

Anotace

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Nullam rhoncus aliquam metus. Fusce consectetur risus a nunc. Mauris tincidunt sem sed arcu. Fusce dui leo, imperdiet in, aliquam sit amet, feugiat eu, orci. Mauris suscipit, ligula sit amet pharetra semper, nibh ante cursus purus, vel sagittis velit mauris vel metus. Fusce tellus. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit, sollicitudin et, dolor. Pellentesque pretium lectus id turpis. Suspendisse nisl. Pellentesque pretium lectus id turpis. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Phasellus enim erat, vestibulum vel, aliquam a, posuere eu, velit. Donec iaculis gravida nulla. Nulla quis diam.

Klíčová slova

uživatelské rozhraní, UI, uživatelská zkušenost, UX, grafické uživatelské rozhraní, GUI, FaceReader, emoce, Pointee

Annotation

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Nullam rhoncus aliquam metus. Fusce consectetur risus a nunc. Mauris tincidunt sem sed arcu. Fusce dui leo, imperdiet in, aliquam sit amet, feugiat eu, orci. Mauris suscipit, ligula sit amet pharetra semper, nibh ante cursus purus, vel sagittis velit mauris vel metus. Fusce tellus. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit, sollicitudin et, dolor. Pellentesque pretium lectus id turpis. Suspendisse nisl. Pellentesque pretium lectus id turpis. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Phasellus enim erat, vestibulum vel, aliquam a, posuere eu, velit. Donec iaculis gravida nulla. Nulla quis diam.

Keywords

user interface, UI, user experience, UX, graphic user interface, GUI, FaceReader, emotions, Pointee

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae.

Obsah

Obsah.....	11
Seznam zkratk	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam obrázků	14
Úvod.....	15
1. Teoretická rešerše emoce a uživatelské rozhraní.....	18
1.1 Co jsou emoce	19
1.1.1 Základní druhy emocí.....	20
1.2 Emoce v marketingu	23
Závěr.....	26
Seznam použité literatury.....	28

Seznam zkratk

TUL	Technická univerzita v Liberci
UX	Uživatelská zkušenost (User Experience)
UI	Uživatelské rozhraní (User Interface)
GUI	Grafické uživatelské rozhraní (Graphical User Interface)
ML	Strojové učení (Machine Learning)
CEO	Generální ředitel (Chief Executive Officer)
COO	Provozní ředitel (Chief Operations Officer)
CFO	Finanční ředitel (Chief Financial Officer)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní emoce	22
---------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Druhy emocí	25
------------------------------	----

Úvod

V dnešním moderním světě je zákazník čím dál náročnější na kvalitu zboží a služeb firem. Je velmi náročné udržet krok se zákazníkem a také s konkurencí, jelikož dnešní zákazníci chtějí mít nejlépe všechno hned. Navíc pokud by zákazník nebyl spokojen s kvalitou služeb, tak může velmi jednoduše poškodit značku firmy, díky rostoucímu vlivu zákazníků, sociálních sítí a dalších platforem na hodnocení firemních služeb a produktů. Proto se firmy snaží tyto vysoké nároky zákazníků uspokojit a soutěží mezi sebou v tom, která firma nabídne lepší servis pro zákazníka. Z této soutěže těží především zákazník. Firmy, které se chtějí udržet na trhu, musí primárně inovovat. Díky inovacím mohou firmy zákazníkovi nabídnout něco, co konkurence nenabízí a díky tomu tak získat náskok před konkurencí. Podle Harvard Business Review, (2008) je možné vytvořit službu, či produkt pomocí drobných změn, které ve výsledku mohou vytvořit velkou konkurenční výhodu. Díky využití poznatků z více odvětví je možné vytvářet nové inovativní produkty a služby.

