



Jitka Vysekalová  
a kolektiv

# Emoce v marketingu

## Jak oslovit srdce zákazníka



- Co jsou to emoce a jak působí
- Emoční inteligence
- Emoce a produkt, cena, distribuce a komunikace
- Emoce v reklamě
- Emoce v rukou zákazníka
- Jak měřit emoce





Jitka Vysekalová  
a kolektiv

# Emoce v marketingu

## Jak oslovit srdce zákazníka



**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., a kolektiv

# Emoce v marketingu

Jak oslovit srdce zákazníka

---

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Knih je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 5414. publikaci

Odborný recenzent:

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Vydání knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný

Sazba Antonín Plicka

Počet stran 296

První vydání, Praha 2014

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2014

Cover Photo © fotobanka allphoto

**ISBN 978-80-247-4843-6**

---

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

**ISBN 978-80-247-8955-2 (ve formátu PDF)**

**ISBN 978-80-247-8956-9 (ve formátu EPUB)**

# Obsah

<b>O autorce</b> .....	9
<b>Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu</b> .....	11
<b>1 Emoce v našem životě – co o nich víme</b> .....	13
1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce? .....	14
<i>Definice emocí a jejich složky</i> .....	15
<i>Charakteristiky emocí – co je důležité</i> .....	17
<i>Emoce očima vědních disciplín</i> .....	18
1.2 Typy emocí – jaké emoce známe? .....	20
<i>Jak emoce dělíme</i> .....	20
<i>Kategorie emocí</i> .....	22
<i>Subjektivní pohoda a jak se měří</i> .....	31
1.3 Vliv emocí na psychické procesy – jak působí? .....	32
<i>Vztah emocí a kognitivních procesů</i> .....	32
<i>Vztah emocí a paměti</i> .....	33
<i>Vztah emocí a motivace</i> .....	34
1.4 Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii .....	37
<i>Neurofyziologické teorie emocí</i> .....	37
<i>Struktury limbického systému</i> .....	38
<i>Tři úrovně mozku</i> .....	39
<i>Charakteristika fyziologických projevů u základních emocí</i> .....	42
1.5 Emoční inteligence .....	45
<i>Definice emoční inteligence</i> .....	45
<i>Vymezení emoční inteligence</i> .....	47
<b>2 Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít</b> .....	53
2.1 Emoce v marketingovém mixu – jaký mají význam? .....	54
<i>Emoce v marketingovém mixu</i> .....	55
2.2 Emoce z pohledu komunikace – příčina, nebo důsledek? .....	68
<i>Emoce – výsledek komunikačních procesů?</i> .....	69
<i>Komunikační kanály a emoční sdělení</i> .....	70
<i>Emocionální komunikace a zákazník</i> .....	77
2.3 Emoce v reklamě – pozitivní, nebo negativní? .....	78
<i>Reklamní apely</i> .....	80
<i>Efektivita a emoce</i> .....	106
2.4 Emoce ve vztahu k zákazníkovi – jak působí a jak se bránit? .....	109
<i>Na jaké emoce reklama útočí?</i> .....	110
<i>Jak působí příběhy</i> .....	112
<i>Jak využít rady obchodníkům?</i> .....	114
<i>Jak se můžeme orientovat v záplavě „působivých“ reklam?</i> .....	119
<i>Klamavé reklamy</i> .....	119

