

# VYUŽÍVANIE ATRIBÚTOV NEUROMARKETINGU V POSUDZOVANÍ TECHNÍK NLP

## USE OF NEUROMARKETING ATTRIBUTES IN ASSESSING THE NLP TECHNIQUES

**Zuzana Birknerová – Lucia Zbihlejová – Ivana Ondrijevová – Anna  
Tomková**

---

### **Abstract**

The main objective of the contribution is to verify the existence of statistically significant links between neuromarketing attributes and NLP (neurolinguistic programming) techniques on a sample of 303 respondents. Addressed were 165 (54.5%) women and 138 (45.5%) men aged 18 to 68 years ( $M = 35.28$  years,  $SD = 13.2$  years), while 145 (47.9%) of the respondents were sellers and 158 (52.1%) were customers. The two formulated research hypotheses were verified by means of the mathematical-statistical methods (Pearson's correlation coefficient, t-test for two independent samples). The aim was to detect existence of statistically significant correlations between the selected neuromarketing attributes and the NLP techniques and statistically significant differences in the assessment of the attributes of neuromarketing and the NLP techniques between sellers and customers. The data were obtained by the questionnaires aimed at the attributes of neuromarketing (SSP) and neurolinguistic programming techniques (NLPt) and further processed by means of the statistical software IBM SPSS 26. According to the research results, the formulated hypotheses were supported as statistically significant differences and correlations between the neuromarketing attributes, and the NLP techniques were recorded.

**Key words:** neuromarketing, attributes, NLP, techniques, selling

**JEL Code:** D12, E71

---

### **Úvod do neuromarketingu**

Neuromarketing je disciplínou, ktorá spája poznatky z neurológie, psychológie, sociológie i marketingu, ktorý pomocou moderných výskumných metód a prístrojov skúma, prečo sa spotrebitelia správajú iracionálne (Rommelfanger a Boshears 2011). Prostredníctvom

fyziológických výskumných metód je jeho zámerom získať prehľad o správaní zákazníkov, rozhodovaní a preferenciách (Stanton, Armstrong a Huettel, 2017).

Pojem neuromarketing bol prvýkrát použitý v roku 2002 na označenie prieniku tradičnej neurovedy a marketingu. Podľa Vysekalovej et al. (2011) neuromarketing pozostáva z prepojenia kognitívnej psychológie, neuropsychológie a rôznych ďalších neurovied so sférou marketingového rozhodovania. Neuromarketing zužitkuje lekársku technológiu takzvanú magnetickú rezonanciu fMRI a mnohé iné technológie skenovania mozgu. Zariadenie fMRI slúži na zistenie momentálnych zmien v mozgu. Pomocou tohto prístroja sa zisťujú rozhodnutia spotrebiteľa.

Neuromarketing je špecifikovaný ako použitie neurovedy k výskumu správania sa zákazníka a procesu rozhodovania počas nakupovania. Ide o systém lepšieho pochopenia psychologického a emocionálneho aspektu rozhodovania sa počas nákupu rovnako tak, ako k poskytnutiu zrozumiteľnejšieho zhodnotenia úspešnosti marketingových metód analýzou podkladovej neurobiológie (Javor et al., 2013). Vychádza z predpokladu, že kľúčom k pochopeniu správania sa spotrebiteľov je poznanie sprievodných neurálnych a fyziologických procesov sprevádzajúcich spotrebné správanie (Kenning, Plassmann, 2005). Neuromarketing sa uplatňuje v rôznych fázach ako je inovácia, modifikácia produktu, oceňovanie, vytváranie komunikačného mixu a mnoho ďalšieho. Neuromarketing je postavený na technikách neurovied, aby lepšie identifikoval a pochopil ľudský mozog, ktorý je zodpovedný za zákazníkove chovanie sa a rozhodovanie počas nakupovania. Dôvodom býva často fakt, že si neuvedomujú a nepamätajú daný stimul, ktorý spustil ich emocionálnu reakciu (Tahal et al., 2017).

