MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Analýza efektivity Cialdiniho principů prodeje ve vybrané firmě

Bakalářská práce

Autor: Petr Těšík

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Jiří Čeněk, Ph.D.

Brno 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci na téma *Analýza efektivity Cialdiniho principů prodeje ve vybrané firmě* vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 17. května 2017 ……

Poděkování

Zde bych rád poděkoval především svému vedoucímu práce, Ing. Mgr. Jiřímu Čeňkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, jak při vytváření praktické části, tak při vytváření literární rešerše. Za jeho příjemný a vstřícný přístup ke mně i mé práci a za vytvoření uvolněné, ale zároveň motivující atmosféry při naší spolupráci. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří vyplnili dotazník a podíleli se tak na mém výzkumu. V neposlední řadě bych rád poděkoval mnoha přátelům za jejich cenné rady a tipy. A také mojí rodině za bezmeznou podporu a vytvoření co nejlepších podmínek při psaní této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií přesvědčování a její aplikací v běžném životě, zejména tedy Cialdiniho principům přesvědčování. Cílem této práce je zjistit informovanost obchodních zástupců zkoumané firmy, tedy firmy Agrocentrum ZS, v problematice přesvědčování, dále aplikaci v praxi a zjistit názory a zkušenosti respondentů v této oblasti. Teoretická část se týká definic přesvědčování a manipulace podle různých představitelů, poté definováním základních pojmů v oblasti přesvědčování. Dále se práce bude zabývat Robertem Cialdinim a jeho přesvědčovacími principy. Jakožto praktická část jsou zpracovány a vyhodnoceny dotazníky od patnácti respondentů zkoumané firmy, s obecnými otázkami týkající se přesvědčování a se třemi stěžejními otázkami, které zjišťují, který princip přesvědčování se ve zkoumané firmě využívá nejvíce.

Klíčová slova

Přesvědčování, manipulace, Cialdiniho principy, obchodní zástupci

Abstract

This bachelor thesis deals with psychology of persuasion and its application in everyday life, especially Cialdini's principles of persuasion. The goal of this thesis is to find a level of knowledge of persuasion in the surveyed company, the firm Agrocentrum ZS, practical application and finding out the opinions and experience of the respondents in this field. The theoretical part refers to the definitions of persuasion and manipulation by different representatives, and further defining the basic concepts of persuasion. In addition, the work deals with Robert Cialdini and his persuasive principles. As a practical part, questionnaires from fifteen respondents of the surveyed company are processed and evaluated, with general questions about persuasion and with three key questions that determine which persuasion principle is used most in the surveyed business.

Keywords

Persuasion, manipulation, Cialdini's principles, business representatives

Obsah

1 Úvod ... 8

2 Cíl práce a výzkumné otázky ... 9

3 Teoretická část ... 10

3.1 Definice persuaze podle různých představitelů ... 10

3.2 Definice základních pojmů souvisejících s persuazí ... 11

3.3 Manipulace a nátlak ... 13

3.4 Od historie po současnost ... 14

3.5 Robert Cialdini ... 17

3.5.1 O autorovi ... 17

3.5.2 Tvorba a přínos ... 17

3.6 Principy ... 19

3.6.1 Reciprocita ... 20

3.6.2 Příslib a stálost ... 21

3.6.3 Sociální vliv ... 23

3.6.4 Sympatie ... 24

3.6.5 Autorita ... 26

3.6.6 Nedostatek ... 28

4 Praktická část ... 31

4.1 Metodický postup a cíl výzkumu ... 31

4.2 Popis výzkumného souboru ... 32

4.3 Analýza dat ... 37

4.3.1 Otázka č. 2 ... 37

4.3.2 Otázka č. 6 ... 38

4.3.3 Otázka č. 7 39
4.3.4 Otázka č. 8 40
4.3.5 Otázka č. 9 41
4.3.6 Otázka č. 10 42
4.3.7 Otázka č. 11 42
4.3.8 Otázka č. 12 43
4.3.9 Otázka č. 3 43
4.3.10 Otázka č. 4 45
4.3.11 Otázka č. 5 46
4.3.12 Syntéza otázek 3, 4 a 5 48
5 Shrnutí výsledků 50
Závěr 52
Seznam použitých zdrojů 53
Seznam obrázků 59
Seznam tabulek 60
Seznam grafů 62
Seznam příloh 63

1 Úvod

Autor si téma psychologie přesvědčování vybral z důvodu zvyšujícího se zájmu společnosti o tuto problematiku. Je to oblast, která v každodenním životě funguje už od nepaměti, ale její výzkum eskaluje až v posledních desetiletích a ten, kdo se v této oblasti umí pohybovat, může mít v životě určité výhody. Tato práce se bude věnovat zejména přiblížení psychologie persuaze a poté budou popsány Cialdiniho principy z hlubšího a praktického hlediska.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část má za úkol poskytnout potřebný objem informací o tématu přesvědčování a pomoci tak vypracování praktické části. Na začátku se teoretická část věnuje definicím přesvědčování a základním pojmům souvisejícím s přesvědčování. Je potřebné si na začátek uvědomit, že všechny tyto interakce se dějí skrz komunikaci dvou a více osob a každá osoba má určitou roli. Dále se práce věnuje manipulaci a nátlaku a jejich, na první pohled nepatrným, avšak znatelným rozdílům. Dalším tématem je evoluce psychologie přesvědčování jako takové. Bude popsán vývoj od dob hodně minulých až po současnost. Jelikož se i toto téma vyvíjí, jako téměř vše kolem člověka, jsou i zde patrné rozdíly mezi historií a současností. Dále je stručně popsána osoba Roberta Cialdiniho a jeho přínos pro tuto vědu, jakožto člověka, který věnoval výzkumu celý svůj život a je hodnocen jako nejznámější a nejcitovanější sociální psycholog současnosti. Poté je popsáno šest Cialdiniho principů přesvědčování, jejichž funkčnost bude doložena výzkumy a pokusy ať už renomovaných, či méně známých výzkumníků.

V rámci praktické části autor začíná popisem výzkumné metody a cílem výzkumu, dále popisem výzkumného souboru. Výzkum v praktické části byl proveden prostřednictvím tištěných dotazníků, zodpovězených patnácti obchodními zástupci firmy Agrocentrum ZS. Dále byla praktická část rozdělena na jednotlivé otázky z dotazníku, jejichž výsledky byly obohaceny o tabulky a grafy, pro lepší přehlednost. Dotazníkové otázky nejsou seřazeny podle čísel v dotazníku, ale podle návaznosti, a hlavně podle důležitosti, s tím, že ty nejdůležitější otázky jsou zpracovány až na konci praktické části.

2 Cíl práce a výzkumné otázky

Jakožto cíl této bakalářské práce si klade autor zjištění, jakou informovanost o přesvědčování a manipulaci, mají obchodní zástupci ve firmě Agrocentrum ZS. Dále se autor chce seznámit s jejich názory na toto téma a hlavně jejich zkušenosti s přesvědčováním v praxi.

Výzkumné otázky:

- Zda obchodní zástupci znají Roberta Cialdiniho, či další vědce, zabývající se technikami přesvědčování?
- Jestli se obchodní zástupci s těmito technikami setkávají i v mimopracovním životě a jestli někdo používá tyto techniky proti nim?
- Zda obchodním zástupcům připadá používání přesvědčovacích technik morální?
- Zda se v této oblasti vzdělávají a mají zájem se dále vzdělávat?
- Které přesvědčovací techniky se nejvíce používají v dané firmě?

3 Teoretická část

3.1 Definice persuaze podle různých představitelů

Slovo přesvědčování neboli persuaze vychází z latinského persuasio, což znamená přesvědčení, navádění a přemlouvání (Gálik, 2012, s. 9).

Přesvědčování je důležitý element lidské komunikace a hraje významnou roli v každodenním životě. Lidé se velice často snaží měnit ostatním jejich postoje, názory, či chování. Pro představu např. manažer, jak se pokouší přemluvit jednoho ze svých zaměstnanců, aby odpracoval hodiny navíc v průběhu víkendu, politik přesvědčující veřejnost, aby mu dala co nejvíce hlasů. Doktor povzbuzující svoje pacienty, aby si vzali předepsané léky, nebo reklama v televizi, kde automobilka přesvědčuje diváky, že jejich milovaná rodina potřebuje co nejbezpečnější auto (Fransen, Smith a Verlegh, 2015).

Gálik, (2012, s. 9) Uvádí, že „*persuaze je specifická forma komunikace, jejíž cíl je ovlivnit jedince za předpokladu jeho svobodné volby.“*

Levi, Collins, Nail (1998, s. 732) Uvádí, že „*persuaze je změna postoje člověka, který je vystaven komunikaci.“*

Simmons (1976, s. 12) Uvádí že „*přesvědčování je lidská komunikace, jejíž cílem je ovlivnit druhého člověka změnou jeho postojů, přesvědčení či hodnot.“*

Gass a Seiter (2003, s. 16) Hodnotí persuazi jakožto „*aktivitu vytváření, přeměňování nebo potlačování postojů, chování nebo přesvědčení v daném komunikačním kontextu, kde se angažuje jeden nebo více lidí.“*

Stiff a Mongeau (2003, s. 6) Berou přesvědčování jako „*jakoukoliv informaci či zprávu, která má za cíl měnit, potlačovat, povzbuzovat či vytvářet reakce ostatních lidí.“*

O'Keefe (2002, s. 5) Tvrdí, že persuaze „*je komunikační funkce, která může být sledována v mnoha rozlišných možnostech. Od interakce tváří v tvář, až po masovou komunikaci.“*

3.2 Definice základních pojmů souvisejících s persuazí

Dle Mikulaštíka (2010) se komunikační proces dělí na *Komunikátora, komunikanta, komuniké a komunikační jazyk.*

Komunikátor je ten, kdo vysílá nějakou zprávu. Svým způsobem může zkreslovat informace, nemusí být vždy stoprocentně informovaný, jeho způsob sdělování může být určitým způsobem ovlivněný, či tendenční. Svou roli hraje náladovost, zkušenosti, postoje. Chce být vyslechnut, pochopen, přijat komunikantem.

Komunikant je ten, kdo přijímá vysílanou zprávu. Jeho vnímání je také ovlivněno jeho zkušenostmi, osobností, prožitky a vlastními cíli a záměry. Často předpokládá, že má stejný repertoár poznatků, zkušeností, či vyjadřovaných schopností jako komunikátor, což je iluze a může ho to poškodit.

Komuniké je vyslaná zpráva jako myšlenka nebo pocit, který jedna osoba sděluje druhé. Vyslaná zpráva má podobu verbálních a neverbálních symbolů. Zprávy mohou být odlišně chápány různými lidmi. Odlišné chápání může být způsobeno třeba odlišným chápáním kontextu nebo komunikačním šumem.

Komunikační jazyk, pomocí něhož se realizuje předávání komunikační zprávy. Ne vždy se komunikátor a komunikant dokáže pochopit, i když mluví stejným jazykem. Význam slov je individuálně odlišně chápaný.

DeVito (2008) říká, že přesvědčování je proces ovlivňování postojů, přesvědčení, hodnot a chování druhých, dále že persuaze je nejefektivnější, pokud usiluje o malé změny a působí po dlouhé období. DeVito (2008) dále vysvětluje následující termíny.

Postoj je tendence reagovat na něco určitým způsobem. Pokud budou mít posluchači kladný názor k daným situacím, budou mít kladný postoj na informace od mluvícího.

Přesvědčení se týká existence nebo reálnosti něčeho, či pravdivosti nějakého tvrzení. Pokud mít budou posluchači striktní názor na určitou problematiku, budou pozitivně nebo negativně hodnotit i na problémy, přímo s tím související.

Hodnota je indikátor toho, co lidé považují za dobré či špatné, etické či neetické, spravedlivé či nespravedlivé. Pokud budou posluchači stát za určitou hodnotou, kterou berou jako správnou, budou stát za tím, aby se tato hodnota udržovala.

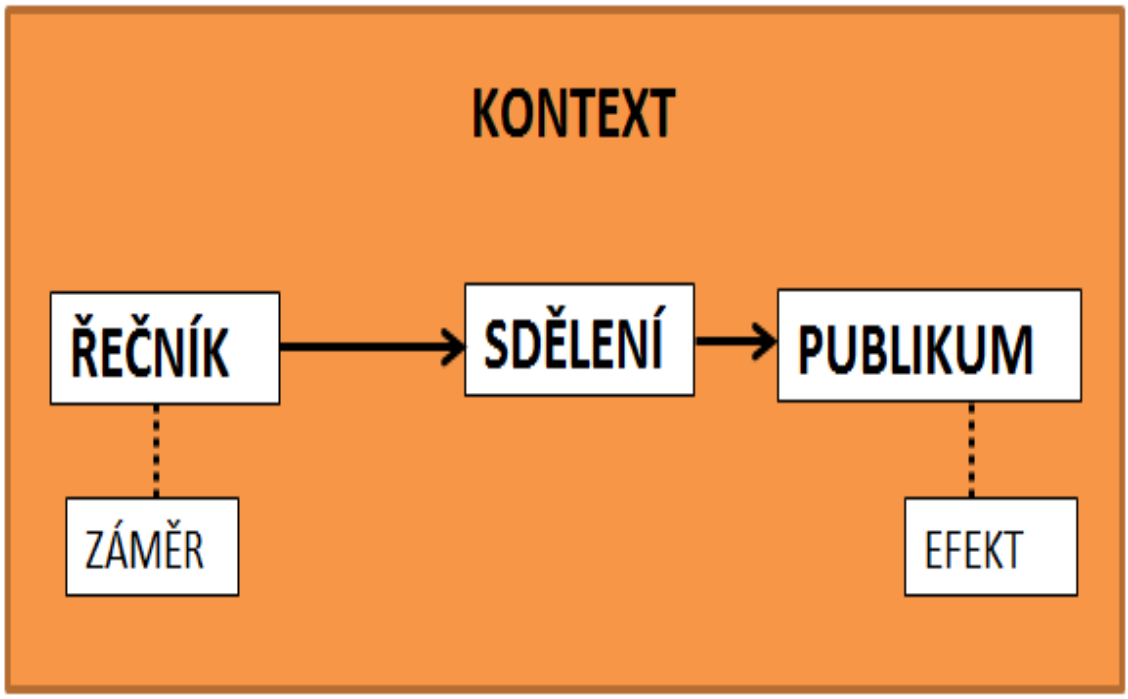
Chování jsou neskrývané, pozorovatelné činnosti člověka.

Persuazivní projevy mohou mít podle DeVita tři obecné cíle a těmi jsou.

Posílit nebo oslabit něčí postoje, přesvědčení či hodnoty. Pokud už člověk k něčemu má určitý postoj, dá se pracovat s jeho intenzitou. Vhodnou manipulací lze někoho v postoji utvrdit a někoho zase umírnit.

Změnit něčí postoje, přesvědčení, hodnoty. Někdy chce člověk úplně vyvrátit posluchačům to, co si myslí. Některé názory publika bývají pro mluvčího zcestné a neakceptovatelné a dají se změnit.

Motivovat k akci. Motivace má za cíl přimět posluchače k akci (DeVito, 2008, s. 418-423).



