

Vliv marketingového vzdělání na vnímání kognitivních zkreslení

Bc. Jan Machalka

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jan Machalka
Osobní číslo: K18318
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv marketingového vzdělání na vnímání kognitivních zkreslení

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte cíl práce a výzkumné otázky.**
- 2. Analyzujte současné přístupy k problematice a navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.**
- 3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolených cílových skupin a zodpovězte cílové otázky**
- 4. Na základě zjištěných dat a analýz navrhněte v projektové části vhodnou strategii řešení.**

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CIALDINI, Robert B. Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. Přeložil Aleš DROBEK. Brno: Jan Melvil, 2016. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-014-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení – rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil, 2012, s. 36-40. ISBN 9788087270424.

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

CIALDINI, Robert B. Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit. V Brně: Jan Melvil, 2012. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-32-5.

WRÓBEL, Alina. Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

NAKONEČNÝ, Milan. Sociální psychologie. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2020. ISBN 978-80-7553-842-0.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlině dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu ovlivňování a manipulace ve vztahu k nákupnímu chování. Využívá přitom teoretického rámce šesti principů ovlivňování představených Robertem Cialdinim. V teoretické části je přestavena problematika ovlivňování a změny postojů z pohledu různých oborů a autorů. Praktická část představuje hlavní myšlenku práce a pomocí kvantitativního výzkumu nastavuje směr posední části. Projektová část se opírá o poznatky z teoretické části a výsledku výzkumu. Výstupem je ucelený koncept vzdělávací konference, která má ve Zlíně představit problematiku manipulace a ovlivňování.

Klíčová slova: nákupní chování, ovlivňování, postoje, manipulace, kognitivní zkreslení, debiasing

ABSTRACT

This thesis is concerned with the manipulation of people's purchasing behaviour. It uses the theoretical Framework provided by Robert Cialdini. The theoretical part is concerned with different approaches to the topic of influencing. In the practical part, quantitative research is presented to highlight the keynote of this thesis which is the impact of marketing knowledge on perceiving cognitive bias. The project part presents the comprehensive concept of an educational event in Zlín.

Keywords: consumer behavior, persuasion, attitudes, manipulation, cognitive bias, debiasing.

V první řadě děkuji za neúnavné vedení, odbornou konzultaci a inspirativní spolupráci Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., který tuto práci dovedl až do konce. Velký dík patří také lidem, kteří přispěli svými odpověďmi k výzkumu, kolegům za motivaci a blízkým za trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 IRACIONALITA V PROCESU LIDSKÉHO ROZHODOVÁNÍ.....	13
1.1 DUÁLNÍ PROCESY LIDSKÉ KOGNICE	13
1.2 HEURISTIKA	14
1.3 BIAS	15
1.3.1 Konfirmační bias	15
1.3.2 Averze ke ztrátě.....	16
1.3.3 Haló efekt	16
1.3.4 Status Quo	17
2 PERSUAZE, POSTOJE A JEJICH ZMĚNA	18
2.1 PERSUAZE	18
2.2 POSTOJE	19
2.2.1 Struktura postojů	19
2.2.2 Kognitivní součást postoje	20
2.2.3 Emotivní součást postoje.....	20
2.2.4 Konativní součást postoje	20
2.3 ZMĚNA POSTOJE	20
2.4 KOGNITIVNÍ DISONANCE	21
3 ETIKA PERSUAZE.....	22
4 VLVY PODLE CIALDINIHO	24
4.1 RECIPROCITA.....	24
4.2 VZÁCNOST	26
4.3 AUTORITA	27
4.4 ZÁVAZEK A DŮSLEDNOST	28
4.5 SOCIÁLNÍ SCHVÁLENÍ	29
4.6 OBLÍBENOST.....	30
5 DEBIASING.....	31
5.1 MOTIVAČNÍ STRATEGIE	32
5.2 KOGNITIVNÍ STRATEGIE	32
5.3 TECHNOLOGICKÉ STRATEGIE.....	33
5.4 MODERNÍ PŘÍSTUPY K DEBIASINGU	33
6 METODIKA PRÁCE.....	35
6.1 CÍL PRÁCE	35
6.2 CÍL VÝZKUMU	35

6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.4	METODA VÝZKUMU.....	36
6.5	ETICKÁ STRÁNKA VÝZKUMU	36
6.6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7	POPIS VÝZKUMU	40
8	POPIS DOTAZNÍKU.....	41
8.1	POPIS VZORKU.....	44
8.2	VYHODNOCENÍ CIALDINIHO PRINCIPŮ.....	46
8.2.1	Princip oblíbenosti	46
8.2.2	Princip reciprocity	47
8.2.3	Princip autority.....	48
8.2.4	Princip vzácnosti	48
8.2.5	Princip sociálního schválení.....	49
8.2.6	Princip závazku a důslednosti	50
9	VYHODNOCENÍ	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	54
10	POPIS A CÍL PROJEKTU	55
10.1	CÍL PROJEKTU.....	55
10.2	POPIS PROJEKTU	56
10.2.1	Základní rámec projektu, harmonogram, přednášející.....	57
10.3	SPOLUPRÁCE	60
10.4	KONKURENCE	60
10.5	NÁZEV.....	60
10.6	CÍLOVÁ SKUPINA	61
11	KOMUNIKAČNÍ A FINANČNÍ PLÁN.....	63
11.2	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU A PROPAGACE.....	64
11.3	FINANČNÍ PLÁN	66
11.3.1	Vstupní náklady	66
11.3.2	Offline varianta	67
11.3.3	Online varianta	67
11.3.4	Dotáční programy.....	68
12	COVID VARIANTA PROJEKTU	69
12.1	PRVNÍ BLOK.....	69
12.2	DRUHÝ BLOK.....	69
12.3	TŘETÍ BLOK	70
13	MĚŘITELNOST ÚSPĚCH A RIZIKA	71
	ZÁVĚR	74

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V dnešní době se v marketingu dostávají do popředí algoritmy a big data. Firmy investují miliony dolarů do nových technologií, které jim pomohou získat více informací o více lidech. Marketingové i technologické firmy si najímají experty v oboru psychologie a ovlivňování, aby přišli s lepšími strategiemi, jak upoutat pozornost a zvýšit prodeje. Na konci tohoto procesu stojí zákazník, na kterého cílí nespočet reklam. Některé v rámci etických pravidel, jiné už za hranou.

Světová kapacita v oboru psychologie ovlivňování, Robert Cialdini, popsal 6 základních ovlivňovacích technik, které jsou běžně používány společnostmi napříč obory. Ty cílí na naše podvědomé procesy a dělají nás více náchylnými k vyhovění ovlivňovateli. Pokud ovlivňovatel využívá tyto techniky vůči jedincům, kteří o nich nemají ponětí, získává tak nad nimi velkou výhodu. Je však možné se bránit proti těmto technikám, když působí na naše nevědomé procesy? Podle řady výzkumníků je základem být o takovýchto technikách poučen, teprve pak se jim dokážeme bránit.

Tato diplomová práce má za cíl prozkoumat, zdali lidé, kteří se pohybují na poli marketingu a reklamy, a tudíž jsou s podobnými technikami seznámeni a denně s nimi přicházejí do styku z pozice ovlivňovatele, jsou vůči těmto technikám méně náchylní než lidé, na které cílí. Otázkou tedy je, jestli znalosti ovlivňovacích technik mírní jejich účinky. Pokud by tomu tak skutečně bylo, pak by mělo být s oněmi technikami seznámeno co nejvíce lidí. Ne proto, aby “marketáči” měli těžší práci, ale aby si lidé byli více vědomi svých nákupních rozhodnutí.

Hned na začátku teoretické práce je rozebráno, proč je člověk ve svém rozhodování často iracionální. Dále jsou rozebrány základy procesů, podle kterých se rozhodujeme. Jsou představeny přístupy ke zkoumání rozhodovacích procesů a postojů. To, jak fungují a jak se mění.

Ačkoli tato práce nehodnotí etickou stránku ovlivňování, jsou nastíněny různé přístupy, jak je možné k tomuto problému přistupovat ze strany etiky.

Cialdiniho 6 principů přesvědčování je klíčových pro tuto práci, proto jsou jednotlivé principy představeny a popsány. Je nastíněna problematika de-biasingu, neboli zmírňování kognitivních biasů. Zároveň je uvedeno několik strategií, jak se ovlivňování bránit.

Na závěr teoretické části je uvedena metodika následné praktické části.

V praktické části je provedeno kvantitativní šetření, které má za cíl zjistit, zdali jsou lidé s marketingovou zkušeností méně náchylní vůči ovlivňovacím technikám. Toho bylo docíleno šetřením ve formě “nákupní hry”. Dotazník byl vytvořen tak, aby simuloval nákupní chování, a díky tomu získal autentičtější data.

Na základě zjištění dotazníku je ve třetí části představen konkrétní projekt. Ten je rozepsán do jednotlivých částí, aby bylo obsaženo vše, co je pro realizaci takového projektu potřeba. Je představen celý koncept, navržena komunikační a finanční strategie, představena rizika projektu a definovány základní body, podle kterých se bude vyhodnocovat úspěšnost projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IRACIONALITA V PROCESU LIDSKÉHO ROZHODOVÁNÍ

Podle tzv. “klasických” teorií rozhodování (za kterými ve většině stojí ekonomové či filosofové) je člověk racionální bytost, která se na základě dostupných dat rozhoduje analyticky a hledá monetární užitek (Sternberg, 2008. s. 482).

Podle další teorie (teorie subjektivního očekávaného užitku) jsou na prvním místě subjektivní faktory a jedinec se snaží dosáhnout maximálního osobního užitku (Sternberg, 2008, s. 483).

Tyto teorie však počítají s tím, že jedinec je plně informován o celém rozsahu svých možností, což v reálné situaci není pravděpodobné. Proto přišel H. Simon (1957, s. 204) s metodou uspokojování. Ta říká, že jedinec zvažuje dostupné alternativy do té doby, než narazí na tu, která splňuje úroveň jeho požadavků. Díky tomuto postupu ušetří čas a zároveň je uspokojen, jelikož jeho kritéria byla naplněna.

1.1 Duální procesy lidské kognice

Kahneman (2012, s. 27) představuje svůj koncept rychlého a pomalého myšlení na Systému 1 a Systému 2. Zatímco první systém je rychlý a automatický, pracuje bez našeho úsilí a kontroly, druhý systém se zabývá složitějšími výpočty a duševními, vědomými pochody. Kahneman druhému systému přisuzuje možnost volby a subjektivní jednání.

Myšlenky z prvního systému jsou pak tříděny druhým systémem. Kahneman se soustředí na první systém, který je automatický a nevědomý.

Když je jedinec v klidovém stavu, Systém 2 téměř nepoužívá, zato Systém 1 nepřestává vytvářet nové emoce a dojmy. Ty se pak přesouvají do druhého systému, který z nich vytváří názory a posléze záměrnou aktivitu. Díky tomuto systému tak dochází k lepší sebekontrolé.

Důležitým jevem je, že fungování Systému 1 může Systém 2 ovlivnit tak, že jeho automatické funkce zaměřuje na určitý problém. Díky tomu může docházet ke kognitivnímu zkreslení, kdy je pozornost upřena na jeden úkol a ostatní detaily jí mohou uniknout.

Tento fakt popsal Chabris a Simons (2010) v experimentu The Invisible Gorilla, kdy účastníci experimentu měli na obrazovce sledovat a spočítat množství přihrávek šesti lidí s

míčem. Během přehrávání vstoupí do zorného pole osoba v převleku gorily a zase odejde. Při prvním pokusu si polovina účastníků oné gorily nevšimla.

Tento experiment vykresluje, jak se při přílišné mentální pozornosti můžeme stát slepými vůči věcem okolo nás.

Kahneman se zabýval i problematikou úsudku. První systém neustále monitoruje naše okolí i mysl a přichází s novými hodnoceními. Druhý systém během tohoto rychlého sledu hodnocení propočítává různé závislosti jednotlivých vztahů a generuje adekvátní odpovědi. Tento systém se podle Kahnemana vyvíjel evolučně a nazývá ho základním ohodnocením.

Vlastností Systému 1 je, že pokud nenajde okamžitě odpověď na momentální otázku, nahradí ji jinou, podobnou. Tento proces nazývá Kahneman substitucí (Kahneman, 2012, s. 100).

1.2 Heuristika

Tversky a Kahneman (1982, s. 4 - 20) zkoumali, jak lidé používají při zpracování informací mentální zkratky, které jim mají usnadnit rozhodovací proces. Díky těmto zkratkám (heuristikám) hodnotíme určité jevy na základě několika kritérií:

- na základě dostupnosti - člověk usuzuje pravděpodobnost určitých jevů podle toho, jak lehce se mu vybaví jejich příklady
- na základě reprezentativnosti - člověk posuzuje určitý jev podle toho, jak je podobný reprezentativnímu jevu
- na základě kotvení - člověk se rozhoduje na základě prvních myšlenek a informací, které má k dispozici.

Tyto heuristiky jsou více popsány v následujících odstavcích.

Ačkoliv tyto mentální zkratky šetří čas (místo zdlouhavého rozmyšlení a vyhodnocování), rozhodování na základě heuristik může být nepřesné.

Kahneman definuje heuristiku jako: „jednoduchou proceduru, která se snaží najít adekvátní, i když často nepřesné odpovědi na obtížné otázky“ (Kahneman, 101 - 109, 2012).

Heuristika dostupnosti

Lidé mají tendenci upřednostňovat při rozhodování věci či události, které si jejich mysl nejspíše vyjevené řešení je pak považováno za lepší než jeho alternativy.

Heuristika reprezentativnosti

Zabývá se pravděpodobností a srovnává vždy více objektů a to, do jaké míry jsou si podobné. Pokud A je podobné B, pak usuzujeme, že A z B vychází. Toto však vede ke značné míře zkreslení, stereotypizaci a generalizaci.

Heuristika přizpůsobení

Zabývá se odhadem dané skutečnosti, jevů a veličin. Na základě prvotního odhadu jedinec následně upravuje tento odhad podle dostupných informací. Tento jev se nazývá ukotvení. Prvotní odhad (kotva) silně ovlivňuje celkový výsledek.

Ukotvení popisuje Kahneman na otázce: „Jaká je teplota varu na Mount Everestu? Víme, že bude o něco nižší, než běžných 100°C, takže se budeme od 100°C oddalovat směrem dolů do té doby, než si přestaneme být jisti – zastavíme se na nejbližším okraji regionu nejistoty“ (Kahneman, 2012, s. 136).

1.3 Bias

Slovem bias nazýváme chyby v racionálním lidském uvažování, které jsou předpověditelné za určitých situací (Kahneman, 2012). K těmto biasům (zkreslením) dochází automaticky, při rozhodnutích vycházejících ze Systému 1. Není neobvyklé, že na jedince působí zároveň více biasů dohromady.

Jako **kognitivní bias** pak označujeme ta zkreslení, která se váží k našemu rozhodovacímu procesu. V následující kapitole autor demonstruje některé z nejrozšířenějších kognitivních zkreslení.

1.3.1 Konfirmační bias

Lidé mají tendence upřednostňovat i vyhledávat informace, které potvrzují jejich dosavadní tvrzení. Zároveň si tyto informace i interpretují tak, aby odpovídaly jejich předchozím hypotézám a očekáváním (Nickerson, 1998, s. 175).

Tento bias byl poprvé popsán v 60. letech Wasonem (1960), kdy provedl známý experiment 2, 4, 6. Respondenti měli odhalit pravidlo, podle kterého jsou tato čísla seřazena. Dané pravidlo bylo pouze tři po sobě jdoucí čísla. Experimentátor respondentům vždy sdělil, jestli jsou jejich navrhovaná řešení správná, či nikoliv. Podle Wasona se lidé spoléhali pouze na konfirmativní data a nedodržovali principy falzifikace vlastních hypotéz. Takový přístup však selhává, když je správné pravidlo obecnější než respondentův odhad. Proto jich velká část odpověděla chybně. Wason to přičítá spoléhání respondentů jen na data, která jsou konfirmativní.

Tento bias přesahuje i do naší paměti, kdy si snáze vybavujeme skutečnosti a informace, které se shodují s našimi hypotézami a máme tendence ignorovat ty, které se s ní rozcházejí (Nickerson, 1998, s. 75).

1.3.2 Averze ke ztrátě

Toto zkreslení popsali Kahneman a Tversky (1992), kde tvrdí, že lidé preferují vyhnout se ztrátám nad ziskem. A to i v takových případech, kdy šance na zisk (stejně hodnoty) je stejně pravděpodobná. Vnímání ztrát je tedy asymetrické ke vnímání zisků (Kahneman, 2012, s. 275).

Kahneman to definuje na jednoduchém experimentu, kdy se respondenti mají rozhodnout, zdali se zúčastní hry, ve které se hází mincí. Když padne panna, vyhraje 150 \$, ale když padne orel, ztratí 100 \$. Psychologické náklady zde převyšují zisk. Proto se většina lidí nezúčastní. Průměrný člověk by se hry zúčastnil, pokud by výhra byla navýšena na 200 \$ (Kahneman, 2012, s. 304).

1.3.3 Haló efekt

Podle Cialdiniho nastává haló efekt tehdy, když jeden výrazný rys dominuje tomu, jak je jedna osoba vnímána druhými (Cialdini, 2012, s. 193). Tento rys může mít řadu podob, může jít o jev, vyjadřování, vystupování či charakterovou vlastnost. Není nutný ani přímý kontakt, haló efekt funguje i při popisu dané osoby. Zjednodušeně jde o první dojem.

Tento jev je podle Kahnemana (2012, s. 92-93) výsledkem Systému 1, který zjednodušuje vnímání světa a jeho logické závěry jsou často mnohem jednodušší než daná skutečnost.

1.3.4 Status Quo

Toto zkreslení popisují už v roce 1988 Samuelson a Zeckhauser. Ti popisují lidskou tendenci preferovat při výběru z více možností zachování současného stavu. Čím více možností je k dispozici, tím silnější je touha k zachování současného stavu.

Zde je nutno upozornit, že preference současného stavu ještě neznamená zkreslení Statusem Quo. Tato preference může souviset s logickým vyhodnocením situace (například posouzením nominálních nákladů a příjmů).

2 PERSUAZE, POSTOJE A JEJICH ZMĚNA

2.1 Persuaze

Pro persuazi existuje celá řada definic. Její vnímání a náhledy na ni se měnily v průběhu času a i nadále kolem přesné definice existují odchylky, mnohdy i výrazné.

Gálik (2012, s. 11) popisuje persuazi jako „specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.” Dále definuje její hlavní pilíře.

1. Persuaze je úmyslný pokus o ovlivnění.
2. Při persuazi dochází k přenosu informací od komunikátora ke komunikantovi - jde tak o formu komunikace.
3. Persuaze je úspěšná, když dojde ke změně duševního stavu jedince. Může jít o změnu postoje, změnu myšlenek, chování či názoru.
4. Svobodná vůle na straně recipienta. Tím se persuaze odlišuje od manipulace (nátlaku). Při persuazi tak nehrozí negativní následky v případě nevyhovění.

Důležitá je svoboda jedince v rozhodovacím procesu a také to, že komunikátor zohledňuje potřeby komunikanta. Vysekalová pak zdůrazňuje, že „jako manipulaci můžeme označit takové komunikační chování, kdy se komunikátor (manipulátor) snaží tomu druhému vnutit svou vůli a ovládnout ho. Když to dělá dobře, tak o tom dotyčný ani neví, a myslí si, že jde o jeho svobodné rozhodnutí“ (2012, s. 51).

Persuaze se také liší od nátlaku, kdy je člověk nucen k určitému chování za použití negativních důsledků v případě nevyhovění požadavků. Stejně jako při manipulaci i zde chybí možnost svobodné volby (Gálik, 2012, s. 10).

Například ale Wróbel (2008) otevírá otázku, zdali se opravdu persuaze odlišuje od manipulace. Názory na tuto otázku se měnily v průběhu času. Hlavně ve 20. století byly tyto pojmy ztotožňovány. Současní autoři však již persuazi a manipulaci rozlišují. Na základě tezí, které Wróbel představuje, jde o persuazi, když není utajován záměr a cíl přesvědčování a adresát má možnost volby.

2.2 Postoje

Psychologický slovník definuje postoj jako „sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace a na sebe sama. Postoje jsou součástí osobnosti, předurčují poznání, chápání, myšlení a cítění; postoje se spolu s vědomostmi získávají v průběhu života především vzděláváním a širšími sociálními vlivy, jako je veřejné mínění a sociální kontakt“ (Hartl, Hartlová, 2010, s. 431).