## **1 Neurolingvistické programovanie – NLP**

Bandler a Grinder (1975) tvrdia, že existuje spojenie medzi neurologickými procesmi, vzorcami správania a rečou, ktoré môžu byť menené pre docielenie životných cieľov a výsledkov. Prvotným cieľom Bandlera a Grindera (1975) bolo vytvoriť pomenovanie, pomocou ktorého by sa dokázal odreflektovať princíp, že ľudia ako takí sú celkovým systémom tela a mysle súdržnými spojitostami medzi naučenými behaviorálnymi stratégiami, neurologickými priebehmi a samotným jazykom (Tosey, Mathison a Michelli 2005). Tosey, Mathison a Michelli (2005) teda popisujú neurolingvistické programovanie (NLP) ako vonkajší pohľad prístupu ku osobnému rozvoju a ku komunikácii.

Knicht (2002) uvádza, že NLP zisťuje metódu myslenia, vzorce správania a reč, ktoré jedinci využívajú na tvorbu súboru stratégií, vďaka ktorým dokážu ovplyvňovať osoby, robiť rozhodnutia, vyjednávať a vzdelávať sa účinnejšie. Neurolingvistické programovanie podľa O'Connora a Seymoura (2000) je forma umenia a zároveň aj veda o subjektívnej jedinečnosti, keďže každý prináša ojedinelosť svojej individuality a štýlu do všetkého, čo robí. NLP je efektívne a systematicky použiteľné na každom jedincovi vo všetkých oblastiach ľudskej existencie ku maximálnej podpore subjektívneho a objektívneho prospechu, flexibility a mnohých ďalších schopností. Je založené na neurologických procesoch jedinca ako jazyk a odozvy v jeho správaní. Všetky podvedomé zmyslové podnety ako verbálne, vizuálne či hmatové akcie môžu prispôsobiť rozhovor k tomu, čo je naším zámerom. NLP je praktická obratnosť, ktorá dokáže ľudí naučiť, ako docieľiť to, čo ozaj chcú v danej sfére získať alebo dosiahnuť a taktiež vytvárať prospešnosť aj pre ďalšie osoby (O'Connor a Seymour, 2000).

### 1.1 Techniky NLP

Každý človek vnímajúci svoje okolie spracováva všetky zachytené informácie rôznorodo. Človek svoje informácie a spôsob vnímania a spracovania vzruchov vo svojom okolí filtruje pomocou troch systémov VAK:

- Vizuálny
- Auditívny
- Kinestetický (Pocitový)

Človek dokáže spracovávať informácie pomocou všetkých uvedených systémov naraz, ale dominantný je len jeden. Dominancia vizuálnej stránky spôsobuje ukladanie a kódovanie zážitkov pomocou edície obrázkov použitím vizuálneho myslenia. Dominancia auditívnej stránky znamená ukladanie spracovanie informácií za pomoci zvukov. Dominovanie kinestetického systému spracúva informácie za pomoci svojich pocitov (Birknerová, Miško, Tomková 2022).

Neurolingvistické programovanie (NLP) ako spôsob komunikácie je často využívané aj vo sfére obchodu, predaja a marketingu. NLP nám dopomáha k tomu, aby sme boli schopní lepšie vyhodnotiť jedinca, akým spôsobom premýšľa a celkovo ho lepšie spoznať.

**Vizuálny marketing:** Vďaka vizuálu si vytvárame svoje vnútorné obrazy, vizualizujeme, snívame, fantazujeme a vytvárame si predstavy a používame svoj vizuálny systém (O'Connor, 2001). Vizuálny marketing je súbor techník a prvkov, ktoré sa uplatňujú v obchode, aby sa prístupnili produkty spotrebiteľovi a došlo ku kúpe.

**Auditívny, sluchový marketing:** Vytvára zážitok z nakupovania. Zameriava sa na typ hudby, ktorú možno použiť v obchode s cieľom ovplyvniť kúpu v procese rozhodovania. Pri aplikácii hudby v zariadeniach je dôležité analyzovať typ obchodu, spotrebiteľa a vhodnú hudbu. Podľa O'Connora (2001) sluchové ústrojenstvo slúži na vnútorný rozhovor sám so sebou, vnútorné počúvanie hudby, načúvanie hlasov iných a podobne. Sluchové myslenie je častokrát zmiešaninou rôznych slov a zvukov.

**Kinestetický marketing:** Hmat ako vnem tvorí naše vnútorné a vonkajšie pocity dotyku a telesného uvedomenia. Považuje sa za samostatný reprezentačný systém, zahŕňa aj zmysel pre rovnováhu. V kinestetickom systéme sú taktiež zahrnuté emócie. Sú to pocity o nejakom podnete, ktoré sú zastúpené kinesteticky v tele (O'Connor, 2001). Kinestetický marketing zahŕňa všetko, čo je vnímané dotykcom, chuťou a čuchom. Je jednou z techník najpoužívanejšou pri nakupovaní.