<i>Dejme si také pozor na skrytou reklamu!</i> .....	123
<i>Jak zvládat emoce</i> .....	125
<b>3 Měření emocí – možnosti a meze poznání emocí</b> .....	<b>127</b>
3.1 Jak zkoumat emoce – zajímavé výzkumy současnosti .....	128
<i>Co můžeme zkoumat</i> .....	128
<i>Emoční archeologie</i> .....	129
<i>Emoce v různých zemích</i> .....	130
<i>Výzkumy emoční inteligence</i> .....	131
3.2 Klasické přístupy – poučme se z ověřených metod .....	132
<i>Základní metody marketingového výzkumu</i> .....	133
3.3 Nové poznatky a přístupy – poznejme a hodnotme .....	138
<i>Využívání nových výzkumných metod a technologií</i> .....	138
<i>Vybrané metody neuromarketingu ve zkratce</i> .....	141
<i>Mobilní technologie</i> .....	143
<i>Výzkum na sociálních sítích</i> .....	143
<i>Emocionální výpočet</i> .....	146
<i>Zkoumání výrazu emocí</i> .....	148
3.4 Speciální nástroje měření emocí – co poznáme z tváře .....	152
<i>FaceReader – GfK</i> .....	153
<i>Using Faces – Brainjuicer</i> .....	154
<i>LinkTM společnosti Millward Brown</i> .....	155
<i>Face Tracking – neverbální měření emocí NMS Market Research</i> .....	155
<i>3D Facial Imaging společností nViso a IBM</i> .....	156
<i>WARGAMES GfK Czech, s. r. o.</i> .....	157
<i>EMMA – EMotion Marketing – PPM Factum</i> .....	158
<i>EMO Sensor – GfK</i> .....	158
<i>IpsosEmoti*Scape – Ipsos</i> .....	160
<i>NPS – Net PromoterScore</i> .....	161
<b>Shrnutí</b> .....	<b>163</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>165</b>
<b>Případové studie</b> .....	<b>173</b>
Úvodem .....	174
■ Co motivuje profesionální nákupčí? (Andreas Zehetner, David Říha) .....	175
<i>Abstrakt</i> .....	175
<i>Úvod</i> .....	175
<i>Přehled dostupné literatury</i> .....	176
<i>Metodologie a způsob empirického výzkumu</i> .....	178
<i>Navržený koncepční rámec</i> .....	181
<i>Závěr, omezení a podněty pro další výzkum</i> .....	184
<i>Literatura</i> .....	185
■ Využití emocí při řízení zákaznické zkušenosti ve společnosti Steilmann (Vladimír Hrabal, Barbora Hrabalová) .....	190
<i>Přístup Ipsosu k řízení emocí a zákaznické zkušenosti</i> .....	190
<i>Pozadí programu</i> .....	193

Metodologie .....	193
Výsledky .....	194
Návazné kroky .....	196
■ Emoce v místě prodeje (Daniel Jesenský) .....	198
Úvod .....	198
Část 2 (praktická): Jak vyvolat emoce .....	206
Co z případových studií plyne? .....	216
Literatura .....	217
■ Emoce při budování značky (Olga Jurášková) .....	218
Úvod .....	218
Příklad využití emocí pro budování značky .....	219
Paradox výběru .....	219
Loajalita ke značce .....	220
Trendy a značky .....	221
Závěr .....	227
Literatura .....	227
■ Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách (Martina Juříková) .....	228
Úvod .....	228
Marketingový mix v současné praxi .....	228
Emoce, zapojení (engagement) a „náboženství“, kult značky (evangelism) .....	236
Závěr .....	240
Literatura .....	241
■ Humor v marketingovém mixu (Tomáš Poucha, Pavel Kotyza) .....	242
Úvod .....	242
Humor v marketingu .....	243
Literatura .....	252
■ Emoce v B2B marketingu pro vyzrálou generaci (Martin Hrdý) .....	253
Emoce v marketingu .....	253
Od jednoduchých emocí k životní identitě .....	255
Emoční marketing a neuromarketing .....	256
Emoční eroze důvěry dnešního spotřebitele .....	257
Generace 50+ jako neviditelná většina .....	259
Emoce v komunikaci k segmentům 50+ .....	260
Témata emočního marketingu pro generaci 50+ .....	263
Literatura .....	264
■ Facial Coding Millward Brown (Gabriela Dymešová) .....	265
Co je to Facial Coding? .....	265
Závěr .....	274
■ Jak pracují s emocemi české koktejlové bary? (Jitka Součková) .....	275
Úvod .....	275
Cíle a metodika .....	275
Obsahová analýza .....	275
Závěr .....	288
Literatura .....	289