Poměrně jasné vymezení tohoto pojmu nabízí Gálik (Perloff, 2008, cit. podle Gálik, 2012, s. 17), když cituje Perloff. Postoje jsou „naučené hodnocení objektu nebo činu, které má valenci a intenzitu, ovlivňující chování“.

Gálik (2012, s. 18) dále představuje několik základních bodů, které jsou důležité pro správné pochopení postojů.

- Postoje jsou naučené
Člověk se nerodí již se zabudovanou sadou postojů. Získává je během života a nemůže mít postoj k objektu dřív, než se s objektem nebo informací o něm setká.
- Postoje jsou hodnocení
Zaujmout k něčemu postoj znamená, že jsme tomu přiřadili hodnotu nebo emoci.
- Postoje ovlivňují chování
Postoje ovlivňují nepřímo naše chování, protože formují naše vnímání okolního světa a vztahů.
- Postoje mají valenci a intenzitu
Základní veličiny určující naše postoje. Valence udává, jestli se postoj ubírá negativním či pozitivním směrem. Intenzita pak udává, jak silné toto hodnocení je.

Jak ukazují zmíněné definice, postoje jsou vždy naučené či získané, a je proto důležité popsat i strukturu postojů a objasnit, na jakých základech stojí.

2.2.1 Struktura postojů

I zde se mnozí autoři rozcházejí. Odborná literatura však nejčastěji zmiňuje třísložkové pojetí postojů. Toto pojetí obsahuje složku kognitivní, konativní a emotivní (Nakonečný, 2009, s. 247). Podíl jednotlivých složek se může lišit a některá složka může dominovat,

podle Nakonečného jsou však většinou vyrovnané. Například pokud dominuje kognitivní část, hovoří se smýšlení. Pokud naopak dominuje emotivní část, označuje se jako sentiment.

2.2.2 Kognitivní součást postoje

Podle Vágnerové (2004) je kognitivní složka postoje souhrn informací, ze kterého vyplývají názory na situace, k nimž následně jedinec zaujme postoj. Je důležité, jakým způsobem jedinec o problému či situaci přemýšlí a jak ji vnímá, či jaké má o ní znalosti. Mezi kognitivní procesy patří představivost, vnímání a myšlení. O poznávacích procesech Vágnerová uvádí, že s jejich pomocí jedinec shromažďuje různé informace, které zpracovává, a na jejich základě pak reaguje. Je to primární poznávací funkce, která je zakotvena ve smyslovém vnímání reality (Vágnerová, 2004, s. 315). Vnímání je silně individuální a každý jedinec má jinou selekci vnímané reality. To je ovlivněno nejen zkušenostmi jedince, ale také aktuálními emocemi a potřebami.

2.2.3 Emotivní součást postoje

Tato složka představuje významy různých situací nebo objektů, které se projevují emocionálním hodnocením pro daného jedince. K prožitkům a jejich významům můžeme zaujmout negativní nebo pozitivní postoj, podle toho, jestli jsou příjemné či nikoliv (Vágnerová, 2004, s. 316). Podle Nakonečného (2009, s. 247) je tato složka postojů nejsilnější, protože určuje intenzitu postoje a propůjčuje mu subjektivní význam.

2.2.4 Konativní součást postoje

Konativní složka postoje se projevuje navenek. Určuje, jakým způsobem jedinec reaguje a jedná. Pro tuto složku je tedy důležité, jak jedinec v dané situaci jedná, nebo k jakému jednání má sklony (Vágnerová, 2004 s. 317). Konativní složka tedy ovlivňuje jednání na základě již vytvořeného vnitřního hodnocení.

2.3 Změna postoje

Jestli se již vytvořený postoj změní, závisí na charakteristikách, kterými postoj disponuje. Ty určují, jakou rezistentnost má postoj vůči změně. S konzistentností postoje souvisí významně například jeho intenzita a extrémnost. Nakonečný (2009, s. 275) tvrdí, že čím více je postoj provázený emocemi, tím obtížnější bude u daného postoje dosáhnout změny. Odolný bude i postoj, kdy jednotlivé složky postoje jsou v úzkém souladu s objektem

postoje. Rezistentnost postoje je dána i propojením s jinými postoji. Jinými slovy, čím více jsou vztahy mezi postoji propojeny, tím obtížnější bude je změnit.

To souvisí s teorií sociálního usuzování, kterou rozpracoval Hovald a Sherif (1961, cit. podle Gálik, 2012). Podle této teorie mají lidé tendence porovnávat nové argumenty v persuzivní komunikaci s již získanými postoji. Podle této teorie lze všechny postoje k určité situaci či objektu umístit na kontinuum od nejvíce odmítavého (s těmito výroky nesouhlasíme) po nejvíce akceptovaný (s těmito máme tendence souhlasit). Do oblasti mezi těmito póly (indiference) spadají výroky, u kterých si nejsme jisti náklonností. Na řadu přichází proces kontrastu - výrok je považován za vzdálený našemu postoji, nebo proces asimilace - výrok je považován za blízký našemu postoji. Pokud má být persuaze úspěšná, musí výrok spadat do oblasti akceptace nebo indiferentnosti. Gálik (2012) ukazuje využití této teorie, kdy politici často odpovídají velmi obecně a nejednoznačně. Tím mají velkou šanci zapadnout svými výroky do oblasti indiference a jejich posluchači si díky procesu asimilace interpretují výrok podle sebe.

2.4 Kognitivní disonance

Kognitivní disonance nastává, když nastane nesoulad mezi dvěma protichůdnými kognicemi - myšlenkami, informacemi apod. Jde tedy o boj mezi přesvědčením (postoji) a skutečností.

Tuto teorii vytvořil L. Festinger (1957, cit. podle Nakonečný, 2009. s. 193). Podle této teorie jedinci usilují o kognitivní konzistenci a zažívají nepříjemné pocity, když se objeví nesoulad právě mezi přesvědčením a skutečností. Podle Festingera přemíra inkonzistence vyvolá v jedincích motivaci, tzv. disonanci, která je vybízí k redukci dané inkonzistence.

Festinger nabízí čtyři způsoby, jak toho dosáhnout. Přidáním konsonantních poznání a odstraněním těch disonantních, nebo snížením či zvýšením jejich významu. Kognitivní disonance bývá podle Festingera jedním z hlavních faktorů při změně názorů. Příklady kognitivní disonance budou uvedeny v kapitole Závazek a důslednost.

3 ETIKA PERSUAZE

Jak již bylo nastíněno v předešlých kapitolách, persuaze a manipulace k sobě mají velmi blízko. Je tedy třeba zabývat se i otázkou etiky v přesvědčování.

Gálik (2012) rozděluje čtyři školy (přístupy), v jejichž kontextu můžeme na persuazi nahlížet.

Utilitarismus

Zakládá se na principu užitečnosti pro co nejvíce lidí. Jestli tedy persuazivní komunikace přináší obecné blaho, může obsahovat i nepravdivé údaje či statistiky, a tato komunikace je etická.

Situační etika

Zakládá se na konkrétních jedincích a konkrétních situacích. Jestli i klamavá komunikace je jedinci ku prospěchu, může být persuaze považována za etickou.

Univerzalismus

Souvisí především s Kantovým kategorickým imperativem - tedy, že máme jednat tak, aby naše jednání mohlo být vzorem pro ostatní. To v zásadě vylučuje jakékoli lživé informace z procesu persuaze.

Etika dialogu

Je založena na rovnocenném postavení všech účastníků komunikace. Vnesením lži do komunikace se naruší vzájemná důvěra mezi účastníky a komunikace je znehodnocena.

Z pohledu prvních dvou škol je tedy možné za určitých kritérií využívat nepravdivé informace. To je však etické pouze tehdy, když je to užitečné pro jedince nebo většinu.

Třetí a čtvrtá škola pak vylučují jakoukoli faleš z komunikace a považují ji za neetickou.

V praxi jsou však persuazivní praktiky využívány např. v reklamním sektoru. I zde platí jasně daná pravidla. Konkrétním příkladem je Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Kodex se věnuje všem typům reklamy. Po obdržení stížnosti může Rada pro reklamu zahájit proces pro neetičnost reklamy.

Podle Etického kodexu je nutno dodržovat základní pravidla:

Slušnost - reklama nesmí porušovat normy slušnosti.

Čestnost - reklama nesmí zneužívat důvěry spotřebitele kvůli jeho nedostatečným znalostem. Zároveň se zakazuje podprahová a skrytá reklama.

Pravdivost - reklama nesmí šířit klamavé či nepravdivé informace.

Sociální odpovědnost - reklama nesmí stavět na náboženských, rasových, národnostních a jiných předsudcích.

(Kodex reklamy, 2013)

4 VLIVY PODLE CIALDINIHO

Robert Cialdini je světovou kapacitou na poli sociální psychologie a psychologie přesvědčování. Působí jako profesor psychologie a marketingu na Arizona State University. Na téma psychologie přesvědčování vydal několik bestsellerů, které byly přeloženy do 41 jazyků.

Jak již bylo nastíněno dříve, mnoho autorů rozlišuje pojmy persuaze a manipulace. Cialdini však tuto pomyslnou hranici stírá. Ve své knize Zbraně vlivu (2012, s. 52) píše o persuazi jako o manipulaci, jelikož dochází k bezmyšlenkovitému rozhodování jedinců. Ve své definici se rozchází s Gálíkem (2012), když tvrdí, že principy persuaze jsou zneužívány jedinci či skupinami lidí, kteří se snaží získat něčí souhlas či vyšší zisk. Cialdini definoval šest psychologických principů. První vydání jeho knihy Zbraně vlivu vyšlo v USA již v roce 1984 a následně bylo aktualizováno. Těchto šest principů slouží jako základ pro praktickou část této práce. V následující kapitole budou jednotlivé principy popsány.

4.1 Reciprocita

Reciprocita podle Cialdiniho provází naši společnost a kulturu prakticky od začátku. Jednotliví členové společnosti se spoléhají na to, že když ostatním něco poskytnou (péči, zboží, potraviny), v budoucnu se jim to vrátí zpět. Podle Cialdiniho je tento vztah jedním z důvodů našeho pokroku (Cialdini, 2012, s 34-35).

Princip reciprocity se tedy řídí jednoduchým pravidlem, že když někdo prokáže druhému laskavost, druhý má tendenci být za tuto laskavost vděčný a oplatit ji zpátky. Pokud jeden pomůže druhému, v budoucnu se ten druhý bude snažit pomoci prvnímu, přičemž nezáleží na vztahu, který mezi sebou mají.

Pro ilustraci uvádí Gálik příklad: Představte si, že jedete v autobuse. Je to delší cesta, třeba 2 hodiny. A po celou cestu si povídáte s paní, která sedí na vedlejším sedadle. Na konci cesty společně vystupujete a paní se zeptá, jestli byste jí dal 100 korun, že už nemá na další autobus. V tomto případě je padesátiprocentní šance, že paní půjčíte. Pokud se ale scénář příběhu změní - jedete stejnou cestu, se stejnou paní, ale v půlce cesty vás rozbolí hlava a paní vám dá aspirin. Na konci cesty opět požádá o 100 korun. V této situaci je šance, že jí peníze dáte, několikanásobně vyšší (Gálik, 2010, s. 45-46).

V praxi tak může princip reciprocity přinést něčí souhlas, ať už ke koupi či při vyjednávání. Pokud je tedy člověk druhému zavázán, pak při přesvědčivých požadavcích

je tato osoba více nakloněna daný požadavek přijmout, či má tendenci oplatit laskavost ještě větší laskavostí (Cialdini, 2012, s. 37, 46).

Prvotní laskavost přitom nemusí být pouze hmotný dar. Další formou může být ústupek - podle Cialdiniho „technika odmítnutí a následného ústupku“. Komunikátor vznese na začátku vyšší požadavek, který příjemce odmítne. Následný - zamýšlený - požadavek se pak nezdá tak velký a příjemce má tendenci jej přijmout. Tento ústupek ze strany komunikátora se jeví jako laskavost, kterou má pak příjemce tendenci oplatit další laskavostí - přijetím požadavku (Cialdini, 2012, s. 52-64).

Princip reciprocity je využíván jednotlivci při vyjednávání, firmami, ale i např. náboženskými skupinami. Cialdini uvádí příklad, kdy náboženské hnutí Hare Krišna obdarovává kolemjdoucí květinou (prvotní laskavost zdarma) a následně žádá finanční příspěvek. Dalším příkladem mohou být vzorky zdarma.

Ve sféře marketingu jde prodejcům o maximální návratnost zákazníků. Jak uvádí Gálik, jde o to vzbudit v zákaznících určitý pocit diskomfortu, který je vyvolán pocitem, že prodejci něco dluží - například za ochutnávku zdarma. Člověk je přilákan atraktivním promotérem či promotérkou a vyzkouší si nebo ochutná vzorek zboží. Po této ochutnávce se mu dostaví nekomfortní pocit, že je promotérovi něco dlužen a koupí si produkt, o který původně neměl ani zájem (Gálik, 2010, s. 50).

E-commerce sféra se zase snaží vyvolat dojem, že prodávající pro konečného zákazníka udělal vše, aby nakoupil to nejvýhodnější zboží. Často je tento „dárek“ ve formě e-booku zdarma, nebo drobné slevy.

Gálik ještě poukazuje na jedno specifikum tohoto principu. A to je, jak se síla jeho vnímání mění a přesouvá v čase. Podle Flynn (2003, cit. podle Gálik 2010, s. 50) je bezprodleně po vykonání laskavosti tato laskavost vnímána vykonavatelem slaběji než příjemcem. Naopak po čase se role obrací a vykonavatel svou minulou laskavost vnímá silněji než přijímatel. Gálik to ilustruje na jednoduchém případě, kdy jeden kamarád pomůže druhému s přestěhováním. V danou chvíli to první kamarád nebere jako velkou věc, jen pomohl kamarádovi. Zato druhý kamarád je vděčný, že mu někdo pomohl. Za několik měsíců však první kamarád požádá druhého o pomoc s vymalováním bytu. Tomu se však nechce, a první mu připomene, že mu přece pomáhal se stěhováním. Na to se druhý vymlouvá, že už je to dávno a že by to stejně zvládl i sám... (Gálik, 2010, s. 50). Jako obranu proti tomuto principu přesvědčování nabízí Cialdini jednoduché řešení, se

kterým souhlasí i Gálik. Ačkoli je nám princip reciprocity přirozený a často je i společensky vhodný, není nutné oplácet falešné laskavosti. Proto by lidé měli být pozorní k této taktice a s klidem od obchodníka laskavost přijmout bez nekomfortního pocitu, že mu musí něco vratet nebo jsou mu něco dlužni.

4.2 Vzácnost

„Lidé jsou vlastně víc motivováni myšlenkou, že něco ztratí, než tím, že by mohli získat něco v téže hodnotě.“ (Cialdini, 2012, s. 264)

Podle principu vzácnosti mají lidé tendence vnímat vyšší hodnotu (kvalitu) u příležitostech, které se jeví jako vzácnější, není jich dostatek, či jsou nějak omezeny. To vychází z obecného přesvědčení, že příležitosti, které jsou méně dostupné, mají vyšší kvalitu. Tyto příležitosti nemusí být nutně materiální. Stejný princip se vztahuje například i na informace.

Tento princip je poměrně značně rozšířený. Stojí na něm veškeré limitované edice zboží nebo akce na určité zboží. Tyto příklady stojí na tom, že kupující bude motivován neopakovatelnou možností si dané zboží koupit, protože jinak o něj může přijít. Snaží se v zákazníkovi vyvolat dojem časového nebo množstevního nedostatku. Obchodníci a prodejci tento princip často využívají tvrzeními typu: „Mám na toto ještě další zájemce, pokud se nerozhodnete rychle, pak už se taková šance nemusí opakovat.“ Pokud je takto vyzdvihována jejich exkluzivita, zákazník vyhodnotí jejich kvalitu jako vyšší a má tendenci daný produkt či službu koupit.

Cialdini též přisuzuje tomuto principu určitý zdroj moci. Zmiňuje teorii psychologické reaktance, kterou vytvořil Jack Brehnem. Podstatou této teorie je, že kvůli pocitu omezené nebo ohrožené možnosti se svobodně rozhodnout anebo se snižující se osobní kontrolou, máme tendence přisuzovat věcem vyšší hodnotu. Pokud je něco zakázáno či cenzurováno, je pravděpodobné, že to budou lidé více vyhledávat a mít k tomu pozitivnější vztah (Cialdini, 2012, s. 264).

Cialdini říká, že nejlepší obranou proti tomuto principu je potřeba být kritický a podobné akce zpochybňovat. Je totiž možné, že většina z takovýchto „výhodných“ akcí není úplně pravdivá nebo je úplně vymyšlená. Akce „pouze do konce týdne“ může trvat měsíce a „posledních několik kusů zboží na skladě“ může znamenat stovky kusů. Je tedy nutné nepodlehnout časovému nátlaku, který tyto techniky na lidi kladou.

4.3 Autorita

Lidé se často řídí pokyny či příkazy autority, pouze díky její nadřazenosti, která se kolem takového jedince nachází. Autorita pochází z odbornosti, sociálního či společenského postavení, znalosti, moci apod. Lidé tak vyhoví požadavkům, které jsou autoritou vzneseny. Autorita se též identifikuje na základě symbolů - oděv (např. bílý plášť), titul, šperky, dům, auta... (Cialdini, 2012, s. 233-255).

Cialdini popisuje Milgramův experiment (2012, s. 233-239). Milgram chtěl zjistit, jak je možné, že se například v koncentračních táborech stali z řadových občanů brutální dozorci zaslepení vírou v jednoho vůdce. Subjekt výzkumu měl za úkol klást otázky dalšímu účastníkovi (ten byl však nastrčen Milgramem a choval se podle scénáře). Pokud byla odpověď správná, přesunuli se na další otázku. Pokud však byla odpověď špatně, dal subjekt dotazovanému elektrický šok. Šok začínal na 15 voltech a postupně se zvyšoval až na 450 voltů. Dotazovaný byl pak instruován standardizovaně reagovat na jednotlivé síly šoků (křik, žádání ukončení experimentu a podobně). Když se subjekt zdráhal pokračovat, byl instruován vedoucím experimentu (v bílém plášti), aby pokračoval. Výsledky tohoto experimentu byly šokující. Více než polovina účastníků se nechala přesvědčit až k maximální hranici 450 V.

Tato studie se dočkala kritiky a byla opakována s různými proměnnými. Ty potvrdily sílu autority.

Projevuje se zde fenomén bílého pláště, kdy lidé mají tendence věřit osobám v laboratorním plášti. Lékař bývá často využíván pro reklamní účely, kdy jeho autorita, pouze na základě bílého pláště, zvyšuje důvěryhodnost daných produktů (Cialdini, 2012, s. 243-245).

Gálik (2010, s. 66) ukazuje i další experimenty potvrzující sílu autority. První je z roku 1966, který provedl Hofling a jeho kolegové. Jeden z výzkumníků zavolal do nemocnice na sesternu. Představil se jako doktor a dal za úkol sestře, aby podala určitou dávku léku jednomu z pacientů nemocnice. Problém byl v tom, že lék nebyl na seznamu povolených léčiv a dávka byla dvojnásobná než maximální doporučená dávka. Sestra navíc „doktora“ nikdy nepotkala a příkaz byl dán pouze přes telefon. I tak však většina sester lék pacientovi šla podat.

Vliv oblečení pak Gálik demonstuje na experimentu, který provedli Lefkowitz, Blake a Mouton, kdy experimentátor porušil červené světlo na přechodu pro chodce a přešel.

Experiment opakovali ve dvou provedeních. V jednom měl muž obyčejné triko a kalhoty a ve druhém oblek s kravatou. Ve druhé variantě muže následovalo přes přechod až 3x více kolemjdoucích.

Podle Cialdiniho jako obrana proti tomuto principu poslouží dvě otázky. Nejprve je potřeba si položit otázku, zdali je daný člověk opravdu autorita. Druhou otázkou je, jestli je daná autorita důvěryhodná. Proč například něco tvrdí nebo něco propaguje. Zdeněk Pohlreich je známý kuchař s autoritou někoho, kdo má rád jen kvalitní věci. Problém je, že Pohlreich vystupoval v reklamě na síť Interspar. Tu koupila společnost Albert a Pohlreich poté propagoval tento řetězec. Nyní je pro změnu tváří síť Kaufland. Který z těchto řetězců je kvalitnější, se můžeme jen dohadovat.

