáciou príspevku: „Compulsive buying in the context of socio-demographic characteristics“

Relevantné dokumenty preukazujúce splnenie prvkov publicity sú priložené v samostatnej prílohe správy.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

V rámci riešenia projektu boli do aktivít zapojení aj študenti bakalárskeho a magisterského stupňa štúdia, a to prostredníctvom spracovania záverečných prác tematicky prepojených s cieľmi projektu.

Na akademický rok 2025/2026 boli vypísané 4 bakalárske práce a 3 diplomové práce, ktorých témy reflektujú problematiku skúmanú v rámci projektu. Všetky práce sú vedené hlavnou riešiteľkou projektu ako školiteľkou. Témy záverečných prác sú nasledovné:

Bakalárske práce:

Analýza spotrebiteľského správania z pohľadu socioekonomických, behaviorálnych a psychologických faktorov

Špecifiká spotrebiteľského materializmu v podmienkach online prostredia

Implementácia princípov cirkulárnej ekonomiky na Slovensku a vo vybraných krajinách sveta

Hodnotenie vybraného e-shopu z hľadiska používateľov pomocou technológie eye-tracking

Diplomové práce:

Pôsobenie online prostredia na rozvoj kompulzívneho nakupovania

Analýza vzťahov medzi spotrebiteľským materializmom a kompulzívnym nakupovaním

Vnímanie cirkulárnej ekonomiky v kontexte materialistických hodnôt

Všetky vypísané témy boli úspešne obhájené. Študenti mali prístup k výskumným výstupom, metodikám a dátam projektu, čo im umožnilo kvalitne spracovať vlastné empirické výskumy.

Zároveň boli poznatky a výsledky z riešenia projektu začlenené do výučby, a to najmä v predmetoch zameraných na spotrebiteľské správanie, marketingovú psychológiu a udržateľnosť v obchode. Týmto spôsobom projekt prispieva k prepojeniu vedy, výskumu a vzdelávania.

Preukázanie činností

Činnosti sú prepojené s metódami verifikácie míľnikov a s 12 zmluvnými výstupmi. Výsledky výskumu neboli spracované v samostatných rešeršných, metodických, dátových alebo interpretačných reportoch; boli priamo začlenené do publikovaných článkov a príspevkov.

2. Plnenie míľnikov¹

V tejto časti sa uvádzajú stanovené míľniky zo zmluvy, podrobný popis a preukázanie pokroku, resp. splnenie/nespĺnenie míľnikov, ak relevantné. Do príloh je potrebné uviesť všetku podpornú dokumentáciu preukazujúcu spĺňanie míľnikov podľa znenia zmluvy.

¹ Nie je relevantné, ak míľniky nie sú definované v prílohe Opis projektu Zmluvy o PPM.

Zásada vykazovania

Výsledky všetkých výskumných fáz boli spracované priamo v článkoch a príspevkoch; samostatné rešeršné, metodické, dátové ani interpretačné reporty nevznikli. Publikácie preto predstavujú vecný dôkaz splnenia mílnikov. Ten istý článok môže byť uvedený pri viacerých mílnikoch iba vtedy, ak jeho odlišné časti preukazujú odlišné fázy jedného výskumu – teoretické východiská, metodiku, zber a analýzu dát alebo interpretáciu. Nejde o viacnásobné započítanie článku ako zmluvného výstupu.

Míľnik 1 – Dôkladná analýza literatúry a teoretický rámec**Pracovný balík:** PB1**Očakávaný termín:** M5 (12/2024)**Metóda verifikácie podľa Opisu projektu:** Dokončená literárna rešerš a teoretický rámec projektu.**Stav:** splnený

Literárna rešerš a teoretický rámec nevznikli ako samostatný formálny dokument. Išlo o pracovnú fázu priamo začlenenú do prípravy publikácií. Jej výsledkom bolo vymedzenie konštruktov materializmu, kompulzívneho a online nakupovania, spotrebiteľského etnocentrizmu, socio-demografických determinantov a využitia eye-trackingu, face-readingu a GSR/EDA. Obsah tejto fázy je prístupný najmä v častiach Teoretické východiská/Literature review publikácií č. 9, 10 a 12. Neskorší dátum publikovania vyjadruje termín diseminácie, nie začiatok spracovania teoretických východísk.

