

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra sociologie



Bakalářská práce

Alexandra Báčová

Princip závazku a konzistence chování

The Principle of Commitment and Consistency of Behaviour

2021

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Jiřímu Vinopalovi PhD. za obrovskou podporu a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Děkuji za inspiraci a neocenitelné rady, které mi vždy poskytl. Velké díky patří i mé rodině a přátelům, kteří to se mnou v průběhu psaní této práce neměli vůbec lehké. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem hercům, bez nichž by nebylo možné realizovat výzkumnou část práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité informační zdroje a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 10. května 2021

Podpis.....

Princip závazku a konzistence chování

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje principu závazku a konzistence, který vychází z teoretických konceptů behaviorální ekonomie. Princip je součástí šestice (dnes již sedmice) Cialdiniho univerzálních principů přesvědčování a hovoří o tom, že ve chvíli, kdy učiníme závazek, zvýšíme pravděpodobnost, že udržíme konzistentní chování v té věci, ke které jsme se zavázali. Důraz je zde kladen na možnosti využití principu závazku a konzistence v praxi, na typy závazku, jež je možné učinit a na perspektivy, díky nimž je možné fungování sekvenci závazek-konzistence vysvětlit. Druhá část práce je věnována realizaci a analýze vlastního výzkumu ve formě experimentální studie. Výzkum zkoumal, jaký má závazek vliv na konzistenci chování za působení normativního sociálního vlivu. Bylo zjištěno, že polovina lidí, když učiní závazek, udrží konzistentní chování i v situaci, kdy je podmínky přímo nabádají k inkonzistenci. Mezi závazkem a chováním byl tak na základě získaných dat zjištěn středně silný a statistický významný vztah. Statistická analýza však dále odhalila, že závazek zodpovídá pouze za 18 % variability chování v provedené studii.

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, přesvědčování, závazek, konzistence chování

The Principle of Commitment and Consistency of Behaviour

Abstract

The aim of this thesis is to offer an overview of the principle of commitment and consistency, which is based on the theoretical concepts of behavioural economics. The principle is one of Cialdini's six (now seven) universal principles of persuasion. The principle speaks of the fact that the moment we make a commitment, we increase the likelihood that we will maintain consistent behaviour in the matter to which we have committed ourselves. Emphasis is placed on the various possibilities of how the principle can be used in practice, on the types of commitment that can be made and on the perspectives that help us understand how the commitment-consistency sequence works. The second part of the work is devoted to the realisation and analysis of the author's own research, in the form of an experimental study. The research examined the effect a commitment has on the consistency of behaviour under the influence of normative social influence. It has been found that half of the participants, when having made a commitment, maintain consistent behaviour even when conditions directly encourage them to be inconsistent. Based on the data obtained, a moderately strong and statistically significant relationship was found between commitment and behaviour. However, the statistical analysis further revealed that commitment was responsible for only 18 % of the variability in behaviour showed during the study.

Key words

behavioural economics, persuasion, commitment, consistency of behaviour

Obsah

1.	Úvod do behaviorální ekonomie	8
1.1	Omezená racionalita	10
1.2	Prospektivní teorie.....	11
1.3	Teorie duálního procesování.....	13
2.	Přesvědčování.....	15
2.1	Etický aspekt přesvědčování.....	15
2.2	Cialdiniho univerzální principy přesvědčování	16
3.	Princip závazku a konzistence.....	22
3.1	Závazek.....	24
3.1.1	Teorie kognitivní disonance	26
3.1.2	Sociální prostředí.....	26
4.	Replikační krize.....	28
5.	Uvedení do metodologie výzkumu.....	29
5.1	Předmět a cíle výzkumu.....	30
5.2	Metoda výzkumu	30
6.	Design experimentu.....	31
7.	Průběh experimentu.....	32
7.1	Charakteristika vzorku.....	32
7.2	Sběr dat	34
8.	Výsledky.....	35
9.	Diskuze	38
9.1	Hodnocení a limity experimentu.....	39
	Závěr.....	41
	Seznam literatury.....	43
	Přílohy	49

Úvod

Každý den, každou hodinu provede člověk více než tisíc rozhodnutí. Míra koncentrace potřebná k tomu, aby každé jedno z těchto rozhodnutí bylo promyšlené, překračuje všechny hranice naší mentální kapacity. Pro zvládnutí nevyhnutelného přetížení každodenním rozhodováním naše mysl vytvořila mentální zkratky, nazývané také *heuristiky*, které nám umožňují dělat každodenní rozhodnutí rychle, jednoduše a hlavně bezmyšlenkovitě. Heuristiky se v praxi díky své povaze často stávají základy pro účinné přesvědčovací principy. Jedním z těchto principů přesvědčování a hlavním tématem této práce je „princip závazku a konzistence“. Jeho funkce spočívá v automatické sekvenci závazek-konzistence. Vše, co musíme udělat, je zapnout komponentu *závazku* a naše chování se přizpůsobí tak, aby se jevílo *konzistentní* v souvislosti s učiněným závazkem nebo také s předchozím chováním v podobných situacích. Ačkoliv nám tento mechanismus poskytuje snadná řešení, může také zapříčinit děláni nepříznivých nebo pro nás nevýhodných rozhodnutí. Princip závazku a konzistence je díky své povaze účinnou technikou přesvědčování, a je proto důležité naučit se rozeznávat, kdy nám usnadňuje život a kdy nám naopak může uškodit.

Společenskovední disciplínou, která nabízí pohled na iracionální rozhodování vlivem heuristik a porozumění tomu, zda lidé dělají dobré nebo špatné volby, je věda behaviorální ekonomie. „*Cílem vědy je shromážďovat znalosti, tečka*“ (Camerer, 2020, s. VII). Behaviorální ekonomie tedy shromážďuje znalosti o tom, jak různé heuristiky ovlivňují lidské chování a zároveň se jako jedna z prvních příkladů vzkvétající interdisciplinární vědy úspěšně potýká s výzvami dnešních společenskovedních disciplín. Právě díky obrovskému množství kvalitních dat a interdisciplinární kolaboraci se dnes sociální vědy ocitají v době největšího rozkvětu (Camerer, 2020).

Bakalářská práce se věnuje principu závazku a konzistence, jeho teoretickým východiskům a praktickým využitím. Princip závazku a konzistence spouští sekvenci, díky níž se z nás po učinění závazku stávají bytosti ovládané automatickou konzistencí. Tuto sekvenci je možné využít v nejrůznějších oblastech každodenního života. Běžně se s ní setkáváme při nákupu produktů, když přispíváme na charitu nebo například když se rozhodneme konečně po letech začít recyklovat. Jedná se o obecný princip jednání lidí ve společnosti, a proto je vhodné jej zkoumat za cílem nalezení jeho příčin, souvislostí, projevů a zejména pak rizik, která může pro společnost představovat. Hlavní část práce se zaměřuje na aplikaci principu závazku a konzistence v praxi a to prostřednictvím využití metody experimentální studie. Výzkum je

konceptuální replikací sociálního experimentu, který provedli Deutsch a Gerard (1955). Cílem této studie bylo zjistit, zda po učinění závazku k nepodvádění jedinci udrží konzistentní chování za působení normativního sociálního vlivu a opravdu nebudou podvádět. Kromě popisu realizace a statistické analýzy výzkumu je cílem této práce analýza úspěšnosti provedeného experimentu a návrh navazujícího výzkumu, ve kterém by mohly být dále aplikovány závěry vyvozené z této práce.

Dále práce poskytuje přehled doposud známých poznatků z oblasti behaviorální ekonomie a přesvědčovacích technik za cílem představení teoretického kontextu principu závazku a konzistence. Konkrétně se potom práce věnuje Cialdiniho univerzálním principům přesvědčování, jedním z nichž je právě princip závazku a konzistence. Tyto principy jsou v praxi úzce svázané a vzájemně se doplňují, a tedy pokud působí jeden z principů, je pravděpodobné, že zároveň působí i jeden nebo více dalších univerzálních principů přesvědčování. V neposlední řadě bakalářská práce pojednává o problematice replikační krize, jež hovoří o nezdařilých replikacích výzkumů empirických věd, a díky tomu se v dnešní době stává neopominutelným fenoménem v otázce důvěryhodnosti empirického výzkumu.

1. Úvod do behaviorální ekonomie

V 21. století nastává „zlatý věk“ pro sociální vědy a behaviorální ekonomie se tak dočkává naprosto zřejmého nárůstu na důležitosti pro dnešní společnost (Buyalskaya, Gallo & Camerer, 2019). Tento sociálněvědní obor se od přelomu století stává čím dál tím viditelnějším a díky jeho umístění na pomezí ekonomie a sociálních věd se odráží v každodenním životě jedince. Důkazem této skutečnosti je i fakt, že dva z představitelů behaviorální ekonomie za svůj významný přínos vědě získali Nobelovu cenu za ekonomii. V roce 2002 to byl Daniel Kahneman, první psycholog v historii, který toto ocenění získal „za integraci poznatků psychologického výzkumu do ekonomie, zejména lidského úsudku a rozhodování v nejistých podmínkách“ (Nobelprize, 2002). V roce 2017 Nobelovu cenu za ekonomii získal i ekonom Richard Thaler „za jeho příspěvky k behaviorální ekonomii“ (Nobelprize, 2017).

Behaviorální ekonomie kombinuje poznatky z řady převážně společenských věd. Její teoretický rámec nachází základy v neoklasické ekonomii, jež je založena na maximálním užitku a výkonnosti. Tento model ekonomického smýšlení však rozšiřuje o realistické psychologické základy, a tím usiluje o zvýšení explanačních a predikčních schopností oboru ekonomie (Camerer & Loewenstein, 2004; Angner, 2016). Behaviorální ekonomie se tedy snaží o lepší pochopení lidského rozhodování a chování v každodenních situacích a jejich dopadů na společnost zejména z perspektiv ekonomie, psychologie, sociologie, biologie, antropologie,

politologie a v menším rozsahu i z perspektiv archeologie, paleontologie, historie, práva a filozofie (Gintis, 2007).

Edward Cartwright (2011) poskytuje na otázku „*Co je behaviorální ekonomie?*“ tři odpovědi. První odpovědí je velmi obecná definice.

„Behaviorální ekonomie se snaží o pochopení ekonomického chování a jeho důsledků. Snaží se pochopit, proč někdo koupí párek v rohlíku, chodí do práce, spoří na důchod, přispívá peníze na charitu, získává odbornou kvalifikaci, prodává staré auto, vsadí na koňské dostihy, nedokáže přestat kouřit atd. Snaží se zároveň pochopit, zda lidé dělají dobrá nebo špatná rozhodnutí a zjistit jak jim pomoci, aby dělali lepší rozhodnutí“ (Cartwright, 2011, s. 3).

Ekonomie pro řešení těchto otázek již má své teorie, jsou jimi standardní ekonomické modely, jež předpokládají, že se lidé chovají jako *homo economicus*. Tento výraz popisuje racionální a egoistické chování jedince, který usiluje o dosažení maximálního užitku, a proto veškerá svá rozhodnutí pečlivě kalkuluje a nikdy se tak nedopouští systematických chyb (Thaler, 2016a). Další odpověď tedy lze považovat za konfrontaci neoklasické ekonomické teorie.

„Behaviorální ekonomie testuje standardní ekonomický model na lidech a sleduje, za jakých podmínek funguje a pokud nefunguje, ptá se, jestli může být vylepšen nebo přepracován tak, aby lépe odpovídal našemu pozorování“ (Cartwright, 2011, s. 4).

Taková definice je specifičtější, ale stále neodhaluje způsob, jakým lze vylepšovat standardní ekonomický model, což vede ke třetí odpovědi.

„Behaviorální ekonomie aplikuje poznatky z laboratorních experimentů, psychologie a dalších společenských věd v ekonomii“ (Cartwright, 2011, s. 4).

Třetí odpověď odkazuje na vztah ekonomických modelů k lidskému chování a rozhodování. Dochází tak k představení celistvého obrazu behaviorální ekonomie jako sociálněvědní disciplíny, která testuje a vylepšuje standardní ekonomické modely, a tím nahrazuje neoklasicisty předpokládaný *homo economicus* za *homo sapiens* (Thaler & Sunstein, 2010). Standardní ekonomické modely tedy vychází z předpokladu, že lidské chování a rozhodování je realizováno za předpokladu racionality. Behaviorální ekonomie nepopírá existenci jedinců, kteří se chovají zcela racionálně, ale zdůrazňuje, že tomu není vždy tak. Odchylky od racionality jsou podle ní natolik významné a systematické, že je možné je

predikovat a vytvořit nové deskriptivní teorie rozhodování (Angner, 2016). Přestože je behaviorální ekonomie v jistém smyslu v rozporu se standardním ekonomickým modelem, je důležité zmínit, že se jej nikdy nepokoušela nahradit. Snaží se jen o doplnění a vylepšení schopností ekonomických modelů (Camerer & Loewenstein, 2004; Thaler, 2016b).