4.4 Závazek a důslednost

Tento princip pracuje s lidskou přirozeností být v souladu se svým dřívějším rozhodnutím, chováním. Tento postoj předcházení pocitu kognitivní disonance je označován za jeden z motivačních faktorů našeho jednání. Podle Gálíka (2010, s. 51) se jedná o jeden z nejsilnějších a nejmanipulativnějších nástrojů persuaze. Hlavním důvodem je, že manipulace tímto způsobem je jen těžko odhalitelná. Manipulátor se navíc vždy může bránit tím, že rozhodnutí bylo jen na samotné osobě manipulovaného. Cialdini jej popisuje následovně. Pokud se člověk pro něco rozhodne, pocítí vnitřní tlak, aby se svého rozhodnutí držel a jednal konzistentně (2012, s. 52).

Gálík (2010, s. 51) popisuje, jak tento princip funguje v praxi. V roce 1956 psycholog Leon Festinger zabývající se výzkumem kognitivní disonance a spojených procesů infiltroval kult, který se zformoval okolo ženy, jež údajně navázala kontakt s mimozemšťany. Ti jí řekli, že přijde velká potopa a oni ve vesmírné lodi zachrání pouze skupinu věrných. Před slibovanou potopou pak členové kultu prodali své domy a opustili rodiny. Když pak žádná potopa nepřišla, žena dostala další vzkaz od mimozemšťanů, že víra jejich skupiny Zemi zachránila. Členové kultu pak na tuto verzi přistoupili a všude hlásali, jaký se stal zázrak, místo přiznání si toho, že se třeba ve svém úsudku mohli mýlit. To je také spojeno s racionalizací vlastního úsudku. Jak popisuje Gálík, tato tendence racionalizace je dobře ilustrovaná v přijímacích rituálech do různých spolků. Ty se často vyznačují extrémními úkoly, často ohrožujícími život. Důsledkem je, že si pak člověk své náležitosti k danému spolku váží daleko více (Gálík, 2010, s. 54).

Neetickou strategií, která využívá princip konzistence, je low-balling. Funguje tak, že člověk nejdříve souhlasí s nějakou žádostí za určitých podmínek. Po souhlasu se však podmínky změny na méně atraktivní nebo méně výhodné. Člověk však již nechce měnit názor a na svém souhlasu trvá (Gálik, 2010, s. 56).

Cialdini, Cacioppo, Bassett a Miller (1978) pak tento princip demonstrovali na experimentu, na který byli pozváni studenti psychologie. První skupina se měla dostavit v 7 hodin ráno. Za takových podmínek se zúčastnilo pouze 24 % studentů. Druhá skupina byla pozvána na 8 hodin ráno. Zde přijalo pozvání 56 % studentů. Ti byli následně informováni, že se čas bohužel přesouvá na 7 hodin ráno. Ačkoli jim byla dána možnost se odhlásit, nikdo se neodhlásil a 95 % studentů na experiment dorazilo.

Obrana proti tomuto principu není snadná. Cialdini říká, že si lidé musí být vědomi toho, že máme tendenci být konzistentní a vědomě zvažovat, jestli nejsme v daném momentě a situaci pod vlivem tohoto principu.

4.5 Sociální schválení

Při rozhodování jsme často ovlivněni společností a názory ostatních. Toto rozhodování je nejsilnější v momentech, když je člověk v pocitu nejistoty. Předpokládáme, že pokud něco dělá většina lidí, je to správně. Silný vliv na naše rozhodování má i podobnost, jakou daná společnost vůči nám jeví. Jinými slovy, největší vliv na jedince mají ti, kteří jsou ve většině a jsou mu podobní (Cialdini, 2012, s. 133- 179).

Cialdini uvádí hned několik případů, jak je s tímto principem zacházeno. Prodeje produktů, o kterých se řekne, že jsou populární, se zvýší. Principu oblíbenosti není využíváno pouze v marketingu. Skvělým příkladem je i umělý smích v sitcomech. Tvůrci využívají tohoto efektu, aby zvýraznili humornost situací.

V restauraci dáme spropitné podobné, jako to vidíme u ostatních. Další případ z restaurace uvádí Ariely a Levav: lidé si objednájí pokrm, o který nestojí, pouze proto, že si ho objedná většina sedící u stolu za účelem přijetí skupinou (2000, s. 283).

Gálik (2010, s. 57 - 58) ukazuje na dva známé faktory, které s tímto principem souvisejí. Faktor nejistoty nastává v situacích, kdy člověk nemá k dispozici dostatek informací nebo znalostí, dle kterých by se mohl objektivně rozhodnout. Zvolí proto rozhodnutí na základě ostatních. Na druhé straně je pak faktor podobnosti, který říká, že své chování lidé uzpůsobují tehdy, když jsou si členové dané společnosti podobní.

Cialdini doporučuje, jak se bránit proti tomuto principu. Je důležité se zamyslet nad tím, jestli je chování ostatních autentické (není podstrčené nebo vymyšlené). Potom je také potřeba zamyslet se nad tím, jestli náhodou není možné, že se daná skupina lidí může mýlit.

4.6 Oblíbenost

Lidé se nechají snadněji ovlivnit někým, kdo je pro ně oblíbený. Tuto oblíbenost zvyšuje velké množství faktorů - fyzická přitažlivost, četnost vzájemného kontaktu či efekt blízkosti, kdy jsou si sympatičtější jedinci, kteří nebydlí daleko od sebe (Gálik, 2012). Vzájemné sympatie vyvolává také vzájemná podobnost, komplimenty nebo spolupráce. Jednoduše - lidi radši vyhoví osobám, které mají rádi (Cialdini, 2012, s. 189-212).

Důležitým faktorem jsou podle Cialdiniho také okolnosti. Ty bez vlastního přičinění mohou mít vliv na to, jak je daný člověk vnímán společností. Cialdini uvádí příklad hlasatele počasí, kterého si lidé spojovali s neustálým deštěm. Kvůli tomu byl vnímán veřejností negativně.

V marketingu se tak často propojují produkty se známými osobnostmi nebo atraktivními ženami. Lidé jsou si tohoto principu vědomi a často se tak přiřazují k někomu, kdo je úspěšný, pohledný, či oblíbený (Cialdini, 2012, s. 212-228).

Gálik (2010, s. 61) ještě přidává dva známé efekty, které v principu oblíbenosti hrají roli. Efekt blízkosti říká, že čím více se lidé vidí a jsou v kontaktu, tím více navazují přátelství a vztahy. Ve vztahu k ovlivňování to znamená, že komunikace tváří v tvář je účinnější a vzájemný (a častější) kontakt zvyšuje oblíbenost a tendenci vyhovět požadavkům druhé strany. S tímto efektem souvisí i exposure efekt, který říká, že čím více jsme vystaveni nějakému stimulu, tím více ho máme rádi. Podle těchto efektů pak naši oblíbenost k subjektu zvyšuje blízkost a frekvence komunikace. Obecně lze tedy říct, že na základě poznatků zvyšuje oblíbenost a tím pádem i sílu přesvědčování fyzická atraktivita, blízkost a frekvence kontaktu, podobnost a spolupráce. Podle Cialdiniho je dobré se tomuto principu bránit tak, že člověk oddělí zprávu od zdroje. Zároveň je dobré myslet na to, zda nechceme vyhovět požadavku jenom proto, že máme danou osobu rádi.

5 DEBIASING

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, kognitivní zkreslení má původ převážně v procesech Systému 1, který je intuitivní. Tyto automatické procesy nahrávají různým zkreslením. Eliminování těchto zkreslení je tedy převážně na Systému 2. Kahneman (2012) říká, že abychom mohli tato zkreslení zmírnit či odstranit, musíme si nejdříve uvědomit, že na nás zkreslení působí. Zkvalitnění rozhodovacího procesu je pak možné změnou strategie či kontextu problému.

Croskerry, Singal a Mamede (2013, s. 62 - 64) se zabývají problémem debiasingu z různých úhlů a z pohledů různých výzkumníků. Základním pravidlem, kterým bychom se měli řídit při boji proti zkreslením, je známé „dvakrát měř, jednou řež“. Jinými slovy, udržovat si stálý skepticismus, obzvláště u nabídek, které jsou příliš výhodné, než aby byly pravda.

Zajímavostí je, že výše inteligence u předcházení zkreslením nehraje příliš vysokou roli (Graber, Kissam, Payne, et al., 2012). Podle Bazermana (2002) je základním předpokladem uvědomění si toho, že jsme zkreslení nebo pokusu o něj vystaveni. Toto uvědomění může být způsobeno pouhým informováním jedince o těchto zkresleních, či uvědoměním si vlastních chyb v úsudku, které provedl v minulosti. Pro toto však musí být jedinec vybaven silnou sebereflexí. Aby uvědomění přineslo i změnu behaviorální, mělo by být spojeno s emočním aspektem. V dalším kroku se musí jedinec naučit alternativní strategie, jak se zkreslení bránit a jak se mu vyvarovat. Posledním krokem je pak aplikace nově naučených vzorců chování do rozhodovacího procesu jedince.

Přehledně to vysvětluje Stanovich a West (2008), kteří tyto tři kroky popisují následovně:

1. být si vědom pravidel a strategií, které jsou potřeba k překonání zkreslení
2. mít schopnost detekovat zkreslení a mít potřebu ho překonat
3. mít dostatečné kognitivní schopnosti si zkreslení uvědomit

Stanovich (2011) dále zkoumal debiasing do hloubky. Tvrdí, že kritickým aspektem debiasingu je schopnost potlačit automatické intuitivní jednání a oddělit jej od vědomého rozhodování.

Debiasing, neboli zmírňování kognitivních zkreslení, má dlouhou akademickou tradici. Jak se v průběhu let měnily technologie a přístupy, stejně tak se měnily i strategie odbourávání zkreslení.

Debiasingem se zabýval například Richard Larric (2004, s. 320), který rozdělil strategie debiasingu do tří kategorií.

5.1 Motivační strategie

Účelem motivačních strategií je přispět k úspěšnému vyřešení určitého problému zvýšením motivace subjektu. Jednou možností je zintenzivnit podnět, další možností je pak vnést složku odpovědnosti za rozhodování (Larrick, 2004, s. 321).

Má-li tato strategie fungovat a jedinec dokáže eliminovat účinky kognitivních zkreslení, musí si jich být v první řadě vědom. Zvýšením podnětu může být myšleno například zvýšení odměny (finanční).

Ačkoli zvýšení podnětu samo o sobě nepřinese jedinci vyšší kognitivní znalost či dovednost, může jej motivovat k jejímu získání a větší snaze (Camerer, Hogarth, Robertson, & Baker, 1999, cit. podle Laricce, 2004, s. 322).

Další možností, jak zvýšit motivaci subjektu, je přenesení odpovědnosti. Pokud má jedinec odpovědnost za své vlastní rozhodování, zvýší se podle Lariccka jeho obezřetnost a úsilí v procesu rozhodování.

Tato strategie nevyužívá odměnu fyzickou (finanční), ale sociální. Principem přenesení odpovědnosti je, že by si jedinec měl být schopen své rozhodnutí obhájit před ostatními. Díky tomu dokáže předejít možným chybám v úsudku (Larrick, 2004, s. 322). Tato strategie však naráží na jistá omezení. Pokud se například jedinec rozhoduje a již zná preference ostatních, nebude se rozhodovat objektivně, ale za účelem toho, co je od něj očekáváno jinými (Brown, 1999, cit. podle Laricce, 2004, s. 323).

5.2 Kognitivní strategie

Kognitivní strategie se soustředí na trénování a rady, jak přistoupit k řešení problému. Kognitivní zkreslení jsou hluboce zakořeněná v našich mentálních procesech. Proto jsou kognitivní strategie navrženy tak, že pomáhají předcházet zaujatým rozhodnutím a úsudkům, spíše než tato zkreslení odstraňovat (Larrick, 2004, s. 323).

Larrick uvádí strategie jako Zvážení opaku a další tréninkové metody, jako je trénink pravidel, reprezentací a předsudků.

Strategie Zvážení opaku nabádá klást si otázku „Proč by mohl být můj prvotní úsudek mylný?“ Jeho logika spočívá v tom, že nutí jedince rozšířit svůj prvotní vzorek argumentů a důvodů. Podle Lariccka (2004, s. 323) je tato metoda účinnější než výše zmíněná motivační strategie obhajoby vlastního rozhodnutí, neboť lidé mají tendence poskytovat důvody, které jejich rozhodnutí podporují, a vyhýbají se těm konfrontačním.

Fong a Nisbett (1991, cit. podle Laricc, 2004, s. 324) uvádějí, že pokud lidé přijdou do kontaktu s nějakou situací, na které se naučí se správně rozhodnout, jsou pak schopni aplikovat tuto znalost i na podobné situace. Tento učící proces je neúčinnější, když kombinuje konkrétní a teoretické příklady. Konkrétní situace jsou zpracovávány Systémem 1, zatímco Systém 2 zpracuje teoretické principy. Díky propojení poznatků obou systému jsou pak lidé schopni rozpoznat situaci, kde mohou danou strategií aplikovat.

5.3 Technologické strategie

Tyto strategie zahrnují nasazení lineárních modelů, systém podpory rozhodování a skupinové rozhodování. Často spočívají ve využití technologií, které usnadní složité výpočty a podpoří tak rozhodovací proces pomocí analýzy (Larrick, 2004, s. 325).

Základní technologickou strategií je skupinové rozhodování. Existují však určité podmínky, které je třeba splnit, aby byl tento přístup skutečně užitečný. V opačném případě může mít skupinové rozhodování negativní vliv na výsledek. K dosažení požadovaného účinku je potřeba, aby jednotliví členové skupiny vypracovali své hypotézy a odhady zvlášť, nezávisle na zbytku skupiny. Poté se vzájemně porovnají a individuální chyby jsou eliminovány.

5.4 Moderní přístupy k debiasingu

Rozvoj výpočetní techniky umožnil vědcům začít využívat počítačové hry jako nástroj pro debiasing. Ty se ukázaly jako vhodný a efektivní nástroj, jak ukazuje Clegg et al. (2014). Hry umožňují okamžitou zpětnou vazbu a také umožňují poskytnout prostředí vytvořené na míru danému problému.

Experiment z roku 2014, který provedl Clegg a kol., měl za cíl zmírnit účinky kognitivních zkreslení. Účastníci experimentu hráli počítačovou hru, kde obcházeli se svým avatarem

řadu místností a řešili různé hádanky. Hádanky byly navrženy tak, aby simulovaly situace, ve kterých jsme náchylní ke kognitivním zkreslením. Před vstupem do každé místnosti byli účastníci poučeni o daném zkreslení a byli obeznámeni se strategií, jak mu čelit. Následně v každé místnosti převedli teorii do praxe a dané zkreslení vyřešili. Po dokončení úkolu v každé místnosti jim byl následně předložen interaktivní kvíz, který zkušenost ještě posílil.

Účinky tohoto „tréninku“ byli měřeny ihned po experimentu a pak znovu o osm týdnů později. Výsledky ukázaly, že experiment snížil náchylnost vůči zkreslením ihned po experimentu, i při následném testování.

Jako kontrolní test byl proveden pokus s další skupinou, které však bylo ukázáno pouze instruktážní video o daných zkresleních.

Srovnání prokázalo, že hra má větší účinek na redukci zkreslení, než pouze video.

Pokud chceme vzdorovat zkreslením, která se a nás dennodenně valí ze všech stran, pak podle výše uvedených příkladů je základem být si v první řadě vědom oněch zkreslení. Toho, jaká zkreslení nás mohou ovlivňovat, jaké použít strategie a jak se jim bránit.

6 METODIKA PRÁCE

Poslední kapitola teoretické části práce se zabývá metodologickým postupem. Je představen výzkumný cíl práce a základní hypotéza. Jsou zde také představeny výzkumné metody, které jsou využity v praktické části, a výzkumné otázky, které budou následně zodpovězeny.

6.1 Cíl práce

Finálním cílem práce je navrhnout koncept projektu, který se zabývá zmírňováním dopadů kognitivních zkreslení a ovlivňování nákupního chování. Tento projekt bude vycházet z teoretických poznatků z literatury, které byly popsány v teoretické části, stejně tak z výsledků výzkumné části této práce, která určí, jakým způsobem bude závěrečný projekt koncipován.

Pro nadefinování projektu je nejprve potřeba zodpovědět výzkumné otázky popsané níže. Informace potřebné k ověření jsou získány pomocí kvantitativního šetření provedeného na dvou cílových skupinách. Bylo potřeba získat data od skupiny lidí s marketingovou zkušeností a od skupiny spotřebitelů, kteří zkušenost s marketingem nemají. Závěrečný projekt by měl zvýšit míru kritického myšlení spotřebitelů během nákupu, seznámit je s nejběžnějšími persuasivními technikami a strategiemi, jak se jim bránit.

6.2 Cíl výzkumu

1. Navrhnout a realizovat kvantitativní výzkum u vybraných cílových skupin takovým způsobem, který bude nejlépe reflektovat nákupní chování.
2. Získat informace potřebné k potvrzení či vyvrácení hypotézy a zodpovězení výzkumných otázek.
3. Interpretovat získané informace z primárních i sekundárních dat a použít je k nastavení a navrhnutí projektové části.

6.3 Výzkumné otázky

Jak je popsáno v teoretické části, Bazerman (2002) i Stanovich a West (2008) se shodují, že hlavním předpokladem odolnosti vůči zkreslením je jejich znalost. Od toho se odvíjí i výzkumné otázky této práce.

VO 1: Jak velký vliv mají znalosti marketingu na percepci kognitivních biasů?

VO 2: Do jaké míry má věk respondenta vliv na percepci kognitivních biasů?

VO 3: Které z Cialdiniho principů mají největší vliv?

6.4 Metoda výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek a hypotézy byla zvolena metoda kvantitativního sběru dat formou online dotazníku. Díky této metodě je možné zacílit na všechny zainteresované cílové skupiny. Dotazník by šířen přes sociální síť Facebook v různých zájmových skupinách.

Primární cílení je rozděleno do dvou kategorií - lidé se zkušenostmi s marketingem a lidé bez těchto zkušeností. Lidé z marketingu byli osloveni ve facebookových skupinách věnujících se marketingu a ve skupinách absolventů a studentů univerzitních oborů specializovaných na marketing či marketingovou komunikaci. Pro sběr dat lidí bez marketingové zkušenosti pak bylo zvoleno příležitostní vzorkování (convenience sampling), které rovněž probíhalo převážně na Facebooku.

6.5 Etická stránka výzkumu

Ještě před začátkem dotazníku byl celý proces vysvětlen. Účast v dotazníku byla čistě dobrovolná. Veškerá data byla zpracována anonymně bez možnosti dohledat konkrétní osobu.

6.6 Kvantitativní výzkum

Výzkumem Cialdiniho principů se již zabývala řada akademiků. Byl dokonce vytvořen speciální dotazník přímo na toto téma. Dotazník představil Kaptein v roce 2009 a rozšířil ho na škálu se 32 body v roce 2012. Tento Kapteinův výzkum však zkoumá pouze míru souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními, která vycházejí z Cialdiniho principů. Jak již však bylo zmíněno dříve, respondent by si musel být nejdříve vědom, že na něj principy působí a odpovědi mohou být značně zkreslené. Proto nebyl tento dotazník použit, ale posloužil jako inspirace. Dotazníkové šetření v této práci nevyužívá přímých dotazů ohledně působení persuasivních metod, ale rovnou je zkouší. Tento postup byl zvolen záměrně, protože lidské vnímání a následné chování nejsou vždy v souladu, jak ukazuje například Festingerova teorie kognitivní disonance (McLeod, Simply Psychology, ©2018).

Dotazník funguje na principu nákupní hry, kdy si má respondent vybrat vždy ze tří možností e-shopů, na kterých by nakoupil. Tyto simulované jednoduché e-shopy se liší v ceně produktu, ceně za dopravu, rychlosti doručení, či různých specifikací. Vždy se však jedná o tentýž produkt stejné kvality. Některé z možností obsahují i jednotlivé persuasivní metody.