## O autorce

### Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu a marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a.s. MARKTEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)

V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na UK Praha, VŠE Praha a na odborných konferencích. Kromě toho působí v porotách řady soutěží, jako je např. Znojemský hrozen, Zlatý středník nebo Duhový paprsek. Publikuje v odborných periodikách (*Strategie, Marketing a komunikace, Trend marketing, Psychologie Dnes, Psychologie v ekonomické praxi, Hospodářské noviny, Prosperita* a další). Je častým hostem odborných diskusí v televizi i rozhlasu.

Je autorkou či spoluautorkou knižních publikací: *Výzkum účinnosti propagace, Úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Základy marketingu pro střední školy, Marketing, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletrhy a výstavy, Image a firemní identita, Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* a dalších.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wildea: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem se střídavým výsledkem, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Ve volném čase ráda posedí s přáteli při dobrém bílém víně.





# Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu

---

*Myšlení je vozataj řídicí spřezení rozumu a emocí.  
Rozum je malý poník a emoce jsou velká slonice.*

Colin Caramer & George Loewenstein

Co jsou to vlastně emoce a proč se jimi v souvislosti s marketingem, a především marketingovou komunikací, zabývat? Na všechno nestačí racionální analýza a logické uvažování, protože naše prožívání a chování ovlivňují právě emoce. Většinou je průběžně neanalyzujeme a všimneme si jich mnohdy až tehdy, když nás zahltní, někdy jsou pro nás nevysvětlitelné a záhadné. Neumíme si odpovědět na otázku, proč mě právě teď doslova přepadla lítost, vztek, smutek či strach. Jak emoce ovládají naše jednání? Jakou roli hrají pozitivní emoce? Dokážeme je rozvíjet, vychutnávat jejich pozitivní sílu? Emoce se podílejí na procesech učení, chování, socializace a mají velký význam pro pochopení vnímání a duševních schopností člověka. Je zřejmé, že zmapování mozkových reakcí prostřednictvím nových metod výzkumu mozku znamená příslib pro celou řadu marketingových činností – od marketingového výzkumu přes jednotlivé části marketingového mixu až po komunikační strategie. Všude hrají emoce důležitou, ne-li hlavní roli.

Jak můžeme využít emoce v marketingu, a především v komunikaci? Hovoříme o emocionální komunikaci, která má vzbudit zájem zákazníků a vybudovat pozitivní vazby. Jakými cestami můžeme těchto cílů dosáhnout? Ke komunikaci můžeme využít různé kanály, které jsou relevantní pro podporu jejího emocionálního působení. I o těch bude v knížce řeč.

Současný svět je plný emocí. Z toho vycházejí zatím jen někteří výrobci a prodejci a snaží se vytvořit pozitivní emocionální vztah ke své značce, produktu, místu prodeje atd. Vzhledem k tomu, že k více než 70 % nákupních rozhodnutí dochází právě v místě prodeje, je nutné tuto emoční propast překlenout a nabídnout zákazníkům pozitivní zkušenost.

Emoce a jejich význam pro člověka a jeho spotřební i nákupní chování jsou předmětem této publikace. Zabývá se významem emocí v našem životě i emoční inteligencí, a především využitím poznatků o emocích v marketingu i možnostmi jejich měření. Uvádí příklady využití i analýzy pozitivních i negativních emocí v rámci marketingových komunikačních kampaní u nás i v zahraničí. Seznamuje s „klasickými“ i novými přístupy k výzkumu emocí.

Důležitou součástí publikace je devět zajímavých případových studií renomovaných autorů, které představují široké spektrum poznatků uplatnění emocí v marketingu od komplexního pohledu jako součásti marketingového mixu přes studie z oblasti B2B až po výsledky konkrétních metod při využití emocí v komunikaci na místě prodeje, budování značky i při analýze emocionálních reakcí na reklamu.