Obrázek 1 Schéma informačního toku (Petr Dvořák, 2015)

3.3 Manipulace a nátlak

Je docela tenký rozdíl mezi přesvědčováním, nátlakem a manipulací. Jak popisují Gass, Seiter (2003, s. 133) **nátlak** je technika, kdy je člověk donucen k určitému chování proti své vůli. **Manipulace** je technika, kdy existuje snaha přesvědčit jedince nebo skupinu lidí o správnosti své myšlenky, jednání, či postoje, které manipulovaným lidem nejsou vlastní a které by za normálních okolností buďto nepřijali, nebo by s nimi souhlasili po delší době (Horák, 2013). Podle Klimeše (2015) se dá manipulace dělit podle mohutnosti, zisku a manipulovaného objektu.

Podle obcházené mohutnosti je manipulace **přímá (nátlaková),** kdy manipulátor obchází vůli manipulovaného a ten si uvědomuje, že nejspíš bude muset udělat něco, co nechce a je proti jeho vůli. Typické pro jednání z pozice moci, autority. Manipulace **nepřímá (taktizující)** je způsob, kdy se manipulátor snaží obejít vědomí manipulovaného a ten momentálně neví o tom, že se děje něco, co pro něj není výhodné. Typické pro jednání z pozice podřízeného.

Dělení z hlediska zisku jsou podle Klimeše (2015) **altruistické,** kdy se jedná o manipulaci, která vede ve prospěch manipulovaného, **egocentrické,** kde se jedná o manipulaci ve prospěch manipulátora, **spouštěcí manipulace**, které jsou první v řadě kontinuálních, navazujících manipulací, a **obranné manipulace,** což jsou obranné reakce na manipulace, které už dříve proběhly, ale tyto reakce jsou též ve formě manipulace. Dělení podle objektu je pak manipulace reálnými lidi a fantazijními postavami (Klimeš, 2015).

Persvaze	Nátlak
reklama	rozkazy od vedoucích
kamarádova žádost, abych nebral drogy	vyslýchání
informace o škodlivosti kouření	zákaz kouření
politická kampaň	zákon o zákazu telefonování za volantem
telemarketing	vymáhání dluhů
zanícený rozhovor směřující ke změně postoje druhé osoby	„emocionální vydírání" ve vztahu

Tabulka 1 Rozdíly mezi persuazí a nátlakem (Gálik, 2012)

3.4 Od historie po současnost

Podle Gálika (2012, s. 13) není možné datovat přesný vznik psychologie přesvědčování. Jako u ostatních vědních oborů byl její vývoj postupný, se stoupající tendencí v pozdějších letech. Za první známé uchopení pojmu persuaze a jeho využití se dá považovat práce sofistů v 5. století před naším letopočtem ve starověkém Řecku.

Robel (2015) Uvádí, že Aristoteles, jako první filozof zkoumající přesvědčování, definoval rétoriku jako pozorování lidí reagujících na podněty dané přesvědčujícím, tedy hovořícím. A definoval 3 typy prostředků persuaze.

Ethos- prezentace charakteru mluvícího jako důvěryhodné osoby.

Pathos- prezentace mluvčího je emotivní a pozorující jsou vzrušeni z jeho projevu.

Logos- prezentace mluvčího je založená na relevantních argumentech.

Vědecky se psychologie přesvědčování začala zkoumat až počátkem 20. Století v souvislosti s rozvojem psychologie a reklamy. V akademickém přístupu k persuazi byli nejvíce aktivní Američané a to právě v oblasti reklamy. V průběhu První světové války, se prvně aplikovaly přesvědčovací principy, zejména v oblasti propagandy (Gálik, str 8, 2012).

Psychologie reklamy má delší historii než psychologie přesvědčování a postojů, jakkoli ty jsou dnes mnohem významnějšími koncepty moderní psychologie. Walter Dill Scott napsal první knihu na téma reklamy už v roce 1908, tedy před více než sto lety. Psychologické procesy, které v ní jmenoval, se od té doby moc nezměnily: vizuální percepce, zaujetí pozornosti, kredibilita, zapamatování zdroje. Dnes bychom ke zkoumání těchto procesů asi využili technologie zobrazování mozku, přičemž samotné reklamy se za tu doby změnily k nepoznání (Giles, s. 54, 2012).

Do sedmdesátých let obsahovaly encyklopedie pouze termín přesvědčování. V osmdesátých letech už se do světa začalo dostávat i slovo manipulace. V pozdějších letech se komunikace a přesvědčování začalo podobat čím dál více dnešní podobě. Při vlivu globalizace a komunikačních technologií se přesvědčování stává čím dál

jednodušší, alespoň tedy po technické stránce. Člověk má možnost skrze masmédia dostat svoje názory téměř do celého světa (Codoban, 2006, s. 150-152).

Tou nejjednodušší cestou jak v 21. Století někoho ovlivnit je televize, rádio a zejména internet. Jelikož je prezentace ať už názorů, nebo třeba produktů na internetu mnohem levnější záležitostí, než v televizi, má tím vlastně i větší moc. Například Facebook nebo Youtube dnes zná skoro každý moderní člověk na Zemi, bez rozvojových států. Je to tudíž velice dobré místo pro přesvědčování a manipulaci (Giles, 2012).

Studenti Stanfordské univerzity G. M. Weiksner, B. J. Fogg, and X. Liu (2008) ve své knize popisují šest modelů přesvědčování na sociálních sítích. Podle nich ze sociologických výzkumů vyplývá, že přesvědčování se praktikuje předvídatelnými cestami. Aby identifikovali modely přesvědčování na sociálních sítích, studovali Facebook z hlediska persuaze. Za použití přesně stanovených postupů, jako např. pozorování jednání svých přátel, firem s Facebookovým profilem a hodnocení tendencí uživatelů, našli šest modelů přesvědčování. Čtyři cesty, které vedly k virálnímu, či až globálnímu přijmutí jsou pro Facebook nativní. Dva principy se na Facebook časem adaptovaly. Tyto čtyři nativní principy jsou nazvány jako *Provokace a odplata*, *Odhalení a porovnávání*, *Exprese a vyjádření* a jako čtvrtý model je *Společenská výměna*. Dva přizpůsobené modely se nazývají *Konkurence* a *Podvod*. Těmito principy se od jednoho uživatele k druhému dostávají podněty, na které uživatelé reagují. Samotní pracovníci Facebooku tyto principy používají k podpoře dalších aplikací na Facebooku. Autoři této studie uvádějí, že tyto aplikace, (jako jsou hry, horoskopy atd.) jsou užívány až šestnácti miliony uživatelů, z celkových 32 milionu uživatelů, měsíčně (Weiksner a spol., 2008, s. 151-163).

Záměr		Čeho chce řečník dosáhnout?
Sdělení	**Ethos**	Jaký image svým projevem vytváří? Demonstruje řečník svoji odbornost, integritu a dobrou vůli?
	Pathos	Jaké emoce se řečník snaží vybudit? Jak se toho snaží dosáhnout (příběhy, obrazný jazyk apod.)? Jaké emoce sám projevuje?
	Logos	Jaká je struktura proslovu? Jaké argumenty řečník použil?
Publikum		Kdo tvoří publikum? Jaký je vztah posluchačů k řečníkovi?
Efekt		Jak publikum na proslov reagovalo? Co se dělo po proslovu?

Tabulka 2 Základní pojmy komunikace při přesvědčování (Petr Dvořák, 2015)

3.5 Robert Cialdini

3.5.1 O autorovi

„*Robert B. Cialdini je profesorem psychologie a členem správní rady na Arizonské státní univerzitě (Arizona State University), kde mu bylo uděleno právo věnovat se vědeckému výzkumu. Bakalářský, magisterský a doktorský titul v oboru psychologie obdržel na Wisconsinské univerzitě (University of Wisconsin), univerzitě Severní Karolíny (University of North Carolina), respektive na Kolumbijské univerzitě (University of Columbia). V minulosti byl prezidentem Společnosti pro osobnostní a sociální psychologii (the Society of Personality and Social Psychology). Svůj dlouhodobý zájem o složité otázky sociálních vlivů přičítá skutečnosti, že byl vychován v čistě italské rodině v převážně polské čtvrti v původně německém městě (Milwaukee) v celkově zemědělském státě"* (Cialdini, s. 7, 2012).

Protože je znám téměř po celém světě pro jeho převratné výzkumy, etické podnikání a politické aktivity, je Dr. Robert Cialdini často považován za „Kmotra vlivu" (robertcialdinibf.com, 2016).

3.5.2 Tvorba a přínos

Robert Cialdini strávil celou svou kariéru výzkumem vlivu. Zajistil si slávu po celém světě a reputaci experta na poli přesvědčování, vyhovění a vyjednávání. Podílel se na více než 120 publikacích jako jsou knihy, vědecké články atd. Jeho knihy jsou výsledkem několika desetiletí výzkumu situací, kdy posluchač řekne mluvčímu „ano" (Muskingum university, 2014). Tyto výzkumy nejsou jenom teoretické pozorování určitých situací, ale Cialdini v podstatě celý život sleduje tzv. „*profesionály na vyhovění*", tedy lidi, kteří se živí přesvědčováním jejich klientů. Dr. Cialdini celý život pozoruje tyto profesionály v praxi a z jejich úspěchu, či neúspěchu vytváří teorie o vlivu. Jeho nejslavnějším dílem je kniha *Zbraně vlivu,*[1] z roku 1984. Této knihy bylo prodáno přes 3 miliony kopií, už pětkrát byla doplněna o nové informace a vydána.

[1] Anglicky *Influence: The psychology of persuasion*

Byla přeložena do více než třiceti jazyků a vyhrála cenu New York times bestseller. V roce 2001 vydal Cialdini knihu *Vliv: Síla přesvědčování a manipulace*,[2] která už byla více specializovaná, zatímco první kniha byla napsána spíše laicky. Ovšem základní myšlenka a Cildiniho principy přesvědčování, kterými jsou *Reciprocita, Příslib a stálost, Sociální důkaz správnosti, Sympatie, Autorita a Nedostatek*, jsou zachyceny v podstatě totožně v obou knihách. Tyto knihy jsou ale zaměřené spíše na obranu proti přesvědčování a nastiňují možné situace, kde kterých by se čtenář mohl dostat. V roce 2008 vydal společně ještě s týmem svých kolegů knihu *50 tajemství přesvědčování*,[3] kde popisují přesvědčovací strategie v různém kontextu. Zaměřují se nejen na pracoviště, ale také na osobní interakce v běžném životě. (*DR.* Robert Cialdini: Promo, 2016) A v roce 2016, v jeho 71 letech představil Robert Cialdini svoji poslední knihu, která nese název *Před-svědčování*.[4] Tato kniha se už tolik nesoustředí na obranu proti přesvědčování, ale spíše na to, jak v etických mezích ovlivňovat druhé. Přináší v podstatě nový, a přitom vědecky podložený fakt, že není nejdůležitější samotné sdělení informace posluchači, ale to, jak na něj člověk zapůsobí ještě před tím. Na tom je nejvíce závislé to, zda náš posluchač přijme sdělení a nechá se jím ovlivnit, nebo ho, už v podstatě předem odmítne a se situací lze již pramálo nadělat (Cialdini, 2016).

Obrázek 2 Šest Cialdiniho principů (Jeremy Smith, 2014)

[2] Anglicky *Influence: Science and practice*

[3] Anglicky *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to be Persuasive*

[4] Anglicky *Pre-suasion*

3.6 Principy

Robert Cialdini ve svých knihách popisuje 6 principů přesvědčování. Všechny tyto principy v podstatě shrnují možné situace a jednání, které nastávají, když pozorovaný člověk dostane informaci, kterou se nechá ovlivnit. Cialdini navíc v posledních letech objevil a popsal ještě sedmý princip, který byl dřív přehlížen a tím je Jednota.(*Harvard Business Review*, 2013).

Velké množství laboratorních výzkumů dokazuje, že lidé mají tendenci zacházet kontrolovaně s informacemi spíše tehdy, zda mají jak touhu, tak i možnost pečlivě je analyzovat, v ostatních případech volí přístup, Cialdinim nazvaný jako *klik, hudry hudry*, jakožto nejjednodušší řešení situace (Epley a Gilovich, 2006). Tak jako zvířata, kteří např. brání automaticky svoje teritorium, nebo podnikají rituály dvoření, tak i člověk má svoje fixní vzorce, které automaticky spustí určitý postup jednání. Tomu se právě nazývá *klik, hudry hudry*, nazváno podle chování krůtí matky, která automaticky zabíjí svoje mláďata, která po narození nepípají, jak by měla (Cialdini, 2012). Lidé mají taky svoje vzorce chování, které většinou pracují v jejich prospěch, ale občas mohou zklamat. Tuto situaci s lidskou automatičností trefně vystihuje experiment sociální psycholožky E. Langerové (1978) a jejích spolupracovníků. Langerová se ptala v knihovně u kopírky, zda by mohla přeskočit ostatní ve frontě. Stačila jiná formulace otázky a lidé reagovali vždy jinak. Když se zeptala, zda může kopírku použít a neudala důvod, PROČ ji chce použít, pustilo ji pouze asi 60 % lidí. Když udala jakýkoliv důvod, např. jen „Protože spěchám“, pustilo ji skoro 100 % lidí (Langer, Blank a Chanowitz, 1978). To dokazuje automatizaci lidského myšlení. Jeden známý princip myšlení totiž říká, že když chce někdo někoho požádat o laskavost, bude mnohem úspěšnější, když uvede důvod, protože lidé zkrátka chtějí vědět, proč někomu pomáhají (Bastardi a Shafir, 2000). Princip klik, hudry hudry dokazuje to, že člověk občas reaguje na podněty zbrkle a je v podstatě líný zjistit si více informací o dané problematice. Existují určité zažité situace, na které se reaguje určitým způsobem, a je nám líto energie strávené pro případný delší průzkum. Tato automatizovaná jednání nám často ušetří spoustu času, ale mohou být i případy, kdy nám mohou uškodit (Cialdini, 2012).

3.6.1 Reciprocita

Poměrně neznámé slovo, ale po menším vysvětlení určitě každému člověku dojde, o co se jedná. Reciprocita je v podstatě pocit, být někomu zavázán. Je to docela jednoduchý a hojně využívaný princip přesvědčování, se kterým se lze v běžném životě setkat velice často a dost možná mu většina lidí už několikrát podlehla (Cialdini, 2012). Reciprocita je psychologický princip, který lze najít ve všech kulturách. Reciprocita odkazuje na sociální předpoklad, že lidé jsou silně motivování ke splacení toho, co jim poskytla jiná osoba. Zahrnující poskytnutí benefitů za jiné benefity a jednání v zájmu pomáhajícího člověka, tak aby mu nebylo nijak uškozeno. Koneckonců, reciprocita může mít pro někoho životní hodnotu (Aronson, 2007). Člověk jednající pod tímto principem očekává určité psychické odměny, jakožto satisfakci za to, že udělal nějaký dobrý skutek. Jsou ale vědci, kteří tvrdí, že vyjma této psychické odměny ve své duši, nemají někteří lidé v sobě zakořeněno nic jako radost z dobrých skutků a jednají tak pouze jenom pro svou potřebu duševní satisfakce (Fong, a spol., 2006).

