

Obsah

Úvod.....	8
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky	9
1.1 Senzorická analýza potravín.....	9
1.1.1 Význam zmyslových orgánov.....	10
1.1.2 Faktory ovplyvňujúce zmyslové vnímanie	11
1.1.3 Rozhodovací proces spotrebiteľov.....	12
1.2 Metódy sensorického hodnotenia.....	13
1.2.1 Analytické skúšky.....	13
1.2.2 Preferenčné testy.....	18
1.3 Neuromarketing.....	23
1.3.1 Neuromarketing a spotrebiteľská neuroveda.....	23
1.3.2 Emocionálny marketing.....	26
1.4 Metódy neuromarketingu.....	26
1.4.1 Metódy merania mozgových signálov.....	28
1.4.2 Metódy merania biometrických signálov.....	38
2 Cieľ práce.....	45
3 Materiál a metodika.....	46
3.1 Odber vzoriek parených syrov.....	46
3.2 Hodnotenie parených syrov pomocou sensorickej analýzy	52
3.3 Hodnotenie parených syrov pomocou EEG.....	53
4 Výsledky a diskusia.....	57
4.1 Výsledky sensorického hodnotenia vybraných znakov.....	57
4.2 Výsledky hodnotenia vybraných vzoriek pomocou EEG.....	69
Záver.....	84
Zoznam použitej literatúry	85