Knížka je určena všem, kdo se o emoce jako takové, ale hlavně o emoce v marketingu a marketingové komunikaci zajímají a chtějí se dovědět víc o aktuálních poznatcích v této oblasti i o možnostech jejich využití. Může být i zajímavým studijním materiálem pro posluchače odborných a vysokých škol se zaměřením na marketing.

Jitka Vysekalová

---

# KAPITOLA 1

## Emoce v našem životě – co o nich víme

---

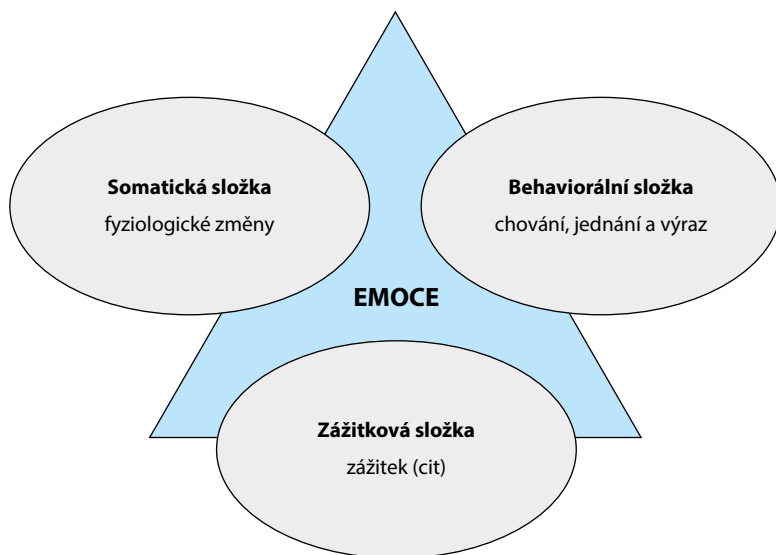
*Správně vidíme jen srdcem.  
Co je důležité, je očím neviditelné.*

Antoine de Saint-Exupéry

1. Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?
2. Typy emocí – jaké emoce známe?
3. Vliv emocí na psychické procesy – jak působí?
4. Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii
5. Emoční inteligence

## 1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?

Emoce jsou důležitým psychickým fenoménem, který patří k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem, ať jde o fyziologické, či psychické slasti a strasti. Názory na funkci i význam emocí se v průběhu vývoje lidstva měnily zároveň s vývojem poznání a vývoj teorií emocí stále není uzavřen. Jsou výsledkem nejen fylogenetického, ale i ontologického vývoje jedince a zabývá se jimi řada vědních disciplín, jako je psychologie, sociologie, neurofyziologie, ale i ekonomie a marketing. Co tedy víme o emocích a jak to umíme využít? Víme hodně, i když to může být v některých situacích málo, tak jako u každého „vědění“. U emocí je to zvláště obtížné, protože jde o komplexní jev, který je tvořen city jako určitými způsoby prožívání situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Jednota tělesných změn a citění je označována jako emoce. Ve Wikipedii se dočteme, že emoce (z latinského *emotio*) jsou psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti. Hodnotí skutečnosti, události, situace a výsledky činností podle subjektivního stavu a vztahu k hodnocenému, vedou k zaujetí postoje k dané situaci. Již to latinské *e + moveo, emovere ... emotum* znamená „odstranit ven“, „v základech otřást“, a *motus* naznačuje „pohyb, vzruch“, tedy to, že emoce mohou být také hybnými silami jednání. Význam pojmu *movere* ukazuje, že emoce něčím pohybují; vystupují na základě roznětky náhle a mohutně a vyvolávají okamžitou činnost (Franch, Linss, 1997). Přesné vymezení pojmu není jednoduché ani v běžném životě, ani v jednotlivých vědních disciplínách, které se tímto fenoménem zabývají. Základní znaky emocí zůstávají, emočně reagujeme na subjektivně významné



*Obr. 1.1 Paradigma emoce*

*Zdroj: Nakonečný, 2000.*

životní situace. To, co je pro nás významné, je dáno našimi zkušenostmi a projevuje se to v našem chování a jednání, které je provázáno fyziologickými změnami. Nakonečný (2000) to vyjadřuje schématem (viz obrázek 1.1).