Hlavním cílem této práce je pomocí vědeckých postupů zlepšit uživatelské rozhraní aplikace, aby bylo intuitivní a přívětivé pro uživatele. Tento hlavní cíl umožňuje propojit vícero oborů dohromady a vytvořit inovativnější produkt (aplikaci), než má konkurence. Práce spojuje obory jako informační technologie, psychologii a marketing. V práci jsou použity jen malé části těchto vědních oborů. Celý primární výzkum je realizován napříč obory, jelikož uživatelské rozhraní je v dnešní době velmi propojeno s psychologií. Používaný software FaceReader na měření emocí využívá strojové učení pro analýzu emocí. Strojové učení lze zařadit pod obor informačních technologií.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část diplomové práce je teoretická rešerše oborů, které jsou spojeny s primárním výzkumem. Druhá část diplomové práce je primární výzkum. Primární výzkum byl rozdělen na dva výzkumy - na výzkum I. a výzkum II.. Výzkum I. má za úkol potvrdit předpoklady pro pokračování výzkumu II.. Výzkum II. je praktického zaměření, kde probíhá testování uživatelského rozhraní aplikace Pointee a měření projevu emocí uživatelů pomocí software FaceReader. Testování aplikace Pointee proběhlo na dvou testovacích skupinách. Druhá testovací skupina účastníků dostala vylepšenou verzi aplikace na základě zpětné vazby účastníků první skupiny. Diplomová práce má být především praktického zaměření, proto bylo věnováno výzkumu II. více úsilí a pozornosti.

Pro každý výzkum byly stanoveny dílčí cíle a hypotézy. Výzkum I. testuje pomocí software FaceReader na účastnících návrhy datových aplikací. Testované návrhy datových aplikací simulovaly reálnou aplikaci. Díky tomu, že se jednalo pouze o návrhy, bylo možné otestovat vícero návrhů aplikací.

Dílčí cíle výzkumu I.:

- Naměření emocí uživatelů aplikace může pomoci vylepšit návrhy uživatelského rozhraní
- Identifikace závislostí mezi vzhledem datových aplikací, přehledností datových aplikací a emocemi uživatelů

Hypotézy výzkumu I.:

- H1 Návrhy, které dostanou vyšší skóre za vzhled, budou činit uživatele radostnější.
- H2 Návrhy, které dostanou vyšší skóre za vzhled, získají vyšší známku v přehlednosti.
- H3 Vyšší počet prvků v návrhu snižuje skóre v přehlednosti.
- H4 Návrh, který bude využívat grafické prvky, dostane vyšší skóre za vzhled než neupravený návrh.

Výzkum II. naplňuje zaměření práce, aby byla praktického charakteru. Ve výzkumu II. jsou otestovány dílčí cíle pro výzkum II. a hypotézy H5 až H10. Výzkum II. také odpoví na hlavní cíl této práce, který je tučně zvýrazněn výše.

Dílčí cíle výzkumu II.:

- Využití vědeckých postupů pro vylepšení UI a UX reálné datové aplikace

Hypotézy výzkumu II.:

- H5 Druhá testovací skupina bude mít více pozitivních emocí po vylepšení aplikace.

- H6 Druhá testovací skupina bude mít méně negativních emocí po vylepšení aplikace.
- H7 Ovladatelnost a přehlednost je v nové verzi lepší.
- H8 Novější verzi budou uživatelé lépe chápat.
- H9 Účastníci pracující s daty budou vykazovat více pozitivních emocí.
- H10 Účastníci pracující s daty budou vykazovat méně negativních emocí.

1. Teoretická rešerše emoce a uživatelské rozhraní

Teoretická rešerše se zabývá propojením více oborů dohromady, které jsou nejen možností, ale podle Vysekalové (2014) i nutností pro přežití firmy v 21. století, kde je globalizace na vysoké úrovni a konkurence je velká. Prosazení na trhu je čím dál těžší a jednou z cest je inovovat v oboru a vytvořit něco nového inovativního.