V následujících kapitolách budou představeny základní teoretické koncepty behaviorální ekonomie, které umožňují lepší pochopení iracionálního chování jedinců. Takové chování vychází podle behaviorální ekonomie z heuristik, které si vytvořila lidská mysl, aby jednoduše a bez námahy zvládala situace rozhodování. Svou funkcí heuristiky dávají za vznik účinným principům přesvědčování a jedním z nich je právě hlavním tématem této práce: „Princip závazku a konzistence“.

1.1 Omezená racionalita

Ekonomie se ve svém vývoji snažila co nejvíce přiblížit přírodním vědám, a proto bylo jejím záměrem vycházet z matematických teorií. Ve svém pokusu o exaktnost tak omezila jakýkoliv vliv psychologie lidského rozhodování na standardní ekonomické teorie. Ekonomické modely vytvořily svého *homo economicus a teorii racionálního rozhodování*, které však v polovině 20. století začali přívrženci psychologie zpochybňovat, a tak zde můžeme sledovat opětovnou integraci psychologie do ekonomických teorií. Prvním z důležitých konceptů v tomto období je *omezená racionalita*, jejímž autorem je Herbert Simon, který se zabýval vlivem psychologie na rozhodování a racionalitu (Camerer & Loewenstein, 2004).

Omezená racionalita je termín pro označení kognitivních omezení, ke kterým dochází v procesu rozhodování. Podle Simona (1957) nejsou lidská rozhodnutí vždy racionální a lidské chování je třeba chápat jako výsledek kauzálního procesu, který vychází ze sociálního vlivu a interakce. Rozhodování je determinováno více formami omezení, a to v první řadě při získávání a zpracovávání informací. Další omezení nachází v mentálních zkratkách, známých také jako heuristiky, nebo v čase, který na rozhodnutí máme.

Simon (1993) popisuje tři druhy rozhodování. Jako první definuje *racionální rozhodování*, jež se vyznačuje svou orientací na výsledek, kterého chceme naším jednáním dosáhnout. Dalším druhem je *iracionální rozhodování*, které naopak není přizpůsobeno požadovaným výsledkům. Třetí druh označuje jako *neracionální rozhodování*, které je zcela intuitivní a popisuje situace, kdy jsou výsledky požadavkem pro proces rozhodování a zároveň prostředkem pro dosažení dalších cílů.

Jeho *teorie omezené racionality* se sice shledala s jistou kritikou, ale zároveň se stala inspirací pro další vězkumníky. Psychologové Amos Tversky a Daniel Kahneman na ni pak v 70. letech navázali s výzkumem lidského úsudku v ekonomickém prostředí.

1.2 Prospektová teorie

Výchozím bodem pro Kahnemana a Tverskyho ve formulaci *prospektové teorie* byla Bernoulliho *teorie očekávaného užitku*. Daniel Bernoulli ve své teorii rozšířil *teorii očekávané hodnoty*, která tvrdí, že lidé se v nejistých podmínkách rozhodují matematicky, tedy na základě výpočtu šancí. Zjistil, že lidé jsou averzní vůči riziku, a proto si vybírají jistotu i za předpokladu, že má nižší hodnotu než riskantní možnost (Kahneman, 2012). V situaci, kdy bychom mohli s 80% šancí vyhrát 100 \$ a s 20% šancí vyhrát 10 \$, anebo s jistotou získat 80 \$, si velmi pravděpodobně vybereme jistých 80 \$. Pokud si vypočteme šance ($0,8 \times 100 + 0,2 \times 10 = 82$) je ale zřejmé, že vyšší výhra se skrývá za riskantní volbou (Kahneman, 2012, s. 293).

Bernoulliho teorie se stala jednou ze základních teorií neoklasické ekonomie, přesto obsahovala chybné úsudky o lidském rozhodování (Kahneman, & Tversky, 1979). Kahneman (2012, s. 295) představil jednoduchý scénář: Jack a Jill mají oba 5 milionů, avšak včera měl Jack 1 milion a Jill měla 9 milionů. Podle *teorie očekávaného užitku* se štěstí jedinců zakládá na užitku z jejich majetku, a pokud mají Jack a Jill oba 5 milionů, znamená to, že jsou oba stejně šťastní. Intuitivně však můžeme odvodit, že Jack opravdu šťastný je, jelikož získal 4 miliony, ale Jill je zdrcená, protože 4 miliony ztratila. Jejich původní majetek představuje referenční bod, od kterého se odvíjí pocit štěstí z jejich aktuálního majetku. Kahneman na tomto jednoduchém problému v pojetí štěstí a užitku také ilustroval, že ekonomie a psychologie zkoumají zcela odlišné jedince, které Richard Thaler výstižně nazývá *econs* (ekoni; racionálně smýšlející jedinci) a *humans* (běžní lidé) (Thaler & Sunstein, 2010; Thaler, 2016a, 2016b).

Kahneman a Tversky považovali za nutné vyplnit mezery v Bernoulliho teorii. Zaměřili se na výzkum lidského postoje k riskantním volbám a vytvořili *prospektovou teorii* jako alternativní model *teorie očekávaného užitku*. Jejím záměrem bylo zaznamenávat a vysvětlovat systematické odchylky od racionality (Kahneman, 2012).

Později Kahneman (2012) přišel s klasifikací tří základních kognitivních vlastností nebo principů, které se promítají do automatických procesů vnímání, úsudků a emocí a tvoří základ *prospektové teorie*. První uvádí *princip referenčního bodu*. Lidé provádí hodnocení na základě neutrálního referenčního bodu. Kahneman (2012) uvádí příklad se třemi miskami vody. V misce vlevo je studená voda, v misce vpravo je teplá voda a uprostřed je voda pokojové

teploty. Každou ruku na minutu ponoříme do krajních misek a potom je vložíme do misky prostřední. Stejná teplota je pro obě ruce cítit jinak, což vychází z jejich referenčních bodů. Pro levou ruku jím byla studená voda, a tak se voda pokojové teploty zdá teplejší, pro pravou jím byla teplá voda a voda v prostřední misce se tak zdá studenější. U finančních výsledků můžeme hovořit o zisku jako o výsledku vyšším než je referenční bod a o ztrátě jako o výsledku nižším než je referenční bod.

Druhým z principů je *princip klesající citlivosti*. Lidé odlišně vnímají a hodnotí na základě počátečního stavu. Kahneman (2012) používá jako příklad temnou místnost, v které jistě zaznameneáme, když se rozsvítí slabé světlo. Pokud by se však stejné světlo rozsvítilo v jasně osvětlené místnosti, změna je téměř nezaznamatelná. U člověka klesá citlivost na zisky a ztráty v závislosti na počátečním stavu.

Třetí je *princip averze ke ztrátě*. Lidé považují ztráty za větší hrozbu, než jaké pro ně představují zisky lákadlo. Přisuzují jim odlišnou emocionální váhu, a proto pro ně ztráta představuje intenzivnější prožitek než zisk. Lidé se obecně vyhýbají riskantním volbám, ale pokud se snaží vyhnout ztrátě, riziko dokonce vyhledávají i při nízké šanci na úspěch (Kahneman, 2012). Takovou situaci si můžeme představit na příkladu:

Situace 1: Raději **získáte** s jistotou 900 \$ nebo s 90% šancí **získáte** 1000 \$?

Situace 2: Raději **ztratíte** s jistotou 900 \$ nebo s 90% šancí **ztratíte** 1000 \$?

V Situaci 1 by byla intuitivní reakce si vybrat jistých 900 \$. Taková reakce je v souladu jak s teorií očekávaného užitku, tak prospektovou teorií. V Situaci 2 se však shledáváme s opačnou reakcí, kterou Bernoulliho teorie nepředpokládá a tou je riskantní volba před jistou volbou ztráty (Kahneman, 2012, s. 300-301).

Behaviorální ekonom Mathew Rabin posléze dokázal, že *averzi ke ztrátě* nelze vysvětlit s pomocí standardních ekonomických teorií (Kahneman, 2012). Rabin a Thaler (2001) napsali článek, ve kterém přirovnali tuto situaci ke známé scéně Monty Python o zákazníkovi, jenž se pokouší vrátit mrtvého papouška koupeného dříve ten den v obchodě se zvířaty. Prodejce se snaží odvést pozornost zákazníka, aby nemusel papouška přijmout zpátky, ale zákazník je neodbytný a mnoha způsoby prodejci říká, že jeho papoušek je mrtvý, až vše zakončí prohlášením: „*Tohle je ex-papoušek.*“ Rabin a Thaler tuto scénu používají jako metaforu, ve které je behaviorální přístup zákazníkem, který se snaží říct něco důležitého, a standardní ekonomické teorie prodejcem, který ignoruje před něj postavený problém nebo stále odvádí pozornost. Scénka končí prodejcovým uvědoměním, že by papouška tedy opravdu měl přijmout

zpátky, a tak dochází Rabin s Thalerem k závěru, že „je čas, aby si ekonomové uvědomili, že očekávaný užitek je *ex-hypotézou*“ (Rabin & Thaler, 2001, s. 230).

Přestože je původ *prospektové teorie* v psychologii, byla v roce 1979 publikována v časopisu *Econometrica* a díky tomu významně ovlivnila ekonomické smýšlení o tom, jak lidé zvažují své možnosti a jak se rozhodují (Kahneman, 2012). Ve své práci Kahneman a Tversky dokázali, že lidé jsou náchylní k chybám při vzpomínání a odhadování rizik. Zároveň dokázali, že tyto chyby jsou předvídatelné a jedná se tak o chyby systematické (Halpern, 2016).

1.3 Teorie duálního procesování

Výzkumy, ve kterých Kahneman s Tverským zkoumali vliv heuristik na lidský úsudek a rozhodování, položily první základy behaviorální ekonomie, jak ji známe dnes. Heuristiky, nebo také mentální zkratky, usnadňují lidem proces rozhodování a pomáhají dělat pohotová rozhodnutí na základě intuice, odhadů nebo předchozích zkušeností. V mnoha případech nám opravdu tyto zkratky pomáhají, ale zároveň mohou generovat systematické chyby a kognitivní zkreslení a tím nám uškodit (Tversky & Kahneman, 1974). Kahneman a Tversky (1974) definovali tři základní heuristiky, které se promítají do procesu rozhodování v nejistých podmínkách: *heuristika reprezentativnosti* – člověk posuzuje pravděpodobnost, s jakou objekt nebo událost A patří do třídy B na základě toho do jaké míry A reprezentuje B; *heuristika dostupnosti* – člověk posuzuje pravděpodobnost události na základě toho, jak rychle a jednoduše si vybaví její příklad nebo obdobný případ; *heuristika kotvení* (a přizpůsobování) – člověk přizpůsobuje své odhady na základě referenčního bodu, kterému je v počátku vystaven.

Kahneman (2012) později přišel s teorií duálního procesování, která je úzce spojena s heuristikami. Podle této teorie využívá lidský mozek dva režimy myšlení. Pro označení dvou režimů převzal názvy, jež poprvé navrhli psychologové Keith Stanovich a Richard West (2000): Systém 1 a Systém 2.

„Systém 1 funguje automaticky a rychle, s malým nebo žádným úsilím a bez pocitu úmyslné kontroly“ (Kahneman, 2012, s. 27). Mezi jeho schopnosti patří vrozené dovednosti jako rozeznávání věcí, směřování pozornosti nebo například strach z pavouků. Tyto dovednosti posléze vychází z praxe a fungují rychle a automaticky. Systém 1 se také naučil vytvářet asociace mezi myšlenkami a získal dovednosti jako je čtení nebo jednoduché výpočty. Tyto znalosti jsou uloženy v paměti a člověk jich využívá bez vědomého záměru nebo úsilí. Nemůžeme si zabránit v tom, že umíme dokončit větu „chleba s ...“ nebo že nás napadne Paříž,

když se někdo zeptá na hlavní město Francie, že porozumíme jednoduché větě v našem rodném jazyce, nebo že víme, kolik je $2 + 2$ (Kahneman, 2012).

„Systém 2 přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem, které ji vyžadují, včetně složitých výpočtů. Činnost Systému 2 bývá často spojována se subjektivním prožitkem jednání, volby a soustředění“ (Kahneman, 2012, s. 27). Pokud jedinec není připraven vynaložit svou pozornost nebo ji nesprávně nasměruje, může dojít k menšímu úspěchu v dané činnosti nebo k jejímu úplnému přerušení. Člověk disponuje jen omezeným množstvím pozornosti, které může přidělovat různým činnostem. Pokud bude současně řešit více složitých problémů, dojde k překročení pozornostní kapacity a k selhání v řešení těchto problémů. Například se nemůžeme snažit vypočítat, kolik je 17×24 , a zároveň odbočovat doleva v hustém provozu nebo někomu diktovat své telefonní číslo a současně vyplňovat formulář daňového přiznání (Kahneman, 2012).