Nakonečný (2012) navíc odkazuje na původní biologický význam emocí, jímž byla „adaptivní reakce na významné životní situace“, například prožívání strachu jako citové reakce na situaci ohrožení, která byla zároveň spojena s mobilizací energie, nutné třeba k útěku před predátorem. V tomto smyslu bylo původní funkcí emocí hodnocení konkrétních životních situací a příprava jejich fyzického zvládnutí. To platí samozřejmě i v současnosti, ale zdroje emocí se s vývojem lidstva rozšiřovaly o podněty dané kulturou, takže „dnes tvoří bohatou, obsahově diferencovanou fenomenologii citění“.

## Definice emocí a jejich složky

Existuje mnoho přístupů a různých charakteristik či definicí emocí. H. E. Jones (in Nakonečný, 2012) kdysi výstižně prohlásil, že „každý ví, co to jsou emoce, až do doby, kdy se emoce pokusí definovat“. Přesto se o to někteří autoři pokusili. Podívejme se na některé z definicí, reprezentující různé přístupy a pojetí.

**Fyziologické hledisko** představuje James-Langeova **periferní teorie emocí**, která přisuzuje vznik emocí vnějším projevům reflexní činnosti. Po příjmu stimulu následuje fyziologická odpověď (třes, pocení a zrychlení tepu), přičemž emoce jsou dle této teorie prožitkem probíhajících fyziologických dějů v organismu (Koudela, 2012). Toto pojetí je tedy založeno na tezi, že tělesná změna předchází vzniku emoce a je jeho příčinou, tj. že nepláčeme proto, že jsme smutní, ale jsme smutní, protože pláčeme, či bojíme se, protože utíkáme. Název teorie vychází ze jmen badatele Williama Jamese a dánského psychologa Christiana Langeho, kteří dospěli zhruba v téže době ke stejnému závěru, že existuje specifický vzorek autonomní aktivace, který diferencuje emoce. Izard (1991) modifikoval James-Langeovu teorii tak, že nejdůležitější sensorická zpětná vazba vyvolávající emoční prožitek pochází ze svalů obličeje, nikoliv z vnitřních orgánů. Antonio R. Damasio, pohybující se na pomezí neurobiologie, kognitivní a afektivní neurovědy a filozofie, definuje emoce slovy: „Emoce, například štěstí, smutek, znepokojení či pýcha, jsou uspořádaný soubor chemických a neuronálních odpovědí mozku na emočně kompetentní podnět – například na objekt nebo situaci. Zpracování podnětu může, ale nemusí být vědomé, neboť emoční odpovědi jsou automatické. Emoční odpovědi jsou ty druhy odpovědí mozku, které evoluce připravila jako odpovědi na některé typy objektů a událostí společně s jistým rejstříkem akcí. Mozek nakonec asociuje další objekty a události, které jsou součástí individuální zkušenosti, s oněmi objekty a událostmi, které jsou příčinou emocí z vrozených důvodů. Tím vzniká další množina emočně kompetentních podnětů.“ (Koukolík, 2005)