Za zmínku stojí pokus univerzitního profesora, který před několika začal posílat vánoční pohlednice lidem, které vůbec neznal a nebyl s nimi nikdy dřív v kontaktu. Určitou odezvu očekával, ale byl ohromen, kolik lidí na jeho počin zareagovalo, tak že mu také poslali vánoční pohlednice v hojném počtu. Tento pokus v sobě drží jak princip *reciprocity*, kdy lidé, co obdrželi pohlednici, cítili určitý závazek vůči profesorovi a chtěli mu na oplátku také udělat radost posláním pohlednice, tak také princip *klik, hudry hudry,* protože je vůbec nezajímalo, kdo je tento člověk a co tímto počinem sleduje a bez větších okolků se mu snažili jeho jednání oplatit. (Kunz a Woolcot, 1976)

V dnešní době je aktuální pokus Ch. Happa, A. Melzera a G. Steffgena (2016), kteří zkoumali vliv reciprocity, na vůli poskytovat osobní data, jmenovitě se jednalo o heslo, které lidé používají jako zabezpečení na internetu atd. Informační zabezpečení je důležitá výzva pro informační a komunikační technologie. To zahrnuje odolávání pokusů sociálního inženýrství, zaměřených na manipulaci lidí, aby vyzradili svoje důvěrné informace. Bohužel spousta lidí si neuvědomuje možné následky. V dotazníku, který testoval reciproční chování v sociálních interakcích, bylo 1208 účastníků dotázáno

na odhalení jejich osobního bezpečnostního hesla. Za pomoci přesvědčovacího principu reciprocity byla více než jedna třetina schopna odhalit svoje heslo, když dostali menší motivační odměnu. Toto vyloudění jejich hesel bylo ještě mnohem úspěšnější, když byla tato motivační odměna, zúčastněným předána, ještě před tím, než byli dotázáni vyzradit svoje heslo. Výsledky z této studie byly poté diskutovány a použity pro zlepšení vědomostí lidi o internetové bezpečnosti (Happ a spol. 2016, s. 372–377).

A ještě jeden zajímavý výzkum. Lidé, kteří si uvědomují svoji smrtelnost, často přemýšlí a mluví o smrti a o křehkosti svého bytí,[5] se mnohem víc chovají podle sociálních norem a pravidel. Tento výzkum zjistil, že lidé, trpící právě *Mortality salience,* jsou také mnohem více věrní principu reciprocity. Na tomto základě vědci zkoumali, jak takto postižení lidé reagují na přesvědčovací metody na bázi reciprocity a zjistili, že tito lidé mají silnější potřebu oplácet laskavosti a cítí se více zavázáni, když jim někdo pomůže (Schindler, Reinhard, 2015).

3.6.2 Příslib a stálost

Příslib a stálost je druhý princip popsaný Cialdinim. Tento princip funguje opět na emočním základu, tím způsobem, že když se člověk pro něco rozhodne, snaží se hlavně sám sebe přesvědčit o tom, že jeho rozhodnutí bylo správné a jeho následné jednání směřuje k tomu, aby se naplnila jeho očekávání. Lidé neradi ustupují od svých dohod. Cialdini (2012) říká, že lidé mnohem radši dělají věci, se kterými předtím buďto verbálně, nebo psanou formou, souhlasili. Lidé se vždy snaží o *stálost* jejich *příslibů*. Dále také rádi preferují následovat existující postoje, hodnoty a činy (Polanski, 2015).

Tyto lidské zvyky tedy vybízí pro to, aby byly využívány, či dokonce zneužívány pro přesvědčení člověka. Všichni si asi dokáží představit situaci, kdy se někdo někoho někdy snaží „napálit“ tímto způsobem. Tedy že se nás někdo snaží přesvědčit k tomu, abychom se něčemu zavázali, a naše svědomí nás pak bude nutit tuto skutečnost dodržovat (Gopinath, 2009).

[5] Mortality salience- nemoc, která nutí člověka neustále přemýšlet o smrti, vidí ji v podstatě na každém kroku. Takto nemocný člověk si je plně vědom toho, že umře a omezuje ho to v životě.

Hezký příklad je studie dvojice kanadských psychologů. Tito muži zkoumali lidi sledující dostihy a přišli na něco fascinujícího. Jejich zjištění bylo, že těsně po uzavření jejich sázky na určitého koně, je jejich víra právě v tohoto koně mnohem vyšší, než před uzavřením této sázky. Je to pořád ten stejný kůň, který jede na stejné trati, ve stejný čas, se stejným jezdcem na hřbetě, ale před uzavřením této sázky byla jejich důvěra v tohoto koně mnohem menší. Lidé zkrátka rádi věří svým volbám a snaží se být důslední v tom, co učinili (Knox a Inkster, 1968). Zkrátka: „*Jakmile učiníme volbu nebo zvolíme stanovisko, narazíme na osobní i mezilidské tlaky směřující nás ke stálému a věrnému vystupování"* (Cialdini, 2012).

Jako další příklad zvolím poměrně známý výzkum Moriartyho z roku 1975. Spolupracovník tohoto pána si lehl na pláži vedle náhodného, pozorovaného subjektu. Rozdělal si ručník, pustil si přenosné rádio a nějaký čas vedle něho ležel. Poté si šel do moře zaplavat nebo se projít po pláži a na jeho místo přišel kolega, který hrál zloděje a ukradl mu jeho osušku. Pouze čtyři z dvaceti pozorovaných jedinců na toto jednání zareagovali a snažili se kolegovi zabránit v ukradení této osušky. Ovšem, když se trochu pozměnila pravidla a pán předtím, než odešel, požádal pozorovaný subjekt, zda by mu jeho věci nepohlídal, vše se změnilo. Tito lidé potom cítili zodpovědnost a snažili se dostát svému slibu, že jeho věci budou pohlídány. Výsledek byl takový, že 19 pozorovaných z dvaceti, opravdu začalo okamžitě jednat, rozběhli se za „zlodějem", nebo mu nějak fyzicky zabránili v tom, aby tyto věci odcizil (Moriarty, 1975).

Guadagno, Lankfort, Muscanell, Okdie a McCallum (2010) Zkoumali sociální vliv na nábor teroristů a teroristických sympatizantů. Teroristické organizace našly způsob, jak přes internet komunikovat s lidmi a začali to používat pro nábor do svých řad. Tento způsob náboru začala používat Al Kaida. Al Kaida začala využívat sociální vliv na internetu, aby přesvědčila jedince k sympatizování s terorismem. Začali s jednoduchými požadavky a postupně vyžadovali stupňující přísliby pro jejich věc. Za pomocí těchto stupňujících příslibů, jak od jedinců, tak na oplátku příslibů přímo od organizace, byli schopni přesvědčit potenciálního sympatizanta k mnohem extrémnější podpoře v terorismu, než kdy dříve. Pomalu utvrzovali ovlivněné jedince v jejich názorech, kteří

se díky principu příslibu a stálosti stávali radikálnějšími a s postupem času takto Al Kaida vytvořila velice účinný rekrutující systém (Guadagno a spol., 2010).

3.6.3 Sociální vliv

Jako třetí přesvědčovací princip Cialdini popisuje sociální vliv. Sociální vliv je dnes snad ještě silnější, než býval dříve. Je to hlavně tím, že pokud chceme, lze si o okolí a lidem v něm, získat opravdu spoustu informací. Člověk se zkrátka často řídí tím, co si myslí ostatní. Je to zase zakořeněná vlastnost, která často usnadní spoustu práce tím, že pokud si někdo není něčím úplně jist, zeptá se na to buďto známých, nebo se orientuje podle davu. Protože přece, když zrovna to dané rozhodnutí pomohlo někomu jinému, mohlo by pomoci i jemu. Cialdini to shrnul tak, že: *V dané situaci shledáváme určitý druh chování vhodným v takové míře, v jaké jej vidíme na ostatních* (Cialdini, 2012).

Zajímavé použití se nachází v televizi, a to zejména v teleshoppingu. Pokud se někdo uvolí k tomu, že nakoupí věc, kterou tam uvidí, zavolá na danou linku a ta mu odpoví větu: „Linka je momentálně obsazená, prosím, zavolejte později“, daný subjekt to utvrdí v tom, že toho zboží chce, protože on není jediný, kdo o to má zájem a toho uklidní (Polanski, 2015).

Za zmínku zde stojí např. výzkum vedený K. Craigem (1978). On a jeho kolegové prováděli výzkum vnímání bolesti. Subjekt byl vystaven opakovaným elektrickým šokům. Věci přišli na to, že subjekt cítil méně bolesti, nezvedla se mu tolik tepová frekvence atd., když měl vedle sebe člověka, který byl těmto vlivům netečný, nebo alespoň tak vypadal (Craig a Prchakin, 1978).

Jednotlivé principy mohou také fungovat rozdílně v různých zemích. Watts, Raisanen a Halonen (2012) ve svém článku popisují výzkum, kdy přesvědčovali žáky školy ve Finsku a Jižní Koreji dvěma různými způsoby. Jedním z principů byla autorita a druhým byl sociální vliv. Podle výsledků se ukázala, že respondenti z Jižní Koreje mnohem více inklinovali k tomu, býti přesvědčeni pomocí principu autority, než respondenti z Finska. U sociálního vlivu nebyly rozdíly tak markantní (Pomazalová, 2012).

Nejzajímavější poznatky z výzkumů sociálního vlivu, přinesl podle mého názoru, výzkum pánů Bandura, Grusec a Menlove (1967). Ti za pomoci principu sociálního vlivu přišli na převratnou myšlenku. Tou bylo léčení různých fobií tímto principem. Jejich výzkum konkrétně fungoval tak, že např. vybrali děti předškolního věku, které se bály kontaktů se psy. Tyto děti nedokázaly být v jedné místnosti se psem. Výzkumníci jim poté ukázali skupinu několika dětí, kteří si hrají bez problémů se psy a vypadají u toho šťastně. Výsledek byl takový, že 67 procent dětí, který dříve měly problém, se psů vůbec dotknout, byly najednou schopny vlézt do ohrady za ním, hladit ho, zatímco s nimi nemusel být nikdo další, kdo by je hlídal (Bandura, Grusec a Menlove, 1967).

V krajních případech může princip sociálního vlivu vést až k tzv. *davové psychóze*. To je všeobecně známý jev, kdy se větší skupina lidí uvolí k následování určitého vůdce a v podstatě ho bezmyšlenkovitě poslouchá téměř ve všem, co jim doporučí. To může mít kladné i záporné důsledky, což právě záleží na daném lídrovi (Wessely, 1987).

3.6.4 Sympatie

Jako čtvrtý princip popsaný Cialdinim jsou sympatie. Sympatie je definována jako soulad, soucítění, duchovní spřízněnost, obliba či náklonost. Může tedy mít různé podoby, ale vždy bude znamenat kladný postoj k něčemu, někomu. Obecně lze říci, že si sympatie získávají takoví lidé, kteří se snaží budovat láskyplné a příjemné mezilidské vztahy. Toto kladné chování jedince se může projevovat třeba jako spolupráce, pomoc, nebo nadřazení cizích zájmů nad své vlastní. Takovéto jednání, motivované vzájemnými city, či láskou, probouzí sympatie v obecném měřítku. Zamilovaný pár bývá často středem pozornosti okolních přihlížejících (Beránková, 2012).

Princip sympatií pracuje na našem niterním názoru na osobu, se kterou jednáme. Je jasné, že mnohem radši lze svolit člověku, který už od začátku vypadá sympaticky, a lze si o něm pomyslet, že je dobrou volbou. Zpravidla nejčastěji a s nejmenším odporem lidé říkají „ano“ svým přátelům a známým, kteří už jejich sympatie získali před nějakým časem. Ovšem existují spousty způsobů, pracujících se sympatiemi, které používají firmy k přesvědčení zákazníků, které vůbec neznají. Cialdini (2012) rozděluje

důvody, proč je nám někdo sympatické na tělesnou přitažlivost, podobnost a komplimenty.

Tělesná přitažlivost- Je obecně známo, že lidé s dobrým vzhledem, mají výhody v komunikaci s ostatními lidmi. Když někdo dobře vypadá, většina lidí, co s ním jedná, automaticky bere tohoto člověka jako dobrého a začíná mu lehce věřit.

Podobnost- Ať už jde o podobnost v rámci názorů, osobnostních rysů, životního stylu, či zázemí, pokud mají lidé něco společného, může se to kladně promítnout do jejich vztahu.

Komplimenty- Informace o tom, že se člověk někomu zalíbil, může mít obrovský vliv na to, že se člověku tomuto člověku zalíbí ten, kdo o něm takto hezky mluví. Chvála v lidech vzbuzuje spoustu emocí, které se dají využít k manipulaci (Cialdini, 2012).

Steward v roce (1980) zkoumá vliv atraktivity na tresty, které dostali obžalovaní muži. Výzkumu se účastnilo 74 obžalovaných a vědci zhodnotili jejich vzhled před začátkem soudního procesu. Později vědci zkontrolovali rozhodnutí o výši trestu u všech mužů a zjistili, že ti, které hodnotili jako kvalitně vypadající, dostali mnohem menší tresty, než ti, kteří se jim nelíbili. Dokonce zjistili, že dobře vypadající trestanci měli až o 50 % větší šanci, že nepůjdou do vězení, než ti, kteří nevypadali atraktivně (Steward, 1980).

Smith a Engel (1968) zkoumali vliv sympatií na reklamu v roce 1968. Hodnotili 120 mužů dívající se na reklamu na nové auto. Jedna varianta reklamy, pro půlku hodnotitelů, byla s půvabnou modelkou s červenými vlasy, obepnutými kalhotami a sexy svetrem, která měla za úkol přitáhnout jejich pozornost a druhá varianta, pro druhou půlku respondentů byla bez modelky. Po zhlédnutí reklamy s modelkou daným respondentům auto připadalo rychlejší, kvalitněji zpracované, atraktivnější, méně bezpečné a dražší než druhé půlce po zhlédnutí reklamy bez této modelky

S. Chaiken (1979) zkoumala vliv sympatií na vysokoškolských studentech. Výzkumu se účastnilo 68 participantů, kteří byli rozdělení podle pohlaví a podle jejich atraktivity jako atraktivní a neatraktivní. Každý z účastníků doručil přesvědčující zprávu dvěma kolegům, jednomu muži a jedné ženě. Výsledky ukázali, že atraktivní komunikátoři

měli mnohem lepší přesvědčovací výsledky, než lidé hodnoceni jako neatraktivní, a to jak po stránce verbální, tak po stránce chování. Dále se ukázalo, že ženy byly jednodušeji přesvědčovány a souhlasily s větší počtem komunikátorů, než muži. Ve výsledku se ukázalo, že atraktivní přesvědčující byli mnohem úspěšnější hlavně proto, že jejich charakteristické vzhledové rysy se zdají být pro ostatní jako záruka toho, že budou mít i kvalitní osobnost.

Roku 1972 Dion a Berscheid zjistili, že fyzický vzhled osoby, nehledě na jejím pohlaví, je osobnostní charakteristika, která je nejjasnější a nejlépe přístupná pro ostatní při sociální interakci. Dále v jejich výzkumu přišli na to, že jejich respondenti, jak ženy, tak muži, zohledňují při sociální interakci více vzhled člověka, než jeho osobnost. Podle jejich výsledků dále vyplývá, že respondenti hodnotili atraktivní lidi, jako lidi, kteří dokáží vést lepší život, být lepšími manžely a manželkami a celkově úspěšnějšími lidmi, než neatraktivní lidé. Ve zkratce došli k závěru, že „co je hezčí, to je lepší“ (Dion, Berscheid, 1972).

