

# OBSAH

Úvod .....	4
<b>1 Aromachológia a jej možnosti uplatnenia v obchodnej prevádzke .....</b>	<b>5</b>
1.1 Teoretické vymedzenie.....	5
1.2 Druhy aromatických zlúčenín a ich vplyv na spotrebiteľa.....	7
1.3 Využitie aromachológie v praxi maloobchodu .....	10
<b>2 Nákupná atmosféra ako súčasť USP (Unique Selling Proposition).....</b>	<b>13</b>
2.1 Nákupná atmosféra.....	13
2.2 Vizualný merchandising .....	17
2.3 Jedinečná predajná ponuka (USP) .....	20
<b>3 Inovatívne prístupy získavania spätnej väzby.....</b>	<b>23</b>
3.1 Elektroencefalografia (EEG) .....	25
3.2 Tvárová biometria – FaceReader .....	26
3.3 Facial expression analysis (FA – sledovanie výrazov tváre) .....	27
3.4 Inovatívne výskumné riešenia.....	28
3.4.1 Získavanie spätnej väzby v online prostredí.....	29
3.4.2 Získavanie spätnej väzby v offline prostredí.....	30
<b>4 Skúmanie vplyvu aromachológie na spotrebiteľské preferencie a vnímanie     nákupnej atmosféry vo vybranom predajnom oddelení .....</b>	<b>33</b>
4.1 Skúmanie vplyvu aromatizácie na vybrané ekonomické ukazovatele vo vybranej obchodnej prevádzke .....	43
<b>5 Aromachológia ako moderná forma in-store komunikácie .....</b>	<b>50</b>
<b>Literatúra .....</b>	<b>53</b>