Inovace v Schumpeterově pojetí jsou:

- nový výrobek nebo pro zákazníka neznámý výrobek či výrobek nové kvality,
- implementace nové technologie (výrobního procesu),
- vstup na nové trhy, nebo vytvoření nového trhu,
- využívání ve výrobě nových neznámých zdrojů surovin anebo polotovarů,
- vytvořením nové organizační struktury firmy, (Vlček, 2010)

Inovační příležitosti v Druckerově podání:

4 inovační příležitosti uvnitř organizace

- Neočekávané události neboli černé labutě
- Nesoulad mezi představou a skutečností (například firma nevydělává tolik, kolik má naplánováno)
- Transformace odvětví nebo trhu
- Inovace vyplývající z nutnosti

3 inovační příležitosti mimo odvětví

- Demografické změny v populaci
- Změny v náladách společnosti a jejich pohledu na svět
- Objevy v oborech vědecké nebo nevědecké povahy

Tito dva autoři zabývající se inovacemi pokryli většinu inovací a inovačních příležitostí a shodují se i s dalšími autory. Podle průlomů v oborech a inovace vznikají většinou vždy za hranicemi doposud poznaného. Další způsob, jak vytvořit něco, co najde uplatnění na trhu, je možnost vzít něco, co už existuje, ale nefunguje to moc dobře a vylepšit to na takovou úroveň, že to každý bude chtít používat. Toho například využila společnost Google (Thiel, 2015). Následně Thiel, (2015) doplňuje, že inovace může být buďto vertikální nebo

horizontální. Vertikální inovace je, že se vynalezne něco úplně nového. Horizontální inovace je, že se okopíruje to, co už funguje někde jinde a využije se to na jiném místě.

Kotler, (2005) v knize Inovační marketing zmiňuje mnoho způsobů, jak inovovat v marketingu a většina je velmi jednoduchá na provedení. Pak bude záležet na trhu, jestli se inovace uchytí.

- Inovace ve změně funkční či fyzikální hodnoty výrobku (čokolády: s extra oříšky, s celými oříšky, nasekanými oříšky)
- Inovace ve změně množství prodáváného produktu (XXL balení, 1 litr, 2 litry produktu) anebo v úpravě balení podle zákazníka (ta samá čokoláda v balení pro jednoho zákazníka, rodinu nebo velká balení pro cukrárny)
- Inovace v modifikaci vzhledu (například firma Swatch každým rokem uvádí nové modely hodinek, ale změna spočívá pouze ve vzhledu)
- Inovace vytvořená přidáním doplňků (čokoláda s: oplatkou, bublinami, ovocnou náplní)

Jsou to malé drobné úpravy, díky kterým je možné získat větší část trhu. Tyto malé inovace jsou ale jednoduše kopírovatelné. Nicméně spojením malých inovací, které se na sebe postupně nabalují, se stává velká konkurenční výhoda, která se těžko kopíruje. Protože je produkt/služba vytvořena i několika sty malých změn, které konkurence nemusí vidět. Navíc mnoho změn si nemusí uvědomovat ani zákazníci, protože může jít jen o malá zlepšení (Harvard Business Review, 2008). Proto se teoretická část zabývá čtyřmi obory dohromady k navrhnutí lepšího uživatelského rozhraní.

1.1 Co jsou emoce

„Emoce jsou velmi komplexní jevy, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Citlivost emocí na změny v osobních situačních okolnostech se odráží v tom, že bez zjevných změn v objektivních okolnostech se emoce sama může proměňovat (na základě subjektivního hodnocení situace). V jedné situaci může být daná emoce vzbuzena, ale v jiné stejně typické situaci nikoli.“ (Stuchlíková, 2007, s. 11)

Emoce vycházejí z amygdaly (mozkový kmen) neboli plazího mozku. Tato část lidského mozku je nejstarší částí. Hlavním úkolem amygdaly bylo přežití a předání genetické informací dále. Proto je i nejbližší míše a je zodpovědná za nejprimitivnější pudy. Například bojovat, utéci, či za reprodukci.