3.6.5 Autorita

Pátý Cialdiniho princip je Autorita, fungující na bázi respektu. Neexistuje žádná všeobecně respektovaná definice pojmu autorita. Podle sociologického slovníku je autorita definována jako „jedna z forem uskutečňované moci, která je založena na více či méně obecném uznání oprávněnosti, tj. legitimity, vlivu určité osobnosti, instituce nebo skupiny“ (Maříková, Vodáková, Petrusek, 1996, s. 117).

V naší společnosti existuje velký nátlak na podřizování se požadavkům autorit. Lidé jsou schopni dělat různé věci, jenom pro to, aby se zavděčili člověku, ke kterému vzhlíží, kterého potřebují, či je pro ně jakkoliv důležitý. Schopnost dodržovat pokyny autorit může být často pro jedince velice prospěšná, přihlédneme-li k tomu, že tito lidé mohou mít velké znalosti, kontakty, peníze, moc. To jsou důvody, proč lidé mohou projevovat úctu těmto lidem v podstatě nevědomky, na základě zkratky, třeba pro to, že si uvědomují vyšší postavení takového člověka a možné benefity z jeho následování. Podle Caildiniho existují tři druhy symbolů, které dělají z jedinců autority a lidé je pak

automaticky více poslouchají než ostatní, a to jsou tituly, oblečení a automobily (Cialdini, 2012).

Již v roce 1963 proběhl slavný pokus Milgrama. Ten jakožto profesor rozeslal různým lidem, napříč sociálními vrstvami, pozvánky k jeho výzkumu. Zúčastnění přišli do jeho laboratoře a bylo jim vysvětleno, že kolega vědec bude hrát roli žáka a oni budou hrát roli učitele. Člověk v roli žáka bude dostávat otázky, které se předem má naučit a pokud špatně odpoví, dostane elektrický šok a po každé špatné odpovědi se zvýší síla elektrického šoku. Role učitele, tedy respondenta, který nic netuší o plánu těchto výzkumníků, byla právě stlačit páku, která bude vysílat šoky. Výzkumník v roli žáka však byl herec, který každou ránu elektrikou předstíral. Milgram dával pokyny pro spuštění proudu, když žák odpověděl špatně. Bylo až neuvěřitelné, na jaká čísla se dostala elektrická síla, která měla proudit do těla žáka, tedy herce. A většina učitelů, tedy respondentů, poslouchala profesora až do konce, i přes to, že se hroutili a bylo jim velice líto žáka, který hrál, že je téměř na konci svých sil po působení elektrošoků (Milgram, 1963).

Harvey a Hays (1972) zkoumali efekt dogmatismu a autority na ženách. 80 žen, rozděleny na ženy, které více uznávaly dogmata a ženy, které méně uznávaly dogmata, dostaly k přečtení podobný článek, který byl buďto přisouzen expertu na danou problematiku, nebo obyčejnému vysokoškolskému studentovi. Jak se dalo předpokládat, ženy které více věří dogmatům mnohem, více věřily článku, napsanému vyšší autoritou. Avšak ženy málo ovlivněné dogmatismem téměř vůbec nebraly v potaz autorovo postavení a souhlasily jen s tím, co se jim opravdu líbilo. Více dogmatické ženy navíc byly mnohem méně ovlivněny informacemi od menší autority a pamatovaly si menší objem informací, než od větší autority, u druhého typu žen to bylo spíše naopak .

Wilson v roce 1968 přišel na to, že prestižní tituly zkreslují představy o výšce. Neznámý muž vešel do tří tříd na universitě v Cambridge a pokaždé se představil jinak. Jednou se představil jako student, podruhé jako asistent a potřetí jako přednášející. Poté, co odešel, byli studenti požádání, aby odhadli výšku tohoto neznámého muže. Nejméně mu respondenti tipovali v roli studenta, nejvíce v roli přednášejícího a to o neuvěřitelných 6 centimetrů (Wilson, 1968).

Mauro (1984) hodnotil ve svém výzkumu vliv policejních uniforem na lidi. Několik policejních oddělení v Americe se rozhodlo, že se stanou více „civilní“ a mysleli si, že se stanou i více přijatelnými a příjemnými pro lidi. Svoje zaměstnance začali oblékat do saka a kalhot místo tradiční policejní uniformy. Efekt této změny byl zkoumán v laboratoři i v terénu a nenašel vůbec žádné pozitivní účinky za touto změnou. Policisté v moderním oblečení byli porovnáváni obyčejnými lidmi s policisty v tradiční uniformě. Policisté v uniformě byli podle lidí hodnoceni jako upřímnější, atraktivnější, nápomocnější, více kompetentní, lepší, cennější, rychlejší a schopnější lepšího úsudku, než policisté v saku. Počet útoků na policisty nebo odmítání občanů nechat se zatknout nebo jinak potrestat, se nezměnil. Policejní oddělení se tedy časem vrátila zpět k uniformám.

3.6.6 Nedostatek

Šestý a poslední Cialdiniho principem je nedostatek. Když člověk nemůže něco mít, o to víc to chce, to je jeho základní princip chování, podle kterého dost často funguje. Pokud jde o věci, lidé připisují mnohem větší hodnotu věcem, které jsou nedostatkové a jsou schopni za tyto věci vydat více peněz, než za věci, které jsou prostě obyčejně k dostání všude kolem. Může se ale také jednat i o morální hodnoty, pocity, události a jiné. Z obchodního hlediska se na tomto principu dají lehce postavit metody jako „omezené množství“, nebo „poslední termín“, které mají zákazníka popostrčit a přesvědčit ho o tom, že zboží, o kterém zrovna přemýšlí, není obyčejné a je složité ho získat. Lidé zkrátka chtějí těžko získatelné věci mnohem víc, než věci, které mohou mít běžně a často chtějí drahé věci jen proto, že jsou drahé a vysoká cena jim připadá jako záruka kvality. Lidé si také připadají, že ztrácí svoje svobody, když něco nemohou mít a pak za ně bojují. Princip nedostatku nejlépe platí za dvou podmínek. První podmínka je taková, že lidé si nejvíce cení věcí, které jsou nedostupné nově, po nějakém čase už ztratí zájem a druhá podmínka je, že člověk nejvíce láká nedostatkové zboží tehdy, kdy o ně bojuje zároveň s dalšími lidmi (Cialdini, 2012).

Heilman (1976) zkoumal vliv nedostatku svobody na lidech v supermarketu. Jeho tým měl v supermarketu a na ulici sehnat co nejvíce podpisů pro petici za celostátní dohled

nad cenami jídla. Většina lidí pouze prošla, i když souhlasili s tímto jednáním a podporovali tento politický postoj. Avšak když výzkumníci začali vyvíjet soustavný tlak na tyto lidi a začali jim podávat informace o tom, že je petice v ohrožení, že určitý federální úředník jde proti této petici a chce tento počin zrušit, začali lidé chodit k podepsání mnohem více, aby tomuto fiktivnímu úředníkovi provedli jakousi odplatu za to, že omezuje jejich svobodu.

Mukherjee a Lee (2016) zkoumali princip nedostatku v reklamě. Prodejci často používají na svoje zboží nápisy, jako jsou „pospěšte si, omezené množství“, nebo „limit, dva na osobu“. V tomto výzkumu bylo dokázáno, že efekt nedostatku má velký vliv na pozdější hodnocení výrobku. Pokud je výrobek hodnocen jako nedostatkový, dostává lepší hodnocení v následné evaluaci a lidé jsou s ním více spokojeni po jeho koupi. Tato studie také dokazuje, že lépe vzdělaní jedinci v oblasti přesvědčování, věnují jen malou pozornost těmto nápisům a při použití jejich vědomostí nejsou tolik ovlivnitelní jako lidé, kteří tyto vědomosti nemají. Určitý druh zboží má také určitou hranici užitečnosti, na kterou si lidé často při koupi vzpomenou a tyto hranice napomáhají k relevantním rozhodnutím.

Suri, Kuhli, Monroe (2007) zkoumali vnímaní nedostatku u lidí v obchodě, tím že měnili cenu stejného produktu a zpětně nechali tyto produkty hodnotit. Vyskytovali se příklady, kdy cena lidi motivovala ke koupi, ale i kdy je opravdu odradila a záleželo hlavně na tom, ve které cenové hladině se zrovna daní respondenti pohybovali, tedy na jejich penězích. Když byla cena produktu spíše nízká, kupovali si ho lidé, kteří se nemohli dovolit tolik utratit, bohatší lidé byli motivováni ke koupi pouze málo a sháněli spíše nějakou dražší variantu produktu. Když byla cena průměrná, asi taková, jakou by si daný produkt zasloužil, kupovaly ho obě vrstvy, bez většího rozmýšlení a brali produkt prostě jako průměrný. Když zvedli cenu a udělali z produktu nedostatkové zboží, všimlo si ho mnohem více lidí. Kupovaly ho bohatší vrstvy, ale někdy dokonce i lidé ze slabší vrstvy, zkrátka aby si udělali radost. Toto zboží jim připadalo kvalitní a nedostatkové a zpětně ho hodnotili jako velice dobré.

Driscoll, Davis, Lipetz (1972) zkoumali vliv nedostatku na páry v Coloradu. Přizvali si 140 párů a zjišťovali o nich informace, zejména o tom, jak na jejich vztah pohlížejí

rodiče a jak na ně pak působí tento názor rodičů. Zjistili, že dvojice, které mají problémy se svými rodiči a ti mají určité problémy s jejich vztahem, se na sebe dívají mnohem kritičtěji, více na sobě hledají chyby a více o těchto chybách říkají dalším lidem. Avšak tyto páry k sobě cítí větší lásku, jsou k sobě hodnější a tolerantnější k chybám druhého a mají větší tendence vstoupit do manželství, bojí se totiž, že jeden bez druhého nebudou mít dostatek lásky a rodiče to ještě podporují nedostatkem svobody, když se svým dětem snaží mluvit do vztahu. Když nesouhlas rodičů sílil, sílila a láska této dvojice a jejich city byly celkově mnohem silnější a když nesouhlas rodičů ustupoval, jejich city začaly pak chladnout.

4 Praktická část

V praktické části dochází pomocí kvantitativního výzkumu ke zjištění bližších informací o využívání přesvědčovacích principů ve firmě Agrocentrum ZS. Výzkum obsahuje názory, zkušenosti a postoje obchodních zástupců této firmy.

4.1 Metodický postup a cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, názory obchodních zástupců na přesvědčovací principy, jejich zkušenosti v praxi a postoje, které zaujímají vůči přesvědčovacím technikám.

K dosažení cíle výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Zda obchodní zástupci znají Roberta Cialdiniho, či další vědce, zabývající se technikami přesvědčování?
- Jestli se obchodní zástupci s těmito technikami setkávají i v mimopracovním životě a jestli někdo používá tyto techniky proti nim?
- Zda obchodním zástupcům připadá používání přesvědčovacích technik morální.
- Zda se v této oblasti vzdělávají a mají zájem se dále vzdělávat?
- Které přesvědčovací techniky se nejvíce používají v dané firmě?

Pro výzkum autor zvolil variantu písemného dotazníku, který byl koncipován pro obchodní zástupce firmy Agrocentrum ZS. Dotazník byl sestaven z obecných informací o daném obchodním zástupci, jako je jeho věk, pohlaví, dosažené vzdělání, počet let v praxi obchodního zástupce a osobnostní zaměření (humanitní/technické), s tím, že tyto data mají pouze informativní charakter o daných zaměstnancích firmy. Dále se dotazník týkal informovanosti obchodních zástupců o principech přesvědčování, ať už popsaných Robertem Cialdinim, či někým jiným (otázka č. 2). Autor poté zjišťoval, které Cialdiniho principy přesvědčování (reciprocita, příslib a stálost, sociální vliv, sympatie, autorita a nedostatek) používají obchodní zástupci firmy Agrocentrum ZS nejvíce. Zástupci měli odpovědět na tři otázky (otázky č. 3, 4 a 5) z praxe jednání prodejce s potenciálním, či stávajícím zákazníkem. Měli na výběr šest možností, kde každá jedna

možnost obsahovala postup, který souvisí s šesti Cialdiniho přesvědčovacími principy. Na tyto otázky si respondenti měli vybrat dvě odpovědi, které se nejvíce podobají jejich přesvědčovacím technikám.

- Odpovědi a) obsahovaly princip reciprocity.
- Odpovědi b) obsahovaly princip příslibu a stálosti.
- Odpovědi c) obsahovaly princip sociálního vlivu.
- Odpovědi d) obsahovaly princip sympatie.
- Odpovědi e) obsahovaly princip autority.
- Odpovědi f) obsahovaly princip nedostatku.

Každý zástupce měl tedy k těmto třem otázkám možnost zvolit si šest odpovědí, podle kterých mi bylo umožněno zjistit, které principy jsou mu nejbližší a následně to i vyhodnotit celkově za celou firmu. Další otázky se týkaly používání přesvědčování a manipulace v mimopracovním životě, zda si respondenti uvědomí, jestli na ně přesvědčování používají i jejich zákazníci a zda jim připadá morální je používat (otázky č. 7-9). Další otázky se věnovaly situacím, kdy se s respondenty snažil někdo manipulovat, a to i v mimopracovním životě, a zda byli schopni se tomu bránit. A dále zda respondenti sami podléhají přesvědčovacím technikám, nebo se tomu umějí efektivně bránit (otázky č. 9 a 10). A poslední dvě otázky měly za úkol zjistit, zda obchodní zástupci firmy Agrocentrum ZS někdy ve svém životě navštívili školení o přesvědčování a zda by se v této oblasti chtěli ještě více vzdělávat (otázky č. 11 a 12).

Na úvod dotazníku autor sestavil krátkou průvodní zprávu, která měla motivovat k jeho vyplnění a informovat respondenty. Tato zpráva obsahovala informace o účelu vyplnění dotazníku, o tématu, kterého se dotazník týká, o možném přínosu pro mne, respondenta a firmu a o přibližném čase, který je potřeba k jeho vyplnění.

4.2 Popis výzkumného souboru

Písemný dotazník byl určen patnácti obchodním zástupcům a prodejcům firmy Agrocentrum ZS, což je společnost s ručeným omezením, která se zabývá prodejem zemědělských strojů, lesnických strojů, komunálních strojů, prodejem olejů a zajišťuje i

financování strojů, ve spolupráci s bankami a následným servisem strojů a zprostředkováním náhradních dílů. Hlavními prodávanými značkami jsou Massey Ferguson, Valtra, Kverneland, Merlo, Kuhn, Annaburger, Krampe, Maraton, Ferri, Weidemann, Mc Connel, Pfanzel, Goldoni, Walker a Stiga. Společnost byla založena roku 2006 a začala fungovat v prostorách pronajatých od lokálního zemědělského družstva. Díky ekonomickému vzestupu firmy a kvůli větším požadavkům dodavatelů strojů, si v roce 2011 mohla firma dovolit svoje vlastní, nové prostory ve Stránecké Zhoři na Velkomeziříčsku na Vysočině, kde je velice moderní servisní zázemí a základna pro všechny zaměstnance (Agrocentrum ZS, 2016). Firma má zákazníky téměř po celé České republice, ať už to jsou soukromníci, zemědělská družstva, či obce. Pravidelně se účastní zemědělských veletrhů, jako jsou Tech Agro, či Země živitelka a pořádá vlastní dny otevřených dveří pro svoje zákazníky a jejich známé.