Pro každý z šesti Cialdiniho principů byl použit jeden běžný produkt, který měl respondent koupit. Jednotlivé e-shopy, ve kterých byly Cialdiniho principy využity, byly vždy o něco dražší než ostatní. Pro každý produkt, pro každou otázku, měl respondent vybrat ze 3 různých e-shopů. Principy byly použity následovně:

Princip oblíbenosti

Jako produkt byl zvolen šampon. Respondentům - mužům se zobrazoval šampon pro muže a ženám pro ženy. Lidé mají podle Cialdiniho tendence nakupovat věci, které prezentují pohlední či slavní lidé. Zde byl použit model, modelka, který/á produkt prezentuje. Ostatní produkty byly bez lidí.

Princip reciprocity

Zde měli respondenti nakoupit triko. Jako dárek, který měl v respondentech vyvolat pocit závazku, byla u jednoho z e-shopů uvedena 10% sleva na první nákup.

Princip autority

Dalším produktem je zubní kartáček. Jako autorita zde byl zvolen zubní lékař a jeden z kartáčků byl „doporučen zubaři“.

Princip vzácnosti

Vzácnost byla demonstrována limitovanou nabídkou u výběru víkendového pobytu pro dva. Tato „akce“ končila následující den.

Princip sociálního schválení

Zde byl záměrně použit produkt, který není k sehnání v supermarketech, ale není úplně neznámý - maté čaj. Bylo zkoumáno, zdali si respondent vybere maté, které je „nejprodávanější“, i když je dražší než ostatní, které mají stejnou kvalitu.

Princip závazku a důslednosti

Tato jediná otázka obsahovala i textové otázky. Před samotnou kategorií byli respondenti dotazováni, jestli preferují české, bio a lokální potraviny. V následující kategorii měli za úkol nakoupit zeleninu a sledovala se kontinuita jejich výběru s předešlou odpovědí.

Produkty, cenotvorba i pořadí bylo vybráno na základě pre-testu.

Ke tvorbě dotazníku byl použit Google Forms, který zobrazuje obrázky v nejvyšším rozlišení. Ostatní dotazníková řešení nevyhovovala po technické stránce k prezentování obrázků.

Jako motivace k vyplnění dotazníku bylo nabídnuto zařazení do slosování o poukaz na 500 Kč na Alza.cz.

Po získání dostačujícího množství dat byla tato převedena do formátu CSV a zanalyzována v programu IBM SPSS v 27. Byla provedena deskriptivní analýza, jejíž výsledky jsou popsány v další části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POPIS VÝZKUMU

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit, zda budou lidé se zkušeností v marketingu více odolní vůči přesvědčovacím technikám. Výzkum byl specifický tím, že nezkoumal názory, ale přímo chování respondentů. Tak mělo být docíleno autentičtějších výsledků.

Pre-test dotazníku byl proveden na 20 respondentech jak z marketingového, tak z nemarketingového prostředí. Cílem pre-testu bylo ověřit, že všechny otázky jsou srozumitelné a vybraná forma otázek ověřování funguje. Na základě tohoto testování byly některé kategorie změněny a upravila se pravidla “nákupní hry”, aby byla srozumitelnější. Zároveň se snížil počet otázek v kategorii z pěti na čtyři, aby se snížila časová náročnost celého dotazníku. To bylo učiněno za účelem zvýšení pravděpodobnosti, že respondent zdárně dokončí dotazník. Je dokázáno, že délka dotazníků výrazně ovlivňuje jejich úspěšnost, protože respondent v průběhu procesu zodpovídání otázek prostě ztratí zájem. Byla například změněna celá kategorie Oblíbenosti, která se ukázala jako nefunkční. Dále byl u dalších otázek změněn design produktů i template e-shopu, aby byl dotazník více srozumitelný. Ze stejného důvodu byla i zjednodušena pravidla (Hunter, 2012).

Takto upravený dotazník byl vypuštěn do online světa v lednu 2021 a sběr odpovědí byl ukončen v únoru 2021. Sběr probíhal metodou sněhové koule, převážně na sociální síti Facebook. Pro sběr odpovědí „marketingových lidí“ bylo použito nenáhodné účelové vzorkování (purposivesampling). Byli osloveni v zájmových skupinách na Facebooku, kde byl šířen link s odkazem na dotazník. Pro sběr lidí bez marketingové zkušenosti pak bylo použito vzorkování (conveniencesampling), které rovněž probíhalo převážně na Facebooku.

Celkem se podařilo nasbírat odpovědi od 245 respondentů, přičemž 97 mělo marketingové zkušenosti.

Jak je popsáno v předešlé kapitole, výzkum se snaží zjistit vliv přesvědčovacích principů podle Cialdiniho, které byly přeneseny do online prostředí - e-shopu.

8 POPIS DOTAZNÍKU

Použitý dotazník měl několik specifík. Nejedná se o klasický textový dotazník, který zjišťuje názory nebo pocity respondentů. Po analýze jednotlivých Cialdiniho principů vznikl grafický dotazník, simulující e-shopy. Pro každý z Cialdiniho principů byla vytvořena zvlášť kategorie produktů, které má respondent za úkol koupit. Vznikla tak "Nákupní hra" - jak se i samotný dotazník jmenoval. Pomocí vytvoření iluze reálného e-shopu, potažmo reálného nákupu, mělo být docíleno zboření pomyslné stěny ve vztahu respondent - dotazující. Tento efekt měl poskytnout relevantnější data o nákupním chování, než například již zmíněný Kapteinův dotazník z roku 2009. Ten se nepřímě ptá respondentů, jakou měrou jsou ovlivňováni jednotlivými principy přesvědčování.

Podle šesti Cialdiniho principů bylo vytvořeno šest kategorií produktů, kdy každá kategorie obsahovala jiný produkt, který měl respondent za úkol nakoupit. Pro každou jednotlivou kategorii byl vybrán specifický produkt z toho důvodu, že zkrátka neexistuje jedna univerzální věc, která by se hodila do všech kategorií. Navíc tím bylo docíleno různorodosti a větší zajímavosti dotazníku. Jinými slovy, aby bylo využito Cialdiniho principů na maximum, byl každé kategorii přidělen produkt, který nejlépe odpovídá jejím specifickým.

Každá kategorie obsahovala sérii čtyř otázek. Každá otázka obsahovala 3 různé e-shopy, ze kterých si měl respondent vybrat. Tyto e-shopy obsahovaly stejný produkt, jen se lišily různými specifiky jako je cena, doprava, původ (viz níže). Pomocí simulace prostředí reálného e-shopu mělo být docíleno spontánnějších a intuitivnějších odpovědí. Respondent tak měl být náchylnější k používání svého Systému 1 (je popsán důkladně v teoretické části), který generuje zkratkovité, heuristické odpovědi a je náchylnější k možnému ovlivnění pomocí kognitivních zkreslení.

Fiktivní e-shopy byly modelovány v minimalistickém provedení, aby pozornost respondenta nebyla odváděna rušivými prvky. K navození atmosféry co nejvíce odpovídající reálnému e-shopu bylo použito několik prvků. Horní "menu" lišta se liší u každé kategorie, aby odpovídala oblasti daného zboží. Jednotlivé odznaky specifických kritérií (popsáno níže) byly řazeny po pravé straně obrazovky. Do vizuálu byl zvolen jednoduchý vzor trojúhelníků ve světlých teplých barvách, aby e-shop nepůsobil stroze. Tento jednotný vizuální styl pak byl držen u všech kategorií produktů, aby nebyla odváděna pozornost respondenta.

Podobnost byla zachována i v rámci jednotlivých kategorií, aby nedocházelo k různým zkreslením. K zamezení co největšího počtu zkreslení nebyly používány konkrétní značky a barevnost produktů byla vždy stejná či podobná. Pořadí možností s biasem se střídalo apod. Tento postup byl držen systematicky napříč celým dotazníkem, aby se zamezilo cílenému ovlivnění odpovědí respondentů. Pokud by dotazník nebyl konzistentní, bylo by pak problematické vytáhnout z odpovědí nějaké objektivní závěry.

Důležité bylo, aby respondent neodhalil ony přesvědčovací principy, proto bylo přidáno několik zcestných parametrů, které měly odvádět pozornost jinam. Takovým parametrem byl například původ výrobku, délka doručení a podobně. Aby se předešlo dalším zkreslením, jako tendence respondenta volit vždy první odpověď, byly otázky obsahující Cialdiniho principy řazeny náhodně na různá místa.

Dotazník začíná krátkým úvodem do „Nákupní hry“, která je zde ve stručnosti představena. Na samém začátku je také zmíněno, že veškerá data poskytnutá do dotazníku jsou anonymní a budou použita jen a pouze pro účely výzkumu diplomové práce.

Následuje demografická část, ve které šlo především o zjištění, kolik je respondentovi let, jakého je pohlaví a jestli má nějakou marketingovou zkušenost. Zkušenost byla klasifikována jako studium marketingu nebo práce na poli marketingu.

Další byla sekce pravidel, která měla stručně a výstižně popsat princip fungování dotazníku. Znění pravidel bylo následující:

“Tato nákupní hra obsahuje celkem 6 sekcí. Každá sekce se skládá ze 4 otázek. Vaším úkolem bude rozhodnout se pro koupi daného produktu. V každé otázce se budete rozhodovat ze 3 možností. Celkem se tedy budete muset rozhodnout 5x pro daný produkt v každé sekci (otázky spolu nesouvisejí a nenavazují - u každé otázky se rozhodujete zvlášť).

Jednotlivé produkty se liší cenou a dalšími parametry.

Pro zjednodušení předpokládejme, že produkty mají podobnou kvalitu. Také předpokládejme, že nežijeme v době pandemie.

Pokuste se nad jednotlivými sekcemi nestrávit více než 2 minuty. Opravdu. Toto není test logiky ani analytiky.”

Podle výběru pohlaví následně následovala kategorie se šamponem, která se změnila podle odpovědi na pánský nebo dámský. Jednotlivé kategorie následují v tomto pořadí:

Princip oblíbenosti

Jakožto produkt k testování principu oblíbenosti byl vybrán šampon na vlasy. Jako prvek přesvědčení zde figuroval model a modelka, kteří byli použiti při prezentaci produktu v jednom z e-shopů. Podle volby pohlaví v demografické sekci byl prezentován mužský model mužům a ženská modelka ženám, aby se zvýšila šance, že princip bude mít efekt.

Princip reciprocity

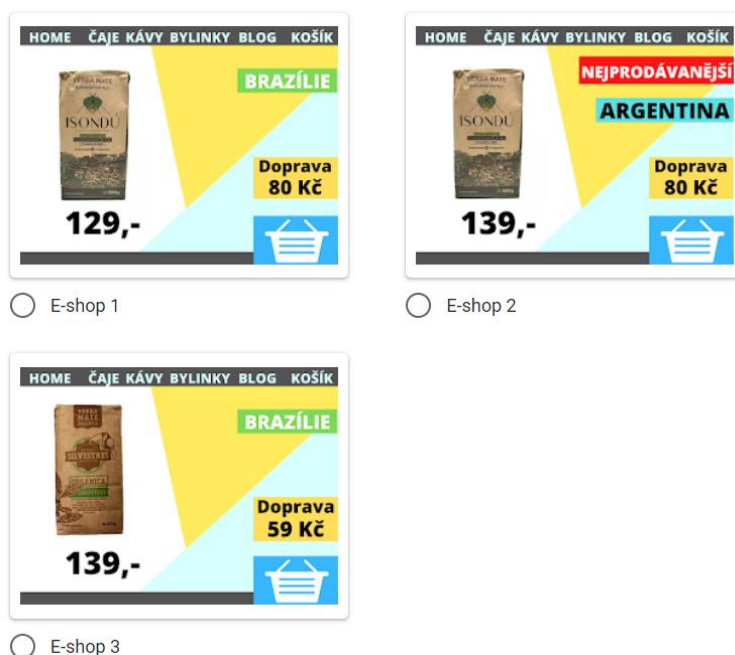
Pro reprezentování této kategorie byl zvolen produkt pružované tričko. To je unisex a mohlo být tak použito u obou pohlaví. Principu reciprocity zde bylo dosaženo drobným dárkem ze strany e-shopu, a to 10% slevou na první nákup.

Princip authority

V teoretické části je popisována síla a vliv, jakou má na autoritu bílý plášť. Proto byl podobný princip zvolen i zde. Jako produkt je zvolen elektrický zubní kartáček. Princip authority zde reprezentuje žena v bílém plášti evokující zubaře. To je ještě zdůrazněno tagem “Doporučováno zubaři”.

Princip sociálního schválení

Jak je popisováno v teoretické části, princip sociálního schválení je silnější, jedná-li se o situace, ve kterých nemáme dostatek znalostí či informací. Proto bylo jako produkt zvoleno Maté. Tento povzbuzující nápoj z Jižní Ameriky je poměrně populární, ale málokdo tuší, podle jakých kritérií jej vybrat. Jako element principu sociálního schválení je pak tag “Nejprodávanejší” u nejdražšího produktu.



(Obrázek 1 Kategorie soc. schválení)

Princip vzácnosti

Zákazníci - respondenti si zde mají vybrat víkendový pobyt pro dva na vinici. Jednotlivé varianty se liší šířkou služeb, které daný pobyt poskytuje. Vzácnost je zde dosažena červeným nápisem “Akce končí dnes!” u nabídky, která je zlevněna.

Princip závazku a důslednosti

Jako produkt byla zvolena bedna se zeleninou. Tato kategorie byla nejsložitější, protože jí předcházely otázky, zda respondent preferuje určité charakteristiky, jako lokálnost produktu či bio kvalitu. Tyto charakteristiky byly pak následně použity při popisu produktů v jednotlivých e-shopech a bylo zkoumáno, zdali je respondentova odpověď konzistentní. Otázky obsahující persuasivní princip byly řazeny náhodně a na různých pozicích, aby se předešlo zkreslením.

Výběr možností vždy obsahoval jednu objektivně nejvýhodnější nabídku a nabídku obsahující přesvědčující princip, ta nebyla nikdy cenově nejvýhodnější. Díky tomu bylo možné zkoumat, zdali se člověk rozhoduje analyticky či na základě ovlivnění.

8.1 Popis vzorku

Výzkumu se zúčastnilo 245 respondentů. Devět odpovědí bylo vyřazeno z důvodu nedokončení či neplatnosti odpovědí. Celkově je tak zkoumáno a vyhodnocováno 236 odpovědí.

Věk

Většina respondentů (60%) spadala do věkového rozhraní 19 - 25 let, druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 26 - 40 (28%). Poslední, nejmenší skupinou - 21 respondentů (8,9%) bylo ve věku do 18 let.

		Věk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 18	21	8.9	8.9	8.9
	19 - 25	142	60.2	60.2	69.1
	26 - 40	66	28.0	28.0	97.0
	41 - 60	6	2.5	2.5	99.6
	61 a více	1	.4	.4	100.0
Total		236	100.0	100.0	

(Tabulka 1: Věk)

Vzdělání, zaměstnání

V této kategorii bylo nejdůležitější zjistit, jaké je složení respondentů z hlediska zkušenosti s marketingem.

Jako zkušenost s marketingem je bráno buď studium marketingu či marketingových komunikací a / nebo zaměstnání na poli marketingu.

Studium marketingu uvedlo 85 respondentů. Jako zaměstnání marketing uvedlo 63 respondentů. Odpovědi se překrývaly u 51 z nich. Celkově tedy uvedlo zkušenost s marketingem 97 respondentů, což činí 39 % ze všech zúčastněných. V dalších kapitolách pak toto rozdělení bude mít nejzásadnější vliv na zodpovězení výzkumných otázek.

Obor vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jiný	148	62.7	62.7	62.7
	marketing	88	37.3	37.3	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

(Tabulka 2: Obor vzdělání)

Obor zaměstnání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jiný	173	73.3	73.3	73.3
	Marketingový	63	26.7	26.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

(Tabulka 3: Obor zaměstnání)

Nejvyšší dosažené vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakalářský titul	102	43.2	43.2	43.2
	Magisterský titul	51	21.6	21.6	64.8
	MUDr.	1	.4	.4	65.3
	Střední škola	66	28.0	28.0	93.2
	Základní škola	16	6.8	6.8	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

(Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání)

Pohlaví

Ačkoli cílem tohoto výzkumu není zkoumat rozdíly v nákupním chování mezi muži a ženami, objevily se určité souvislosti, které budou popsány v další kapitole. Proto je uvedeno i genderové rozložení respondentů.

Většina účastníků výzkumu byly ženy - 68,6 %. Muži tvořili 31,4 %. Žádný ze zúčastněných nevedl možnost "jiné".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	74	31.4	31.4	31.4
	Žena	162	68.6	68.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

(Tabulka 5: Pohlaví)

8.2 Vyhodnocení Cialdiniho principů

8.2.1 Princip oblíbenosti

Tato kategorie byla rozdělena na dvě skupiny - muži a ženy. Každé z nich se zobrazoval produkt šampon na vlasy podle pohlaví. Mužům pánský s mužským modelem a ženám ženský s dámskou modelkou.

Muži s marketingovou zkušeností volili možnost s modelem v první variantě 28,6 % a ve druhé variantě z 14,3 %.

Muži bez marketingové zkušenosti volili následovně: v první variantě vybralo modela 15,4 % respondentů, ve druhé 17,9 %.

U žen sledujeme velký propad. Ženy s marketingovou zkušeností vybraly možnost s modelkou v první variantě v 9,2 % a ve druhé variantě pouze v 1,5 %.

Ženy bez marketingové zkušenosti vybraly modelku v první variantě ve 4,1 % a ve druhé v 5,2 %.

To může být zapříčiněno tím, že na ženy je soustředěno mnohonásobně více reklam na vlasové přípravky než na muže, a proto mohou být na tento druh sdělení již alergické. Zároveň musíme brát v potaz i velmi individuální preference a percepce toho, co kdo

shledává atraktivním. Je také možné, že respondentky neshledaly slečnu v dotazníku tolik atraktivní, jako muži mužského modela.

Průměrně se tak podařilo ovlivnit 13,4 % lidí s marketingovou zkušeností a 10,65 % lidí bez ní. Toto číslo je však ovlivněno velkým výkyvem mezi odpověďmi mužů a žen. Celkově se dá říct, že se podařilo více ovlivnit muže, nezávisle na marketingové zkušenosti.

Jelikož jsou ostatní rozdíly v odpovědích zanedbatelné, nedá se říct, že by tento princip tak, jak je uveden, v tomto výzkumu fungoval.

8.2.2 Princip reciprocity

Respondent zde měl vybírat pruhované tričko. Princip reciprocity byl zde dosažen pop-up oknem, který dává nakupujícímu slevu 10 % na první nákup. Tím byl vytvořen určitý "dárek", který měl vzbudit pocit závazku. Cena byla tvořena tak, aby nebyla ani po odečtení ceny výhodnější než další nabídky.

Marketingoví lidé zde vybrali možnost se slevou v první variantě z 30 % a ve druhé variantě z 20 %.

Ne-marketingoví lidé volili velmi podobně. V první variantě zvolilo možnost se slevou 30,9 % respondentů a ve druhé variantě 19,9 % respondentů. Rozdíl je tedy minimální a není možné prokázat, že by na princip reciprocity reagovali lidé se zkušeností s marketingem obezřetněji.

Podobné procentuální zastoupení vidíme i při rozdělení na muže a ženy. Sledujeme zde pouze malou odchylku. U první varianty to bylo 2,8 % a u druhé 6,3 %. Princip reciprocity tedy není ovlivněn pohlavím.

Kauzalita se neprojeví ani na míře dosaženého vzdělání, kdy procentuální míra odpovědí odpovídá předešlým výsledkům.

Rozhodujícím faktorem byla u většiny respondentů nejnižší cena. Možnost s nejnižší cenovou nabídkou vybralo v první variantě 62,5 % a ve druhé 58 % respondentů.

Celkově se podařilo ovlivnit čtvrtinu respondentů s marketingovou zkušeností a podobně i lidi bez ní - 25,4 %.

Problémem zde bylo to, že cena jednotlivých produktů nebyla nastavena nejlépe, kdy rozdíl mezi volbou s principem reciprocity a dalšími e-shopy byl jen minimální.

8.2.3 Princip autority

Respondent měl za úkol vybrat e-shop, ze kterého by si pořídil zubní kartáček. Vliv zde měla autorita v podobě postavy zubařky a také tagu “doporučeno zubaři”.

V první variantě zvolilo možnost s autoritou 22 % respondentů s marketingovou zkušeností, ve druhé variantě volilo autoritu 21 %.

