

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Sociální psychologie



Sára Klugerová

Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. PhDr. Iva Poláčková Šolcová, Ph.D.

Praha 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho zpracovala sama. Veškeré zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány prostřednictvím odkazů v textu a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

.....

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. PhDr. Ivě Poláčkové Šolcové, Ph.D. za její odborné vedení a vstřícný přístup.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou persuaze neboli přesvědčování, zaměřuje se na přesvědčivost šesti principů persuaze podle Cialdiniho – *reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost* – a zkoumá konkrétně to, jak tyto principy vnímají senioři.

První část práce přináší základní teorii k tématu persuaze, představuje šest principů persuaze podle Cialdiniho a uvádí také zjištění o seniorech jakožto cíli přesvědčujících. Druhá část poté navazuje výzkumem, jehož hlavním cílem je prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, zda senioři vnímají jednotlivé Cialdiniho principy jako různě přesvědčivé, a pokud ano, jaké principy hodnotí jako více nebo méně přesvědčivé. Dalšími vytyčenými cíli výzkumu je porovnat hodnocení principů mezi určitými skupinami a zjistit tak, zda jsou mezi nimi významné rozdíly. Jedná se o porovnání na základě pohlaví, věku a vzdělání.

Výsledky výzkumu u seniorů ukázaly významné rozdíly ve vnímání Cialdiniových přesvědčovacích principů. Mezi ženami a muži nebyl prokázán statisticky významný rozdíl. Mezi mladšími a staršími seniory a také mezi skupinami vzdělání byl s ohledem na jejich reakce zjištěn významný rozdíl pouze u jednoho z šesti principů.

Klíčová slova

Persuaze, teorie persuaze, přesvědčování, psychologie přesvědčování, přesvědčování seniorů, Cialdini, principy persuaze, přesvědčovací strategie

Abstract

This bachelor's thesis deals with the issue of persuasion, it focuses on the persuasiveness of Cialdini's six principles of persuasion – *Reciprocity, Scarcity, Authority, Commitment and Consistency, Consensus* and *Liking* – and specifically examines how seniors perceive these principles.

The first part of the thesis brings a basic theory on the topic of persuasion, introduces Cialdini's six principles of persuasion and also presents findings about seniors as a target of persuaders. The second part then continues with a research, its main goal is to find out whether seniors perceive the individual Cialdini's principles as differently convincing through a survey questionnaire, and if so, which principles are rated as more convincing or less convincing. Another set goals of the research is to compare the ratings of principles between given groups and to find out whether there are significant differences between them. It is a comparison based on gender, age and education.

The results of the research has shown that there are significant differences in perception of Cialdini's principles of persuasion as for seniors. There was no statistically significant difference between women and men. A significant difference was found between younger and older seniors and also between groups of education with regard to their responsiveness to only one out of the six principles.

Keywords

Persuasion, theory of persuasion, psychology of persuasion, persuading seniors, Cialdini, principles of persuasion, persuasive strategies

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Vymezení základních pojmů	10
1.1. Persuaze	10
1.2. Postoj a jeho změna	12
1.3. Konformita	12
1.4. Asertivita	13
2. Vybrané teorie související se změnou postoje	13
2.1. Elaboration Likelihood Model	14
2.2. Teorie kognitivní disonance	14
2.3. Teorie odůvodněného a plánovaného chování	15
3. Principy persuaze definované Cialdinim	15
3.1. Reciprocita	16
3.2. Vzácnost	17
3.3. Autorita	17
3.4. Závazek a důslednost	18
3.5. Sociální schválení	19
3.6. Oblíbenost	20
3.7. Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů	20
4. Senioři a jejich kognitivní funkce	21
4.1. Kdo je senior	21
4.2. Kognitivní funkce seniorů	22
4.3. Asertivita seniorů	23
4.4. Senioři jako cíl přesvědčování a manipulace	24
5. Shrnutí teoretické části potřebné pro výzkum	25
EMPIRICKÁ ČÁST	26
6. Cíle práce a výzkumné otázky	26
6.1. Cíle práce	26
6.2. Výzkumné otázky a hypotézy	26
7. Metody a postup řešení	27
7.1. Techniky sběru dat	27
7.2. Obsah dotazníku	27
7.3. Výběr vzorku a prostředí výzkumu	30

7.4. Průběh sběru dat	30
7.5. Analytické postupy	30
7.6. Základní popis souboru	32
8. Výsledky šetření	32
8.1. Celkové vyhodnocení	32
8.2. Vyhodnocení v závislosti na pohlaví.....	34
8.3. Vyhodnocení v závislosti na věku.....	35
8.4. Vyhodnocení v závislosti na vzdělání	37
8.5. Shrnutí výsledků ve vztahu ke stanoveným hypotézám.....	39
9. Diskuse	40
9.1. Předvídání chování na základě hodnocení principů	40
9.2. Porovnání výsledků s výzkumem ze zahraničí.....	41
9.3. Princip s nejnižším hodnocením – vzácnost.....	41
9.4. Principy s nejvyšším hodnocením – závazek a důslednost, reciprocita	42
9.5. Hodnocení principu autorita	43
9.6. Hodnocení principu oblíbenost	43
9.7. Hodnocení principu sociální schválení.....	44
9.8. Souvislost s pohlavím, věkem a vzděláním.....	44
9.9. Limity výzkumu	44
ZÁVĚR.....	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
SEZNAM TABULEK	48
SEZNAM GRAFŮ	49
PŘÍLOHY	50
1. Získaná data.....	50
2. Úvodní strana dotazníku – souhlas s účastí.....	50

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tématem ze sociální psychologie – přesvědčováním neboli persuazí. Konkrétně se zaměřuje na přesvědčování seniorů v souvislosti se šesti principy persuaze, které byly definovány profesorem Robertem Cialdinim, jsou jimi reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost. Cílem výzkumu, který je součástí této práce, je porovnat sílu jednotlivých přesvědčovacích principů při působení na seniory.

Téma persuaze je aktuální a prostupuje napříč celou společností. Přesvědčování a manipulace jsou součástí komunikačního procesu, přičemž nejčastěji jsou zmiňovány ve spojitosti s reklamou, obchodem, médií či politikou, obvykle s nimi však přijdeme do styku i v běžné komunikaci mezi lidmi. S persuazí se tedy setkáváme téměř všichni prakticky ve všech oblastech našeho života, což je také jedním z důvodů, proč bývá často předmětem zkoumání. Právě díky zkoumání získáváme z této oblasti různé znalosti a vznikají i ucelené teorie persuaze. Na základě výzkumů pak vycházejí publikace v různých podobách, ať už ve smyslu, jak se proti přesvědčovacím metodám bránit, jak se naučit říkat ne, nebo naopak ve formě tipů a rad, obzvláště pro odborníky na marketing, jak dokázat ovlivnit něčí názor.

V teoretické části práce vás nejprve všeobecně seznámím s přesvědčováním a vším, co je s ním spojené, uvedu základní charakteristiku persuaze, předložím vám důležité, k ní se vztahující pojmy, představím vám vybrané významné teorie spjaté se změnou postoje a známé přesvědčovací techniky v podobě Cialdiniho principů, na které se má práce zaměřuje. Důležitou součástí je v neposlední řadě zmínění výzkumů zabývajících se rozdíly ve vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho a poznatků, které z nich vyplynuly. Dále se budu v obecné rovině věnovat cílové skupině mého výzkumu, tedy seniorům. Ujasním, kdo je seniorem, a vysvětlím, proč jsou právě senioři zajímavou skupinou lidí, kterou můžeme zkoumat v souvislosti s přesvědčovacími principy i persuazí obecně. Tato kapitola bude zaměřena mimo jiné na zjištění o kognitivních funkcích seniorů či pravděpodobnost jejich neasertivního chování.

Jak jsem nastínila hned na začátku úvodu, v empirické části se budu zabývat tím, jak senioři vnímají jednotlivé principy persuaze podle Cialdiniho. Metodou dotazníkového šetření budu zkoumat konkrétně neinstitucionalizované seniory od věku 65 let. Cílem výzkumu je na základě odpovědí respondentů zjistit, zda senioři významně hodnotí každý z principů jako různě přesvědčivý a jak se výsledky u jednotlivých principů případně liší.

Výsledky porovnáám v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání, čímž zjistím nejen to, zda senioři celkově hodnotí jednotlivé principy rozdílně, ale také to, zda se hodnocení principů významně liší mezi určitými skupinami.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Vymezení základních pojmů

S tématem této bakalářské práce se pojí několik důležitých pojmů, jejichž význam je potřeba vysvětlit ke komplexnímu porozumění dané problematiky. Klíčový a zároveň první z nich je persuaze (taktéž persvaze) neboli přesvědčování, a následují pojmy postoj, konformita a asertivita, které jsou s persuzí v úzkém vztahu a považují je za nezbytnou součást k uvedení do teorie persvaze.

1.1. Persuaze

Termín persvaze či persvaze vychází z latinských výrazů *persuasio*, kterému lze rozumět jako přesvědčení, víra, názor či předpoklad, *persuadere*, což znamená přesvědčit či přemluvit, a *suadere*, s významem radit nebo pobízet (Wróbel, 2008, s. 31).

Počátky studia persvaze můžeme hledat ve starověkém Řecku v 5. století př. n. l., kdy se sofisté stali prvními učiteli tzv. rétoriky – nauky o mluveném projevu. Později, ve 4. století př. n. l. se rétorice na vědecké úrovni věnoval filozof Aristoteles, především ve své třídílné práci *Rétorika* o ní přednesl první ucelené pojednání, považoval ji za nutnou pro organizovanou a soudržnou společnost a chtěl v rámci ní najít to, co je skutečně přesvědčivé. Můžeme proto říct, že se v tomto období zrodily první poznatky o správné argumentaci a persuzi (Kraus, 1990). Důkladná vědecká zkoumání o persuzi pak přinesl až začátek 20. století, kdy se začal rozvíjet obor psychologie a reklama. Studium se soustřeďovalo obzvláště do Ameriky, a to zejména právě na pole reklamy. Mezi nejznámější jména, která v sociální psychologii přispěla k rozvoji pojmu persvaze, patří například Gordon Allport se svým studiem postojů či Carl Hovland v obklopení svého výzkumného týmu zabývající se experimentálními studii, a mnozí další (Gálik, 2012, s. 13).

Definice termínu persvaze, tj. přesvědčování, je mnoho, přičemž mezi nimi najdeme i určité rozdílnosti. Jedna z neshod spočívá v tom, zda je nutná změna postoje pro úspěšnost persvaze. Někteří autoři předpokládají, že změna postoje pro úspěšnou persuzi nutná je, příkladem takového pohledu je definice od Levyho, Collinse a Naila. Jiní autoři naproti tomu kromě změny postoje považují za úspěšný cíl komunikace v rámci persvaze také například změnu přesvědčení, hodnot či chování. Kupříkladu pro O'Keefa je cílem persvaze obecně ovlivnění duševního stavu. Podmínkou toho, abychom o něčem subjekt přesvědčili, podle definice těchto jiných autorů, tedy nemusí být striktně jen postojová

změna (Gálik, 2012, s. 9). Dále, například Wróbel (2008) ve své knize uvádí rozpor v otázce, zda se persuaze liší od manipulace. Pohled na tuto otázku se podle ní měnil v průběhu času, zejména ve 20. století byla persuaze převážně ztotožňována s manipulací, zatímco v současnosti mají autoři tendenci tyto pojmy rozlišovat. Na základě tezí některých autorů, které Wróbel zmiňuje, lze shrnout, že se o persuazi jedná v případě, pokud není utajován záměr, cíl či prostředky přesvědčování a adresátovi je ponechávána možnost volby, naopak jazyková manipulace je nepoctivá, má skryté cíle a používá určitý druh verbálního násilí k ovládnutí adresáta. Například podle Mirosława Karwata může však persuaze mít intelektuálně racionální charakter, založený na argumentaci, ale taktéž emocionální charakter, jehož jádrem jsou vysoké city či pocit solidarity, což znamená, že mezi persuazí a manipulací prochází jen slabá linie, persuaze založená na citech může jednoduše přejít v manipulaci a může se stát také jakousi skrytou formou manipulace.

Mimo rozdílností ale v definicích najdeme především oblasti, ve kterých se jednotlivá tvrzení shodují. V tomto případě budu citovat Gálíka (2012, s. 10-11), ten našel společné rysy různých definic, přehledně je vypsál do čtyř bodů a vysvětlil každý z nich. Prvním z nich je „úmyslný pokus o ovlivnění“, což vyplývá ze samotné podstaty slovního spojení „přesvědčit někoho“, pokud chceme takto konat, jde o zamýšlené, záměrné jednání. Druhým rysem je, že persuaze je „formou komunikace“, kdy mezi komunikátorem a recipientem dochází k přenosu zprávy, nejčastěji definované jako „přenos informace“, „komunikace“ či „symbolický proces“. Třetím společným prvkem je to, že „dochází ke změně duševního stavu recipienta“, pokud je persuaze úspěšná. Protože se autoři plně neshodují v tom, jaká změna u recipienta při úspěšném přesvědčení konkrétně nastává, „duševní stav“ se nabízí jako vhodná obecnější možnost, o které můžeme hovořit. Čtvrtým a posledním společným rysem definic je část vyzdvihující „svobodnou vůli“, která tímto persuazi odlišuje od nátlaku. Recipient, na rozdíl při jednání pod nátlakem, není vystaven výhružkám, má možnost svobodné volby, a tudíž není nucen komunikátorovi vyhovět. Gálik všechny tyto často se opakující rysy v bodech shrnul do stručného, ale výstižného konceptu persuaze, který říká, že: „Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.“

1.2. Postoj a jeho změna

Jak jsem již nastínila v předešlé podkapitole, postoj a jeho změna jsou důležitým prvkem v teorii persuaze, pro některé autory se persuaze přímo rovná postojové změně.

