

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Strategická komunikace



**Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho na základě osobnosti, pohlaví, věku a vzdělání**

Diplomová práce

Autor práce: Sára Klugerová

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18.7.2023

Sára Klugerová

## **Bibliografický záznam**

KLUGEROVÁ, Sára. *Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho na základě osobnosti, pohlaví, věku a vzdělání*. Praha, 2023. 72 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Strategická komunikace. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Marek Vranka.

**Rozsah práce:** 109 823 znaků

## Abstrakt

Tato studie zkoumá šest Cialdiniho principů persuaze, kterými jsou reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost, a jejich vnímání na základě osobnosti, pohlaví, věku a vzdělání. Konkrétními cíli výzkumu je zjistit, jak respondenti s různými osobnostními rysy dle modelu osobnosti Big Five souvisí s hodnocením jednotlivých principů, zda existuje významný rozdíl v hodnocení mezi muži a ženami, mezi mladšími dospělými, staršími dospělými a seniory a také mezi několika úrovněmi vzdělání, a jaké pořadí v přesvědčivosti dle hodnocení respondentů jednotlivé principy zaujmou. Studie v teoretické části rovněž přináší vhled do možného způsobu využití poznatků o souvislostech s přesvědčovacími principy v praxi, a to prostřednictvím umělé inteligence.

Z dotazníku vyplynulo několik zjištění. Respondenti hodnotili jednotlivé principy od nejvíce po nejméně přesvědčivý v následujícím pořadí: závazek a důslednost, reciprocita, oblíbenost, autorita, sociální schválení a vzácnost. Toto pořadí bylo stejné v rámci všech osob i jednotlivých skupin. Výzkum našel souvislosti mezi osobnostními faktory a hodnocením přesvědčovacích principů. Nejvyšší počet souvislostí s přesvědčovacími principy byl nalezen u méně otevřených osob. Výsledky také naznačují, že věk je významným prediktorem rozdílného vnímání principů persuaze, rozdíly byly nalezeny mezi věkovými skupinami v rámci hodnocení principů vzácnost, autorita a oblíbenost. U žen a mužů nebo různých skupin vzdělání nebyl nalezen statisticky významný rozdíl.

## Abstract

This study examines Cialdini's six principles of persuasion, which are *reciprocity*, *scarcity*, *authority*, *commitment*, *consensus*, and *liking*, and people's perceptions of these principles based on personality, gender, age, and level of education. The specific goals of the research are to find out how respondents with different personality traits according to the Big Five personality model are related to the rating of individual principles, whether there is a significant difference in the rating between men and women, between younger adults, older adults and seniors, as well as between several levels of education, and what order of persuasiveness the individual principles take according to respondents' rating. In the theoretical part, the study also provides an insight into the possible way of using knowledge about connections with persuasive principles in practice, through artificial intelligence.

Several findings emerged from the questionnaire. Respondents rated individual principles from most to least persuasive in the following order: commitment, reciprocity, liking, authority, consensus, and scarcity. This order was the same within all persons and individual groups. Research has found associations between personality factors and ratings of persuasive principles. It shows that less open personalities are related to the highest number of persuasive principles. The results also indicate that age is a significant predictor of different perceptions of the principles of persuasion, differences were found between age groups within their evaluation of the principles of scarcity, authority and liking. No significant difference was found between women and men or different education groups.

## **Klíčová slova**

Principy persuaze, přesvědčování, Cialdini, přesvědčovací strategie, osobnost, pětifaktorový model osobnosti, Big Five, personalizovaná sdělení

## **Keywords**

Principles of persuasion, persuasion, Cialdini, persuasive strategies, personality, five-factor model of personality, Big Five, personalized messages

## **Title/název práce**

Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho na základě osobnosti, pohlaví, věku a vzdělání

Differences in the perception of individual principles of persuasion according to Cialdini based on personality, gender, age and level of education

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Ing. Markovi Vrankovi za jeho odborné vedení, podporu a cenné připomínky v průběhu mé práce.

## Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1. Vymezení základních pojmů .....	10
1.1. Principy persuaze podle Cialdiniho.....	10
1.2. Osobnost.....	13
1.3. Měření osobnosti .....	14
1.4. Model osobnosti Big Five .....	15
1.5. Osobnost a postoj člověka.....	17
2. Osobnost v souvislosti s persuazí .....	19
2.1 Model osobnosti dle Big Five a persuaze.....	19
2.2. Předpokládané souvislosti mezi osobnostními rysy a principy persuaze.....	21
3. Rozdíly v hodnocení principů v souvislosti s pohlavím, věkem a vzděláním.....	25
3.1. Rozdíly v rámci mužů a žen.....	26
3.2. Rozdíly v rámci různých věkových skupin.....	28
3.3. Rozdíly v rámci různých úrovní vzdělání .....	29
4. AI: Rekomendační systémy a detekce osobnosti.....	30
5. Shrnutí teoretické části potřebné pro výzkum .....	32
EMPIRICKÁ ČÁST .....	33
6. Cíle práce a výzkumné otázky .....	33
7. Metody a postup řešení .....	34
7.1. Techniky sběru dat .....	34
7.2. Obsah dotazníku.....	35
7.3. Předmět měření .....	38

7.4. Výběr vzorku a průběh sběru dat .....	38
7.5. Analytické postupy.....	39
7.6. Základní popis souboru .....	40
8. Výsledky šetření .....	40
8.1. Vnitřní konzistence dotazníku.....	40
8.2. Hodnocení principů v rámci všech respondentů .....	43
8.3. Vyhodnocení v závislosti na osobnosti .....	44
8.4. Vyhodnocení v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání .....	46
9. Diskuse.....	49
9.1. Osobnost a hodnocení principů persuaze .....	50
9.2. Věk jako významný prediktor v rámci principů vzácnost, autorita a oblíbenost..	55
9.3. Limity výzkumu .....	57
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	60
SEZNAM TABULEK .....	68
SEZNAM GRAFŮ .....	68
PŘÍLOHY .....	10
Příloha č. 1 .....	10
Příloha č. 2 .....	11
Příloha č. 3 .....	13



## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem ze sociální psychologie – přesvědčováním neboli persuazí. Konkrétně zkoumá šest principů persuaze, které byly definovány profesorem Cialdinim, jsou jimi reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu je primárně prozkoumat souvislost mezi vnímáním jednotlivých přesvědčovacích principů a osobností a dále souvislost s pohlavím, věkem a vzděláním.

Tato práce částečně navazuje na můj předešlý výzkum provedený v rámci bakalářské práce *Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho* (Klugerová, 2020). Nyní jsem se rozhodla na svůj výzkum částečně navázat a rozšířit ho o zkoumání širšího spektra lidí, od mladých dospělých až po seniory, a také o hledání souvislostí s osobností člověka dle pětifaktorového modelu osobnosti Big Five. Mezi faktory osobnosti patří extraverte, přívětivost, svědomitost, emocionální stabilita/neuroticismus a otevřenost vůči zkušenosti. Osobnostní rysy jsou podle Blatného (2010) stabilní a konzistentní součástí naší osobnosti, což potvrdila například studie zaměřená na zkoumání dlouhodobé stability osobnostních rysů (Rantanen, 2007). Na základě vybraných výzkumů od Alkiş a Temizel (2015), Oyibo et al. (2017), Ciocarlan et al. (2019) nebo Josekutty Thomas et al. (2017) pak můžeme tvrdit, že osobnostní rysy mají souvislost s tím, jak člověk vnímá jednotlivé přesvědčovací principy. Z těchto důvodů považuji zkoumání souvislostí mezi osobnostními rysy a hodnocením principů persuaze za přínosné.

Přínos dalšího, byť velmi podobného výzkumu, spočívá v tom, že může podpořit nebo doplnit výsledky předchozích výzkumů. Závěry potvrzené z vícero výzkumů mohou vytvořit novou věrohodnější teorii o vnímání přesvědčovacích principů v souvislosti s faktory jako je osobnost, pohlaví nebo věk. Výzkum je navíc zcela výjimečný pro naše prostředí, protože v České republice zatím podobná komplexní studie se zkoumáním šesti principů podle Cialdiniho nevznikla.

V rámci strategické komunikace jednotlivé společnosti, značky, neziskové organizace, ale i jednotlivci usilují o prosazení svých myšlenek, postojů nebo produktů. Součástí jejich marketingu jako nástroje pro prosazení vlastních cílů je i persuaze zahrnující Cialdiniho principy. Zkoumání různých skupin lidí na různých místech světa pak může přispět

k vytvoření teorie, podle které mohou marketingoví stratégové upravovat sdělení na míru určitým skupinám lidí a účinně tak komunikovat se svým okolím pro dosažení svého cíle.

Takovéto zacílení s ohledem na specifickou skupinu lidí je o dost aktuálnější s čím dál větším využitím umělé inteligence. AI je zejména díky stopám, které zanecháme na internetu, v dnešní době schopná už vcelku přesně detekovat konkrétní rysy daného člověka, což jí umožňuje využívat personalizovaná sdělení dle konkrétních identifikovaných atributů. Pokud by pak umělá inteligence měla vstupní data o souvislostech dílčích rysů a vnímání principů persuaze, mohla by je využít pro to, aby proběhlo přesvědčení s větší pravděpodobností, tedy nabízet sdělení se snahou přesvědčit na míru dané osobnosti.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

### **1. Vymezení základních pojmů**

#### **1.1. Principy persuaze podle Cialdiniho**

Profesor psychologie a marketingu Robert Cialdini ve své knize Zbraně vlivu popsal 6 základních principů persuaze – reciprocitu, vzácnost, autoritu, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost – ty se uplatňují ve společnosti a s jejich pomocí lze dosáhnout tzv. vyhovění. Jinými slovy se dají využít jako nástroj ke změně postoje neboli přesvědčení protější strany. Tyto principy Cialdini nachází v běžné interpersonální komunikaci, do které se dostávají nevědomě, ale spatřuje je zejména ve chvílích, kdy jsou využívány pro dosažení konkrétních cílů, a často se dokonce stávají nástrojem nekalých marketingových praktik (Cialdini, 2012).

Reciprocita má na chování člověka významný vliv. Vychází z přirozeného společenského jednání, kdy má člověk tendenci oplatit prvotní laskavost, ať už ve formě daru nebo činu, a to další laskavostí stejné a častokrát i větší váhy. Reciprocita je pro společnost nepostradatelná a doprovází nás již od počátku existence lidstva. Díky této hluboko zakořeněné vlastnosti, tedy důvěře v to, že jakmile pro někoho něco udělám, nebudu mu v budoucnu lhostejný, se lidé a obecně jejich kultura mohla postupem času dál posouvat. Na tomto systému stojí vzájemná pomoc, obchod, obrana i mnoho dalších aspektů, které jsou součástí funkčního chodu světa (Cialdini, 2020).

Vzácnost je založena na tom, že lidé přikládají větší hodnotu věcem, kterých je nedostatek, ať už se jedná o materiální položky, příležitosti nebo informace. Vzácnost v nás jednoduše

budí dojem exkluzivity a působí tak na naše vnitřní instinkty. Důkazem je toho, že je vzácnost hybatelem společnosti, je například sběratelství. Být v opojení vzácných věcí a zejména pak příležitostí je symbolem moci, jelikož mít jich dostatek nebo naopak nedostatek úzce souvisí s mírou naší svobody. Zajímavostí je, že čím více jsou komodity či informace nepřístupné, tím spíše je vyhledáváme. Vzácnost je často využívána v marketingových sděleních, kdy je zákazníkovi připomínána omezenost zboží nebo trvání akce za účelem zatraktivnění (Cialdini, 2012).

Autorita je založena na faktu, že lidé více důvěřují odborníkům, a tak se jimi pravděpodobněji nechají ovlivnit. Lidé k autoritám vzhlížejí zcela přirozeně, jelikož je takové chování zakořeněno v systému, ve kterém žijeme, a učíme se ho již od dětství. Pokud nežijeme v anarchii, je žádoucí dodržovat stanovená pravidla, tedy podrobit se právnímu, vojenskému či politickému systému. Důvěra v tento systém a v autority pak člověka může přivést do situace, kdy autoritě vyhoví zcela bezmyšlenkovitě. I tento princip je vcelku hojně využíván v různých kanálech, kdy například lékař jakožto autorita doporučuje určitý produkt pro zvýšení jeho důvěryhodnosti a prodejnosti (Cialdini, 2012).

Závazek a důslednost je považován za jeden z nejdůležitějších principů a hybatelů lidského jednání. Znamená, že pokud se k něčemu veřejně zavážeme, o to více si za daným rozhodnutím stojíme a snažíme se své předchozí rozhodnutí naplnit, abychom se vyhnuli pocitu nesouladu nebo tzv. kognitivní disonance<sup>1</sup>. Jakmile se k něčemu zavážeme, jsme pod vnitřním tlakem sebe samého, pod vnějším tlakem jsme navíc ve chvíli, kdy o našem závazku ví ještě někdo další. Aby princip závazku a důslednosti fungoval, musí vycházet prvotně z nás, výhrůžky a tresty důslednost nejsou zdaleka tak silným motivátorem jednání jako náš vlastní závazek a přesvědčení. Takovým závazkem může být případ, kdy něco slíbíme, nebo situace, kdy se veřejně přihlásíme k nějakému názoru – například si vsadíme peníze na našeho favorita v dostizích. S tímto principem souvisí taktika foot-in-the door, kdy je osobě záměrně předložen malý požadavek – v případě vyhovění se však osoba určitým způsobem zavazuje a je posléze ochotnější vyhovět dalšímu požadavku. Na podobném principu funguje také low-balling, kdy je osobě nejdříve nabídnuta výhodná nabídka jen za

---

<sup>1</sup> Kognitivní disonance – když jednáme v rozporu s naším postojem, cítíme kognitivní disonanci neboli nesoulad. Abychom tento pocit odstranili, změňme svůj postoj tak, aby již nadále nebyl v rozporu. Ve chvíli, kdy se nemůžeme vymluvit na vnější důvody pak své, byť špatné rozhodnutí, často ospravedlňujeme, abychom zmírnili naše vnitřní pnutí (Myers, 2016).

účelem závazku, posléze je změněna, avšak už rozhodnutý člověk ji pravděpodobně přijme (Cialdini, 2012).

Princip sociálního schválení je postaven na tom, že člověk přihlíží k názoru či jednání svého okolí, zejména pak následuje ty, kteří jsou mu podobní. Tento princip má na jedince největší účinek zejména ve chvíli, kdy se nachází v pocitu nejistoty. V některých případech to může být nebezpečné, protože se člověk snáze uchýlí k jednání, které by pro něj za jiných okolností bylo nepřípustné. Větší dav lidí, anonymita a rozprostřená zodpovědnost mohou vést k nesmyslnému až nebezpečnému chování, například neposkytnutí pomoci kolemjdoucímu. Sociální schválení je marketéry taktéž využíváno za účelem zvýšení prodeje, a to v případech, kdy je například poukazováno na oblíbenost produktu či služby u mnoha lidí (Cialdini, 2012).

Oblíbenost je posledním principem, v rámci kterého Cialdini ukazuje, že lidé jsou častěji přesvědčeni svými blízkými, obecně oblíbenými nebo krásnými lidmi a v neposlední řadě také lidmi, které mají spojené s něčím pozitivním. Fyzická atraktivita nebo příjemné asociace jsou něčím, co v lidech vzbuzuje kladné emoce. Pro marketingové účely jsou proto často využívány oblíbené známé osobnosti (Cialdini, 2012).

Vliv principů persuaze na rozhodování člověka, tedy schopnost přesvědčit ostatní právě prostřednictvím těchto principů, vzešla z celoživotního zkoumání Roberta Cialdiniho, ale rovněž byla potvrzena v mnoha výzkumech, které se těmito principy zabývaly. Výzkumy vedené v zahraničí ukázaly nejenom to, že jsou principy účinné, ale objevily také rozdíly v přesvědčivosti jednotlivých principů. Např. Kaptein (2012) vyvinul dotazník, jehož cílem bylo zjistit, zda jednotlivci vnímají jednotlivé principy jako více či méně přesvědčivé, a zároveň provedl experiment, který měl ověřit účinnost principů v reálné situaci. Experimentem bylo zasílání persuzivních zpráv na téma zdravé stravování, přičemž participant měl být přesvědčen k přijetí zdravějšího stravovacího režimu. Výzkum ukázal, že persuzivní zprávy, které byly přizpůsobeny na míru danému člověku na základě toho, co vyplnil v dotazníku, vedly k výraznému snížení „mlsání“, zatímco v randomizovaných zprávách, které nebyly přizpůsobeny, k takové změně nedošlo. Tímto studie potvrzuje rozdílnou individuální citlivost k různým přesvědčovacím principům a zároveň možnost jejího zachycení pomocí dotazníkového měření.

Cialdini do své koncepce šesti nejvýznamnějších principů v přesvědčování později přiřadil ještě sedmý princip jednota. Princip jednoty vyjadřuje to, že máme tendenci nechat se

přesvědčit někým, s kým se cítíme být vzájemně spjatí a identifikujeme se s ním na základě našich hodnot, názorů, ale i příslušnosti k národu nebo rodině (Cialdini, 2016). Tento princip jsem do svého výzkumu nezařadila, jelikož nebyl reflektován ani ve vybraných zahraničních studiích, které jsou pro tuto práci relevantní.

## 1.2. Osobnost

Na podstatě pojmu osobnost se většina psychologů shoduje, nicméně její formální definice jsou různé, a to z toho důvodu, že se jedná o komplexní pojem. (Blatný, 2010).

Nolen-Hoeksema (2012, s. 536-537) definuje osobnost jako „příznačné a charakteristické vzorce myšlení, emocí a chování, které tvoří individuální osobní styl interakce s fyzickým a sociálním prostředím“. Osobnost je tím, co nás odlišuje od ostatních, protože každý z nás má jiné schopnosti, přesvědčení, motivace, emoce nebo jednoduše osobnostní rysy.

Panajotis (2012, s. 16) uvádí, že ve většině definic se klade důraz na to, že „osobnost představuje souhrn, souvislost či propojení charakteru, temperamentu, schopností a také konstitučních vlastností člověka“.

Říčan (2010) osobnost ve smyslu psychické individuality jedince popisuje jako „osobitost, odlišnost jedince od jiných jedinců, zejména od jedinců téhož věku a kultury“, hlavní roli zde tedy hrají individuální rozdíly. Uvádí, že osobnost jako individuální rozdíly mezi lidmi takto pojímal i vědec Raymond Cattell.

Podle Blatného (2010) je osobnost tvořena jak biologickými, tak získanými charakteristikami, které jsou podkladem pro vzorce chování. Vysvětluje, že pod pojem osobnost spadá řada dílčích pojmů jako je temperament, rys nebo motivace. Zejména u pojmů temperament a rys pak vyzdvihuje jejich konzistentnost a stabilitu, což může poukazovat na skutečnost, že osobnost může být spolehlivým prediktorem našeho jednání. Temperament je přiřazován k biologické bázi osobnosti, mezi významné objevy patří například rozdělení temperamentových typů sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik, které se používá dodnes. Rysem je myšlena jakákoliv charakteristika odlišující jednoho člověka od druhého, k čemuž můžeme zařadit pětifaktorový model osobnosti Big Five, který představuje univerzální strukturu popisu osobnosti a je součástí tohoto výzkumu.

Pro tento výzkum jsou zásadní následující dílčí definice. První z nich je ta, že osobnost je definována jako charakteristické vzorce myšlení, emocí a chování. Pokud totiž osobnost tvoří charakteristické vzorce, očekáváme, že jsou s danou osobností spjaté a budou se

opakovat. Druhá je ta, že osobnost je odlišnost jednoho jedince od jiného. A poslední z nich je, že část osobnosti, zejména co se týká temperamentu a rysů, je konzistentní a stabilní. Tyto jednotlivosti poukazují na to, že zkoumat různé osobnosti v souvislosti s principy persuaze má smysl.