Systém 1 i Systém 2 jsou oba aktivní zároveň, ačkoliv každý v jiné míře. Systém 1 odpovídá na běžné a intuitivní činnosti našeho dne, Systém 2 je v klidovém režimu a aktivizuje se pouze ve chvíli, kdy jsou procesy Systému 1 nedostačující. Jejich spolupráce minimalizuje vydané úsilí a optimalizuje výkon a díky tomu je vysoce efektivní. Pro behaviorální ekonomii je stěžejní chápat fungování Systému 1, protože ačkoliv jsou jeho modely známých situací a krátkodobé předpovědi přesné a pohotové reakce obecně vhodné, je to právě Systém 1, který se může dopouštět kognitivních zkreslení a systematických chyb. Jedno z jeho nejdůležitějších omezení je to, že ho nelze vypnout, a proto se jeho nedostatkům není možné vyhnout (Kahneman, 2012).

Heuristiky spolu se Systémy 1 a 2 vstupují do procesu rozhodování a pomáhají nás navigovat v naprosto běžných a banálních otázkách, ale zároveň i v těch nejkompexnějších problémech, se kterými se můžeme v průběhu dne setkat. Systém 1 se na rozdíl od Systému 2 často dopouští chyb a může být zcela jednoduše ovlivněn heuristikami, které slouží jako krátkodobé řešení za cílem urychlit rozhodovací proces (Kahneman, 2012). Ve vědě behaviorální ekonomie je dnes klasifikováno více než sto různých konceptů a heuristik. Významnou roli hrají zejména v komunikačním výzkumu a mezilidských vztazích a díky jejich využití mnoho z těchto konceptů a heuristik tvoří základy pro vysoce účinné techniky přesvědčování.

2. Přesvědčování

Pro pojem *přesvědčování* nebo také *persvazi* existuje mnoho definic, přesto se však všechny shodují na čtyřech společných znacích: jde o úmyslný pokus o ovlivnění, probíhá formou komunikace (přenos zprávy od komunikátora k recipientovi), výsledkem je změna duševního stavu recipienta a ponechává recipientovi možnost svobodné volby (Gálik, 2012). Souhrnem těchto čtyř složek pak vzniká vyčerpávající definice: „*Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby*“ (Gálik, 2012, s. 11).

Lidé si v kontextu pojmu přesvědčování mohou vytvářet asociace s nežádoucími praktikami, jako je manipulace nebo donucování. Pro porozumění pojmu přesvědčování je důležité, abychom jej odlišili právě od těch pojmů, které mu neoprávněně přisuzují negativní vyznám. Manipulace a donucování se od přesvědčování liší absencí složky svobodné vůle. Typickým znakem je pak vyhrožování strašlivými následky, pokud jedinec nevyhoví požadavku. Přesvědčování a manipulace či donucení však nejsou protiklady, ale jejich koncepty se vzájemně překrývají a tvoří bipolární kontinuum. Každá komunikace je umístěna v konkrétním bodě kontinua, jehož determinanty jsou tři složky: povaha psychologické hrozby, schopnost dělat jinak a vnímání svobodné volby (Perloff, 2020).

Proces přesvědčování může být použit k podpoře růstu a změně za cílem vytváření pozitivních návyků ve společnosti. Na druhou stranu však kvůli jeho nevhodnému využití může dojít k naprostému odporu, který snižuje jakoukoliv šanci pokroku. Cialdini a Trostová (1998) uvádí tři jádrové složky procesu přesvědčování: sociální normy, konformita a vyhovění. Chování, které tyto složky ovlivňují, je cílově orientované a skládá se vždy ze třech relativně menších cílů: dosáhnout efektivního chování, stavět a udržovat vztahy a spravovat vlastní sebepojetí. Specifikem výzkumu sociálního ovlivňování nebo také přesvědčování je, že se orientuje spíše na recipienta než na komunikátora. Poznatky, které nás mohou nejvíce obohatit nesouvisí s tím, proč někdo ovlivňuje druhé, ale spíše proč se někdo nechá ovlivňovat druhými. Proto zde autorka apeluje na to, aby byly přesvědčovací techniky vnímány z perspektivy toho, co z nich mohou lidé získat a ne, jak jim mohou uškodit.

2.1 Etický aspekt přesvědčování

Tato práce je zaměřena na konkrétní přesvědčovací princip a jeho využití v praxi. Autorka by zde ráda zmínila, dle jejího názoru, nezbytnou součást práce, kterou je etický aspekt přesvědčovacích technik a praktik. Je naprosto běžnou otázkou, zdali zkoumání efektivních

způsobů přesvědčování nedělá více škody než užítku. Jakákoliv práce zabývající se přesvědčovacími principy může posloužit jako podklad nebo navedení na cestu k jejich zneužívání. Principy mohou být využity pro zvýšení zisku a zároveň pro docílení toho, aby se lidé cítili spokojeni se svými špatnými volbami. Existuje však i mnoho využití například v oblasti vládní politiky nebo veřejné správy se záměrem dosažení změny k prosociálnímu chování jedinců. Tato práce si mimo jiné klade za cíl informovat o tom, jakým způsobem princip závazku a konzistence funguje a jak se jeho neetickému zneužívání mohou lidé bránit.

Podle Sunsteina (2016) je z etické perspektivy zásadní rozlišovat donucování a ovlivňování. Donucení nebo manipulace jsou problematickou praktikou zejména v oblastech zaměstnání nebo politiky. Naproti tomu díky konceptu architektury výběru – tedy, že jedinec má vždy možnost svobodné volby – pouhé ovlivňování nebo přesvědčování již nejsou vnímány jako natolik společensky nežádoucí. Sunstein (2016) proto uvádí čtyři základní hodnoty, které tvoří spolehlivý rámec pro etické ovlivňování: lidské blaho, osobní autonomie, důstojnost a samospráva.

2.2 Cialdiniho univerzální principy přesvědčování

Rober B. Cialdini je profesorem psychologie a marketingu a jedním z nejvýznamnějších vědců zabývajících se teorií přesvědčování. Specifikum jeho práce je spojení vědeckého přístupu psychologické teorie a praktické aplikace založené na vlastních zkušenostech. Podklady pro Cialdiniho práci vycházejí ze zaměstnání, která často využívají přesvědčovacích technik, jako jsou například automobilové prodejny nebo telemarketingové společnosti, ale zároveň i například dobročinné a charitativní organizace. Cialdini se nechal v takových společnostech dočasně zaměstnat, aby si mohl vyzkoušet trénink v přesvědčovacích technikách, a aby tyto techniky pocítil na vlastní kůži. V další fázi Cialdini vycházel i jednoduše z každodenních situací, jako když mu například mladá slečna zaklepala na dveře s dotazníkem, který se ukázal být podnětem pro koupi členství v kulturním klubu (Cialdini, 2009).

Cialdini představil *univerzální principy přesvědčování*, nebo jak je sám nazývá *zbraně vlivu*, jež tvoří šestici (dnes již sedmici) těch nejvýznamnějších a vědecky nejprobádanějších principů vycházejících z konceptů behaviorální ekonomie. Tyto principy jsou: reciprocita (reciprocity), sociální schválení (social proof), oblíbenost (liking), autorita (authority), vzácnost (scarcity), **závazek a konzistence (commitment and consistency)** a později objevený sedmý princip jednoty (unity). Je důležité zmínit, že ačkoliv každý z principů spouští svou vlastní sekvenci chování, nefungují ve většině případů izolovaně. Principy jsou totiž v praxi úzce

svázané a vzájemně se v mnoha případech doplňují. Výzkum, který byl proveden pro účely této práce, je tomu důkazem. V průběhu studie zkoumající princip závazku a konzistence bylo totiž potřeba aktivně kontrolovat účinek principů sociálního schválení, reciprocitu a oblíbenosti, tak aby nezasahovaly do výsledků experimentu. Zjednodušeně, v mnoha případech, kdy působí jeden princip přesvědčování, může zároveň působit i jeden nebo více dalších principů, a je tak potřeba je vnímat spíše jako spletitou síť obecných vzorců chování než jako izolované faktory. Jak bude zřejmé z následujících odstavců, ve kterých budou jednotlivé principy představeny spolu s možnostmi jejich praktického využití, tyto principy jsou velmi účinné a jednoduše aplikovatelné.

Reciprocita (Reciprocity)

Podle principu reciprocitu mají lidé větší tendenci projevit laskavost někomu, kdo na ni má nárok, tedy někomu, kdo předtím prokázal laskavost jim. Takové chování se v nás rodí již v raném dětství, kdy se poprvé začínáme orientovat v systému vzájemné závaznosti zakotveném v naší kultuře a učíme se rozlišovat ty, kteří jen berou, ale nedávají od recipročně se chovajících jedinců (Dunfield & Kuhlmeier, 2010). Kromě v nás hluboko zakořeněného „něco za něco“ je součástí principu reciprocitu i další silný faktor – vděčnost – jenž vede dokonce k posilování vztahu mezi recipročně se chovajícími jedinci, namísto pouhého udržování jejich vztahu. Princip reciprocitu se zároveň však pojí i jistým riskem, jelikož pokud jej chce někdo využít, musí projevit vstřícnost jako první a hrozí tak, že se mu nedostane očekávané kompenzace v plné výši (Cialdini, 2016).

Cialdini (2016) uvádí, že existují tři obecné znaky, díky nimž tento princip funguje: nečekanost, smysluplnost a personalizace. Strohmets, Rind, Fisher a Lynn (2002) zkoumali, jakým způsobem bude ovlivněna výše spropitného po přinesení účtu spolu s nečekaným dárkem (čokoládkou) zákazníkům v restauraci. Výzkum zjistil, že pokud číšnice nabídla jednu čokoládku, zvýšilo se její spropitné průměrně o 3,3 %, když však smysluplně navýšila hodnotu dárku a nabídla dvě čokoládky, zvedlo se její spropitné o 14,1 %. Friedman a Rahman (2011) provedli výzkum v restauraci, kde pracovník u vstupu nabízel zákazníkům dárky. Ve chvíli, kdy se jednalo o netematický dárek (klíčenku), narostla útrata zákazníkům o 12 %, když se však jednalo o personalizovaný dárek, který nějakým způsobem souvisel s jídlem (kelímek jogurtu), narostla útrata o 24 %.

Je zřejmé, že v současné době se s tímto principem můžeme setkat v mnoha běžných situacích – při placení rund v hospodě, při půjčování domácích úkolů kamarádům atd. –

nicméně jeho nejčastější využití spočívá v oblasti reklamy a marketingové komunikace, zejména za účelem podpory prodeje. Pokud nám někdo nabídne například právě kelímek jogurtu v supermarketu, není nic špatného na tom si ho vzít, ale je vhodné si uvědomovat, že kelímek jogurtu zdarma nás nijak nezavazuje prodejci.

Sociální schválení (Social proof)

Každý se jistě podíval na aspoň jeden díl komediálního seriálu (např. Teorie velkého třesku, Přátelé, Dva a půl chlapa atd.), ve kterém vtipnou scénku doprovází předtočený smích. Provine (2000) dokázal, že použití smíchu ve zvukovém pozadí zvyšuje percipovanou vtipnost dané scénky a efektivně vylepšuje komediální složku seriálu. Princip sociálního schválení tedy poukazuje na to, že v nejistých situacích mají lidé tendenci si něco myslet, cítit nebo dělat a obecně chovat se nějakým způsobem, pokud si to myslí, cítí, dělají nebo se tak chovají druzí, již nám jsou podobní. Hlavními faktory tohoto principu jsou tak faktor *nejistoty*, tedy situace, když nemáme dostatečné množství informací pro racionální rozhodování a faktor *podobnosti*, který vypovídá o tom, že se okolí pravděpodobněji přizpůsobíme tehdy, pokud jsou nám lidé v daném sociálním prostředí nějakým způsobem podobní (Cialdini, 2009). Princip sociálního schválení je v rámci této práce zejména důležitý, jelikož spolu s principem závazku a konzistence tvoří teoretická východiska pro vlastní výzkumnou studii.

Jedním z nejznámějších výzkumů dokazujících účinnost sociálního schválení byla studie, kterou v roce 1946 provedl Solomon Asch. Účastníci měli za úkol porovnávat délky přímek, přičemž všichni účastníci až na jednoho byli herci, kteří měli za úkol dávat záměrně špatné odpovědi. Jediný opravdový účastník se většinou přizpůsobil názoru ostatních a studie tak vysvětluje konformní chování s pomocí normativního sociálního vlivu, který způsobuje, že jedinci souhlasí s druhými proto, aby jimi byli přijímáni. Právě tématem konformity a normativního sociálního vlivu se následně zabývá i vlastní výzkumná studie, která byla pro záměry této práce provedena.