Postoj se dá charakterizovat jako „sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace a na sebe sama“. Když různým objektům připisujeme určité vlastnosti, vzniká tím postoj, jinými slovy by se dalo říct, že tak máme o daném objektu jisté přesvědčení, a pro změnu přesvědčení či postoje je nutným prostředkem persuaze (Kučera, 2012, s. 124). Gálik (2012, s. 18) na základě Perloffovy definice zmiňuje čtyři důležité rysy o postojích, říká, že: jsou naučené, jsou hodnoceními, ovlivňují naše chování a mají jistou valenci a intenzitu.

Definice postoje se dnes víceméně shodují a najdeme mezi nimi méně odlišností než u pojmu persuaze. Jedna z menších neshod se týká toho, zda jsou postoje částečně i vrozené či nikoliv, většina definic však možnost toho, že je část vrozená, odmítá, a naopak vyzdvihuje prvek nutné zkušenosti pro vytvoření či změnu postoje. Výrost (2008, s. 127) předložil myšlenku Tessera, že se rodíme s částečnou zásobou postojů, ale většinu nabýváme během života při přímé zkušenosti s objekty nebo zprostředkovaně pomocí sociálního učení, naproti tomu Gálik (2012, s. 17-18) zmiňuje definici Perloffy, podle které jde výhradně o naučené hodnocení. Z tohoto Gálik také vychází. Tento názor, že postoje získáváme až v průběhu času, dokazuje ještě dalším tvrzením od Eaglyho a Chaikena, kteří pro vytvoření postoje považují za nutné setkat se s objektem nebo informací o objektu.

1.3. Konformita

S konformitou velmi úzce souvisí persuaze i postoj, jelikož se jí rozumí „změny chování nebo názoru, které vznikají jako výsledek skutečného nebo domnělého tlaku jiného jedince, skupiny nebo společnosti“. Různé situace, okolnosti, normy nebo pravidla si vyžadují určité chování a lidé tak pod sociálním tlakem jednají jinak, než by sami chtěli. Lidé, kteří se vůči svému okolí chovají svobodněji, označujeme za nekonformní, můžeme říct také nonkonformní. Pod pojem konformity spadá studium poslušnosti a vyhovění, které jsou její zvláštní kategorií (Slaměník, 2008, s. 339).

Studium konformity, poslušnosti či vyhovění přineslo do sociální psychologie mnoho poznatků především díky plodným, v dnešní době často kontroverzním experimentům. Mezi jeden z nejznámějších patří Milgramův experiment, který v šedesátých letech minulého století přinesl šokující závěry o poslušnosti. Neuvěřitelných

65 % dobrovolníků převážně ze střední vrstvy obyvatel, kteří se experimentu zúčastnili, byli schopní pod tlakem způsobit dalšímu člověku elektrický šok o čtyři sta padesáti voltech, důvodem bylo především to, že jim byl tento úkon nakázán legitimní autoritou. K přítomnosti autority se váže také to, že na probandech samotných nestála zodpovědnost za dávání elektrických šoků (Milgram, 1963). Jiný významný experiment, který vznikl pod vedením Asche (1955), ukázal, že se snažíme chovat konformně v souladu s naším okolím. Ve skupinách měli lidé porovnávat délku čar, tento úkol byl triviální a odpověď na otázku o délce čar takřka jednoznačná, avšak několik členů ve skupině odpovídalo záměrně špatně, v důsledku čehož se zvyšovala chybovost odpovědí zkoumaných účastníků. Na základě tlaku skupiny došlo v necelých 37 % případů k chybným odpovědím, zatímco v kontrolní skupině, kde všichni odpovídali sami za sebe (tedy chyběly zde záměrně špatné odpovědi), byla chybovost menší než 1 %.

V současnosti je compliance neboli vyhovění středobodem studia mimo jiné například u Roberta Cialdiniho (2012), který zavedl slovní spojení psychologie vyhovění a kterému se budu věnovat v jedné z dalších kapitol této práce.

1.4. Asertivita

Asertivita je určitým druhem strategické komunikace, asertivní jednání je synonymem zdravého sebeprosazení se, kdy se člověk nebojí vyslovit své názory, představy či přání, takové počínání však nemá co dělat s agresivním jednáním a stejně tak se nerovná pasivitě. Saicová Římalová (2015, s. 50) také podotýká: „Zároveň má být asertivně jednající člověk přiměřeně sebevědomý, uvolněný, klidný a nemá se prosazovat na úkor druhých.“ Dle mého názoru může hrát sebeprosazení se určitou roli při odolávání tlaku okolí, a proto asertivitu zařazuji do důležitých pojmů, které je vhodné znát při studiu persuaze. Později se o asertivitě budu zmiňovat v souvislosti se seniory.

2. Vybrané teorie související se změnou postoje

Chování a postoj není totéž, dokazuje to například Zimbardův stanfordský vězeňský experiment, ve kterém můžeme vidět, jak má na chování značný vliv síla situace, a to bez ohledu na dlouhodobé přesvědčení a postoje zúčastněných. Změna postoje při tomto experimentu nebyla nutná pro to, aby zúčastnění jednali určitým způsobem, k tomu stačila jen změna aktuálních situačních faktorů (Zimbardo, 1971). Z tohoto vyplývá, že to, jak se chováme, nemusí vždy souviset se změnou postoje, Fishbein a Ajzen nicméně přišli se

zjištěním, které odhalilo, že to, jaký máme postoj k určitému chování, výrazně určuje naše skutečné chování, což je významný důvod k tomu, proč považovat postoj a postojovou změnu za zásadní při studiu persuaze. V souvislosti se změnou postoje vás chci seznámit s několika vybranými teoriemi (Gálik, 2012, s. 25).

2.1. Elaboration Likelihood Model

Petty a Cacioppo (1986) se v rámci Elaboration Likelihood Model zaměřili na kognitivní funkci mozku, konkrétněji na to, za jakých podmínek a v jaké míře člověk bude či nebude přemýšlet o předložených argumentech. Podle autorů lidé zpracovávají informace dvěma způsoby, a to centrální nebo periferní cestou. Zatímco u zpracování centrální cestou se člověk maximálně soustředí na obsah sdělení, nad kterým kriticky přemýšlí, u periferní cesty je to naopak, člověk se nekoncentruje na argumenty, ale nechává se emočně a nerozvážně vést jednoduchými prvky jako je atraktivita komunikátora, čímž rozhoduje zkratkovitě. To, jakou cestu člověk použije, záleží na tom, jakou máme motivaci a schopnost zpracovávat informace, pokud je u obou těchto činitelů vysoká motivace i schopnost, pravděpodobně použijeme centrální cestu. Míru motivace ovlivňuje například osobní relevance neboli jak jsme do daného tématu osobně zapojeni, potřeba kognice neboli potřeba zapojit myšlení (jedná se o osobnostní charakteristiku, kterou můžeme nebo nemusíme mít) či osobní zodpovědnost. Schopnost zpracovávat informace taktéž ovlivňuje několik faktorů, patří mezi ně například znalosti, přítomnost jakýchsi rušivých elementů či srozumitelnost zprávy. Postoj zpracovaný skrze centrální cestu je konzistentnější s chováním, je stabilnější a vyžaduje větší úsilí k jeho změně.

2.2. Teorie kognitivní disonance

Za zmínku stojí dle mého názoru teorie kognitivní disonance, prezentovaná Leonem Festingerem. Jeho teorie, která předpokládá, že „cítíme napětí nebo nedostatek harmonie („disonanci“), když jsou dvě zároveň dostupné myšlenky nebo přesvědčení („poznání“) psychologicky v rozporu“, se dá aplikovat na mnoho situací, jejím jádrem je ale v první řadě nesoulad mezi chováním a postoji. V praxi to znamená, že když je náš postoj v rozporu s tím, co jsme udělali, případně, když dáme přednost jedné možnosti, přestože bylo racionálnější zvolit možnost druhou, je pro nás snazší a pohodlnější změnit onen vlastní postoj tak, aby již nadále nebyl v rozporu s daným chováním. Stává se tak, že ospravedlníme své, byť špatné, rozhodnutí, činy nebo přesvědčení, abychom zmírnili

naše vnitřní pnutí, a to ve chvíli, kdy se nemůžeme vymluvit na vnější důvody našeho chování, například, že nám někdo vyhrožoval nebo nám zaplatil, abychom jednali jistým způsobem. Existence kognitivní disonance může být zneužita těmi, kteří nás chtějí přesvědčit (Myers, 2016, s. 124).

2.3. Teorie odůvodněného a plánovaného chování

Mezi další dvě z klíčových teorií patří teorie odůvodněného chování a teorie plánovaného chování, se kterou přišli již zmínění Fishbein s Ajzenem. Teorie odůvodněného chování se zabývá úmyslem chovat se určitým způsobem, což je podle nich určeno tím, jaký máme k chování postoj a tzv. subjektivní normou. Když zjistíme, jaký je postoj jedince k chování se vůči objektu, nikoliv jen jaký je postoj k objektu, můžeme tak předvídat jeho budoucí chování. Teorie plánovaného chování tu předchází rozvíjí v tom, že do rozhodování přidává také zvažování schopností a dostupné zdroje jedince, např. peníze nebo čas, a tak tento doplněný faktor vnímané kontroly chování, skládající se z přesvědčení o kontrole chování a vnímané schopnosti, umožňuje lepší predikci chování. Tím, kdo vytváří persuzivní sdělení, by tedy mělo být pečlivě zváženo, jakou schopnost má příjemce k vykonání daného chování (Gálik, 2012, s. 29-31).

3. Principy persuaze definované Cialdinim

Robert Cialdini je profesorem psychologie a marketingu, za svůj život napsal již několik bestsellerů věnující se tématům ze sociální psychologie, zejména pak tématu psychologie vyhovění. V podkapitole 1.1. Persuaze jsem zmínila to, že definice persuaze se podle mnoha současných autorů nerovná definici manipulace, avšak hranice mezi těmito dvěma pojmy je mnohdy velmi nejasná. Sama jsem si kladla otázku, jak na tuto otázku asi nahlíží Robert Cialdini? Sám autor totiž principy persuaze, například v knize *Zbraně vlivu* (2012), označuje za manipulativní techniky a hovoří o ovlivnění i manipulaci, čímž dle mého názoru pomyslně zastírá rozdíl mezi definicí persuaze a manipulace. Jím jmenované principy cílí na vlastnosti, které jsou součástí přirozenosti člověka, a tak dochází, dle Cialdiniových slov, k bezmyšlenkovitému vyhovění. Nerozchází se s rysy persuaze definované Gálikem (2012) jako je svobodná vůle či úmyslné ovlivnění, čímž naplnil definici persuaze, na druhou stranu ale Cialdini zjistil, že jsou tyto principy zneužívány, ať už jednotlivci nebo skupinami lidí, k získání souhlasu, vydělání peněz atp. Cialdiniho

principy jsou podle mého názoru přinejmenším důkazem toho, že hranice mezi persuazí a manipulací je skutečně minimální, alespoň v některých případech.

3.1. Reciprocita

Pravidlo reciprocit je založeno na tom, že lidé mají ze své přirozenosti potřebu opěťovat ostatním laskavost. Na tomto vzájemném vztahu je v zásadě postavena společnost. Díky této jedinečné vlastnosti prakticky lidská kultura existuje, je provázaná a možná pokroku, a to z toho důvodu, že jednotliví členové skupiny se mohou spolehnout na to, že to, co ostatním poskytnou, například potraviny nebo péči, do budoucna nedávají všanc, respektive jednájí s určitou důvěrou, že se jim jejich energie nějakým způsobem vrátí zpět. Reciprocita podle slov Cialdiniho zapříčinila „důmyslný a koordinovaný systém pomoci, dávání darů, obrany i obchodu“. (Cialdini, 2012, s. 34-35).

V praxi se dá reciprocita využít při přesvědčování k získání kladné reakce. Vypadá to tak, že pokud přesvědčivý požadavek vznese osoba, vůči které se příjemce požadavku cítí být zavázán splacením prvotní laskavosti, je příjemce více nakloněn k tomu, daný požadavek splnit, dokonce má tendenci laskavost oplatit ještě větší laskavostí. Reciprocita může zajistit souhlas, přestože by bez ní u příjemce sdělení zřejmě došlo k odmítnutí, vyvolává v lidech nežádoucí pocit vděčnosti (Cialdini, 2012, s. 37, 46).

Jak konkrétně si představit využití pravidla reciprocit? Reciprocitu mohou využívat firmy i jednotlivci nebo třeba náboženské skupiny. Cialdini uvádí například stoupence náboženského hnutí Hare Krišna, kteří za to, že kolemjdoucím darovali květinu, žádali finanční příspěvek. V případě obchodních firem můžeme pozorovat taktiku se vzorkem zdarma. A jedním z dalších příkladů, kde reciprocita hraje výraznou roli, jsou legitimní politické finanční příspěvky, za samotnou podporu se totiž ukrývá řada nesplacených závazků (Cialdini, 2012, s. 39-43).

Prvotní laskavost nemusí být vždy ve formě hmotného daru, ale také ku příkladu ve formě ústupku. Cialdini tento proces nazývá technikou odmítnutí a následného ústupku, znamená to, že když je první požadavek odmítnut, komunikátor „ustoupí“ a vznese za to požadavek jiný, menší. Jeho ústupek se jeví jako laskavost a příjemce ho tak chce splatit další laskavostí – přijmutím menšího požadavku. Vznesení větší a poté menší žádosti je efektivní také díky principu kontrastu se zaměřením se na pořadí jednotlivých požadavků. Pokud nejprve vzneseme větší požadavek, ten druhý se zdá ještě menší, než kdybychom ho vznesli bez úvodního většího požadavku (Cialdini, 2012, s. 52-64).

3.2. Vzácnost

Pravidlo vzácnosti spočívá v tom, že lidé mají tendenci dávat větší hodnotu věcem, které jsou v nedostatečné nabídce. Jsou pro ně atraktivnější především z důvodu obecného přesvědčení, že méně dostupné předměty jsou kvalitnější, vzácnost se však nevztahuje jen na materiální položky, ale i na příležitosti či informace, které na člověka působí exkluzivním dojmem. Cialdini tvrdí: „Lidé jsou vlastně víc motivováni myšlenkou, že něco ztratí, než tím, že by mohli získat něco v téže hodnotě.“ (Cialdini, 2012, s. 264).

