



Mladá veda

Young Science

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 12., vydané v júni 2024

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Èze, Francúzsko. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

prof. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ANALYTICKÉ POSÚDENIE ETIKY V KONTEXTE NEUROMARKETINGU

ANALYTICAL ASSESSMENT OF ETHICS IN THE CONTEXT OF
NEUROMARKETING

Anna Tomková, Ivana Ondrijová¹

Autorky pôsobia ako odborné asistentky na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojich výskumoch sa venujú najmä problematike psychológie obchodu, obchodného správania a organizačného správania.

The authors work as assistant professors at the Faculty of Management, Economics and Trade, University of Prešov in Prešov. In their research, they mainly focus on the issues of business psychology, business behavior and organizational behavior.

Abstract

Príspevok sa zaoberá významom etiky v neuromarketingovom výskume a skúma etické problémy z pohľadu potenciálnych účastníkov výskumu. Cieľom je analyzovať a štatisticky overiť stanovené hypotézy týkajúce sa etických otázok v neuromarketingových výskumoch. Údaje získané od respondentov poskytujú pohľad na ich postoj k neuromarketingovému výskumu z etického hľadiska. Príspevok sa zaoberá teoretickými východiskami etiky a neuromarketingu, analytickým posúdením etiky podľa výsledkov dotazníka v rámci eticky zodpovedného prístupu v neuromarketingovom výskume. Záverom je vyhodnotenie etických problémov v neuromarketingovom výskume a opatrenia na ich zlepšenie.

Kľúčové slová: etika, neuromarketing, etické zásady, neuroetika

Abstrakt

The paper deals with the importance of ethics in neuromarketing research and examines ethical issues from the perspective of potential research participants. The goal is to analyze and statistically verify established hypotheses regarding ethical issues in neuromarketing research. The data obtained from the respondents provides insight into their attitudes towards neuromarketing research from an ethical perspective. The paper deals with the theoretical foundations of ethics and neuromarketing, analytical assessment of ethics according to the results of the questionnaire within the ethically responsible approach in neuromarketing research. The conclusion is an evaluation of ethical problems in neuromarketing research and measures to improve them.

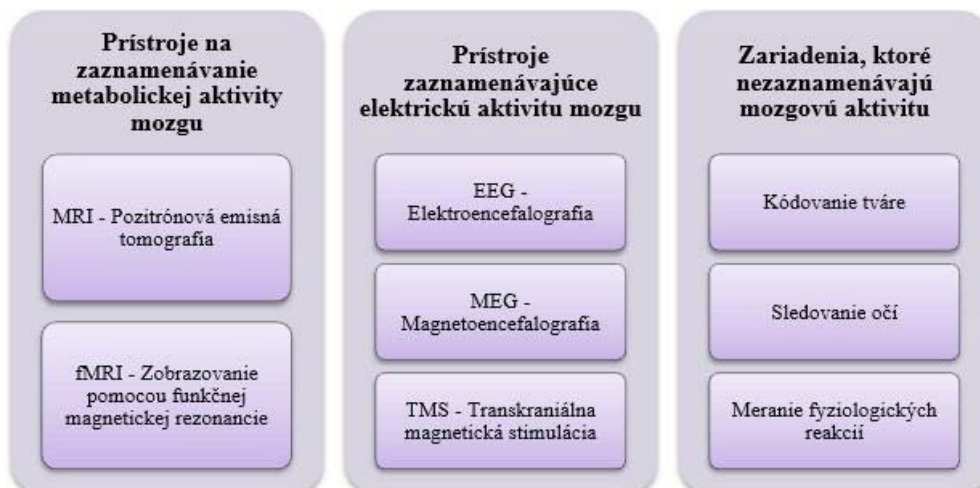
Key words: ethics, neuromarketing, ethical principles, neuroethics

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD., Ing. Ivana Ondrijová, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra manažérskej psychológie, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: anna.tomkova@unipo.sk, ivana.ondrijova@unipo.sk