Hlavní rysy emocí:

- Nahodilost – Emoce jsou cítěny samovolně a špatně se dají kontrolovat.
- Neobjektivnost – Každý z prožívá stejné situace jinak a v jiné intenzitě.
- Rychlost – Přicházejí okamžitě při události, nebo pouze při vzpomínce na událost.
- Paměťihodnost – Emočně náročné zážitky si člověk lépe pamatuje.

Hlavní rysy emocí jsou velmi propojené s evolučním hlediskem. Lidé si potřebovali pamatovat silné zážitky, například boj s divokou zvěří, aby se těmto rizikům mohli příště vyhnout. Nicméně v té chvíli byli nuceni rychle reagovat na vzniklou situaci, proto byla rychlost velmi důležitá. Tyto předpoklady vychází z James-Langova teorie o emocích (The Science Of Emotion, 2019).

Novější studie uvádějí, například Schachterova-Singrova teorie, že emoce s velkou pravděpodobností potřebují i kognitivní interpretaci. To znamená, že za různých okolností můžou lidé prožívat různé emoce, ale fyziologické projevy budou stejné. Nejčastější příklad, který je uváděn, je prezentován na emocích strach a vzrušení. Například u sportovců, když se jich reportéři ptají, jestli jsou nervózní / byl jste nervózní? (před, po závodě). Oni většinou odpoví ne, jsem natěšen/bylo to vzrušující. Fyziologický projev obou emocí je podobný – zvýšený tep, nestálost rukou a nohou, pocení dlaní. To ukazuje fakt, že emoce nejsou ovlivněny pouze reakcí našeho těla, ale i situací a okolnostmi, ve kterých se nacházíme, tedy událost -> fyzické projevy -> interpretace -> emoce.

1.1.1 Základní druhy emocí

Vyskytuje se široce rozšířený předpoklad v oblasti psychologie zabývající se emocemi, že existuje jen malá sada základních emocí. Z biologického hlediska se tato idea projevuje v myšlence, že neurofyziologické a anatomické prvky odpovídají základním emocím.

Z psychologického hlediska jsou základní emoce často považovány za stavební kameny dalších emocí. Psychologové se všeobecně shodují, že existuje přibližně 7 základních emocí, které jsou univerzální a prožívají je lidé po celém světě. Dokonce v každé kultuře bylo nalezeno pojmenování pro sedm základních emocí v jejich jazyce, které významově odpovídá základním emocím.

Tyto emoce jsou: **radost/štěstí, smutek, hněv, strach, znechucení, překvapení, pohrdání.**

Více o základních emocích podle Ekman, (2007) viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Základní emoce

Emoce	Spouštěče	Reakce
Radost/Štěstí	Úspěch, prožití: něčeho zábavného nebo vtipného, lidské dobroty/laskavosti, něčeho nádherného, propojení s (lidmi, přírodou, náboženstvím)	Úsměv, otevření, uvolnění
Smutek	Odmítnutí bližními, konce, ztráta: bližních, identity, věcí, domova atd... Nenaplněná očekávání	Pohyb obočí nahoru, pláč, schoulení těla
Hněv	Nespravedlnost, zrada, odmítnutí, vidění jak někdo porušuje morální hodnoty, nemožnost překonání překážky problému	Útok, napnutí těla, pocit horka
Strach	Tma, ztráta vidění v okolí, výšky, odmítnutí společností, hadi, pavouci a další zvířata a smrt	Útěk, boj, pocit zimy, zkrácení dechu
Znechucení	Nepříjemné zkušenosti jako: vidění produktů lidského těla (krev, hleny, hnis, vnitřnosti a další)	Únik, odstranění zdroje znechucení
Překvapení	Neočekávané okolnosti, hlasitý zvuk, nečekané pohyby	Přesun pozornosti na událost kvůli zjištění nebezpečí
Pohrdání	Nejčastější spouštěč je nemorální jednání osoby nebo skupiny	Nástup další emoce pocit nadřazenosti, pocit moci

Zdroj: (Ekman, 2007)

Všechny tyto základní emoce rozeznává i program FaceReader, až na pohrdání, více o FaceReader v kapitole 3.