### **1.3. Měření osobnosti**

Psychologové osobnosti chtěli navrhnout takovou formální metodu, která dokáže spolehlivě popsat a změřit danou osobnost. Jejich cílem bylo především redukovat soubor názvů osobnostních rysů do přijatelného, a přesto rozmanitého rozsahu, dále zajistit reliabilitu a validitu nástrojů pro zkoumání a v neposlední řadě odhalit vztahy mezi konkrétními rysy a určitým chováním. Badatelé vycházeli zejména z Allportova a Odbertova rozsáhlého seznamu rysů, který se nakonec stal základem pro dnes univerzální koncept určování osobnosti známý pod názvem velká pětka neboli Big Five (Nolen-Hoeksema, 2012).

Mezi nejvýznamnější psychology, kteří se výrazně podíleli na konceptu diagnostikování osobnosti, patří Eysenck a Cattell. Eysenck dospěl nejprve ke dvěma osobnostním faktorům, a to prostřednictvím psychiatrického hodnocení vlastností pacientů. Byli jimi introverze/extraverze a emoční stabilita/nestabilita (Nolen-Hoeksema, 2012).

Cattell Eysenckovo pojetí dále rozšířil. Nejprve vymezil primární faktory osobnosti prostřednictvím dotazníkového šetření a představil tak 16 faktorů osobnosti. Díky hlubší faktorové analýze těchto dat později definoval sekundární faktory osobnosti, které představují obecnější, univerzálně platné osobnostní dimenze, které přesto nabízí dostatek informací o psychických a behaviorálních projevech člověka. Z této analýzy vyplynula původní verze takzvané velké pětky. Konkrétně se jedná o tyto osobnostní dimenze: extraverze/introverze, velká úzkostlivost/malá úzkostlivost, přístupnost/vzdornost, nezávislost/podřízení se a svědomitost/nedostatek sebeovládání. Stejná struktura byla brzy znovuobjevena i dalšími badateli (Cattell et al., 2008).

Bylo vyzkoumáno, že osobnost člověka významně ovlivňují právě tyto dimenze, respektive jejich kombinace a intenzita. Z tvrzení badatelů Cattella, Eysencka a Guilforda vyplývá, že faktory osobnosti tvoří strukturu a motivační základ osobnosti a že kombinace dvou či více faktorů určuje formu i obsah myšlení, vnímání, prožívání nebo chování člověka v určité situaci (Panajotis, 2012).

## 1.4. Model osobnosti Big Five

K finálnímu konceptu pětifaktorového modelu osobnosti, velké pětky neboli Big Five přispělo během 20. století mnoho vědců. Pro tuto strukturu zavedl v roce 1981 pojmenování Big Five psycholog Goldberg. Od 90. let se na vlastnostech, které jsou obsaženy v pětifaktorovém modelu osobnosti, shodovala početná skupina výzkumníků (Hřebíčková, 2011).

Model Big Five obsahující 5 základních charakteristik osobnosti člověka sdružuje všechny aspekty osobnosti, a je proto považován za jeden z nejvýznamnějších objevů psychologie osobnosti (Nolen-Hoeksema, 2012). Výsledná koncepce Big Five předkládá tyto osobnostní faktory: extraverze, přívětivost, svědomitost, emocionální stabilita/neuroticismus a otevřenost vůči zkušenosti. Pětifaktorový model osobnosti Big Five je dnes hojně využíván jako nástroj měření osobnosti ve výzkumech zejména z oblasti sociologie a psychologie a k identifikaci osobnostních rysů bude sloužit i v rámci tohoto výzkumu. Přehled typických vlastností, které jsou obsaženy v pětifaktorovém modelu osobnosti, naleznete v Tabulka 1.

Prostřednictvím extraverze se zjišťuje, zda jedinec vyhledává interpersonální interakce či nikoliv, na jaké úrovni do nich vstupuje a dále je stimuluje. Na jedné straně spektra stojí společenší, aktivní, průbojní a družní lidé, na straně druhé jsou lidé uzavření, málomluvní, plaší, tišší a samotářští. S jedinci, kteří dosahují vysokého skóre, se pojí také sebejistota, optimismus a energičnost, extravertní osoby mají rády vzrušení a stimulující prostředí. Tyto vlastnosti mnoho výzkumů shledalo jako zásadní pro podnikatele nebo obchodníky. Na introverty, tedy jedince skórující nízko v rámci této osobnostní dimenze, by mělo být pohlíženo spíše jako na ty, u kterých nejsou přítomné rysy extraverze, nikoliv jako na přesný protiklad. Introverze tedy nemusí být například známkou nepřátelskosti nebo pesimismu, ale spíše zdrženlivosti, vyrovnanosti nebo nezávislosti na druhých (Hřebíčková, 2011).

U přívětivosti je stejně jako u extraverze zásadní interpersonální komunikace. V rámci tohoto faktoru je popisován styl postoje i chování jedince k druhému na kontinuu od soucítění až po nepřátelskost. Pro přívětivé osoby je typické chovat se k druhým laskavě, s pochopením a projevenou přízní. Druhým důvěřují a upřednostňují spolupráci. Opakem jsou nepřívětiví jedinci, kteří jsou egocentričtí, hrubí a místo spolupráce u nich vítězí soutěživost. Extrémně nízké hodnoty jsou spojovány s antisociálním chováním a poruchami osobnosti (Hřebíčková, 2011)

Svědomitost zjišťuje charakteristiky, které nám odpovídají na to, jakou míru motivace, úsilí a vytrvalosti je člověk schopen vynaložit při činnostech či chování zaměřených na cíl. V rámci ní proti sobě stojí spolehliví, na sebe nároční, pracovití lidé a naopak chaotičtí, bezcílní, nedbalí jedinci. Dle výzkumů jsou svědomité osoby spojovány s větší úspěšností ve studiu či sportu, ale zároveň i s uznáváním puritánských hodnot a postojů (Hřebíčková, 2011).

Neuroticismus sleduje náchylnost k psychickému vyčerpání a odolnost vůči psychické zátěži, doslova dle Hřebíčkové (s. 99, 2011) „zjišťuje individuální rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě“ a rozlišuje tak jedince, kteří jsou nejistí, vznětliví, napjatí, neklidní a popudliví od těch klidných, uvolněných, vyrovnaných a sebejistých. Emocionální nestabilita je charakterizována obtížným vyrovnáváním se s každodenními problémy, omezenou kontrolu tuh, nutkání a stresových situací (Hřebíčková, 2011).

Rys otevřenost vůči zkušenosti poukazuje na vlastnosti, které podporují vyhledávání nových zkušeností a znamenají toleranci k neznámému, jako je zvědavost, tvořivost, kultivovanost nebo inteligenci, naopak vlastnosti jako nepřizpůsobivost, nevzdělanost, pragmatičnost nebo konvenčnost jsou pak na konci opačného spektra. Otevření jedinci touží po vzdělávání se, jsou připraveni kriticky měnit platné normy a hodnoty nebo zavádět nové způsoby. Méně otevření jedinci mají tendenci přejímat názory autorit, zastávají konzervativní postoje a jejich zájmy jsou spíše úzce ohraničené (Hřebíčková, 2011).

*Tabulka 1 – Přehled faktorů osobnosti s jejich typickými vlastnostmi*

	<b>Vysoké skóre</b>	<b>Nízké skóre</b>
Extraverze	společenský, aktivní, průbojný, družný, povídavý, smělý	uzavřený, málomluvný, plachý, tichý, samotářský, nesmělý
Přívětivost	dobrosrdečný, laskavý, skromný, snášenlivý, snášenlivý, smírlivý	bezcitný, panovačný, konfliktní, útočný, pomstychtivý, despotický
Svědomitost	spolehlivý, pracovitý, organizovaný, pečlivý, přesný, zodpovědný	chaotický, bezcílný, nedbalý, líný, nesvědomitý, nevytrvalý



Emocionální stabilita	klidný, uvolněný, vyrovnaný, sebejistý, stabilní, nezdolný	nejistý, vznětlivý, napjatý, neklidný, popudlivý, labilní
Otevřenost vůči zkušenosti	zvědavý, tvořivý, kultivovaný, inteligentní, obrazotvorný, originální	nepřizpůsobivý, nevzdělaný, pragmatický, konvenční, realistický, neinteligentní

Hřebíčková (s. 11, 2011)

Osobnostní rysy jsou obecně považovány za stabilní a konzistentní v čase, viz 1.2. Osobnost. Konkrétně na téma stability faktorů osobnosti dle modelu Big Five bylo vedeno mnoho výzkumů. Rantanen (2007) zkoumala stabilitu osobnostních rysů u dospělých s odstupem devíti let. Z výzkumu vyplynulo, že stabilita vyjádřená korelacemi v rámci jednotlivých rysů byla střední až vysoká, což poukazuje na poměrně vysokou stabilitu napříč časem. Ke stejnému zjištění došly Cobb-Clark a Schurer (2012), které po čtyřech letech opětovného testování objevily jen minimální rozdíly mezi výslednými skóry osobnostních rysů. Jedna ze studií zkoumala stabilitu osobnostních rysů po čtyřiceti letech, od věku dětí v základní škole po střední věk dospělých. I v rámci takto velkého odstupu byla zjištěna vysoká konzistence rysů v čase (Hampson a Goldberg, 2006).

Osobnostní rysy dle modelu Big Five patří mezi stabilní rysy, tato ustálenost tak umožňuje osobnost snadno zkoumat i popsat a dává jistý prostor pro generalizaci výsledků.

## 1.5. Osobnost a postoj člověka

Postoj je pro problematiku persuaze zásadním pojmem, jelikož změna přesvědčení se podle většiny autorů přímo rovná změny postoje. Postoj se dá charakterizovat jako „poměrně trvalé organizování přesvědčení o objektech nebo situacích predisponujících reagování osoby určitým preferovaným způsobem“ dle Milтона Rokeacha nebo „mentální a neuronální stav připravenosti, organizovaný zkušeností usměrňující dynamický vliv na odpovědi jedince na všechny objekty a situace, se kterými je konfrontovaný“ dle Gordona W. Allporta (Výrost et al., 2019, s. 341).

Na čem se autoři zcela neshodují, je to, jakým způsobem se naše postoje utvářejí. Ve většině případů ale vyzdvihují nutnost zkušenosti pro to, aby si člověk postoj vytvořil nebo ho změnil. Např. Výrost (2008) zmiňuje myšlenku, že se s některými postoji rodíme, ale většinu

získáváme během života prostřednictvím učení či zkušenosti. Gálik (2012) zprostředkovává několik definic, například takovou, která předpokládá, že postoj je výhradně naučeným hodnocením, nebo tu, v rámci které je setkání se s objektem nebo informací o něm, tedy zkušenost, opět klíčová.

Přestože se větší část autorů shoduje na tom, že postoje získáváme během života prostřednictvím zkušeností s různými situacemi, je velmi pravděpodobné i logické, že naše myšlení i emoce, které vycházejí z naší osobnosti, budou tyto postoje ovlivňovat.

V zahraničí vzniklo nespočet výzkumů, které shledaly souvislost mezi osobnostními rysy a postoji v rámci nejrůznějších témat. Například výzkum *The impact of personality traits on attitude to financial risk* ukazuje, že osobnostní rysy a vlastnosti jsou v určování postoje k riskování důležitější než emoce (Brooks et al., 2021).

Řada výzkumů také potvrdila propojení konkrétních osobnostních rysů s určitými typy postoje. Tedy to, že lidé s určitými vlastnostmi mají tendenci zaujmout postoj, který se liší od postoje lidí s jinými vlastnostmi. Příkladem je dotazníkové šetření zkoumající postoj spotřebitelů k udržitelnějšímu nakupování. Ze studie vyplynulo, že rysy extraverte, přívětivost a otevřenost zkušenostem pozitivně ovlivňují postoj člověka k udržitelnosti při nakupování (Sun et al., 2018).

Další z výzkumů zkoumal vztah mezi osobnostními rysy a politickými postoji. Zkoumány byly čtyři typy rysů definované Eysenckem, a to psychotismus, extraverte, neuroticismus a sociální žádoucnost. Výsledky ukázaly, že psychotismus silně souvisí s konzervativními postoji vůči trestu, náboženství a sexu, zatímco sociální žádoucnost je u daných témat spojena s liberálními postoji. Mírná negativní korelace byla nalezena u extraverte a liberálními postoji k sexu a mírná pozitivní korelace mezi neuroticismem a liberálními postoji k nečlenským skupinám (Verhulst, Hatemi a Martin, 2010).

Z tohoto vyplývá, že naše postoje, dle většiny autorů, sice neplynou samy o sobě přímo z naší osobnosti a k jejich nabytí je nutná zkušenost, nicméně osobnost je dle vyzkoumaných poznatků velmi významným prediktorem toho, jaký postoj člověk s danými osobnostními rysy zaujme.

## **2. Osobnost v souvislosti s persuazí**

Výsledky několika studií poukazují na souvislosti mezi různými osobnostními faktory a rozdílným vnímáním přesvědčování. Tyto souvislosti byly nalezeny rovněž v případě Cialdiniových principů.

### **2.1 Model osobnosti dle Big Five a persuaze**

Několik zahraničních studií přineslo statisticky významné výsledky, které dokazují, že lidé s určitými osobnostními rysy mají tendenci jednat určitým stylem, a tedy volit jako jeden z principů jako méně či více přesvědčující.

Reklama je oblastí, kde jsou přesvědčovací taktiky hojně využívány, a právě následující výzkum odhalil koherenci mezi osobností člověka a přesvědčující zprávou v podobě reklamy. S ohledem na pětifaktorový model osobnosti bylo designováno 5 reklam, se kterými bylo manipulováno tak, aby byla výzva zacílena na určité motivy, dle konkrétních typů osobností (např: Extraverze: S XPhonem budeš vždycky tam, kde bude vzrušení nebo Emocionální stabilita: Zůstaň bez rizika a v bezpečí s XPhonem). Participantů poté hodnotili efektivitu jednotlivých reklam – pomocí 5-bodové Likertovy škály odpověděli na šest následujících položek: „Tuto reklamu považuji za přesvědčivou“, „Toto je účinná reklama“, „Rád bych si tento produkt zakoupil poté, co jsem uviděl tuto reklamu, „Celkově se mi tato reklama líbí“, „Tato reklama mě donutila více se zajímat o daný produkt“ a „Po zhlédnutí této reklamy mám zájem dozvědět se o tomto produktu více.“. Odpovědi všech položek byly zprůměrovány do jednoho celkového hodnocení každé reklamy. U participantů byla vyhodnocena osobnost prostřednictvím škály Big Five. Výsledky potvrdily větší sounáležitost s preferencí reklam, které byly přizpůsobeny daným charakteristikám (Hirsh, et al., 2012).

Následující výzkumy využívaly přesvědčovací principy dle Cialdiniho. Cílem jednoho z výzkumů, zaměřeného na persuazivní zprávy a zdravé stravování, bylo zjistit, jak persuazivní zprávy podávat jednotlivcům s rozdílnými osobnostními rysy tak, aby pro ně byly co nejvíce přesvědčivé. Participantů experimentu nejprve podstoupili kratší test osobnosti. Dále si participantů měli představit fiktivní osobu Alex, která se podobala jejich osobnosti, a hodnotit prostřednictvím 5-bodové Likertovy škály zprávy předložené v náhodném pořadí podle toho, jak jsou pro tuto osobu přesvědčivé (zprávy měly přesvědčit Alex ke konzumaci zdravé snídani). Studie zjistila statisticky významný dopad osobnosti na

vnímání přesvědčivosti zpráv. Vyplývá z ní, že princip autority je nejefektivnější napříč všemi osobnostními vzory. Výsledky také poukazují na vnímání vyšší přesvědčivosti principu sociálního schválení u méně svědomitých i těch s nízkou otevřeností vůči zkušenosti a také vyšší přesvědčivosti principu závazek a důslednost u více svědomitých (Josekutty Thomas et al., 2017).

Alkış a Temizel (2015) vedli dotazníkové šetření, v rámci kterého použili 44-položkový dotazník na identifikaci osobnosti Big Five a Kapteinův 32-položkový dotazník pro hodnocení principů. Pro zkoumání spojitosti mezi daným principem a osobností byly použity korelace. Bylo zjištěno, že přívětiví, svědomití a méně otevření lidé významně více vnímají autoritu jako přesvědčivější princip. Extravertní, svědomití, přívětiví a neurotičtí lidé hodnotili jako přesvědčivější reciprocitu. Extravertní a neurotičtí lidé hodnotili jako přesvědčivější vzácnost. Otevření, přívětiví a svědomití lidé vnímali jako přesvědčivější princip závazek a důslednost. Méně otevření, přívětiví a extravertní lidé hodnotili oblíbenost jako přesvědčivější. A v neposlední řadě přívětiví a méně otevření lidé hodnotili jako přesvědčivější princip sociálního schválení. Přívětivost byla na základě výzkumu shledána jako osobnost, která se dá nejlépe přesvědčit.

Další z výzkumů přinesl výsledky mnohem rozsáhlejší. Studie *Actual Persuasiveness: Impact of Personality, Age and Gender on Message Type Susceptibility* ukázala, že citlivost lidí vůči různým principům je závislá na osobnostních rysech, což také zůstává konstantní v čase. Prostřednictvím experimentu bylo zkoumáno, jak přesvědčovací principy ovlivňují lidské chování a jednání. Participantů hráli krátkou dobrodružnou textovou hru, v rámci které jim byl ukázán scénář a následně seznam žádostí od různých fiktivních postav vyobrazených v náhodném pořadí. Tyto postavy požadovaly od participantů pomoc, přičemž každá žádost reflektovala jeden z Cialdiniových principů. Jako příklady uvádím: Autorita: Král těchto zemí by byl opravdu rád, kdybys pomohl této postavě, Reciprocita: Tato postava pro tebe v minulosti udělala laskavost, takže teď jí můžeš také pomoci. Participantů mohli v každém kole pomoci jen jedné z postav, tedy vybrat jednu z žádostí, a byli zároveň požádáni, aby možnosti zvažovali sami za sebe a tak, jako kdyby se jednalo o volbu v reálném životě. Odpovědi participantů potvrdily rozdílné vnímání principů, přičemž v prvním kole hry byla nejčastěji volena reciprocita, v druhém kole reciprocita a oblíbenost a hned za ní vzácnost ve třetím kole. Jako nejméně přesvědčivý princip byla zvolena autorita (Ciocarlan et al., 2019).

U studie byla mimo jiné sledována korelace mezi osobnostními rysy a principy. V rámci toho byly zjištěny rozdíly mezi osobnostmi (Big Five) a citlivostí vůči určitému principu. Negativní korelace byla shledána u extravertů a principů oblíbenost i autorita, dále mezi přívětivostí a principem vzácnost, mezi emocionální stabilitou a principem sociální schválení, a nakonec mezi otevřeností a principem autorita. Naopak pozitivní korelace byla shledána mezi extravertů a principem reciprocita i závazek a důslednost, rovněž mezi svědomitostí a principem autorita, mezi emocionální stabilitou a principem vzácnost i závazek a důslednost a v poslední řadě mezi otevřeností a principem závazek a důslednost (Ciocarlan et al., 2019).

Výzkum Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies přinesl nejen významné poznatky v oblasti osobnostních rysů v kombinaci s přesvědčovacími principy, ale je zajímavý také v tom, že jako nástroj zkoumání použil zkrácený 10-položkový dotazník TIPI neboli „ten item personality inventory“, a přesto přinesl statisticky významné závěry. Autoři ke zkoumání vnímání jednotlivých principů persuaze použili také 32-položkový dotazník (Oyibo et al., 2017).

Výsledky tohoto výzkumu odhalily, že svědomití lidé hodnotí princip závazek a důslednost a reciprocita jako přesvědčivější, zatímco hodnotí oblíbenost jako méně přesvědčivou. Více přívětiví lidé vnímali principy autorita, závazek a důslednost a oblíbenost jako přesvědčivější. Méně otevření lidé hodnotili autoritu, sociální schválení a oblíbenost jako přesvědčivější. Emočně nestabilní lidé hodnotili princip sociální schválení jako přesvědčivější. Z výzkumu tedy vyplývá, že principy persuaze mohou být aplikovány na míru různým osobnostním rysům, čímž může být vylepšena přesvědčovací strategie (Oyibo et al., 2017).