Ne-marketingoví respondenti volili autoritu o něco více, a to 27,2 % v první variantě a 25 % ve druhé.

Největší míru zde hrála cena. Nejlevnější produkt vybralo 58 % respondentů u první varianty a okolo 72 % ve druhé variantě.

Mezi muži a ženami byl pouze minimální rozdíl, v první variantě rozdíl činil 1,9 % a ve druhé pouhých 0,2 %.

Nejdůležitějším parametrem je zde cena, kdy nejlevnější variantu vybralo 72 % lidí s marketingovou zkušeností a 74 % lidí bez marketingové zkušenosti. I tak však může být tento princip brán jako úspěšný. Cena kartáčku se zubařem byla v obou variantách nejvyšší ze všech možných. Ostatní varianty navíc obsahovaly výhody jako “šetrný k přírodě” nebo “doprava zdarma”. Podařilo se tak ovlivnit více než pětinu všech respondentů, aby zvolili nejdražší produkt pouze na základě tohoto principu.

8.2.4 Princip vzácnosti

U tohoto principu měli respondenti volit mezi možnostmi víkendového pobytu na vinici. Princip vzácnosti vytvářela lišta “AKCE”, která měla omezenou časovou platnost. Pro zvýraznění výhodnosti této nabídky byla uvedena cena před touto akcí. Velký vliv v této otázce měly proměnné u těchto pobytů. Jednalo se o polopenzi / plnou penzi, nabídku wellness a možnost koštu vína.

V první variantě volila možnost s akcí čtvrtina lidí s marketingovými zkušenostmi (25 %), ve druhé to bylo celých 62%.

Podobný skok je vidět i u ne-marketingových lidí, a to 17,6 % u první varianty a 47,8 % u druhé varianty. Tento skok může být zapříčiněn tím, že možnost s akcí jako jediná obsahovala možnost koštu vína. Na druhou stranu obsahovala pouze polopenzi oproti levnější možnosti s plnou penzí.

V první variantě nenalezneme velký rozdíl mezi výběrem mužů a žen - pouze 2,7 %. Ve druhé variantě se však ženy nechaly ovlivnit v mnohem menší míře. Muži vybrali možnost s principem nedostatku z 54 %, ženy pouze z 38 %. Rozdíl tak dělá celých 16 %. Otázkou ovšem zůstává, zda nejsou muži pouze více náchylní na nabídku koštu vína. Problémem u této otázky je, že bylo zvoleno příliš mnoho proměnných. Respondenti také mohli přehlédnout rozdíl mezi plnou penzí a polopenzí, jelikož slova vypadají podobně. Tomu však bylo zabráněno i odlišnou barvou, jakou to bylo napsáno. Další nedobře zvolenou charakteristikou je “košt v ceně”, podle které se orientovalo mnoho respondentů do 18 let. Je možné, že právě kvůli koštu vína měla tato varianta takový úspěch. Celkově zde bylo představeno až příliš mnoho proměnných, které jsou značně subjektivní.

8.2.5 Princip sociálního schválení

V této kategorii byl záměrně vybrán ke koupi produkt, který není v naší společnosti ještě zcela běžný. Jednalo se o Maté. Ve stručnosti bylo zmíněno, že se jedná o povzbuzující nápoj. Jako “matoucí” element zde byla použita země původu. Efekt sociálního schválení byl dosažen tagem “Nejprodávanější”.

Lidé s marketingovou zkušeností vybrali možnost “Nejprodávanější” v první variantě z 38 % a ve druhé z 33 %.

Lidé bez marketingové zkušenosti vybrali tuto možnost v 34,6 % a 33 %.

Rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen byl také podobný, v první variantě vybírali muži se sociálním schválením o 3,4 % více a ve druhé o 3,8 %.

Cena produktu obsahující princip sociálního schválení byla vždy nejvyšší ze tří možných variant. Jedná se také o nejvyváženější poměr v odpovědích, což naznačuje, že se jedná o nejsilnější ovlivňovací princip.

		Q2A2	Q4A3
Marketing			
	Marketing	38 %	33 %
	Jiný	36 %	34.6 %
Pohlaví			
	Muž	39.2 %	36.5 %

	Žena	35.8 %	32.7 %
Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní škola	50 %	37.5 %
	Střední škola	36.4 %	33 %
	Bakalářský titul	34.3 %	35.3 %
	Magisterský titul	39.2 %	31.4 %

(Tabulka 6: výsledky za soc. schválení)

8.2.6 Princip závazku a důslednosti

Před výběrem možností e-shopu před sadou zkoumající kontinuitu byly respondentům položeny jednoduché otázky. Ty zkoumaly, zda respondent, má-li možnost, preferuje lokální, bio či české produkty. Varianty otázek s výběrem e-shopu pak obsahovaly tyto kvality a bylo zkoumáno, jestli se respondent držel svých odpovědí.

Lidé bez marketingové zkušenosti, kteří odpověděli, že preferují lokální či bio produkty, v následné sadě e-shopů vybrali možnost, která odpovídala jejich odpovědi v 74 %, 71 % a 62,2 %. Lidé, kteří odpověděli, že dané produkty nepreferují, je pak vybrali v 25 %.

Marketingová zkušenost příliš tato čísla neovlivnila. Lidé z marketingu, kteří odpověděli Ano a vybrali daný produkt, tak vybrali v 76,2 %, 62,2 % a 61,4 %. Ve srovnání s těmi, kteří je nepreferují a stejně je vybrali v 23,5 %, 23,5% a 24%.

Lidé bez marketingové zkušenosti projeví kontinuitu u 74 %, 71, 15 % a 62,2%.

I v této kategorii byli více ovlivněni muži. Kontinuitu prokázali v 83,3 %, 70,3 % a 76,1 %. Oproti ženám, které ve všech třech variantách byly méně kontinuální - 72,7 %, 65,9 % a dokonce 55,6 %.

Vyvstává však otázka, do jaké míry bylo tohoto výsledku dosaženo použitím principu kontinuity, či pouhým přesvědčením respondentů. Pokud například respondent vybíral organické produkty v celém dotazníku, pak nelze prokázat kontinuitu.

Je tedy potřeba porovnat respondenty prokazující kontinuitu s jejich předchozími odpověďmi.

Pokud jsou srovnány odpovědi obsahující možnost výběru „organický“, pak např. v kategorii triček vybralo tuto možnost 46 % lidí, vykazující kontinuitu. Ve druhé variantě je to již 63,4 %, zde však hraje roli i cena, která byla u možnosti „organic“ nejnižší.

V kategorii šamponů jsou respondenti rozděleni ještě na muže a ženy. Jak bylo popsáno výše, u této kategorie se velmi lišilo nákupní chování žen oproti mužům. V případě kontinuity a konzistence se však rozdíl smývajících. Muži, projevující konzistentní chování, vybrali organickou možnost v 15 % případů. Ženy pak ve 12,1 %.

Zachování si kontinuity je tedy silným faktorem při rozhodování a princip závazku a důslednosti dokáže ovlivnit velký počet respondentů k určité odpovědi.

Při vytváření dotazníku byl kladen důraz převážně na kontinuitu ve vztahu k následující otázce. Byla lehce opomenuta logika a provázanost otázek obsahujících charakteristiky potřebné k ověření platnosti principu. Proto otázky tak, jak byly sestaveny, nabízejí pouze orientační potvrzení, které není průkazné.

9 VYHODNOCENÍ

Výzkum nákupního chování formou „Nákupní hry“ se soustředil převážně na to, aby zjistil pomocí intuitivního chování, jaký vliv mají persuasivní techniky definované Cialdinim. Zaměřil se na dvě cílové skupiny - lidi s marketingovou zkušeností a na lidi bez ní. Respondenti pocházeli napříč společnostmi, jediným znakem byla schopnost orientovat se na internetu, jelikož „Nákupní hra“ byla vytvořena ve formě e-shopů, tato schopnost byla přímo vyžadována. Toho bylo docíleno šířením dotazníku přes sociální sítě.

Výzkum ukázal, že sklon ke kognitivnímu zkreslení měli všichni respondenti. Nezachránilo je pohlaví, životní zkušenosti ani míra dosaženého vzdělání.

Ačkoliv se může zdát, že finální procenta lidí, kteří se nechali ovlivnit persuasivními technikami, není příliš vysoké, pokud toto vztáhneme do praxe, vidíme, že pouhým upravením textů či přidáním vhodných ukazatelů můžeme přesvědčit třetinu návštěvníků webu ke koupi. Při tomto úhlu pohledu je již číslo signifikantní. Z pohledu spotřebitele z tohoto výzkumu vyplývá, že nejdůležitější je ve většině případů cena.

VO 1: Jak velký vliv mají znalosti marketingu na percepci kognitivních biasů?

Data provedeného výzkumu nevykazují systematický rozdíl při znalosti marketingu ve vnímání kognitivních biasů. Samotná znalost prodejních a marketingových postupů ještě nezaručuje, že tito lidé budou imunní vůči ovlivnění.

VO 2: Do jaké míry má věk respondenta vliv na percepci kognitivních biasů?

Výsledek provedeného zkoumání nezaznamenal žádný vzorec, který by naznačoval, že určitá věková skupina je náchylnější k ovlivnění Cialdiniho principy než jiná. Vliv se taktéž neprojevil ani u dosaženého vzdělání.

VO 3: Které z Cialdiniho principů mají největší vliv?

Jako nejsilnější se podle tohoto výzkumu jeví princip důslednosti a závazku. Předcházení kognitivní disonanci je tedy silným motivátorem našeho chování. Druhým nejsilnějším principem je pak princip sociálního chování, který projevil největší konzistentnost napříč kategoriemi respondentů. Muži, ženy, marketingoví lidé, nemarketingoví lidé, staří, mladí - u všech se projevovalo podobné procentuální zastoupení.

Jak je již zmíněno u jednotlivých popisů principů, tento výzkum obsahoval řadu limitů. Některé kategorie ve snaze zamaskovat principy ovlivnění už zašly do příliš subjektivních

charakteristik, které mohly zkreslit data výzkumu. Zároveň pre-test neukázal veškerá rizika, která se projevila ve výsledném výzkumu. Největším takovým problémem byla nedotažená struktura a provázanost otázek ve vztahu k principu závazku a důslednosti.

Navzdory limitům a nepřesnostem výzkum ukázal konzistentní odpovědi napříč kategoriemi respondentů. Překvapivé například je, jak diametrálně se lišily odpovědi mužů a žen u kosmetických produktů, ale u ostatních byly rozdíly jen v řádu procent.

Toto téma by zasloužilo rozsáhlejší výzkum, který by se pokusil zjistit, proč se neprojevila znalost ovlivňování u lidí z prostředí marketingu, a proč tito „kvalifikovaní“ respondenti byli ovlivněni stejně jako ostatní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 POPIS A CÍL PROJEKTU

Projektová část vychází z poznatků teoretické části i výsledků části praktické. Ta ukázala, že náchylní k ovlivňování chování jsou jedinci nezávisle na věku, vzdělání či zkušenostech. Koncept konference Ne-ovlivnění je důležité nastavit tak, aby pokryl širokou škálu obyvatelstva. Aby byl edukační a zároveň si uchoval atraktivitu. Vznikl tak koncept jednodenní konference ve Zlíně, která bude spolupracovat s akademickými a edukačními institucemi ve Zlínském kraji a zároveň bude otevřená široké veřejnosti.

Zpracovaný koncept bere v potaz i současnou situaci, která je specifická stále trvající pandemií Covid-19. Jsou proto zpracovány dvě varianty. Jedna počítá s příznivějším vývojem situace a druhá je nastavena tak, aby vyhovovala i současnému stavu, kdy jsou uzavřeny vzdělávací instituce, a je omezen počet lidí, kteří se mohou setkat.

Návštěvníci této konference by si po jejím absolvování měli být více vědomi principů, jakými je možné ovlivňovat názory druhých, a také strategií, jak se těmto pokusům bránit. Za tímto účelem je potřeba správně nastavit programovou kostru i celý koncept události, představit odhadovaný rozpočet akce a nastavit její komunikační a rozpočtovou strategii.

10.1 Cíl projektu

Cílem projektu Ne-ovlivnění je seznámit veřejnost s manipulativními technikami nejen v rámci reklamy. Jejím cílem je představit celou šíři situací a strategií, jak lze manipulovat a ovlivňovat lidské chování. Se stále rostoucím podílem online komunikace se také ovlivňovací strategie přizpůsobují mantinelům online světa. Díky širokému zásahu uživatelů je tato manipulace ještě nebezpečnější než v „offline“ světě. Konference Ne-ovlivnění má na tuto skutečnost ukázat, představit principy fungování manipulace a ukázat, jak se těmto technikám bránit.

Konference by měla rozšířit obzory široké veřejnosti a zlepšit její kritické myšlení ve vztahu k reklamě a manipulaci a zvýšit pozornost vůči těmto technikám. Nezávisle na epidemiologické situaci by měly proběhnout 3 bloky tohoto projektu. Přednáška pro středoškoláky s důrazem na kritické myšlení a ovlivňování na sociálních sítích. Přednáška pro vysokoškoláky ohledně pokročilejších manipulativních technik v rámci vyjednávání s důrazem na pracovní prostředí a poslední – hlavní přednáška pro širokou veřejnost, která v populárně-naučném duchu představí základní manipulativní techniky předními osobnostmi na poli psychologie, sociologie a businessu.

Koncept akce by měl být co nejuniverzálnější, aby se mohl zopakovat v dalších městech.

10.2 Popis projektu

Převážně online média se vyvíjejí obrovským tempem. Zdokonalují se algoritmy, které doporučují uživatelům internetu přesně to, co chtějí vidět. Sociální sítě vylepšují své techniky, jak upoutat pozornost. Vyrůstá generace dětí, které si již život bez internetu a svých digitálních identit nedokáží ani představit. Celkový vývoj těchto technologických trendů je mnohonásobně vyšší, než jakým tempem se dokážeme v rámci edukačního systému o těchto technologiích a postupech učit a rozumět jim. Mediální výchova na školách je spíše okrajová záležitost. Na druhé straně starší lidé ztrácejí přehled o aktuálních trendech a jsou náchylnější k ovlivňování. Většina technik, které se používají na internetu však využívají stejné principy, které platí i v offline světě. Pokud proto porozumíme těmto principům a víme, jak se jim bránit, dokážeme lépe čelit ovlivňování z různých směrů na internetu, i mimo něj.

Specifikem konference Ne-ovlivnění je její univerzálnost, aktuálnost a komplexnost. Univerzálnost je míněna ve smyslu platnosti daných témat pro široké spektrum posluchačů. Díky rozdělení do bloků pokryje více cílových skupin. Zároveň je benefitem i to, že není problém převést konferenci do online prostředí v případě nepříznivých epidemiologických podmínek.

Aktuálnost spočívá ve výběru témat konference. Ačkoli má hlavní myšlenkový směr, a to manipulaci a ovlivňování, dají se tato témata uchopit z mnoha úhlů a soustředit se na aktuálně palčivé téma.

Komplexnost je dosažena díky dvěma faktorům. Prvním je dělení do bloků, kdy se osloví různé věkové kategorie, kterým se budou představovat témata, s nimiž se daná věková kategorie potýká. Druhým faktorem je výběr řečníků. Hlavní blok bude sestaven z řečníků, kteří k tématu manipulace a ovlivňování přistupují z různých úhlu. Posluchačům tak bude představeno toto téma komplexně a oni si tak můžou udělat ucelenější názor.

Konference Ne-ovlivnění má tři hlavní bloky. Každý z těchto bloků je zaměřen na jinou cílovou skupinu a bude se věnovat jiným tématům, která jsou upravena pro potřeby dané cílové skupiny. Téma bude nicméně stále o manipulaci a ovlivňování.

10.2.1 Základní rámec projektu, harmonogram, přednášející

Celá konference by měla proběhnout na konci října 2022. Vzhledem k nepředvídatelnému vývoji okolností okolo pandemie bude datum teprve upřesněno. Zároveň budou připraveny dvě verze projektu. Jedna počítá s uskutečněním naživo, kdy bude možné se potkat ve větším počtu. Druhá varianta bude připravena jako rezervní. Ta počítá s uskutečněním online. Budou tomu upraveny přednášky, vystupující i jednotlivé bloky. Celý koncept bude postaven tak, že bude možné přejít z jedné varianty na druhou i několik dní před vypuknutím konference.

První ročník Konference Ne-ovlivnění je koncipován spíše zdrženlivě, jako první pokus o podobnou konferenci ve Zlínském kraji, navíc v poměrně turbulentní době. Proto je určen počet účastníků jednotlivých bloků na 250 lidí. Vzhledem k třífázové koncepci projektu tak projde konferencí 750 jednotlivců. V případě úspěšného provedení, je pak vše připraveno posunout o úroveň výš.

Konference je dělena do tří bloků – pro střední školy, pro univerzitu a pro veřejnost. První blok bude spíše edukačního rázu. Další bloky už budou složeny z přednášek jednotlivých osobností z oborů manipulace a přesvědčování.

První blok – střední školy

Tento blok je určen žákům druhých a třetích ročníků středních škol ve Zlínském kraji. Kapacita sálu je 250 míst, to vychází pro cca 8 tříd. Tento blok bude ryze edukační a má za cíl zajímavou formou edukovat žáky o ovlivňování na internetu, kritickém myšlení a ověřování informací.

Jako ideální varianta se jeví tuto část spolupřátat s dalším subjektem, který se specializuje na výuku tohoto tématu. Vhodným kandidátem by mohla být společnost Fakespace, která by měla na starost program. Ten bude v rozsahu dvou vyučovacích hodin. Následovat bude ještě půlhodinová přednáška, takže celkový čas programu jsou dvě hodiny. Tento blok bude probíhat v dopoledních hodinách. Společnost Fakespace vznikla v Brně na katedře politologie a věnuje se organizaci interaktivních programů, která rozvíjí u žáků kritické myšlení a lepší orientaci v informacích na internetu. Funguje od roku 2018 a stihla již uspořádat programy ve 195 různých městech po celém světě. S tímto projektem se jí podařilo například získat druhé místo v celosvětové soutěži P2P Digital Challenge (Fakespace, © 2021).

Program vyžaduje práci v menších skupinách, budou proto zarezervovány a využity přilehlé učebny univerzitní budovy U18, kde se bude projekt odehrávat. Během fáze programu, kdy budou třídy řešit úkoly v přilehlých učebnách, bude v hlavním přednáškovém sále probíhat přednáška pro učitele zaměřená na způsoby, jak zlepšovat mediální výchovu zajímavou formou. Jelikož se celý projekt uskuteční v prostorách Fakulty humanitních studií, bude tato přednáška přístupná i pro studenty pedagogiky a sociální pedagogiky.

V případě nutnosti převedení akce do online prostředí je společnost Fakespace schopna poskytnout tento workshop s přednáškou i online.

Blok pro univerzitu

Jak je již zmíněno výše, někteří studenti se již mohli zúčastnit přednášky v prvním bloku, ta však byla vyprofilovaná pro účely studentů pedagogiky a učitelů středních škol. Tento blok bude zaměřen obecněji, aby byl přínosný pro studenty z ostatních fakult. Tematické okruhy jsou vybrány tak, aby jednak reprezentovaly myšlenku a směr konference, ale aby zároveň reflektovaly zájmy a potřeby studentů vysoké školy. Byly proto zvoleny 3 okruhy, ve kterých se promítne ovlivňování - business, média a reklama. Tématem businessu by se mohl zabývat Martin Konečný, který by se zaměřil na umění vyjednávání v businessu. Konečný je lektorem VŠE, pracoval pro společnost Člověk v tísni nebo QED Group (mp-consulting, © 2021).

Konečný by mohl studenty naučit, jak sebou nenechat manipulovat v práci a jak vyjednávat o lepších pracovních podmínkách. Soft skills, které ocení zejména končící studenti nastupující do praxe.

Druhým řečníkem, který by zastoupil oblast médií, by měl být Daniel Stach, reportér a zpravodaj České televize a jedna z nejvýraznějších mladých osobností v seriózní novinářině. Stach představí, jak se k manipulaci staví reportéři a jaký je vztah mezi fakty a popularitou.

Třetím řečníkem za oblast reklamy může být PhDr. Romana Mazalová, Ph.D., která se zabývá psychologií reklamy, vyučuje na katedře psychologie UP a je držitelkou Českého lva za dokument Šmejdi. Mazalová by mluvila o psychologii trhu a nákupního chování.