Neuroveda je jednou z oblastí, ktoré skúmajú klasifikáciu VAK z rôznych uhlov a hľadísk.

## **2 Výskum**

Cieľom výskumu je zistiť, či existujú štatisticky významných súvislostí medzi technikami neurolingvistického programovania a atribútmi neuromarketingu. Druhým cieľom je zistenie existencie štatisticky významných rozdielov v posudzovaní atribútov neuromarketingu a NLP techník medzi obchodníkmi a zákazníkmi. Na základe týchto výskumných cieľov sme stanovili dve výskumné hypotézy.

H1: „Predpokladáme, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi technikami neurolingvistického programovania a atribútmi neuromarketingu.“

H2: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní atribútov neuromarketingu a NLP techník medzi obchodníkmi a zákazníkmi.“

### **2.1 Výskumná vzorka**

Výskumnú vzorku tvorilo 303 respondentov, z toho 165 (54,5%) žien a 138 (45,5%) mužov a zároveň je 145 (47,9%) obchodníkov a 158 (52,1%) zákazníkov. Vekové rozlíšenie respondentov je od 18 do 68 rokov s priemerným vekom 35,28 roka, smerodajná odchýlka 13,2 roka.

## 2.2 Metódy výskumu

Pre účely výskumu sme použili dotazník atribútov neuromarketingu PPP (Birknerová, Miško, Tomková, 2022). Dotazník PPP obsahuje 30 položiek, ktoré respondenti posudzujú na Likertovej škále od 0 do 5 (0 – rozhodne nie, 1 – nie, 2 – skôr nie ako áno, 3 – skôr áno ako nie, 4 – áno, 5 – rozhodne áno). Je zameraný na posudzovanie 3 atribútov neuromarketingu:

- **Informácia o predajni:** Informácie o osvetlení, vône, čistote predajne, o umiestnení produktov, usporiadaní priestoru v predajni, či o polohe predajne sú pri nákupe dôležité. Napr.: Príjemná vôňa v predajni je pri nákupe dôležitá. Umiestnenie produktov na predajni je pri nákupe dôležité.
- **Informácia o predajcovi:** Pohlavie, fyzický vzhľad, nálada, ochota, oslovenie, prejav predajcu, ako aj jeho firemného oblečenia ovplyvňuje nákupné rozhodovanie. Napr.: Odporúčanie produktu od predajcu je pri nákupe dôležité. Informácie od predajcu sú pri nákupe dôležité.
- **Informácia o produkte:** Možnosť vyskúšať, resp. ochutnať produkt, vystavenie produktu, akciová ponuka neznámeho produktu, zapájanie sa do súťaží podnecuje ku kúpe produktu. Napr.: Vizuálne vystavenie produktu na viditeľné miesto je pri nákupe dôležité. Sledovanie ceny produktu pred zľavou je pri nákupe dôležité.

Ako druhý bol použitý dotazník zameraný na NLP techniky s názvom NLPt (Budiman et al., 2018). Dotazník NLPt obsahuje 15 položiek, ktoré respondenti posudzujú na Likertovej škále od 0 do 5 (0 – rozhodne nie, 1 – nie, 2 – skôr nie ako áno, 3 – skôr áno ako nie, 4 – áno, 5 – rozhodne áno). Je zameraný na tri techniky neurolingvistického programovania.

Pomocou faktorovej analýzy v koncepte metodiky NLPt (Techniky neurolingvistického programovania) boli extrahované tri faktory, ktoré špecifikujú tri základné oblasti vnímania efektu neurolingvistického programovania. Pokiaľ ide o ich obsah, tieto faktory možno charakterizovať nasledovne:

**Reprezentačné systémy** – zistenie a využitie preferovaného spôsobu myslenia partnera. Manažéri, ktorí v tomto faktore dosahujú vysoké skóre, častejšie využívajú pri komunikácii štýl vyjadrovania partnera. Pozornejšie vnímajú spôsob, akým partner myslí a používa slová. Viac sledujú neverbálne prejavy partnera. Podľa potreby obmieňajú a využívajú viacero komunikačných štýlov. ( $\alpha = 0,775$ ).