Stejně jako princip reciprocity, i princip vzácnosti má sílu, kterou profesionálové v oboru vyhovění chtějí využít ke svým účelům. Fakt, že toto pravidlo funguje, potvrzuje sběratelství, kdy si lidé shromažďující určitý druh věcí velmi dobře uvědomují, že některé z nich se za jistých okolností mohou stát vzácnými a tím i cennějšími. S principem vzácnosti se nejčastěji setkáváme v souvislosti s tím, že je zákazníkovi připomínán omezený počet zboží, načež zákazník podvědomě vyhodnotí málo dostupný předmět jako kvalitnější (Cialdini, 2012, s. 265-271).

Vzácnost je taktéž zdrojem moci, jelikož stále vzácnější příležitosti nám berou část svobody. Cialdini (2012, s. 272-278) seznamuje s teorií psychologické reaktance, vytvořenou psychologem Jackem Brehmem, jejíž podstatou je myšlenka, že kvůli pocitu snižující se osobní kontroly, omezené či ohrožené možnosti svobodně se rozhodovat máme tendenci snažit se získat položku se zvýšenou vzácností. Často toužíme po tom, co nám bylo zakázáno, ať už se jedná o materiální záležitosti nebo informace. Pokud jsou některé komodity zakázány nebo je na určité informace uvalena cenzura, tím je pravděpodobnější, že je lidé budou vyhledávat a budou k nim mít pozitivnější vztah než předtím.

3.3. Autorita

Lidé mají respekt k odborníkům a vzhlížejí k nim, což znamená to, že pravděpodobněji vyhoví žádosti, která je vznesena osobou nebo osobami, které jsou vnímány jako ti, kteří jsou na vysoké úrovni se svými znalostmi nebo mají velkou moc. Autorita je identifikována například skrze určité symboly jako je titul, oděv nebo ozdoby zahrnující ozdobný oděv, ale také šperky či auta (Cialdini, 2012, s. 233-255).

V souvislosti s autoritou se Cialdini (2012, s. 233-240) rozepsal o známém Milgramově experimentu, který jsem zmínila v podkapitole 1.3. Konformita. V tomto experimentu měl učitel dávat svému žákovi elektrický šok za špatnou odpověď, a to na pokyn přítomné autority, kterou zde představoval výzkumník v laboratorním plášti (už jen

samotný oděv nám evokuje autoritu). Jak již bylo řečeno, 65 % zúčastněných dalo svému žákovi elektrický šok o síle 450 V, přičemž se k této hranici dostali i přes prosby, křik a vzdor svého žáka, což byl silně pohoršlivý výsledek. Vysvětlením, proč se účastníci po čas experimentu nechali ovlivnit a jednali jinak, než by sami chtěli, je podle Milgrama jakýsi hluboce zakořeněný smysl uposlechnout autoritu. V pozdějších studiích, kdy byl experiment opakován s různými proměnnými z důvodu kritiky prvního experimentu, byla potvrzena výjimečná síla autority.

Poslušnost vůči autoritě se učí již od dětství, v dospělosti pak autoritu musíme respektovat především v rámci právního, vojenského a politického systému. Tento postoj k autoritě je pro nás tedy přirozený, podrobení se autoritám je pro člověka navíc mnohdy výhodné, a tak je z těchto důvodů velmi pravděpodobné, že se člověk uchýlí k bezmyšlenkovitému uposlechnutí autority (Cialdini, 2012, s. 241-243).

Příkladem konkrétní autority je lékař, kterému lidé téměř bezmezně věří, ačkoliv nemusí vždy jednat správně a mít absolutní pravdu. Postava lékaře bývá často využívána pro reklamní účely, aby zajistila větší věrohodnost daného produktu (Cialdini, 2012, s. 243-245).

3.4. Závazek a důslednost

Stejně jako ostatní zbraně vlivu, princip závazku a důslednosti taktéž působí svou velkou silou na lidské jednání, je dokonce označován za ústřední motivační faktor našeho jednání. U tohoto principu jde o to, že se lidé ze své přirozenosti snaží být v souladu se svým předchozím chováním nebo s tím, co předem oznámili, aby se vyhnuli pocitu disonance neboli nesouladu (viz 2.2. Teorie kognitivní disonance). Cialdini (2012, s. 75) vysvětluje: „Jednoduše řečeno jde o naše až obsedantní přání být (a jevit se) jako osoby důsledně si stojící za tím, co již udělaly.“ Toto počínání nám rovněž, podobně jako jiné automatické reakce, ulehčuje život v tom, že o dané věci nemusíme znovu sáhodlouze přemýšlet. Síla myšlenek a činů člověka je velká, obzvlášť v případě, když jsou aktivní – stačí si je zapsat a rázem je náš sebeobraz pod vnitřním i vnějším tlakem, veřejné – kromě nás o nich vědí i ostatní lidé, vyžadují úsilí – investici energie a času, a jsou nahlíženy jako vnitřně motivované – rozhodnutí musí vycházet ze samotného člověka, výhružky a tresty nejsou pro důslednost žádoucí (Cialdini, 2012, s. 75-122).

Cialdini uvádí několik příkladů, kde byl závazek a důslednost zpozorován. Bylo například zjištěno, že lidé, kteří chodí na dostihy a vsadí si na nějakého koně, po sázce

svému koni věří mnohem více než před sázkou, aby se tak utvrdili ve své správné volbě. Dále, například psycholog Moriarty zkoumal, zda a v jakém případě člověk bude spíše chtít zabránit krádeži. V experimentu porovnával dvě situace, s přítomností závazku a bez něj. Jeho kolega si na pláži roztáhnul deku vedle zkoumaného subjektu, na deku měl i své rádio, po chvíli odešel a rádio mu ukradl falešný zloděj. V případě, kdy vedle přítomného jedince poprosil o pohlídání věcí, se 19 z 20 lidí snažilo přímo zastavit zloděje, ale když osobní závazek chyběl, reagovaly pouze 4 osoby z 20 (Cialdini, 2012, s. 75-77).

S principem závazku a důslednosti souvisí technika foot-in-the-door neboli noha ve dveřích. V praxi to znamená, že když se nám podaří přimět někoho vyhovět našemu menšímu požadavku, je zde větší pravděpodobnost, že posléze vyhoví požadavku většímu, respektive tím, že vyhoví požadavku menšímu, se k oné záležitosti již zaváže. Na podobném principu funguje technika law-balling neboli nahození nízkého míče, při které dochází k nabídnutí výhody za účelem přimět člověka rozhodnout se, přičemž po rozhodnutí je tato výhodná nabídka stáhnuta, ale zavázaný a již rozhodnutý člověk přesto zřejmě neodmítne (Cialdini, 2012, s. 90-91, 117-118).

3.5. Sociální schválení

Při rozhodování často sledujeme chování druhých, přičemž předpokládáme, že pokud něco dělá většina lidí, tak jedná správně. V souvislosti se sociálním schválením jsme nejzranitelnější hlavně v době, když se zrovna nacházíme v pocitu nejistoty. Kromě nejistoty, která vytváří vhodnou podmínku pro to, abychom uvěřili našemu okolí, je to ještě podobnost, která nás v tomto případě ovlivňuje, jinak řečeno, největší vliv na nás z hlediska sociálního schválení mají lidé, kteří jsou stejní jako my (Cialdini, 2012, s. 133-179).

Princip sociálního schválení je využíván v různých případech. Když o nějakém produktu řeknete, že si ho pochvaluje mnoho lidí, zvýší se jeho odbyt. Když v restauraci uvidíte sklenici se spropitným plnou bankovek, budete mít pocit, že je správné dát podniku jako spropitné bankovky. A ze stejného důvodu je součástí některých seriálů předtočený smích, přestože víme, že je umělý a falešný, naše podvědomí nás nutí smát se více (Cialdini, 2012, s. 134-137).

Se sociálním schválením souvisí zvláštní jev apatie svědků neboli pluralitní ignorance, který zkoumali například Latané a Darley. Zjistili, že čím více lidí je přítomno u nehody, tím je menší pravděpodobnost, že zareagují, zasáhnou či vyhledají pomoc, důvodů

je hned několik, každý si totiž myslí, že v takovém množství lidí někdo pomoc už určitě zavolal, zodpovědnost je tak velmi rozprostřena a nikdo tak nemá nutkání sám pomoci. Když lidé vidí ležet člověka na ulici nebo rozepři dvou lidí, nemusí si být jistí, zda se jedná náhodou nejedná jen o ležícího opilce nebo manželskou hádku, do které by nebylo vhodné vstupovat. V takovémto pocitu nejistoty se proto spoléhají na své okolí a jednají stejně jako ostatní, tedy pravděpodobně situaci ignorují (Cialdini, 2012, s. 149-154).

3.6. Oblíbenost

Tato zbraň vlivu znamená to, že lidé mohou být snadno ovlivněni nebo přesvědčeni někým, koho mají rádi, třeba svým blízkým přítelem, nebo pomocí něčeho, co jim je sympatické. Fyzická přitažlivost (krásní a atraktivní lidé), podobnost (nám podobní lidé), komplimenty (lichotky na účet druhých) nebo kontakt a spolupráce (blízkost něčeho známého, s čím jsme v úzkém kontaktu) mohou snadno zvýšit efektivitu tohoto principu, protože u lidí vedou k vyvolání sympatií (Cialdini, 2012, s. 189-212).

Dalším faktorem, který může ovlivnit oblíbenost, a to jak pozitivně, tak i negativně, jsou okolnosti a asociace. Může se zkrátka stát, že na nás lidé z nějakého důvodu budou nahlížet v pozitivním či negativním duchu, Cialdini uvádí příklad hlasatele zpráv o počasí, kterého okolí utiskovalo kvůli tomu, že stále přšelo – jeho osobu si spojovali se špatným počasím. Dalším příkladem, kdy se využívá asociace, je spojení výrobků s celebritami nebo krásnými ženami. Jedno ze zajímavých zjištění bylo také to, že lidé mají raději věci nebo lidi, se kterými se setkali při tom, když jedli. Lidé si jsou síly asociace sami mnohdy vědomí, a tak se často snaží přiřadit k někomu, díky komu by mohli vypadat lépe nebo by mohli být úspěšnější (Cialdini, 2012, s. 212-228).

3.7. Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů

Na zkoumání rozdílů mezi jednotlivými principy persuaze podle Cialdiniho se zaměřil Kaptein (2009) společně s dalšími autory, kteří přímo k tomuto zkoumání vyvinuli a ověřili metodu založenou na kvantitativním dotazování, kterou pro svůj výzkum použila i autorka níže zmíněných výzkumů. Kaptein a kolektiv dokázali, že citlivost vůči jednotlivým principům persuaze může být změřena, a taktéž potvrdili rozdílné vnímání jednotlivých principů persuaze. Ze závěru vyplývá, že by přesvědčovací principy měly být přizpůsobeny cílovému publiku tak, aby vyvolaly vyhovění na daný požadavek. Ve své pozdější práci Kaptein (2012) vedl výzkum, ve kterém pomocí experimentu dokázal, že

principy, které vyšly v dotazníku jako nejpřesvědčivější, mají skutečně největší účinek na změnu postoje. A naopak, že principy, které se ukázaly jako nejméně přesvědčivé mají i ve skutečnosti velmi malý účinek.

Autoři Orji, Mandryk a Vassileva (2015) se ve svém výzkumu zaměřili na porovnání přesvědčivosti u šesti principů persuaze, zkoumali v něm také vliv genderu a sledovali rozdíly ve věkových skupinách při přesvědčování. Z výzkumu vyplynuly závazek a důslednost a reciprocita jako nejpřesvědčivější principy, naproti tomu sociální schválení a vzácnost jako nejméně přesvědčivé. Co se týká genderu, ženy považovaly reciprocitu, závazek a důslednost a sociální schválení oproti mužům za přesvědčivější, celkově byly vůči přesvědčovacím principům citlivější, vyjma vzácnosti. Rozdíl byl nalezen i ve věkových skupinách, starší dospělí (35+) shledali závazek a důslednost oproti mladším dospělým (18-25 let) jako přesvědčivější, naproti tomu mladší dospělí shledali jako přesvědčivější vzácnost. Mladší dospělí celkově dosáhli mírně vyššího skóre v přesvědčivosti.

Dále se Orji (2016) rozhodla zkoumat vztah mezi šesti principy persuaze a dvěma typy kultur; individualistickou a kolektivistickou. Výsledky ukázaly, že kolektivisté byli citlivější vůči všem přesvědčovacím principům, vyjma vzácnosti, což naznačuje, že mohou být přesvědčeni snadněji než individualisté. Vzácnost pro kolektivisty není důležitá, jelikož oproti individualistům neocenují věci, které je odlišují a dělají je jedinečnými. Obecně vyšlo najevo, že závazek a důslednost, reciprocita a oblíbenost jsou nejpřesvědčivějšími principy napříč oběma typy kultur. Z výzkumu vyplývá, že zvážit výběr vhodné přesvědčovací strategie z hlediska dané kultury má význam.

4. Senioři a jejich kognitivní funkce

4.1. Kdo je senior

Pojem senior se používá hned v několika významech, v souvislosti s mým výzkumem ho však lze charakterizovat takto: „Senior – starší člověk, ale také nejstarší a zpravidla vážený člen nějakého společenství.“ Pojem senior vychází z latinského slova senex (starý člověk, stařec) a komparativem tohoto adjektiva pak vzniká pojem senior (starší) (Haškovcová, 2012, s. 147-148). Ve stáří, poslední vývojové fázi člověka, dochází k řadě funkčních i morfologických změn, které jsou však velmi variabilní a závislé na mnoha faktorech jako je například vliv prostředí, životního stylu či sociálně ekonomické situace (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 19).