Úvod

Neuromarketing je fascinujúce zblížovanie marketingu a neurovedy, ktoré marketingovým pracovníkom pomáha odhaliť tajomstvá za spotrebiteľským rozhodovaním. Prehľad kľúčových myšlienok v neuromarketingu opisuje Lange (2023), kde tvrdí, že neuromarketing je spojenie neurovedy a marketingu, umožňujúci marketérom študovať správanie spotrebiteľov z biologickej perspektívy. Podľa autora, emócie hrajú kľúčovú úlohu v rozhodovacom procese spotrebiteľov a neuromarketing pomáha odhaliť spôsoby, ako ich vyvolať. Využitie emocionálnej alchémie umožňuje marketérom vytvoriť hlbšie spojenie so spotrebiteľmi a robiť efektívnejšie kampane. Dôležitým prvkom, podľa autora, je aj to, že podvedomé vplyvy hrajú dôležitú úlohu pri formovaní spotrebiteľských preferencií a ich pochopenie môže byť kľúčom k úspechu v marketingu.

V prípade rôznych výskumov spotrebiteľského správania mnoho nástrojov sa používa na meranie aktuálneho duševného stavu spotrebiteľov a ich reakcií na určité podnety. V obrázku 1 môžeme vidieť nástroje používané v neuromarketingovom výskume, ktoré je vhodné skúmať ich v skupinách.



Obrázok 1 - Neuromarketingové nástroje

Zdroj: Varga, A., Neuromarketing a marketingkutatás új iránya. In: Vezetéstudomány. 2016

Pomocou technológie sledovania očí a mozgu sa zistil jasný priebeh udalostí, keď ľudia dostanú stimul a musia sa rozhodnúť. Najnovšie experimenty s fMRI ukázali dlhšiu medzeru (až 10 sekúnd) medzi zistiteľnou nervovou aktivitou a vedomou realizáciou tohto rozhodnutia. Náš mozog teda urobí rozhodnutie a potom nás to rozhodnutie vedome upozorní (Popneuro 2021).

Cieľom Kumara a Singha (2015) bolo preštudovať postoj neuromarketingu v súčasnom scenári a identifikovať rôzne používané techniky neuromarketingu. Prieskumný výskum je pokusom položiť základy, ktoré povedú k budúcim štúdiám, alebo určiť, či to, čo sa pozoruje, možno vysvetliť a preskúmať vo svetle existujúcej literatúry. Kvalitatívny výskum sa teda vykonáva pomocou sekundárnych údajov, predtým existujúceho prehľadu literatúry a časopisov.

Etiku môžeme vymedziť buď v užšom poňatí, keď ju chápeme ako vedu, ktorá skúma mravné relevantné konanie a správanie človeka, alebo v širšom poňatí, kedy ju

charakterizujeme ako mieru humanity. Je potrebné pripomenúť, že širším poňatím etiky je výrazne obmedzený jej normatívny charakter (Seknička a Putnová 2016)

Etika je teoretickou reflexiou morálky, je tradičnou filozofickou teóriou kritiky, zdôvodnenia a obhajoby morálnej regulácie v spoločnosti. Morálka ako neteoretická súčasť duchovnej kultúry zahŕňa nielen pragmatické vedenie, ale aj zvyky, predsudky, mýty a rozpoznané pravidlá kultúrneho života ľudí. Ako univerzálny regulatív ľudskej aktivity je tvorená hodnotami, normami a pokynmi pre dobré správanie. V etike ide nielen o vysvetlenie, zdôvodnenie a kritiku morálky, ale aj o jej kultiváciu, o jej vedení určitým smerom. Ide o zámerné usmerňovanie morálnej regulácie k tomu, čo tá ktorá filozofia považuje pre človeka za optimálne, o čom sa domnieva, že je to žiaduce. Dnes však nie je celkom jasné, akým spôsobom morálku ovplyvňovať a kultivovať. Ekologicky ohrozená kultúra paradoxne zatiaľ vsádza nie na širokú filozofickú racionalitu, ktorá jediná by mohla dohliadnuť dôsledky expanzie protiprírodnej kultúry, ale na živelnosť, na neviditeľnú ruku trhu (Šmajš, Binka a Rolný 2012).