Blok je naplánován na odpoledne od 13:00. Každá přednáška zabere cca 30 minut a dalších 15 minut bude vyhrazeno na diskusi. Mezi druhou a třetí přednáškou je plánovaná

půlhodinová pauza. Důležité je, aby v 16 hodin už byl odpolední blok ukončený a byl dostatek času připravit blok večerní.

Vstup bude pro studenty UTB zdarma, stejně tak pro zaměstnance. Kapacita sálu je 250 míst a tato místa budou muset být rezervována předem. Bude zřízen záznam tohoto bloku a ostatní studenti, kteří se do kapacity sálu nevešli, jej budou moci shlédnout online. Propagace tohoto bloku poběží i skrze univerzitní média jako je mailing, univerzitní televize, monitory, propagace v knihovně, univerzitní nástěnky a podobně. V případě nemožnosti uskutečnit konferenci kvůli epidemiologickým opatřením, proběhne celá online a kapacita bude navýšena na 500 účastníků.

Blok pro veřejnost

Hlavní část konference, která bude nejvíce vidět a bude generovat zisk. Blok bude otevřen pro širokou veřejnost a bude se skládat ze dvou částí po dvou řečnících. Na večerní přednášku by měli zůstat dva řečníci z předchozího bloku, Stach s Konečným, které by ještě měli doplnit Stanislav Gálik a Bob Kartous.

Stanislav Gálik je přední expert na manipulaci a ovládací techniky. Je vystudovaným psychologem a úspěšným podnikatelem a spisovatelem. Jeho přednáška tak může být právě o propojení psychologie a marketingu.

Bob Kartous, CEO Pražského inovačního institutu a komunikační ředitel EDUin, by pak představil, jakým způsobem je možné přistupovat k technologiím a jak se v tomto směru vzdělávat, abychom nepodlehli manipulaci.

Přednášky budou koncipovány podobně jako přednášky druhého bloku. Čili 30 minutová přednáška a cca 10 minut na diskuzi a dotazy. Po dvou přednáškách následuje 20 minutová pauza. Ve foyer U18 bude připraveno občerstvení.

Konference začne v 17:30. Předpokládaný konec je tedy o půl deváté.

Záznam konference bude později zveřejněn na internetu.

V případě nutnosti lze přesunout celou akci do online prostoru a veškeré přednášky se pak uskuteční na dálku.

10.3 Spolupráce

Zlín je jak krajské město, tak i město univerzitní. Právě tyto dvě instituce, tedy město a univerzita, hrají důležitou roli ve veřejném životě Zlína. Zároveň by měly tvořit i oporu konferenci Ne-ovlivnění.

Magistrát města Zlína, či jeden z jeho orgánů, by mělo převzít záštitu nad celou konferencí a podpořit ji finančně.

Jelikož je ovlivňování a manipulace značně subjektivní věc a konference Ne-ovlivnění se bude zabývat tématy jako je kritické myšlení, fact-checking apod., je potřeba, aby akce měla také akademickou autoritu. Tu poskytne Univerzita Tomáše Bati. Celý projekt bude probíhat v úzké spolupráci s univerzitou a cílem je, aby se konference odehrávala na akademické půdě.

Jeden celý blok pak bude věnován speciálně studentům.

Konference bude probíhat v aule budovy U18, která má kapacitu 250 míst a nachází se strategicky v centru města, blízko autobusového i vlakového nádraží, před budovou je trolejbusová zastávka. V případě potřeby je možné využít i přilehlých učeben pro workshopy.

10.4 Konkurence

Jedinou přímou konkurencí je Konference kritické myšlení pořádaná GrowJOB Institute. Ta se zabývá podobnými tématy, ale má je uchopené z jiného úhlu. Zabývá se především dezinformacemi, změnou myšlení, prokrastinací a podobně. Konference Ne-ovlivnění s kritickým myšlením úzce souvisí, ale přistupuje k němu ze směru marketingu a nákupního chování.

Nepřímou konkurencí jsou pak další konference pořádané ve Zlíně. Nejbližším konkurentem, co se týče témat a struktury, je zlínský TedX. Dalším subjektem cílícím na podobné publikum může být i konference v rámci Zlín Design Weeku.

10.5 Název

Téma manipulace a ovlivňování na sebe přitahuje mnoho různých konotací. Obzvláště ve vztahu k médiím se mluví často o ovlivňování názorů, manipulace s fakty a podobně. Na internetu je zase velkým tématem data mining a sledování uživatelů. Je tedy mnoho přístupů, jak k ovlivňování přistoupit. Jméno proto musí být jednoduše srozumitelné.

Zároveň by mělo být v češtině, aby neodradilo starší ročníky. Již na první pohled musí být jasné, o co jde. Proto vznikl název Konference Ne-ovlivnění. Ne-ovlivnění může být chápáno jako přídavné jméno, ale i jako podstatné jméno. Principem konference je upozornit a popsat nejběžnější manipulační techniky, převážně na internetu, ale i představit strategie, jak se jim bránit. I toto se skrývá v názvu Ne-ovlivnění.

Tento název je také jedinečný, neexistuje další podobný event, se kterým by si mohl konkurovat. Doména je volná na neovlivneni.cz i na ne-ovlivneni.cz.

10.6 Cílová skupina

Podle jednotlivých bloků má tento projekt své cílové skupiny.

První skupinou jsou žáci středních škol ve zlínském kraji. V případě uskutečnění za příznivých epidemiologických podmínek, kdy bude možné se fyzicky potkat, bude akce určena převážně žákům 3. ročníků, hlavně kvůli omezené kapacitě. Za situace uskutečnění online bude akce přístupná všem ročníkům. Konference je určena všem typům středních škol.

Druhou skupinou jsou studenti Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně. Účast bude nabídnuta všem studentům všech fakult.

Třetí skupinou je široká veřejnost. Cílení této konference se bude upínat k obyvatelům zlínského kraje, především města Zlína. Předpokladem je zájem o vzdělání a současné trendy. Zároveň se u většiny účastníků předpokládá základní orientace na internetu. Pokud bude muset být konference online, pak je tato schopnost téměř podmínkou. Do třetí skupiny spadají i profesori, lektoři a personál univerzity, kteří budou mít vstup za zvýhodněnou cenu.

Ačkoliv se v průzkumu ukázalo, že lidé s marketingovou zkušeností reagují na některé kognitivní biasy dokonce více než lidé bez ní, nebude zařazen blok speciálně pro “marketáky”.

Cílovou skupinu tvoří také řečníci, kteří na akci vystoupí. Jejich selekce proběhne na základě témat, kterým se věnují, tak aby celková struktura programu konference byla vyvážená a odpovídala danému bloku.

Důležitou skupinou jsou i novináři, kteří budou na akci pozváni. Jejich report bude důležitý pro budoucí fungování značky Ne-ovlivnění a možné zopakování konference v jiném městě ve stejném formátu. V obou epidemiologických variantách bude konference nahrávána a její záznam bude možné následně shlédnout. Report akce tak přinese dodatečné PR i propagaci po ukončení akce.

11 KOMUNIKAČNÍ A FINANČNÍ PLÁN

11.1 Komunikační plán

Konference Ne-ovlivnění by měla být první akcí podobného druhu ve Zlíně. Je proto potřeba společnost informovat o specifikách tohoto projektu. Zároveň je výrazným specifikem to, že cílové skupiny jsou děleny do třech bloků a také to, že není jasné, v jaké formě se konference nakonec uskuteční.

Návrh konceptu konference Ne-ovlivnění bude ke své komunikaci používat zejména:

- webovou stránku se všemi informacemi o přednášejících, termínech a vstupném
- Facebook, zejména placenou propagaci
- PR
- tištěnou reklamu

Webová stránka bude sloužit jako hlavní zdroj informací pro zájemce. Bude to jednoduchá stránka, která ovšem bude obsahovat veškeré informace o řečnících, termínu a místě konání akce, o způsobech registrace a cenových podmínkách. Součástí webu bude registrační formulář s platební bránou. Na web budou směřovat veškeré online reklamy.

Web bude registrovaný na adrese ne-ovlivneni.cz a zároveň neovlivneni.cz, která bude přesměrovaná na ne-ovlivneni.cz. Obě tyto varianty jsou neregistrované a tudíž dostupné.

Facebooková stránka konference poslouží jako nástroj prezentace řečníků a dalších důležitých informací. Díky jednoduché možnosti přesného zacílení bude využívána facebooková reklama. Cílit bude na Zlín a zlínský kraj. Facebook bude důležitým médiem i po ukončení akce, kdy poslouží k reportu proběhlé akce.

PR bude důležitou složkou v procesu propagace projektu. Bude využito lokálních médií - tištěných, rádií, televize - jednak k propagaci před akcí a zároveň k reportu akce samotné. Tato média budou sepsána v medialistu. Na webu budou k nalezení veškeré informace v podobě media-kitu. Událost bude prezentována i na online portálech, které přinášejí informace o dění ve Zlíně a v kraji.

Díky propojení s městem bude o konferenci zmínka i v oficiálních médiích města, což dodá akci na vážnosti.

Online propagaci doplní i plakáty a letáky, které budou vylepeny ve Zlíně. V případě uskutečnění akce online se outdoorová reklama dělat nebude a ušetřené prostředky se přesunou do online propagace.

První blok pro střední školy není potřeba zvlášť propagovat, jelikož se účast domluví přímo s danými školami.

S propagací univerzitního bloku pomůže promo v rámci univerzitních kanálů - studenti budou informováni přes školní mail. Propagace poběží na univerzitních televizích a na obrazovkách knihovny.

11.2 Časový plán projektu a propagace

Konference by se měla uskutečnit ve druhé půlce října 2022. Webové stránky a sociální sítě už tedy budou hotové v červnu. Samozřejmě veškeré organizační záležitosti jsou již před létem zařízeny. Přes léto se spustí komunikační kampaň vrcholící v září, které bude nejméně intenzivním měsícem. Navrhovaný časový harmonogram vypadá následovně:

Říjen 2021 - domlouvání spoluprací

Vyjednávají se podmínky spolupráce s univerzitou a městem. Zároveň je možné žádat o dotační programy, které by přispěly k financování. Podle domluvených podmínek se následně stanoví další strategie fundraisingu. V následujících měsících pak bude zajišťována podpora firem.

Duben 2022 - bude hlavně organizačním měsícem

Domluví se řečníci, kteří byli předem vybráni. Podle časových možností bude upraven program, popřípadě zvoleni alternativní řečníci. Domluví se spolupráce s lektory do edukačního bloku pro středoškoláky. Podle náročnosti programu se naplánuje výběr a úprava potřebných prostor.

Kontaktují se ředitelé středních škol a domluví se na formě spolupráce a organizace tohoto bloku.

Dokončí se grafika konference, natextují se webové stránky, které se následně nakódují. Zaplatí se potřebné licence a spustí se platební brána. Založí se profily na sociálních sítích, nahrají se nejdůležitější informace tak, aby již stránky i Facebook byly schopny reprezentovat událost. Zajistí se catering a dostupnost potřebného technického vybavení.

Květen 2022 - dokončení organizace

Během tohoto měsíce se doladí a dotáhnou všechny věci z předchozích měsíců. Je připraven funkční web s funkční platební bránou, jsou založeny profily na sociálních sítích, je připraven rozpočet a zajištění sponzoři, jsou rezervovány odpovídající prostory včetně technického vybavení, jsou rezervováni řečníci a lektori do všech tří bloků, je zajištěný catering akce, střední školy i univerzita je v kontaktu s organizátory a počítají s uskutečněním akce v příštím akademickém roce, jsou připraveny veškeré grafické návrhy, včetně reklamních bannerů a media kitu, je sestaven medialist, je zajištěno technické řešení v případě uskutečnění online.

Červen 2022 - začátek komunikační kampaně

Začíná komunikace na sociálních sítích, kdy je připravena série článků zabývajících se tematikou ovlivňování. Je navázán kontakt s místními médii. Spouští se registrace volných míst na konferenci.

Červenec 2022 - pokračuje PR a články

Probíhá tisk propagačních materiálů a jejich distribuce. Kontaktují se všichni účinkující a domluví se postup v následujících měsících. Zajistí se organizační věci typu ubytování, strava a doprava účinkujících.

Srpen 2022 - představení programu

Promuje se finální program konference. Řečníci postupně zveřejňují videopozvánky a nastiňují témata, která budou řešit. Spouští se outdoorová kampaň, kdy jsou tiskoviny konference vidět v citylightech, na plakátovacích plochách a v MHD. Spouští se remarketingové kampaně na Facebooku cílené na návštěvníky webu s cílem registrace.

Září 2022 - spouští se placená propagace

Začíná se promovat na Facebooku. Cílem tohoto měsíce je prodat 70 % vstupenek. Soustavně běží předchozí propagace.

Znovu se kontaktují přednášející, střední školy i univerzita, zda počítají s konferencí a zda nevyvstaly nečekané okolnosti.

Zajistí se lidská síla pro hladký průběh akce - uvaděči, hostesky, pomocná síla.

Říjen 2022 - závěrečný finiš

Doprodá se poslední část vstupenek. V tuto chvíli je již vše připraveno a zajištěno. Akce je vyprodaná, nachystaná a může proběhnout.

Probíhají závěrečné briefy organizačního týmu, hostesek, uvaděčů apod.

Listopad 2022 - probíhá evaluace akce

Vyhodnotí se, zda konference splnila vytyčené cíle. Zpracuje se feedback od návštěvníků a poznatky se zapracují.

Je zveřejněna nahrávka konference, která je umístěna na stránkách. Zveřejní se fotky. Je zveřejněna závěrečná tisková zpráva, která shrnuje celý projekt. Je podána zpětná vazba a poděkování všem zúčastněným včetně řečníků a sponzorů.

V průběhu celého procesu je nutné počítat se zhoršující nebo zlepšující se epidemiologickou situací. Nejpozději na konci září je nutné vydat rozhodnutí, v jaké formě se konference uskuteční. Skutečnost, že je možné, že akce se uskuteční pouze online, musí být jasně komunikována po celou dobu propagace a komunikace.

11.3 Finanční plán

Tato kapitola představí, jakým způsobem by měla být konference financována. Konference Ne-ovlivnění má neziskový charakter. Je to edukační platforma, která má za cíl předně vzdělávat, informovat a vnést informace o manipulačních technikách více do povědomí společnosti. Z velké části se tak bude opírat o sponzoring a podporu institucí. Budou představeny dva rozpočty, jeden počítá s offline verzí, druhý počítá s nepřízní epidemiologické situace a uskutečněním konference online.

11.3.1 Vstupní náklady

Vstupní náklady zůstávají pro obě varianty projektu stejné. Je potřeba navrhnout grafickou identitu konference a vytvořit webovou stránku, která poslouží jako nositel veškerých hlavních informací pro účastníky konference i média. Na webu musí být implementována funkční platební brána a rezervační systém. Výhodou těchto nákladů je, že v případě uskutečnění konference v jiném městě odpadají. Nebo se minimálně razantně sníží.

11.3.2 Offline varianta

Tato situace nastane, pokud epidemiologická opatření v dané době budou umožňovat setkávání se velké skupiny lidí. Offline konference bude více nákladná. Důvodem bude pronájem prostor, ve kterých se konference uskuteční, a také vyšší personální náklady. Ty činí nejvyšší položku u obou verzí rozpočtu. Jelikož však bude potřeba zajistit lidi, kteří se budou starat o hladký průběh během celého dne, jsou tyto náklady v offline variantě konference vyšší, viz tabulky X a X. Zároveň je potřeba zajistit dopravu přednášejících na místo konání akce, jejich ubytování, zázemí a stravu. Bude potřeba zajistit i kvalitní záznam akce s kvalitním zvukem, aby bylo možné tento obsah dále distribuovat. Bude potřeba vytisknout plakáty, roll-upy a bannery. Tyto náklady mohou být partnerskou dohodou s tiskárnou sníženy. Pronájem outdoorových ploch se bude soustředit především na strategická a hojně frekventovaná místa ve Zlíně. Například zastávka Náměstí míru. Tyto bannery jsou finančně výhodné a upoutají pozornost mnoha obyvatel Zlína. Banner na Náměstí míru například vyjde na měsíc na cca 3000 Kč (Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, © 2018).

Je připravena rezerva ve výši 20 000 korun. Tyto zdroje mohou být v případě potřeby využity k posílení propagace na internetu či k nečekaným produkčním nákladům.

Výše vstupného je nastavena na 299 Kč. Díky této částce je akce cenově přístupná jak pro studenty, tak pro běžné občany Zlínska. Pro srovnání - vstupné na pražskou Krimyš konferenci, která se zabývá kritickým myšlením a podobnými tématy, stálo 990 Kč. Tato konference se uskutečnila v prosinci roku 2020. Nutno podotknout, že rovněž proběhla celá online. Proto je 299 Kč bráno jako dostupná cena.

Cena záznamu byla stanovena na symbolických 99 Kč. Pro srovnání - Krimyš stojí 693 Kč (Kritické myšlení, © 2020).

11.3.3 Online varianta

Pokud nebude možné setkávat se ve větších počtech, bude se muset celá konference přesunout do online prostředí. Naštěstí, toto není problém provést. Změní se však dynamika rozpočtu celého projektu. Vstupní náklady zůstávají stejné. Odpadnou ovšem některé personální náklady, neboť není potřeba personál k zajištění hladkého průběhu celé akce.

Nebude využito outdoorové reklamy - citylightu a bannerů. Sníží se tím náklady na tisk i pronájem reklamních ploch. Ušetřené peníze se přesunou do online reklamy, převážně do Facebooku. Akce už nebude zaměřena pouze na Zlín - respektive její třetí blok bude díky online verzi přístupný komukoliv odkudkoliv. Vzniknou zde však náklady na produkční společnost, která zajistí technickou stránku online konference. Tato možnost byla vybrána jako nejvhodnější vzhledem k velkému riziku chyb a výpadků v případě alternativních řešení.

Cena vstupného musí zůstat na 299 korunách. Pokud by se epidemiologická situace změnila až na poslední chvíli, cena musí zůstat pro obě varianty stejná. Díky širší možnosti cílení a nízké ceně oproti konkurenci by se zisk ze vstupného měl vyrovnat či převýšit zisk, který by pocházel z offline varianty projektu. Jelikož se akce neuskuteční fyzicky, počítá tato varianta rozpočtu i s nižším ziskem z dotací i sponzoringu. Zároveň i záznam akce přinese méně, jelikož potenciální účastníci se zúčastní přímo online konference. I zde se počítá s 20 000 korunovou rezervou, která pokryje možné navýšení produkčních či propagačních nákladů.

Pro první a druhý blok bude potřeba koupit Business Zoom licenci, která umožní hostovat až 300 účastníků, což je pro první i druhý blok dostačující.

11.3.4 Dotační programy

Z pozice neziskové organizace bude spolek Ne-ovlivnění žádat o dotace v několika programech, pro které splňuje vstupní podmínky.

Ministerstvo školství vypisuje program na podporu vzdělávání v regionálním školství.

Ministerstvo průmyslu a obchodu vypisuje dotační program k ochraně spotřebitele, který podporuje mimo jiné i vzdělávací projekty a akce pro základní, střední a vysoké školy a pedagogy zaměřené na ochranu spotřebitele a kultivaci spotřebitelského prostředí. Konference Ne-ovlivnění toto splňuje v několika bodech. Dalším výrazným subjektem - podporovatelem je město Zlín, u kterého bude žádáno o dotace ze dvou fondů - fond mimořádné podpory z fondu mládeže a fondu kultury. Dalším programem, ze kterého lze čerpat dotace, je Zlínský kraj. Konkrétně Konference Ne-ovlivnění spadá pod Program na podporu kulturních aktivit a akcí regionálního významu. Dotace budou tvořit výraznou část rozpočtu projektu.

12 COVID VARIANTA PROJEKTU

Vzhledem k okolnostem je potřeba mít připravený i koncept projektu, který počítá s nepříznivou epidemiologickou situací v naší zemi. Tato varianta musí být nastavená tak, že bude možné kdykoli během procesu propagace i produkce akce “přepnout” z jedné varianty do druhé. Důležitým faktorem je, aby toto bylo komunikováno po celou dobu projektu – aby zákazník/návštěvník počítal s možností přesunu akce do online prostředí.

Cena vstupenky zůstane stejná – tedy 299 korun. Návštěvník následně obdrží vstupenku s přístupovým kódem do systému, ve kterém online konference proběhne.