## **2.2. Předpokládané souvislosti mezi osobnostními rysy a principy persuaze**

S přihlédnutím na uvedené výzkumy můžeme poukázat na některé obecnější závěry a předpokládané souvislosti mezi osobnostními faktory a vnímáním přesvědčovacích principů definovaných Cialdinim. Alkış a Temizel (2015) ve svém výzkumu uvedli několik hypotéz o propojení osobnostních rysů a principů persuaze, které byly založeny na poznatcích z různých studií a zároveň byly potvrzeny v rámci jejich vlastní studie, čímž předkládají poměrně důvěryhodnou teorii, ze které budu vycházet. Některé z jimi potvrzených hypotéz doplním o další poznatky, rozšiřující teorii o předpokládaných souvislostech. Součástí těchto

dalších předpokladů nejsou ojedinělé závěry z ostatních výzkumů, které se neopakovaly vícekrát nebo je autor daného výzkumu nepodpořil žádnou další teorií, jako tomu bylo u autorů Alkışe a Temizela. Předpokládané souvislosti naleznete v Tabulka 2.

Je nutno podotknout, že ze studie Ciocarlan et al. (2019) vzešly některé závěry, které uvedené hypotézy podporují, ale zároveň v rámci ní byly objeveny inverzní závěry k nalezeným vztahům z ostatních studií. Opačné výsledky si vysvětlují netypickým designem experimentu. Ten se výrazně lišil od designů ostatních výzkumů a jeho okolnosti dle mého názoru mohly způsobit zkreslení získaných dat.

### **2.1.1. Autorita**

První z hypotéz je ta, že více přívětiví a svědomití lidé vnímají autoritu oproti ostatním osobnostem jako více přesvědčivou, protože přívětiví lidé jsou altruističtí, rádi spolupracují, mají dobré mezilidské vztahy a snaží se vyvarovat nedodržování zákonů a následujícímu potrestání (naproti tomu méně přívětiví lidé jsou obecně spojovány s nedodržováním zákonů a postupů). Svědomití lidé jsou organizovaní, zodpovědní a orientovaní na cíl, více svědomití lidé tak tíhnou k dodržování pravidel. Přichází také s hypotézou, kdy otevření lidé naopak nemají tendenci tíhnout k autoritě, jelikož taková osoba je spojována s vysokou úrovní intelektu a nezávislé mysli (Alkış a Temizel, 2015).

Spojitosť mezi méně otevřenými osobnostmi a větší vnímavostí vůči autoritě vyplynula také z výzkumu Oyibo et al. (2017) a Ciocarlan et al. (2019). Souvislost autority se svědomitými lidmi byla podpořena autory Ciocarlan et al. (2019), souvislost s přívětivými osobnostmi byla podpořena výzkumem od Oyibo et al. (2017).

### **2.1.2. Vzácnost**

Další hypotézou je, že více neurotičtí (méně emocionálně stabilní) a extravertní jedinci tíhnou k vzácnosti značněji než ostatní. Vědci našli významný vztah mezi extravertním rysem a hodnotou nakupování. V rámci studie, ve které byly zasílány emaily slibující produkt pouze prvním uživatelům, kteří kliknou na odkaz, byli více aktivní neurotičtí lidé, proto se předpokládá, že by strach ze ztráty omezené možnosti mohl ovlivnit chování právě neurotických lidí (Alkış a Temizel, 2015).

Je nutno podotknout, že souvislost mezi vzácností a neurotickou osobností nebyla podpořena žádným dalším z výše zmíněných výzkumů, dokonce byl nalezen zcela opačný výsledek. Z

výzkumu Ciocarlan et al. (2019) vyplynulo, že naopak méně neurotičtí (emocionálně stabilní) jedinci jsou citlivější k principu vzácnost více než ostatní, avšak z tohoto výsledku autor nevyvodil žádné konkrétní závěry.

### **2.1.3. Závazek a důslednost**

Co se týká závazku a důslednosti, zde se předpokládá větší tendence nechat se tímto principem přesvědčit u lidí, kteří jsou více svědomití a přívětiví. Svědomití lidé jsou více orientovaní na cíl a jsou obdařeni velkou sebekontrolou, což vede k tomu, že dokážou splnit své sliby. Bylo také dokázáno, že svědomití a přívětiví lidé souvisejí se všemi aspekty dochvilnosti a dodržují vzájemné dohody (Alkış a Temizel, 2015).

Souvislost mezi principem závazek a důslednost a více svědomitými byla nalezena také ve výzkumu od Oyibo et al. (2017) a Josekutty Thomas et al. (2017). Souvislost s více přívětivými byl podpořen autory Oyibo et al. (2017).

U závazku a důslednosti očekávám souvislost také s otevřenými jedinci, ve dvou výše zmíněných výzkumech bylo zjištěno, že otevření lidé vnímají závazek a důslednost jako přesvědčivější, a to včetně výzkumu od Alkış a Temizel (2015), ačkoliv se to předem nepředpokládalo. Tuto souvislost zařazují do předpokladů z toho důvodu, že byla nalezena také ve výzkumu od Ciocarlan et al. (2019). Vypadá to, že inteligence, kultivovanost či přízřusobivost, které s otevřeností spojuje Hřebíčková (2011), mohou přispívat k dodržení závazků.

### **2.1.4. Oblíbenost**

Alkış a Temizel (2015) do svých hypotéz zahrnuli, že více přívětiví, extravertní a méně otevření lidé budou tíhnout k principu oblíbenost. To podporují tvrzeními, že méně otevření neboli uzavření lidé mohou v neznámém prostředí více potřebovat někoho, komu důvěřují nebo se jim líbí a mají ho rádi. Princip oblíbenost také znamená být ovlivněn někým, kdo je nám podobný. Se sympatičností byla nejkonzistentněji spojena přívětivost a extraverteze.

Obě úvahy o spojení přívětivosti a menší otevřenosti s principem oblíbenost potvrdil také výzkum od Oyibo et al. (2017). Rys extraverteze potvrzen v dalším výzkumu nebyl. Naopak se opět jedná o případ, kdy byl v jiném výzkumu zjištěn opačný výsledek, a to, že méně extravertní lidé tíhnou k principu oblíbenost (Ciocarlan et al., 2019).

### **2.1.5 Sociální schválení**

Mezi další hypotézy, které potvrdily i samotné výsledky výzkumu, je zařazeno, že více přívětiví a méně otevření lidé tíhnou k sociálnímu schválení více než ostatní. Jako vysvětlení tohoto spojení autoři uvádí skutečnost, že přívětiví lidé jsou dobří týmoví hráči a je pro ně důležité „zapadnout“. Méně otevření či uzavření lidé se cítí bezpečně s tím, co dobře znají, tito jedinci pak možná potřebují znát názor někoho, komu věří nebo se mu líbí v neznámém prostředí (Alkış a Temizel, 2015).

Autoři Oyibo et al. podpořili předpokládanou souvislost mezi rysem menší otevřenosti a principem sociální schválení dvěma výzkumy. Ve výzkumu zaměřeném na tři strategie sociálního schválení, kterými jsou sociální učení, sociální důkaz a sociální porovnání, objevili nejen spojení mezi sociálním schválením a méně otevřenými osobnostmi, ale také mezi sociálním schválením a neurotickým neboli emocionálně stabilním rysem (Oyibo et al., 2019). Se zajímavou teorií Oyibo et al. (2017) přišli už o dva roky dříve. Jejich potvrzeným předpokladem bylo, že neurotičtí lidé budou více citliví vůči sociálnímu schválení, jelikož lidé s tímto rysem budou pravděpodobněji následovat dav a snadno se stávají závislími na textování a používání telefonu. Tento předpoklad byl potvrzen i výzkumem od Cioarlan et al. (2019), což poukazuje na to, že neuroticismus je pravděpodobně více spojen s nejistotou, a tudíž neurotičtí neboli méně emocionálně nestabilní lidé častěji vyhledávají schválení svého okolí.

### **2.1.6. Reciprocita**

Reciprocita je řazena k vysoce účinným nástrojům persuaze. Alkış a Temizel (2015) vyvodili z různých teorií i samotné definice podle Cialdiniho, že reciprocita je natolik univerzální a silné přesvědčení, které prostupuje společností, že se hodí ke všem osobnostním faktorům. V souvislosti s Big Five byla však shledána souvislost s hodnocením reciprocity jako přesvědčivější jen pro velmi přívětivé, svědomité, neurotické a extravertní osoby (Alkış a Temizel, 2015). Spojení reciprocity s určitým osobnostním rysem bylo v ostatních výzkumech objeveno pouze u svědomitých (Oyibo et al., 2017).



Tabulka 2 – Předpokládané souvislosti mezi principy a osobnostními rysy

Princip/ proměnná	Extraverze	Přívětivost	Svědomitost	Emocionální stabilita	Otevřenost zkušenostem
<b>Reciprocita</b>	+(A&T)	+(A&T)	+(A&T) +(O)	-(A&T)	0
<b>Vzácnost</b>	+(A&T)	0	0	-(A&T) <sup>1</sup>	0
<b>Autorita</b>	0	+(A&T) +(O)	+(A&T) +(C)	0	-(A&T) -(O) -(C)
<b>Závazek a důslednost</b>	0	+(A&T) +(O)	+(A&T) +(O) +(J)	0	+(A&T) +(C)
<b>Sociální schválení</b>	0	+(A&T)	0	-(O) -(C)	-(A&T) -(O) -(C) -(J)
<b>Oblíbenost</b>	+(A&T) <sup>2</sup>	+(A&T) +(O)	0	0	-(A&T) -(O)

Poznámka: A&T = Alkış a Temizel (2015), O = Oyibo et al. (2017), C = Ciocarlan et al. (2019)

<sup>1</sup>V rámci vzácnosti byl v jiném výzkumu nalezen opačný vztah, tedy že pro méně neurotické/emocionálně stabilní osoby je důležitá vzácnost (Ciocarlan et al., 2019).

<sup>2</sup>V rámci oblíbenosti byl v jiném výzkumu nalezen opačný vztah, tedy že pro méně extravertní osoby je důležitá oblíbenost (Ciocarlan et al., 2019).

### 3. Rozdíly v hodnocení principů v souvislosti s pohlavím, věkem a vzděláním

Hledání rozdílů na základě pohlaví, věku i vzdělání je předmětem mnoha studií, včetně těch zkoumajících principy persuaze dle Cialdiniho. Souvislosti s těmito faktory jsem se rozhodla zkoumat, jelikož řada výzkumů v rámci nich objevila statisticky významné rozdíly. Ve studiích zkoumajících přesvědčovací principy byly hledány souvislosti zejména na základě

pohlaví a věku. Ve svém předchozím výzkumu se seniory jsem se rozhodla zkoumat také souvislost s úrovní vzdělání, kde byl objeven jeden statisticky významný rozdíl (Klugerová, 2020). Dané faktory jsem se proto rozhodla zkoumat i v této navazující studii.

Ačkoliv jsou níže dostupné studie, které našly rozdíly mezi mladšími a staršími lidmi, mezi muži a ženami nebo různými úrovněmi vzdělání, je nutno podotknout, že tyto výsledky nemusí být univerzálně platné, jelikož se většinou jedná o výzkumy závislé na místní kultuře i daném období, ve kterém výzkum proběhl. Jak navíc popisuje například Novotná (2010), rozdíly mezi různými skupinami jsou součástí dynamického prostředí, které se neustále proměňuje v závislosti na různých faktorech.

### **3.1. Rozdíly v rámci mužů a žen**

Ať už jsou obecné rozdíly mezi muži a ženami zapříčiněné kulturní výchovou nebo biologicky, ve společnosti se objevují, což dokazují některé studie, které se zabývají rozdílným pohledem na svět u mužů a žen. Tradiční pohlížení na genderové stereotypy vidíme například u genetika Hamera (2003), podle kterého rozdíly mezi muži a ženami intenzivně ovlivňují geny, neopomíná však ani vliv výchovy.

Townsend (1990), kterého zmiňuje i Hamer, ve své studii prostřednictvím experimentu zjistil, že muži a ženy považují na svém potenciálním protějšku za atraktivní rozdílné atributy. Vysokoškolským studentům byly předloženy fotografie, kde měli v jedné části muži i ženy hodnotit atraktivitu jednotlivců nebo v další části odpovědět na to, zda by byli ochotní si danou osobu opačného pohlaví vzít, mít s ní rande nebo sex, a to na základě předložených fotografií v souvislosti s popisky, které vyjadřovaly úroveň ambicí a výšku příjmu. Výsledky ukázaly, že pro muže je při výběru partnera zásadní fyzická přitažlivost, zatímco ženy významně ovlivňují ambice a příjem případného nápadníka, respektive muži upřednostňují vysokou fyzickou přitažlivost před ambicemi a příjmem a ženy upřednostňují vysoké ambice s vysokým příjmem před fyzickou přitažlivostí. Fyzická přitažlivost je vedle pojmů podobnost, komplimenty a kontakt a spolupráce jedním z hlavních aspektů principu oblíbenosti. Cialdini (s. 193, 2012) doslova tvrdí, že „hezcí lidé vyvolávají reakci typu klap a cvak“, tedy automatické vyhovění. Výzkumy shledaly, že přisuzujeme hezkým lidem další pozitivní vlastnosti, jako je talent, laskavost nebo inteligenci, a že fyzicky atraktivnější lidé oproti neatraktivním jedincům dosahují pozitivnějších reakcí u druhých. Je otázkou, zda by

rozdíl mezi muži a ženami ve vnímání fyzické atraktivity mohl přinést i rozdíl v hodnocení principu oblíbenost?

Řada výzkumů zkoumala pohlaví v souvislosti s emocemi, Jeden z nich odhalil na základě sebehodnocení emocí rozdíl mezi muži a ženami. Ti měli hodnotit, kolik štěstí, smutku a hněvu by cítili, kdyby se jim, jejich příteli nebo nepříteli stal scénář předložený výzkumníky. Dle hodnocení ženy pociťovaly větší štěstí a smutek, což může naznačovat větší míru emoční reakce u žen (Rueckert et al., 2011).

McRae et al. (2008) zkoumali prožívání emocí prostřednictvím experimentu, při kterém byli pozorovány nervové pochody participantů na magnetické rezonanci. Mezi prožíváním emocí u mužů a žen nebyl nalezen rozdíl, avšak dle nervového obrazu muži oproti ženám vynaložili menší úsilí k tomu, aby potlačili svou emoční reakci na negativně hodnocené obrázky – jedním z možných vysvětlení může být, že je u mužů toto potlačení zautomatizované.

Mnoho výzkumů se zabývalo expresivitou emocí. Např. Fischer et al. (2000) přišli s výzkumem v podobě dotazníku, kde ženy uvedly, že oproti mužům hodnotí strach, smutek, hanbu nebo vinu jako intenzivnější emoce, ženy také uvedly, že častěji brečí. Problematiku rozdílného projevení emocí u mužů a žen rozebírá publikace Males, men, masculinity od De Boise (2016), která upozorňuje na výrazný vliv sociálního očekávání, který v konečném důsledku formuje chování jednotlivců.

Vyjadřování emocí spatřuji jako úzce spojené s principem reciprocita, jelikož při oplácení laskavosti obvykle dáváme najevo náklonnost, projevujeme vděk a svým způsobem tímto chováním říkáme, že nám na někom nebo něčem záleží. Na základě této úvahy mě napadá otázka, zda může případná snaha o skrývání emocí u mužů zapříčinit, že budou vnímat například reciprocitu, která si vyžaduje oplácení laskavosti a v určitém smyslu i vyjadřování pozitivních emocí vůči svému protějšku, jako méně přesvědčivý princip?

Rozdíly mezi muži a ženami byly objeveny přímo v souvislosti s principy persuaze. V experimentu, ve kterém byl sledován vliv principu autorita, byl nalezen rozdíl mezi muži a ženami. Participantů byli zapojeni do komunikace s osobou stejného pohlaví prostřednictvím počítače nebo tváří v tvář. Výsledky ukázaly, že přítomnost autority působila více na muže než na ženy (Okdie, 2013).

Orji, Mandryk a Vassileva (2015) shledali rozdíl mezi vnímáním přesvědčovacích principů u mužů a žen. Konkrétně ženy shledaly reciprocitu, závazek a důslednost a sociální schválení

ve srovnání s muži jako přesvědčivější, obecně vnímaly všechny principy persuaze kromě vzácnosti jako přesvědčivější. Závěr, že ženy vnímaly vzácnost v porovnání s muži jako méně přesvědčivou, vyplynul i z experimentálního výzkumu. Kromě tohoto zde ale nebyly pozorovány obecné rozdíly napříč všemi principy (Ciocarlan et al., 2019).

### **3.2. Rozdíly v rámci různých věkových skupin**

Rozdíly se objevují i v rámci různých věkových skupin, obecně mezi mladšími a staršími lidmi. Můžeme je vysvětlit zejména rozličnými životními postoji a hodnotami. Hodnoty jednotlivců se mohou lišit na základě toho, v jakém období a jakých podmínkách, například ekonomických nebo politických, jedinec vyrůstá, ale rovněž se mohou měnit v průběhu života podle daných okolností. Nejen v rámci výzkumu od Tulviste et al. (2017) bylo potvrzeno, že se prioritní hodnoty mezi mladšími a staršími lidmi odlišují. Dotazníkové šetření zkoumající respondenty ze sedmi evropských zemí potvrdilo rozdíly mezi mladšími a staršími dospělými, kdy pro mladé byla významná otevřenost ke změně a sebe-posílení, zatímco pro starší byl důležitější konzervativismus a sebe-transcendence.

Je dokázáno, že u starších lidí dochází k změnám v mozku, které mají vliv na zpracovávání informací, paměť nebo rozhodování. Z tohoto důvodu můžeme očekávat rozdíly mezi mladšími a staršími dospělými, a ještě pravděpodobněji mezi mladšími dospělými a seniory. Yoon (2005) u seniorů poukázala na omezení výkonnosti při různých kognitivních úlohách, horší zdrojovou či kontextovou paměť nebo vyšší citlivost k emocionálním sdělením. Na podobné prvky u seniorů upozorňuje Vágnerová (2007), zmiňuje například pomalejší tempo při zpracovávání informací, výkyvy pozornosti či horší efektivitu učení se.

Příkladem rozdílů je studie založená na dotazníkovém šetření z oblasti sociálního chování, ze které vzešlo, že starší dospělí mají blíže k prosociálnímu chování a upřednostňují sociální vztahy, jako je pomáhání si, sdílení a spolupráce s ostatními, více než mladší dospělí. Ze studie také vyplynulo, že starší dospělí oproti těm mladším přikládali větší hodnotu sociálním vztahům s rodinou či přáteli. Celkové výsledky naznačují, že s přibývajícím věkem nabývají sociální vztahy na důležitosti (Beadle, 2015). Z tohoto závěru můžeme vyvodit úvahu, že by starší lidé mohli hodnotit reciprocitu a závazek a důslednost jako přesvědčivější, protože právě tyto principy vyžadují sociální kontakt, jsou ústředním motivem chování a v podstatě základem fungování společnosti.

Orji et al. (2015) našli rozdíly ve vnímání některých principů při porovnání mladších (18-25 let) a starších dospělých (35+). Starší dospělí hodnotili závazek a důslednost oproti mladším jako přesvědčivější, mladší dospělí zase oproti těm starším hodnotili jako přesvědčivější princip vzácnost.

V dalším výzkumu byla nalezena slabá pozitivní korelace mezi věkem participantů a hodnocením principu autorita, stejně jako slabá negativní korelace mezi věkem participanta a hodnocením principu závazek a důslednost, což naznačuje, že se vnímavost lidí vůči principu autorita zvyšuje s věkem, naopak vnímavost k závazku a důslednosti se s věkem snižuje (Ciocarlan et al., 2019). Tento poslední závěr je v protikladu s předchozí uvedenou studií i tím, co je na základě výše zmíněných výzkumů předpokládáno, což může být způsobeno například netypickým designem výzkumu, který se liší od studie s opačným výsledkem.