Neuroetika predstavuje etickú časť neuromarketingu, definuje sa ako oblasť skúmania, ktorá sa zaoberá hodnotením toho, čo je správne alebo nesprávne, dobré alebo zlé na nechcenom zaobchádzaní, znepokojujúcej manipulácii s ľudskou myslou. Je to nedávny študijný odbor a reflexia ľudskej morálky na nových neurovedeckých poznatkoch. Neuromarketing Science and Business Association zverejnila Etický kódex, ktorý predstavuje prvý krok k medzinárodnej regulácii používania neurovedeckých metód na štúdium tém, ako sú marketingové kampane, dizajn obalov a produktov a komunikačné kampane neziskových organizácií a vládnych inštitúcií. Tento etický kódex pre odvetvie neuromarketingu je navyše založený na témach (Balocchi 2021), ktoré sa týkajú obnovy dôvery verejnosti v neuromarketing, zabezpečenie ochrany súkromia účastníkov prieskumu trhu a ochrana kupujúcich v rámci neuromarketingových služieb.

Jadro

Cieľom príspevku je analyzovať a štatisticky overiť stanovené hypotézy týkajúce sa etických otázok v neuromarketingových výskumoch a navrhnúť spôsoby, ako zlepšiť etiku a transparentnosť v oblasti neuromarketingu.

V súlade s cieľmi sme vypracovali hypotézy, smerujúce k hlbšiemu pochopeniu názorov respondentov a k identifikácii vzťahov medzi demografickými premennými a ich postojmi k neuromarketingovému výskumu. Hypotézy predstavujú predpoklady, ktoré sa zakladajú na našich teoretických a konceptuálnych základoch, ale zároveň nás vedú k overeniu konkrétnych aspektov týkajúcich sa povedomia o neuromarketingu a postojov k nemu:

1. Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov v ochote hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing medzi študentmi a zamestnanými.
2. Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov vo vnímaní možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľov v súvislosti s neuromarketingom medzi 20 ročnými a medzi 40 ročnými.

Dotazník zahŕňal uzavreté položky, ktoré sa venovali povedomiu o neuromarketingovom výskume a etickým otázkam v neuromarketingu.. Položky mali odpovede formou 7- bodovej škály pričom 1 značilo najnižšiu mieru nesúhlasu a 7 najvyššiu mieru súhlasu, pri jednej z

kategórií, v 7-bodovej škále, 1 značilo najnižšiu mieru súhlasu a 7 najvyššiu mieru nesúhlasu. Tento prístup nám umožnil zhromaždiť informácie o postojoch respondentov k neuromarketingovému výskumu z etického hľadiska. Použitá metodika a škála bola prevzatá zo štúdie "Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No." od Jasona Floresa, Arne Barucu a Roberta Saldívaru z roku 2014.

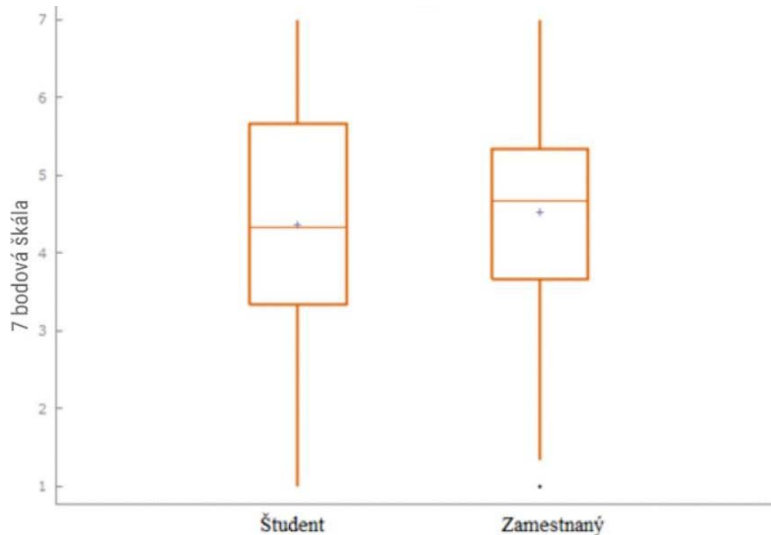
Výsledky ukazujú, že vzorka pokrýva široký vekový rozsah od 17 do 71 rokov. Vek 24 rokov je modálnou hodnotou, čo znamená, že tento vek sa najčastejšie vyskytuje medzi respondentmi. Stredná hodnota, čiže medián predstavuje 36 rokov. Priemer veku 19, 26 ukazuje aritmetický priemer veku respondentov. Demografickou otázkou bol aj ekonomický status respondentov. Percentuálny podiel jednotlivých skupín ukazuje rozmanitosť vzorky vzhľadom k ekonomickej situácii respondentov. Najväčšiu časť vzorky tvoria zamestnaní respondenti so 46,88%, študenti predstavujú významnú skupinu s 34,38%. Čo sa týka dôchodcov a respondentov na materskej/rodičovskej dovolenke, tí tvoria 5% skupiny. Najmenšiu skupinu tvoria respondenti, ktorí sú študentmi, no zároveň aj zamestnanými.