Po zvážení několika alternativ, jak nejlépe docílit hladkého průběhu online akce, bude nejlepší variantou svěřit tuto úlohu profesionálům. Bude osloveno několik produkčních společností, které podobné služby poskytují, a na základě ceny se vybere nejvhodnější poskytovatel.

12.1 První blok

Společnost Fakescape je schopna uspořádat edukativní program pro střední školy i online formou. Nezáleží ani na tom, jestli budou žáci na domácí výuce, či ve školách. V případě této online varianty bude program otevřen více žákům. Záleží zde na zájmu a domluvě s řediteli či koordinátory na daných školách.

Přednáška pro učitele a studenty pedagogiky proběhne přes službu Zoom. Bude vedena lektorem z Fakespace. Technickou stránku věci a asistenci bude mít na starost člověk z realizačního týmu konference. Tato přednáška zůstává zdarma pro všechny účastníky. Vzhledem k tomu, že školy už mají s online výukou a podobnými programy zkušenosti a společnost Fakespace se na online výuku specializuje, se dá předpokládat, že první blok proběhne bez technických komplikací zapříčiněných neznalostí. Asistent z týmu projektu však bude po celou dobu dohlížet na hladký průběh a bude asistovat v případě problémů.

12.2 Druhý blok

Blok určený studentům UTB bude rovněž organizovaný přes Zoom meeting. Díky licenci Business je možné mít až 300 účastníků. Všichni výše uvedení řečníci mají s podobnými typy konferencí zkušenosti, proto ani zde by neměly nastat komplikace. Bude připraveno a proškoleny několik Zoom asistentů, kteří budou k dispozici studentům, kteří budou mít jakékoliv problémy s přihlášením či průběhem konference.

12.3 Třetí blok

Hlavní blok pro veřejnost bude mít po technické stránce na starost produkční společnost. Ta následně poskytne i záznam konference. Scénář konference zůstane prakticky nezměněn. Důležitým prvkem zde bude podpora asistentů, kteří budou pomáhat účastníkům, kteří mají technické problémy, ať už s přihlášením se do konference či s jejím průběhem.

Jak je uvedeno v tabulkách P XXII a P XXIII, jsou připraveny rozdílné rozpočty na online či offline variantu. Při nutnosti přejít z offline do online verze není problém přizpůsobit rozpočet. Reklamní aktivity jsou plánovány v měsíčních blocích. Do doby pár měsíců před samotnou konferencí je většina vstupních a fixních nákladů shodná pro obě dvě varianty. Až samotná propagace před konferencí a produkční povinnosti (tisk, pronájem outdoorových ploch atd.), ve kterých se rozpočty liší, se flexibilně upraví dané situaci. Pro všechny případy je v obou rozpočtech zahrnuta rezerva 20 000 korun, ze které se eventuálně pokryjí vzniklé náklady.

13 MĚŘITELNOST ÚSPĚCH A RIZIKA

V posledním bodě této části je nutné zhodnotit, jakým způsobem by se měl projekt vyhodnocovat a jaká jsou kritéria úspěchu konference. Zároveň je též potřeba vyhodnotit rizika spojená s pořádáním a průběhem projektu. Díky definici těchto rizik je pak možné jim předcházet buď krizovým plánem, nebo je již podchytit během plánování projektu.

13.1 Kritéria úspěšnosti

Kritéria úspěšnosti v podstatě představují souhrn cílů, které se určí a vytyčí ještě před zahájením organizace projektu. Pokud se jednotlivé cíle podaří naplnit, pak může být projekt vyhodnocen jako úspěšný. Toto vyhodnocení proběhne po ukončení akce, kdy již budou k dispozici potřebná data. Tato kritéria se pak liší podle toho, jedná-li se o offline nebo online verzi projektu.

Projekt bude vyhodnocen jako úspěšný pokud:

- v prvním bloku bude úspěšně odbaveno 7 tříd středoškoláků
- se přednášky prvního bloku zúčastní alespoň 10 pedagogů středních škol a 50 studentů pedagogických oborů
- se druhého bloku zúčastní alespoň 200 studentů (offline varianta)
- se druhého bloku zúčastní alespoň 250 studentů (online varianta)
- se třetího bloku zúčastní alespoň 220 účastníků (offline varianta)
- se třetího bloku zúčastní alespoň 250 účastníků (online varianta)
- záznam konference nakoupí alespoň 50 zákazníků
- závazky vůči sponzorům budou naplněny
- komunikační plán bude naplněn
- finanční plán bude naplněn

13.2 Vyhodnocení rizik

Neodmyslitelnou součástí plánování každého projektu je i míra rizika. Každý projekt přináší jiná rizika. Tím, že jsou rizika pojmenovaná a sepsaná, je možné se na ně připravit a případně jim úplně zamezit.

Projekt Konference Ne-ovlivnění může být ohrožen následujícími riziky:

Špatná epidemiologická situace

Je možné, že nebude možný blízký kontakt mezi lidmi, či bude omezeno shromažďování se. Pokud tato situace nastane, je vypracován (a výše popsán) plán, jak přesunout celý projekt do online prostředí. S ohledem na tuto skutečnost je i nakonfigurován rozpočet a komunikační kampaň, aby bylo možné kdykoli projekt přesunout online.

Riziko nízkého zájmu o projekt

Ačkoli jsou lidé ve Zlíně na podobné konference zvyklí (TedX Zlín, Konference ZDW...), Konference Ne-ovlivnění bude první podobnou akcí zaměřenou na manipulaci a obchodní chování. Je proto možné, že se nepotká se zájmem občanů. Tomuto riziku se dá předejít komunikační kampaní a cenovou politikou projektu.

Riziko nezájmu škol a studentů

Podobně jako v předchozím bodě se může stát, že školy, popřípadě studenti, nebudou mít o službu zájem. I tomu se dá předejít komunikační kampaní. A dále pak stavbou programu a aktivit tak, aby byl zajímavý pro všechny cílové skupiny.

Riziko nedostatku finančních zdrojů

Je možné, že firmy nebudou v situaci, kdy by si mohly dovolit podpořit další projekt. Nebo že dotace nebudou projektu přiděleny. Tomu se dá předejít vhodně nastaveným systémem partnerské nabídky. U dotací zase kvalitně sepsané žádosti, odevzdané v dostatečném předstihu.

Riziko konkurenční akce

Ačkoli zatím nejsou v současné době vypsány žádné termíny podobných akcí ve stejném období, je možné, že se na podzim uskuteční jiná, velká konference, přednáška či jiná událost. Tomu se dá předejít dostatečným plánováním a zacílením komunikační kampaně.

Technické problémy, neznalost

Pokud by se konference uskutečnila online, bude velkou výzvou zvládnutí technické stránky projektu. Musí se proto svěřit do dobrých rukou. Profesionální agentura se postará o hladký přenos. Důležité bude i správně proškolit asistenty nebo asistentky, kteří budou pomáhat návštěvníkům, u kterých se vyskytnou technické zádrhly.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce nastínila problematiku ovlivňování a manipulace za použití jednoduchých principů definovaných Robertem Cialdinim. Práce ukázala, i přes určité limity výzkumu, že tyto principy platí obecně a postihují všechny lidi bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání.

Práce měla za cíl zjistit, zdali marketingová zkušenost poskytuje marketingovým pracovníkům určitou imunitu vůči ovlivňování. Toho mělo být docíleno pomocí speciálního dotazníkového šetření, které bylo vedeno formou nákupní hry simulující reálné nákupní prostředí. Tento přístup měl odbourat onu pomyslnou bariéru a možná ostych, jež je u vyplňování dotazníkových šetření přítomen. Výsledky tak měly být poněkud intuitivnější a mít vyšší vypovídací hodnotu. Dotazník zkoumal Cialdiniho šest principů přenesených do online prostředí e-shopů s běžnými produkty. Aby dotazovaný jednoduše “neprokouknul”, že se zkoumá, zdali je ovlivňován, byly přidány do dotazníku různé matoucí prvky, které měly pozornost recipienta odklonit jinam. I přes limity, které tento výzkum měl, bylo dosaženo zajímavých výsledků ukazujících různé korelace, například na základě pohlaví. Výzkum však nepotvrdil žádnou spojitost mezi marketingovým vzděláním či zkušeností a efektem menšího ovlivnění. Často se lidé s marketingovou zkušeností dokonce nechali ovlivnit více.

Na základě těchto zjištění byl vytvořen koncept projektu, který má za cíl edukovat co nejširší veřejnost o ovlivňovacích technikách a strategiích, a jak se jim bránit. Vznikla tak Konference Ne-ovlivnění, která má ve třech blocích připraven program a přednášky pro středoškoláky, studenty vysoké školy a širokou veřejnost. Akce byla plánována, aby proběhla ve městě Zlín. Byl nastaven komunikační i finanční plán, sestaven program a zhodnocena rizika spojená s průběhem projektu. Jako největší a v současné době všudypřítomná hrozba je epidemiologická situace, která jakákoliv setkávání lidí zásadně ovlivní. Byly proto vypracovány dva plány. Jeden, který počítá s možností “offline” provedení projektu. A druhý, který bere v potaz, že možná nebude možné se setkat na místě a bude potřeba celou akci přesunout do online prostředí.

Problematika rozdílů mezi marketingovými pracovníky a normálními lidmi by si však zasloužila důslednější, rozsáhlejší a erudovanější přístup. Při výzkumu nebylo specifikováno, jak velká zkušenost s marketingem musí být splněna. Proto by bylo zajímavé provést podobně laděný výzkum, ale pouze s největšími experty, například pouze

s pracovníky nejprestižnějších reklamních agentur. Dalším zajímavým úhlem by mohlo být zkoumání provázanosti politického marketingu a schopností nenechat se ovlivnit, protože právě v souvislosti s politickým marketingem jsou v posledních letech slova jako manipulace a ovlivňování často spojována.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARIELY, Dan a Jonathan LEVAV. Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research* [online]. 2000, 27(3), 279-290 [cit. 2021-04-02]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/317585
- [2] CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Žádná velká věda. ISBN 9788087270325.
- [3] CIALDINI, Robert B., John T. CACIOPPO, Rodney BASSETT a John A. MILLER. Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1978, 36(5), 463-476 [cit. 2021-04-02]. ISSN 0022-3514. Dostupné z: doi:10.1037/0022-3514.36.5.463
- [4] CROSKERRY, Pat, Geeta SINGHAL a Sílvia MAMEDE. Cognitive debiasing 1: origins of bias and theory of debiasing. *BMJ Quality & Safety* [online]. 2013, 22(Suppl 2), ii58-ii64 [cit. 2021-04-02]. ISSN 2044-5415. Dostupné z: doi:10.1136/bmjqs-2012-001712
- [5] *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice* [online]. Reklama, © 2018 [cit. 28.3.2021]. Dostupné z www.dszo.cz/reklama/
- [6] GÁLIK, Stanislav. *Persuázia – fundamentálne princípy a kauzalita*. Brno, 2010. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Katedra psychologie
- [7] GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN isbn978-80-247-4247-2.

- [8] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [9] HUNTER, Louise. Challenging the reported disadvantages of e-questionnaires and addressing methodological issues of online data collection. *Nurse Researcher* [online]. 2012, 20(1), 11-20 [cit. 2021-04-02]. ISSN 1351-5578. Dostupné z: doi:10.7748/nr2012.09.20.1.11.c9303
- [10] KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 9788087270424.
- [11] KAHNEMAN, Daniel a TVERSKY, Amos. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. ISBN 9780511809477.
- [12] KAPTEIN, Maurits, Panos MARKOPOULOS, Boris DE RUYTER a Emile AARTS. Can You Be Persuaded? Individual Differences in Susceptibility to Persuasion. GROSS, Tom, Jan GULLIKSEN, Paula KOTZÉ, Lars OESTREICHER, Philippe PALANQUE, Raquel Oliveira PRATES a Marco WINCKLER, ed. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009* [online]. Berlin, Heidelberg: SpringerBerlin Heidelberg, 2009, 2009, s. 115-118 [cit. 2021-04-02]. Lecture Notes in Computer Science. ISBN 978-3-642-03654-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-642-03655-2_13
- [13] *Kritické myšlení [online]*. Konference kritické myšlení, © 2018 [cit. 28.3.2021]. Dostupné z www.krimys.cz/kriticke-mysleni/.
- [14] LARRICK, Richard P. Debiasing. KOEHLER, Derek J. a Nigel HARVEY, ed. *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* [online]. Malden, MA,

USA: Blackwell Publishing, 2004, s. 316-338 [cit. 2021-04-02]. ISBN 9780470752937. Dostupné z: doi:10.1002/9780470752937.ch16

- [15] *MK-consulting*[online]. ©2021 [cit. 16.3.2021]. Dostupné z: www.mk-consulting.cz
- [16] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
- [17] NICKERSON, Raymond S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology* [online]. 1998, 2(2), 175-220 [cit. 2021-04-02]. ISSN 1089-2680. Dostupné z: doi:10.1037/1089-2680.2.2.175
- [18] SAMUELSON, William a Richard ZECKHAUSER. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 1988, 1(1), 7-59 [cit. 2021-04-02]. ISSN 0895-5646. Dostupné z: doi:10.1007/BF00055564
- [19] Saul McLeod. *Cognitive Dissonance* [online]. Simply Psychology, ©2018 [cit. 28.3.2021]. Dostupné z www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html
- [20] SIMON, Herbert. *Models of Man: Social and Rational-Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. John Wiley & Sons, Inc. Fourth printing, 1966. ISBN: B0007ELZJ4
- [21] SIMONS, Daniel J a Christopher F CHABRIS. Gorillas in Our Midst: Sustained In attentional Blindness for Dynamic Events. *Perception* [online]. 2016, 28(9), 1059-1074 [cit. 2021-04-03]. ISSN 0301-0066. Dostupné z: doi:10.1068/p281059

- [22] STERNBERG, Robert J. *Cognitive psychology*. (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth. ISBN 9781133313915.
- [23] TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 1992, 5(4), 297-323 [cit. 2021-04-02]. ISSN 0895-5646. Dostupné z: doi:10.1007/BF00122574
- [24] VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. V Praze: Karolinum, 2004. ISBN 978-80-246-0841-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
- [26] WASON, P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* [online]. 1960, 12(3), 129-140 [cit. 2021-04-02]. ISSN 0033-555X. Dostupné z: doi:10.1080/17470216008416717
- [27] WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. a tak dále

Kč Korun českých

PR Public Relations

UTB Univerzita Tomáše Bati

CEO Chief executive officer

USA United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kategorie soc. schválení.....	44
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věk	44
Tabulka 2 Obor vzdělání	45
Tabulka 3 Obor zaměstnání	45
Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	45
Tabulka 5 Pohlaví.....	46
Tabulka 6 Výsledky za soc. schválení.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Tabulky princip oblíbenosti: Marketing
- Příloha P II: Tabulky princip oblíbenosti: Úroveň vzdělání muž
- Příloha P III: Tabulky princip oblíbenosti: Úroveň vzdělání žena
- Příloha P IV: Tabulka princip reciprocity: Marketing
- Příloha P V: Tabulka princip reciprocity: Pohlaví
- Příloha P VI: Tabulka princip reciprocity: Úroveň vzdělání
- Příloha P VII: Tabulka princip autority: Marketing
- Příloha P VIII: Tabulka princip autority: Pohlaví
- Příloha P IX: Tabulka princip autority: Úroveň vzdělání
- Příloha P X: Tabulka princip vzácnosti: Marketing
- Příloha P XI: Tabulka princip vzácnosti: Pohlaví
- Příloha P XII: Tabulka princip vzácnosti: Úroveň vzdělání
- Příloha P XIII: Tabulka princip sociálního schválení: Marketing
- Příloha P XIV: Tabulka princip sociálního schválení: Pohlaví
- Příloha P XV: Tabulka princip sociálního schválení: Úroveň vzdělání
- Příloha P XVI: Tabulka princip continuity – lokální produkty: Marketing
- Příloha P XVII: Tabulka princip continuity – lokální produkty: Pohlaví
- Příloha P XVIII: Tabulka princip continuity – lokální produkty: Úroveň vzdělání
- Příloha P XIX: Tabulka princip continuity – bio produkty: Marketing
- Příloha P XX: Tabulka princip continuity – bio produkty: Pohlaví
- Příloha P XXI: Tabulka princip continuity – bio produkty: Úroveň vzdělání
- Příloha P XXII: Tabulka finance: Partnerská nabídka
- Příloha P XXIII: Tabulka finance: Náklady offline + Příjmy
- Příloha P XXIV: Tabulka finance: Náklady online + Příjmy
- Příloha P XXV: Dotazník „Nákupní hra“

PŘÍLOHA P I: TABULKY PRINCIP OBLÍBENOSTI: MARKETING

@2

Marketing	Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.00	Muž	Valid	39	100.0	100.0	100.0	
	Žena	Valid	E-shop 1	43	44.3	44.3	44.3
			E-shop 2	50	51.5	51.5	95.9
			E-shop 3	4	4.1	4.1	100.0
			Total	97	100.0	100.0	
1.00	Muž	Valid	35	100.0	100.0	100.0	
	Žena	Valid	E-shop 1	26	40.0	40.0	40.0
			E-shop 2	33	50.8	50.8	90.8
			E-shop 3	6	9.2	9.2	100.0
			Total	65	100.0	100.0	

@4

Marketing	Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.00	Muž	Valid	39	100.0	100.0	100.0	
	Žena	Valid	E-shop 1	5	5.2	5.2	5.2
			E-shop 2	61	62.9	62.9	68.0
			E-shop 3	31	32.0	32.0	100.0
			Total	97	100.0	100.0	
1.00	Muž	Valid	35	100.0	100.0	100.0	
	Žena	Valid	E-shop 1	1	1.5	1.5	1.5
			E-shop 2	39	60.0	60.0	61.5
			E-shop 3	25	38.5	38.5	100.0
			Total	65	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P II: TABULKY PRINCIP OBLÍBENOSTI: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ MUŽ

Crosstab

Count

	Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
Shampoo2	68	38	1	46	9	162
E-shop 1	10	3	0	6	1	20
E-shop 2	17	7	0	9	5	38
E-shop 3	7	3	0	5	1	16
Total	102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count

	Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
Shampoo4	68	38	1	46	9	162
E-shop 2	14	3	0	6	1	24
E-shop 3	15	7	0	12	4	38
Možnost 1	5	3	0	2	2	12
Total	102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P III: TABULKY PRINCIP OBLÍBENOSTI: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ ŽENA

Crosstab

Count

	Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@2	34	13	0	20	7	74
E-shop 1	24	18	0	23	4	69
E-shop 2	38	18	1	21	5	83
E-shop 3	6	2	0	2	0	10
Total	102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count

	Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@4	34	13	0	20	7	74
E-shop 1	4	0	0	2	0	6
E-shop 2	40	24	1	29	6	100
E-shop 3	24	14	0	15	3	56
Total	102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P IV: TABULKA PRINCIP RECIPROcity: MARKETING

Frequency Table

@1

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	85	62.5	62.5	62.5
		E-shop 2	42	30.9	30.9	93.4
		Eshop 3	9	6.6	6.6	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	58	58.0	58.0	58.0
		E-shop 2	30	30.0	30.0	88.0
		Eshop 3	12	12.0	12.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

@4

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	103	75.7	75.7	75.7
		E-shop 2	6	4.4	4.4	80.1
		Eshop 3	27	19.9	19.9	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	74	74.0	74.0	74.0
		E-shop 2	6	6.0	6.0	80.0
		Eshop 3	20	20.0	20.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P V: TABULKA PRINCIP RECIPROCITY: POHLAVÍ**@1**

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	40	54.1	54.1	54.1
		E-shop 2	24	32.4	32.4	86.5
		Eshop 3	10	13.5	13.5	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	103	63.6	63.6	63.6
		E-shop 2	48	29.6	29.6	93.2
		Eshop 3	11	6.8	6.8	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

@4

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	53	71.6	71.6	71.6
		E-shop 2	6	8.1	8.1	79.7
		Eshop 3	15	20.3	20.3	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	124	76.5	76.5	76.5
		E-shop 2	6	3.7	3.7	80.2
		Eshop 3	32	19.8	19.8	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P VI: TABULKA PRINCIP RECIPROCITY: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Crosstab

Count

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@1	E-shop 1	58	35	1	40	9	143
	E-shop 2	31	15	0	20	6	72
	Eshop 3	13	1	0	6	1	21
Total		102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count