Můj předchozí výzkum zjistil, že senioři vnímají jednotlivé principy jako různě přesvědčivé. Výsledky ukázaly, že senioři vnímají princip reciprocita a závazek a důslednost jako nejpřesvědčivější, zatímco vzácnost jako nejméně přesvědčivý, přesněji řečeno nepřesvědčivý, jelikož průměrná hodnota klesla pod neutrální bod 3,5 (Klugerová, 2020). S přihlédnutím na výsledky výše zmíněného výzkumu od Orji et al. (2015), kde mladší dospělí oproti starším hodnotili jako významně více přesvědčivou vzácnost, můžeme pozorovat možný trend, kdy je vzácnost se zvyšujícím se věkem vnímána jako méně přesvědčivá, nebo dokonce nepřesvědčivá. Rozdíly ve vnímání byly nalezeny i mezi skupinami. Co se týká věku, zde byl nalezen statisticky významný rozdíl v hodnocení principu reciprocita mezi mladšími a staršími seniory, kdy ho starší senioři hodnotili jako přesvědčivější (Klugerová, 2020).

### **3.3. Rozdíly v rámci různých úrovní vzdělání**

Vzdělání je významným faktorem, který využíváme ke kategorizaci skupin ve společnosti. V mém předchozím výzkumu byl nalezen statisticky významný rozdíl v hodnocení principu reciprocita u seniorů s různými úrovněmi vzdělání. Senioři s nižší úrovní vzdělání (základní + střední s výučním listem) hodnotili reciprocitu jako významně více přesvědčivou oproti skupinám s vyšší úrovní vzdělání. Tento výsledek přináší otázku, zda by u lidí s nižším vzděláním nemohlo docházet k větší tendenci, nechat se přesvědčit. Důvodem by mohla být

omezenější kapacita paměti, schopnost kritického myšlení nebo obecně méně znalostí (Klugerová, 2020).

Na potenciální rozdíly mohou poukazovat také studie zkoumající faktor otevřenosti. Otevření lidé jsou totiž spojováni s vyšším intelektem jakožto jednou ze zásadních charakteristik. A právě inteligence má pravděpodobně zásadní vliv na úroveň dosaženého vzdělání, což naznačuje například Roivainen (2012). Hřebíčková (2011) uvádí, že korespondence otevřenosti a dosaženého vzdělání nebo hodnota IQ byla empiricky potvrzena, avšak upozorňuje, že tyto nalezené souvislosti neplatí univerzálně a i inteligentní jedinec může dosahovat nízkého skóre v otevřenosti nebo naopak. Přesto je vlastnost intelektu v rámci otevřenosti zohledněná. Do předpokládaných výsledků v Tabulka 2 byla zařazena souvislost faktoru otevřenosti se 4 z 6 principů persuaze, přičemž zde byl nalezen jeden vztah mezi více otevřenými jedinci a jedním principem a vztahy mezi méně otevřenými jedinci a třemi principy. To může poukazovat na to, že by úroveň vzdělání mohla souviset s rozdílným vnímáním jednotlivých principů.

Další ze studií zkoumala trendy ve výchově dětí za období více než 30 let (od poloviny 80. let do prvních dvou desetiletí 21. století) a objevila faktory, které souvisí s tím, jaké hodnoty rodiče prostřednictvím výchovy přenášejí na své děti. Výzkum se zaměřoval na determinanty výchovných hodnot, jako je úroveň vzdělání, pohlaví, třída povolání, etnicita nebo generace. Ze studie vyplynula mimo jiné právě souvislost mezi vzděláním a hodnotami ve výchově dětí. Výsledky ukazují, že lépe vzdělaní dospělí kladou při výchově silný důraz na samostatnost v myšlení i jednání oproti konformismu. Studie shledává úrovně vzdělání jako jeden z nejdůležitějších způsobů, v rámci kterého jsou hodnoty výchovy dětí strukturovány v současné společnosti. Zásadní jsou rovněž rozdíly u různých sociálních tříd a jejich povolání, ty jsou však ve velké míře spjaté právě s úrovní vzdělání, jelikož rodiče s vyšším vzděláním pravděpodobněji získají povolání umožňující sebeřízení. Tyto poznatky by mohly poukazovat na možnou souvislost mezi lidmi s nižší úrovní vzdělání a jejich vnímáním sociálního schválení nebo autority jako více přesvědčivého principu oproti lidem s vyšší úrovní vzdělání (Alwin a Tufiş, 2021).

#### **4. AI: Rekomendační systémy a detekce osobnosti**

AI neboli umělá inteligence je dnes přítomna v mnoha oblastech našeho života, kam přináší značné zjednodušení práce. Díky tomu může společnost posunout k tomu, aby byla

efektivnější i udržitelnější. S umělou inteligencí se dnes setkáváme i jako běžní uživatelé internetu, ať už v překladačích, na sociálních sítích nebo ve vyhledávacích informacích.

Zásadním segmentem, kde je AI využívána, jsou rekomenční systémy. Falk (2019) je ve své knize charakterizuje a rozděluje doporučení na nepersonalizovaná doporučení, která můžeme vidět například v novinách, na zacílené reklamy, které je možné vidět v televizi, protože je zde brán zřetel na určitý typ sledujících, nebo vysoce zacílené reklamy, což mohou být například reklamní monitory na letištích obsahující kameru využívající algoritmus, ale především reklamy v online prostředí. Rekomenční systémy jsou součástí mnoha online platform, kde mohou na rozdíl od offline prostředí využívat komplexnější data o svém cíli, která o něm nashromáždí. Cílem takových systémů je obecně nabídnout člověku to, co by ho mohlo nejpravděpodobněji zajímat. K tomu obvykle využívá tzv. algoritmů, tedy postupů, jak k takovému cíli nejlépe dojít. Záměrem rekomenčního systému je vypočítat a predikovat nejvhodnější nabídku na základě nasbíraných dat o daných uživatelích, tedy potenciálních zákaznících. Z toho usuzuji, že právě pro rekomenční systémy mohou být poznatky o souvislostech mezi osobností a vnímáním přesvědčovacích principů velmi přínosné. Použitím správného principu pro danou osobnost by umělá inteligence mohla zvýšit pravděpodobnost vyhovění, ať už by se jednalo o zakoupení doporučovaného produktu, využití služby nebo třeba zhlédnutí doporučeného filmu.

Z výzkumů vyplývá, že umělá inteligence je schopna vypočítat osobnostní rysy na základě různých zdrojů, což přináší případnému využití dat o souvislostech mezi osobností a vnímání principů persuaze ještě reálnější podtext. Z výzkumu od Mereu (2021) vyplývá, že AI je schopna předvídat pátý typ osobnosti v rámci modelu Big Five na základě ostatních čtyř. Tato schopnost může být využita v mnoha situacích, například v případě chybějících dat. Rozsáhlejší studie *Recent trends in deep learning based personality detection* přináší přehled výpočetních přístupů umělé inteligence v souvislosti s detekováním osobnosti a přichází se zajímavými závěry z této oblasti. Představuje modely, kdy umělá inteligence dokázala detekovat osobnost člověka, a to na základě textového, audio, vizuálního či multimodálního (kombinace několika faktorů) podkladu. Co se týká psaného textu, bylo například zjištěno, že velmi extravertní lidé používají hodně pozitivně citově zbarvených slov. Při detekci osobnosti z dat na Twitteru byla brána v úvahu chování uživatele jako průměrný počet lajků nebo průměrný počet zmínek v kombinaci s gramatickou částí (průměrná délka textu, průměrné využití pozitivních a negativních slov). Audio bere v potaz různé zvukové faktory

jako hlasitost, čas mluvení řečníka nebo počet sdělených vět. A vizuální stránka bere v potaz celkový vzhled, od váhy po tvar rysů v obličejí. Mehta (2020) také uvádí, že datové soubory existují zejména pro měření osobnosti dle modelu Big Five, pro jiná měření osobností nejsou k dispozici zdroje.

Uvedené studie jsou důkazem toho, že data o souvislostech osobnostních rysů a vnímání přesvědčovacích principů jsou v praxi využitelná k zefektivnění strategické komunikace.

## **5. Shrnutí teoretické části potřebné pro výzkum**

Mnohé studie ukázaly, že principy definované Cialdinim mají na jednotlivce rozdílnou účinnost. Badatelé zjistili, že skupiny lidí s různými atributy vnímají jednotlivé principy persuaze jako více či méně přesvědčivé, a v některých případech vedli také experimenty k potvrzení skutečné účinnosti.

Rozdíly ve vnímání principů byly nalezeny v souvislosti s osobností, pohlavím i věkem. Oproti mému předešlému výzkumu tento zkoumá všechny dospělé respondenty a je obohacen právě o zkoumání souvislostí mezi vnímáním principů a různými typy osobností. Na základě získaných poznatků z několika zahraničních výzkumů můžeme osobnost zařadit mezi charakteristiky ovlivňující vnímání principů persuaze podle Cialdiniho. Tvzení, že má význam zkoumat osobnost a její vnímání přesvědčovacích principů, podporuje samotná definice osobnosti. Ta říká, že osobnost je to, čím se jeden odlišuje od druhého, a předpokládá, že rysy, mezi které patří charakteristika osobnosti Big Five, jsou konzistentní a stabilní. Stabilita osobnostních rysů modelu Big Five v čase byla rovněž podpořena několika výzkumy.

Další zkoumání považují za vhodné zejména z důvodu většího obohacení stávajících poznatků nebo upevnění již objevených závěrů. Tento výzkum může s přihlédnutím na vyzkoumané souvislosti přispět k vytvoření ucelenější a stabilnější teorie o souvislostech mezi vnímanými principy persuaze a osobnostními rysy, jednotlivými věkovými skupinami a pohlavími. Získané poznatky mohou být využity adaptivními systémy využívajícími umělou inteligenci, která v dnešní době dokáže nejen spolehlivě identifikovat osobnostní znaky včetně věku, pohlaví nebo osobnosti, ale zároveň dokáže prostřednictvím rekomendačních systémů nabídnout člověku na míru přizpůsobené sdělení.



## EMPIRICKÁ ČÁST

### 6. Cíle práce a výzkumné otázky

V minulosti byly Cialdiniho principy podrobeny mnoha výzkumům, které zkoumaly, zda lidé vnímají principy jako různě přesvědčivé a také, zda je vnímání principů závislé na určitých faktorech, jako je například věk, pohlaví nebo osobnost. Cialdiniho teorie ve spojení s dalšími výzkumy, vedených různými vědci po celém světě, naznačují, že jsou tyto principy obecně univerzálně platné pro všechny a všude, avšak intenzita jejich působení na různé jedince se může lišit. Výhodou výzkumů založených právě na těchto principech je možnost komparace s dalšími. Na základě získaných poznatků je pak možné vyvozovat komplexnější teorie, které popisují nejen různou přesvědčivost principů, ale i souvislost s rozličnými atributy člověka. Právě možnost porovnání a vyvozování komplexnějších závěrů na základě výsledků zkoumání Cialdiniových principů je důvodem, proč jsem se rozhodla vést další podobný, avšak o určité prvky obohacený výzkum. Komparace výsledků nejen s mou předchozí prací je tedy jedním z cílů tohoto navazujícího výzkumu.

Předešlá práce přinesla zásadní poznatky o tom, že senioři vnímají jednotlivé principy jako různě přesvědčivé. Ukázala, jaké principy hodnotí jako více či méně přesvědčivé a rovněž objevila statisticky významný rozdíl v rámci věku a vzdělání (Klugerová, 2020). Stejným způsobem nyní povedu svůj další výzkum, který však částečně rozšířím na zkoumání širšího spektra lidí, nikoliv jen seniorů. Rozšíření výzkumu pak spočívá ve zkoumání vlivu osobnosti na vnímání jednotlivých principů, což je klíčovým a novým cílem tohoto výzkumu.

Tento výzkum nám tedy může více přiblížit to, jak respondenti vnímají jednotlivé principy persuaze v souvislosti s různými faktory. Místo hypotéz ve výzkumu ponechám jen výzkumné otázky, a to z důvodu vysokého počtu kombinací a z toho plynoucí nepřehlednosti. Výzkumné otázky mají za cíl zjistit, jaké principy budou respondenti hodnotit jako více či méně přesvědčivé? Jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů v závislosti na osobnostních faktorech dle modelu Big Five? Jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů u mužů a žen? Jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů u mladších dospělých, starších dospělých a seniorů? A nakonec, jak se liší subjektivní hodnocení jednotlivých principů u respondentů s různým vzděláním?

V Tabulka 3 níže najdete očekávané souvislosti mezi principy persuaze a osobnostními faktory. Tyto předpoklady jsou založené na potvrzených hypotézách uvedených studií. Znaménka naznačují předpokládaný pozitivní (+), negativní (-) nebo žádný (0) vztah.

*Tabulka 3 – Očekávané korelace*

<b>Princip/ proměnná</b>	<b>Extraverze</b>	<b>Přívětivost</b>	<b>Svědomitost</b>	<b>Emocionální stabilita</b>	<b>Otevřenost zkušenostem</b>
<b>Reciprocita</b>	+	+	+	-	0
<b>Vzácnost</b>	+	0	0	-	0
<b>Autorita</b>	0	+	+	0	-
<b>Závazek a důslednost</b>	0	+	+	0	+
<b>Sociální schválení</b>	0	+	0	-	-
<b>Oblíbenost</b>	+	+	0	0	-

## 7. Metody a postup řešení

### 7.1. Techniky sběru dat

Kvantitativní metodologická strategie, kterou jsem zvolila pro svůj výzkum, mi umožnila získat data od většího množství jedinců. Konkrétní metodou sběru dat byl dotazník vyvinutý Kapteinem et al. (2012), který měří, jak respondenti vnímají jednotlivé přesvědčovací principy podle Cialdiniho. Dotazník byl vytvořen nejprve ve formě 12-položkové škály (Kaptein et al., 2009), kterou Kaptein et al. (2012) později rozvinuli na škálu s 32 položkami pro podrobnější měření – právě tu jsem zvolila pro tento výzkum. Otázky jsem přeložila z anglického jazyka do českého, přičemž jsem se snažila držet originálního znění. V mém předešlém výzkumu o seniorech, kde byl dotazník použit, byla vypočtena vnitřní konzistence dotazníku pro každý princip. Cronbachovo alfa dosahovala hodnot 0,729 u reciprocity, 0,665 u vzácnosti, 0,683 u autority, 0,425 u závazku a důslednosti, 0,726 u sociálního schválení a 0,533 u oblíbenosti. Většina hodnot se blížila k akceptovatelné hranici 0,7 nebo byla vyšší, což vypovídá o dobré vnitřní konzistenci, tedy spolehlivosti testu (Klugerová, 2020).

Součástí sběru dat je rovněž dílčí 10-položkový dotazník TIPI neboli Ten item personality inventory, který má přinést poznatky o dané osobnosti člověka. 10-položkový dotazník je redukcí původního multi-položkového dotazníku, který byl validován za účelem úspory času při výzkumu. Z Goslingovy (2003) studie vychází, že je tento, ač zkrácený, dotazník vhodný pro měření, kdy nepotřebujeme podrobné zkoumání osobnostních faktorů nebo v situacích, kdy je potřeba krátké měření. Mezi významné benefity zkráceného dotazníku patří také snížení pravděpodobnosti frustrace a nudy participanta při vyplňování nadbytečných otázek, čímž může dojít k nedbalému odpovídání, a nakonec ke zkreslení odpovědí. K výběru tohoto zkráceného dotazníku jsem se rozhodla z následujících důvodů, a to: 1) Dotazník byl použit v obdobné zahraniční studii, kde byly nalezeny statisticky významné rozdíly ve vnímání principů u různých osobností (Oyibo et al., 2017), 2) Zkrácený dotazník považuji za vhodný z toho důvodu, aby respondenti udrželi pozornost při jeho vyplňování a nebyli zahlceni zbytečným množstvím zadaných otázek, vzhledem k tomu, že budou vyplňovat také část zaměřenou na vnímání principů persuaze.

Autoři české studie Hřebíčková et al. (2016) ověřili metodu tohoto dotazníku, zkráceného z 44 položek na 10. Pomocí měření vnitřní konzistence, retestové reliability nebo míry reprezentativnosti škál ze studie vyplývá, že 10-položková verze kopíruje výsledky úplné 44-položkové verze z více než 60 %.

Zkrácený dotazník je v českých studiích běžným nástrojem měření. Příkladem, kde byla použita kratší škála, je výzkum sledující vliv osobnostních rysů na politické postoje v oblasti politiky nezaměstnanosti, který přinesl statisticky významné a očekávané výsledky (Hiekischová et al., 2022). Pro časovou úspornost a při zachování akceptovatelných psychometrických vlastností využila kratší škálu měření také například Janáčková (2018) v rámci zkoumání osobnosti a cestovní motivace u vysokoškolských studentů.

Jednotlivé položky v obou částech byly měřeny pomocí 7-bodové Likertovy škály, v rámci ní respondenti volili míru souhlasu od „Naprosto nesouhlasím“ do „Naprosto souhlasím“. Díky této širší škále jsem získala podrobnější data v podobě míry souhlasu, který vyjadřuje postoj k dané otázce.

## **7.2. Obsah dotazníku**

Dotazník jsem vytvořila na online platformě Survio. Účastníkům jsem v úvodu předala základní informace o obsahu dotazníku a vyzvala je k vyplnění v případě dovršení věku 18

let. Součástí úvodního textu byl také informovaný souhlas, ve kterém jsem respondenty upozornila na to, že vyplněním a odesláním dotazníku souhlasí se svou účastí ve výzkumu k diplomové práci a s publikováním výsledků dotazníku. Přidala jsem také informaci o tom, že dotazníky jsou anonymní a přiložila jsem svůj email pro případ dotazů k danému výzkumu.

Kromě otázek zaměřujících se na principy persuaze a osobnost je součástí dotazníku také otázka zjišťující věk a pohlaví.