Cialdini (2016) dále poukazuje na dva klíčové prvky principu sociálního schválení: oprávněnost a proveditelnost. „*Jakmile se dozvíme, že několik nám podobných osob zareagovalo určitým způsobem, přijde nám jejich reakce správnější, jak z morálního, tak z praktického hlediska*“ (Cialdini, 2016, s. 170) a díky tomu můžeme potom takové chování u nás samých považovat za oprávněné. Cai, Chen a Fang (2009) zjistili, že použití označení „mimořádně oblíbený“ u konkrétního pokrmu v menu několika pekingských restaurací navýšila prodej daného pokrmu o 13 až 20 %. Druhým faktorem je potřeba vědět, že chování, kterého

se snažíme docílit, je proveditelné. Cialdini se podílel na výzkumu, který si kladl za cíl snížit spotřebu elektriny v domácnostech s pomocí čtyř typů sdělení, jeden z nichž vycházel z principu sociálního schválení. Sdělení obsahovalo (pravdivou) informaci, že většina sousedů již elektrinou šetří, čímž došlo k eliminaci nejistoty proveditelnosti takového chování. Domácnosti, kterým byly zasílány výzvy založené na principu sociálního schválení, dosáhly 3,5 krát vyšších úspor než všechny ostatní domácnosti (Nolan et al., 2008).

Obrana proti tomuto principu je opravdu náročná, protože se s ním v nějaké formě každý setkáváme skoro denně. Ne vždy se musí jednat o něco pro nás škodlivého nebo vyložené o zneužívání tohoto principu, každopádně je vhodné si účinnost principu sociálního schválení uvědomovat. Podle Cialdiniho (2009) je stěžejní zaměřit se na to, jestli například není vlivné chování uměle vytvořené, tedy zdali se náhodou nejedná o placenou propagaci. Dále je potřeba si přiznat možnost, že ostatní se mohou mýlit a jejich názory nejsou vždy univerzálně platné; například když je pokrm „mimořádně oblíbený“, tak to automaticky neznamena, že musí chutnat i mně osobně.

Oblíbenost (Liking)

„Lidé spíše řeknou ano tomu, kdo jim je sympatický“ (Cialdini, 2016, s. 167). Takové tvrzení jistě není nijak překvapivé, ani zajímavé, co však získává pozornost, jsou způsoby, jakými dosáhnout toho, aby si nás někdo oblíbil.

Existuje mnoho faktorů, které přispívají k obecné oblíbenosti jedince, jako je fyzický vzhled nebo charisma. Cialdini (2016) hovoří o dvou hlavních cestách, jak takové oblíbenosti docílit mezi druhými: podobnost a komplimenty. Jak víme i z principu sociálního schválení, máme přirozeně tendenci tíhnout k těm, kteří nám jsou nějakým způsobem podobní. Ireland, Slatcher, Eastwick, Scissors, Finkel a Pennebaker (2011) provedli výzkum, ve kterém zjistili, že podobnosti ve stylu vyjadřování mezi dvěma jedinci zvyšují romantickou přitažlivost mezi nimi a stabilitu jejich vztahu. Druhá cesta k oblíbenosti spočívá ve skládání komplimentů druhým, kteří k nám potom budou na oplátku vstřícnější, a to i v případě, pokud tuší, že se za lichocením skrývají postranní úmysly. Seiter a Dutson (2007) zjistili, že pokud kadeřnice ujistovaly své zákaznice – „Vám bude slušet každý účes“ – zvýšilo se jejich spropitné o 37 %. Stejně jako v principu reciprocity, pokud dáme prostřednictvím podobností a komplimentů najevo, že jsou nám druzí sympatičtí, děláme první krok k potenciálnímu vztahu. Pokud si nás druzí oblíbí, máme větší tendenci s nimi chtít navázat vztah a přirozeně také věříme, že pokud si my oblíbíme ty druhé, budou oni chtít navázat vztah s námi.

Ve výzkumu trhu a marketingu pokládá právě tento princip základní otázku pro budování *brand image*, jenž má za cíl zmapovat povědomí o značce na trhu a docílit co nejvyšších sympatií mezi zákazníky. Dále pak existují prodejní strategie, které bohužel zneužívají principu oblíbenosti. Využívají je například známé kosmetické značky Avon a Mary Kay, které praktikují prodej a nákup přes známého, jehož se odmítá hůře než neznámého prodejce. Takové strategie je vhodné zaznamenat a uvědomit si, jestli si chceme koupit krém na pleť, protože jej potřebujeme, nebo protože nám ho nabízí kamarádka.

Autorita (Authority)

Princip autority upozorňuje na fakt, že nezáleží pouze na kvalitě sdělení, ale jak namítl komunikační a mediální teoretik Marshall McLuhan (2001), že i „médiu je poselství“, tedy že záleží zároveň na kanálu jehož prostřednictvím sdělení posíláme. Taková tvrzení však neposkytují celistvý obraz sdělení a odborníci na přesvědčování tak přišli s dalším: „komunikátor je sdělením“. Tento princip se tak zaměřuje na autoritativního komunikátora a obecný předpoklad, že lidé se spíše nechají přesvědčit od znalce v oboru než běžného lajka (Kahneman, 2016).

Nejznámější experiment zabývající se principem autority provedl v roce 1963 Stanley Milgram. Cílem jeho výzkumu bylo zjistit, jak je možné, že se v průběhu druhé světové války z obyčejných lidí stali krutí vojáci nebo dozorčí v koncentračních táborech. Experiment, v němž pod vedením autority účastníci způsobovali (fiktivní) elektrošoky jim neznámým jedincům, odhalil, že lidé mají přirozenou tendenci se podřídit legitimní autoritě. Milgramův experiment měl za následek obrovský rozruch v akademické komunitě a vzbudil mnoho otázek ohledně etičnosti takového výzkumu. Přes veškeré námitky však závěry vyplývající z Milgramova experimentu představily obrovský potenciál pro účely komunikačního výzkumu a principů přesvědčování, konkrétně spočívající v percipované autoritě.

Cialdini (2016) hovoří o dvou vlastnostech, kterými musí disponovat autoritativní komunikátor: odbornost a důvěryhodnost. Za autoritativního komunikátora není považována osoba v oficiálně autoritativním postavení, ale někdo obecně respektován na základě své odbornosti. Engelman, Capra, Noussair a Berns (2009) provedli výzkum, ve kterém požádali účastníky o učinění série ekonomických rozhodnutí, buď na základě vlastního uvážení nebo na základě odborného posudku významného ekonoma. Výzkum odhalil, že pokud lidé měli k dispozici odborný posudek, dali na něj, aniž by se nad ním jakkoliv zamysleli. Druhá důležitá

vlastnost hovoří o lidské touze věřit, že nám jsou poskytovány pravdivé a nezaujaté informace a tedy, že komunikátor je důvěryhodný.

Odbornost a důvěryhodnost zvyšují pravděpodobnost, že proces přesvědčování bude úspěšný (Smith et al., 2013). Podle Cialdiniho (2009), bychom si proto měli klást dvě otázky, abychom zabránili tomu, že se staneme oběťmi zneužívání principu autority: „Je autorita opravdu expert v dané problematice?“ a „Jak důvěryhodný je tento expert?“

Vzácnost (Scarcity)

To, co nemůžeme mít, chceme nejvíce a čím méně toho můžeme mít, tím více toho chceme. S principem vzácnosti jsme se každý jistě setkali, ať už když se podíváme do zrcadla, vidíme rovné vlasy a modré oči a nepřejeme si nic jiného než vlasy kudrnaté a oči hnědé nebo když jdeme do obchodu a zmrzlina, kterou chceme, je vyprodaná a o to více se stává tou jedinou věcí, jež nás může uspokojit. V obchodní sféře je potom aplikace tohoto principu naprosto zřejmá. Nedostupnost se jeví jako nejvyšší forma vzácnosti a lidé obecně neradi dopouští toho, že by si nechali ujít něco hodnotného (Cialdini, 2016). Když automobilky omezí množství výroby konkrétního modelu, stane se z něj vzácné zboží a jeho hodnota v očích potenciálních kupců se navýší (Balachander et al., 2009).

V obraně proti principu vzácnosti Cialdini (2009) radí zapřemýšlet nad tím, jestli vzácnost produktu není pouze smyšlená. Když nakupujeme na internetu a u vyhlédnutého kusu oblečení bliká „poslední kus“, nemusí to vždy být úplná pravda, ale pouze zneužití principu vzácnosti, které spustí ten známý pocit, že si to přeci nesmíme nechat ujít. Jako výsledek koupíme kus „vzácného“ oblečení a o několik hodin později se můžeme dozvědět, že kus, který doopravdy nikdy nebyl poslední, byl znovu naskladněn.

Unity (Jednota)

Po jedné z Cialdiniho přednášek za ním přišla studentka a poděkovala mu, že díky vysvětlení principu reciprocit byla schopná vyřešit deset let starou záhadu. Studentce přišla před deseti lety pohlednice od lidí, o kterých ona ani její rodina nikdy neslyšeli, ale když už k nim pohlednice dorazila, rozhodli se poslat jednu zpátky a od té doby si pravidelně posílají pohlednice. Po nějaké době přišla studentka s novým vývojem pohlednicové situace a naprosto žasla nad účinností principu reciprocit. Její syn se dostal na univerzitu v místě, kde žila pohlednicová rodina, ale kvůli opravám se nemohl rovnou nastěhovat na kolej, a tak pohlednicová rodina souhlasila s tím, že syna na několik dní ubytuje. Cialdinimu došlo, že celou

situaci sice zahájil princip reciprocity, ale vyvinul se v něco jiného, co zasahuje mnohem dál než jakýkoliv z ostatních principů: princip jednoty (Cialdini, 2016).

Pohlednicová rodina dovolila osmnáctiletému klukovi, aby u nich na pár dní zůstal, ne vlivem recipročního chování, ale vlivem vztahu, který se mezi rodinami v průběhu deseti let posílání pohlednic vytvořil. Princip jednoty vychází ze společenských konexí, jež fungují jako pramen ochoty pomoci. Nevychází z vděčnosti nebo podobnosti, ale jeho základem je podle Cialdiniho (2016) „sdílená identita, neboli kategorie, jejichž prostřednictvím definujeme sebe samé a své skupiny... [j]inými slovy, **my** rovná se sdílené **já**“ (s. 185).

3. Princip závazku a konzistence

Poslední Cialdiniho *zbraní vlivu* je „Commitment and Consistency“. Do češtiny je tento princip překládán jako „důslednost“, což autorka nepovažuje za vhodný překlad, a proto bude nadále pracovat s vhodnějším překladem: „závazek a konzistence“. Podle Cialdiniho (2009) je princip závazku a konzistence „jednoduše naše touha být (a jevit se) konzistentní v souvislosti s tím, co jsme již udělali. Jakmile se nějak rozhodneme nebo zaujmeme stanovisko, setkáme se s vnitřními a vnějšími tlaky, abychom se chovali konzistentně. Tyto tlaky způsobí, že budeme reagovat způsoby, které ospravedlňují naše dřívější rozhodnutí“ (s. 52). Jakmile uděláme nějaké rozhodnutí a něčemu se tak zavážeme, přesvědčíme samy sebe, že právě to rozhodnutí bylo opravdu správné (Cialdini, 2009). To dokazují například Regan a Kilduff (1988), kteří zjistili, že po tom, co vhodíme hlasovací lístek do urny, věříme více ve výhru námi zvoleného kandidáta nebo Knox a Inkster (1968), kteří dokázali, že po vsazení na koně na koňských dostizích mají lidé tendenci více věřit v jeho výhru. Naše touha po konzistenci však nemusí vždy fungovat v našem zájmu, a proto se automatická a bezmyšlenkovitá konzistence může stát výhodnou taktikou pro lidi, kteří chtějí využít *sekvenci závazek-konzistence* pro svůj zisk.

Mezi nejznámější techniky přesvědčování, které využívají princip závazku a konzistence, patří technika *foot-in-the-door*. Tato strategie vyhovění spočívá v tom, že člověk, který v nedávné době souhlasil s menším požadavkem, bude pravděpodobněji v budoucnu souhlasit s požadavkem větším. Nejvyšších účinků techniky může být dosaženo pouze, pokud je mezi prvním a druhým požadavkem vytvořen dostatečný odstup a zejména potom, pokud je využíván v prosociálních oblastech, kde se pro lidi stává prioritou jejich sebepojetí (Cialdini, 2009). Freedman a Fraser (1966) provedli výzkum, ve kterém dobrovolník žádal obyvatele, aby si před dům postavili velký billboard upozorňující na důležitost opatrnosti při řízení. Takový požadavek většina dotázaných odmítla a souhlasilo s ním jen 17 %. Mezi dotázanými se však vyskytovala i skupina obyvatel, kteří byli dva týdny zpátky požádáni o vystavení čtverečku

8 cm × 8 cm s upozorněním na stejnou problematiku. Vzhledem k tomu, že se jednalo o tak malý požadavek, většina souhlasila. Dopad souhlasu s tímto malým požadavkem byl díky technice *foot-in-the-door* obrovský a 76 % z těch, kteří souhlasili s malým požadavkem, o dva týdny později souhlasili i s tím větším. Lidé, kteří souhlasili s malým požadavkem, si zvnitřnili hodnoty, které takový závazek vytvořil a dále pokračovali v konzistentním chování v souvislosti s jejich nově vytvořenou identitou. Tato technika bývá také v praxi nazývána jako *strategie eskalujících závazků* a většinou se s ní můžeme setkat u obchodních a charitativních organizací. Je potřeba být opatrný v souhlasení s triviálními požadavky, ať už se jedná o podpis petice, příspěví na charitu nebo koupi produktu, protože výsledkem může být nežádoucí změna sebepojetí.