Míľnik 2 – Navrhnutie výskumného rámca a metód**Pracovný balík:** PB1**Očakávaný termín:** M8 (03/2025)**Metóda verifikácie podľa Opisu projektu:** Dokončený výskumný rámec, metodológia projektu a schválený výskumný plán.**Stav:** splnený

Výskumný rámec, metodológia a plán experimentálneho výskumu neboli vyhotovené ako samostatná príloha alebo samostatný report. Boli priebežne rozpracované priamo v rukopisoch publikácií. Rámec kombinoval validizované dotazníky, plán výberu vzoriek, neuromarketingové merania, analytické postupy a 32 štandardizovaných reklamných letákov; definoval tiež oblasti záujmu a ukazovatele eye-trackingu a face-readingu. Jeho realizovaná podoba je opísaná najmä v častiach Methodology/Materials and methods publikácií č. 3, 4, 5, 12 a 14.

Míľnik 3 – Zbieranie a analýza dát**Pracovný balík:** PB2, PB3**Očakávaný termín:** M12 (07/2025)**Metóda verifikácie podľa Opisu projektu:** Dokončené zbieranie dát a analýza neuromarketingových a dotazníkových dát.**Stav:** splnený

Zrealizovaný bol dotazníkový zber na kvótnej vzorke 1 000 respondentov (FOCUS), pilotné laboratórne meranie 14 účastníčok, experiment reklamných letákov na vzorke 177 respondentov a doplnkové výskumné línie. Dáta boli kontrolované, čistené, anonymizované a analyzované v IBM SPSS a iMotions. Samostatný report o zbere a analýze dát nebol vytvorený. Spôsob zberu, výskumné nástroje, charakteristiky vzoriek a analytické postupy sú uvedené v metodických častiach publikácií; výsledky analýz sú uvedené v ich častiach Results/Výsledky. Experiment reklamných letákov je zdokumentovaný najmä v publikáciách č. 3 a 4.

Míľnik 4 – Spracovanie a interpretácia výsledkov**Pracovný balík:** PB2, PB3**Očakávaný termín:** M18 (01/2026)

Metóda verifikácie podľa Opisu projektu: Interpretované výsledky a závery z analýzy dát.

Stav: splnený

Výsledky boli spracované a interpretované priamo v empirických publikáciách; samostatný interpretačný report nebol vytvorený. Potvrdili sa najmä socio-demografické súvislosti kompulzívneho nakupovania, rýchlejšia orientácia respondentov s vyšším CBB na obraz produktu a slabšia rozlišovacia schopnosť face-readingu pri statických letákoch. Pri materializme sa nepreukázal stabilný biometrický profil. Konkrétne výsledky, ich význam a vzťah k cieľom projektu sú uvedené v častiach Results, Discussion a Conclusion publikácií č. 1–5 a 13–16.

Míľnik 5 – Dokončenie písomnej správy a publikácií

Pracovný balík: PB3

Očakávaný termín: M20 (03/2026)

Metóda verifikácie podľa Opisu projektu: Dokončená písomná správa projektu a pripravené publikácie na zverejnenie.

Stav: splnený

Do M20 boli výsledky projektu spracované v rukopisoch a publikáciách. Samostatné výskumné reporty popri článkoch nevznikli; písomnými výsledkami projektu sú publikácie a monitorovacie správy. Stav jednotlivých 16 publikačných dôkazov je uvedený v registri.

Míľnik 6 – Prezentácie výsledkov a komunikačné aktivity

Pracovný balík: PB2, PB3

Očakávaný termín: M22 (05/2026)

Metóda verifikácie podľa Opisu projektu: Úspešne uskutočnené prezentácie výsledkov projektu a komunikačné aktivity s odbornou verejnosťou.

Stav: splnený

Výsledky boli prezentované na konferenciách ICQIS 2025, ICBIS-25, NeuroBusiness 2025, Marketing and Media Identity 2025 a Globalisation 2025; popularizačný článok bol publikovaný v časopise Na pulze. Informácie o projekte a 16 publikačných dôkazoch sú zverejnené na stránke fakulty: <https://www.unipo.sk/fakulta-manazmentu-ekonomiky-obchodu/plan-obnovy-0>.

Míľnik 7 – Uzavretie projektu a vyhodnotenie výstupov

Pracovný balík: PB3

Očakávaný termín: M24 (07/2026)

Metóda verifikácie podľa Opisu projektu: Uzavretie projektu a vyhodnotenie dosiahnutých výstupov v porovnaní s pôvodnými cieľmi.

Stav: splnený

Projekt splnil tri vecné ciele a vytvoril kombinovaný metodický rámec s psychometrickou, vizuálno-pozornostnou a emocionálnou zložkou. Zmluvných 12 výstupov je vyhodnotených v samostatnom registri presne podľa časti 3.1.3 Opisu projektu. Šestnásť publikácií predstavuje dôkazy a nadplánové diseminačné výsledky, nie 16 samostatných zmluvných výstupov.