**Raport** – intímny vzťah medzi komunikačnými partnermi. Manažéri, ktorí dosahujú vysoké skóre v tomto faktore, sa viac snažia o vytvorenie vzájomnej dôvery a porozumenia partnerským postojom. Presvedčaním partnera sa viac zameriavajú na vzťah s touto osobou ( $\alpha = 0,781$ ).

**Leading** – zamerané na zmeny myslenia partnera a následné zmeny jeho správania. Vysoko skórujúci manažéri v tomto faktore sa snažia využiť alebo zmeniť hodnoty, postoje a názory partnera v komunikácii. Konajú jazykovými prostriedkami, ktorým partner rozumie a vychádzajú z ich názorov. Následne ponúkajú vlastné riešenie ( $\alpha = 0,812$ ).

Údaje, ktoré sme získali od jednotlivých respondentov sme analyzovali a spracovali pomocou matematicko-štatistických metód Pearsonov korelačný koeficient a t-test pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 26.

### 2.3 Výsledky výskumu

Overenie hypotézy H1: „Predpokladáme, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi technikami neurolingvistického programovania a atribútmi neuromarketingu“ sme realizovali prostredníctvom Personovho korelačného koeficientu.

V tabuľke 1 uvádzame zistenia korelačnej analýzy medzi atribútmi neuromarketingu, ktoré sme zisťovali prostredníctvom metodiky PPP a NLP technikami, ktoré sme zisťovali metodikou NLPt. Výsledky ukazujú na vysoké pozitívne korelácie ( $,786^{**}$ ;  $,772^{**}$ ;  $,745^{**}$ ).

**Tab. 1: Súvislosti medzi atribútmi neuromarketingu (PPP) a NLP technikami (NLPt)**

	Informácia o predajni	Informácia o predajcovi	Informácia o produkte
<b>Reprezentačné systémy</b>	<b>0,261<sup>**</sup></b>	<b>0,231<sup>**</sup></b>	<b>0,159<sup>**</sup></b>
	0,000	0,000	0,007
<b>Raport</b>	<b>0,695<sup>**</sup></b>	<b>0,786<sup>**</sup></b>	<b>0,660<sup>**</sup></b>
	0,000	0,000	0,000
<b>Leading</b>	<b>0,772<sup>**</sup></b>	<b>0,745<sup>**</sup></b>	<b>0,657<sup>**</sup></b>
	0,000	0,000	0,000

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Reprezentačné systémy** korelujú pozitívne s Informáciami o predajni, s Informáciami o predajcovi a taktiež s Informáciami o produkte, čo nám naznačuje, že využitie rôznych vnemov v predajni počas predaja a pri výbere daného produktu je veľmi podstatné. Pri komunikácii a pri rozhovore Reprezenačné systémy v sebe zahŕňajú potrebu aktívneho počúvania, sledovania očí, využívania viacerých štýlov komunikácie, rovnakého štýlu vyjadrovania a správania sa spôsobom, ktorý najviac vyhovuje druhej osobe. To úzko súvisí so všetkými skúmanými atribútmi neuromarketingu.

Rovnaké zistenia sme nadobudli aj pri *Raporte*, kde sme zaznamenali vysoké štatisticky významné korelácie so všetkými atribútmi neuromarketingu. Raport podobne ako Reprezentačné systémy hrá veľmi dôležitú rolu v oblasti predaja. Predstavuje súhrn v komunikácii s partnerom, správne pochopenie informácií, dôležitosť vzájomnej dôvery a vzťahu s inou osobou pri presvedčovaní, ako aj vzájomne rovnaké hodnoty, postoje a názory za účelom dosiahnutia lepšej komunikácie. Tieto aspekty sú podľa našich zistení nevyhnutnou súčasťou predaja a úzko súvisia s informáciami o predajni, predajcovi, ako aj o produkte.

Zaznamenali sme tiež pozitívne korelácie medzi faktorom *Leading* a atribútmi neuromarketingu Informácia o predajni, Informácia o predajcovi a Informácia o produkte. Prostredníctvom atribútov neuromarketingu posudzovaných dotazníkom PPP pri presvedčovaní predstavuje technika NLP Leading snahu o zmenu myslenia a zmenu správania. Tiež sa jedná o uľahčenie komunikácie využívaním emócií v komunikácii, o upokojenie, resp. využívanie skúseností druhého, čím sa docieli nový spôsob uvažovania o probléme, v našom prípade o nakupovaní.

Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi atribútmi neuromarketingu (metodika PPP) a NLP technikami (metodika NLPt). Hypotéza *H1*: „Predpokladáme, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi technikami neurolingvistického programovania a atribútmi neuromarketingu.“ sa *potvrdila*.

Overenie hypotézy *H2*: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní atribútov neuromarketingu medzi obchodníkmi a zákazníkmi.“ Existenciu štatisticky významných rozdielov v posudzovaní jednotlivých faktorov neuromarketingu sme zisťovali prostredníctvom metodiky PPP použitím t-testu pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 26. Výsledky rozdielovej analýzy uvádzame v tabuľke 2.

**Tab. 2: Rozdiely v posudzovaní atribútov neuromarketingu prostredníctvom metodiky PPP medzi obchodníkmi a zákazníkmi**

Atribúty neuromarketingu (metodika PPP)	Pozícia	M	t	p
Informácia o predajni	Obchodník	<b>4.2682</b>	4.972	<b>0.000</b>
	Zákazník	3.8358		
Informácia o predajcovi	Obchodník	<b>4.1287</b>	4.011	<b>0.000</b>
	Zákazník	3.7743		
Informácia o produkte	Obchodník	<b>4.2847</b>	6.769	<b>0.000</b>
	Zákazník	3.6301		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe uvedených údajov v tabuľke 2 môžeme konštatovať, že v rámci analyzovanej skupiny respondentov boli zaznamenané štatisticky významné rozdiely medzi obchodníkmi a zákazníkmi vo všetkých troch posudzovaných atribútoch neuromarketingu, pričom v každom vyššie skórovali obchodníci. Znamená to, že obchodníci v porovnaní s oslovenými zákazníkmi posúdili všetky tri atribúty neuromarketingu (Informácia o predajni, Informácia o predajcovi, Informácia o produkte) na pozitívnej Likertovej škále súhlasu.

Nasledujúce štatisticky významné rozdiely medzi oslovenými obchodníkmi a zákazníkmi v posudzovaní NLP techník sme získali prostredníctvom t-testu pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 26. Výsledky, ktoré sme získali, uvádzame v tabuľke 3.

**Tab. 3: Rozdiely v posudzovaní NLP techník prostredníctvom metodiky NLPT medzi obchodníkmi a zákazníkmi**

NLP techniky (metodika NLPT)	Pozícia	M	t	p
Reprezentačné systémy	Obchodník	4.2142	0.246	0.811
	Zákazník	4.1991		
Raport	Obchodník	<b>4.3159</b>	7.168	<b>0.000</b>
	Zákazník	3.5435		
Leading	Obchodník	<b>4.4010</b>	7.092	<b>0.000</b>
	Zákazník	3.7461		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe zistených údajov môžeme konštatovať, že existujú významné rozdiely medzi obchodníkmi a zákazníkmi v technike NLP Raport a Leading, pričom obchodníci skórovali vyššie ako zákazníci. Obchodníci posúdili na Likertovej škále súhlasu áno, až rozhodne áno výroky zamerané na súhru v komunikácii medzi obchodníkom a zákazníkom, správne pochopenie informácií, dôležitosť vzájomnej dôvery a vzťahu medzi nimi, ako aj snahu o uľahčenie komunikácie využívaním emócií v komunikácii a využívaním skúseností obchodníkov, čím sa docielia nakupovanie produktov. Techniku NLP Reprezenačné systémy posúdili obchodníci aj zákazníci podobne. Všetci nami oslovení respondenti dávajú dôraz na potrebu aktívneho počúvania, sledovania oči, využívania viacerých štýlov komunikácie, rovnakého štýlu vyjadrovania a správania sa spôsobom, ktorý najviac vyhovuje druhej osobe.



Na základe uvedených rozdielových analýz je možné konštatovať, že hypotéza **H2**: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní atribútov neuromarketingu a NLP techník medzi obchodníkmi a zákazníkmi.“ sa **potvrdila**.