Vymezit věkovou hranici stáří není jednoduché, protože stáří i stárnutí je velmi individuální záležitostí. Odborná literatura nabízí mnoho různých věkových hranic a dělení a rozlišuje i různé typy stáří, zejména biologické, sociální a kalendářní. Pro můj výzkum je relevantní kalendářní neboli chronologické stáří, které se dá jednoznačně stanovit, vymezuje se dosažením určitého věku, v němž se obvykle nápadně projevují změny spojené se stárnutím (Kalvach, 1997, s.18-21). Hranice věku, kdy se lidé stávají seniory, se nejčastěji uvádí 60 nebo 65 let.

4.2. Kognitivní funkce seniorů

Yoon (2005) přinesla mnoho poznatků o chování a rozhodování starších lidí jakožto spotřebitelů a objasnila konkrétní procesy a mechanismy jako je paměť, rozhodování a přesvědčování, na které má věk vliv. Stáří podle ní souvisí s jistým omezením výkonnosti při různých kognitivních úlohách a v důsledku toho jsou starší spotřebitelé oproti těm mladším odkázáni spíše na zpracovávání založeném na schématech. Rozdíly mezi těmito věkovými skupinami se však zmírňují, pokud jsou lidé testováni v pro nich optimálním čase, to znamená ráno pro starší dospělé a odpoledne a večer pro mladší dospělé. Yoon, Lee a Danzinger (2007) tento vliv času zkoumali a zjistili, že ráno je kognitivní funkce starších lidí na vrcholu, v tuto dobu proto byli schopni soustředit se na sílu argumentu, zatímco v pozdějších hodinách byli spíše přesvědčeni periferní cestou – neproběhla zde tedy důkladná rozvaha nad argumenty, ale přesvědčení bylo postavené na základě tzv. mentálních zkratk. Mladí dospělí se v tomto výzkumu byli schopni zapojit do zpracování síly argumentu jak v jejich optimálním, tak neoptimálním čase, což mohlo být dáno jednoduchostí přesvědčivého sdělení. Aby bylo možné sledovat časové účinky mezi mladými, muselo by být sdělení složitější nebo by účastníci museli být vystaveni časovému tlaku či rozptýlení.

Podle Yoon (2005) starší spotřebitelé oproti těm mladším obecně více pochybují o přesvědčivých sděleních, které přinášejí větší risk nebo když jsou do záležitosti více osobně zapojení (vyskytuje se u nich vyšší osobní relevance). Dále uvádí, že lidé mají sklon k tomu, považovat informaci za pravdivou, pokud ji slyšeli vícekrát, obzvlášť ti starší. Důvodem je to, že mají oproti mladším lidem horší zdrojovou či kontextovou paměť, ale nechybí jim důvěra k opakovanému tvrzení, což u nich může mít špatný dopad na rozlišování pravdivých a nepravdivých tvrzení. Pokud chce někdo zpochybnit falešnou, ale známou informaci, může to u lidí dokonce posílit víru v jejich pravdu, zejména u

starších lidí. Dalším rysem, na který starší lidé více reagují, jsou sdělení zaměřená na city. Citově zabarvené informace si lépe pamatují a jsou pro ně přesvědčivé. Emocionalita je pro ně tedy velmi důležitá, zatímco u mladých lidí se jmenované zpozorované tendence neprojeví. Yoon ve svém výzkumu tedy poukázala na podstatné rozdíly mezi mladšími a staršími dospělými spotřebiteli v tom, kdy, jak a za jakých okolností se nechají přesvědčit, dá se proto obecně říct, že zkoumat skupinu seniorů jakožto jednotného celku ve spojitosti s persuazí má význam.

Příkladem české autorky věnující se problematice seniorů je Vágnerová (2007, s. 249-250), která říká, že: „Hlavním problémem starších dospělých je zpomalení tempa při zpracování informací potřebných k porozumění a následnému řešení problému i úbytek flexibility reagování na změny situace.“ Upozorňuje také na horší efektivitu učení se, výkyvy pozornosti či krátkodobé paměti. Na druhou stranu označuje za významnou složku kognitivních funkcí u starších lidí souhrnně jako moudrost, tedy získané vzdělání, zkušenosti a znalosti. Obrovský rozsah a hloubka těchto informací seniorům umožňuje nadhled nad konkrétní situací či porozumění v širších souvislostech a rozdílnostech.

O tom, jak nasbírané zkušenosti pomáhají seniorům odolat persuazivním praktikám, píšou také autoři Haugtvedt, Herr a Kardes (2008, s. 248). Právě skrze zkušenosti mohou starší konzumenti oproti těm mladším rozvíjet své poznatky o přesvědčování jako jsou přesvědčovací taktiky či metody odolávání vůči pokusům o přesvědčení. Problém nastává ve chvíli, kdy se objeví nové technologie, které senioři neznají. Podle empirické studie mohou mít mladí konzumenti s omezenou kognitivní kapacitou problém se získáváním poznatků o přesvědčování. U seniorů je z důvodu mnohem horší kapacity zpracovávání tento problém ještě pravděpodobnější, o to více v případě, když je informace rychle prezentovaná na některé z nových technologií, například prostřednictvím reklamy na internetu.

4.3. Asertivita seniorů

Haškovcová (2012, s. 54-55, 129-130) vysvětluje pojem asertivita neboli „sebeprosazení na základě pevného, ale vlídného projevení svého názoru či postoje“ v souvislosti se seniory a tvrdí, že současní senioři nejsou příliš asertivní, „protože jsou zvyklí na paternalistický model léčby a péče, v jehož rámci byli celý život vedeni k tomu, že lékaře, sestru atd. je třeba na slovo poslouchat“ (s. 54-55). Paternalismus znamená otcovský či přeneseně rodičovský, ochránářský i nadřazený přístup lékaře k pacientům,

vztah tohoto typu vyhovoval oběma stranám po mnoho staletí, mezi pacientem a lékařem byl velký rozdíl ve znalostech, dovednostech nebo například společenském postavení, i proto pacient k lékaři vzhlížel a přijímal od něj vše „bez výhrad, s pokorou a většinou také s díky“. V 70. letech 20. století se místo tohoto modelu začala hledat jiná alternativa a vztah mezi pacientem a lékařem se měl změnit v tzv. partnerský model. Oba modely mají svá pozitiva i negativa, nicméně faktem je, že současní senioři si na tento nový model těžko zvykají, protože si v minulosti mnozí při stonání osvojili paternalismus a dodnes ho považují za nejlepší. Problémem v partnerství je pro některé nutnost ochoty a schopnosti rozhodovat o své nemoci, vybírat sociální služby atp. (s. 129-130). Tyto informace by mohly vést nejen k předpokladu, že princip autorita bude seniory hodnocen jako jeden z těch přesvědčivějších, ale obecně k tomu, že budou mít senioři kvůli svému neasertivnímu chování větší sklon k tomu, nechat se přesvědčit. Podle Nováka a Capponiho (2012, s. 36) „Pasivně jednající člověk nedovede jasně sdělit svá přání a potřeby. Stejně je ovšem „bezbranný“ vůči požadavkům druhých. Chybí mu jistota v jednání, trápí ho, že se nedovede přiměřeně uplatnit. Neodolá manipulativním trikům.“

4.4. Senioři jako cíl přesvědčování a manipulace

Je obecně známo, že se senioři poměrně často stávají cílem podvodníků, tzv. šmejdů, kteří z nich chtějí vylákat peníze výměnou za určitý produkt nebo službu. Podvodníci se se seniory většinou spojují prostřednictvím telefonických nabídek, letáků, ale nebrání se ani osobnímu kontaktu. Proč se ale právě senioři mnohdy stávají oběťmi podvodných marketingových praktik? Pravec (2014, s. 24) v týdeníku *Ekonom* hovoří o tom, že se „šmejdi“ neštítí využít osamělost a důvěru stáří. Na kladenou otázku přinesla předběžné vysvětlení také výše zmíněná Yoon (2005). Příčinou podle ní může být kognitivní úpadek, snížené úsilí k vyhledávání informací, tendence vyhnout se aktu rozhodnutí a přenášení rozhodnutí na osoby vystupující jako experti.

Hojné informace o seniorech mimo jiné jako cíli marketérů přináší i Sanders (2019) v nedávno vydané publikaci *Senior Persuasion*. Záměr v přesvědčování právě této skupiny lidí má podle něj mnoho důvodů, jsou jimi například ty, že většina má dostatek peněz, oproti mladším lidem se tolik nezajímají o cenu, nakupují kvalitní produkty, ale rádi zůstávají u svých oblíbených značek, v důchodu cestují, co se týká jídla, jsou velmi náchylní k tomu, že nakupují bez většího rozmýšlení, což může být ještě umocněno speciálními slevami nebo jinými nabídkami, dále ze seniorů mohou profitovat charity či

politické kampaně, jelikož senioři darují více peněz, chodí více volit a věnují tomu více času.

5. Shrnutí teoretické části potřebné pro výzkum

Teoretickou základnu pro můj výzkum tvoří principy persuaze definované autorem Robertem Cialdinim, jsou jimi reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost. Důležitá je pak především skutečnost, že byly ve výše jmenovaných výzkumech nalezeny významné rozdíly ve vnímání těchto jednotlivých principů. Rozdíly ve vnímání principů byly objeveny taktéž mezi různými skupinami lidí, Orji, Mandryk a Vassileva (2015) našli rozdíly ve vnímání některých principů při porovnání mladších (18-25 let) a starších dospělých (35+), rovněž přišli se závěrem, že existují rozdíly mezi ženami a muži. Orji (2016) v dalším výzkumu odhalila také rozdíly v hodnocení principů mezi kolektivisty a individualisty, a tak jsem předpokládala, že by mohlo být přínosné zaměřit se na další skupinu z populace, v mém případě na samotnou skupinu seniorů, uvnitř které se mohu taktéž zaměřit na rozdíly dle vybraných kategorií.

Další zásadní částí teorie je kapitola zaměřená na skupinu seniorů, kterou jsem si k výzkumu vybrala mimo jiné proto, že je poměrně častým cílem přesvědčování a manipulace. Od mladších lidí se ti starší zobecněně liší tím, že u nich dochází ke kognitivnímu úpadku, celkově jde o omezenou výkonnost při různých kognitivních úlohách, u seniorů je časté zpomalení tempa, vyskytuje se u nich horší paměť, ale na druhou stranu senioři oplývají bohatými zkušenostmi a znalostmi, které posbírali za celý život. Podstatnou roli může při přesvědčování hrát také pravděpodobný sklon k neasertivnímu jednání, který si senioři nejspíše přináší z paternalistického modelu (otcovského či nadřazeného přístupu), ve kterém byli vychováni.

EMPIRICKÁ ČÁST

6. Cíle práce a výzkumné otázky

6.1. Cíle práce

Co se týče metod persuaze, Cialdiniho principy pojmají ověřené základní přesvědčovací techniky, které nejsou absolutně vyčerpávající, ale přesto podle mého názoru tvoří značně obsáhlou koncepci vhodnou pro výzkum persuaze. Zjištění, že může mít každý z Cialdiniových principů jiný vliv na chování člověka, mě inspirovalo ke zkoumání toho, jak tyto principy subjektivně vnímají senioři.

Ve výzkumech, souvisejících se šesti přesvědčovacími principy podle Cialdiniho, které se mi podařilo vyhledat, oslovili respondenty napříč všemi dospělými, avšak žádný z výzkumů se nezaměřil konkrétně na skupinu seniorů. Téma persuaze v souvislosti se seniory jsem tedy celkově shledala jako poměrně neprobádané, a proto si myslím, že by výzkumy zaměřené na seniory a přesvědčování mohly přinést nové poznatky, díky kterým bychom dané problematice v souvislosti se staršími lidmi lépe porozuměli.

Tento výzkum, založený na šesti přesvědčovacích principech, nám tedy může více přiblížit to, co na seniory v rámci persuaze, konkrétně principů podle Cialdiniho, nejvíce působí. Konkrétními cíli tohoto výzkumu je zjistit, zda bude u seniorů v hodnocení jednotlivých principů významný rozdíl, jaká je celkově přesvědčivost těchto principů a zároveň chci porovnat přesvědčivost principů v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání.

6.2. Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě toho, že bylo u jiných výzkumů potvrzeno rozdílné vnímání přesvědčivosti jednotlivých principů podle Cialdiniho, se domnívám, že jednotlivé principy budou seniory hodnoceny jako různě přesvědčivé, což je má první a klíčová hypotéza. Na mou hypotézu navazuje výzkumná otázka: Jaké pořadí v přesvědčivosti zastávají jednotlivé principy persuaze na základě subjektivního hodnocení seniorů? Tedy které principy patří k těm přesvědčivějším a které naopak k těm méně přesvědčivým? Dále se chci zaměřit na porovnání výsledků u mužů a žen, taktéž na porovnání dle věku a vzdělání. Jelikož výzkumy již odhalily jisté rozdíly mezi určitými skupinami, je mou hypotézou v tomto případě to, že se hodnocení jednotlivých principů u uvedených skupin bude lišit. Výzkumné otázky navazující na tyto hypotézy zní následovně: Jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů u mužů a žen? Jak se liší subjektivní

hodnocení jednotlivých principů u mladších a starších seniorů? Jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů u různých typů vzdělání?

7. Metody a postup řešení

7.1. Techniky sběru dat

Pro svůj výzkum jsem si zvolila kvantitativní metodologickou strategii, která mi dovolila získat data od většího množství jedinců. Konkrétně jsem jako metodu sběru dat zvolila dotazník vyvinutý vědcem Mauritsem Kapteinem a jeho kolektivem, který měří citlivost respondenta na přesvědčovací principy. Jejich metoda byla vytvořena přímo za účelem měření rozdílů mezi šesti principy persuaze podle Cialdiniho, což je pro cíl mé práce jako šité na míru. Dotazník byl vytvořen nejprve ve formě 12-bodové škály (Kaptein, 2009), kterou Kaptein (2012) s ostatními ve své pozdější práci rozvinuli na škálu s 32 body pro podrobnější měření. Právě z důvodu podrobnějšího měření jsem zvolila druhou škálu, kterou jsem upravila tak, aby bylo ke každému principu přiřazeno 5 otázek, výsledkem je tedy 30-bodový dotazník. Otázky z převzatého dotazníku jsem přeložila z anglického jazyka a provedla pouze pár kosmetických úprav. Jednotlivé body (otázky) byly měřeny pomocí užití 7-bodové Likertovy škály, kdy respondenti volili míru souhlasu od „Naprosto nesouhlasím“ do „Naprosto souhlasím“ a zahrnula jsem taktéž možnost „Nevím“. Díky této škále jsem nezískala jen odpovědi ve formě „ano“ či „ne“, ale získala jsem mnohem podrobnější data v podobě míry souhlasu, vyjadřující postoj k dané otázce.

