Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje neuromarketingovému výzkumu spotřebitelského chování, přičemž se zaměřuje na jeden konkrétní nástroj, patřící do této skupiny, takzvaný Facial Coding. Úvodní část textu prezentuje teoretické základy, na nichž tato výzkumná technika staví, především psychologii emocí a její východiska, a popisuje šestici základních emocí, jež jsou tímto způsobem měřeny. Dále je v práci představen zakladatel výzkumné metody Facial Coding, Paul Ekman, a jeho studie lidské tváře. Ve třetí části text popisuje moderní podobu Facial Codingu, výhody a nevýhody tohoto nástroje a jeho aplikaci v marketingovém výzkumu, která je ilustrována praktickými příklady.