

OBSAH

Predslov	7
1 TEORETICKÝ PREHLAD SÚČASNÉHO STAVU RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	8
1.1 Neuromarketing ako nástroj hodnotenia spotrebiteľského správania	8
1.2 Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu maloobchodných predajní potravín	
1.3 Prvky nákupného prostredia	14
1.3.1 <i>Faktory prostredia (osvetlenie, ozvučenie, kvalita vzduchu, aróma/vôňa, hmat)</i>	15
1.3.2 <i>Dizajn obchodnej prevádzky</i>	31
1.3.3 <i>Merchandising a dispozičné riešenie predajne</i>	39
1.3.4 <i>In-store komunikácia</i>	41
2 CIEĽ MONOGRAFIE	51
3 MATERIÁL A METÓDY PRÁCE	53
4 VÝSLEDKY A DISKUSIA	59
4.1 Charakteristika skúmaného podnikateľského subjektu	59
4.1.1 <i>Spoločnosť COOP Jednota Slovensko</i>	59
4.1.2 <i>Spotrebné družstvo COOP Jednota Brezno</i>	63
4.1.3 <i>Skúmaná maloobchodná jednotka – supermarket Čierny Balog</i>	64
4.2 Zhodnotenie vizuálneho merchandisingu vo vybraných maloobchodných reťazcoch pôsobiacich na slovenskom trhu potravín	65
4.2.1 <i>Nákupné prostredie v spoločnosti COOP Jednota Slovensko</i>	67
4.2.2 <i>Zhodnotenie nákupného prostredia v skúmanej predajni – supermarket Čierny Balog</i>	70
4.3 Neuromarketingový výskum vybraných nástrojov vizuálneho merchandisingu	75
4.4 Neuromarketingový výskum vybraných nástrojov in-store komunikácie	85
ZÁVER	113
Súhrn	120
Summary	123
POUŽITÁ LITERATÚRA	126
PRÍLOHY	134