Druhou z nejběžněji používaných strategií vyhovění využívajících princip závazku a konzistence je *low-balling*. Podle Cialdiniho (2009) se jedná o vysoce neetickou techniku přesvědčování, která vychází z toho, že člověk, který souhlasí s požadavkem, s ním bude nadále souhlasit, i pokud se jeho podmínky změní na méně atraktivní. Cialdini, Cacioppo, Bassett a Miller (1978) uskutečnili experiment, ve kterém studenty psychologie požádali o účast ve „studii na procesy myšlení“, jež sloužila jako záminka pro opravdový experiment. Jedné skupině bylo řečeno, že studie začíná v 7:00 ráno a 24 % z nich bylo ochotných se účastnit. Ve druhé skupině byli studenti nejdříve dotázáni, zdali by se chtěli účastnit (56 % souhlasilo) a až posléze byli informováni o začátku v 7:00 ráno. Studenti měli možnost změnit názor po získání informace o čase konání, ale žádný z nich názor nezměnil, protože již souhlasili s účastí a tím učinili závazek. Stejně jako veškeré strategie vyhovění může být *low-balling* využit například pro podporu prodeje, ale zároveň i pro sociálně přínosné záměry. V oblasti veřejné správy však pro dosažení takových záměrů většinou nebývá zvykem zapojení této klamné techniky a typicky se tak princip závazku a konzistence využívá v podobě písemných slibů, případně techniky *foot-in-the-door* (Cialdini, 2009).

Otázkou jen zbývá, proč máme tak silnou touhu po konzistenci. Nekonzistentní chování je běžně ve společnosti považováno za nežádoucí, jelikož jedinec, který se chová nekonzistentně, se jeví jako zmatený či mentálně nemocný nebo dokonce jako někdo se zlomyslnými záměry. Na druhou stranu konzistentní chování je ve společnosti ceněné, představuje totiž jedincovu osobní a intelektuální stabilitu. Za konzistentní je považováno takové chování, které je koherentní, stabilní, logické a předvídatelné (Allgeier et al., 1979; Asch, 1946). Pokud tedy učiníme závazek a dodržíme jej, jsme a jevíme se konzistentní v té věci, ke které jsme se

zavázali. To se samozřejmě zdá naprosto jasné, ale co už tak jednoznačné není, je faktor závazku, který sepnutí *sekvence závazek-konzistence* spolehlivě docílí.

3.1 Závazek

V principu závazku a konzistence slouží závazek jako motivace k tomu, aby lidé představovali a udržovali konzistentní obraz sebe sama. Vždy však záleží na konkrétním případě a na tom, co lze v danou situaci považovat za závazek. V praxi je možné identifikovat mnoho forem závazku, ale nejčastěji se jedná o závazek aktivní či pasivní, verbální či písemný nebo soukromý či veřejný. Tyto prvky závazku se nemusí vyskytovat izolovaně, ale typicky mezi sebou bývají propojeny, aby dosáhly maximální dosažitelné míry vyhovění. V případě vlastního výzkumu se tak například jednalo o kombinaci písemného a veřejného závazku. V následujících odstavcích budou popsány příklady využití těchto různých forem závazku v praxi.

Moriarty (1975) provedl výzkum, který využíval verbálního a veřejného závazku. Jednalo se o nahanou krádež na newyorské pláži, na níž si herec přinesl deku a rádio a položil je v blízkosti vybraného subjektu. V kontrolní skupině herec navázal přátelský kontakt s jedincem a poté odešel na procházku po pláži, čímž nechal svou deku a hrající rádio bez dozoru. V experimentální skupině navázal herec kontakt s jedincem a poté mu položil otázku: „Pohlídáte mi prosím věci?“, s čímž všichni bez zaváhání souhlasili, tím učinili verbální a veřejný závazek a herec mohl odejít na procházku. V obou skupinách poté přišel druhý herec v roli zloděje, který měl za úkol hrající rádio sebrat a utíkat s ním pryč. Moriarty sledoval kolik lidí, v které skupině zasáhne a pokusí se zabránit krádeži. V kontrolní skupině zasáhly 4 z 20 subjektů a v experimentální skupině (hnání principem závazku a konzistence) zasáhlo 19 z 20 subjektů.

Cioffi a Garner (1996) uskutečnili výzkum, ve kterém sledovali účinnost písemného a veřejného závazku v aktivní a pasivní formě. V jejich studii se vysokoškoláci nabídli jako dobrovolníci pro AIDS vzdělávací program. Polovina z nich vyplnila formulář, že se chtějí účastnit (aktivní závazek) a druhá polovina nevyplnila formulář, že se nechtějí účastnit (pasivní závazek). Když se dobrovolníci měli účastnit vzdělávacího programu, 74 % z těch, co doopravdy přišli, byli ze skupiny aktivního závazku.

Nakonec pro porovnání různých forem závazku provedli Deutsch a Gerard (1955) studii inspirovanou výše zmíněným Aschovým výzkumným designem, ve které sledovali účinek písemného, soukromého a veřejného závazku. Experimentální design, který vznikl modifikací

Aschova designu, posléze sloužil jako konceptuální podklad pro výzkum, jenž byl za cílem této práce proveden autorkou. Ve výzkumu, jenž provedli Deutsch a Gerard, měli vysokoškoláci za úkol posoudit délky čar (stejně tak jako tomu bylo u Asche). Opět byl však pouze jeden z účastníků opravdový participant a ostatní byli herci, kteří měli za úkol dávat špatné odpovědi. V první skupině se účastníci své odpovědi nijak nezavázali, v druhé skupině se své odpovědi zavázali písemně a soukromě (napsali ji na „Magic Pad“ a poté ji hned vymazali) a ve třetí skupině se své odpovědi zavázali písemně a veřejně (napsali ji na papír, podepsali a odevzdali výzkumníkovi). Ti, kteří neučinili žádný závazek, své odpovědi nebyli loajální a jednoduše se nechali strhnout ostatními účastníky, kteří dávali špatné odpovědi. Ti, kteří své odpovědi napsali na „Magic Pad“, již normativnímu sociálnímu vlivu vzdorovali, protože se své odpovědi písemně zavázali. Nakonec ti, kteří své odpovědi napsali a odevzdali, a tedy učinili písemný a veřejný závazek, naprosto odmítali změnit svou původní odpověď.

Z výzkumů zaměřených na princip závazku a konzistence je tedy zřejmé, že nejúčinnějším závazkem, který vede ke změně sebepojetí a budoucího chování, je ten aktivní, veřejný a zároveň takový, jenž nás stál velké úsilí. Existuje však jedna další vlastnost závazku, která je důležitější než tyto tři: uvědomění si vlastní zodpovědnosti za učinění závazku (Cialdini, 2009). Tato vlastnost se stala zejména důležitou pro vlastní výzkum, protože veškerá pozorování, kde participant neučinil závazek vědomě a zodpovědně musela být posléze vyřazena. Pokud totiž učiníme závazek vlivem silného vnějšího nátlaku, je možné docílit vyhovění, ale ne dlouhodobého zavázání. Freedman (1965) provedl výzkum, ve kterém sledoval, zdali si chlapci budou hrát se zdaleka nejlákavější hračkou v místnosti, pokud jim řekne, že je to špatně a nesmí to za žádnou cenu udělat. Efekt takové výhrůžky byl obrovský a 21 z 22 chlapců se hračky ani nedotkli. Aby zjistil dlouhodobý účinek závazku, který chlapci učinili, poslal Freedman o 6 týdnů později za chlapci mladou ženu, která předstírala, že provádí jiný výzkum a v místnosti s hračkami chlapcům dala malovací test. Zatímco testy opravovala, řekla chlapcům, že si mohou hrát s hračkami a 77 % z nich si vybralo předtím zakázanou hračku. Závazek učiněn pod nátlakem výhrůžky před 6 týdny již nenesl žádnou váhu. Freedman si později vytvořil i druhý vzorek a chlapcům opět řekl, že hrát si s hračkou je špatně, ale již tuto informaci nedoprovodil žádnou výhrůžkou a znovu si 21 z 22 chlapců s hračkou opravdu nehrálo. Stejně jako v předchozí skupině o 6 týdnů později přišla pod stejnou záminkou mladá žena, ale tentokrát když chlapci dostali možnost hrát si s lákavou hračkou, vybralo si jí jen 33 %. Tito chlapci vzali osobní zodpovědnost za učinění závazku nehrát si s hračkou a dosáhli tak dlouhodobé změny v sebepojetí, protože sami sebe přesvědčili, že si s hračkou hrát nechtějí.

Z toho tedy vyplývá, že proces vytváření závazku dává za vznik postojům, které jsou stěžejní pro tvorbu konzistentního chování (Buchanan, 1985; Gerard, 1968). Závazek je tak vědci nejčastěji identifikován s pomocí individuálních hodnot, které utváří postoje jedince (Crosby & Taylor, 1983; Gahwiler & Havitz, 1998; Zaltman & Wallendorf, 1983). Existují dva pohledy na proces utváření závazku: psychologická perspektiva a sociologická perspektiva.

3.1.1 Teorie kognitivní disonance

První je pohled z psychologické perspektivy, která hovoří o tom, že cílem utváření závazku, jenž se posléze váže na konzistentní chování, je snížit vnitřní nesoulad myšlenek a postojů. S tímto konceptem přišel poprvé Leon Festinger a v roce 1957 popsal teorii kognitivní disonance, jež tvoří základ pro pochopení principu závazku a konzistence. Podle této teorie tvoří chování i postoje tzv. kognitivní elementy, mezi nimiž mohou vzniknout tři druhy vztahů: irelevantní, konzistentní nebo disonantní. Pokud jsou chování a postoje jedince v nesouladu, vytváří tato vnitřní inkonzistence motivační sílu, tzv. disonanci, jejímž cílem je odstranění dané inkonzistence. Kognitivní disonance vyvolává nepříjemný stav napětí, který se lidé snaží změnit tak, aby posléze dosáhli vnitřní konzistence mezi svým chováním a postoji (Festinger, 1957).

Postoje se vztahují k jedincově mentálním tendencím, které jsou zodpovědné za to, jak jedinec přemýšlí nebo jak se cítí ohledně něčeho nebo někoho. Vyskytují se na škále od pozitivních po negativní. Na druhou stranu chování označuje nějakou aktivitu nebo akci, která bývá reakcí na myšlenkové nebo environmentální podněty (American Psychological Association, n.d.). Pro pochopení psychologické perspektivy je důležité vysvětlit způsob, kterým definuje postoje ve vztahu k chování. „*Psychologická definice postoje označuje verbální projev za chování*“ (Chaiklin, 2011, s. 32) V psychologické literatuře se zároveň často setkáme s tím, že k dosažení změny chování, musíme nejdříve změnit jedincovy postoje. Takové závěry jsou zejména podporovány psychologickými laboratorními experimenty, které nemohou být replikovány v přírodních podmínkách. Mills (1963) toto považoval za vysoce problematické, protože výzkumy postojů založené na dobrovolné spolupráci vysokoškolských studentů daly za vznik umělým předpokladům, že se postoje musí změnit předtím než se změní chování.

3.1.2 Sociální prostředí

V sociologické perspektivě se konzistentní chování váže zejména na koncepty sankcí a sociální kontroly. Podle ní se lidé chovají konzistentně, protože je to považováno za správné v jejich společnosti nebo sociální skupině a protože by za případné odchýlení od takové sociální

normy byli sankciováni. Jedinec má tak větší tendenci ke konzistentnímu chování, zejména aby nepoškodil svou reputaci. Bohužel má tato teorie i své nedostatky, nevysvětluje totiž konzistentně deviantní chování a naopak konzistentní chování v případě, že za porušení nebude následovat žádná sankce. Druhým možným vysvětlením konzistentního chování ze sociologické perspektivy je předpokládaná existence všeobecně přijímaných kulturních hodnot, které omezují jedincovo chování. V této teorii je však problematická neschopnost specifikace základních hodnot dané společnosti a nedostatečné vysvětlení procesu, kterým hodnoty ovlivňují chování. Vzhledem k tomu, že ani jedno z těchto vysvětlení nebylo sociology považováno za dostatečné, Becker přišel s konceptem závazku, který podle něj představuje nejvhodnější řešení pro vysvětlení konzistentního chování (Becker, 1960).

