

Tato diplomová práce se zabývá tématy, které jsou vztaženy k úloze, zda zákazníci poznají rozdíl mezi výrobky. Nejprve je zde probrána teorie testů ekvivalence a noninferiority, což jsou vhodné nástroje v úlohách, kdy je cílem ukázat, že dané výrobky jsou ekvivalentní, nebo že nový výrobek není podstatně horší než stávající. Dále je v práci popsán Thurstonův přístup, jak měřit a porovnávat působení podnětů na lidské smysly. Následně jsou, s využitím předchozích kapitol, rozebrány tři běžné nepovinné normy, které řeší úlohy senzorní analýzy typu, zda zákazníci poznají rozdíl mezi výrobky. Jedná se o zkoušku duo-trio, trojúhelníkovou a párovou porovnávací zkoušku. Je zde podrobně vysvětlen jejich statistický podklad a zkoušky jsou porovnány na základě síly testů. K normám je uveden i alternativní přístup založený na Thurstonově myšlence. V práci je navíc přiblížen Saatyho způsob odhadování vektoru priorit, téma užitečné, když vybíráme nejlepší z n objektů nebo objekty chceme seřadit či porovnat. Je představen i jiný způsob odhadování vektoru priorit, který je Saatyho přístupem inspirován.