		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@4	E-shop 1	77	38	1	49	12	177
	E-shop 2	6	1	0	4	1	12
	Eshop 3	19	12	0	13	3	47
Total		102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P VII: TABULKA PRINCIP AUTORIT: MARKETING

Frequency Table

@1

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	23	16.9	16.9	16.9
		E-shop 2	34	25.0	25.0	41.9
		E-shop 3	79	58.1	58.1	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	22	22.0	22.0	22.0
		E-shop 2	20	20.0	20.0	42.0
		E-shop 3	58	58.0	58.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

@3

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	1	.7	.7	.7
		E-shop 2	98	72.1	72.1	72.8
		E-shop 3	37	27.2	27.2	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	5	5.0	5.0	5.0
		E-shop 2	74	74.0	74.0	79.0
		E-shop 3	21	21.0	21.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P VIII: TABULKA PRINCIP AUTORITY: POHLAVÍ**@1**

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	11	14.9	14.9	14.9
		E-shop 2	16	21.6	21.6	36.5
		E-shop 3	47	63.5	63.5	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	34	21.0	21.0	21.0
		E-shop 2	38	23.5	23.5	44.4
		E-shop 3	90	55.6	55.6	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

@3

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	1	1.4	1.4	1.4
		E-shop 2	57	77.0	77.0	78.4
		E-shop 3	16	21.6	21.6	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	5	3.1	3.1	3.1
		E-shop 2	115	71.0	71.0	74.1
		E-shop 3	42	25.9	25.9	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P IX: TABULKA PRINCIP AUTORITY: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@1	E-shop 1	24	6	0	13	2	45
	E-shop 2	18	12	0	21	3	54
	E-shop 3	60	33	1	32	11	137
Total		102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@3	E-shop 1	5	1	0	0	0	6
	E-shop 2	75	39	1	45	12	172
	E-shop 3	22	11	0	21	4	58
Total		102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P X: TABULKA PRINCIP VZÁCNOSTI: MARKETING**Frequency Table**

@2

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	57	41.9	41.9	41.9
		E-shop 2	55	40.4	40.4	82.4
		E-shop 3	24	17.6	17.6	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	27	27.0	27.0	27.0
		E-shop 2	48	48.0	48.0	75.0
		E-shop 3	25	25.0	25.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

@4

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	65	47.8	47.8	47.8
		E-shop 2	20	14.7	14.7	62.5
		E-shop 3	51	37.5	37.5	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	62	62.0	62.0	62.0
		E-shop 2	8	8.0	8.0	70.0
		E-shop 3	30	30.0	30.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P X1: TABULKA PRINCIP VZÁCNOSTI: POHLAVÍ**@2**

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	22	29.7	29.7	29.7
		E-shop 2	38	51.4	51.4	81.1
		E-shop 3	14	18.9	18.9	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	62	38.3	38.3	38.3
		E-shop 2	65	40.1	40.1	78.4
		E-shop 3	35	21.6	21.6	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

@4

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	40	54.1	54.1	54.1
		E-shop 2	4	5.4	5.4	59.5
		E-shop 3	30	40.5	40.5	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	87	53.7	53.7	53.7
		E-shop 2	24	14.8	14.8	68.5
		E-shop 3	51	31.5	31.5	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P XI1: TABULKA PRINCIP VZÁCNOSTI: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@2	E-shop 1	37	14	1	27	5	84
	E-shop 2	43	28	0	23	9	103
	E-shop 3	22	9	0	16	2	49
Total		102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@4	E-shop 1	60	28	1	30	8	127
	E-shop 2	10	4	0	13	1	28
	E-shop 3	32	19	0	23	7	81
Total		102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P XIII: TABULKA PRINCIP SOCIÁLNÍHO SCHVÁLENÍ: MARKETING

@2

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	12	8.8	8.8	8.8
		E-shop 2	49	36.0	36.0	44.9
		E-shop 3	75	55.1	55.1	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	7	7.0	7.0	7.0
		E-shop 2	38	38.0	38.0	45.0
		E-shop 3	55	55.0	55.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

@4

Marketing			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	Valid	E-shop 1	73	53.7	53.7	53.7
		E-shop 2	16	11.8	11.8	65.4
		E-shop 3	47	34.6	34.6	100.0
		Total	136	100.0	100.0	
1.00	Valid	E-shop 1	54	54.0	54.0	54.0
		E-shop 2	13	13.0	13.0	67.0
		E-shop 3	33	33.0	33.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P XIV: TABULKA PRINCIP SOCIÁLNÍHO SCHVÁLENÍ: POHLAVÍ

@2

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	5	6.8	6.8	6.8
		E-shop 2	29	39.2	39.2	45.9
		E-shop 3	40	54.1	54.1	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	14	8.6	8.6	8.6
		E-shop 2	58	35.8	35.8	44.4
		E-shop 3	90	55.6	55.6	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

@4

Gender			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	E-shop 1	38	51.4	51.4	51.4
		E-shop 2	9	12.2	12.2	63.5
		E-shop 3	27	36.5	36.5	100.0
		Total	74	100.0	100.0	
Žena	Valid	E-shop 1	89	54.9	54.9	54.9
		E-shop 2	20	12.3	12.3	67.3
		E-shop 3	53	32.7	32.7	100.0
		Total	162	100.0	100.0	

PŘÍLOHA P XV: TABULKA PRINCIP SOCIÁLNÍHO SCHVÁLENÍ: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@2	E-shop 1	7	4	0	8	0	19
	E-shop 2	35	20	0	24	8	87
	E-shop 3	60	27	1	34	8	130
Total		102	51	1	66	16	236

Crosstab

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
		Bakalářský titul	Magisterský titul	MUDr.	Střední škola	Základní škola	
@4	E-shop 1	54	29	1	35	8	127
	E-shop 2	12	6	0	9	2	29
	E-shop 3	36	16	0	22	6	80
Total		102	51	1	66	16	236

PŘÍLOHA P XVI: TABULKA PRINCIP KONTINUITY – LOKÁLNÍ PRODUKTY: MARKETING

Crosstab

Count

Marketing		@2			Total
		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	0	1	0	1
	Ano	1	77	26	104
	Ne	0	8	23	31
Total		1	86	49	136
1.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	0	1	0	1
	Ano	3	64	15	82
	Ne	2	4	11	17
Total		5	69	26	100

Crosstab

Count

Marketing		@4			Total
		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	1	0	0	1
	Ano	74	23	7	104
	Ne	8	20	3	31
Total		83	43	10	136
1.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	1	0	0	1
	Ano	51	26	5	82
	Ne	4	11	2	17
Total		56	37	7	100

PŘÍLOHA P XVII: TABULKA PRINCIP CONTINUITY – LOKÁLNÍ PRODUKTY: POHLAVÍ

Crosstab

Count		@2			
Gender		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	Total
Muž	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	0	1	0	1
	Ano	1	45	8	54
	Ne	1	5	13	19
	Total	2	51	21	74
Žena	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	0	1	0	1
	Ano	3	96	33	132
	Ne	1	7	21	29
	Total	4	104	54	162

Crosstab

Count		@4			
Gender		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	Total
Muž	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	1	0	0	1
	Ano	38	14	2	54
	Ne	6	11	2	19
	Total	45	25	4	74
Žena	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	1	0	0	1
	Ano	87	35	10	132
	Ne	6	20	3	29
	Total	94	55	13	162

PŘÍLOHA P XVIII: TABULKA PRINCIP CONTINUITY – LOKÁLNÍ PRODUKTY: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty? * @2
Crosstabulation

Count			@2			Total
Nejvyšší dosažené vzdělání			E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Bakalářský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano	4	60	17	81
		Ne	1	5	15	21
	Total		5	65	32	102
Magisterský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?		0	1	0	1
		Ano	0	32	7	39
	Ne	1	1	9	11	
Total		1	34	16	51	
MUDr.	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano			1	1
	Total				1	1
Střední škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano		38	16	54
		Ne		5	7	12
	Total			43	23	66
Základní škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?			1	0	1
		Ano		11	0	11
	Ne		1	3	4	
	Total			13	3	16

Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty? * @2
Crosstabulation

Count			@2			Total
Nejvyšší dosažené vzdělání			E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Bakalářský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano	4	60	17	81
		Ne	1	5	15	21
	Total		5	65	32	102
Magisterský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?		0	1	0	1
		Ano	0	32	7	39
	Ne	1	1	9	11	
Total		1	34	16	51	
MUDr.	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano			1	1
	Total				1	1
Střední škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?	Ano		38	16	54
		Ne		5	7	12
	Total			43	23	66
Základní škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?			1	0	1
		Ano		11	0	11
	Ne		1	3	4	
	Total			13	3	16

PŘÍLOHA P XIX: TABULKA PRINCIP KONTINUITY – BIO PRODUKTY: MARKETING

Crosstab

Count		@1			
Marketing		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	Total
.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	0	1	0	1
	Ano	5	51	26	82
	Ne	15	9	29	53
Total		20	61	55	136
1.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	0	1	0	1
	Ano	6	43	21	70
	Ne	5	7	17	29
Total		11	51	38	100

Crosstab

Count		@3			
Marketing		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	Total
.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	1	0	0	1
	Ano	59	2	21	82
	Ne	10	8	35	53
Total		70	10	56	136
1.00	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	1	0	0	1
	Ano	52	3	15	70
	Ne	8	2	19	29
Total		61	5	34	100

PŘÍLOHA P XX: TABULKA PRINCIP CONTINUITY – BIO PRODUKTY: POHLAVÍ

Crosstab

Count

Gender		@1			Total
		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Muž	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	0	1	0	1
	Ano	3	35	8	46
	Ne	6	4	17	27
	Total	9	40	25	74
Žena	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	0	1	0	1
	Ano	8	59	39	106
	Ne	14	12	29	55
	Total	22	72	68	162

Crosstab

Count

Gender		@3			Total
		E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Muž	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	1	0	0	1
	Ano	38	2	6	46
	Ne	7	3	17	27
	Total	46	5	23	74
Žena	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	1	0	0	1
	Ano	73	3	30	106
	Ne	11	7	37	55
	Total	85	10	67	162

PŘÍLOHA P XXI: TABULKA PRINCIP CONTINUITY – BIO PRODUKTY: ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ

Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty? * @1 Crosstabulation

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání	@1			Total
			E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Bakalářský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	7	40	19	66
		Ne	10	8	18	36
	Total		17	48	37	102
Magisterský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	0	1	0	1
		Ne	2	18	14	34
	Total		8	22	21	51
MUDr.	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano			1	1
	Total				1	1
Střední škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	1	31	10	42
		Ne	3	3	18	24
	Total		4	34	28	66
Základní škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	0	1	0	1
		Ne	1	5	3	9
	Total		2	8	6	16

Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty? * @3 Crosstabulation

Count		Nejvyšší dosažené vzdělání	@3			Total
			E-shop 1	E-shop 2	E-shop 3	
Bakalářský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	47	4	15	66
		Ne	8	4	24	36
	Total		55	8	39	102
Magisterský titul	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	1	0	0	1
		Ne	24	1	9	34
	Total		28	3	20	51
MUDr.	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano			1	1
	Total				1	1
Střední škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	35	0	7	42
		Ne	4	2	18	24
	Total		39	2	25	66
Základní škola	Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?	Ano	1	0	0	1
		Ne	5	0	4	9
	Total		9	2	5	16

PŘÍLOHA P XXII: TABULKA FINANCE: PARTENRSKÁ NABÍDKA

	15 000	20 000	30 000	40 000
Logo na webu	Ano	Ano	Ano	Ano
Logo na plakátu a v tiskovinách	Ano	Ano	Ano	Ano
Logo během pauzy	Ano	Ano	Ano	Ano
Zmínění moderátorem	Ano	Ano	Ano	Ano
Post na soc. sítích		Ano	Ano	Ano
Roll up			Ano	Ano
Možnost vystavení produktů				Ano
2 čestná místa			Ano	Ano

PŘÍLOHA P XXII: TABULKA FINANCE: NÁKLADY OFFLINE + PŘÍJMY

Náklady offline			Příjmy	
Web	50 000		Vstupné	80 000
Grafika	20 000		Sponzoring	125 000
Personální náklady	120 000		Dotace	120 000
1. blok program	9 000		Záznam akce	11 000
Doprava, strava, uytování	10 000		Pronájem občerstvení	5 000
Pronájem	75 000			
Záznam akce	5 000			
Propagace FB	15 000			
Tisk	12 000			
Outdoorové plochy	7 000			
Rezerva	20 000			
Celkem	343 000		Celkem	341 000

PŘÍLOHA P XXIII: TABULKA FINANCE: NÁKLADY ONLINE +

Náklady online			Příjmy	
Web	50 000		Vstupné	95 000
Grafika	20 000		Sponzoring	60 000
Personální náklady	110 000		Dotace	120 000
1. blok program	8 000		Záznam akce	13 000
Online propagace	30 000			
Tisk	5 000			
produkční společnost	40 000			
Zoom	4 500			
Reserva	20 000			
Celkem	287 500		Celkem	288 000

PŘÍJMY

PŘÍLOHA P XXIV: DOTAZNÍK „NÁKUPNÍ HRA“



Nákupní hra

Právě před sebou vidíte dotazník ve formě "nákupní hry". Tento dotazník má za cíl prozkoumat vaše nákupní chování. Vaším úkolem je nakoupit několik běžných produktů, podle předem daných kritérií, kte dozvíte před každou otázkou.

Je to jednoduché, svižné a veselé. Dotazník vám zabere cca 10 minut. Veškeré informace jsou anonymní a budou použity pouze k účelu výzkumu v diplomov práci.

Jelikož vás vyplněním dotazníku obero i cenný čas a energii, rád bych vás motivoval. Je dotazník zcela anonymní a budou použita pouze souhrnná data, můžete na konci zanechat kontaktní mail - tím se zařadíte do slosování o poukaz na 500,- na jakékoli zi Alza.cz

Další

vás

Nejdříve stručně o vás.
Veškeré informace jsou anonymní a budou použity pouze k účelům výzkumu

Věk *

- 0 - 18
 19 - 25
 26 - 40
 41 - 60
 61 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní škola
 Střední škola
 Bakalářský titul
 Magisterský titul
 Jiné: _____

Obor vzdělání *

- Ekonomický
 Pedagogický
 Právní
 Marketingový
 Filosofický
 Sociologický
 Medicína, zdravotnický
 Jiné: _____

Obor zaměstnání *

- Nejsem zaměstnaný/á
 Ekonomický
 Pedagogický
 Právní
 Marketingový
 Filosofický
 Sociologický
 Medicína, zdravotnictví
 Jiné: _____

Pohlaví *

- Muž
 Žena
 Jiné: _____

Zpět

Další

Pravidla

Tato nákupní hra obsahuje celkem 6 sekcí. Každá sekce se skládá ze 4 otázek. Vaším úkolem bude se rozhodnout pro koupi daného produktu. V každé otázce se budete rozhodovat ze 3 možností. Celkem se tedy budete muset rozhodnout 5x pro daný produkt v každé sekci (otázky spolu nesouvisí a nenavazují - u každé otázky se rozhodujete zvlášť).
Jednotlivé produkty se liší cenou a dalšími parametry.

Pro zjednodušení předpokládáme, že produkty mají podobnou kvalitu. Také předpokládáme, že nežijeme v době pandemie.
Pokuste se nad jednotlivými sekcemi nestrávit více než 2 minuty. Opravdu. Toto není test logiky ani analytiky.

[Zpět](#) [Další](#)

Šampon

Začněme zlehka. U každé otázky vyberte E-shop, z jakého byste si koupili šampon.

1 *

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-

Doprava 90 Kč

E-shop 1

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

359,- Šetrný k přírodě

Doprava 80 Kč

E-shop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

419,-

Doprava zdarma

E-shop 3

2 *

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-

Doručení do 2 dnů

Doprava 59 Kč

E-shop 1

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

419,-

Doprava zdarma

E-shop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-

Doprava 80 Kč

E-shop 3

3 *

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

339,-

Doručení do 2 dnů

Doprava 90 Kč

E-shop 1

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

359,- Šetrný k přírodě

Doprava 80 Kč

E-shop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-

Doprava 90 Kč

E-shop 3

4 *

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-

Doprava 80 Kč

E-shop 1

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,- Česká made

Doprava 59 Kč

E-shop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-

Doručení do 2 dnů

Doprava 59 Kč

E-shop 3

[Zpět](#) [Další](#)

Pruhované triko

Vášim dalším úkolem je koupit pruhované triko. V každé otázce vyberte, kterou nabídku byste koupili.

1*

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

419,-
Doprava zdarma

VIDÍME, ŽE JSTE TU POPRVÉ!
JAKO DROBNÝ DÁREK OD NÁS PATEŘTE ICH SILVU NA VÁŠ PRVNÍ NÁKUP

LOG KOŠÍK
Doručení do 2 dnů

389,-
Doprava 80 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-
Doručení do 2 dnů
Doprava 90 Kč

Eshop 3

2*

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-
Doprava 59 Kč

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-
Doprava 80 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-
Doprava 90 Kč

Eshop 3

3*

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-
Doprava 80 Kč

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

349,-
Doprava 80 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-
Doručení do 2 dnů
Doprava 90 Kč

Eshop 3

4*

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-
Doprava 59 Kč

HOME MUŽI ŽENY AKCE BLOG KOŠÍK

379,-
Doručení do 2 dnů
Doprava 90 Kč

Eshop 1 Eshop 2

VIDÍME, ŽE JSTE TU POPRVÉ!
JAKO DROBNÝ DÁREK OD NÁS PATEŘTE ICH SILVU NA VÁŠ PRVNÍ NÁKUP

LOG KOŠÍK
Doručení do 2 dnů

389,-
Doprava 80 Kč

Eshop 3

Kartáček

Nyní se přesuneme k osobní hygieně. Potřebujete koupit zubní kartáček. V každé otázce vyberte, kterou nabídku byste si zvolili.

1*

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

829,-
Doprava 90 Kč

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

849,-
Doporučujeme
Doprava 80 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

849,-
Doprava zdarma

Eshop 3

2*

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

799,-
Doprava 90 Kč

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

799,-
Doručení do 2 dnů
Doprava 90 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

749,-
Doprava 90 Kč

Eshop 3

3*

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

839,-
Doprava 80 Kč

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

849,-
Doprava zdarma

Eshop 1 Eshop 2

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

849,-
Doporučujeme
Doprava 80 Kč

Eshop 3

4*

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

799,-
Doručení do 2 dnů
Doprava 90 Kč

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

749,-
Doprava 90 Kč

Eshop 1 Eshop 2

HOME DOMÁCNOSTI OUTDOOR ELEKTRO KOŠÍK

799,-
Doprava 90 Kč

Možnost 3

Vikendový pobyt pro dva

Není rád to si užít víkend na venku. Vyberte, který pobyt byste si koupili. Předpokládáme, že nejme v lockdownu a kvalita jednotlivých ubytování je podobná.

1*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

2*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

3*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

4*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

Zpět Další

Maté

Bližte se ke konci Už vím docházají síly? Vyzkoušejte maté - povzbuzující čaj z Jižní Ameriky. Vyberte e-shop, z kterého si maté objednáte. Předpokládáme, že kvalita je u všech prodejců stejná.

1*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

2*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

3*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

4*

E-shop 1

E-shop 2

E-shop 3

Zpět Další

Skoro poslední otázka

Ještě než se pustíme na závěrečný produkt, odpovězte, prosím, na tyto tři otázky.

Pokud máte možnost výběru, preferujete lokální produkty?

Ano
 Ne

Pokud máte možnost výběru, preferujete bio produkty?

Ano
 Ne


Pokud máte možnost výběru, preferujete české produkty?

Ano
 Ne


Zelenina

A nyní již slibovaný poslední produkt. Potřebujete nakoupit zeleninu. Vyberte nabídku, kterou byste si koupili. Předpokládáme, že obsah bedněnek se zásadně neliší.


1*



E-shop 1




E-shop 2




E-shop 3


2*



E-shop 1




E-shop 2




E-shop 3


3*



E-shop 1




E-shop 2




E-shop 3


4*



E-shop 1



E-shop 2



E-shop 3

Zpět Další

Nákupní hra

A je to!

Tímto máte nakoupeno! Děkuji vám za váš čas. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze k potřebám tohoto výzkumu.

Pokud se chcete zařadit do slosování o poukaz na 500,- do Alzy, zanechte níže svůj email. Tento email bude použit pouze k účelu vyhodnocení slosování.

Vaše odpověď _____

Zpět Odeslat