Dotazník jim byl předáván autorem na poradách, či při setkání v budově firmy a při této příležitosti byly respondentům dovysvětleny pokyny, aby se mohlo bez problémů a v plynulosti pokračovat ve vypracovávání. Tato společnost zaměstnává asi 30 lidí, z čehož na postech prodejců pracuje asi 15 lidí, a zbytek na postu servisních pracovníků atd. Dotazník tedy zodpověděli všichni lidé pracující ve firmě na pozici obchodních zástupců.

Z charakteristik výzkumného souboru se autor zaměřil na věk respondentů a jejich pohlaví. Z patnácti respondentů pracuje na postech prodejce 13 mužů a 2 ženy. Věkové rozložení je relativně heterogenní, s větším zastoupením starších osob, rozmezí je od 24 let do 56 let. V rozmezí 15-24 let se nachází pouze 1 pracovník, tedy 6,67 % z celkového počtu. V rozmezí 25-39 let se nachází 6 mužů a 1 žena, tedy celkem 46,67 % pracovníků z celkového počtu a v rozmezí 40 let a více se nachází také 6 mužů a 1 žena, tedy 46,67 %, viz. následující tabulka. Obchodní zástupci jsou tedy složeni spíše ze zkušenějších osob, kteří pracují v tomto odvětví už delší dobu, protože zkušenosti a hlavně dokonalá znalost strojů, které prodávají, jsou faktory, které jsou absolutně klíčové pro jejich úspěch.

Věk	*Muži*	*Ženy*	*Celkem*	*Relativní součet*
15-24	1	0	1	6,67 %
25-39	6	1	7	46,67 %
40 a více	6	1	7	46,67 %
Celkem	13	2	15	100,00 %

Tabulka 3, Věk a pohlaví respondentů, (zdroj: vlastní výzkum)

Jako další demografický ukazatel firmy Agrocentrum ZS autor zkoumal praxi obchodních zástupců na daném postu. Na tuto otázku odpovídali číslovkou, přibližně kolik let se živí jako prodejci, ať už v Agrocentru, nebo třeba dříve i v jiných firmách. Z výsledků je patrné, že starší zástupci mají větší zkušenosti, což je logické. Rozmezí počtu let v praxi prodejců je heterogenní a obsahuje hodnoty mezi 2-22 lety, viz. tabulka níže.

Obchodní zástupce	*Praxe (let)*
1	22
2	14
3	17
4	12
5	12
6	11
7	13
8	8
9	6
10	6
11	5
12	4
13	6
14	3
15	2
Celkem (let)	141
Průměr (let)	9,4
Medián	8

Tabulka 4, Praxe na postu obchodního zástupce, (zdroj: vlastní výzkum)

Poslední dvě demografické hodnoty jsou dosažené vzdělání a odhad respondentů, jakým způsobem jsou zaměřeny jejich osobnosti, vlastnosti a dovednosti, tedy jestli jsou zaměřeni spíše technicky, či humanitně, viz. tabulka 5.

Zaměření (T/H)	*Absolutní četnost*	*Relativní četnost*
50/50 (Rovnoměrné)	5	33,33 %
40/60 (Spíše humanitní)	3	20,00 %
60/40 (Spíše technické)	4	26,67 %
70/30 (Více technické)	2	13,33 %
30/70 (Více humanitní)	1	6,67 %
Součet	15	100,00 %

Tabulka 5, Technické/ humanitní zaměření, (zdroj: vlastní výzkum)

Z tabulky vyplývá, že nejvíce respondentů si myslí, že jejich zaměření je rozloženo rovnoměrně, tuto možnost zvolilo 33,33 % respondentů. Dále lze vyčíst, že i poměr respondentů, kteří si nemyslí, že nemají zaměření v rovnoměrně rozložené a hodnotí se jako spíše, či více techničtí, vůči spíše či více humanitním osobám, je v rovnováze. Finální skóre je 5 ku 5, z čehož vyplývá, že ve firmě panuje v tomto ohledu absolutní rovnoměrnost. Alespoň tedy na pozicích obchodních zástupců, kteří by určitě měli mít část od obojího, aby byli co nejvíce úspěšní. Samozřejmě u dalších zaměstnanců firmy, jako jsou mechanici strojů, by určitě procento technicky zaměřených lidí stoupalo.

A posledním zkoumaným demografickým faktorem bylo dosažené vzdělání obchodních zástupců. V dotazníku bylo sedm možných variant dosaženého vzdělání, avšak cílová skupina této práce obsahuje pouze tři varianty vzdělání, viz. tabulka 6.

Vzdělání	*Absolutní četnost*	*Relativní četnost*
Středoškolské s maturitou	7	46,67 %
Vysokoškolské bakalářské	3	20,00 %
Vysokoškolské magisterské	5	33,33 %
Celkem	15	100,00 %

Tabulka 6. Nejvyšší dosažené vzdělání, (zdroj: vlastní výzkum)

Z tabulky 6 vyplývá, že největší zastoupení mají obchodní zástupci s maturitním vzděláním. Maturitní vzdělání má 46,67 % obchodních zástupců ve firmě Agrocentrum ZS. Druhý největší počet dosahuje vzdělání vysokoškolské magisterské, s celkovým počtem 5 respondentů, což činí 33,33 % z celkových patnácti respondentů. Poslední varianta obsažena v dotazníku je vysokoškolské bakalářské vzdělání, a to je mezi respondenty zastoupeno třikrát, což je 20 % z celkového počtu patnácti respondentů. Zde lze vidět, že jsou zastoupeny pouze tři možnosti vzdělání, a to je středoškolské

s maturitou, vysokoškolské bakalářské a vysokoškolské magisterské. To bude nejspíše způsobeno obecně starším osazenstvem, studujícím ještě v dobách minulého režimu, kdy byl jiný trend, než je dnes, kdy je moderní bakalářské studium a podíl lidí s dosaženým vysokoškolským vzděláním se zvyšuje.

4.3 Analýza dat

Po základních informacích, popisujících respondenty a firmu, na kterou byla tato práce koncipována, se výzkum přesune k analýze získaných dat, pomocí tištěného dotazníku.

4.3.1 Otázka č. 2

Slyšel (a) jste někdy o Robertu Cialdinim, či jiných vědcích, zabývajících se přesvědčováním a manipulativními technikami?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	11	73,33 %
Ne	4	26,67 %
Součet	15	100 %

Tabulka 7. Slyšeli jste o Robertu Cialdini, či jiných vědcích? (zdroj: vlastní výzkum)

Cílem této otázky bylo zjištění, zda respondenti mají alespoň základní představu o autorech, publikujících knihy, či vědecké články o psychologii přesvědčování. Jak je možné vidět v tabulce č. 7, většina respondentů zvolila možnost, že ví o někom, kdo se profesionálně zabývá přesvědčovacími a manipulativními technikami. Vyjádřeno čísly tedy 11 respondentů (73,33 %) z patnácti dotázaných, zná někoho, kdo popisuje principy přesvědčování a pouze 4 respondenti (tedy 26,67 %), si na nikoho takového nevzpomněli. Pro tuto práci je důležité, že respondenti mají z většiny alespoň nějakou představu o těchto vědcích, či spisovatelích a mají alespoň základní znalosti v tomto směru.

Nyní se výzkum přesune až na otázku 6. Jelikož otázky 3, 4 a 5 jsou pro výzkum klíčové, budou rozebrány nakonec.

4.3.2 Otázka č. 6

Používáte vědomě přesvědčovací techniky v běžném, mimopracovním životě?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	11	73,33 %
Ne	4	26,67 %
Nevím	0	0 %
Součet	15	100 %

Tabulka 8., Používáte vědomě přesvědčovací techniky v běžném, mimopracovním životě? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka, zda obchodní zástupci využívají svoje znalosti vědomě i v mimopracovním životě, měla za úkol zjistit zejména to, zda se obchodní zástupci mimo práci změní a už třeba tolik neřeší peníze, nebo jestli zůstávají stále ve střehu, snaží se využít svoje schopnosti a třeba tak i ušetří nějaké další prostředky. Většina, tedy 11 respondentů (v relativních vyjádření 73,33 %), se přiznává, že používá přesvědčovací techniky v mimopracovním životě. Zbytek, tedy 4 respondenti (v relativním vyjádření 26,67 %) uvádí, že přesvědčovací techniky nepoužívají v běžném životě. Na těchto odpovědích je zajímavé, že respondenti odpovídali ve stejném poměru jako v předchozí otázce, (tedy 11 Ano a 4 Ne), která zněla „Slyšel (a) jste někdy o Robertu Cialdinim, či jiných vědcích, zabývajících se přesvědčováním a manipulativními technikami?“ a byli to většinou ti samí respondenti. Je možné, že tyto odpovědi spolu souvisí a že respondenti, kteří znají Cialdiniho, či jiné vědce zabývající se přesvědčováním, jsou pak schopni používat přesvědčovací techniky i v běžném životě, znají třeba i obranu proti těmto technikám a celkově více vnímají pokusy o přesvědčování a manipulaci a mohou ze svých znalostí těžit i mimo práci.

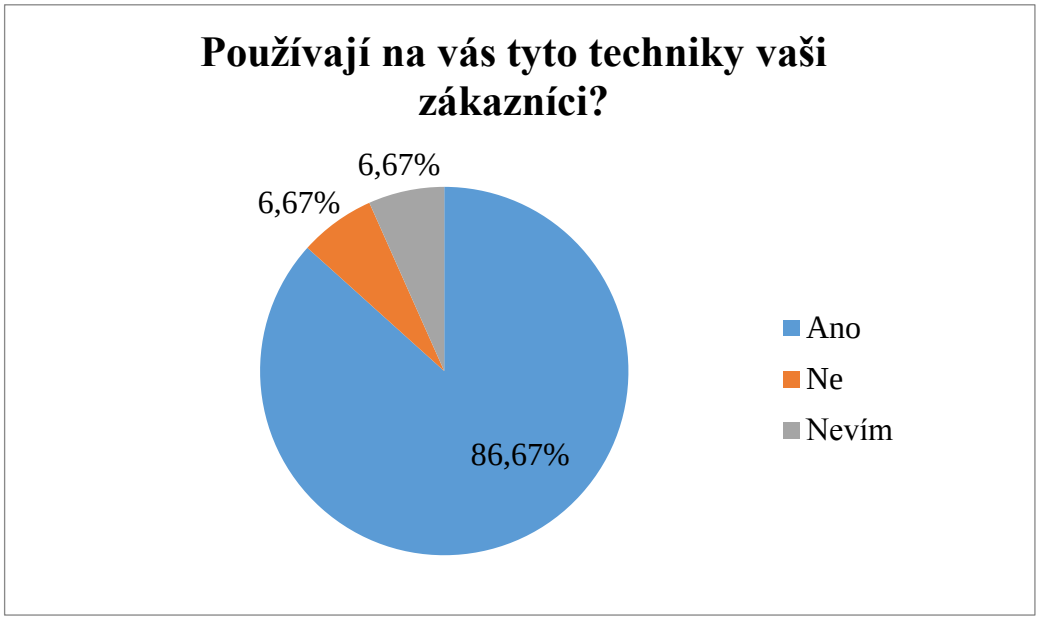
4.3.3 Otázka č. 7

Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	13	86,67 %
Ne	1	6,67 %
Nevím	1	6,67 %
Součet	15	100 %

Tabulka 9., Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci? (zdroj: vlastní výzkum)

V tabulce 9 lze zjistit, že nejen prodejci používají přesvědčovací techniky při svých jednáních. Na otázku, zda proti prodejcům používají zákazníci přesvědčovací techniky, odpovědělo 13 prodejců (tedy 86,67 %) že ano. Pouze po jednom hlasu získaly odpovědi „ne“ a „nevím“ (tedy každá 6,67 %). To je důkaz toho, jak důležité jsou přesvědčovací techniky pro obchod a celkově pro vydělání peněz. I zemědělec, nebo jednatel zemědělského družstva musí být dobrý obchodník a musí umět využít svoje přesvědčovací dovednosti ve svůj prospěch. S cenou zemědělských strojů je totiž možné, v menší míře manipulovat, tudíž musí být obchodní zástupci připraveni i na občasné smlouvání.



Graf 1., Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci? (zdroj: vlastní výzkum)

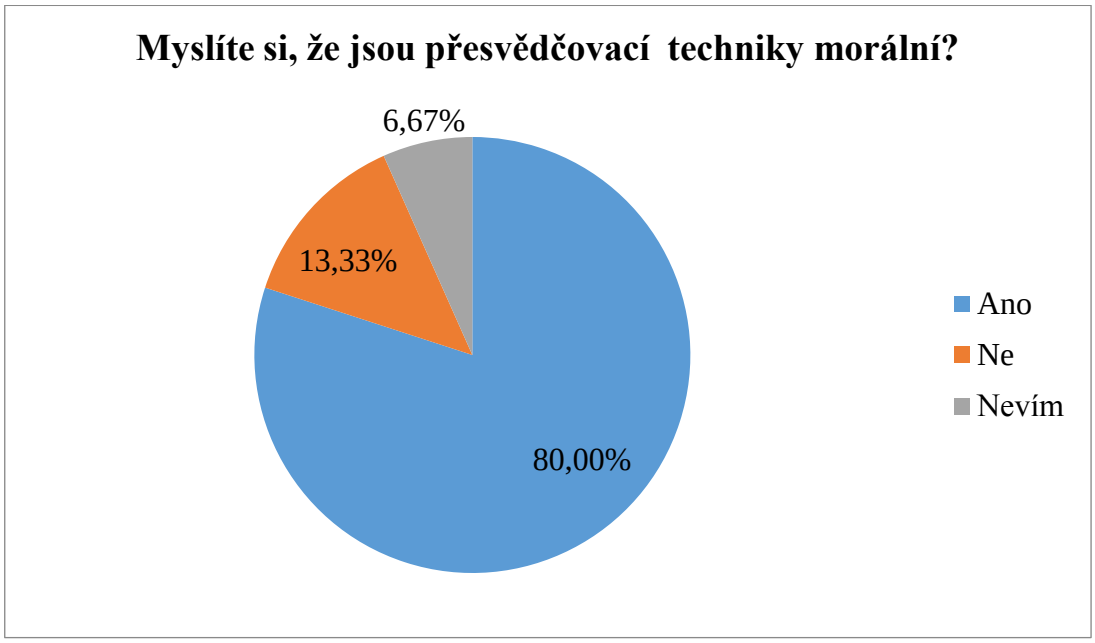
4.3.4 Otázka č. 8

Myslíte si, že jsou tyto techniky morální?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	12	80,00 %
Ne	2	13,33 %
Nevím	1	6,67 %
Součet	15	100 %

Tabulka 10., Myslíte si, že jsou přesvědčovací techniky morální? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka 8 se týkala morálního přístupu obchodních zástupců, přesvědčovacím principům. Na tuto otázku odpovědělo 12 respondentů (tedy 80 % z patnácti zúčastněných) že ano, přijde jim toto jednání morální. Zde se asi dalo očekávat, že výsledek bude zhruba takový, protože přesvědčovat lidi je jejich práce, kterou dělají každý den a která je živí. Variantu „ne“ zvolili dva respondenti, tedy 13,33 %. Jeden respondent neví, zda jsou tyto techniky morální.