## **Diskusia a záver**

Vo výskume sme pozornosť sústredili na zistenie existencie štatisticky významných súvislostí medzi technikami neurolingvistického programovania a atribútmi neuromarketingu zameranými na informácie o predajni, o predajcovi a o produkte. Na základe získaných výsledkov od respondentov sme zistili, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi technikami neurolingvistického programovania a medzi atribútmi neuromarketingom. Nami skúmané techniky NLP Reprezenačné systémy, Raport aj Leading vysoko pozitívne korelujú so všetkými posudzovanými atribútmi neuromarketingu Informácie o predajni, predajcovi a produkte. V prostredí obchodu sa počas predaja javí ako podstatné využitie rôznych vnemov. Z hľadiska posudzovania predajne, produktov, či predajcov využívajú aktéri nakupovania viaceré štýly komunikácie, aktívne počúvanie, sledovanie očí, snažia sa o súhru vo vzájomnej komunikácii, o správne pochopenie ponúkaných informácií, o vzájomnú dôveru a vzťah medzi obchodníkom a zákazníkom, ako aj o snahu o zmenu myslenia a správania pri nakupovaní.

Z výsledkov nášho výskumu vyplynulo, že v posudzovaných technikách NLP, ako aj v atribútoch neuromarketingu vyššie skórovali obchodníci v porovnaní so zákazníkmi. Ak obchodník nevie vhodne komunikovať alebo pokiaľ neovláda správne techniky predaja, bude mať nízku úspešnosť predaja. Dobrý obchodník sa vyznačuje tým, že vie klásť ciele otázky a pozorne počúvať odpovede zákazníka.

Podľa Agarwala a Duttu (2015) niektoré dostupné výskumy dospeli k záverom, že NLP a neuromarketing sú účinné metódy, ktoré hodnotia nákupné rozhodnutia zákazníkov. Yan, Yurchisin a Watchravesringkan (2011) uskutočnili prieskum, ktorý bol zameraný na to, ako dokáže ovplyvniť očakávania zákazníka výzor firemného oblečenia predajcu v oblasti služieb a ich kvality, ktoré poskytujú a taktiež imidžu predajne. Zo získaných údajov od respondentov vyplývalo, že formálne firemné oblečenie personálu v obchodoch dokáže ovplyvniť domnienku zákazníkov o miery profesionality predajcu v obchodoch. To dokazuje, že spotrebiteľia majú vyššie očakávania k obchodníkom, ktorí sú oblečení príslušne k danej profesii čiže nosia formálny odev počas predaja a tak majú predpoklad, že títo predajcovia budú nadmerne spôsobilí v oblasti služieb a taktiež budú spoľahliví, kompetentní

a informovaní. Profesionalita firemného odevu taktiež dokáže ovplyvniť imidž danej spoločnosti. Ďalej sa zistilo, že formálne firemné oblečenie nevzbudzuje očakávania u spotrebiteľoch o empatických prejavoch obchodníka. Podľa nadobudnutých znalostí sa teda mohlo konštatovať, že na zákazníkov nemá významný vplyv formálne firemné oblečenie a taktiež neočakávajú kvôli tomu, že predajca k nim a ich potrebám bude viac flexibilný, citlivý alebo benevolentnejší

Hussain a Ali (2015) uskutočnili výskum, kde ako hlavný cieľ si stanovili zistiť vplyv premenných v prostredí obchodu na nákupný zámer spotrebiteľov v medzinárodných obchodných spoločnostiach Hyperstar a Metro Habib. Prieskum bol zameraný na to, že ako vplývajú na nákupné správanie zákazníkov rôzne podnety ako teplota, vôňa, hudba, čistota predajne, umiestnenie a vytavenie rôznych produktov či osvetlenie predajne. Podľa nadobudnutých informácií a údajov sa zistilo, že vôňa, osvetlenie, čistota umiestnenie produktov a vystavenie produktov v obchodoch majú veľmi podstatný a dôležitý vplyv na nákupné správanie a na nákupný zámer zákazníkov. Z výsledkov taktiež vyplývalo, že farba a hudba v predajni má minimálny vplyv na zámer zákazníkov, pričom teplota počas nakupovania nemá žiaden vplyv na zákazníkov počas nákupu.