Tabulka 4 – 32-položkový dotazník (vnímání principů persuaze)

Reciprocita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Když pro mě někdo z rodiny udělá laskavost, jsem velmi nakloněn(a) k tomu, mu tuto laskavost oplatit.</li> <li>2. Laskavost vždy oplácím.</li> <li>3. Jakmile pro mě někdo něco udělá, snažím se pro něj udělat něco podobného, abych mu to oplatil(a).</li> <li>4. Když dostanu dárek, cítím se být zavázaný/á dát dárek také.</li> <li>5. Když mi někdo pomůže s prací, snažím se mu to vynahradit.</li> </ol>
Vzácnost	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Věřím, že produkty, kterých je nedostatek, jsou hodnotnější než produkty, kterých je velké množství.</li> <li>2. Kdyby se chystali uzavřít můj oblíbený obchod, navštívil(a) bych ho, protože bych potom už neměl(a) jinou šanci.</li> <li>3. Cítil(a) bych se dobře, kdybych byl(a) posledním člověkem, který měl možnost koupit něco, co už nebude k dostání.</li> <li>4. Když je můj oblíbený produkt téměř vyprodáný, koupím rovnou dvě balení.</li> <li>5. Produkty, které je těžké získat, představují mimořádnou hodnotu.</li> </ol>
Autorita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře.</li> <li>2. Když mi něco řekne profesor, mám sklon věřit tomu, že je to pravda.</li> <li>3. Jsem velmi nakloněn(a) tomu, uposlechnout autority.</li> <li>4. Vždy jsem se řídil(a) pokyny nadřízených.</li> <li>5. Přikláním se k tomu, uposlechnout spíše autority než své kolegy.</li> <li>6. Je pravděpodobnější, že něco udělám, když mi to někdo rozkáže, než když mě o to požádá.</li> </ol>
Závazek a důslednost	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jakmile si domluvím schůzku, dodržím ji.</li> <li>2. Snažím se udělat všechno, co jsem slíbil(a).</li> <li>3. Když si něco naplánuji, zapíšu si to, abych plán dodržel(a).</li> <li>4. Když přátelům řeknu o svých plánech, pomáhá mi to uskutečnit</li> </ol>

	<p>je.</p> <p>5. Jakmile jsem se zavázal(a) k tomu, něco udělat, určitě to udělám.</p> <p>6. Pokud zmeškám sjednanou schůzku, vždy ji vynahradím.</p>
Sociální schválení	<p>1. Pokud mě někdo z mého okolí informuje o dobrém produktu, mám tendenci si ho koupit.</p> <p>2. Když jsem v nové situaci, dívám se na ostatní, abych věděl(a), co mám dělat.</p> <p>3. Budu něco dělat do té doby, dokud budu vědět, že to dělají i ostatní.</p> <p>4. Často spoléhám na ostatní lidi z toho důvodu, abych věděla, co mám dělat.</p> <p>5. Je pro mě důležité zapadnout mezi ostatní.</p>
Oblíbenost	<p>1. Přijímám rady od svého okolí.</p> <p>2. Když mám někoho rád(a), jsem nakloněn(a) k tomu, více mu věřit.</p> <p>3. Udělám laskavost pro ty, které mám rád(a).</p> <p>4. Názory přátel jsou důležitější než názory ostatních.</p> <p>5. Kdybych si v něčem byl(a) nejistý/á, přikloním se k někomu, kdo se mi líbí.</p>

Tabulka 5 – 10-položkový dotazník TIPI (měření osobnosti)

	Jsem člověk, který je:
Extraverze	<p>1. Extravertní a energetický</p> <p>2. Odměřený a tichý</p>
Přívětivost	<p>3. Sympatický a vřelý</p> <p>4. Kritizující a hádavý</p>
Svědomitost	<p>5. Spolehlivý a disciplinovaný</p> <p>6. Neorganizovaný a lehkovážný</p>
Emocionální stabilita	<p>7. Klidný a emočně vyrovnaný</p> <p>8. Úzkostný a vznětlivý</p>

Otevřenost zkušenostem	9. Otevřený novým zkušenostem a kreativní 10. Tradiční a nekreativní
------------------------	---

### 7.3. Předmět měření

Předmětem měření 32-položkového dotazníku je vnímavost neboli subjektivní hodnocení, při kterém respondenti posuzují sami sebe, aniž by byla měřena skutečná účinnost daného principu pomocí experimentu.

Kaptein (2012) však v rámci externí validace tohoto dotazníku dokázal, že výběr odpovědí, tedy subjektivní hodnocení respondentů, přímo souvisí s účinností. Experiment v podobě posílání persuzivních zpráv na téma zdravé stravování za účelem změnit chování a postoj člověka ukázal, že požadovaná změna chování či postoje závisela na volbě správné strategie, tedy užití správného principu persuaze. Principy hodnocené jako nejpřesvědčivější měly skutečně největší vliv na změnu postoje, a naopak principy hodnocené jako nejméně přesvědčivé byly i v experimentu nejméně účinné. Vyplněné dotazníky sice sami o sobě měří pouze vnímání, ale Kapteinův výzkum poukázal na to, že se zvolené odpovědi neliší od skutečného jednání.

K měření osobnosti jsem využila 10-položkový dotazník TIPI. V rámci hledání souvislostí mezi osobnostními faktory a principy persuaze byl tento dotazník využit i autory Oyibo et al. (2017). Studie odhalila statisticky významné rozdíly ve vnímání principů u různých osobností, z těchto důvodů výzkum považuji za důkaz toho, že pracovat s 10-položkovým dotazníkem ke zkoumání pětifaktorového modelu osobnosti a jeho souvislosti s principy persuaze je v ohledech bádání přínosné (Oyibo et al., 2017).

### 7.4. Výběr vzorku a průběh sběru dat

Do výzkumu jsem oproti své předešlé studii *Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze dle Cialdiniho* zahrnula všechny plnoleté osoby včetně seniorů. Sběr dat jsem se rozhodla provést online, respondenty jsem oslovila konkrétně přes sociální síť Facebook, kde jsem díky možnosti placené reklamy na příspěvek mohla zajistit odpovídající počet a zároveň širší spektrum respondentů. Díky tomuto nástroji jsem mohla přispět k tomu, abych měla odpovědi od mužů i žen a respondentů z různých věkových skupin, což jsem mohla ovlivnit personalizovaným cílením reklamy. Sociální síť Facebook sloužila jako hlavní zdroj

sběru dat i v mém předešlém výzkumu. Původně založenou stránku „Výzkum pro seniory“ jsem přejmenovala na „Výzkum komunikace“ a prostřednictvím placené reklamy jsem propagovala několik příspěvků oslovujících lidi ze skupin různých věkových kategorií s odkazem na můj dotazník. Pro zvýšení pravděpodobnosti reakce na daný příspěvek, tedy vyplnění dotazníku, jsem jednotlivé příspěvky přizpůsobila dané cílové skupině, rozdíl mezi příspěvky se týkaly textu a přiloženého obrázku, který vyobrazoval buď osoby velmi mladého věku nebo seniory, součástí byl také neutrální příspěvek s neidentifikovatelnými siluetami. K možnému zvýšení pravděpodobnosti vyplnění dotazníku jsem v textu některých příspěvků využila princip sociálního schválení, a to ve znění: „Přidejte se k dalším a přispějte tak k vědeckému poznání v rámci studie o komunikaci!“. Ukázku stránky a reklamních příspěvků naleznete v Příloha č. 2.

## **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. Uvedené číselné hodnoty mi dovolily spočítat průměr (přesvědčivost) každého principu i průměry jednotlivých otázek a takéž průměr (přesvědčivost) principů pro každého respondenta zvlášť. Vyšší hodnota celkového průměru znamená vyšší míru souhlasu s daným principem. Stejným způsobem bylo vypočítáno skóre u osobnostních faktorů. Vzhledem k tomu, že byly položky u každého faktoru inverzní, musely být hodnoty jedné položky vždy převráceny pro výpočet celkového skóre.

Prostřednictvím statistického programu byly provedeny následující testy pro vyhodnocení dotazníku. Pro vypočtení vnitřní konzistence odpovědí respondentů na položky jednotlivých principů jsem použila koeficient Cronbachovo alfa. U jednotlivých položek byly vypočteny item-total korelace. Pro ověření vnitřní konzistence v rámci proměnných měřící osobnost, byl použit Pearsonův korelační koeficient.

Závislost proměnných měřících osobnost a principů jsem vypočetla pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Rozdíly ve skóre principů a jejich závislost na pohlaví, věku a vzdělání byly testovány pomocí modelu ANOVA pro opakovaná měření s třemi kategoriálními faktory (pohlaví, věk, vzdělání). Hladina významnosti činila 5 %.

## 7.6. Základní popis souboru

Výzkumu se zúčastnilo 320 respondentů. Tento počet je rozdělen mezi 260 (81,3 %) žen a 60 (18,8 %) mužů. Průměrný věk všech respondentů je přibližně 48 let, nejmladšímu respondentovi je 18 let a nejstaršímu 86 let. Významnou charakteristikou respondentů je také vzdělání. Nejvíce respondentů, 165 (51,6 %), má vysokoškolské vzdělání. Dále má 108 (33,8 %) dotázaných střední vzdělání s maturitou, 18 (5,6 %) střední vzdělání s výučním listem, 17 (5,3 %) vyšší odborné vzdělání a 12 (3,8 %) základní vzdělání.

## 8. Výsledky šetření

### 8.1. Vnitřní konzistence dotazníku

Pro každý princip z 32-bodového dotazníku byl vypočten koeficient Cronbachova alfa vyjadřující vnitřní konzistenci jednotlivých principů. Za akceptovatelnou hodnotu vnitřní konzistence dle Cronbachova alfa se standardně považuje hodnota 0,7 a vyšší. Tato podmínka byla splněná pro princip reciprocita, autorita a sociální schválení, principy vzácnost a oblíbenost se k přijatelné hodnotě blížily a princip závazek a důslednost měl nejnižší míru vnitřní konzistence. Skóre jednotlivých principů jsou uvedena v následující Tabulka 6.

*Tabulka 6 – Cronbachovo alfa pro jednotlivé principy*

	<b>Reciprocita</b>	<b>Vzácnost</b>	<b>Autorita</b>	<b>Závazek a důslednost</b>	<b>Sociální schválení</b>	<b>Oblíbenost</b>
<b>Alfa</b>	0,700	0,662	0,752	0,585	0,720	0,636

V rámci položek měřících závazek a důslednost byla zjištěna jedna velmi slabá, zanedbatelná korelace s celkovým skóre, a to pro položku „Když přátelům řeknu o svých plánech, pomáhá mi to uskutečnit je“. Odpovědi na tuto položku tedy nebyly příliš konzistentní s odpověďmi na ostatní položky tohoto principu. U ostatních principů takto slabá korelace zjištěna pro žádnou položku nebyla, viz Tabulka 7:



Tabulka 7 – Konzistence jednotlivých položek v rámci principů

<b>Závazek a důslednost</b>	<b>Korelace se skóre</b>
Jakmile si domluví schůzku, dodrží ji.	0,24
Snažím se udělat všechno, co jsem slíbil(a).	0,56
Když si něco naplánuji, zapíšu si to, abych plán dodržel(a).	0,37
Když přátelům řeknu o svých plánech, pomáhá mi to uskutečnit je.	0,08
Jakmile jsem se zavázal(a) k tomu, něco udělat, určitě to udělám.	0,47
Pokud zmeškám sjednanou schůzku, vždy ji vynahradím.	0,40
<b>Reciprocita</b>	
Když pro mě někdo z rodiny udělá laskavost, jsem velmi nakloněn(a) k tomu, mu tuto laskavost oplatit.	0,39
Laskavost vždy oplácím.	0,47
Jakmile pro mě někdo něco udělá, snažím se pro něj udělat něco podobného, abych mu to oplatil(a).	0,56
Když dostanu dárek, cítím se být zavázaný/á dát dárek také.	0,42
Když mi někdo pomůže s prací, snažím se mu to vynahradit.	0,52
<b>Oblíbenost</b>	
Přijímám rady od svého okolí.	0,34
Když mám někoho rád(a), jsem nakloněn(a) k tomu, více mu věřit.	0,54
Udělám laskavost pro ty, které mám rád(a).	0,26
Názory přátel jsou důležitější než názory ostatních.	0,40
Kdybych si v něčem byl(a) nejistý/á, přikloním se k někomu, kdo se mi líbí.	0,44
<b>Sociální schválení</b>	
Pokud mě někdo z mého okolí informuje o dobrém produktu, mám tendenci si ho koupit.	0,30

Když jsem v nové situaci, dívám se na ostatní, abych věděl(a), co mám dělat.	0,50
Budu něco dělat do té doby, dokud budu vědět, že to dělají i ostatní.	0,55
Často spoléhám na ostatní lidi z toho důvodu, abych věděla, co mám dělat.	0,56
Je pro mě důležité zapadnout mezi ostatní.	0,50

---

### **Autorita**

Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře.	0,40
Když mi něco řekne profesor, mám sklon věřit tomu, že je to pravda.	0,45
Jsem velmi nakloněn(a) tomu, uposlechnout autority.	0,70
Vždy jsem se řídil(a) pokyny nadřízených.	0,57
Přikláním se k tomu, uposlechnout spíše autority než své kolegy.	0,54
Je pravděpodobnější, že něco udělám, když mi to někdo přikáže, než když mě o to požádá.	0,30

---

### **Vzácnost**

Věřím, že produkty, kterých je nedostatek, jsou hodnotnější než produkty, kterých je velké množství.	0,38
Kdyby se chystali uzavřít můj oblíbený obchod, navštívil(a) bych ho, protože bych potom už neměl(a) jinou šanci.	0,39
Cítil(a) bych se dobře, kdybych byl(a) posledním člověkem, který měl možnost koupit něco, co už nebude k dostání.	0,47
Když je můj oblíbený produkt téměř vyprodaný, koupím rovnou dvě balení.	0,28
Produkty, které je těžké získat, představují mimořádnou hodnotu.	0,58

Také u položek jednotlivých proměnných měřících osobnost byly provedeny korelace pro vypočtení míry vnitřní konzistence. Silné korelace mezi dvěma položkami měřícími osobnostní proměnnou byly zjištěny u všech proměnných kromě přívětivosti. Lze tedy říci,

že odpovědi respondentů vykazovali vysokou míru konzistence (hodnoty korelačního koeficientu okolo 0,5 nebo vyšší) pro extraverci, emocionální stabilitu, otevřenost zkušenostem a svědomitost a slabou míru konzistence pro přívětivost. Hřebíčková et al. (2016) při ověřování zkrácené 10-položkové škály osobnostního dotazníku v českém prostředí rovněž narazili na problém nízké vnitřní konzistence v rámci osobnostního faktoru přívětivost, a tak tato hodnota není překvapivá.

*Tabulka 8 – Konzistence proměnných u osobnosti*

	<b>Extraverze</b>	<b>Přívětivost</b>	<b>Svědomitost</b>	<b>Emocionální stabilita</b>	<b>Otevřenost zkušenostem</b>
<b>Korelace 2 položek</b>	0,66	0,20	0,48	0,59	0,51

## 8.2. Hodnocení principů v rámci všech respondentů

Dotazník přinesl v rámci všech respondentů bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání následující závěry. Jako nejvíce přesvědčivý byl hodnocen princip závazek a důslednost (průměr 5,3) a naopak jako nejméně přesvědčivý byl hodnocen princip vzácnost (průměr 3,4). Celkové pořadí v hodnocení principů od nejméně po nejvíce přesvědčivý je následující: vzácnost, autorita, sociální schválení, oblíbenost, reciprocita a závazek a důslednost.

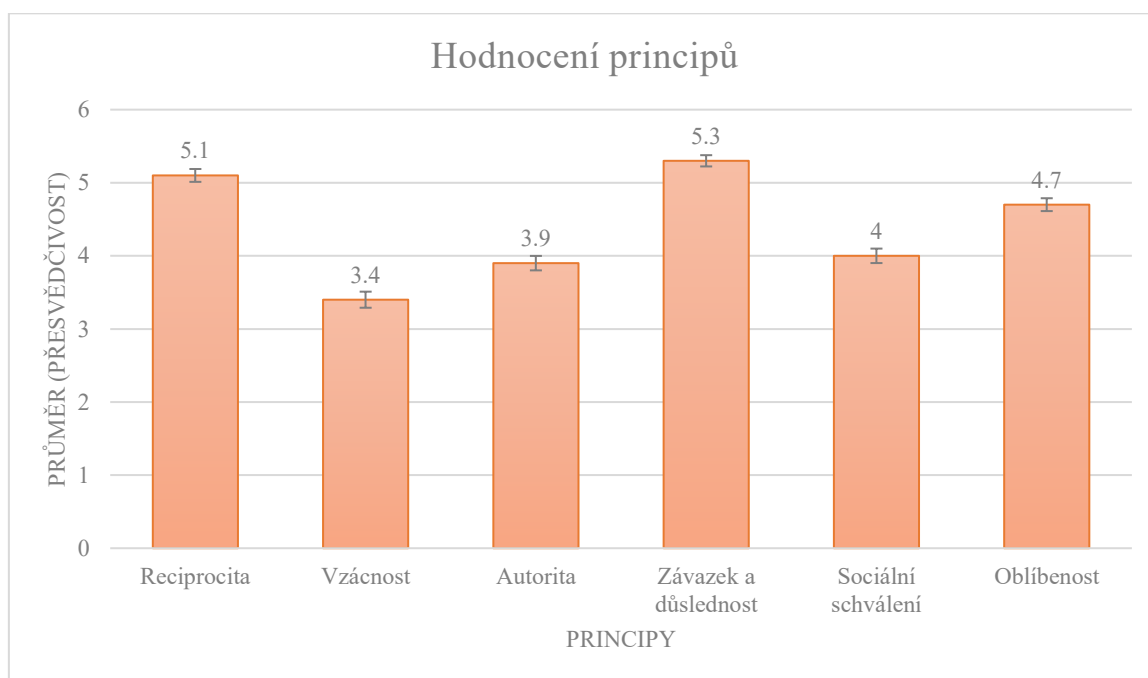
Rozdíly ve skóre principů byly testovány pomocí modelu ANOVA pro opakovaná měření a pomocí post-hoc testů bylo zjištěno, že rozdíly mezi jednotlivými principy jsou statisticky významné ( $p < 0,05$ ) kromě dvojice autorita-sociální schválení. Pro hodnoty post-hoc testů viz Příloha č. 3.

V Tabulka 9 vidíte průměrné hodnocení každého principu, které představuje přesvědčivost daných principů, a směrodatné odchylky (SD). Průměry s intervaly spolehlivosti naleznete v grafu níže.

Tabulka 9 – Průměr jednotlivých principů

	<b>Reciprocita</b>	<b>Vzácnost</b>	<b>Autorita</b>	<b>Závazek a důslednost</b>	<b>Sociální schválení</b>	<b>Oblíbenost</b>
<b>Průměr (SD)</b>	5,1 (0,8)	3,4 (1)	3,9 (0,9)	5,3 (0,7)	4 (0,9)	4,7 (0,8)

Graf 1 – Průměr jednotlivých principů s intervaly spolehlivosti



### 8.3. Vyhodnocení v závislosti na osobnosti

Dle Pearsonova korelačního koeficientu na hladině významnosti 0,05 bylo ze 30 korelací statisticky významných 15 (označeno jednou nebo vícero hvězdičkami). Nejsilnější pozitivní korelace byla zjištěna mezi závazkem a důsledností a svědomitostí ( $R=0,44$ ) a nejsilnější negativní korelace byla zjištěna mezi sociálním schválením a otevřeností zkušenostem ( $R=-0,37$ ). Ostatní hodnoty s vyznačenými významnými souvislostmi naleznete v [Tabulka 10](#).

Můžeme shrnout, že více extravertní lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, naopak méně extravertní lidé hodnotili jako přesvědčivější autoritu, více přívětiví lidé hodnotili jako přesvědčivější reciprocitu a závazek a důslednost, více svědomití lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, reciprocitu a autoritu, neurotičtí/méně emocionálně stabilní lidé hodnotili jako přesvědčivější vzácnost a sociální schválení a

naopak méně neurotičtí/emocionálně stabilní lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, a méně otevření lidé hodnotili jako přesvědčivější sociální schválení, autoritu, oblíbenost a vzácnost.

Pro přehled, jaké předpoklady výsledky tohoto výzkumu podpořily, jsem významné korelace zasadila do Tabulka 11 a označila je symbolem „K“.

*Tabulka 10 – Korelace osobnostních faktorů a principů persuaze*

<b>Princip/ proměnná</b>	<b>Extraverze</b>	<b>Přívětivost</b>	<b>Svědomitost</b>	<b>Emocionální stabilita</b>	<b>Otevřenost zkušenostem</b>
<b>Reciprocita</b>	-0,02	0,15**	0,17**	0,04	0,00
<b>Vzácnost</b>	0,09	-0,03	-0,08	-0,14**	-0,16**
<b>Autorita</b>	-0,16**	-0,03	0,18**	-0,10	-0,25***
<b>Závazek a důslednost</b>	0,15**	0,21***	0,44***	0,11*	0,06
<b>Sociální schválení</b>	-0,08	-0,07	0,05	-0,16**	-0,37***
<b>Oblíbenost</b>	0,01	0,16**	0,08	-0,02	-0,16**

*Poznámka: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$*

Tabulka 11 - Zasazení významných korelací do tabulky s předpoklady

<b>Princip/ proměnná</b>	<b>Extraverze</b>	<b>Přívětivost</b>	<b>Svědomitost</b>	<b>Emocionální stabilita</b>	<b>Otevřenost zkušenostem</b>
<b>Reciprocita</b>	+(A&T)	+(A&T) +(K)	+(A&T) +(O) +(K)	-(A&T)	0
<b>Vzácnost</b>	+(A&T)	0	0	-(A&T) <sup>1</sup> -(K)	0 -(K)
<b>Autorita</b>	0 +(K)	+(A&T) +(O)	+(A&T) +(C) +(K)	0	-(A&T) -(O) -(C) -(K)
<b>Závazek a důslednost</b>	0 +(K)	+(A&T) +(O) +(K)	+(A&T) +(O) +(J) +(K)	0 +(K)	+(A&T) +(C)
<b>Sociální schválení</b>	0	+(A&T)	0	-(O) -(C) -(K)	-(A&T) -(O) -(C) -(J) -(K)
<b>Oblíbenost</b>	+(A&T) <sup>2</sup>	+(A&T) +(O) +(K)	0	0	-(A&T) -(O) -(K)

#### 8.4. Vyhodnocení v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání

Rozdíly ve skóre principů a jejich závislost na pohlaví, věku a vzdělání byly testovány pomocí modelu ANOVA pro opakovaná měření s třemi kategoriálními faktory (pohlaví, věk, vzdělání).