Už spomenuté hypotézy predpokladajú štatisticky významné rozdiely v postojoch k neuromarketingu v závislosti od rôznych faktorov, ako sú úroveň vek a ekonomický status. Na základe týchto predpokladov budeme postupne testovať a overovať každú z nich v kontexte získaných dát.

Hypotéza 1 sa zameriava na skúmanie existencie významných rozdielov medzi ekonomickými statusmi v ochote hovoriť pozitívne o firmách, ktoré využívajú neuromarketing. Predpokladáme, že existuje spojitosť medzi ekonomickým statusom a postojom k firmám využívajúcim neuromarketing. Použité sú 3 údaje z dotazníka, ktoré znejú: Pozitívne by som rozprával/a o firmách, ktoré využívajú neuromarketing, Ostatným by som odporučil/a firmy, ktoré využívajú neuromarketing, Chcel/a by som povzbudiť priateľov a príbuzných, aby nakupovali od firiem alebo darovali organizáciám, ktoré používajú neuromarketing. V rámci tejto hypotézy je ochota hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing, ako závislá premenná a nezávislou premennou je ekonomický status respondentov. Hladina významnosti je $\alpha = 0,05$.

H10: Predpokladáme, že neexistuje štatisticky významný rozdiel v ochote hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing medzi zamestnanými a študentmi.

H11: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel v ochote hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing medzi zamestnanými a študentmi



Graf 1 – Boxplot: Ochota pozitívne hovoriť o firmách využívajúcich neuromarketing
Zdroj: vlastné spracovanie

Premenná	Ekonomický status	n	Testovanie normality	Studentov t-test pre dva nezávislé výbery
Ochota hovoriť o neuromarketingu	Študent	55	0,1332	0,0000
	zamestnaný	75		

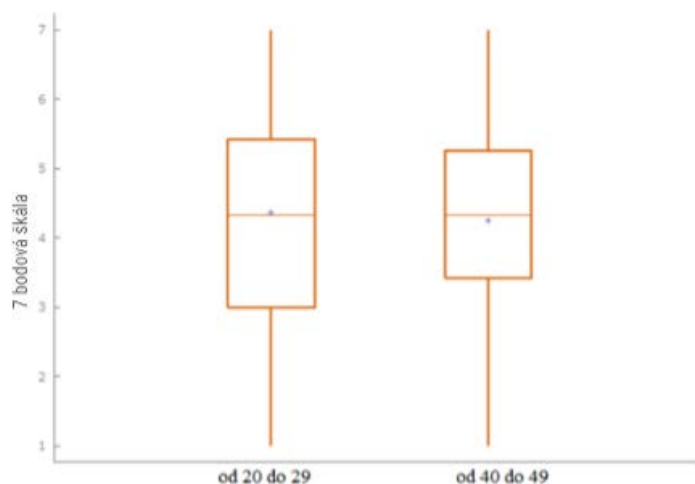
Tabuľka 1 – Údaje na overenie tretej hypotézy
Zdroj: vlastné spracovanie

Test normality pri tejto hypotéze predstavuje 0,1332, to znamená, že má normálne rozdelenie. Použili sme Studentov t-testu pre dva nezávislé výbery, pri ktorej vyšla hodnota 4,616, čo znamená hodnotu 0,0000. Táto hodnota je nižšia, ako hladina významnosti (0,05), a teda, nulovú hypotézu zamietame. Existuje štatisticky významný rozdiel v ochote hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing medzi zamestnanými a študentmi.