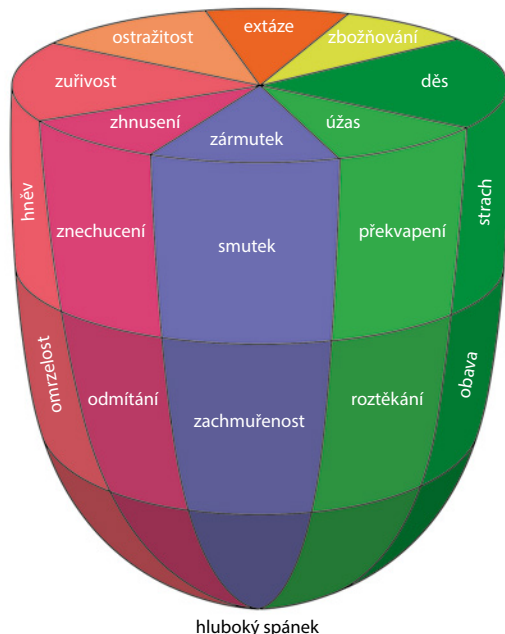
Lazarusova (1991) **teorie kognitivního zhodnocení** uvádí, že emoce slouží jako „regulační systém“, který člověk dle potřeby tlumí, nebo aktivuje. Aktivace pak vede k určité činnosti. Kognitivní přístup najdeme také u Tomkinse a Izarda (1965), který charakterizuje emoce jako stavy spojující vnější svět událostí s vnitřním světem našich potřeb a přání – emoce jako hodnocení události v pojmech našich cílů. Důležitou roli emocí při volbě a dosahování cílů jednání zdůrazňuje také Holodynski (2006), který v tomto smyslu emoce chápe jako „funkční psychický systém, který sestává ze synchronní souhry více subsystémů“. Ty pak mají vazbu na motivační faktory, výrazové procesy i subsystém zprostředkující činnost autonomního nervového systému, subsystém citů, které emoce provázejí. Význam emocí pro náš život vyjádřil způsobem téměř básnickým C. G. Jung

(1998): „Emoce je na jedné straně alchymický oheň, jehož teplo probouzí všechno k projevu a jehož žár ‚omnes superfluitates comburit‘ spaluje všechny přebytečnosti – na druhé straně je emoce oním okamžikem, kdy kosa padne na kámen a vykreše jiskru; emoce je totiž hlavní příčinou veškerého uvědomění. Bez emoce není proměna temnoty ve světlo a netečnosti v pohyb.“

**Psychoevoluční teorie** Plutchika (1962) se pokouší rozlišit emoční chování od jiných způsobů chování a vytyčuje kritéria, jež mají splňovat emoce, takto:

- mají být relevantní v rámci základních biologických adaptačních procesů;
- mají se nacházet v nějaké formě na všech vývojových stupních;
- nemají být ve svém vymezení závislé na zvláštních neurálních mechanismech;
- nemají ve své definici záviset na introspekci (ač se metoda introspekce nevylučuje ze zkoumání);
- mají být definovatelné v behaviorálních pojmech.

Plutchik pak podává tuto definici: „Emoce je uzavřený komplexní průběh reakcí na podnět; zahrnuje kognitivní hodnocení, změny v subjektivním prožívání, aktivaci autonomního a centrálního nervového systému, impulzy k jednání a chování, jež je určeno k tomu, aby působilo na podnět, který uvolnil komplexní sekvenci.“ Většina uvedených fází sekvence probíhá pod úrovní vědomí, lidé si nemusí být vědomi toho, proč reagují emocionálně; „mají málo vzhledu do svých vlastních stavů fyziologického vzrušení“ a také „kognitivní zhodnocení“ situace nemusí být uvědomováno, u primárních emocí probíhá jaksi automaticky. Sekundární emoce jsou odvozovány z primárních jejich míšením, což se děje zejména v situaci, která je neurčitá (v takovém případě se ostatně hovoří o „smíšených pocitech“, jako jsou například rozpaky). Míšením primárních emocí vznikají dyády, resp. triády emocí jako jednotný komplex emočního zážitku. Takovou dyádu představuje



**Obr. 1.2** *Strukturální model emocí podle Plutchika (1962)*



například stud, který je smíšeninou strachu a hnusu ze sebe sama. Plutchik toto smíšení ilustruje na schématu kruhového uspořádání primárních emocí. Základem prostorového zobrazení je osm emocí: smutek, strach, vztek, radost, akceptace, znechucení, očekávání a překvapení. Tyto emoce jsou uspořádány ve vrstvách reprezentujících stupeň intenzity a „čistotu“ emoce: vysoký stupeň intenzity znamená ryzí emoci, nízký stupeň kombinovanou emoci.