Statisticky významný výsledek ( $p < 0,05$ ) byl zjištěn u faktoru věkové kategorie a u interakce principů a věkové kategorie. Z toho plyne, že mezi skóre jednotlivých principů byly statisticky významné rozdíly, které byly zároveň závislé na věkové kategorii. Faktory pohlaví a vzdělání neměly na skóre principů statisticky významný vliv. Výsledky jsou

uvedeny v Tabulka 12. Rozdíly v rámci interakce principů a věku byly testovány pomocí post-hoc testů.

V rámci modelu byly povoleny i další vzájemné interakce kategoriálních faktorů maximálně do 2. úrovně, ale ty nebyly statisticky významné. Pro model se všemi faktory a hodnoty post-hoc testů viz Příloha č. 3.

*Tabulka 12 – ANOVA pro opakovaná měření*

<b>Faktor (interakce)</b>	<b>F-statistika</b>	<b>p-hodnota</b>
Pohlaví	0,44	0,510
Věková kategorie	5,39	0,005*
Vzdělání	0,48	0,753
Principy *Pohlaví	0,80	0,551
Principy *Věková kategorie	3,43	0,000*
Principy *Vzdělání	1,32	0,153

#### **8.4.1. Vyhodnocení v závislosti na pohlaví**

Respondenti byly pro účely vyhodnocení rozřazeny do třech věkových kategorií: mladší dospělí (18-40 let), starší dospělí (41-64 let) a senioři (65 a více let). Do skupiny mladších dospělých je zahrnuto 121 respondentů, jejich průměrný věk je 28 let. Do skupiny starších dospělých patří 121 respondentů a jejich průměrný věk je 54 let. Podíl seniorů tvoří 78 respondentů s průměrným věkem 72 let.

Interpretace rozdílů mezi skóre principů v rámci věkových kategorií:

V rámci skupiny seniorů bylo dle jejich hodnocení zjištěno nejvyšší skóre u závazku a důslednosti a reciprocitu, následovala oblíbenost, autorita a sociální schválení a nejnižší skóre bylo zjištěno u vzácnosti. Dle post-hoc testů byly rozdíly statisticky významné pro všechny dvojice principů kromě dvojic reciprocita-závazek a důslednost a autorita-sociální schválení.

V rámci skupiny starších dospělých bylo dle pořadových statistik zjištěno nejvyšší skóre u závazku a důslednosti, následovala reciprocita, oblíbenost, autorita a sociální schválení a nejnižší skóre bylo zjištěno u vzácnosti. Dle post-hoc testů byly rozdíly statisticky významné pro všechny dvojice principů kromě dvojice autorita-sociální schválení.

V rámci skupiny mladších dospělých bylo dle pořadových statistik zjištěno nejvyšší skóre u závazku a důslednosti a reciprocitu. Následovala oblíbenost, dále autorita a sociální schválení a nejnižší skóre bylo zjištěno u vzácnosti. Dle post-hoc testů byly rozdíly statisticky významné pro všechny dvojice principů kromě dvojic reciprocita-závazek a důslednost, oblíbenost-závazek a důslednost a autorita-sociální schválení.

Je tedy patrné, že všechny 3 věkové skupiny hodnotily principy tak, že jejich výsledný průměr odpovídal stejnému pořadí od nejméně po nejvíce přesvědčivý princip u všech zkoumaných skupin. Faktor věkové kategorie byl tak pro skóre principů méně významný než faktor rozdílů mezi principy. To je patrné i dle hodnoty F-statistiky, která je pro faktor principů nejvyšší.

#### Interpretace rozdílů mezi věkovými kategoriemi v rámci jednotlivých principů:

Při porovnání skóre jednotlivých principů mezi věkovými kategoriemi bylo dle post-hoc testů nalezeny statisticky významné rozdíly u následujících principů: skóre vzácnosti bylo u mladších dospělých statisticky významně vyšší než u starších dospělých a seniorů. Rozdíl mezi staršími dospělými a seniory nebyl statisticky významný. Skóre autority bylo u mladších dospělých statisticky významně vyšší než pro starší dospělé. Pro dvojice mladší dospělí-senioři a starší dospělí-senioři nebyl rozdíl statisticky významný. Skóre oblíbenosti bylo u mladších dospělých statisticky významně vyšší než pro starší dospělé. Pro dvojice mladší dospělí-senioři a starší dospělí-senioři nebyl rozdíl statisticky významný. U ostatních principů nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly.

V Tabulka 13 vidíte průměrné hodnocení věkových skupin, které představuje přesvědčivost daných principů, a směrodatné odchylky (SD). Průměry s intervaly spolehlivosti naleznete v grafu níže.

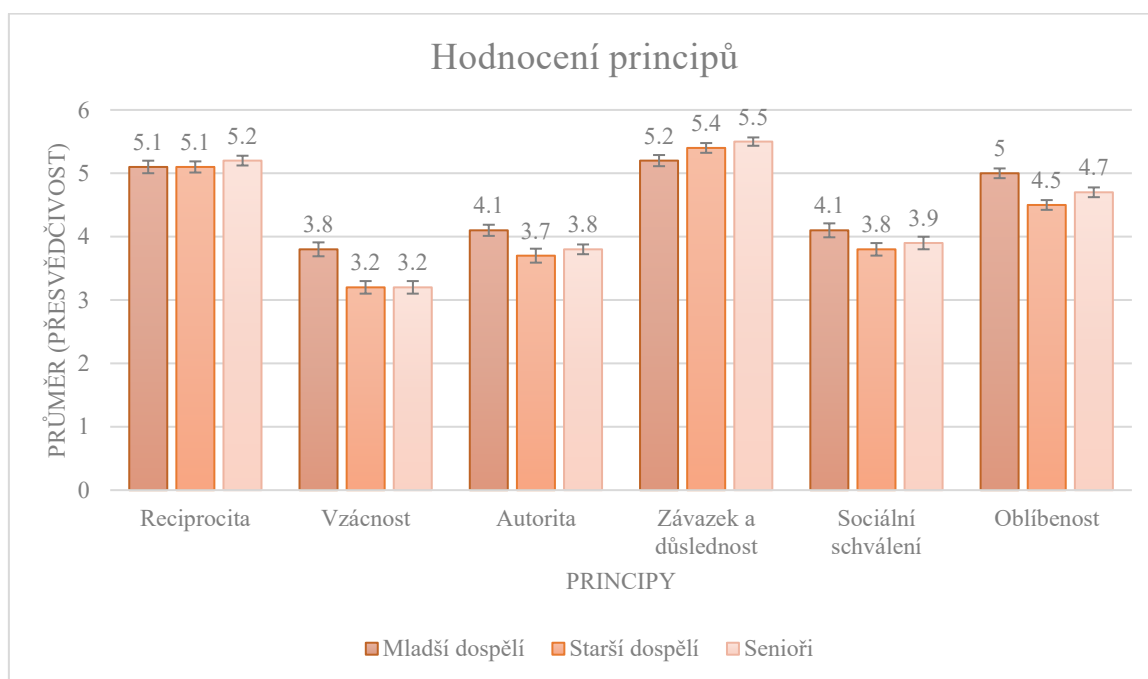


Tabulka 13 – Rozdíly mezi věkovými skupinami

	<b>Reciprocita průměr (SD)</b>	<b>Vzácnost* průměr (SD)</b>	<b>Autorita* průměr (SD)</b>	<b>Závazek a důslednost průměr (SD)</b>	<b>Sociální schválení průměr (SD)</b>	<b>Oblíbenost* průměr (SD)</b>
<b>Mladší dospělí</b>	5,1 (0,9)	3,8 (1,0)	4,1 (0,8)	5,2 (0,8)	4,1 (1,0)	5 (0,7)
<b>Starší dospělí</b>	5,1 (0,8)	3,2 (0,9)	3,7 (1)	5,4 (0,7)	3,8 (0,9)	4,5 (0,7)
<b>Senioři</b>	5,2 (0,7)	3,2 (0,9)	3,8 (0,7)	5,5 (0,6)	3,9 (0,9)	4,7 (0,7)

Poznámka: V rámci označených principů (\*) byly nalezeny statisticky významné rozdíly

Graf 2 – Hodnocení dle věkových kategorií s intervaly spolehlivosti



## 9. Diskuse

Výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo vnímání principů persuaze v souvislosti s osobnostními rysy a objevovalo rozdíly na základě věku, pohlaví a vzdělání, z velké části naplnily daná očekávání. Tyto předpoklady byly založeny na výsledcích zahraničních studií a mé předchozí studie zaměřující se na seniory a jejich vnímání přesvědčovacích principů.

Pořadí dle průměrných hodnocení jednotlivých principů se shoduje s mým předchozím výzkumem. Nejvíce přesvědčivým principem je závazek a důslednost, následuje reciprocita, oblíbenost, autorita, sociální schválení a na závěr nejméně přesvědčivý princip vzácnost. Vzácnost celkově dosáhla velmi nízkého průměru 3,4, který je pod neutrálním bodem 3,5. To naznačuje, že se tento princip nachází na pomezí přesvědčivosti.

Vzhledem k dostatečnému zastoupení respondentů různých věkových kategorií, od mladých dospělých po seniory, mohly být nyní lépe zkoumány rozdíly v rámci věku. U věkových skupin byly objeveny statisticky významné rozdíly v rámci hodnocení konkrétních principů, což bylo s ohledem na výsledky mé předchozí studie předpokládané zejména u principu vzácnost. Rozdíly v rámci mužů a žen ani v rámci různých typů vzdělání nebyly shledány. Tento výsledek nebyl příliš překvapivý, jelikož ani předchozí výzkum nenalezl rozdíly v rámci pohlaví a u typů vzdělání byl nalezen významný rozdíl pouze u principu reciprocita.

## **9.1. Osobnost a hodnocení principů persuaze**

U 15 osobnostních rysů z 30 byly nalezeny statisticky významné souvislosti s hodnocením principů persuaze. U méně otevřených osob bylo nalezeno nejvíce souvislostí s přesvědčovacími principy. Konkrétně korelovaly s čtyřmi principy z šesti – sociálním schválením, autoritou, oblíbeností a vzácností. Tento závěr může naznačovat, že se méně otevřené osoby dají přesvědčit snadněji než ty ostatní.

### **9.1.1. Závazek a důslednost**

Princip závazek a důslednost hodnotili jako více přesvědčivý extravertní, přívětiví, svědomití a emocionálně stabilní lidé. U více svědomitých lidí a vyšším průměrným hodnocením principu závazek a důslednost byl objeven nejsilnější vztah. Výsledky byly očekávané pouze v případě svědomitých a přívětivých osobností. Extravertní ani emocionálně stabilní osoby do předpokladu nebyly zařazeny, jelikož se tento výsledek objevil pouze jednou, a to ve výše zmíněném experimentu od Ciocarlan et al. (2019). Je nicméně nutné dodat, že hodnoty korelačního koeficientu mezi závazkem a důsledností a extravertními a zejména emocionálně stabilními osobami byly nízké, a tak v těchto případech nemůžeme hovořit o silném vztahu.

Princip závazek a důslednost je zásadním principem v mezilidských vztazích a představuje synonymum zodpovědného a spolehlivého jednání. Schopnost, vůle a chtíč závazek dodržet je pak spjatý s různými faktory, které pomáhají v důslednosti. Patří mezi ně svědomitost a

přívětivost, které byly zahrnuty mezi hypotézy autorů Alkiše a Temizela (2015). Oba faktory jsou spojovány s dochvilností a dodržování vzájemných dohod. Svědomití lidé se navíc vyznačují vysokou sebekontrolou a orientací na cíl. Hřebíčková (s. 105, 2011) tento rys spojuje se disciplinovaností, cílevědomostí či zodpovědností, konkrétně uvádí, že „lidé s vysokým skórem na této subškále striktně dodržují etické principy, které si stanovili a úzkostlivě plní své morální závazky“. Přívětivost je charakterizována interpersonálním chováním, přívětiví lidé jsou laskaví a spolupracující, proto pro ně dodržení závazku bude pravděpodobně důležité (Hřebíčková, 2011).

U závazku a důslednosti byl nalezen statisticky významný, ale slabý vztah, s emocionálně stabilními a extravertními lidmi. Podle Mikuláščíka (2010) vysoká emocionální inteligence s hlavními faktory, jako je emocionální sebekontrola, stabilita nebo třeba uvědomění si a přijetí sebe i potřeb ostatních, vede k dobré komunikaci a vytváření pozitivních vztahů s lidmi. Wihler et al. (2017) uvádí, že emocionální kontrola je užitečná například pro výkon v sociálních zaměstnáních, kdy je důležité zvládat náročné vztahy se zákazníky. Obecně se jedná o důležitý prvek k tomu, být zdatný v sociálních vztazích. Podobnou charakteristiku, která může vysvětlovat vyšší vnímavost vůči principu závazek a důslednost, mají i extravertní osoby. Ty mají skvělé interpersonální schopnosti, mají rádi společnost, jsou komunikativní, optimističtí, mají rádi vzrušení a stimulaci (Guerin et al., 2011). Pro tyto osoby by proto mohlo být důležité dodržování závazku, aby si udržely dobré vztahy ve společnosti.

Se závazkem a důsledností koreluje největší počet osobnostních rysů, což není příliš překvapivé vzhledem k tomu, že tento princip opakovaně dosahuje jednoho z nejvyšších průměrů v přesvědčivosti napříč nejrůznějšími výzkumy.

### **9.1.2. Reciprocita**

Reciprocitu hodnotili jako přesvědčivější více přívětiví a svědomití lidé. Oba tyto výsledky byly předpokládány. Závěry tohoto i ostatních zmíněných výzkumů nicméně napovídají, že dopad osobnostních rysů dle Big Five na vnímání reciprocity nemusí být tak velký, jak Alkiš a Temizel (2015) předpokládali.

Nejčastěji se ve výzkumech, včetně tohoto, objevila souvislost se svědomitými lidmi, což poukazuje na skutečnost, že svědomití lidé jsou s reciprocitou propojeni nejvíce ze všech osobnostních rysů. Svědomitost je dle Hřebíčkové (2011) charakterizována mimo jiné

spolehlivostí, navíc díky dobré sebekontroly a organizovanosti si dle mého názoru svědomití lidé mohou více uvědomovat, že je správné dodržet zásady vhodného chování a oplatit někomu prvotní laskavost, což může nahrávat vnímání principu reciprocit jako přesvědčivější.

Faktor přívětivosti charakterizuje to, jak vřele se osoba chová k dalšímu jedinci. Vysoce přívětiví lidé jsou spojováni s lepšími interpersonálními vztahy, typické jsou pro ně vlastnosti jako dobrosrdečnost nebo laskavost (Hřebíčková, 2011). Pro více přívětivého člověka je tak reciprocita – vzájemná pomoc a spolupráce – něčím, co velmi působí na jeho osobnost, proto se pro tyto jedince stává velmi přesvědčivým principem.

### **9.1.3. Oblíbenost**

Méně otevření lidé vnímají oblíbenost dle jejich hodnocení jako více přesvědčivou. Tento výsledek se shoduje s předpokládaným závěrem, a proto ho také můžeme zařadit do poměrně konzistentních spojení mezi osobnostním rysem a přesvědčovacím principem.

Méně otevření lidé dle Hřebíčkové (2011) preferují rutinní zaběhlé pořádky a nemají rádi nové věci. To mě přivádí k úvaze, že možná proto více tíhnou k svému blízkému okolí, které pravděpodobně jejich smýšlení podporuje. Vzhledem k tomu, že tito lidé nemají rádi pocit nejistoty a neradi se ocitají mimo svou komfortní zónu, ale naopak upřednostňují daná pravidla, která znají, jim jejich oblíbení lidé mohou poskytovat pocit stability, opory a spoluvytvářet tak jistější prostředí. Zároveň nižší intelekt, který je s tímto rysem spojován, může být příčinou toho, proč mohou méně otevření lidé vyhledávat jednoduchost v rozhodování a přiklonit se tak ke svým oblíbencům bez hlubší rozvahy.

### **9.1.4. Autorita**

Souvislost s autoritou byla nalezena u méně extravertních, více svědomitých a méně otevřených lidí. To bylo předpokládáno pouze v případě rysu svědomitý a méně otevřený, tyto výsledky se objevily ve vícero výzkumech. Spojení s méně extravertními osobami bylo nalezeno ve výzkumu od Ciocarlan et al. (2019), tudíž se také nejedná o ojedinělý závěr jen v rámci mého výzkumu, tento nicméně nebyl zařazen do mých předpokladů.

Svědomití lidé jsou spojováni se zodpovědností a orientací na cíl. Alkış a Temizel (2015) uvádějí, že více svědomití lidé mají tendenci dodržovat pravidla. Toto tvrzení podporuje i Hřebíčková (2011), která svědomité osoby charakterizuje jako spolehlivé, zodpovědné a

dobře plní své povinnosti a úkoly. Vždy chtějí podat skvělý výkon, což může být z mého pohledu také příčinou toho, proč by mohli inklinovat k uposlechnutí autorit.

Souvislost s méně otevřenými lidmi pak vysvětlují tím, že naopak otevření lidé neuznávají autority z důvodu vysokého intelektu a nezávislé mysli (Alkış a Temizel, 2015). Hřebíčková (2011) o méně otevřených osobách říká, že přejímají názory autorit. Větší ochota těchto jedinců přizpůsobit se může být pravděpodobně zapříčiněná jejich nižším intelektem, neochotou dělat změny a možností pohodlně setrvávat v jisté pozici pod autoritou bez nutnosti přemýšlet.

Méně extravertní lidé, jinak řečeno introverti, jsou charakterističtí tím, že jsou uzavření, samotářští nebo plašší a nejsou příliš sdílní se svým okolím (Hřebíčková, 2011). Je možné, že lidé s těmito vlastnostmi podlehnou autoritě pravděpodobněji, protože se jí nedokážou kvůli své plachosti vzepřít. Gudjonsson (2004) ve svém výzkumu našel souvislost mezi tzv. vyhověním a méně extravertním rysem osobnosti. Tento výzkum spojuje faktor vyhovění s Milgramovým experimentem, v rámci kterého byl odhalen významný vliv příkazů autority na jednání účastníků. Vyhovění (compliance) spojuje s autoritou a zároveň odlišuje od konformity, která se dle něj pojí spíše se sociálním schválením.

### **9.1.5. Sociální schválení**

Neurotičtí/méně emocionálně stabilní a méně otevření lidé hodnotili jako přesvědčivější sociální schválení. Souvislost mezi méně otevřenými lidmi a vyšším průměrným hodnocením principu sociální schválení je jedním ze dvou nejsilnějších nalezených vztahů. Oba závěry byly zařazeny mezi předpoklady a dohromady byly nalezeny ve vícero výzkumech.