Další fakta hovoří pro univerzálnost těchto emocí. Lidé napříč kulturami dokáží identifikovat emoce, když je jim ukázána fotografie člověka, kterého nikdy předtím neviděli, i když je z jiné kultury. S různými emocemi se spojují konkrétní tělesné reakce. Například, kdykoliv má člověk strach, aktivuje se amygdala v jeho mozku. Hněv je vždy provázen zvýšenou tepovou frekvencí. V obou příkladech je úplně jedno, zda člověk pochází z Afriky, Asie nebo Evropy, pro všechny lidi jsou tyto fyziologické reakce stejné (Ekman, 1970).

1.2 Emoce v marketingu

„Emoce představují složitý komplex ovlivňující naše životy, tedy i náš „život spotřebitelský či zákaznický“. Pokud se věnujeme emocím a možnostem jejich využívání (ne zneužívání) v marketingu, musíme se zabývat „emocionální osobností“ člověka jako spotřebitele a působením jednotlivých marketingových nástrojů na něj. Emoční složka je součástí marketingového přístupu od samého počátku a nabývá na důležitosti v současné době, kdy se mění, zvyšuje a aktivizuje role spotřebitele. Významný podíl na změnách má globalizace a hyperkonkurence ve spojení s digitálními informačními technologiemi.“ (Vysekalová, 2014, s. 55)

Proto navrhovali produkt tak, aby byl zapamatovatelný a zákazník se znova ubytoval přes Airbnb. Navíc od začátku hledali škálu, jak hodně emoční zážitek to musí být, aby se ubytovaný o službě zmínil dál svým kamarádům a maximálně využili potenciálů WOM (Word of Mouth¹). Určili si škály pro jedno hvězdičkový zážitek, *přijdete k bytu a nikdo vám neotevře*. Tři hvězdičkový zážitek *přijdete k bytu a tam musíte 20 minut čekat, než vás někdo pustí dovnitř*. Pět hvězdičkový zážitek byl nadefinován jako běžná zkušenost, *přijdete a oni vás ubytují*. Šesti hvězdičková zkušenost byla, *že vás ubytují, ale bude na vás čekat dárek na stole*. Vytvořili takto několik úrovní, některé z nich byly neproveditelné v podobě deseti

¹ WOM – zmínění se o službě mezi přáteli

hvězdičkové zkušenosti, že *přijedete na letiště a tam na vás bude čekat řidič a 5000 tisíc lidí bude křičet vaše jméno po vzoru Beatles*. Důvody krom emočního zážitku byly, aby ušetřili za marketing a získali důvěryhodnost mezi jejich cílovou skupinou. A odbourali předsudky, že je divné a nebezpečné bydlet u někoho doma.

Jeden ze způsobů, jak vytvořit pro zákazníka emoční zážitek, je podle Vagionis, (2011) vytvořit ze zákazníka hrdinu nejlépe jako ve filmu. Mnoho lidí si při cestování pouští film nebo díl seriálu z místa kam cestují, aby mohli zažívat podobné prožitky. Velká část příběhů je vytvořena z konceptu cesta hrdiny (Hero's Journey). „*Hrdinovo mytologické dobrodružství se ubírá obvyklou dráhou, jež opisuje vzorec představovaný přechodnými rituály: odloučení – iniciace – návrat: vzorec lze označit za základní jednotku monomýtu. Hrdina se vydává z každodenního světa do říše nadpřirozených divů, setkává se tam s úžasnými silami a dosahuje přesvědčivých vítězství. Ze svých tajuplných a dobrodružných cest se vrací se schopností prokazovat dobrodružství svým bližním.*“ (Campbell, 2000, s. 41) Velká část filmových hrdinů, které vidíme ve filmech, nebo známe z různých pověstí, mají vždy stejné kroky hrdiny. Od Pána Prstenů, kdy hobiti opustili rodný kraj a vydali se na děsivé dobrodružství po Prométhea, který vystoupil na nebesa a ukradl bohům oheň a přinesl ho lidem (Campbell, 2000).