Na tomto modelu se oceňuje důsledné uplatnění vývojového hlediska, model však nepřihlíží k specificky lidským citům, které se formovaly v průběhu historického vývoje lidstva a jsou v těsném vztahu ke společenskému a kulturnímu životu (dle Švancary, 2003).

Základem **dvoufaktorové teorie emocí** formulované Schachterem a Singerem (in Kassin, 2007) je teze, že konkrétní emoce je dána asociací fyziologického nabuzení s kognitivní interpretací situace, která toto nabuzení způsobila. Jeden faktor tvoří fyziologické změny, druhým faktorem je kognitivně-subjektivní interpretace těchto změn. Tato fyziologicko-kognitivní teorie se snaží vysvětlit rozdílnost emocionálních reakcí u dospělého jedince prostřednictvím kognitivních činitelů. Je založena na potřebě člověka interpretovat svůj vnitřní stav vzrušení a určit jeho příčiny, určit roli vnějšího podnětu či situace. Navazuje na Lindseyovu **teorii aktivace**, která je založena na měření elektrických potenciálů mozku a podle níž je intenzita emoce spojena s obecným fyziologickým stupněm vzrušení.

C. E. Izard (1991) definuje emoce jako „**primární motivační systém** člověka“ a zdůrazňuje, že „úplná definice emocí“ má tři aspekty či komponenty: prožívání nebo vědomé pociťování, procesy, které se odehrávají v mozku a v nervové soustavě, a pozorovatelné projevy výrazu, zejména v obličejí. Určité chování může být emocemi aktivováno a řízeno, ale také ochromeno. Vazbě emocí a motivace se věnujeme v dalším textu. Otto, Euler a Mandl (2000) vidí emoci jako „epizodu časové synchronizace všech významných subsystémů organismu, které tvoří pět komponent: kognice, fyziologická regulace, motivace, motorická exprese a cit a které představují odpovědi na hodnocení externích nebo interních podnětových událostí jako významných pro centrální potřeby a cíle organismu“. Jde v podstatě o **zprostředkující funkci emocí** a jejich význam při regulaci vztahů mezi jedincem a prostředím, kdy každá emoce má svoji funkci. Slaměnik (2011) vymezuje emoce jako **uvědomované pocity** různého ladění, které vyjadřují vztah člověka k relevantním událostem vnějšího prostředí i k sobě samému a které jsou spojeny s různou mírou fyziologické aktivace. Jejím funkcí je navodit stav připravenosti k jednání. Intenzita emocí koresponduje s úrovní významnosti situace či události pro jedince. Vnitřní prožitky mohou být provázeny vnějším pozorovatelným výrazem (mimika, gestika, hlasové změny aj.). Emoce mají – jak zdůrazňují mnohé koncepce – podstatnou roli v sociálních vztazích.

## Charakteristiky emocí – co je důležité

Mnoho autorů však vzhledem ke složitosti definice od ní upouští a uvádí důležité znaky emocí, které vymezuje na základě vlastností považovaných za podstatné. Například Oatley a Jenkins (1996, in Nakonečný, 2012) charakterizují emoce na základě jejich prožívání jako určitého mentálního stavu, který je někdy doprovázen nebo následován tělesnými změnami, výrazovými projevy a jednáním. Příčinou emoce je vědomé či nevědomé hodnocení události, která je subjektivně významná z hlediska dosažení určitého cíle, a za jádro emoce označují pohotovost k jednání a k plánům chování; emoce určuje přednost jednoho jednání před jiným a propůjčuje mu naléhavost.