Hypotéza 2 skúma, či existujú signifikantné rozdiely v postojoch k možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľa v závislosti od úrovne vzdelania. Predpokladáme, že rôzne úrovne vzdelania môžu mať vplyv na vnímanie tejto manipulácie v rámci neuromarketingu. Závislou premennou pri tejto hypotéze sa uvádza vnímanie možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľa, ďalšia premenná, úroveň vzdelania, je naopak nezávislou premennou v tejto hypotéze. Hladina významnosti je $\alpha = 0,05$.

H20: Predpokladáme, že neexistuje štatisticky významný rozdiel vo vnímaní možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľa v súvislosti s neuromarketingom medzi 20 ročnými a 40 ročnými.

H21: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel vo vnímaní možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľa v súvislosti s neuromarketingom medzi 20 ročnými a 40 ročnými.



Graf 2 – Boxplot: Vnímanie manipulácie so správaním spotrebiteľa v súvislosti s neuromarketingom
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 predstavuje pohľad na to, aké boli priemerné odpovede respondentov vzhľadom na vnímanie manipulácie v správaní spotrebiteľa v súvislosti s neuromarketingom. Na osi x sú viditeľné skúmané vekové kategórie od 20 do 29 a vekovú kategóriu od 40 do 49. Numericky vyjadrený priemer pri dvoch skupinách sa líši iba mierne, pre prvú vekovú kategóriu priemer predstavuje 4,3667, pre druhú vekovú kategóriu 4,25.

Premenná	Vek	n	Testovanie normality	Studentov t-test pre dva nezávislé výbery
Vnímanie manipulácie so správaním spotrebiteľa prostredníctvom neuromarketingu	Od 20 do 29	90	0,2053	0,0000
	Od 40 do 49	32		

Tabuľka 2 – Údaje na overenie tretej hypotézy
Zdroj: vlastné spracovanie

Z použitého testu normality vyšla hodnota 0,2053, čo vidíme v tabuľke 2. Znamená to, že má normálne rozdelenie, z tohto dôvodu sme testovali údaje pomocou Studentovho t-testu pre dva nezávislé výbery. Pri tomto teste sa ukázala hodnota 7,254e-079, čo po zaokrúhlení predstavuje 0,0000. Znamená to nižšiu hodnotu, ako je hladina významnosti (0,05), teda nulovú hypotézu zamietame. Existuje štatisticky významný rozdiel vo vnímaní možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľa súvislosti s neuromarketingom medzi 20 ročnými a 40 ročnými.

Záver

Na základe analýzy poskytnutých údajov sme identifikovali zistenia, ktoré nám poskytujú hlbší pohľad na postoje a vnímanie neuromarketingu. Analýza príspevku sa zameriavala na dve hlavné hypotézy a ich overenie pomohlo lepšie porozumieť vzťahom medzi rôznymi demografickými faktormi a k etike v neuromarketingu.

Zamestnanci prejavili väčšiu ochotu hovoriť pozitívne o firmách využívajúcich neuromarketing ako študenti. Toto zistenie podporuje teoretické predpoklady, ktoré naznačujú, že tí, ktorí sú bližšie k obchodnému prostrediu, môžu mať tendenciu byť menej kritickí voči firmám využívajúcim neuromarketing. Avšak, nie je to úplne v súlade s teóriou, ktorá by mohla očakávať, že študenti, ktorí majú možno kritický akademický pohľad, budú viac sklonení byť skeptickí k týmto firmám. Tento rozdiel medzi teóriou a výsledkami môže naznačovať zložitosť faktorov ovplyvňujúcich postoj k neuromarketingu.

Respondenti vo veku 40 rokov a viac vykazovali vyššiu úroveň vnímania možnosti manipulácie so správaním spotrebiteľov ako respondenti vo veku 20 až 29 rokov. Toto zistenie je v súlade s teoretickými predpokladmi, ktoré môžu očakávať, že s vekom sa môže zvyšovať citlivosť na otázky manipulácie a kontroly. Avšak, môže tu existovať určitá odchýlka, keďže teória nešpecifikuje vekové hranice, kedy sa táto citlivosť zvyšuje, a naše výsledky ukázali, že by to mohlo byť po 40. roku života. Vychádzajúc z týchto výsledkov môžeme predpokladať, že postoj k neuromarketingu je ovplyvnený rôznymi faktormi, ako je aj ekonomický status a vek. Tieto zistenia môžu byť cenné pre firmy pri formulovaní cieľených marketingových stratégií a komunikácie s cieľovými skupinami.