Výzkum od Servaas (2013) sledoval funkci mozku velmi neurotických osobností při konfrontaci s kritikou, výsledky naznačují, že jsou neurotičtí lidé velmi citliví vůči kritice od ostatních. Tato zvýšená citlivost poukazuje na to, že se neurotičtí lidé mohou snažit více zapadnout a vyhovět svému okolí, aby se vyhnuli nežádoucím negativním reakcím. Fachrudin et al. (2022) ve své studii zmiňují, že neurotičtí jedinci neumějí analyzovat a nemají dobré kritické myšlení, proto se při riskantním rozhodování vždy cítí znepokojeně. To nasvědčuje tomu, že se tito lidé budou rádi řídit svým okolím. Oyibo et al. (2017) založili svoji hypotézu spojení sociálního schválení a neurotických lidí na tom, že osobnost s tímto rysem bude pravděpodobněji následovat dav a snadno podlehne závislosti na textování a

používání telefonu. Oyibo et al. (2019) tento předpoklad potvrdili i v dalším výzkumu, zaměřeném přímo na tři strategie principu sociální schválení: sociální učení, sociální důkaz a sociální porovnání. Z výzkumu vyplynulo, že neuroticismus je nejkonzistentnější faktor ovlivňující citlivost lidí na sociální schválení, a to v rámci všech tří strategií. Souvislost byla nalezena také s menší otevřeností.

Méně otevření lidé uznávají zajaté pořádky, a tak mají tendenci chovat se konformně. Vzhledem k tomu, že nechtějí přehodnocovat aktuální politické, sociální či náboženské hodnoty, jak vysvětluje Hřebíčková (2011), může pro ně sociální schválení hrát významnou roli. Cialdini (2012) popisuje, že je tento princip velmi účinný právě ve chvíli, kdy se cítíme být v nejistotě. Nejistota znamená určité vystoupení z normálu, což je přesný opak toho, co méně otevřené osoby vyhledávají. Pocit nejistoty přináší méně otevřeným osobám nepříjemný pocit z toho důvodu, že je zde prostor na změnu, proto u nich může být tendence přiklonění se k někomu dalšímu ještě mnohem silnější.

#### **9.1.6. Vzácnost**

Neurotičtí/méně emocionálně stabilní a méně otevření lidé hodnotili jako přesvědčivější vzácnost. Spojení mezi neurotickými osobnostmi a vzácností bylo předpokládáno, jelikož k němu autoři Alkış a Temizel (2015) předložili teorii založenou na předchozí studii. Ciocarlan et al. (2019) našli opačný výsledek, avšak protože se jednalo o experiment v podobě hry, v rámci které byly dané specifické okolnosti, si myslím, že nemusí být výsledky zobecnitelné i na jiné situace, respektive některé závěry mohly být ovlivněny daným kontextem. Souvislost s méně otevřenými lidmi jsem nenalezla v žádném dalším výzkumu.

Neurotičtí lidé jsou náchylní k emocionální nestabilitě. Výsledky jednoho z výzkumů naznačují, že role emocí a lidských vlastností je klíčová při rozhodování se pod podmínkou nedostatku (Gupta a Gentry, 2019). Méně emocionálně stabilní osoby se nechají více ovládnout emocemi a vnímají vzácné věci jako hodnotnější, ačkoliv k tomu nemusí být žádný relevantní důvod. S neurotickými lidmi se pojí také vlastnosti jako je úzkostlivost, obavy z toho, že nebudu mít něco vzácného, tak mohou být hnacím motorem k podlehnutí principu vzácnosti, což předpovídali autoři Alkış a Temizel (2015).

Méně otevření lidé mají rádi stabilitu, proto by dle mého názoru hrozba toho, že by neměli dostatek všeho, co potřebují nebo chtějí, mohla vést k vnímání vzácnosti jako přesvědčivější.

Důvodem může být také nižší intelekt méně otevřených osob a to, že vidí realitu tzv. černobíle. Proto si mohou myslet, že jsou věci s přívlastkem vzácné lepší než ty ostatní (Hřebíčková, 2011).

## **9.2. Věk jako významný prediktor v rámci principů vzácnost, autorita a oblíbenost**

Pořadí průměrného hodnocení od nejvíce po nejméně přesvědčivý princip bylo u všech skupin totožné, ale objevily se zde rozdíly v hodnocení principů vzácnost, autorita a oblíbenost mezi určitými věkovými skupinami.

Rozdíly mezi mladšími a staršími lidmi mohou být vysvětlovány různými hodnotami a životními postoji (Tulviste et al., 2017) nebo například kognitivními změnami u starších dospělých/seniorů (Yoon, 2005).

Vzácnost mladší dospělí hodnotili oproti starším dospělým a seniorům jako více přesvědčivou. K tendenci, že by pro starší publikum mohla být vzácnost méně důležitá než pro to mladší, jsem se přikláněla již ve svém předchozím výzkumu, ve kterém jsem tento předpoklad zakládala na výsledcích mého dotazníku v kombinaci s výsledky zahraničního výzkumu od autorů Orji, Mandryk a Vassileva (2015). Tato studie můj předpoklad potvrdila. Průměr hodnocení u principu vzácnost dosáhl u starších dospělých a seniorů hodnoty pouze 3,2. Jak v tomto, tak v mém předchozím výzkumu hodnocení principu vzácnost kleslo pod neutrální bod přesvědčivosti 3,5. Takto nízká hodnota poukazuje na to, že princip vzácnosti pro tuto skupinu v podstatě nefunguje jako přesvědčivý, a není tak přínosem využívat ho pro přesvědčení osob nad 40 let. Životní nadhled, získané zkušenosti a rozdílné hodnoty jsou pravděpodobně u starších osob příčinou toho, proč vzácnost nepovažují za něco, čemu by měli přikládat význam.

Mladší dospělí hodnotili princip autorita oproti starším dospělým jako významně více přesvědčivý. Rozdíl mezi hodnocením mladších dospělých a seniorů nebyl shledán jako statisticky významný, nicméně průměr autority mezi staršími dospělými a seniory se lišil pouze o 0,1 bodu. K tomuto je však nutné dodat, že vnímání principu autorita může být u seniorů mírně zkreslené, jelikož položka *Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře* má z celé z palety otázek v rámci této skupiny nejvyšší průměrné skóre, které je zároveň výrazně vyšší oproti ostatním položkám. Tento trend byl potvrzen i v mém předchozím výzkumu – v rámci skupiny seniorů měla otázka zmiňující lékaře oproti

ostatním položkám, kde postava lékaře nefigurovala, výrazně vyšší průměr. Zároveň u ostatních skupin nebyl zaznamenán takto výrazný rozdíl mezi položkou zaměřující se na lékaře a ostatními položkami. Z tohoto poznatku vyplývá, že je celkový průměr zvýšen právě vyšším hodnocením dané položky s lékařem, senioři mají tedy velmi vysokou tendenci uposlechnout autoritu lékaře, nicméně vnímání autority lékaře nemusí nutně korespondovat s vnímáním autorit z jiných oblastí, jako je například profesor, což také výsledky naznačují.

Obecně tedy můžeme říct, že mladší dospělí vnímají autoritu oproti starším osobám jako více přesvědčivou. Možným vysvětlením by mohla být skutečnost, že mají stále vžité struktury vzdělávání, kde je nutné dodržovat řád a poslouchat autority. Mladší dospělí mají také blíže k svému dětství, kdy museli poslouchat své rodiče. Byli vychováni k úctě k rodičům, učitelům či starším lidem, a tak pro ně může být uposlechnutí autority více automatické než pro ostatní věkové skupiny, které s přibývajícím věkem získaly větší autonomii. O socializaci a tendenci poslechnout u dospívajících pojednává například studie, která zkoumá prediktory poslušnosti, rozdíly mezi dospívajícími apod. Tato studie například naznačila, že mladší dospívající mají tendenci poslechnout více než ti starší, což může mít souvislost s podílem autonomie (Darling et al., 2007). Mladí lidé se stále vyvíjejí a mají nedostatek životních zkušeností, i proto se mohou uchýlit k pravděpodobnějšímu uposlechnutí autority. Starší lidé rovněž častěji zastávají pozice s větší mocí, tudíž mohou být mladší lidé automaticky spíše stavěni do podřazené a závislé role. Důvodem pro menší uznávání autorit ze strany starších osob může být dle mého názoru daný také lokálním historickým vývojem, ve kterém lidé nemají v autority přílišnou důvěru vzhledem k naší politické minulosti, zejména éry komunismu.

V rámci principu oblíbenost výsledky naznačují, že mladší dospělí vnímají oblíbenost jako významně více přesvědčivou oproti starším dospělým, avšak ne oproti seniorům. Pro mladé lidi jsou obvykle důležití jejich vrstevníci, a tak není překvapivé, že u nich získala vyšší hodnocení právě oblíbenost, jelikož se jako přesvědčovací princip vyznačuje tím, že se lidé mají tendenci přiklonit ke svým blízkým a k celkově oblíbeným nebo fyzicky atraktivním lidem (Cialdini, 2012). To, že mladí lidé kladou důraz na vztahy se svými vrstevníky, naznačila například studie, která vedla rozhovory s patnáctiletými studenty slovenské školy. Dle ní participanti považují dynamiku třídy a dobré vztahy s vrstevníky za nejdůležitější faktory ovlivňující jejich psychickou pohodu ve škole a motivaci k učení. Zahraniční studie zaměřená na adolescenty přišla navíc s poznatkem, že rodičovskou podporu do určité míry



nahrazují právě vrstevníci žáků (Blaskova et al., 2018). Pokud žáci dbají na své vztahy se svým blízkým okolím ve škole, je možné předpokládat, že se jím pravděpodobněji nechají přesvědčit.

Rozdíl mezi mladými dospělými a seniory v hodnocení oblíbenosti byl shledán jako statisticky nevýznamný. Tento rozdíl může naznačovat trend, že pro seniory začíná být otázka vrstevníků aktuálnější než dříve a je pro ně proto důležitější než pro starší dospělé. Může tomu tak být z toho důvodu, že jsou lidé v pozdním věku častěji sociálně izolováni a odloučeni od svých blízkých, důvodem bývá nejčastěji odchod do důchodu, ztráta blízké osoby nebo fyzické omezení. Potřeba sociálního kontaktu a obava z osamocení může vést k tomu, že si lidé v poslední etapě svého života o to více cení kontaktu s rodinou nebo svými přáteli, důvěřují jim, a proto pro ně princip oblíbenost může hrát významnou roli. Dle Taylor (2018) je izolace starších osob od přátel a rodiny spojena s psychologickým diskomfortem až depresivními symptomy. Proto si senioři mohou uvědomovat potřebu obklopovat se svými blízkými více než kdy jindy.

### **9.3. Limity výzkumu**

Jedním z limitů tohoto kvantitativního výzkumu je použití zkráceného 10-položkového dotazníku pro měření osobnost. Tato verze vykazuje horší měření psychometrických vlastností než například 44-položková verze dotazníku, z toho důvodu mohou být naměřená data zkreslená (Hřebíčková et al., 2016). Zejména u rysu přívětivost byla navíc naměřena velmi slabá vnitřní konzistence. Tento výsledek není překvapující, jelikož nízká hodnota vzešla i z opakovaných měření v české studii od Hřebíčkové et al. (2016). Slabší vnitřní konzistence se objevila i u principu závazek a důslednost a těsně pod akceptovatelnou hranici 0,7 se dostaly také principy oblíbenost a vzácnost.

Významným omezením je skutečnost, že se závěry vyvozují pouze z dotazníkového šetření, a nikoliv ze skutečných činů, které by byly ověřeny například v rámci experimentu. V dotazníku lidé nemusejí odpovídat podle pravdy, ale mohou vybírat záměrně odpovědi, o kterých si například myslí, že jsou z nějakého důvodu lepší, vhodnější nebo společností přijatelnější. Nemusí otázkám zcela porozumět a mohou odpovídat z různých důvodů náhodně. Problém mystifikování u volby odpovědí se týká nejen části dotazníku měřící vnímavost respondentů vůči jednotlivým přesvědčovacím principům, ale zejména pak části měřící osobnostní rysy respondenta. Dle mého názoru mohou být některé z charakteristik,

jako je: „neorganizovaný a lehkovážný“ nebo „úzkostný a vznětlivý“, obecně vnímány jako špatné, a tudíž může respondent podvědomě či vědomě volit odpověď, která neodpovídá skutečnosti – tedy nepřipíše si tyto osobnostní rysy i přesto, že mu ve skutečnosti náleží. Z těchto důvodů mohou být naměřené hodnoty zkreslené.

Mezi respondenty byli také senioři, tudíž jedním z limitů může být to, jak jsem upozorňovala i ve svém předchozím výzkumu (Klugerová, 2020), že senioři mohli dotazník vyplňovat v neoptimální době pro jejich kognitivní funkce. Podle Yoon, Lee a Danzinger (2007) jsou kognitivní funkce seniorů na vrcholu ráno, proto zvládají v tuto dobu lépe zpracovávat informace, a to prostřednictvím tzv. centrální cesty. V pozdějších hodinách senioři ztrácejí schopnost soustředit se a pro zpracovávání informací pak využívají tzv. periferní cestu. Kvůli chybnému zpracování informací tak u seniorů tak mohlo dojít ke zkreslení odpovědí, jelikož nemuseli otázce správně porozumět.

K neporozumění však může dojít u všech respondentů, což patří k nevýhodám dotazníku, protože při jeho vyplňování chybí možnost zeptat se na doplňující otázky moderátora. Nevýhodou standardizovaného dotazníku je také zobecnění získaných poznatků. Například z otázky *Jsem velmi nakloněn(a) tomu, uposlechnout autoritu* se dozvíme, jak obecně lidé autoritu vnímají, ale nedozvíme se, jakou autoritu konkrétně upřednostňují, čímž přicházíme o cenná data. K mírnému zkreslení může dojít u seniorů v rámci hodnocení principu autorita. Jelikož se senioři ocitají ve věku, kdy je pro ně otázka zdraví aktuální a jsou na lékařské péči závislí více než ostatní věkové kategorie, otázku *Vždy se řídím doporučením svého praktického lékaře* budou pravděpodobně hodnotit jako přesvědčivější a zvyšovat tak celkový průměr principu autorita, ačkoliv ostatní autority nemusí uznávat tolik jako právě autoritu lékaře (viz kapitola 9.1.4. Autorita).

Přestože se výsledky podobných studií ze zahraničí zkoumající principy persuaze z velké části shodují, je stále potřeba brát v potaz rozdíly spojené s daným prostředím, které mohou výsledky ovlivnit. Rovněž je nutné upozornit na to, že zkoumaný vzorek není reprezentativní. Výběr respondentů byl zcela náhodný, zkoumaný v určitý čas na sociální síti Facebook. Přestože bylo vynaloženo úsilí k tomu, aby byly do vzorku zahrnuty různé věkové kategorie nebo obě pohlaví, respondenti neodpovídají přesnému modelu naší populace. Z toho důvodu je obtížné výsledky interpretovat jako platné pro širokou veřejnost.

## ZÁVĚR

Cílem tohoto výzkumu bylo zkoumat rozdíly ve vnímání principů persuaze podle Cialdiniho u různých osobnostních rysů, věkových skupin, vzdělání a pohlaví.

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik zjištění. Respondenti hodnotili jednotlivé principy od nejvíce po nejméně přesvědčivý v následujícím pořadí: závazek a důslednost, reciprocita, oblíbenost, autorita, sociální schválení, vzácnost. Toto pořadí bylo stejné v rámci všech osob i jednotlivých skupin a shodovalo se s předchozím výzkumem (Klugerová, 2020), což poukazuje na stabilitu vnímané přesvědčivosti principů napříč různými faktory i v čase.

Výzkum našel souvislosti mezi různými osobnostními faktory a hodnocením konkrétních principů jako více či méně přesvědčivé. Více extravertní lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, méně extravertní lidé hodnotili jako přesvědčivější autoritu, více přívětiví lidé hodnotili jako přesvědčivější reciprocitu a závazek a důslednost, více svědomití lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, reciprocitu a autoritu, neurotičtí/méně emocionálně stabilní lidé hodnotili jako přesvědčivější vzácnost a sociální schválení a naopak méně neurotičtí/emocionálně stabilní lidé hodnotili jako přesvědčivější závazek a důslednost, a méně otevření lidé hodnotili jako přesvědčivější sociální schválení, autoritu, oblíbenost a vzácnost. Nejsilnější vztah byl objeven u svědomitých lidí a vyšším průměrným hodnocením principu závazek a důslednost a také u méně otevřených lidí a vyšším průměrným hodnocením principu sociální schválení.

Výzkum také objevil statisticky významné rozdíly mezi různými věkovými skupinami v rámci jednotlivých principů. Princip vzácnost hodnotili mladší dospělí oproti starším dospělým a seniorům jako více přesvědčivý. Princip autorita hodnotili mladší dospělí oproti starším dospělým jako více přesvědčivý. Princip oblíbenost hodnotili mladší dospělí oproti starším dospělým jako více přesvědčivý. U ostatních principů nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly. V rámci pohlaví a skupin vzdělání nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly.

Studie přinesla nejen zajímavá zjištění z oblasti vnímání přesvědčovacích principů díky samotnému výzkumu, ale zároveň v teoretické části poukázala na to, jakým způsobem by se vyzkoumaná zjištění dala využít v praxi, a to například aplikováním poznatků o souvislostech s principy do algoritmů umělé inteligence pro dosažení vytyčených

marketingových cílů. Toto využití je prakticky možné nejen díky možnosti detekce osobnostních rysů v online prostředí, což potvrdily uvedené studie. Přesvědčovací principy patří mezi hojně využívané nástroje v marketingu, tudíž poznatky z výzkumu mohou přispět k zefektivnění komunikace v podobě personalizovaných sdělení vedoucích ke konkrétním cílovým skupinám a dosažení požadované interakce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALKIŞ, Nurcan; TEMIZEL, Tuğba Taşkaya. The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 2015, 87: 147-152.

ALWIN, Duane F.; TUFİŞ, Paula A. Class and conformity: Thirty years of adult child-rearing values in the US. In: *Sociological Forum*. 2021. p. 315-337.

BEADLE, Janelle N., et al. Aging, empathy, and prosociality. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 2015, 70.2: 213-222.

BLASKOVA, Lenka Janik; MCLELLAN, Ros. Young people's perceptions of wellbeing: The importance of peer relationships in Slovak schools. *International Journal of School & Educational Psychology*, 2018, 6.4: 279-291.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

BROOKS, Chris; WILLIAMS, Louis. The impact of personality traits on attitude to financial risk. *Research in International Business and Finance*, 2021, 58: 101501.

CATTELL, Heather EP; MEAD, Alan D. *The sixteen personality factor questionnaire (16PF)*. Sage Publications, Inc, 2008.

CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.

CIALDINI, Robert B. *Před-svědčování: Revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*. Jan Melvil Publishing, 2016.

CIOCARLAN, Ana; MASTHOFF, Judith; OREN, Nir. Actual persuasiveness: impact of personality, age and gender on message type susceptibility. In: *International Conference on Persuasive Technology*. Springer, Cham, 2019. p. 283-294.

COBB-CLARK, Deborah A.; SCHURER, Stefanie. The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 2012, 115.1: 11-15.

DARLING, Nancy; CUMSILLE, Patricio; MARTÍNEZ, M. Loreto. Adolescents' as active agents in the socialization process: Legitimacy of parental authority and obligation to obey as predictors of obedience. *Journal of adolescence*, 2007, 30.2: 297-311.

DE BOISE, Sam. *Men, masculinity, music and emotions*. Springer, 2016.

FACHRUDIN, Khaira Amalia; PIRZADA, Kashan; IMAN, Muhammad Faidhil. The role of financial behavior in mediating the influence of socioeconomic characteristics and neurotic personality traits on financial satisfaction. *Cogent Business & Management*, 2022, 9.1: 2080152.

FALK, Kim. *Practical recommender systems*. Simon and Schuster, 2019.

FISCHER, Agneta H.; MANSTEAD, Antony SR. The relation between gender and emotions in different cultures. *Gender and emotion: Social psychological perspectives*, 2000, 1: 71-94.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

GOSLING, Samuel D.; RENTFROW, Peter J.; SWANN JR, William B. A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 2003, 37.6: 504-528.

GUDJONSSON, Gisli H., et al. Compliance and personality: The vulnerability of the unstable introvert. *European Journal of Personality*, 2004, 18.5: 435-443.