V indonézskom výskume autorov Supriyati et al. (2017) bolo preukázané, že NLP je napr. vhodným predikčným modelom pre technopodnikateľský zámer študentov obchodu. Predaj je remeslo, ktorému je možné sa štúdiom a tréningom naučiť rozvojom predajných schopností. Úspech v predaji je možný pri pravidelnom stretávaní sa s klientami. Zistenia z výskumu autorov Kotera, Sheffield a Van Gordon (2019) naznačujú, že NLP môže zohrávať úlohu pri zlepšovaní psychologických výsledkov súvisiacich s prácou a že je potrebný ďalší – metodologicky robustnejší – výskum na ďalšie skúmanie týchto účinkov. Rozvoj obchodných zručností za účelom dosahovania obchodných cieľov je oblasť, ktorej sa preto plánujeme v budúcnosti v rámci výskumu venovať podrobnejšie.

## **PodĎakovanie**

Tento príspevok je jedným z výstupov vedeckého výskumného grantu VEGA 1/0807/19 – „Výskum determinantov obchodného správania a účinkov marketingu v oblasti pôsobenia neuromarketingu a vzťahu k neurolingvistickému programovaniu“.

## Referencie

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
- Birknerová, Z., Miško, D., & Tomková, A. (2022). *Výskum neuromarketingu v koncepcii s neurolingvistickým programovaním*. Prešov: vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 122 p.
- Bandler, R., & Grinder, J. (1975). *The Structure of Magic*. Palo Alto, CA: Science and Behaviour Books. Paperback, 198 p.
- Budiman, A., Frankovský, M., Birknerová, Z., Benková, E., & Rajiani, I. (2018). Identification of attributes of neuro-linguistic programming (NLP) structure with the focus on communication and techniques of its implementation in managerial work. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 41-51. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.04>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N. et al. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13, Art. No. 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.07.006>
- Knight, S. (2002). *NLP at Work: The Difference That Makes the Difference in Business*. London: Nicholas Brealey Publishing, 374 p.
- Kotera, Y., Sheffield, D., & Van Gordon, W. (2019). The applications of neuro-linguistic programming in organizational settings: A systematic review of psychological outcomes. *Human Resource Development Quarterly*, 30(1), 101-116.
- O'Connor, J. (2001). *NLP Workbook: A Practical Guide To Achieving The Results You Want*. London: Thorsons, 304 p.
- O'Connor, J., & Seymour, J. (2000). *Training With NLP (Neuro-Linguistic Programming): Skills for Trainers, Managers and Communicators*. London: Thorsons, 304 p.

- Rommelfanger, K. S., & Boshears, P. (2011). Ethical Use of Neuroscience. *AJOB Neuroscience*, 2(2), 19-21. <https://doi.org/10.1080/21507740.2011.559919>
- Yan, R., Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter? Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 346-362. <https://doi.org/10.1108/09590551111130775>
- Stanton, S. J., Armstrong, W. S., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Supriyati E., Iqbal M. A., & Khotimah T. (2017). Mentoring Model For Technopreneurship Through Neurocoaching To Grow Up Technopreneurship Intention Of Students At Muria Kudus University. *International Journal of Technology And Business*, 1(2), 70-75.
- Tahal, R. et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 p.
- Tosey, P., Mathison, J., & Michelli, D. (2005). Mapping Transformative Learning: The Potential of Neuro-Linguistic Programming. *Journal of Transformative Education*, 3(2), 140-167. <https://doi.org/10.1177/1541344604270233>
- Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 356 p.

## **Kontakt**

Zuzana Birknerová  
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu  
Prešovská univerzita v Prešove  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská Republika  
[zuzana.birknerova@unipo.sk](mailto:zuzana.birknerova@unipo.sk)  
<https://orcid.org/0000-0002-8478-4337>

Lucia Zbihlejová  
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu  
Prešovská univerzita v Prešove  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská Republika  
[lucia.zbihlejova@unipo.sk](mailto:lucia.zbihlejova@unipo.sk)  
<https://orcid.org/0000-0002-4787-1378>

Ivana Ondrijová  
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu  
Prešovská univerzita v Prešove  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská Republika  
[ivana.ondrijova@unipo.sk](mailto:ivana.ondrijova@unipo.sk)  
<https://orcid.org/0000-0003-4760-5931>

Anna Tomková  
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu  
Prešovská univerzita v Prešove  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská Republika  
[anna.tomkova@unipo.sk](mailto:anna.tomkova@unipo.sk)  
<https://orcid.org/0000-0002-6285-2300>