7.2. Obsah dotazníku

Dotazník jsem sestavila na online platformě Survio. V úvodu jsem ostatní informovala o tom, že se jedná o dotazník pro účely mé bakalářské práce, který zabere pár minut času vyplnění, a taktéž jsem je seznámila s tím, že dotazník obsahuje tvrzení, která mají za cíl zjistit, do jaké míry jsou senioři citliví na jednotlivé přesvědčovací principy definované autorem Robertem Cialdinim. Součástí úvodu byla i jakási forma informovaného souhlasu, ve které jsem upozornila, že vyplněním a odesláním tohoto dotazníku respondent souhlasí se svou účastí na výzkumu k bakalářské práci a s publikováním výsledků dotazníku. Přidala jsem také informaci o tom, že dotazníky jsou anonymní, a tudíž nebudou spojovány s žádnou konkrétní osobou, rovněž jsem k textu přiložila svůj email, na který se případní respondenti mohli obrátit v případě dotazů k tomuto projektu.

Jak jsem uvedla v předchozí podkapitole, dotazník je složen z 30 otázek testujících vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho, ke každému principu je přiřazeno 5 otázek. Kromě těchto otázek jsem do dotazníku zařadila taktéž otázku na pohlaví, věk a vzdělání. Vzdělání jsem rozdělila do pěti kategorií, a to na základní, střední s výučním listem, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské.

Tabulka 1 – 30-bodový dotazník

Reciprocita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Když pro mě někdo z rodiny udělá laskavost, jsem velmi nakloněn(a) k tomu, mu tuto laskavost oplatit. 2. Laskavost vždy oplácím. 3. Jakmile pro mě někdo něco udělá, snažím se pro něj udělat něco podobného, abych mu to oplatil(a). 4. Když dostanu dárek, cítím se být zavázaný/á dát dárek také. 5. Když mi někdo pomůže s prací, snažím se mu to vynahradit.
Vzácnost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Věřím, že produkty, kterých je nedostatek, jsou hodnotnější než produkty, kterých je velké množství. 2. Kdyby se chystali uzavřít můj oblíbený obchod, navštívil(a) bych ho, protože bych potom už neměl(a) jinou šanci. 3. Cítil(a) bych se dobře, kdybych byl(a) posledním člověkem, který měl možnost koupit něco, co už nebude k dostání. 4. Když je můj oblíbený produkt téměř vyprodaný, koupím rovnou dvě balení. 5. Produkty, které je těžké získat, představují mimořádnou hodnotu.
Autorita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře. 2. Když mi něco řekne profesor, mám sklon věřit tomu, že je to pravda. 3. Jsem velmi nakloněn(a) tomu, uposlechnout autority. 4. Vždy jsem se řídil(a) pokyny nadřízených. 5. Přikláním se k tomu, uposlechnout spíše autority než své vrstevníky.

Závazek a důslednost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jakmile si domluvíš schůzku, dodržíš ji. 2. Snažíš se udělat všechno, co jsi slíbil(a). 3. Když si něco naplánuješ, zapíšeš si to, abys plán dodržel(a). 4. Když přátelům řekneš o svých plánech, pomáhá ti to uskutečnit je. 5. Jakmile jsi se zavázal(a) k tomu, něco udělat, určitě to udělám.
Sociální schválení	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pokud tě někdo z mého okolí informuje o dobrém produktu, mám tendenci si ho koupit. 2. Když jsem v nové situaci, dívám se na ostatní, abych věděl(a), co mám dělat. 3. Budu něco dělat do té doby, dokud budu vědět, že to dělají i ostatní. 4. Často spoléhám na ostatní lidi z toho důvodu, abych věděla, co mám dělat. 5. Je pro mě důležité zapadnout mezi ostatní.
Oblíbenost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Přijímám rady od svého okolí. 2. Když mám někoho rád(a), jsem nakloněn(a) k tomu, více mu věřit. 3. Udělám laskavost pro ty, které mám rád(a). 4. Názory přátel jsou důležitější než názory ostatních. 5. Kdybych si v něčem byl(a) nejistý/á, přikloním se k někomu, kdo se mi líbí.

Tabulka 2 – 7-bodová Likertova škála

Naprostě nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Ani souhlas ani nesouhlas	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprostě souhlasím
----------------------	-------------	-------------------	---------------------------	-----------------	-----------	--------------------

7.3. Výběr vzorku a prostředí výzkumu

Do svého výzkumu jsem zahrнула neinstitucionalizované seniory ve věku od 65 let. U institucionalizovaných seniorů je riziko, že nemusí být jak fyzicky, tak psychicky naprosto zdraví, nemusí být plně soběstační, mohou trpět stařeckou demencí atp., a právě z těchto důvodů jsem se zaměřila raději na seniory neinstitucionalizované. Sběr dat jsem se rozhodla provést online, konkrétně jsem se seniory rozhodla oslovit především přes sociální síť Facebook, a to ze dvou důvodů. Za prvé jsem předpokládala, že na Facebooku pravděpodobně narazím na aktivní seniory, kteří nebudou trpět kognitivními poruchami, a za druhé jsem se domnívala, že se díky Facebooku dostanu k většímu počtu možných respondentů. Mým primárním cílem bylo získat odpovědi od minimálně 100 respondentů, abych se přiblížila ke statisticky relevantním výsledkům.

7.4. Průběh sběru dat

Sběr dat k výzkumu jsem nejprve zahájila metodou sněhové koule, oslovila jsem své blízké a požádala je, aby dotazník poslali svým prarodičům či rodičům, kterým je nad 65 let a kteří mají k dispozici internet. Následně jsem oslovila několik seniorských skupin na Facebooku, například „Aktivní senioři z Prahy a okolí“ nebo „Aktivní senioři západních Čech“, ale počet odpovědí se ještě zdaleka neblížil stovkové hranici, kterou jsem si zadala. Napadlo mě proto, vytvořit na Facebooku stránku, kde bych propagovala příspěvek s odkazem na můj dotazník.

Založila jsem tedy stránku s názvem „Výzkum pro seniory“ a reklamní příspěvek odkazující na dotazník jsem zacílila na všechny seniory v letech 65+. Tento příspěvek měl nakonec velký úspěch a během tří dnů, kdy jsem na reklamu vynaložila 160 Kč, se mi podařilo oslovit zhruba 250 lidí, kteří odeslali vyplněný dotazník. Ohlas byl znát i v reakcích lidí na daný příspěvek, senioři měli k výzkumu četné připomínky i dotazy, které jsem jim zodpovídala. Sběr dat trval po dobu 23 dní.

7.5. Analytické postupy

Podstatnou analýzou mého dotazníku je vyhodnocení průměrů u všech principů, které vyjadřují jejich přesvědčivost. Průměr jsem počítala tak, že jsem ke škále odpovědí přiřadila hodnoty od 1 do 7, tzn. 1 = Naprosto nesouhlasím, 2 = Nesouhlasím, 3 = Spíše nesouhlasím, 4 = Ani souhlas ani nesouhlas, 5 = Spíše souhlasím, 6 = Souhlasím, 7 = Naprosto souhlasím. Odpovědi „Nevím“ byly vyřazeny, jelikož zvolením této odpovědi

respondent vyjádřil možnost, že otázce zcela neporozuměl nebo se neumí rozhodnout pro žádnou z odpovědí, a tak je nelze zařadit do škály míry souhlasu, která v tomto případě vyjadřuje přesvědčivost. Uvedené číselné hodnoty mi dovolily spočítat průměr (přesvědčivost) každého principu i průměry jednotlivých otázek a taktéž průměr (přesvědčivost) principů pro každého respondenta zvlášť. Vyšší hodnota celkového průměru znamená vyšší míru souhlasu s daným principem.

Užitím statistického programu SPSS byly provedeny testy nezbytné pro analýzu získaných dat. Pomocí statistických testů jsem zjistila, zda se průměry principů mezi sebou významně liší. Taktéž jsem zjistila, zda se mezi skupinami, rozdělenými na základě věku, pohlaví a vzdělání, objevují významné rozdíly v hodnocení principů persuaze.

Pro zjištění reliability (spolehlivosti testu) jako vnitřní konzistence jednotlivých položek jsem použila koeficient Cronbachova alfa. Ten nabývá hodnoty v rozmezí 0 až 1, přičemž hodnota 0,7 a více znamená vysokou reliabilitu (Urbánek, 2011, s. 129-130). Dále jsem provedla testy normality (Kolmogorov-Smirnov a Shapiro-Wilk), na jejichž základě jsem zamítla normalitu dat, data tedy pocházejí z jiného než z normálního rozdělení, jelikož p-hodnoty u každého principu byly menší než hladina významnosti $\alpha = 5\%$, a proto jsem pro ověřování svých hypotéz musela použít neparametrické statistické metody. Pro analýzu dat a ověření svých hypotéz jsem použila Spearmanův korelační koeficient, Mann-Whitneyův test a Kruskal-Wallisův test (Hindls, 2006).

Spearmanův korelační koeficient se provádí v případě, když máme malý rozsah dat, není splněna podmínka normálního rozdělení nebo máme pochybnosti o linearitě zkoumaného vztahu veličin X, Y. V takovýchto případech je vhodnější použít namísto klasického Pearsonova korelačního koeficientu právě Spearmanův koeficient pořadové korelace, který je vhodný pro ordinální proměnné. Mann-Whitneyův test pro dva nezávislé výběry se používá k ověření shodné úrovně dvou malých výběrů z neznámých rozdělení, kdy není možné použít klasický parametrický test o shodě středních hodnot. Test sleduje shodu mediánů a je založen na uspořádání všech zjištěných hodnot dle velikosti, je proto taktéž použitelný pro ordinální proměnné. Testovanou hypotézu ověřuje pomocí porovnání výsledné p-hodnoty s hladinou významnosti, která je nejčastěji $\alpha = 5\%$. V případě, že p-hodnota je vyšší než námi stanovená hladina významnosti, testovanou hypotézu o shodné úrovni ve sledovaných skupinách nezamítáme. V případě, že sledované proměnné třídíme na více jak 2 skupiny a data opět nepocházejí z normálního rozdělení, je nutné použít Kruskal-Wallisův test, který představuje neparametrickou obdobu parametrické analýzy

rozptylu. Uspořádání testu je obdobné jako u předchozího Mann-Whitneyovo testu pro dva nezávislé výběry (Pecáková, 2011).

7.6. Základní popis souboru

Výzkumu se zúčastnilo celkem 312 respondentů, mezi nimiž je 264 (84,5 %) žen a 48 (15,4 %) mužů. Průměrný věk všech respondentů je přibližně 69 let, nejčastější věk je 67 let. Nejmladšímu respondentovi je 65 let a nejstaršímu 82 let. Další a poslední charakteristikou respondentů je vzdělání. Respondenti mají nejčastěji středoškolské vzdělání s maturitou 142 (45,5 %), dále je mezi nimi 69 (22,1 %) lidí se středním vzděláním završeným výučním listem, 51 (16,3 %) lidí s vysokoškolským vzděláním, 26 (8,3 %) lidí se základním vzděláním a 24 (7,7 %) lidí s vyšším odborným vzděláním.

Pro 30-bodový dotazník bylo vypočítáno Cronbachovo alfa - 0,891, tedy velmi dobrý výsledek vyjadřující vnitřní konzistenci dotazníku. V případě odhadování reliability pro každý princip zvlášť jsou již dílčí hodnoty o něco nižší, avšak většina z nich se blíží hranici 0,7 nebo je vyšší, viz tabulka 3.

Tabulka 3 – Cronbachovo alfa pro jednotlivé principy

	Reciprocita	Vzácnost	Autorita	Závazek a důslednost	Sociální schválení	Oblíbenost
Alfa	0,729	0,665	0,693	0,425	0,726	0,533

8. Výsledky šetření

8.1. Celkové vyhodnocení

U seniorů jako celku bez ohledu na pohlaví, vzdělání či věk dotazník přinesl následující zjištění, která se týkají přesvědčivosti jednotlivých principů persuaze. Jako nejvíce přesvědčivý princip senioři hodnotili závazek a důslednost (průměr 5,6) a poté reciprocitu (průměr 5,5). Nejméně přesvědčivým principem je podle hodnocení seniorů vzácnost (průměr 3,2), její hodnota dokonce klesla dokonce pod neutrální hranici 3,5, což znamená, že tento princip nelze v souvislosti se seniory označit za přesvědčivý. Pořadí přesvědčivosti od nejméně přesvědčivého principu po nejvíce přesvědčivý je takové: vzácnost, sociální schválení, autorita, oblíbenost, reciprocita a závazek a důslednost.

Jak jsem již zmínila, mezi možnosti odpovědí na otázky byla do dotazníku zahrnuta, taktéž možnost „Nevím“. Nejvíce chybějících hodnot se vyskytlo u principu vzácnost a sociální schválení.

V prvním kroku jsem provedla korelační analýzu a zjistila jsem, že všechny principy mezi sebou mají statisticky významné vztahy. Korelační koeficient jsem volila neparametrický – Spearmanův. Všechny tyto vztahy jsou kladné. Nejsilnější vztah můžeme pozorovat mezi vzácností a sociálním schválením ($R=0,665$) a sociálním schválením a oblíbeností ($R=0,578$).