GUERIN, Diana Wright, et al. Childhood and adolescent antecedents of social skills and leadership potential in adulthood: Temperamental approach/withdrawal and extraversion. *The Leadership Quarterly*, 2011, 22.3: 482-494.

HAMER, Dean; COPELAND, Peter. *Geny a osobnost: biologické základy psychiky člověka*. PORTÁL sro, 2003.

HAMPSON, Sarah E.; GOLDBERG, Lewis R. A first large cohort study of personality trait stability over the 40 years between elementary school and midlife. *Journal of personality and social psychology*, 2006, 91.4: 763.

HIEKISCHOVÁ, Michaela Veselá; SOUKUP, Petr; MUSÍLKOVÁ, Markéta. Vliv osobnostních rysů na politické postoje a preference podpůrných a regulačních opatření v politice zaměstnanosti. *Československá psychologie*, 2022, 66.5: 463-486.

HIRSH, Jacob B.; KANG, Sonia K.; BODENHAUSEN, Galen V. Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 2012, 23.6: 578-581.

HŘEBÍČKOVÁ, Martina, et al. Big Five Inventory: Základní psychometrické charakteristiky české verze BFI-44 a BFI-10. *Ceskoslovenska Psychologie*, 2016, 60.6.

HŘEBÍČKOVÁ, Martina. Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: přístupy, diagnostika, uplatnění. Praha: Grada, 2011. *Psyché (Grada)*. ISBN 978-80-247-3380-7.

JOSEKUTTY THOMAS, Rosemary; MASTHOFF, Judith; OREN, Nir. Adapting healthy eating messages to personality. In: *International Conference on Persuasive Technology*. Springer, Cham, 2017. p. 119-132.

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: 1-25.

KLUGEROVÁ, Sára. Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho. 2020.

MCRAE, Kateri, et al. Gender differences in emotion regulation: An fMRI study of cognitive reappraisal. *Group processes & intergroup relations*, 2008, 11.2: 143-162.

MEHTA, Yash, et al. Recent trends in deep learning based personality detection. *Artificial Intelligence Review*, 2020, 53: 2313-2339.

MEREU, A. Big five personality traits prediction with AI. *European Psychiatry*, 2021, 64.S1: S445-S446.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi-2.*, doplněné a přepracované vydání. Grada Publishing as, 2010.

MYERS, David G. *Sociální psychologie*. Přeložil Helena VAĐUROVÁ, přeložil Zuzana PASEKOVÁ, přeložil Milena BILDOVÁ. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0871-4.

NOLEN-HOEKSEMA, Susan. Psychologie Atkinsonové a Hilgarda. Vyd. 3., přeprac. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3.

NOVOTNÁ, Eliška. Sociologie sociálních skupin. Grada Publishing as, 2010.

OYIBO, Kiemute; ORJI, Rita; VASSILEVA, Julita. Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. PPT@ PERSUASIVE, 2017, 2017: 8-20

OYIBO, Kiemute; VASSILEVA, Julita. The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. Computers in Human Behavior, 2019, 98: 174-188.

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.

OKDIE, Bradley M., et al. Social influence online: A tale of gender differences in the effectiveness of authority cues. International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST), 2013, 3.1: 20-31.

RANTANEN, Johanna, et al. Long-term stability in the Big Five personality traits in adulthood. Scandinavian journal of psychology, 2007, 48.6: 511-518.

RUECKERT, Linda; BRANCH, Brandon; DOAN, Tiffany. Are gender differences in empathy due to differences in emotional reactivity?. Psychology, 2011, 2.6: 574.

ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti. Grada publishing as, 2010.

SERVAAS, Michelle Nadine, et al. The effect of criticism on functional brain connectivity and associations with neuroticism. PLoS One, 2013, 8.7: e69606.

SUN, Ying, et al. Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. Natural Hazards, 2018, 93: 299-314.

TAYLOR, Harry Owen, et al. Social isolation, depression, and psychological distress among older adults. Journal of aging and health, 2018, 30.2: 229-246.

TOWNSEND, John Marshall; LEVY, Gary D. Effects of potential partners' physical attractiveness and socioeconomic status on sexuality and partner selection. Archives of sexual behavior, 1990, 19: 149-164.

TULVISTE, Tiia; KALL, Kairit; RÄMMER, Andu. Value priorities of younger and older adults in seven European countries. *Social Indicators Research*, 2017, 133: 931-942.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1318-5.

VERHULST, Brad; HATEMI, Peter K.; MARTIN, Nicholas G. The nature of the relationship between personality traits and political attitudes. *Personality and Individual Differences*, 2010, 49.4: 306-316.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

WIHLER, Andreas, et al. Conscientiousness, extraversion, and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability, and nonlinearity. *Personality and Individual Differences*, 2017, 104: 291-296.

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.



**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Sára Klugerová	<b>Razítko podatelny:</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></p> <p>Došlo dne: <b>22-03-2022</b> -1-</p> <p>Čj:  Příloh: _____</p> <p>Přiděleno: _____</p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 35186797@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Strategická komunikace/prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Rozdíly ve vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho na základě osobnosti, pohlaví a věku	
<b>Název práce v angličtině:</b> Differences in the perception of Cialdini's persuasion principles based on personality, gender and age	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok -- vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) ZS 2022/23	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Persuaze je jedním z mocných nástrojů strategické komunikace. Profesor psychologie a marketingu Robert Cialdini popsal 6 principů persuaze: reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, sociální schválení a oblíbenost, které jsou univerzálně platné napříč celou společností a dokáží člověka přesvědčit, což dokazují nejen jeho vlastní poznatky a výzkumy, ale také různé zahraniční práce od dalších autorů. Toto téma jsem se rozhodla zkoumat již ve své bakalářské práci, ačkoliv na něj v zahraničí vzniklo několik výzkumů, v České republice jsem nenašla žádný, navíc jsem se v rámci Cialdiniových principů rozhodla zkoumat seniory a takové zaměření jsem nenašla ani v žádném ze zahraničních výzkumů. Z mého výzkumu <i>Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho</i> i z jiných zahraničních výzkumů zároveň vyplývá, že lidé vnímají jednotlivé principy jako různě přesvědčivé a že existují rozdíly ve vnímání mezi určitými skupinami. Na základě své předchozí práce, zahraničních zdrojů, ze kterých jsem již čerpala, ale i nových zdrojů, které jsem posléze našla, chci ve výzkumu principů persuaze pokračovat a rozšířit ho o nové poznatky, konkrétně o tom, jaké (ne)existují rozdíly ve vnímání jednotlivých principů na základě osobnosti (pětifaktorová osobnost – otevřenost, svědomitost, extraverte, přívětivost, neuroticismus), pohlaví a věku. Rešerše dosavadních vědeckých poznatků bude doplněná o vlastní výzkum – dotazníkové šetření, jehož součástí bude dotazník vyvinutý Kapteinem měřící vnímání jednotlivých principů a dotazník „TIPI“ měřící osobnostní rysy.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjistit zejména to, zda existuje souvislost mezi různými typy osobností, pohlavími a rozdílnými věkovými kategoriemi a jejich hodnocením jednotlivých principů persuaze. H1: Vnímaná přesvědčivost jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho se liší v závislosti na určitém typu osobnosti (otevřenost, svědomitost, extraverte, přívětivost, neuroticismus) H2: Vnímaná přesvědčivost jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho se liší v závislosti na pohlaví H3: Vnímaná přesvědčivost jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho se liší v závislosti na věku V případě, že bude nalezen významný rozdíl v hodnocení principů mezi jednotlivými skupinami, vyvstane otázka, jaké principy budou více korelovat s určitými osobnostmi a jaké principy budou hodnoceny jako méně či více přesvědčivé u různých věkových skupin nebo pohlaví.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	

C1 - Internal use

<p>- Úvod</p> <p>Teoretická část:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojem persuaze jako součást strategické komunikace/Vymezení pojmu</li> <li>- Charakteristika principů persuaze podle Cialdiniho</li> <li>- Základní teorie o souvislosti osobnostních rysů s postojem, vnímáním, konformitou, persuází atp.</li> <li>- Charakteristika pětifaktorové osobnosti „Big Five“</li> <li>- Propojení osobnosti Big Five a principů: Jaké předpoklady jsou ve spojení určitá osobnost-určitý princip</li> <li>+ Dosavadní poznatky o principech a rozdílném vnímání na základě různých typech osobnosti</li> <li>- Dosavadní poznatky o principech a rozdílném vnímání na základě různých věkových kategorií</li> <li>- Dosavadní poznatky o principech a rozdílném vnímání na základě pohlaví -- muž a žena</li> <li>- Poznátky založené na mé bakalářské práci</li> </ul> <p>Empirická část: =&gt; dotazníkové šetření</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cíle práce a výzkumné otázky</li> <li>- Metody a postup řešení (kvantitativní dotazníkové šetření)</li> <li>- Výsledky</li> <li>- Diskuse</li> <li>- Limity</li> </ul>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Dotazníkové šetření</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> 30-bodový dotazník bude hodnocen 7-bodovou Likertovou škálou, ke každému ze 6 principů bude přiřazeno 5 otázek, následně bude u každého principu vypočítáván průměr. Součástí dotazníku bude rovněž 10-bodový dotazník na osobnost, který bude také hodnocen 7-bodovou Likertovou škálou. Prostřednictvím statistických analýz bude vypočítáno, zda se objevuje souvislost mezi hodnocením principů a určitým typem osobnosti, rovněž bude porovnáno hodnocení principů u různých věkových kategorií a pohlaví.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><b>CIALDINI, Robert B. Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit. Jan Melvil Publishing, 2012.</b> (Kniha, která dopodrobna seznamuje s jednotlivými principy persuaze, vysvětluje jejich efektivitu a dokládá ji na konkrétních situacích ze života.)</p> <p><b>KLUGEROVÁ, Sára. Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho. 2020.</b> (Ze studie vychází, že senioři jakožto samostatná skupina vnímají jednotlivé principy persuaze podle Cialdiniho jako různě přesvědčivé, u této skupiny je specifické pořadí principů od nejméně po nejvíce přesvědčivý ve srovnání s poznatky z výzkumů, které zkoumaly jiné skupiny.)</p> <p><b>HIRSH, Jacob B.; KANG, Sonia K.; BODENHAUSEN, Galen V. Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. Psychological science, 2012, 23.6: 578-581.</b> (Výsledky studie naznačují, že přizpůsobování obsahu na základě určitého typu osobnosti má význam – mezi sděleními určitého typu a určitou osobností (Big Five) – byly nalezeny statisticky významné korelace.)</p> <p><b>OYIBO, Kiemute; ORJI, Rita; VASSILEVA, Julita. Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. PPT@ PERSUASIVE, 2017, 2017: 8-20.</b> (Studie, která odhalila statisticky významné rozdíly v rozdílném vnímání principů u určitých osobností (Big Five))</p> <p><b>CIOCARLAN, Ana; MASTHOFF, Judith; OREN, Nir. Actual persuasiveness: impact of personality, age and gender on message type susceptibility. In: International Conference on Persuasive Technology. Springer, Cham, 2019. p. 283-294.</b> (Studie ukázala, že citlivost lidí vůči různým principům je závislá na osobnostních rysech (Big Five), což také zůstává konstantní v čase. Našla také rozdíly ve vnímání principů u věkových kategorií a u mužů a žen.)</p>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách)</p>

za posledních pět let) KLUGEROVÁ, Sára. Senioři a jejich vnímání jednotlivých principů persuaze podle Cialdiniho. 2020.
<b>Datum / Podpis studenta/ky</b>
10.3.2022

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
<b>VRAŇKA MAREK</b>	<b>15. 3. 2022</b>
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
<b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled faktorů osobnosti s jejich typickými vlastnostmi.....	16
Tabulka 2 – Předpokládané souvislosti mezi principy a osobnostními rysy.....	25
Tabulka 3 – Očekávané korelace.....	34
Tabulka 4 – 32-položkový dotazník (vnímání principů persuaze).....	36
Tabulka 5 – 10-položkový dotazník TIPI (měření osobnosti).....	37
Tabulka 6 – Cronbachovo alfa pro jednotlivé principy.....	40
Tabulka 7 – Konzistence jednotlivých položek v rámci principů.....	41
Tabulka 8 – Konzistence proměnných u osobnosti.....	43
Tabulka 9 – Průměr jednotlivých principů.....	44
Tabulka 10 – Korelace osobnostních faktorů a principů persuaze.....	45
Tabulka 11 - Zasazení významných korelací do tabulky s předpoklady.....	46
Tabulka 12 – ANOVA pro opakovaná měření.....	47
Tabulka 13 – Rozdíly mezi věkovými skupinami.....	49

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Průměr jednotlivých principů s intervaly spolehlivosti.....	44
Graf 2 – Hodnocení dle věkových kategorií s intervaly spolehlivosti.....	49

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1

- Naměřená raw data
- Informovaný souhlas v dotazníku

### Vnímání přesvědčovacích principů na základě osobnosti, věku a pohlaví

Dobrý den,

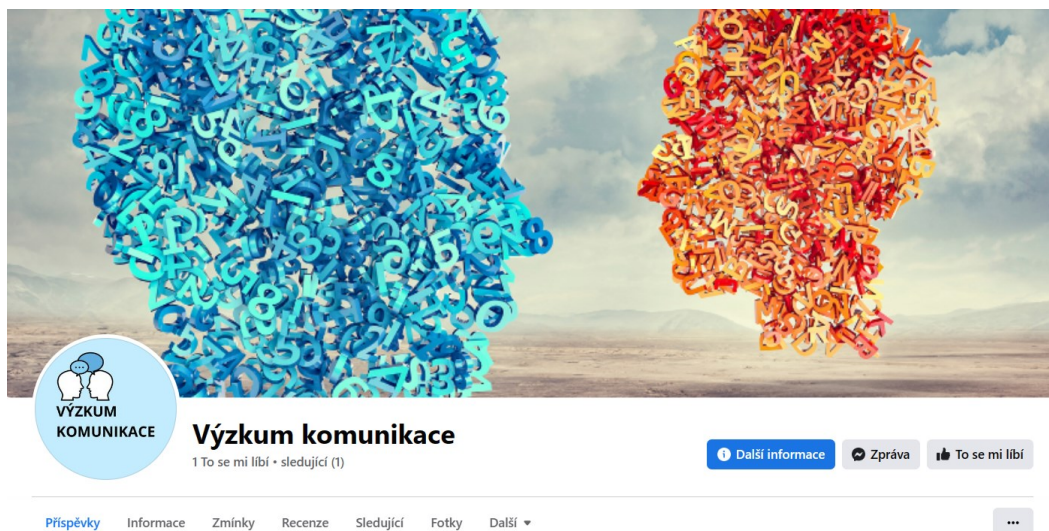
věnujte prosím jen pár minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku pro účely mé diplomové práce v rámci studia na Karlově univerzitě, oboru strategické komunikace. Dotazník je složen z dvou hlavních částí, první z nich obsahuje tvrzení, která mají za cíl zjistit především to, zda existuje souvislost mezi osobností a rozdílným vnímáním jednotlivých přesvědčovacích principů definovaných autorem Robertem Cialdinim. Druhá část obsahuje otázky, která má za cíl zjistit váš konkrétní typ osobnosti. Vyjádřete, prosím, co nejupřímněji, nakolik pro vás tvrzení v dotazníku platí – vybíráte od "naprosto nesouhlasím" po "naprosto souhlasím" (viz odpovědi).

Dotazník je určen všem **osobám starším 18 let**. Pokud je vám tedy alespoň 18 let, prosím o vyplnění, pokud nikoliv, dotazník nevyplňujte. Vyplněním a odesláním tohoto dotazníku souhlasíte se svou účastí na výzkumu k diplomové 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: [klugerovasara@gmail.com](mailto:klugerovasara@gmail.com).



## Příloha č. 2

- Ukázka stránky na platformě Facebook a personalizovaných sdělení v podobě propagovaných příspěvků určených k sbírání odpovědí do dotazníku





## Výzkum komunikace

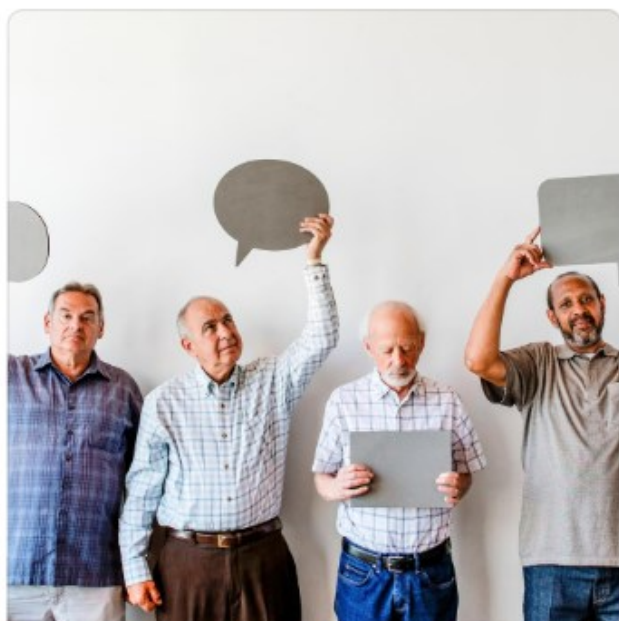
11. dubna · 🌐



Milí senioři, pomozte a zúčastněte se výzkumu jedné studentky z Karlovy univerzity! Stačí za pár minut vyplnit tento dotazník.

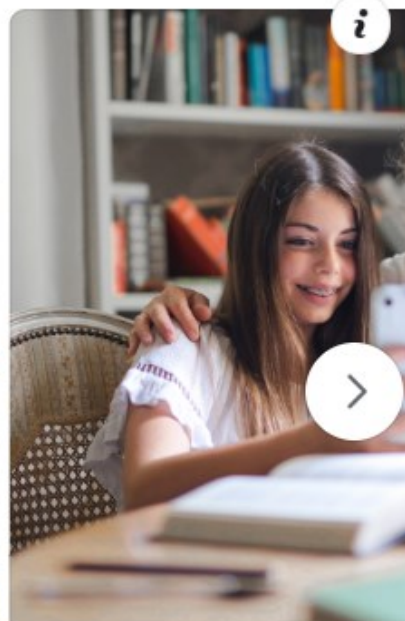
Sdílejte a posílejte dál, děkuji za účast ❤️

S pozdravem, Sára



Vnímání

Další informace



Vnímání

Další informace



### Výzkum komunikace

Sponzorováno · 🌐



### Výzkum komunikace

Sponzorováno · 🌐



Připojte se k dalším a přispějte tak k vědeckému poznání v rámci studie o komunikaci!

Sdílejte a posílejte dál, děkuji za účast ❤️

S pozdravem, Sára

Připojte se k dalším a přispějte tak k vědeckému poznání v rámci studie o komunikaci!

Sdílejte a posílejte dál, děkuji za účast ❤️

S pozdravem, Sára



survio.com

#### Výzkum komunikace

Dobrý den, věnujte p...

Další informace



survio.com

#### Výzkum komunikace

Dobrý den, věnujte p...

Další informace



To se mi líbí



Komentář



Sdílet

### Příloha č. 3

- Post-hoc testy: principy
- Post-hoc testy: věk
- RM ANOVA: všechny faktory

<b>Faktor (interakce)</b>	<b>F-statistika</b>	<b>p-hodnota</b>
Pohlaví	0,44	0,510
Věková kategorie	5,39	0,005*
Vzdělání	0,48	0,753
Pohlaví*Věková kategorie	1,88	0,155
Pohlaví*Vzdělání	1,02	0,397
Věková kategorie*Vzdělání	1,51	0,153
Principy	101,46	0,000*
Principy *Pohlaví	0,80	0,551
Principy *Věková kategorie	3,43	0,000*
Principy *Vzdělání	1,32	0,153
Principy *Pohlaví*Věková kategorie	0,55	0,852
Principy *Pohlaví*Vzdělání	0,89	0,595
Principy *Věková kategorie*Vzdělání	1,19	0,198