

Abstrakt:

Zdokonalenie nástrojov neurovedy a ich širšia dostupnosť umožňuje obohatiť doteraz využívané kvalitatívne a kvantitatívne výskumné metódy a techniky o takzvané neurofyziologické metódy a techniky, ktoré nám pomáhajú zistiť, čo si respondenti skutočne myslia. V Českej republike sú tieto metódy pomerne nové. Agentúry zameriavajúce sa na výskum trhu s ich používaním začali v roku 2010 a momentálne sú v štádiu ustáľovania techník, ktoré v svojom portfóliu ponúkajú. V akademickom svete sa však o nich veľa nehovorí, neexistuje žiadna príručka pre sociológov a študentov sociológie a táto práca si preto kladie za cieľ im neurofyziologické výskumné metódy a techniky priblížiť a konkrétne predstaviť, vymedziť ich vetvu vo výskumných metódach, poukázať na ich výhody, nevýhody i limity ako nástroja marketingového (prípadne sociologického) výskumu v porovnaní s tradičnými metódami a technikami, zmapovať súčasnú situáciu ich používania v Českej republike, zamyslieť sa nad etickou otázkou ich využívania a ich budúcnosťou.