V druhém kroku jsem ověřila rozdíly mezi principy. Pro ověření rozdílů mezi principy jsem použila neparametrickou obdobu analýzy rozptylu, a to Kruskal-Wallisův test. Testovaná hypotéza je ve tvaru:

H1.0: Rozdělení hodnot se mezi jednotlivými principy neliší

H1.1: Mezi principy jsou statisticky významné rozdíly

Na základě provedeného testu ($G = 895,611$; p -hodnota = $0,000$) testovanou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ zamítám (p -hodnota je nižší než námi zvolená α), z čehož vyplývá, že mezi principy existují statisticky významné rozdíly v hodnocení přesvědčivosti jednotlivých principů. Výsledná p -hodnota je dokonce menší než hladina významnosti $\alpha = 0,1 \%$ ($0,001$), jistota správného rozhodnutí o zamítnutí nulové hypotézy je tak velmi vysoká.

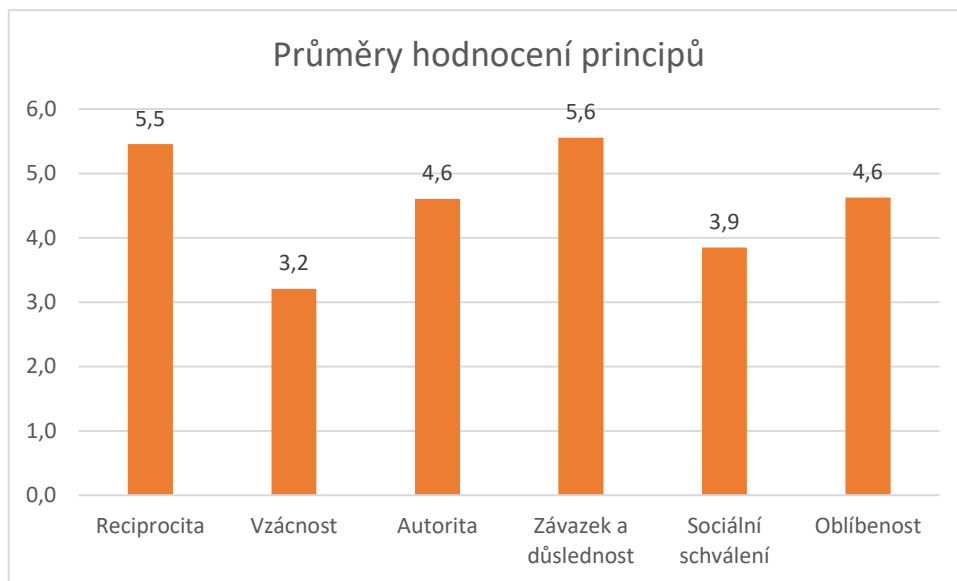
Jelikož byl Kruskal-Wallisův test statisticky významný, provedla jsme následně párové pozorování, abych zjistila, které principy se mezi sebou statisticky významně liší. Pro porovnání byl proveden DSCF (Dwass-Steel-Critchlow-Fligner) test párového porovnávání. Výsledky ukázaly, že statisticky významné rozdíly jsou mezi všemi dvojicemi principů kromě dvojice recipocita a závazek a důslednost a páru autorita a oblíbenost.

V následující tabulce vidíte průměrné hodnocení každého principu, které představuje přesvědčivost daných principů, a směrodatné odchylky (SD). Průměry můžete vidět taktéž v grafickém zpracování, viz graf 1.

Tabulka 4 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů

	Reciprocita	Vzácnost	Autorita	Závazek a důslednost	Sociální schválení	Oblíbenost
Průměr (SD)	5,5 (0,8)	3,2 (0,9)	4,6 (0,9)	5,6 (0,6)	3,9 (0,9)	4,6 (0,7)

Graf 1 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů



8.2. Vyhodnocení v závislosti na pohlaví

Nyní se zaměřím na rozdíly v hodnocení principů mezi muži a ženami. Vyjma vzácnosti a závazku a důslednosti, které jsou u mužů a žen na stejné úrovni, hodnotili muži principy celkově jako přesvědčivější. Pro ženy je nejpřesvědčivějším principem závazek a důslednost (průměr 5,6) a nejméně důležitým principem vzácnost (průměr 3,2). U mužů je nejpřesvědčivějším principem reciprocita a závazek a důslednost (oba průměr 5,6), nejméně důležitým je stejně jako u žen vzácnost (průměr 3,4).

Na základě získaných dat byla ověřena hypotéza:

H2.0: Hodnocení principů není závislé na pohlaví

H2.1: Hodnocení principů je závislé na pohlaví

Pro ověření této hypotézy byl u každého principu použit Mann-Whitneyův test pro 2 nezávislé výběry, tj. neparametrická obdoba dvouvýběrového t-testu. Výsledky testů pro

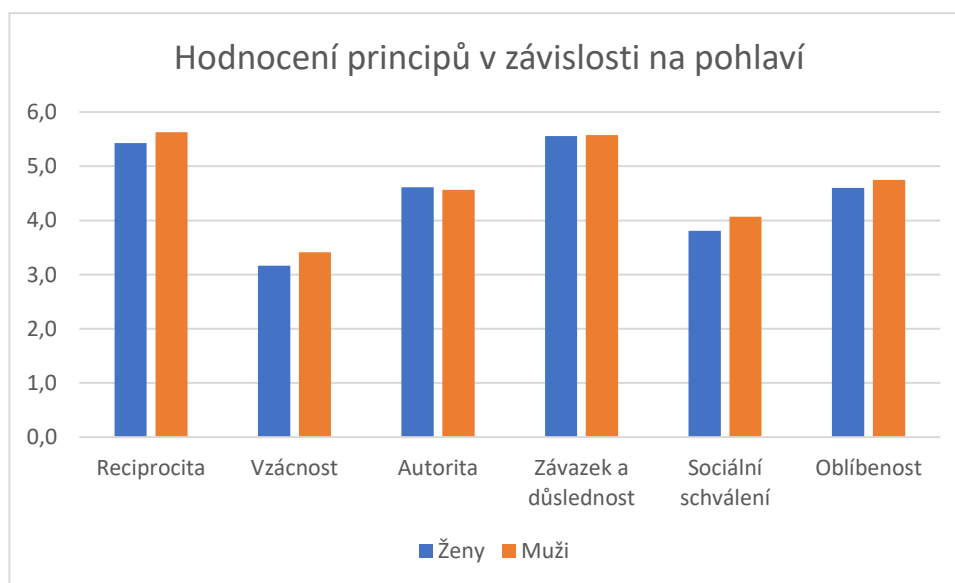
jednotlivé principy ukázaly, že ani jedna ze sledovaných p-hodnot není menší než hladina významnosti $\alpha = 5 \%$, a proto ani u jednoho principu testovanou hypotézu nezamítáme. Na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ ani u jednoho principu neexistují statisticky významné rozdíly v hodnocení jednotlivých principů mezi muži a ženami.

Tabulka 5 přináší přehled průměrného hodnocení každého principu u žen i mužů a směrodatné odchylky (SD), jednotlivé průměry představují přesvědčivost daných principů. Průměry můžete vidět taktéž v grafickém zpracování, viz graf 2.

Tabulka 5 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na pohlaví

	Reciprocita průměr (SD)	Vzácnost průměr (SD)	Autorita průměr (SD)	Závazek a důslednost průměr (SD)	Sociální schválení průměr (SD)	Oblíbenost průměr (SD)
Ženy	5,4 (0,9)	3,2 (0,9)	4,6 (0,8)	5,6 (0,6)	3,8 (0,9)	4,6 (0,6)
Muži	5,6 (0,7)	3,4 (1,1)	4,6 (0,9)	5,6 (0,6)	4,1 (1,0)	4,7 (0,8)

Graf 2 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na pohlaví



8.3. Vyhodnocení v závislosti na věku

Dále se budu zabývat souvislostí mezi věkem a hodnocením jednotlivých principů. Pro porovnání přesvědčivosti dle věku jsem seniory rozdělila do dvou kategorií, a to na mladší a starší seniory. Mladší seniory představují skupinu ve věkovém rozptylu 65-72 let

zahrnující 260 (83,3 %) respondentů, skupina starších seniorů představuje skupinu ve věkovém rozptylu 73-82 a zahrnuje 52 (16,7 %) respondentů.

Starší senioři hodnotili všechny principy jako přesvědčivější. Mladší senioři i starší senioři mají nejvyšší hodnocení u principu závazek a důslednost (průměr 5,5 a 5,7). Nejhůře hodnocený princip u mladších i starších seniorů je princip vzácnost (průměr 3,2 a 3,3).

Na základě získaných dat byla ověřena hypotéza:

H4.0: Hodnocení principů se neliší mezi věkovými skupinami seniorů

H4.1: Hodnocení principů se liší mezi věkovými skupinami seniorů

Opět bude každý princip vyhodnocen zvlášť. Pro ověření těchto hypotéz použijeme znovu Mann-Whitneyův test pro 2 nezávislé výběry. Na hladině významnosti $\alpha = 5\%$ testovanou hypotézu zamítáme pouze u principu reciprocita ($U = 5353,0$; p -hodnota = 0,042). U principu reciprocita existují statisticky významné rozdíly mezi mladšími a staršími seniory. Tento princip hodnotí starší senioři jako přesvědčivější.

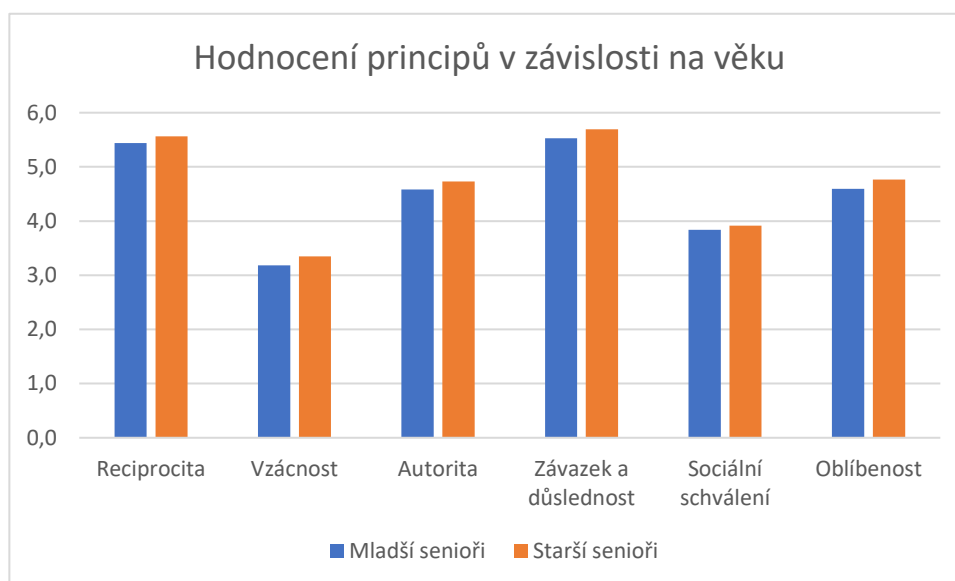
V následující tabulce vidíte přehled průměrného hodnocení každého principu u mladších a starších seniorů a směrodatné odchylky (SD), jednotlivé průměry představují přesvědčivost daných principů. Průměry můžete vidět taktéž v grafickém zpracování, viz graf 3.

Tabulka 6 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na věku

	Reciprocita průměr (SD)	Vzácnost průměr (SD)	Autorita průměr (SD)	Závazek a důslednost průměr (SD)	Sociální schválení průměr (SD)	Oblíbenost průměr (SD)
65-72 let	5,4* (0,8)	3,2 (0,9)	4,6 (0,9)	5,5 (0,6)	3,8 (0,9)	4,6 (0,7)
73-82 let	5,6* (1,0)	3,3 (1,0)	4,7 (0,8)	5,7 (0,6)	3,9 (1,0)	4,8 (0,6)

* - statisticky významný rozdíl

Graf 3 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na věku



8.4. Vyhodnocení v závislosti na vzdělání

Kromě pohlaví a věku jsem u seniorů zkoumala také souvislost mezi vzděláním a hodnocením jednotlivých principů. Při vyplňování dotazníku senioři vybírali z pěti kategorií vzdělání: základní, střední s výučním listem, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Jelikož se ke dvěma z uvedených kategorií (základní a vyšší odborné vzdělání) přiřadilo jen málo respondentů, což by znamenalo příliš malý vzorek pro statistické zpracování, následně jsem některé z kategorií sloučila, čímž vzniklo rozdělení do těchto tří skupin: 1. základní + střední s výučním listem (nižší úroveň vzdělání) – 95 (30,4 %) respondentů, 2. střední s maturitou (střední úroveň vzdělání) – 142 (45,5 %), 3. vyšší odborné + vysokoškolské (vyšší úroveň vzdělání) – 75 (24 %).

Kromě závazku a důslednosti a oblíbenosti hodnotila 1. skupina v porovnání s 2. a 3. skupinou principy jako přesvědčivější. Nejvyšší hodnocení představující přesvědčivost u 1. skupiny (ZŠ a SŠ s výučním listem) můžeme vidět u principu reciprocita (průměr 5,7), u 2. skupiny (SŠ s maturitou) je to závazek a důslednost (průměr 5,5), u poslední skupiny (VOŠ a VŠ) je to také závazek a důslednost (průměr 5,6). Naopak nejnižší hodnocení se u všech skupin vzdělání, stejně jako u předešlých skupin, shoduje, nejméně přesvědčivým principem je opět vzácnost.

Na základě získaných dat byla stanovena hypotéza:

H3.0: Rozdíly v hodnocení principů se neliší mezi skupinami vzdělání

H3.1: Rozdíly v hodnocení principů se liší mezi skupinami vzdělání

Hypotéza byla opět vyhodnocena zvlášť pro každý princip. Pro vyhodnocení hypotézy použijeme Kruskal-Wallisův test. Na základě provedených testů testovanou hypotézu na hladině významnosti zamítáme opět pouze v případě principu reciprocita ($G = 12,786$; p -hodnota = 0,002).