Výstupy projektu podľa časti 3.1.3 List of Deliverables

Zmluvne bolo stanovených 12 výstupov. Ich poradové čísla, názvy, pracovné balíky a plánované mesiace sú nižšie uvedené bez zmeny. Šestnásť článkov a príspevkov je evidovaných ako publikačné dôkazy; nejde o rozšírenie počtu zmluvných výstupov.

Tabuľka s výstupmi podľa Opisu projektu **3.1.3 Zoznam výstupov** sa nachádza v prílohe.

3. Identifikácia problémov a rizík, prijaté opatrenia na ich odstránenie

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Vrátane zdôvodnenia odchýlky skutočného stavu od plánovaného. Dôvody, ktoré bránia naplneniu míľnikov¹.

Počas realizácie projektu sa nevyskytol problém, ktorý by znemožnil dosiahnutie vecných cieľov. Zistené odchýlky boli technického a organizačného charakteru a boli riadené priebežnými opatreniami.

Technická realizácia meraní

Synchronizácia eye-trackingu, face-readingu, dotazníkov a GSR/EDA si vyžadovala pilotné testovanie, kalibráciu a konzultácie s podporou iMotions a Smart Eye AI-X. V závere projektu bol zakúpený špecializovaný softvér na synchronizáciu GSR/EDA. Tým sa vytvorili podmienky na nadväzujúce využitie metodického a technického rámca po skončení projektu.

Nábor a štandardizácia

Individuálna kalibrácia a dostupnosť laboratória zvýšili organizačnú náročnosť. Riziko bolo zmiernené plánovaním termínov, spoluprácou s fakultou a doplnením vzdialeného zberu. Hlavný dotazníkový výskum zahŕňal 1 000 respondentov a experiment s letákmi 177 respondentov. Pôvodne širší súbor podnetov bol po pilotovaní štandardizovaný na 32 letákov, čo zvýšilo porovnateľnosť merania bez zmeny cieľa projektu.

Vzťah míľnikov a publikácií

Samostatné rešeršné, metodické, dátové ani analytické reporty neboli vytvorené. Výsledky jednotlivých fáz výskumu boli začlenené priamo do článkov. Rovnaká publikácia preto môže vecne súvisieť s viacerými míľníkmi, avšak pri každom z nich sa odkazuje na inú časť článku: teoretické východiská pri M1, metodiku pri M2, opis zberu a analýzy pri M3 a výsledky, diskusiu a závery pri M4. Publikácia sa pritom ako zmluvný výstup započítava iba raz podľa registra výstupov.

Termíny konferencií sa nezhodovali s plánom prezentovania výsledkov výskumu v míľníkoch. Vzhľadom na jedinečnosť medzinárodných vedeckých konferencií a oblasť ich zamerania nebolo možné meniť účasť podľa plánovaných termínov v projekte. Časovo posunutá aktívna účasť na konferenciách oproti plánu nijako neznižuje význam výstupov.

Viacere granty na jednej publikácii

Pri dvoch publikáciách, na ktorých je uvedených viac grantov, sa prikladá osobitné vyjadrenie o vecnom podiele grantov. Ani v jednej z uvedených publikácií nedošlo k dvojitému financovaniu.

4. Popis plánovaných činností v nasledujúcom monitorovacom období²

V prípade indikovaného omeškania sa osobitne uvedú plánované činnosti, ktorými sa zabezpečí realizácia projektu v požadovanom termíne.

5. Vyhlásenie za osobu zodpovednú za projekt/časť projektu

² Nie je relevantné v prípade, záverečnej monitorovacej správy.

Príloha č.2a PpP verz 2.6

Ja, dolu podpísaná osoba zodpovedná za projekt/časť projektu čestne vyhlasujem, že údaje uvedené v tejto monitorovacej správe a všetkých jej prílohách sú úplné a pravdivé.	
Meno a priezvisko osoby zodpovednej za projekt/časť projektu:	
Dátum podpisu a podpis osoby zodpovednej za projekt/časť projektu:	

6. Vyhlásenie za prijímateľa	
Ja, dolu podpísaný/á štatutárny orgán / osoba oprávnená konať za prijímateľa čestne vyhlasujem, že údaje uvedené v tejto monitorovacej správe a všetkých jej prílohách sú úplné a pravdivé.	
Meno a priezvisko štatutárneho zástupcu/ osoby poverenej konať za prijímateľa:	
Dátum podpisu a podpis štatutárneho zástupcu/ osoby poverenej konať za prijímateľa:	