Obrázek 1: Druhy emocí
Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Nullam rhoncus aliquam metus. Fusce consectetur risus a nunc. Mauris tincidunt sem sed arcu. Fusce dui leo, imperdiet in, aliquam sit amet, feugiat eu, orci. Mauris suscipit, ligula sit amet pharetra semper, nibh ante cursus purus, vel sagittis velit mauris vel metus. Fusce tellus. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit, sollicitudin et, dolor. Pellentesque pretium lectus id turpis. Suspendisse nisl. Pellentesque pretium lectus id turpis. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Phasellus enim erat, vestibulum vel, aliquam a, posuere eu, velit. Donec iaculis gravida nulla. Nulla quis diam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Nullam rhoncus aliquam metus. Fusce consectetur risus a nunc. Mauris tincidunt sem sed arcu. Fusce dui leo, imperdiet in, aliquam sit amet, feugiat eu, orci. Mauris suscipit, ligula sit amet pharetra semper, nibh ante cursus purus, vel sagittis velit mauris vel metus. Fusce tellus. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit, sollicitudin et, dolor. Pellentesque pretium lectus id turpis. Suspendisse nisl. Pellentesque pretium lectus id turpis. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Phasellus enim erat, vestibulum vel, aliquam a, posuere eu, velit. Donec iaculis gravida nulla. Nulla quis diam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sapien elit, consequat eget, tristique non, venenatis quis, ante. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Nullam rhoncus aliquam metus. Fusce consectetur risus a nunc. Mauris tincidunt sem sed arcu. Fusce dui leo, imperdiet in, aliquam sit amet, feugiat eu, orci. Mauris suscipit, ligula sit amet pharetra semper, nibh ante cursus purus, vel sagittis velit mauris vel metus. Fusce tellus. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit,

sollicitudin et, dolor. Pellentesque pretium lectus id turpis. Suspendisse nisl. Pellentesque pretium lectus id turpis. Fusce tellus odio, dapibus id fermentum quis, suscipit id erat. Phasellus enim erat, vestibulum vel, aliquam a, posuere eu, velit. Donec iaculis gravida nulla. Nulla quis diam.

Seznam použité literatury

Harvard Business Review, 2008. *Harvard Business Review* [online]. Boston: Harvard Business School Publishing [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/02/getting-the-best-employee-idea>

VLČEK, Radim, 2010. *Inovace v hospodářské praxi*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-42-7.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.

THIEL, Peter a Blake MASTERS, 2015. *Od nuly k jedničce: úvahy o startupech, aneb, jak tvořit budoucnost*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-72-1.

STUHLÍKOVÁ, Iva, 2007. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-282-9.

The Science Of Emotion: Exploring The Basics Of Emotional Psychology, 2019. *University of West Alabama Online* [online]. Livingston, Alabama: UWA Online [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://online.uwa.edu/news/emotional-psychology/>

STUHLÍKOVÁ, Iva, 2007. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-282-9.

EKMAN, Paul, 2007. *Emotions Revealed: Second Edition: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. 2nd. New York: Holt Paperbacks. ISBN 978-0-8050-8339-2.

EKMAN, Paul a Dacher KELTNER, 1970. Universal facial expressions of emotion. *California mental health research digest*. **8**(4), 151-158.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VAGIONIS, Nikolaos a Maria LOUMIOTI, 2011. MOVIES AS A TOOL OF MODERN TOURIST MARKETING. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. **6**(2), 353-362.

CAMPBELL, Joseph, 2000. *Tisíc tváří hrdiny: archetyp hrdiny v proměnách věků*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8354-4.