Zároveň byl proveden DSCF párový test, který otestoval, které dvojice (skupiny) se mezi sebou statisticky významně liší. V rámci reciprocitu jsou statisticky významné rozdíly mezi 1. a 2. a mezi 1. a 3. skupinou vzdělání, tj. skupina složená ze základního a středoškolského vzdělání s výučním listem se statisticky významně liší od obou zbývajících. 1. skupina s nižším vzděláním hodnotí oproti 2. a 3. skupině reciprocitu jako přesvědčivější.

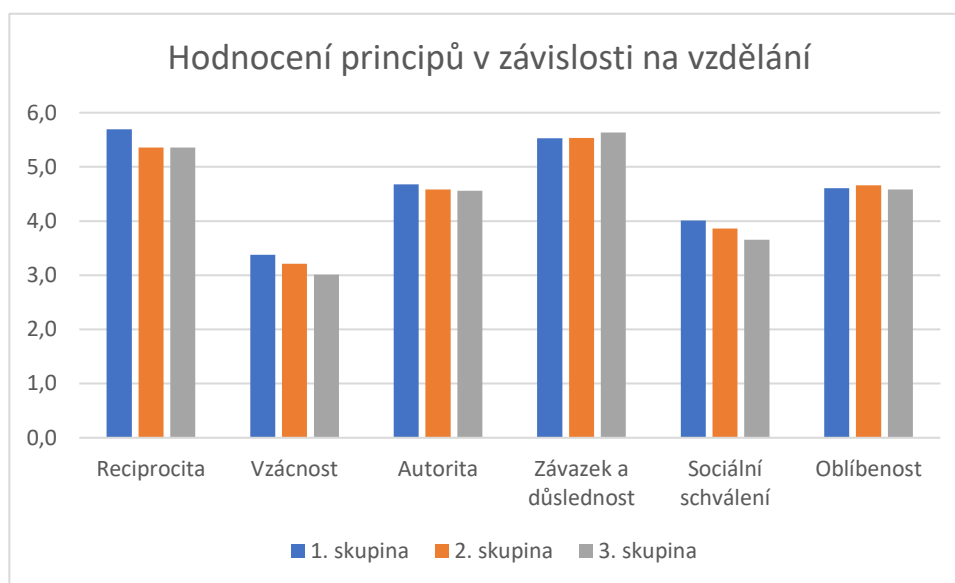
V následující tabulce vidíte průměrné hodnocení každého principu u třech stupňů vzdělání (nižší, střední a vyšší) a směrodatné odchylky (SD), jednotlivé průměry představují přesvědčivost daných principů. Průměry můžete vidět také v grafickém zpracování, viz graf 4.

Tabulka 7 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na vzdělání

	Reciprocita průměr (SD)	Vzácnost průměr (SD)	Autorita průměr (SD)	Závazek a důslednost průměr (SD)	Sociální schválení průměr (SD)	Oblíbenost průměr (SD)
1. skupina	5,7* (0,8)	3,4 (1,0)	4,7 (0,9)	5,5 (0,7)	4,0 (1,0)	4,6 (0,7)
2. skupina	5,4* (0,9)	3,2 (0,9)	4,6 (0,9)	5,5 (0,6)	3,9 (0,9)	4,7 (0,6)
3. skupina	5,4* (0,7)	3 (0,9)	4,6 (0,8)	5,6 (0,5)	3,7 (0,8)	4,6 (0,7)

* - statisticky významný rozdíl

Graf 4 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na vzdělání



8.5. Shrnutí výsledků ve vztahu ke stanoveným hypotézám

Bylo zjištěno, že senioři vnímají jednotlivé principy persuaze podle Cialdiniho jako významně různě přesvědčivé. V tabulce 8 vidíte pořadí principů od nejvíce přesvědčivého po nejméně přesvědčivý, přičemž podtržené principy vyšly jako nejpřesvědčivější (není mezi nimi statisticky významný rozdíl, stejně jako mezi oblíbeností a autoritou).

Tabulka 8 – Přesvědčivost principů od nejvíce po nejméně přesvědčivý

Celkově	<u>závazek a důslednost, reciprocita, oblíbenost, autorita, sociální schválení, vzácnost</u>
----------------	--

Mezi ženami a muži nebyl v hodnocení principů shledán významný rozdíl. Mezi mladšími a staršími seniory byl významný rozdíl v hodnocení principu reciprocita. Mezi 1. a 2. skupinou a mezi 1. a 3. skupinou byl významný rozdíl taktéž v hodnocení principu reciprocita. 1. skupina je skupinou s nižší úrovní vzdělání, 2. skupina je skupinou se střední úrovní vzdělání a 3. skupina představuje skupinu s vyšší úrovní vzdělání. V následující tabulce najdete u každé skupiny průměrné hodnocení principů, které představuje přesvědčivost daných principů.

Tabulka 9 – Přehled hodnocení jednotlivých principů u různých skupin

	Reciprocita průměr	Vzácnost průměr	Autorita průměr	Závazek a důslednost průměr	Sociální schválení průměr	Oblíbenost průměr
Ženy	5,4	3,2	4,6	5,6	3,8	4,6
Muži	5,6	3,4	4,6	5,6	4,1	4,7
65-72 let	5,4*	3,2	4,6	5,5	3,8	4,6
73-82 let	5,6*	3,3	4,7	5,7	3,9	4,8
1. skupina	5,7*	3,4	4,7	5,5	4,0	4,6
2. skupina	5,4*	3,2	4,6	5,5	3,9	4,7
3. skupina	5,4*	3	4,6	5,6	3,7	4,6

* - statisticky významný rozdíl

9. Diskuse

Dotazníkové šetření zkoumající, jak přesvědčovací principy definované Cialdinim působí na seniory, přineslo, až na některé části, poměrně očekávané výsledky. Klíčovým poznatkem celého výzkumu je skutečnost, že dotazník odhalil významné rozdíly v tom, jak senioři vnímají jednotlivé principy persuaze. Jinak řečeno, z reakcí seniorů vyplývá, že mají tyto principy různou přesvědčivost, a tak může být persuasivní sdělení navrženo přímo s ohledem na specifické vnímání cílové skupiny seniorů. Mezi ženami a muži nebyl nalezen významný rozdíl v hodnocení principů, u věkových skupin a skupin vzdělání byl objeven významný rozdíl v hodnocení principu reciprocita.

9.1. Předvídání chování na základě hodnocení principů

Výsledky výzkumu v podstatě vyjadřují postoj seniorů k daným tvrzením a následně i postoj k principům, jelikož z hodnocení tvrzení vyplývá to, jak více či méně přesvědčivé jsou pro seniory jednotlivé principy. Teorie odůvodněného chování říká, že pro to, abychom mohli předvídat něčí chování, musíme znát to, jaký má člověk k danému chování postoj. V případě tohoto výzkumu jsme zjišťovali postoj k daným tvrzením v podobě míry souhlasu. Díky tomu, že známe postoj seniorů k daným tvrzením tak můžeme lépe předvídat jejich chování, konkrétněji určitou míru konformity, v souvislosti s principy persuaze podle Cialdiniho.

9.2. Porovnání výsledků s výzkumem ze zahraničí

Výsledky mého výzkumu přinášejí zajímavé závěry při porovnání se zmíněným výzkumem *Gender, age, and responsiveness to Cialdini's persuasion strategies* vedeným autory Orji, Mandryk a Vassileva (2015). Rozdíly v celkové přesvědčivosti jednotlivých principů, vycházející z odpovědí mých respondentů, se z velké části shodují s tímto výzkumem. Zahraničního výzkumu se zúčastnilo 1108 respondentů, bez ohledu na věk a pohlaví byly nejpřesvědčivějšími principy hodnoceny závazek a důslednost a reciprocita, které byly významně rozdílné od zbytku principů, tento závěr se naprosto ztotožňuje s výsledky mého výzkumu. Jako nejméně přesvědčivé principy byly u zahraničního výzkumu hodnoceny sociální schválení a vzácnost, taktéž významně rozdílné od zbytku principů. V tomto bodě se výsledky s mým výzkumem mírně rozcházejí, nejméně přesvědčivým principem se pro seniory ukázal být princip vzácnost, který je však významně odlišný od všech ostatních principů, suverénně tedy patří na pomyslné dno přesvědčivosti. Uprostřed se pak nacházejí oblíbenost a autorita (stejně jako u seniorů). Oblíbenost má u zahraničního výzkumu o něco vyšší přesvědčivost, vyššího průměru dosáhla oblíbenost i v mém výzkumu, avšak mezi autoritou a oblíbeností nebyl nalezen statisticky významný rozdíl.

Když se u zahraničního výzkumu podíváme na porovnání dvou věkových skupin – mladších a starších dospělých – v tom, jak vnímali jednotlivé principy, narážíme zde na pozoruhodný moment. Mladší dospělí hodnotili principy od nejvíce po nejméně přesvědčivé následovně: závazek a důslednost, reciprocita, oblíbenost, vzácnost, autorita, sociální schválení. Starší dospělí měli hodnocení takové: závazek a důslednost, reciprocita, oblíbenost, autorita, sociální schválení, vzácnost. Z tohoto vyplývá, že se výsledky mého výzkumu, co se týká pořadí přesvědčivosti, shodují pouze se staršími dospělými, nikoliv s mladšími. Odlišnosti mezi mladšími a staršími dospělými můžeme pozorovat v pořadí třech méně přesvědčivých principů, a to autorita, sociální schválení a vzácnost.

9.3. Princip s nejnižším hodnocením – vzácnost

Vzácnost se ukázala jako ten nejméně přesvědčivý princip, její hodnota klesla dokonce pod neutrální hranici 3,5 (prostřední hodnota mnou vybrané Likertovy škály, mezi hodnotami 1 a 7), což naznačuje, že použitím tohoto principu u seniorů velmi pravděpodobně nedosáhneme konformního jednání neboli vyhovění požadavku. Zamýšlela jsem se nad tím, proč je v mém výzkumu oproti tomu zahraničnímu princip vzácnost

významně rozdílný od všech zbylých principů včetně sociálního schválení? Odpovědí může být zjištění vyplývající z výše citovaného zahraničního výzkumu, a to, že mladší dospělí hodnotí princip vzácnost oproti starším dospělým jako významně více přesvědčivý. Jinými slovy, že pro starší dospělí je vzácnost mnohem méně důležitá. Autorita u mladších dospělých nepatří k těm nejméně přesvědčivým principům, zatímco u starších dospělých je hodnocena jako nejméně přesvědčivá.

Mou úvahou je, že s přibývajícím věkem tato tendence – čím vyšší věk, tím nižší hodnocení principu vzácnost – sílí, což může být podle mého názoru důvodem, proč je u seniorů vzácnost statisticky významná i od druhého nejméně přesvědčivého principu sociálního schválení.

Další otázka, která mi přichází na mysl, zní, proč je pro starší lidi při porovnání s mladšími zrovna vzácnost významně méně důležitá? Mým názorem je, že důvodem mohou být odlišné hodnoty ve stáří, mezi které již nepatří touha po získání cenností a majetku. Aktuálnějším tématem jsou pro seniory spíše zdraví či jejich blízké okolí jako jsou přátelé a rodina. Možná to jsou i dlouholeté zkušenosti a určitý nadhled nad životem, které zapříčinily, že je seniorům honba za vzácností cizí.

9.4. Principy s nejvyšším hodnocením – závazek a důslednost, reciprocita

V neposlední řadě chci přidat několik poznámek k umístění těch nejvíce přesvědčivých principů – závazek a důslednost a reciprocita. Cialdini popisuje, že reciprocita je principem, na kterém je založen běh společnosti, vysvětluje, že bez reciprocity by jen stěží fungovaly vzájemné společenské vztahy. Její podstatou je totiž to, že pokud někdo pro někoho udělá laskavost, obecně se očekává, že mu tato laskavost bude nějakým způsobem splacena. Cítění závazku je jedinečné pro lidskou kulturu a je také hybatelem vývoje společnosti, jelikož lidé bez obav vynakládají své úsilí či různé zdroje, protože věří, že nic z toho ve finále nebude ztraceno. Stejně tak i závazek a důslednost má ve společnosti své velmi důležité místo. Jde o zbraň sociálního vlivu, kterou někteří vědci označují za ústřední motivační faktor jednání. Oba tyto nejpřesvědčivější principy zkrátka hrají významnou a nezaměnitelnou roli ve společnosti, a tak není divu, že byly již v několika výzkumech, včetně toho mého, hodnoceny jako nejpřesvědčivější.

Závazek a důslednost je úzce spjatý s Festingerovo teorií kognitivní disonance, která představuje nesoulad mezi postojem a chováním. V tomto případě to znamená, že pokud něco slíbíme či vyřkneme nebo se chováme určitým způsobem a zavážeme se tím tak

k danému postoji, cítili bychom disonanci neboli nesoulad v případě, když bychom nakonec jednali jinak, a nikoliv na základě našeho původního postoje – závazku. Výsledky mého výzkumu tedy naznačují, že tendence seniorů splnit to, co slíbili (k čemu se zavázali), je dosti vysoká, z čehož dále vyplývá, že pocitování kognitivní disonance může být u seniorů výrazné.

9.5. Hodnocení principu autorita

V podkapitole 4.3. Asertivita seniorů jsem v souvislosti s teorií Haškovcové (2012) o paternalistickém modelu léčby a péče hovořila o tom, že by na základě tohoto modelu, ve kterém jsou seniori zvyklí na nadřazený otcovský přístup, mohli hodnotit princip autorita jako jeden z těch přesvědčivějších. Tento malý předpoklad se nevyplnil, princip autorita se nacházel někde zhruba uprostřed všech principů. Povšimla jsem si ale zvláštního hodnocení jednotlivých položek v rámci tohoto principu. Otázka *1. Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře* měla oproti ostatním položkám v dotazníku o dost vyšší skóre. Yoon (2005) hovořila o tom, že seniori neradi dělají riskantní rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že jsou seniori ve věku, kdy je jejich zdravotní stav častěji ohrožen, v kombinaci s tím, že nechtějí dělat riskantní rozhodnutí, a také tím, že jsou zvyklí na paternalistický typ výchovy a mají proto sklon k neasertivnímu chování, o čemž hovořila právě zmíněná Haškovcová, pro ně může být víra v lékaře hodně vysoká. Lékař by tak pro seniory teoreticky mohl znamenat mnohem větší autoritu než například profesor nebo policista, který je taktéž obecně považován za autoritu. Myslím si, že tento bod je minimálně zajímavým tématem do diskuse, který by v budoucnu mohl být ověřen prostřednictvím širší palety otázek.