Graf 2., Myslíte si, že jsou přesvědčovací techniky morální? (zdroj: vlastní výzkum)

4.3.5 Otázka č. 9

Vzpomenete si z poslední doby na situaci, kdy se s vámi snažil někdo manipulovat? Jakým způsobem jste se manipulaci bránil (a)?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	11	73,33 %
Ne	4	26,67 %
Součet	15	100 %

Tabulka 11., Vzpomenete si z poslední doby na situaci, kdy se s vámi snažil někdo manipulovat? Jakým způsobem jste se manipulaci bránil (a)? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 9 byla otevřená otázka, kde si obchodní zástupce měli vzpomenout na to, zda se s nimi někdo v poslední době snažil manipulovat. Z patnácti respondentů 4 volili, odpověď ne (26,67 %). Zbylých 11 respondentů si uvědomovalo, že s nimi někdo v poslední době manipuloval. Z těchto jedenácti respondentů brali 4 respondenti jako manipulaci reklamy v televizi, či rádiu a billboardy. Tři z jedenácti respondentů, volící „ano“, uvedli, že se s nimi snažili manipulovat mobilní operátoři, prodejci energií, či tarifů, přes nevyžádané hovory z call center. A 4 respondenti dokonce napsali krátký příběh o tom, jak se s nimi snažili manipulovat jejich zákazníci. Pro zajímavost je uvedu níže.

První z těchto odpovědí zněla: *„Ano. Zákazník chtěl větší slevu, než je obvyklé. Požadoval jsem za to příslib větší a častější spolupráce.“*

Druhá odpověď: *„Ano. Zákazník na mě tlačil s cenami stroje od konkurenční značky, která byla trochu levnější. Nastudoval jsem si technické parametry daného stroje a přesvědčil ho, že od konkurence by koupil za skoro stejné peníze, asi o třídu horší stroj a uspěl jsem.“*

Třetí odpověď: *„Ano. Zákazník chtěl stroj, který podle mého názoru nebyl vhodný pro jeho pole. Přesvědčil jsem ho o využití lepšího stroje a nechal jsem ho dovézt na ukázku. Zákazník byl spokojen a koupil si ho.“*

Čtvrtá odpověď: *„Ano. Zákazník požadoval další a další výbavu zdarma. Řekl jsem mu na svoji obranu, že chápu, že se snaží co nejlépe uživit rodinu, ale s takovou bych já neuživil tu svou, zasmáli jsme se a další požadavky už neměl.“* (zdroj: vlastní výzkum)

4.3.6 Otázka č. 10

Podléháte sami přesvědčovacím technikám? Např. že si koupíte něco, co doopravdy nechcete?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	6	40,00 %
Ne	9	60,00 %
Nevím	0	0,00 %
Součet	15	100 %

Tabulka 12., Podléháte sami přesvědčovacím technikám? Např. že si koupíte něco, co doopravdy nechcete? (zdroj: vlastní výzkum)

Na otázku, zda respondenti sami podléhají přesvědčovacím technikám, odpovědělo pouze 6 z nich, že ano, tedy 40 %. Myslím, že to budou spíš jen drobnosti typu, že si koupí některý produkt, po ochutnávce v supermarketu, který neměli v plánu koupit, nebo nevyhnutelné ústupky zákazníkům. Devět respondentů, tedy 60 % z celkových patnácti, odpovědělo, že sami přesvědčovacím technikám nepodléhají. To lze považovat za zajímavé zjištění, které by mohlo značit, že když má člověk ponětí o této problematice a pravidelně se s ní setkává, může se vůči ní mnohem lépe bránit.

4.3.7 Otázka č. 11

Byl (a) jste někdy na školení o přesvědčování?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	14	93,33 %
Ne	1	6,67 %
Součet	15	100 %

Tabulka 13., *Byl (a) jste někdy na školení o přesvědčování? (zdroj: vlastní výzkum)*

Zde se dozvídáme, zda se respondenti již někdy v životě setkali se školením, nebo určitou formou vzdělávání v oblasti přesvědčování. Zde lze vidět, že pro firmu a správný chod prodeje jsou tyto znalosti důležité a téměř každý, tedy 14 respondentů (93,33 %) se již vzdělávací akce v této oblasti, účastnilo.

4.3.8 Otázka č. 12

Uvítal (a) byste např. školení o tom, jak lépe přesvědčit zákazníky?

	Absolutní četnost	*Relativní četnost*
Ano	13	86,67 %
Ne	2	13,33 %
Nevím	0	0,00 %
Součet	15	100 %

Tabulka 14., Uvítal (a) byste např. školení o tom, jak lépe přesvědčit zákazníky? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka, zda by obchodní zástupci uvítali třeba další školení o přesvědčování, byla také docela jasná. Z celkového počtu patnácti respondentů, jich 13 odpovědělo „ano“, to znamená, že by se ještě v této oblasti rádi vzdělávali a investovali do toho svůj čas. Pouze 2 lidi zvolili možnost, že by nechtěli žádné školení.

Nyní jsou na řadě otázky týkající se Cialdiniho principů přesvědčování, které lze považovat za klíčové z hlediska dosažení stanoveného cíle práce.“

4.3.9 Otázka č. 3

Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu? (Vyberte max. 2 možnosti)

a. Nejprve si ho něčím zavázat (dát mu dárek, slevu…) a očekávat jeho náklonost při dalším jednání.

b. Snažit se ho přesvědčit, aby řekl „ano“ v situaci, kde si na to nebude dávat pozor, a poté dohlédnout na to, aby svůj „slib“ dodržel.

c. Přesvědčit ho, že si vaše zboží kupují ostatní lidé a funguje jim.

d. Kvalitně se obléci, snažit se vypadat a chovat co nejvíc sympaticky.

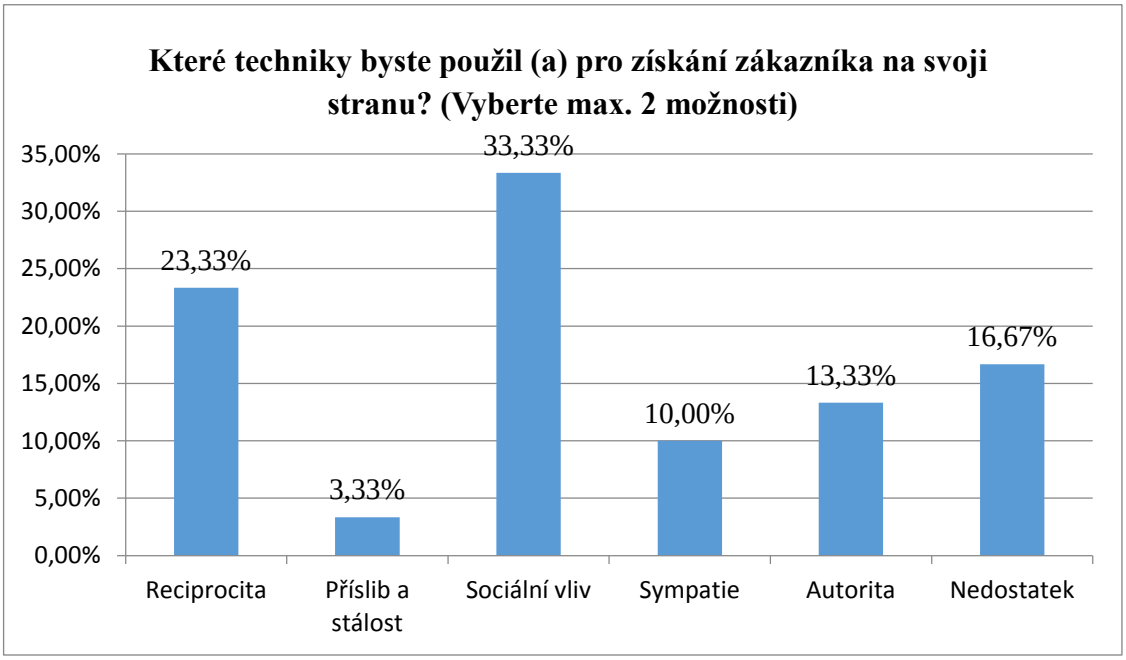
e. Chovat se jako autorita, ukazovat svoje přednosti a snažit se ukázat co nejvíce osobnostních kvalit.

f. Co nejvíce vychválit produkt, brát ho jako těžko dosažitelné zboží.

Principy	*Možnosti*	*Absolutní četnost*	*Relativní četnost*
Reciprocita	a	7	23,33 %
Příslib a stálost	b	1	3,33 %
Sociální vliv	c	10	33,33 %
Sympatie	d	3	10,00 %
Autorita	e	4	13,33 %
Nedostatek	f	5	16,67 %
Celkem		30	100,00 %

Tabulka 15., Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu? (Vyberte max. 2 možnosti), (zdroj: vlastní výzkum)

Tato otázka měla za úkol zjistit, jakým způsobem bude obchodník zástupce získávat zákazníka na svoji stranu, tedy připravit ho kvalitně na otevření jednání, udělat dobrý první dojem. Každý respondent měl dvě možnosti volby, tedy celkový počet hlasů je 30. Nejvíce používaný princip byl v této otázce princip sociálního vlivu („Přesvědčit zákazníka o tom, že je produkt oblíben mezi lidmi“), který získal 10 hlasů, tudíž si ho vybraly 2/3 respondentů. Následují principy reciprocity, nedostatku, autority a sympatií a nejméně hlasů získal princip příslibu a stálosti.



Graf 3., Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu?), (zdroj: vlastní výzkum)

4.3.10 Otázka č. 4

Jak byste začali jednání s Vaším zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti)

a. Pozvat zákazníka na den otevřených dveří a prokázat Vaši pohostinnost.

b. Nenápadně „nasadit brouka do hlavy“, aby zákazník co nejvíce přemýšlel o Vašem produktu.

c. Ukázat zákazníkovi kladné recenze na Vaše produkty a pokračovat v jednání.

d. Navázat se zákazníkem co nejvíce kamarádský vztah založený na vzájemné důvěře.

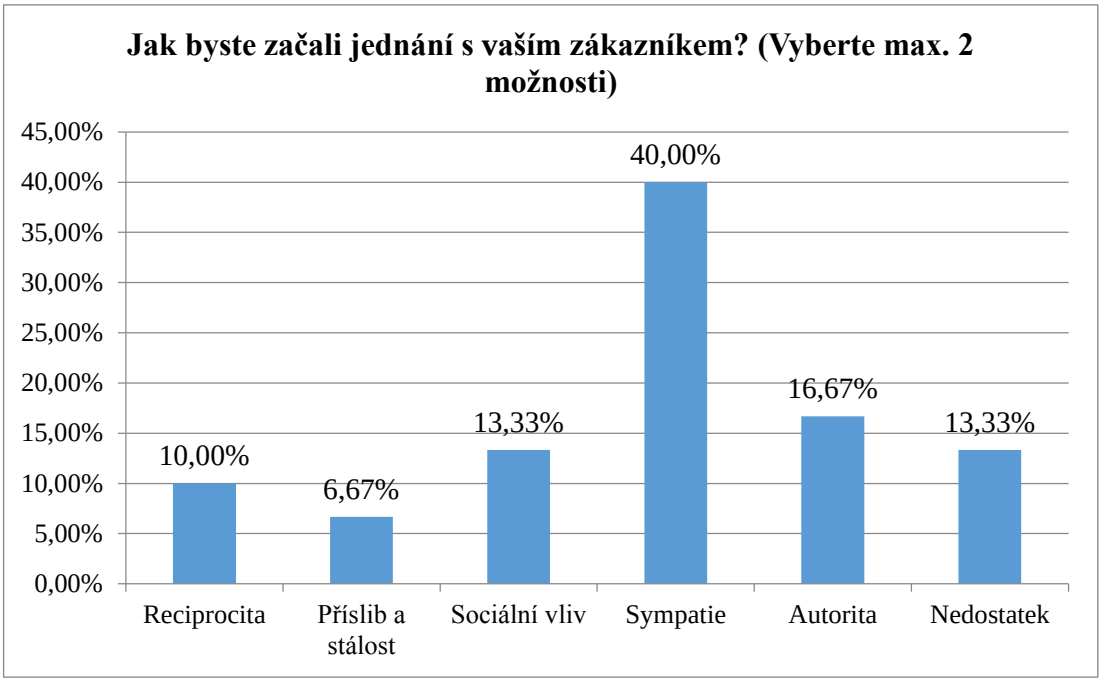
e. Navázat se zákazníkem co nejvíce profesionální vztah s velkým objemem technických informací.

f. Vymyslet pro zákazníka krátkodobou slevu a držet ho tím pod tlakem.

Principy	*Možnosti*	*Absolutní četnost*	*Relativní četnost*
Reciprocita	a	3	10,00 %
Příslib a stálost	b	2	6,67 %
Sociální vliv	c	4	13,33 %
Sympatie	d	12	40,00 %
Autorita	e	5	16,67 %
Nedostatek	f	4	13,33 %
Celkem	_	30	100,00 %

Tabulka 16., Jak byste začali jednání s Vaším zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti), (zdroj: vlastní výzkum)

Tato otázka směřovala na situace po prvním kontaktu, kdy už je zákazník připraven k jednání a obchodní zástupce se musí rozhodnout, jak a kde toto jednání započne. Zde si obchodní zástupci nejvíce oblíbily přístup sympatie, tedy („Navázat se zákazníkem co nejvíce kamarádský vztah založený na vzájemné důvěře“). Tuto možnost vybralo 12 respondentů, tedy 80 % z celkového počtu patnácti respondentů. Další principy neměly z daleka takové zastoupení. Pět hlasů získal princip autority, 4 hlasy shodně dostaly principy nedostatku a sociálního vlivu, 3 hlasy získala reciprocita a poslední, se dvěma hlasy opět princip příslibu a stálosti.



Graf 4., Jak byste začali jednání s vaším zákazníkem? (zdroj: vlastní výzkum)

4.3.11 Otázka č. 5

Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti)

a. Pozvat zákazníka na oběd jako projev dobré vůle a pokračovat v jednání.

b. Dát si se zákazníkem skleničku a přesvědčit ho o kvalitě vašeho sortimentu při uvolněné atmosféře.

c. Přizvat k jednání spokojeného zákazníka, který dokáže mluvit o vašem produktu.

d. Za pomocí komplimentů a přizpůsobivosti dostat zákazníka na svoji stranu.