Podle Beckera (1960) je základním faktorem v procesu utváření závazku sociální kontext. Jedinci skrz participaci ve společenských organizacích vytváří behaviorální závazky, které Becker nazývá „vedlejší sázky“. Tyto behaviorální závazky spojují externí zájmy sociální skupiny s konzistentní činností. Vedlejší sázky jsou určité náklady nebo investice, které člověku znesnadňují přerušování jeho linie konzistentní činnosti. Důležité je, že tyto náklady a investice nejsou určovány samotnými jedinci, ale jsou zakořeněny ve struktuře společnosti nebo konkrétní firmy, či organizace. Příklady vedlejších sázek jsou vzdělání, rodinný stav, věk, délka služby v zaměstnání a konkrétní pozice ve společnosti, či organizaci (Shoemaker et al., 1977). Pokud by jedinec opustil linii konzistentní činnosti, jako je např. členství v politické straně nebo jeho pracovní kariéra, o vedlejší sázky by pak nevratně přišel. Pokud bychom chtěli používat závazek jako vysvětlení konzistentního chování, je pak nutné sledovat tři základní komponenty této teorie: předchozí chování jedince, které dokazuje nějaký původně externí zájem; uvědomění si účasti tohoto původně externího zájmu na současné činnosti jedince; a výsledná konzistentní linie činnosti. V závěru je tedy nutné se zaměřit na postoje a hodnotové systémy sociálního prostředí, v němž závazky vznikají. Na rozdíl od psychologické definice postoje se ta sociologická dívá na verbální projev jako na záměr jednat (Chaiklin, 2011) a v sociologické literatuře se tak často setkáme se snahou předpovídat jedincovo chování na základě jím deklarovaných postojů.

Dvě výše zmíněné perspektivy není nutné vnímat jako vzájemně vylučné. Naopak se ve své konceptualizaci protínají a společně tvoří komplexní definici konceptu závazku. Buchanan (1985) shrnuje tyto pohledy v jednotné definici: *Závazek je „svázání jednotlivce s behaviorální činností, jež má za následek určitý stupeň afektivního připoutání k chování nebo roli, která je*

s tímto chování asociována, a jež vytváří „vedlejší sázky“ jakožto výsledek daného chování“ (s. 402).

4. Replikační krize

Behaviorální ekonomie a konkrétně tedy i princip závazku a konzistence se pohybují v oblasti sociální psychologie, kde v poslední době začal nabývat na významu termín „replikační krize“. Replikační krize označuje problematiku nezdařilých replikací výzkumů empirické vědy, která je podle své definice založena na opakovatelnosti a ověřitelnosti, nebo také jinými slovy na replikovatelnosti.

Pro pochopení této problematiky je nejprve potřeba vysvětlit, co replikace je a jaký význam pro empirické vědy má. Replikace je „*opakování původního experimentu nebo výzkumné studie k ověření nebo posílení důvěry v její výsledky*“ (American Psychological Association, n.d.). Existuje několik forem replikací. Buďto je možné provést přímou replikaci, ve které je cílem co nejpřesnější duplikace experimentu za použití stejných metod a zajištěním stejných podmínek jako v původním výzkumu. Druhá forma je modifikovaná nebo částečná replikace, ve které výzkumník může využít alternativních metod nebo pozměnit výzkumné podmínky. Nakonec je možné také provést konceptuální replikaci, ve které je cílem zkoumat stejný výzkumný problém, ale s pomocí odlišných metod než byly použity v původním experimentu (American Psychological Association, n.d.). Pokud bychom se například snažili replikovat výše zmíněný Aschův experiment, ve kterém 8 participantů mužského pohlaví porovnávalo délky čar, tak bychom v přímé replikaci přesně zkopírovali výzkumný design, v částečné replikaci bychom ve studii mohli zahrnout třeba pouze 4 participanty a v konceptuální replikaci bychom místo 8 mužů měli 2 muže a 2 ženy a místo čar by určovali typy ovoce a zeleniny. Ať už se jedná o jakýkoliv typ replikace, všechny si kladou stejný cíl – ověřit závěry původního výzkumu – což se jeví jako čím dál tím větší problém a důvěryhodnost závěrů i těch nejcitovanějších výzkumů se tak stává diskutabilní.

V roce 2015 byla provedena studie s cílem určit míru reprodukovatelnosti výsledků vybraných psychologických experimentů a korelačních studií (Open Science Collaboration, 2015). Jednalo se o přímé replikace 100 experimentů a studií s přesným napodobením použitých metod a podmínek, za kterých byly provedeny. Reprodukovatelnost byla hodnocena na základě statistické významnosti a p-hodnot, velikosti efektu, subjektivního hodnocení replikačních týmů a meta-analýzy velikosti efektu. Bylo zjištěno, že velká část replikací neposkytovala stejná zjištění jako originální výzkumy. Průměrná replikační velikost efektů ($M_r = 0.197$, $SD = 0.257$) nabývala pouze poloviční hodnoty než prokázala průměrná originální

velikost efektů ($M_r = 0.403$, $SD = 0.188$). Statisticky významné výsledky na hladině spolehlivosti $\alpha < 5\%$ prokazovalo 97 % původních studií, ale pouze 36 % replikačních studií. Na základě pěti vybraných indikátorů se ani v jediné z replikačních studií nepodařilo prokázat úspěšné ověření původních výsledků. Závěr studie byl následující: „*Velká část replikací přinesla slabší důkazy o původních zjištěních, i přes použití materiálů poskytnutých originálními autory, předběžnou kontrolu metodologické přesnosti a vysokou statistickou sílu k detekci původních velikostí účinků*“ (Open Science Collaboration, 2015, s. aac4716-6) Je pravděpodobné, že důvodem pozorovaného závěru je bias velikosti efektu původních studií vytvořený kombinací nedostatečně specifických výzkumných designů a publikačním biasem upřednostňování pozitivních výsledků (Open Science Collaboration, 2015).

Daniel Kahneman, laureát Nobelovy ceny, napsal dopis, ve kterém otevřeně hovoří o znepokojivé realitě týkající se replikační krize a o pochybnostech integrity psychologického výzkumu. Celou situaci označil za „nepořádek“ a vyzval další behaviorální vědce, aby očistili reputaci psychologie jako empirické vědy. V závěru dopisu poskytl rady, jakým způsobem toho docílit. Zejména se jednalo o provedení několika replikačních studií zaměřených na primingové efekty, což by podle Kahnemana vědu okamžitě rehabilitovalo. Nejdůležitějším prvkem těchto studií by však byla nutnost otevřených dat, zdrojů, přístupů a metodologie (Yong, 2012). Jinými slovy naprostá transparentnost výzkumu by byla nejlepším způsobem, jakým bojovat proti replikační krizi a dosáhnout obnovení důvěryhodnosti.

Dopad tohoto období empirických věd však nemusí být nahlížen jen z negativní perspektivy, ale naopak může soustřeďovat pozornost na to, co nám replikační krize ve vědě dává. Vazire (2018) se například na celou situaci odkazuje v pozitivním světle jako na „revoluci důvěryhodnosti“. Jejimi znaky jsou: důraz na transparentnost a otevřenost, předběžná registrace výzkumu, více přímých replikací a vyšší standardy kvality a množství důkazů. Revoluce důvěryhodnosti může mít negativní vliv na produktivitu nebo kreativitu výzkumníků, ale zároveň díky změnám, které vyvolává, budeme moci dosáhnout opravdového pokroku ve vědě.

5. Uvedení do metodologie výzkumu

Veškerá teoretická východiska pro provedení výzkumu formou experimentální studie byla představena v předchozí části bakalářské práce. Experiment se zaměřuje na aplikaci principu závazku a konzistence v praxi. Jedná se o konceptuální replikaci výše zmíněného sociálního experimentu, jenž provedli Deutsch a Gerard (1955).

5.1 Předmět a cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, princip závazku a konzistence spouští sekvenci, díky níž se z nás po učinění závazku stávají bytosti ovládané automatickou konzistencí. Jedná se proto o jeden z nejefektivnějších (a nejnebezpečnějších) principů přesvědčování a jen těžko se mu dá odolat nebo úplně vyhnout. Na téma významu závazku pro konzistenci chování bylo v minulosti již provedeno mnoho výzkumů. Zároveň však, jak bylo výše zmíněno, se v posledních desítkách let v empirických vědách rozmohla problematika „replikační krize“. Je proto velmi důležité ověřovat závěry předchozích výzkumů na dané téma.

Pro ověření závěrů předchozích výzkumu na téma principu závazku a konzistence si autorka položila výzkumnou otázku, **zda učinění závazku zvýší pravděpodobnost konzistentního chování**. K prozkoumání této problematiky si stanovila hlavní hypotézu:

H₁: Učinění závazku **zvýšuje** pravděpodobnost, že jedinec udrží konzistentní chování ve věci, ke které se zavázal.

5.2 Metoda výzkumu

K testování stanovené hypotézy byla autorka inspirována experimentem, který provedli Deutsche a Gerarda (1955). Deutsch a Gerard rozšířili výše zmíněný Aschův výzkumný design a zaměřili se na to, jaký účinek bude mít učinění závazku na normativní sociální vliv. V experimentu měli vysokoškoláci posoudit délky čar. Jedna skupina se svému odhadu nijak nezavázala – měli odpovědi jen ve své hlavě. Druhá skupina se měla písemně a soukromě zavázat svému úsudku – napsali odpověď na „Magic Pad“ a pak odpověď vymazali, aby ji nikdo neviděl. Třetí skupina se také zavázala písemně, ale tentokrát veřejně – napsali odpověď na papír, podepsali se a po skončení experimentu jej předali experimentátorovi. Deutsch a Gerard chtěli zjistit, která skupina studentů by se držela svého odhadu po získání informace, že jejich odhad byl špatný. Všichni účastníci až na jednoho byli totiž herci, kteří dostali instrukce k dávání záměrně špatných odpovědí. Deutsch s Gerardem sledovali, která ze skupin je nejnáchylnější k tomu změnit svůj názor na základě odpovědí ostatních. Po tom, co „opravdový účastník“ vyslyšel odpovědi ostatních, mohl zavrhnout svou původní domněnku a přejmout názor ostatních. Ti, co nic nenapsali, nebyli loajální svým odhadům a lehce se nechali strhnout normativním sociálním vlivem. Ti, co psali na Magic Pad, už vzdorovali názoru ostatních, protože své odhady napsali a tím se jim zavázali. Nakonec ti, co se veřejně zavázali ke svému úsudku, rozhodně odmítali změnit názor. Deutsch a Gerard tak zjistili, že jsme nejméně našim rozhodnutím, když jsme se k nim písemně a veřejně zavázali.

6. Design experimentu

Pro realizaci experimentu byli vysokoškoláci požádáni o vyplnění znalostního testu (Příloha 1) pro účely bakalářské práce na téma: „Porovnávání znalostního testování u vysokoškoláků a středoškoláků“. Každá testovaná skupina se skládala ze 4 participantů, ale pouze jeden z nich byl „opravdový“. Ostatní participanti byli herci instruováni k tomu, aby si mezi sebou povídali a vytvořili přátelskou atmosféru a posléze aby při testu podváděli a opisovali jeden od druhého. V kontrolní skupině byli participanti požádáni o vyplnění testu, experimentátorka (autorka) odešla z místnosti a nechala participanty 30 minut vyplňovat test. V experimentální skupině byli navíc před zahájením testování participanti požádáni o podpis informovaného souhlasu (Příloha 2), který obsahoval příslib, že jako účastník studie participant poctivě vyplní test a nebude podvádět, či opisovat. Podepsání dokumentu v tomto případě sloužilo jako písemný a veřejný závazek. Poté stejně jako v kontrolní skupině experimentátorka odešla z místnosti a nechala participanty 30 minut vyplňovat test. Cílem výzkumu bylo pozorovat, jak podepsání informovaného souhlasu ovlivní chování participanta a to, jestli bude stejně jako ostatní podvádět při testu. Po ukončení pozorování byl proveden post-experimentální rozhovor mezi experimentátorkou a opravdovým participantem. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjištění úspěšnosti kontroly sledovaných intervenujících proměnných, informovat subjekt o pravém účelu výzkumu a zajistit dodatečné informace, které by pomohly v pochopení chování subjektu.

Pro prozkoumání výzkumné otázky, **zda podepsání informovaného souhlasu zvyšuje pravděpodobnost, že jedinec nebude podvádět nebo opisovat při testu**, byla stanovena nulová a hlavní testovaná hypotéza:

H₀: Podepsání informovaného souhlasu **nezvyšuje** pravděpodobnost, že participant nebude podvádět nebo opisovat při testu.

H₁: Podepsání informovaného souhlasu **zvyšuje** pravděpodobnost, že participant nebude podvádět nebo opisovat při testu.

Přehled sledovaných proměnných byl následující:

Nezávislá proměnná: Podpis informovaného souhlasu s příslibem o nepodvádění.

Závislá proměnná: Podvádění při testu.