9.6. Hodnocení principu oblíbenost

Princip oblíbenost, jehož jádrem je to, že se nám více líbí atraktivní věci a lidé, které máme rádi, jsou nám sympatické, dobře je známe, jsou nám podobné a něčím blízké, se podle hodnocení seniorů nachází zhruba uprostřed přesvědčivosti všech principů. Oblíbenost měla o něco vyšší hodnocení vyjadřující přesvědčivost než autorita, avšak rozdíl mezi těmito dvěma principy nebyl statisticky významný.

9.7. Hodnocení principu sociální schválení

Sociální schválení, které funguje na bázi toho, že obvykle jednáme tak, jak jednají ostatní, patří mezi druhý nejméně přesvědčivý princip. Výsledky ukázaly, že senioři tento princip vnímají jako poměrně málo přesvědčivý.

9.8. Souvislost s pohlavím, věkem a vzděláním

Orji, Mandryk a Vassileva (2015), odhalili rozdíly v hodnocení přesvědčivosti dle pohlaví a věku, na základě toho jsem předpokládala obdobné výsledky. V mém výzkumu se mi bohužel nepodařilo dokázat statisticky významné rozdíly v hodnocení principů mezi ženami a muži. Tento nepředpokládaný výsledek přikládám k tomu, že zkoumaný vzorek mužů byl opravdu malý. Mezi počtem respondentů u žen a mužů byl opravdu velký nepoměr (264:48).

V závislosti na věku, mezi mladšími a staršími seniory, se mi však podařilo najít významný rozdíl v hodnocení přesvědčivosti, a to u principu reciprocita. Kromě pohlaví a věku jsem se rozhodla zkoumat ještě další charakteristiku respondentů, a to úroveň vzdělání. U této charakteristiky jsem našla taktéž rozdíl v hodnocení principu reciprocita. Objevila jsem tedy další proměnnou, u které jsem narazila na významně rozdílné hodnocení vyjadřující přesvědčivost. U zkoumání skupin v rámci věku a vzdělání jsem se opět potýkala s problémem menšího vzorku, předpokládám tak, že by vyšší podíl respondentů mohl odhalit vícero statisticky významných rozdílů. Výsledky naznačují, že starší senioři a senioři s nižší úrovní vzdělání jsou náchylnější k tomu, nechat se přesvědčit. Vzhledem k tomu, že u vyššího věku můžeme předpokládat omezení kognitivních funkcí, málo asertivní chování atp., není tento závěr příliš překvapivý. U lidí s nižší úrovní vzdělání zase můžeme očekávat menší kapacitu paměti, omezené znalosti a málo rozšířené obzory, což může dle mého názoru přispět k větší ovlivnitelnosti.

9.9. Limity výzkumu

Limitem mého výzkumu je jednoznačně to, že přesvědčivost jednotlivých principů může být ve skutečnosti jiná. Míru přesvědčivosti totiž vyvozují pouze na základě dotazníku, přičemž jsem výsledky neověřila prostřednictvím experimentu. Výsledky dotazníku mohl navíc zkreslit vzorek respondentů, který neodpovídal normálnímu rozdělení. Z tohoto důvodu musely být pro vyhodnocení zvoleny neparametrické testy s menší přesností.

Dalším limitem může být to, že senioři mohli dotazník vyplňovat v neoptimální době pro jejich kognitivní funkce. Yoon, Lee a Danzinger (2007) totiž zjistili, že ráno je u starších lidí jejich kognitivní funkce na vrcholu, v tuto dobu jsou proto spíše schopní přijímat argumenty a používají k zpracovávání informací tzv. centrální cestu, v pozdějších hodinách senioři nejsou tak schopní soustředit se na sílu argumentu, proto pro rozhodování nebo obecně zpracovávání informací využívají tzv. periferní cestu. Pojmy centrální a periferní cesta jsem vám představila v rámci teorie Elaboration Likelihood Model (2.1.). Pokud tedy někteří senioři odpovídali na dotazník mimo svou optimální dobu, je možné, že mohlo dojít ke zkreslení odpovědi z důvodu chybného zpracování informací – mohli si otázku špatně vyložit a na základě toho zvolit jinou odpověď, než kdyby otázce porozuměli správně. V případě neporozumění otázky mohli respondenti zvolit odpověď „Nevím“ a tím jejich odpovědi nebyly zařazeny do vyhodnocení, respondent si však pro zvolení této odpovědi musel uvědomit, že otázce neporozuměl, což není vždy samozřejmostí, protože se může stát, že otázce porozumí špatně, aniž by si to uvědomil, v tomto případě jsou pak výsledkem zkreslující odpovědi.

Neporozumění otázky celkově patří k nevýhodám dotazníku, respondent, na rozdíl od situace při rozhovoru, nemůže v průběhu vyplňování aktuálně reagovat a směřovat otázky na moderátora. Dalším úskalím standardizovaného dotazníku jsou uzavřené odpovědi, které mohou vést k zobecňujícím závěrům. Takovým příkladem jsou otázky u principu Autorita. Například z otázky 3. *Jsem velmi nakloněn(a) tomu, uposlechnout authority* se sice dozvíme, jak obecně senioři autoritu vnímají, ovšem už se nedozvíme, jakou autoritu senioři konkrétně upřednostňují, a tak přicházíme o poměrně cenná data.

Nutno podotknout, že byla pro některé principy vypočítána nízká reliabilita, což znamená, že spolehlivost měření je v některých případech relativně nízká. Pod hranici 0,7, která znamená vysokou reliabilitu, se dostaly principy vzácnost, autorita, závazek a důslednost a oblíbenost, nejnižší hodnoty dosáhly závazek a důslednost a oblíbenost.

ZÁVĚR

V rámci svého výzkumu jsem si vymezila čtyři hlavní cíle, a to zjistit, zda senioři vnímají jednotlivé principy persuaze podle Cialdiniho jako různě přesvědčivé, případně jak se výsledky principů liší, a dále prozkoumat hodnocení principů v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání, tedy zjistit, zda se u uvedených skupin objevují významné rozdíly v hodnocení principů persuaze.

Na základě dotazníkového šetření jsem došla k závěru, že senioři vnímají principy persuaze podle Cialdiniho – reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost – jako různě přesvědčivé. Výsledky ukázaly, že nejpřesvědčivějším principem pro seniory je závazek a důslednost a reciprocita (rozdíl mezi těmito dvěma principy není statisticky významný). Jako nejméně přesvědčivý princip pak byla hodnocena vzácnost, jejíž průměrné hodnocení kleslo dokonce pod neutrální bod, což znamená, že v souvislosti se seniory tento princip pravděpodobně nelze označit za přesvědčivý. Druhým nejméně přesvědčivým principem je sociální schválení, uprostřed všech principů se pak nacházejí autorita a oblíbenost, mezi nimiž není statisticky významný rozdíl. Co se týká rozdílů mezi skupinami, v rámci pohlaví hodnotili muži většinu principů jako přesvědčivější, avšak mezi ženami a muži nebyl prokázán statisticky významný rozdíl u žádného z daných principů. Mezi mladšími a staršími seniory a stejně tak i mezi skupinami vzdělání, tedy 1. základní + střední s výučním listem, 2. střední s maturitou a 3. vyšší odborné + vysokoškolské, byl prokázán statisticky významný rozdíl pouze u principu reciprocita. Starší senioři hodnotili oproti těm mladším princip reciprocita jako přesvědčivější. U skupin vzdělání byl statisticky významný rozdíl prokázán konkrétně mezi 1. a 2. a 1. a 3. skupinou. Senioři z 1. skupiny, kterou lze obecně označit jako skupinu s nižší úrovní vzdělání, hodnotili oproti dvěma zbývajícím skupinám princip reciprocita jako přesvědčivější. Starší senioři a senioři s nižší úrovní vzdělání celkově hodnotili principy jako přesvědčivější, což znamená, že by mohli být všeobecně náchylnější vůči přesvědčovací principům, tato teze však byla prozatím potvrzena pouze pro princip reciprocita.

Budoucí práci bych zorganizovala takovým způsobem, aby dotazník vyplnilo více respondentů, díky čemuž by výzkum mohl přinést statisticky významnější výsledky, zejména mezi různými typy skupin. Navázat by se poté dalo dalším zkoumáním Cialdiniových přesvědčovacích principů na seniory, nejen pomocí dotazníku, ale i implementací principů do experimentu tak, aby se dala zkoumat jejich skutečná účinnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ASCH, Solomon E. Opinions and social pressure. *Scientific American*, 1955, 193.5: 31-35.
- CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.
- ČEVELA, Rostislav; KALVACH, Zdeněk; ČELEDOVÁ, Libuše. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*, 2012.
- GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Galén, 2012. ISBN 978-80-7262-900-8.
- HAUGTVEDT, Curtis P., HERR, Paul M., & KARDES, Frank R. *Handbook of consumer psychology*, 2008.
- HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-16-9.
- HOVLAND, Carl I.; WEISS, Walter. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 1951, 15.4: 635-650.
- KALVACH, Zdeněk. *Úvod do gerontologie a geriatricie: integrovaný text pro interdisciplinární studium*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-366-0.
- KAPTEIN, Maurits, et al. Can you be persuaded? individual differences in susceptibility to persuasion. In: *IFIP Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. p. 115-118.
- KAPTEIN, Maurits, et al. Adaptive persuasive systems: a study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 2012, 2.2: 10.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika v dějinách jazykové komunikace*. Praha: Academia, 1981.
- MILGRAM, Stanley. Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 1963, 67.4: 371.
- MYERS, David G. *Sociální psychologie*. Přeložil Helena VAĎUROVÁ, přeložil Zuzana PASEKOVÁ, přeložil Milena BILDOVÁ. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0871-4.
- NOVÁK, Tomáš a Věra CAPPONI. *Asertivně do života*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-3869-7.

- ORJI, Rita; MANDRYK, Regan L.; VASSILEVA, Julita. Gender, age, and responsiveness to Cialdini's persuasion strategies. In: *International Conference on Persuasive Technology*. Springer, Cham, 2015. p. 147-159.
- ORJI, Rita. Persuasion and Culture: Individualism-Collectivism and Susceptibility to Influence Strategies. In: *PPT@ PERSUASIVE*. 2016. p. 30-39.
- PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Communication and persuasion*. Springer, New York, NY, 1986. p. 1-24.
- PRAVEC, Josef. Byznys se stáří v Česku umějí hlavně „šmejdi“. *Ekonom*. Praha: *Economia*, 1991-, 10.04.2014, č. 15, s. 25-25. ISSN 1210-0714.
- SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie. *Pragmatika: studijní příručka*. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2015.
- SANDERS, Bruce. *Senior Persuasion: Influencing Older Adults*. RIMtailing: 2019.
- URBÁNEK, Tomáš, Denisa DENGLEROVÁ a Jan ŠIRŮČEK. *Psychometrika: měření v psychologii*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-836-4.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1318-5.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.
- YOON, Carolyn, et al. Cognition, persuasion and decision making in older consumers. *Marketing Letters*, 2005, 16.3-4: 429-441.
- YOON, Carolyn; LEE, Michelle P.; DANZIGER, Shai. The effects of optimal time of day on persuasion processes in older adults. *Psychology & Marketing*, 2007, 24.5: 475-495.
- ZIMBARDO, Philip G., et al. *The Stanford prison experiment*. Zimbardo, Incorporated, 1971.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – 30-bodový dotazník.....	28
Tabulka 2 – 7-bodová Likertova škála	29

Tabulka 3 – Cronbachovo alfa pro jednotlivé principy	32
Tabulka 4 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů	34
Tabulka 5 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na pohlaví ..	35
Tabulka 6 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na věku	36
Tabulka 7 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na vzdělání.	38
Tabulka 8 – Přesvědčivost principů od nejvíce po nejméně přesvědčivý	39
Tabulka 9 – Přehled hodnocení jednotlivých principů u různých skupin	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů	34
Graf 2 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na pohlaví	35
Graf 3 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na věku	37
Graf 4 – Průměr (přesvědčivost) jednotlivých principů v závislosti na vzdělání	39

PŘÍLOHY

- [Získaná data](#)
- Úvodní strana dotazníku – souhlas s účastí

Příloha: dotazník

Senioři a jejich vnímání vybraných přesvědčovacích metod

Dobrý den,

věnujte prosím jen pár minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku pro účely mé bakalářské práce. Dotazník obsahuje tvrzení, která mají za cíl zjistit, do jaké míry jsou senioři citliví na jednotlivé přesvědčovací principy definované autorem Robertem Cialdinim. Vyjádřete, prosím, co nejupřímněji, nakolik pro vás tato tvrzení platí - vybíráte od "naprosto nesouhlasím" po "naprosto souhlasím" (viz odpovědi).

Dotazník je určen pouze osobám starším 65 let. Pokud je vám tedy alespoň 65 let, prosím o vyplnění, pokud nikoliv, dotazník prosím nevyplňujte.

Vyplněním a odesláním tohoto dotazníku souhlasíte se svou účastí na výzkumu k bakalářské práci a s publikováním výsledků dotazníku. Dotazníky jsou anonymní, a tudíž nebudou spojovány s žádnou konkrétní osobou. V případě dotazů k tomuto projektu se můžete obrátit na můj email: klugerosara@gmail.com.

Nejprve nám, prosím, sdělte, pár základních informací o vás.

Jsem:

- Žena
 Muž

Kolik vám je let?

Mé vzdělání je:

- základní
 střední s výučním listem
 střední s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské

A teď k samotnému dotazníku.