Vzhľadom na dôležitosť etických zásad v neuromarketingovom výskume je podľa nás dôležité vytvoriť a posilniť spoločenské normy a regulácie v tejto oblasti. Jedným z možných návrhov je zriadenie nezávislých orgánov alebo komisií, ktoré by mali za úlohu monitorovať a hodnotiť etické správanie v neuromarketingovom výskume. Výskum Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach z roku 2014 od autorov Pop, Dabija a Iorga taktiež zdôrazňuje význam etických noriem v neuromarketingovom výskume a potrebu zavedenia presných protokolov a tréningov pre zabezpečenie dôveryhodnosti a súkromia respondentov. Okrem toho poukazuje na rozsiahle využitie neuromarketingového výskumu v rôznych oblastiach, vrátane politiky, filmového priemyslu a architektúry, a jeho potenciál na formovanie verejného vnímania a správania. Zriadenie etickej komisie, v jednotlivých spoločnostiach, ktoré vykonávajú neuromarketingový výskum, by zabezpečilo dohľad nad etickými aspektmi v neuromarketingovom výskume. Jej úlohou by bolo stanoviť etické smernice a normy, posudzovať projekty výskumu a vykonávať audity na dodržiavanie noriem, čím by sa zabezpečilo rešpektovanie práv a dôstojnosti jednotlivcov. Ciele komisie zahŕňajú ochranu práv respondentov, podporu transparentnosti vo výskumnej praxi a podporu výskumu, ktorý prispieva k spoločenskému prospechu. Jej úlohy by zahŕňali posúdenie výskumných projektov z hľadiska etiky, monitorovanie vplyvu výskumu na respondentov, vytváranie a aktualizovanie etických smerníc, a poskytovanie odbornej podpory výskumníkom. V konečnom dôsledku by zriadenie etickej komisie prispelo k zvýšeniu dôvery verejnosti v neuromarketingový výskum a zabezpečeniu, že jeho prínosy budú využité v prospech spoločnosti a jednotlivcov pri zachovaní etických noriem a rovnako aj práv respondentov.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA, KcS*

*1/0428/23 – VEGA - Výskum podvedomých reakcií zákazníkov s využitím eye-trackingu
a ďalších nástrojov tvoriacich neuromarketingové inštrumentárium*

Použitá literatúra

1. BALDOCCHI Marco, 2021. Neuromarketing and the ethical issue. [online] [07.05.2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-ethical-issue-marco-baldocchi>
2. FLORES Jason, BARUCA Arne a Robert SALDIVAR., 2014. Is neuromarketing ethical. Consumers say yes. Consumers say no. IN: Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Roč.17 č.2 str.76- 91. ISSN: 1544-0044
3. KUMAR, Harit. a Priyanka SINGH, 2015. Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research, In: International Journal of Engineering and Management Research. Roč.5, č.6, s. 530-535. ISSN: 2394-6962
4. LANGE Charles, 2023. The Science of Neuromarketing: Understanding Consumer Behavior for Smarter Campaigns. [online] [07.05.2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/science-neuromarketing-understanding-consumer-behavior-charles-lange>
5. POP Nicolae AI, DABIJA. Dan-Cristian a Ana Maria IORGA, 2014. Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach. In: Amfiteatru Economic Journal. Roč.16, č.35, s.26-40. ISSN: 2247-9104.
6. POP NEURO, 2021. Neuromarketing Ethics: Free Will, Trust and Autonomy. [online] [08.05.2024]. Dostupné z: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/the-ethics-of-neuromarketing-free-will-trust-transparency-autonomy-neuroscience-brand-identity>
7. SEKNIČKA Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-5545-8
8. ŠMAJS Josef, BINKA Bohuslav a Ivo ROLNÝ, 2012. Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4293-9
9. VARGA Ákos, 2016. Neuromarketing a marketingkutató új iránya. In: Vezetéstudomány. Roč. 47. č. 9. str. 55-63. ISSN: 0133-0179

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189