Intervenující proměnné: Morální hodnoty individua (podvádění je/není špatné); další Cialdiniho univerzální principy přesvědčování.

Intervenující proměnná byla v případě morálních hodnot individua v průběhu experimentu aktivně kontrolována. Pro ověření předpokladu konstantní úrovně morálních hodnot byla v průběhu post-experimentálního rozhovoru položena otázka na to, jakým způsobem participant vnímají podvádění při testech. Dalšími intervenujícími proměnnými, které byly aktivně kontrolovány, byly ostatní principy přesvědčování zmíněné v teoretické části práce. Principy autority, nedostatku a jednoty nebyly relevantními intervenujícími proměnnými v experimentálním prostředí, a tudíž bylo potřeba sledovat pouze principy sociálního schválení, oblíbenosti a reciprocitu. Všichni herci byli instruováni k příjemnému a sympatickému vystupování, aby mohl být kontrolován princip oblíbenosti. Zároveň byli instruováni k aktivní interakci a reciprocitě požadavků jak mezi sebou, tak s participantem, aby mohl být kontrolován princip reciprocitu. V poslední řadě se měli všichni vyváženě podílet na konverzaci a zejména pak na pokládání dotazů ohledně testových otázek, aby byl zajištěn princip sociálního schválení.

Experiment probíhal v období od 9.2. 2021 do 3.3. 2021 v budově Univerzity Karlovy na Praze 1. V experimentu bylo manipulováno pouze s jednou nezávisle proměnnou a byl zajišťován její vliv na jednu závisle proměnnou. Jednalo se tedy o jednoduchý plán experimentu. K rozdělení subjektů do kontrolní a experimentální skupiny byl nejprve použit stratifikovaný výběr podle pohlaví a oboru vysokoškolského studia a poté byl aplikován prostý náhodný výběr. Tímto bylo zajištěno, že v kontrolní a experimentální skupině byl stejný počet jedinců stejného pohlaví a stejný počet jedinců, kteří studují stejný typ oboru. Každý subjekt byl jen jednou přiřazen buď do kontrolní, nebo do experimentální skupiny.

7. Průběh experimentu

7.1 Charakteristika vzorku

Celkový počet jedinců, kteří se studie zúčastnili, činil třicet jedna ($n=31$). Bohužel byl v jednom případě participant roztěkaný a nevěnoval instrukcím pozornost, což bylo pro úspěšné

testování stěžejní, a tak bylo dané pozorování posléze vyloučeno. Celkový počet pozorování, z nichž byla data postoupena k dalšímu zpracování, tedy činil třicet (n=30).

Základní podmínkou pro výběr zkoumaných osob bylo, že aktuálně studují vysokou školu. Dále byly vybrány na základě jejich pohlaví a typu oboru, který studují, tak aby došlo k vyváženému poměru v obou faktorech. Z hlediska pohlaví byl výzkumný vzorek tvořen 16 ženami a 14 muži. Z hlediska typu oboru (Příloha 3) byl vzorek tvořen 16 jedinci, kteří studují humanitní obor a 14 jedinci, kteří studují nehumanitní obor. Humanitní obory a nehumanitní obory většinou obsahují velmi odlišný typ učiva a studenti se proto naučí studovat a absolvovat testy s pomocí odlišných strategií. Z toho důvodu zde došlo k rozdělení vzorku podle studijního oboru za cílem zajistit, že tyto studijní strategie jsou rovnoměrně rozloženy v kontrolní a experimentální skupině. Složení výzkumného vzorku na základě pohlaví a studijního oboru ukazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Složení vzorku podle pohlaví a studijního oboru.

		Jaké je pohlaví participanta?		Total
		Muž	Žena	
Jaký typ oboru participant studuje?	Humanitní	10 33,3%	6 20,0%	16 53,3%
	Nehumanitní	4 13,3%	10 33,3%	14 46,6%
Total		14 46,6%	16 53,3%	30 100,0%

Polovina účastníků byla na základě stratifikovaného výběru náhodně přiřazena do kontrolní skupiny (nečinil závazek) a polovina do experimentální skupiny (učinil závazek) (Tabulka 2).

Tabulka 2: Složení vzorku v kontrolní a experimentální skupině.

Jaký typ oboru participant studuje?			Učinil participant závazek?		Total
			Učinil závazek	Neučinil závazek	
Humanitní	Jaké je pohlaví participanta?	Muž	5 16,7%	5 16,7%	10 33,3%
		Žena	3 10,0%	3 10,0%	6 20,0%
	Total		8 26,7%	8 26,7%	16 53,3%
Nehumanitní	Jaké je pohlaví participanta?	Muž	2 6,7%	2 6,7%	4 13,3%
		Žena	5 16,7%	5 16,7%	10 33,3%
	Total		7 23,3%	7 23,3%	14 46,7%
Total			15 50,0%	15 50,0%	30 100,0%

7.2 Sběr dat

Pro účely experimentu bylo nutné, aby participanti neznali jeho pravý záměr. Nejprve tak byli prostřednictvím Facebooku požádáni o účast ve studii, která se zaměřuje na porovnávání znalostního testování mezi vysokoškoláky a středoškoláky. Účastníkům bylo řečeno, že jejich úkolem by bylo vyplnit znalostní test, na nějž by měli 30 minut a posléze by absolvovali rozhovor ohledně obsahu a náročnosti testu.

Den před domluveným termínem byla participantům odeslána připomínka s místem, datumem a časem konání testování. V domluvený čas byl jeden participant a tři herci zavedeni do testovací místnosti. Autorka všechny participanty seznámila s průběhem testování; pokud se jednalo o experimentální skupinu, byli participanti zároveň požádáni o důkladné pročtení informovaného souhlasu a o jeho podepsání. Poté autorka zahájila testování a oznámila, že se za 30 minut vrátí a následně provede předem avizované rozhovory.

V průběhu testování herci navozovali sympatickou a přátelskou atmosféru. Jejich úkolem bylo si spolu příjemně povídat a vyptávat se jak jeden na druhého, tak na obsah testu. Nejprve konverzaci zahajovali technickými poznámkami ohledně způsobu zapisování odpovědí a času, který jim na dokončení testu zbývá. Dále se pak přesunuli k dotazům ohledně samotných testových otázek. Chování a reakce opravdového participanta byly herci zaznamenávány na papír, který posléze odevzdali experimentátorce při vybírání testů. Kategorie chování vytvořené pro účely daného experimentu byly následující: *aktivně podvádějící* – participant, který

odpovídal na dotazy herců ohledně testu a sám takové dotazy pokládal; *pasivně podvádějící* – participant, který odpovídal na dotazy herců ohledně testu, ale sám takové dotazy nepokládal; *udržující atmosféru* – participant, který si s herci ochotně povídal, ale neodpovídal na dotazy ohledně testu, ani je sám nepokládal; *nepodvádějící* – participant, který nereagoval na jakékoliv dotazy herců, ani je sám nepokládal, a nebo dokonce ostatní napomenul, aby si nepovídali a neradili. Pro účely analýzy výsledků byla tato kategorizace posléze dichotomizována: podvádějící (aktivně podvádějící a pasivně podvádějící) a nepodvádějící (udržující atmosféru a nepodvádějící).

Po uplynutí 30 minut se experimentátorka vrátila do třídy a požádala účastníky, aby počkali na chodbě. Z poznámek herců zjistila chování opravdového participanta a poté si ho pozvala do učebny k rozhovoru. Nakonec experimentátorka s participantem provedla rozhovor v délce 5 až 15 minut, jehož cílem bylo zejména dozvědět se, jakým způsobem jedinci racionalizují své chování a zároveň zjistit úspěšnost kontroly intervenujících proměnných.

8. Výsledky

Získaná data byla podrobena statistické analýze za pomoci programu SPSS. Výsledky deskriptivní statistiky ukázaly, že v průběhu testování dvě třetiny všech účastníků podváděly a pouze jedna třetina nepodváděla (Tabulka 3). V experimentálním prostředí byl tak pozorován větší počet jedinců podvádějících pod vlivem normativního sociálního vlivu než těch, kteří nepodváděli.

Tabulka 3: Chování účastníků studie.

	Jak se participant choval?		
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Podváděl	20	66,7	66,7
Nepodváděl	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	

Tabulka 4 pak ukazuje chování participantů v kontrolní skupině (neučinil závazek) a experimentální skupině (učinil závazek). V kontrolní skupině skoro 90 % účastníků podleho sociálnímu vlivu a v průběhu testování podváděli. Naopak pouze dva jedinci z patnácti odolali normativnímu sociálnímu vlivu a nepodváděli. V experimentální skupině bylo však chování participantů zcela odlišné a můžeme zde pozorovat bezmála vyvážené rozdělení chování participantů, tedy polovina z nich podváděla a polovina nepodváděla. Rozdělení celkového vzorku s ohledem na přiřazení do kontrolní nebo experimentální skupiny a chování participantů je pak možné vidět v Příloze 4.

Tabulka 4: Chování účastníků v kontrolní a experimentální skupině.

		Jak se participant choval?		Total
		Podváděl	Nepodváděl	
Učinil participant závazek?	Učinil závazek	7 46,6%	8 53,3%	15 100,0%
	Neučinil závazek	13 86,6%	2 13,3%	15 100,0%

K otestování vztahu mezi učiněním závazku a chováním participanta byla v SPSS provedena korelační analýza za použití Spearmanova korelačního koeficientu (Tabulka 5). Tento vztah byl na základě p-hodnoty (Sig.) = 0,019 prokázán jako statisticky signifikantní na hladině spolehlivosti $\alpha < 5 \%$ a díky tomu bylo možné spolehlivě zavrhnout stanovenou H_0 . Dále byl zjištěn negativní a středně silný vztah (-0,424) mezi učiněním závazku a chováním participanta. Jinými slovy, pokud jedinec neučinil závazek, je vcelku pravděpodobné, že bude podvádět, a naopak pokud závazek učinil, je pravděpodobnější, že podvádět nebude.

Tabulka 5: Vztah mezi učiněním závazku a chováním participanta.

			Učinil participant závazek?	Jak se participant choval?
Spearman's rho	Učinil participant závazek?	Correlation Coefficient	1,000	-0,424
		Sig. (2-tailed)		,019
	N		30	30
	Jak se participant choval?	Correlation Coefficient	-0,424	1,000
Sig. (2-tailed)		,019		
N		30	30	

Pro další vyhodnocení vztahu mezi učiněním závazku a chováním participanta byla použita regresní analýza. Díky shrnutí regresního modelu (Tabulka 6) bylo zjištěno, do jaké míry vyhovuje regresní model získaným datům, přičemž platí, že čím vyšší je hodnota R, tím jistější si můžeme být, že regresní model je vyhovující. Na základě hodnoty $R = 0,424$ můžeme v tomto případě model považovat za středně vyhovující. Dále bylo díky hodnotě R^2 zjištěno jak velkou část variability závislé proměnné vysvětluje nezávislá proměnná. Hodnota $R^2 = 0,18$ tedy znamená, že rozptyl v chování participantů je z 18 % způsoben tím, zdali jedinec učinil závazek. Zbýlých 82 % variability může být vysvětleno s pomocí dalších faktorů. Učinění závazku tak podle regresního modelu vysvětluje pouze necelou pětinu variability chování participantů při testování.

Tabulka 6: Shrnutí regresního modelu.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,151	,44186

a. Predictors: (Constant), Učinil participant závazek?

b. Dependent Variable: Jak se participant choval?

Dále bylo z testu analýzy rozptylu (Tabulka 7) možné zjistit celkovou vhodnost modelu z hlediska statistické významnosti. Hodnota F vyšší než 1 (6,146) a p-hodnota (Sig.) nižší než 0,05 (0,019) značí, že model je statisticky signifikantní, a tedy vhodný pro další analýzu.

Tabulka 7: Analýza rozptylu ANOVA.

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,200	1	1,200	6,146	,019 ^b
	Residual	5,467	28	,195		
	Total	6,667	29			

a. Dependent Variable: Jak se participant choval?

b. Predictors: (Constant), Učinil participant závazek?

Nakonec bylo možné interpretovat konkrétní parametry regresní přímky (Tabulka 8). Vzhledem k tomu, že se jedná o jednoduchou lineární regresi, tak se dále analýza zaměřovala na nestandardizovaný koeficient beta, který vypovídá o vlivu nezávislé proměnné na závislou proměnnou. Hodnota $B = -0,400$ značí, že učinění závazku má negativní a středně silný vliv na chování participanta při testování. Beta koeficient zde tak potvrzuje negativní a středně silný vztah, který byl zjištěn u výše provedené korelační analýzy. Dále byl díky p-hodnotě (Sig.) = 0,019 výsledek regresního koeficientu prokázán jako statisticky signifikantní.

Tabulka 8: Parametry regresní přímky (zkrácené).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,933	,255		7,579	,000
	Učinil participant závazek?	-,400	,161	-,424	-2,479	,019

a. Dependent Variable: Jak se participant choval?