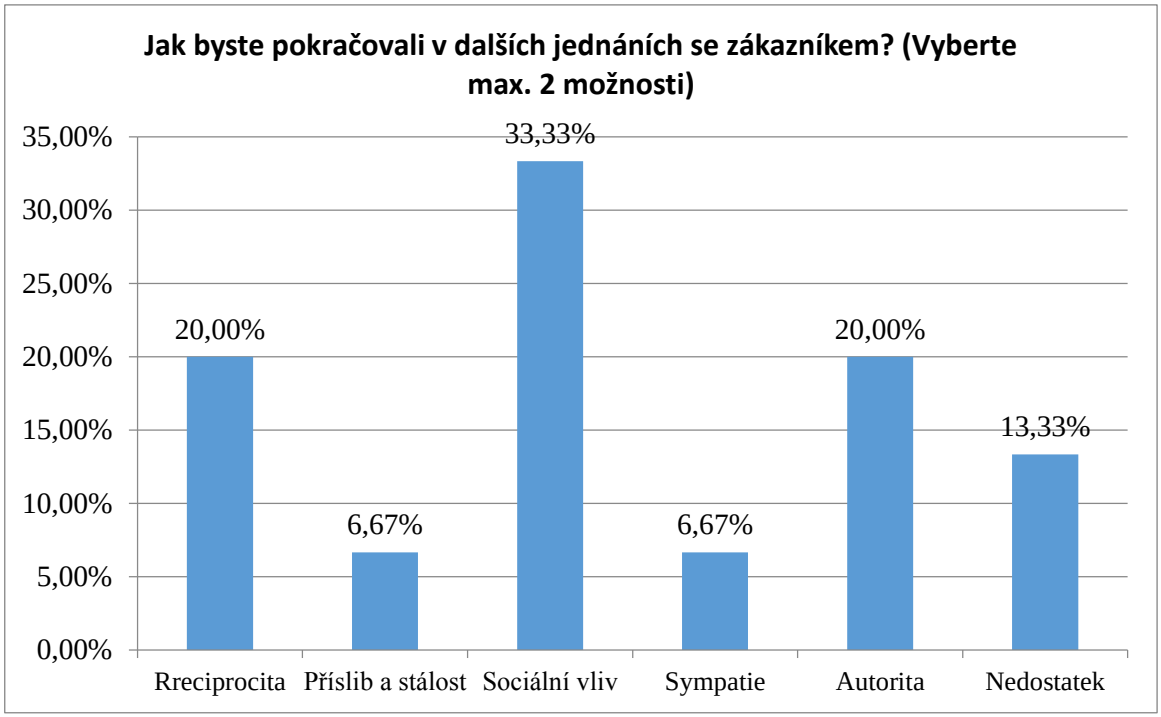
e. Poukazovat na ocenění a chválu, ať už vaši, či vaší firmy.

f. Přesvědčit zákazníka o omezenosti výroby a dostupnosti vašeho zboží.

Principy	*Možnosti*	*Absolutní četnost*	*Relativní četnost*
Reciprocita	a	6	20,00 %
Příslib a stálost	b	2	6,67 %
Sociální vliv	c	10	33,33 %
Sympatie	d	2	6,67 %
Autorita	e	6	20,00 %
Nedostatek	f	4	13,33 %
Celkem	_	30	100,00 %

Tabulka 17. Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti), zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka směřovala do budoucnosti, když už obchodní zástupce navázal nějaký kontakt a vztah se zákazníkem a musí se rozhodovat, jakým směrem se budou ubírat jejich další schůzky. Nejvíce hlasů, tedy 10, získal sociální vliv (odpověď: Přizvat k jednání spokojeného zákazníka, který dokáže mluvit o vašem produktu). Je to typ spíše neformální pomoci spokojeného zákazníka, který produkt už používá a může ho potencionálnímu zájemci rovnou ukázat v praxi. Toto je velice obvyklý postup prodejců zemědělských strojů, důkazem je že ho volily 2/3 dotázaných, protože lidé velice rádi vidí, jak stroj, o který mají zájem, funguje u někoho jiného a pak se rozhodnou, zda je to vhodná volba i pro ně. Následovaly principy reciprocity a autority, oba s šesti hlasy, následované principem nedostatku se 4 hlasy. Nejméně obchodní zástupci v této otázce volili principy příslibu a stálosti a sympatií.



Graf 5., Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (zdroj: vlastní výzkum)

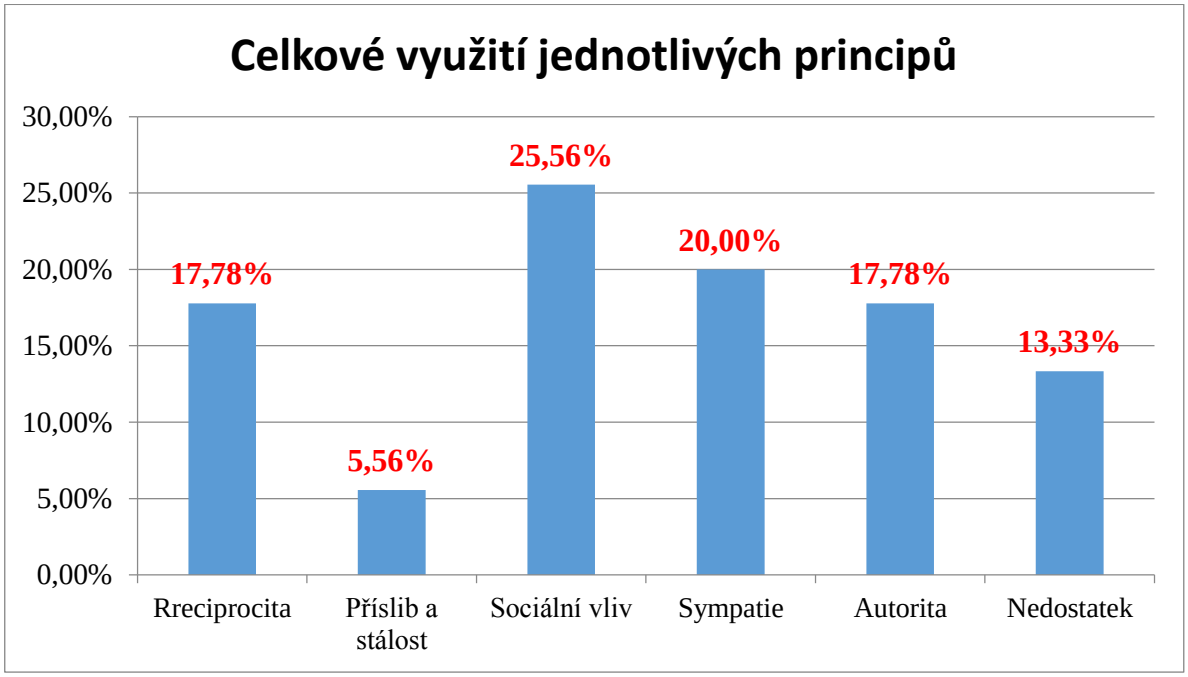
4.3.12 Syntéza otázek 3, 4 a 5

Tato syntéza přináší přesný počet hlasů, které získaly jednotlivé principy a lze tak zjistit, který princip je ve firmě Agrocentrum ZS využíván obchodními zástupci nejvíce. Byly použity 3 otázky, počet respondentů byl 15 a každý respondent měl dva hlasy při volbě odpovědí v otázkách 3 (tedy *„Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu?“),* v otázce 4 (tedy *„Jak byste začali jednání s Vaším zákazníkem?“),* a v otázce 5 (tedy *„Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem?“)*. Tudíž v těchto třech otázkách bylo rozděleno celkově 90 hlasů do jednotlivých principů. Hlasy byly rozděleny následovně, viz. podrobná tabulka.

Zástupce	*Reciprocita*	*Příslib a stálost*	*Sociální vliv*	*Sympatie*	*Autorita*	*Nedostatek*	*Součet*
1	3	1	1	1	0	0	6
2	1	0	2	1	1	1	6
3	0	2	2	0	2	0	6
4	2	0	0	2	2	0	6
5	2	0	2	1	1	0	6
6	1	0	1	1	0	3	6
7	1	1	2	0	0	2	6
8	1	0	1	2	0	2	6
9	1	0	2	1	2	0	6
10	0	0	1	2	2	1	6
11	1	0	2	1	1	1	6
12	0	1	2	2	0	1	6
13	2	0	1	2	1	0	6
14	1	0	1	2	2	0	6
15	0	0	3	0	2	1	6
Celkem	**16**	**5**	**23**	**18**	**16**	**12**	**90**

Tabulka 18., Podrobná tabulka hlasování jednotlivých zástupců, (zdroj: vlastní výzkum)

Po sečtení jednotlivých hlasů a uvedení do relativní podoby je možno zjistit přesně využití jednotlivých principů, souhrnně za všechny tři otázky.



Graf 6., Celkové využití jednotlivých principů přesvědčování ve zkoumané firmě, (zdroj: vlastní výzkum)

5 Shrnutí výsledků

Bakalářská práce se zabývá psychologií přesvědčování, nejprve z teoretického hlediska, které má přiblížit tuto problematiku alespoň základními informacemi. Dále z praktického hlediska, kde jsou přiblíženy názory, postoje, zkušenosti a informovanost patnáctičlenné skupiny obchodních zástupců, kteří se s přesvědčováním setkávají běžně ve svých profesních životech.

Teoretická část poskytuje poznatky renomovaných vědců, kteří se psychologií přesvědčování zabývají léta. Dále definice základních pojmů, pojmy přesvědčování, manipulace a nátlak, následováno Cialdinim, jakožto nejčtenějším sociálním psychologem dnešních dob a hlavně jeho principy přesvědčování.

Praktická část však měla nejdůležitější úkol a to zjistit odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

Na první výzkumnou otázku, tedy *jestli znají respondenti Roberta Cialdiniho, popř. některé další vědce, kteří se zabývají technikami přesvědčování,* odpověděla většina respondentů, že ano. 73,33 % kladných odpovědí naznačuje, že se v této společnosti nacházejí profesionálové ve svém řemesle, kteří se snaží zlepšovat svoje prodejní schopnosti.

Na druhou výzkumnou otázku, tedy *jestli se respondenti setkávají s přesvědčovacími technikami běžně, třeba i v mimopracovním životě a jestli je někdo používá proti nim*, respondenti odpověděli že 73,33 % z nich používá přesvědčovací techniky i v běžném životě a využívá svoje znalosti a schopnosti i mimo pracoviště. Dále bylo zjištěno, že 86,67 % respondentů si uvědomuje, že tyto techniky na ně běžně používají jejich zákazníci, kteří chtějí dosáhnout výraznějších slev a lepších podmínek ke koupi produktu, či lidé mimo práci, jako jsou mobilní operátoři, prodejci energii, či prodejci tarifů.

Na třetí výzkumnou otázku, která měla za úkol zjistit, *jestli respondentům připadá morální vědomě používat přesvědčovací techniky vůči ostatním lidem, ve svůj prospěch nebo ve prospěch zaměstnavatele,* zvolilo 80 % dotázaných, že jim tato jednání morální

připadají. Většina obchodních zástupců tedy bere přesvědčovací techniky pouze jako nástroj, pro zkvalitnění svých prodejních schopností a nemá problém s jejich používáním. Zbylých 20 % respondentů má nejspíše svoje techniky, které má ozkoušené a nebere jako přesvědčovací, nebo má dostatek zákazníků, kteří chtějí nakupovat sami.

Na čtvrtou výzkumnou otázku, která se týkala *vzdělávání v přesvědčování, tedy zda obchodní zástupci už někdy v životě podstoupili nějaký vzdělávací kurz, či školení o tématu přesvědčování a jestli by ve vzdělávání chtěli pokračovat*, odpovědělo 93,33 % respondentů, že jich byli na školení nebo kurzu, týkajícího se přesvědčování. Pouze 1 respondent odpověděl, že ne a to je nejmladší člen, který je ve společnosti krátce. To je důkaz toho, že informace o přesvědčování a manipulaci mohou být dnes velice cenným nástrojem a to nejen v oblasti zemědělství, ale asi v každé oblasti, kde se točí peníze.

A nejdůležitější výzkumná otázka, tedy zjištění *které přesvědčovací principy Roberta Cialdiniho používají obchodní zástupci Agrocentrum ZS nejvíce,* byla zodpovězena syntézou otázek 3, 4 a 5. V každé z těchto otázek měl obchodní zástupce na výběr ze šesti možností, jedna odpověď popisovala jeden Cialdiniho princip a z těchto šesti odpovědí si měl respondent vybrat dvě odpovědi. Tudíž na tyto tři otázky měl každý respondent 6 hlasů, celkový počet byl tedy 90 hlasů. Nejméně hlasů (5,56 %) dostal princip *příslibu a stálosti*, který je využíván ve zkoumané firmě s velkou rezervou nejméně. Předposlední místo obsadil princip *nedostatku*, který získal 13,33 % hlasů a je to druhý nejméně využívaný princip, avšak už ne s tak velkým rozdílem. Čtvrté a třetí místo je dělené a obsahují ho principy *reciprocity* a *autority* se shodným počtem 17,78 % hlasů. Oba principy dostaly celkově 16 hlasů. Druhým nejvíce využívaným principem ve zkoumané firmě je podle respondentů princip *sympatie*, který obdržel 20 % hlasů a jeví se jako hojně využívaný a účinný principy založený na neformálním vystupovaní. Nejvíce používaným principem ve firmě Agrocentrum ZS, je podle jejich obchodních zástupců princip *sociálního vlivu*, který získal 25,56 % hlasů, založen na prezentaci produktů zájemcům, již spokojenými a zákazníky.

Závěr

Tato bakalářská práce informuje čtenáře o základech psychologie přesvědčování a dále o praktickém využití těchto principů v různých situacích. Po přečtení teoretické části, by čtenář měl být kompetentní, lépe rozpoznat, kdy se s ním snaží někdo manipulovat a jak se může bránit. Přesvědčování a manipulace jsou čím dál více používané techniky k získání moci, či peněz a lidé by měli mít alespoň základní představu o tom, jak tyto procesy fungují.

V práci se nachází mnoho vědeckých výzkumů z praxe, které potvrzují funkčnost přesvědčovacích principů a dokazují, jak kreativní v tomto směru dokáží lidé být. Asi každá větší společnost má dnes tým, který pracuje na marketingových taktikách a zjišťuje, která forma prezentace je pro společnost nejlepší, či nejvýnosnější.

Tato práce obsahuje i vlastní výzkum, týkající se obecných informací o přesvědčování, následovány praktickými postupy obchodních zástupců, v oblasti zemědělství, při jednání s potencionálními, či stávajícími klienty, který zjišťuje, že moderní obchodní zástupci mají ponětí o tom, jak funguje přesvědčování, v této oblasti se chtějí vzdělávat a jejich zaměstnavatel jim toto vzdělání sám umožňuje. Dále, že prodejci nemají většinou problém s morální stránkou věci, setkávají se s tím, že se někdo snaží manipulovat s nimi a z Cialdiniho principů přesvědčování se v dané společnosti nejvíce využívá princip sociálního vlivu.

Seznam použitých zdrojů

ARONSON, W. A., Social psychology, 6th ed. Pearson education, Inc, New Jersey, 2007)

AGROCENTRUM ZS: O firmě. *Agrocentrum ZS* [online]. 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: http://www.agrocentrumzs.cz/o-nas

BANDURA, Albert a Frances L. MENLOVE. Factors determining vicarious extinction of avoidance behavior through symbolic modeling. Journal of Personality and Social Psychology. 1968, **2**(8), 99-108.

BASTARDI, Anthony a Eldar SHAFIR. Nonconsequential Reasoning and Its Consequences. Current Directions in Psychological Science. 2000, 9(6), 216-219. DOI: 10.1111/1467-8721.00098.

BERÁNKOVÁ, Aneta. Vztah mezi divákem a postavou. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

CIALDINI, Robert B. Vliv: Síla přesvědčování a manipulace. 1. Brno: Biz books, 2012. ISBN 978-80-265-0041-4.

CIALDINI, Robert B. Zbraně vlivu: Manipulativní techniky a jak se jim bránit. 1. Brno: Jan Melvil publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.

CIALDINI, Před-svědčování: Revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. 1. Brno: Jan Melvil publishing, 2016. ISBN 9788075550149.

CODOBAN, Aurel. From persuasion to manipulation and seduction: (A very short history of global communication). JSRI. 2006, 4(14), 150-152. ISSN 1583-0039.

CRAIG, Kenneth D. a Kenneth M. PRCHAKIN. Social modeling influences on sensory decision theory and psychophysiological indexes of pain. Journal of Personality and Social Psychology. 1978, 8(36), 805-815.

DEVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace. 6. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 8024720183.

DION, Karen K. a Steven STEIN (1978> "Physical Attractiveness and Interpersonal Influence," Journal of Experimental Social Psychology, 14, 97-108.

DR. Robert CIALDINI: Promo [online]. 2016, 1 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.robertcialdinibf.com/wp-content/uploads/2016/10/BIO-2016.pdf

DRISCOLL, R., DAVIS, K. E., & Lipetz, M. E. (1972). Parental interference and romantic love: The Romeo & Juliet effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*, 1–10.

EPLEY, Nicholas a Thomas GILOVICH. The Anchoring and Adjustment Heuristic. Psychological Science. 2006, 19(4), 311 - 318. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x.

FRANSEN, Marieke L., Edith G. SMITH a Peeter W. J. VERLEGH. Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework: Hypothesis and Theory. Amsterdam, 2015.

GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8121-1.

GASS, Robert H. a John S. SEITER. Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining. 2. the University of California: Allyn and Bacon, 2003. ISBN 9780205359523.

GILES, David. Psychologie médií: Z pohledu psychologie. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024739212.

GOPINATH, M., a P.U NYER, The effect of public commitment on resistance to persuasion, (2009) *International Journal of Research in Marketing*, 26 (1), pp. 60-68

GUADAGNO, Rosanna E., Adam LANKFORT, Nicole L. MUSCANELL, Bradley M. OKDIE a Debra M. MCCALLUM. Social Influence in the online Recruitment of terrorists and terrorist Sympathizers: Implications for Social Psychology Research. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2010. ISBN 9782706116285.

HAPP, Ch. a A. MELZER, G. STEFFEN Trick with treat – Reciprocity increases the willingness to communicate personal data Computers and Human Behavior, 61 (2016), pp. 372–377

HARVEY J., HAYS D. G. Effect of dogmatism and authority of the source of communication upon persuasion. Psychological Reports, 1972, 30, 119–122

HEILMAN, M. E. (1976). Oppositional behavior as a function of influence attempt intensity and retaliation threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, *33*(5), 574-578.

HORÁK, M. Manipulativní rétorika ve zkratce. [online] PDF. Poslední aktualizace: 21. 12. 2013. Dostupné na WWW: http://www.andragogos.cz/wp-content/uploads/2013/05/manipulativni-retorikave-zkratce.pdf

CHAIKEN, Shelly (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion," Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1387-1397.

CHRISTINA M.; S. BOWLES and Herbert GINTIS, (2006), Strong reciprocity and the welfare state in, Handbook on the Economics of Giving, Reciprocity and Altruism, vol 1, Elsevie

KLIMEŠ, Jeroným. Partneři a rozchody. Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0979-9.

KNOX, Robert E. a James A. INKSTER. Postdecision dissonance at post time. Journal of Personality and Social Psychology. 1968, 8(4), 319-323. ISSN 1939-1315.

KUNZ, P. R., & WOOLCOTT, M. (1976). Season's greetings: From my status to yours. Social Science Research, 5, 269-278.

LANGER, Ellen, Arthur BLANK a Benzion CHANOWITZ. The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of "Placebic" Information in Interpersonal Interaction. In: Journal of Personality and Social Psychology. 6. New York, 1978, s. 635-642.

LEVY, D. A., B. E. COLLINS a Paul R. NAIL. A new model of interpersonal influence characteristics. Journal of social behavior and personality. 1998, 8(13).

MAŘÍKOVÁ, H., VODÁKOVÁ, A., PETRUSEK, M. 1996. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum.

MAURO, R. (1984), The Constable's New Clothes: Effects of Uniforms on Perceptions and Problems of Police Officers. Journal of Applied Social Psychology, 14: 42–56. doi:10.1111/j.1559-1816.1984.tb02219.x

MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi - 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MILGRAM, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.

MORIARTY, Thomas. Crime, commitment, and the responsive bystander. Journal of Personality and Social Psychology. 1975, 2(31), 370-376.

MUKHERJEE, Ashesh, and Seung Yun LEE. 2016. "Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity." Journal Of Advertising 45, no. 2: 256-268.

O'KEEFE, Daniel J. Persuasion [online]. 2002, 3 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf

POMAZALOVÁ, Nataša, Persuading for Change: The Impact of Culture on the Principles of Authority and Social Proof.. Public Sector Transformation Processes and Internet Public Procurement: Decision Support Systems: Decision Support Systems. University of Defence in the Czech Republic: IGI Global, 2012, s. 58-67. ISBN 9781466626966.

POLANSKI, Tom. Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion. Ebizin [online]. Ebrand Media, 2015, 1-6 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf

ROBEL, Szymon W. Logos, Ethos, Pathos. Classical Rhetoric Revisited. Polish sociological review. Polish Academy of Sciences, 2015, (19). ISSN 1231-1413.

Robert Cialdini: Bibliography. Muskingum university [online]. New Concord: Muskingum University [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.muskingum.edu/~psych/psycweb/history/cialdini.htm

Robert Cialdini: Bio. RobertCialdiniBF [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.robertcialdinibf.com

SCHINDLER, Simon a Marc-André REINHARD. When Death Is Compelling: Door-in-the-Face Compliance Under Mortality Salience. Social Psychology. Hogrefe Publishing, 2015, (46), 352-360. DOI: 10.1027/1864-9335/a000252. ISSN 1864-9335.

SIMMONS, Herbert W. Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis. Addison-Wesley Publishing Company, 1976. ISBN 9780201070828.

SMITH, G. H., and ENGEL, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association, 3, 681–682.

STEWARD, J. E. (1980), Defendant's Attractiveness as a Factor in the Outcome of Criminal Trials: An Observational Study. Journal of Applied Social Psychology, 10: 348–361. doi:10.1111/j.1559-1816.1980.tb00715.x

STIFF, James Brian a Paul A. MONGEAU. Persuasive Communication. Ilustrované vydání. Guilford Press, 2003. ISBN 9781572307025.

SURI, R., KOHLI, C. & MONROE, K. B. J. of the Acad. Mark. Sci. (2007) 35: 89. doi:10.1007/s11747-006-0008-y

The uses (and abuses) of influence. Harvard Business Review [online]. 2013, **7**, 76-81 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://europepmc.org/abstract/med/24730172

WEIKSNER G. M., FOGG B.J., LIU X. (2008) Six Patterns for Persuasion in Online Social Networks. In: Oinas-Kukkonen H., Hasle P., Harjumaa M., Segerståhl K., ØHRSTRØM P. (eds) Persuasive Technology. PERSUASIVE 2008. Lecture Notes in Computer Science, vol 5033. Springer, Berlin, Heidelberg

WESSELY, S. (1987). Mass hysteria: Two syndromes? Psychological Medicine, 17(1), 109-120. doi:10.1017/S0033291700013027

WILSON P. R. (1968) Perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. J. Soc. Psychol. 74, 97–102. 14.

Seznam obrázků

Obrázek 1. DVOŘÁK, Petr. Schéma informačního toku. In: *Praktická rétorika* [online]. 2015 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://prakticka-retorika.blogspot.cz/2015_08_01_archive.html.....12

Obrázek 2. SMITH, Jeremy. 6 Cialdiniho principů. In: *Jeremy said* [online]. 2014 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: https://www.jeremysaid.com/blog/how-to-apply-cialdinis-six-principles-of-influence-for-cro/.....17

Seznam tabulek

Tabulka 1., GÁLIK, Stanislav. Rozdíly mezi persuazí a nátlakem, in Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8121-1……..13

Tabulka 2., DVOŘÁK, Petr. Základní pojmy komunikace při přesvědčování. In: *Praktická rétorika* [online]. 2015 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://prakticka-retorika.blogspot.cz/2015_08_01_archive.html.....15

Tabulka 3., Věk a pohlaví respondentů, (zdroj: vlastní výzkum)……..…....32

Tabulka 4., Praxe na postu obchodního zástupce, (zdroj: vlastní výzkum)……...….32

Tabulka 5., Technické/ humanitní zaměření, (zdroj: vlastní výzkum)……...….33

Tabulka 6., Nejvyšší dosažené vzdělání, (zdroj: vlastní výzkum)……..33

Tabulka 7., Slyšeli jste o Robertu Cialdinim, či jiných vědcích?, (zdroj: vlastní výzkum)……...34

Tabulka 8., Používáte vědomě přesvědčovací techniky v běžném, mimopracovním životě?, (zdroj: vlastní výzkum)……..…35

Tabulka 9., Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci?, (zdroj: vlastní výzkum).....36

Tabulka 10., Myslíte si, že jsou přesvědčovací techniky morální?, (zdroj: vlastní výzkum)……...…37

Tabulka 11., Vzpomenete si z poslední doby na situaci, kdy se s vámi snažil někdo manipulovat? Jakým způsobem jste se manipulaci bránil (a)?, (zdroj: vlastní výzkum)38

Tabulka 12., Podléháte sami přesvědčovacím technikám? Např. že si koupíte něco, co doopravdy nechcete? (zdroj: vlastní výzkum)…….39

Tabulka 13., Byl (a) jste někdy na školení o přesvědčování?, (zdroj: vlastní výzkum)..39

Tabulka 14., Uvítali (a) byste např. školení o tom, jak lépe přesvědčit zákazníky?, (zdroj: vlastní výzkum)……40

Tabulka 15., Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu? (Vyberte max. 2 možnosti), (zdroj: vlastní výzkum)……..….41

Tabulka 16., Jak byste začali jednání s Vaším zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti), (zdroj: vlastní výzkum)……42

Tabulka 17. Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti), zdroj: vlastní výzkum……44

Tabulka 18., Podrobná tabulka rozdělení hlasů jednotlivých zástupců, (zdroj: vlastní výzkum)……...46

Seznam grafů

Graf 1., Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci? (zdroj: vlastní výzkum) ……...36

Graf 2., Myslíte si, že jsou přesvědčovací techniky morální? (zdroj: vlastní výzkum).37

Graf 3., Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu?, (zdroj: vlastní výzkum)……...41

Graf 4., Jak byste začali jednání s vaším zákazníkem? (zdroj: vlastní výzkum)……43

Graf 5., Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (zdroj: vlastní výzkum)... ……...45

Graf 6., Celkové využití jednotlivých principů přesvědčování ve zkoumané firmě, (zdroj: vlastní výzkum)……46

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Přesvědčovací a manipulativní techniky

Pro moji bakalářskou práci prosím obchodní zástupce firmy Agrocentrum ZS o vyplnění krátkého dotazníku.

Tento dotazník se týká přesvědčování a manipulativních technik v praxi. Vyplněním daných otázek mi pomůžete zejména zjistit, které principy přesvědčování používají obchodní zástupci Vaší firmy, obecný postoj k těmto technikám, zda se s manipulací setkávají i v mimopracovním životě a zda by se v tomto směru chtěli více vzdělávat.

Vyplnění dotazníku je dobrovolné, vyplňování můžete bez udání důvodů neprovést, nebo kdykoliv s vyplňováním skončit. Přibližná doba vyplnění dotazníku je cca 5-10 minut.

Děkuji za spolupráci a doufám, že pro Vás bude vyhotovení dotazníku zajímavé.

S přáním pěkného dne

Petr Těšík

2. **Dosavadní praxe na postu obchodního zástupce. (počet let)**

___

3. **Slyšel (a) jste někdy o Robertu Cialdinim, či jiných vědcích, zabývajících se přesvědčováním a manipulativními technikami?**

   a)Ano b)Ne

4. **Které techniky byste použil (a) pro získání zákazníka na svoji stranu? (Vyberte max. 2 možnosti)**

   a. Nejprve si ho něčím zavázat (dát mu dárek, slevu…) a očekávat jeho náklonost při dalším jednání.

   b. Snažit se ho přesvědčit, aby řekl „ano“ v situaci, kde si na to nebude dávat pozor, a poté dohlédnout na to, aby svůj „slib“ dodržel.

   c. Přesvědčit ho, že si vaše zboží kupují ostatní lidé a funguje jim.

   d. Kvalitně se obléci, snažit se vypadat a chovat co nejvíc sympaticky.

   e. Chovat se jako autorita, ukazovat svoje přednosti a snažit se ukázat co nejvíce osobnostních kvalit.

   f. Co nejvíce vychválit produkt, brát ho jako těžko dosažitelné zboží.

5. **Jak byste začali jednání s Vaším zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti)**

   a. Pozvat zákazníka na den otevřených dveří a prokázat Vaši pohostinnost.

   b. Nenápadně „nasadit brouka do hlavy“, aby zákazník co nejvíce přemýšlel o Vašem produktu.

   c. Ukázat zákazníkovi kladné recenze na Vaše produkty a pokračovat v jednání.

   d. Navázat se zákazníkem co nejvíce kamarádský vztah založený na vzájemné důvěře.

   e. Navázat se zákazníkem co nejvíce profesionální vztah s velkým objemem technických informací.

   f. Vymyslet pro zákazníka krátkodobou slevu a držet ho tím pod tlakem.

6. **Jak byste pokračovali v dalších jednáních se zákazníkem? (Vyberte max. 2 možnosti)**

    a. Pozvat zákazníka na oběd jako projev dobré vůle a pokračovat v jednání.

    b. Dát si se zákazníkem skleničku a přesvědčit ho o kvalitě vašeho sortimentu při uvolněné atmosféře.

    c. Přizvat k jednání spokojeného zákazníka, který dokáže mluvit o vašem produktu.

    d. Za pomocí komplimentů a přizpůsobivosti dostat zákazníka na svoji stranu.

    e. Poukazovat na ocenění a chválu, ať už vaši, či vaší firmy.

    f. Přesvědčit zákazníka o omezenosti výroby a dostupnosti vašeho zboží.

7. **Používáte vědomě přesvědčovací techniky v běžném, mimopracovním životě?**

    a)Ano b)Ne c)Nevím

8. **Používají na vás tyto techniky vaši zákazníci?**

    a)Ano b)Ne c)Nevím

9. **Myslíte si, že jsou tyto techniky morální?**

    a)Ano b)Ne c)Nevím

10. **Vzpomenete si z poslední doby na situaci, kdy se s vámi snažil někdo manipulovat? Jakým způsobem jste se manipulaci bránil (a)?**

11. Podléháte sami přesvědčovacím technikám? Např. že si koupíte něco, co doopravdy nechcete?

a)Ano b)Ne c)Nevím

12. Byl (a) jste někdy na školení o přesvědčování?

a)Ano b)Ne

13. Uvítal (a) byste např. školení o tom, jak lépe přesvědčit zákazníky?

a)Ano b)Ne c)Nevím

Váš věk

_____

Pohlaví

a)Muž b)Žena

Dosažené vzdělání

a)Základní b)Středoškolské s vyučením c)Středoškolské s maturitou d)VOŠ e)Vysokoškolské bakalářské f)Vysokoškolské magisterské g) Vysokoškolské doktorské

Myslíte si, že jste spíše technicky, nebo humanitně zaměřený? Vyjádřete v %. Max. 100 %.

a)Technicky (%) b)Humanitně (%)