Pro účely analýzy byla použita zkrácená verze Tabulky 8, původní verzi je možné nalézt v Příloze 5.

9. Diskuze

Díky provedení post-experimentálního rozhovoru bylo možné spolehlivě interpretovat výsledky statistické analýzy dat a zároveň se podařilo zjistit, zda proběhla úspěšná kontrola sledovaných intervenujících proměnných. Provedené rozhovory opravdu potvrdily, že všichni participanti si uvědomovali společenskou normu „*podvádět je špatné*“ a jejich pohled na podvádění tak mohl být považován za konstantní. Dále post-experimentální rozhovory s participanty potvrdily, že tři sledované principy přesvědčování byly úspěšně kontrolovány a byly ve všech případech konstantní. Zajímavé je, že v případech kdy byl participant komunikativní a podváděl, uváděl významně vyšší sympatie ke stejně komunikativním a podvádějícím hercům. Na druhou stranu ti, kteří nepodváděli nebo dokonce napomenuli herce, aby nepodváděli, je označovali za ukecané a otravné. Takové zjištění potvrzuje, že sympatie k ostatním lidem si často vytváříme na základě míry kompatibility našich hodnot s hodnotami ostatních.

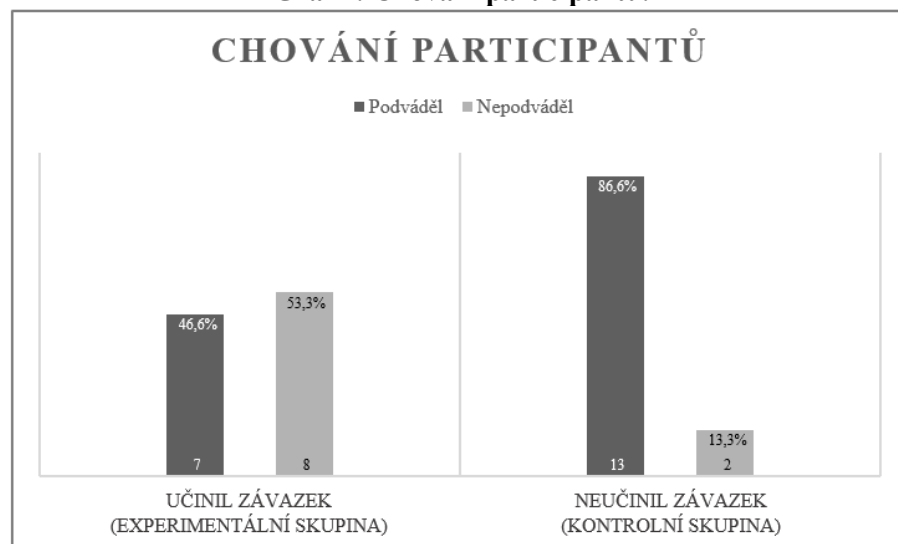
Co se týče samotného průběhu studie, podvádění při testování, které bylo pozorováno u dvou třetin zúčastněných, může být vysvětleno tím, že participanti na účasti ve studii neměli žádný osobní zisk, a tudíž nebyli motivováni k tomu být poctiví. Další možnou okolností, která by vysvětlovala takové chování, je i to, že pro uskutečnění experimentu bylo nutné, aby studie probíhala bez dozoru experimentátorky, a tím se u účastníků vytratila motivace k poctivosti z důvodu absence osoby v autoritativním postavení. V neposlední řadě je zde potřeba zmínit vliv konkrétního typu testu a času, který na něj participanti měli. Poslední část testu totiž obsahovala tzv. kvízové otázky (Příloha 1), které participant buď věděl, nebo nevěděl, a nebylo k nim tak potřeba žádných výpočtů nebo zdlouhavého přemýšlení. V posledních pár minutách časového limitu, kdy už se participant nudil a neměl co dělat, byl tak pozorován sklon ptát se právě na tyto otázky. Je možné, že po vyřazení kvízových otázek a zkrácení časového limitu by bylo dosaženo pozitivnějších výsledků.

Jedinci, kteří nepodváděli, nejčastěji uváděli vlastní ego nebo integritu výzkumu jako hlavní důvod k jejich chování. Participanti, kteří při testování podváděli, ve většině případů přiznali, že by sami nikdy neiniciovali dotazy k testovým otázkám. Když ale podváděli všichni ostatní, přišlo jim v ten moment v pořádku podvádět také. Takovou racionalizaci podvádění často doprovázela řečnická otázka: „Když to dělají ostatní, proč ne já?“ Zde je zcela zřejmé vzájemné svázání jednotlivých principů přesvědčování. V průběhu experimentu byla podle očekávání pozorována vysoká účinnost výše zmíněného principu sociálního schválení, nebo také normativního sociálního vlivu, který hrál v experimentu roli kontrolované intervenující

proměnné. Zajímavým zjištěním u podvádějících jedinců bylo to, že roli podpisu informovaného souhlasu nevnímali jako rozhodující. Analýza výsledků však odhalila, že učinění závazku má středně silný vliv na chování participantů, i přesto že závazek jako takový vysvětluje na základě regresní analýzy pouze necelých 20 % variability chování participantů. Funkce systému 1 a jeho ovlivnitelnost heuristikami je zde naprosto zřejmá a díky post-experimentálnímu rozhovoru bylo potvrzeno, že tento proces funguje zcela intuitivně, a tudíž bez toho, aniž bychom si to my sami uvědomovali.

Stanovená testovaná hypotéza výzkumu tedy hovořila o předpokladu konzistentního chování participantů po učinění závazku. Tato hypotéza byla provedeným experimentem potvrzena. Bohužel však už jen obecně častěji pozorované podvádění v průběhu studie dokazuje, že učinění závazku nebylo zdaleka tak silným prediktorem chování jedinců. Ve výsledku totiž pouhých 50 % jedinců, kteří učinili závazek tím, že si pročetli a podepsali informovaný souhlas, udrželo konzistentní chování a nepodvádělo. Jak je vidět v Grafu 1, tak se jedná o významně odlišné rozložení dat než v kontrolní skupině, ale nedokazuje tak silný vztah, jako byl zjištěn v předchozích studiích na dané téma. V následující podkapitole se proto autorka věnuje možným důvodům, které mohly zapříčinit tento závěr.

Graf 1: Chování participantů.



9.1 Hodnocení a limity experimentu

V první řadě nebylo z důvodu aktuální situace spojené s COVID-19 možné provést experiment v přirozeném prostředí a důsledkem toho byl vytvořen design laboratorního experimentu. U laboratorních experimentů a jednoduchých plánů je známa problematika zajištění ekologické validity neboli platnosti výsledků v reálných podmínkách každodenního

života. Problematika této skutečnosti byla výše zmíněna i v souvislosti s falešnými závěry některých psychologických laboratorních experimentů, které dávají za vznik umělým předpokladům. Bylo by zde tak vhodnější provedení experimentu v přirozených podmínkách pro dosažení vysoké reliability výsledků studie.

Dále pak náročnost provedení experimentu a omezené časové možnosti všech zúčastněných měly bohužel za následek to, že nebylo možné pracovat se stejnými herci v průběhu celého experimentu. Na studii se nakonec dohromady podílelo čtrnáct herců. Jejich individuální charaktery a motivace zasahovaly do průběhu studie a nebylo možné je kontrolovat. Přestože každý herec dostal stejné instrukce, vyšlo na povrch, že někteří herci byli charismatičtější a tím vyvářeli prostředí, ve kterém by se participant pravděpodobněji nechal strhnout k podvádění. Naopak herci s mírnější povahou v participantech nezbuzovali tak silný normativní sociální vliv a bylo tak méně pravděpodobné, že by participant podváděl. Individuální charaktery a motivace herců tvořily jeden z limitů výzkumu, který by bylo možné eliminovat, pokud by se studie účastnili pouze tři stejní herci.

Tím nejvýznamnějším limitem provedeného experimentu byla samotná forma závazku. Informovaný souhlas (Příloha 2) byl velmi obsáhlý a samotný pokyn k nepodvádění vycházející z principu závazku a konzistence se skrýval až v posledním bodě dokumentu. V každé skupině bylo potřeba specificky požádat participanty o důkladné pročtení dokumentu, aby si vůbec všimli bodu 6. („Jako účastník studie poctivě vyplníte test a nebudete podvádět, či opisovat.“). Jak bylo zmíněno výše, jedno z pozorování bylo nutné vyřadit a to právě z důvodu, že si participant nepřečetl informovaný souhlas a podepsal jej tak bez vědomého učinění závazku. V principu závazku a konzistence je stěžejní, aby bylo učinění závazku vědomé, a proto by při opakování experimentu bylo potřeba písemný závazek implementovat v jednodušší formě, která nevyžaduje takovou míru soustředění.

Pro opakované provedení experimentu by bylo pravděpodobně možné upravit design výzkumu tak, aby bylo dosaženo silnějšího vztahu mezi učiněním závazku a chováním participantů a zejména pak aby závazek jako takový prokazoval vyšší predikční schopnost. Zároveň by bylo potřeba si uvědomit zmíněné limity výzkumu a v dalším výzkumu se pokusit omezit jejich vliv na průběh a výsledky experimentální studie. Přes veškeré výhrady a limity experimentu bylo však dosaženo opravdu signifikantního výsledku a experimentální studie se dá považovat za velmi úspěšnou. Ve výsledku totiž bylo zjištěno, že polovina lidí, když učiní závazek, nebude podvádět ani v situaci, kdy je k tomu podmínky přímo nabádají.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala principem závazku a konzistence a jeho využití v praxi. V úvodní části byl představen princip závazku a konzistence a jeho původ v behaviorální ekonomii a přesvědčovacích technikách. Podle behaviorální ekonomie dělají lidé v některých situacích iracionální rozhodnutí vlivem působení heuristik, které si lidská mysl vytvořila pro snazší zvládnání rozhodování. Tyto heuristiky potom spouští automatickou sekvenci chování a jen těžko jim naše mysl odolává. Právě díky tomu tvoří heuristiky základ spousty účinných přesvědčovacích technik. Tyto techniky hovoří o obecných principech jednání lidí ve společnosti, a proto je vhodné se jim věnovat jak na úrovni individuální, tak na úrovni sociální. Nejúčinnější techniky přesvědčování prozkoumal a shrnul Robert B. Cialdini a dal jim výstižný název „zbraně vlivu“. Jednou z těchto zbraní vlivu je právě téma této bakalářské práce: „princip závazku a konzistence. Hlavním cílem této části práce proto bylo poskytnout přehled o praktikách, které využívají princip závazku a konzistence, uvést doposud zjištěné poznatky ohledně jeho funkce a účinnosti a poskytnout doporučení, jak se bránit jeho zneužívání. Zároveň v souvislosti s výzkumy zabývajícími se ověřováním principu závazku a konzistence zde byla pozornost věnována fenoménu replikační krize, jenž se stává čím dál tím významnější problematikou v oblasti empirických věd.

Další část práce se zaměřovala na aplikaci principu závazku a konzistence v praxi. Za tímto záměrem byl proveden experiment, který zkoumal vliv písemného a veřejného závazku na chování jedinců při vyplňování testu a to konkrétně, zda budou podvádět nebo ne. Testovaná hypotéza byla v experimentu potvrzena, výzkum přinesl uspokojivé výsledky a mohl být považován za úspěšný. Přesto však experimentální studie nepřinesla natolik jednoznačné výsledky jako již publikované studie na téma principu závazku a konzistence. To je velmi důležité zjištění, protože se stává čím dál tím zřejmější nutnost neustálého ověřování závěrů předchozích výzkumů empirických věd s pomocí realizace replikačních studií. Důvodem pro naměřené hodnoty v případě tohoto konkrétního výzkumného designu je nastavení parametrů experimentu, jež by bylo možné upravit a tím dosáhnout přesvědčivějších výsledků. Zároveň je potřeba si při porovnávání výsledků s publikovanými studiemi uvědomovat existenci publikačního biasu upřednostňování pozitivních výsledků. Ačkoliv by pravděpodobně bylo možné upravit experimentální design a optimalizovat podmínky pro dosažení jednoznačnějších výsledků, výzkum zjistil, že po učinění závazku nebude polovina lidí podvádět, i když je k tomu okolí přímo nabádá.

Bakalářská práce může sloužit jako východisko pro navazující výzkum, v tomto případě zejména replikační studii. Jak již bylo zmíněno, stává se čím dál tím důležitější ověřovat závěry předchozích výzkumů empirických věd z důvodu rozsáhlé problematiky jejich replikovatelnosti. Tato práce by rozhodně neměla být výjimkou. Co se týče praktického využití zkoumaného principu, dnes je především využíván v prodejních strategiích, charitativních kampaních a oblasti veřejné správy. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi účinnou přesvědčovací techniku, která působí jak na individuální úrovni, tak na úrovni sociální, má potenciál dále působit v těchto a v mnoha dalších sférách. Navazující výzkum by podle autorky měl klást důraz na sociální rovinu principu závazku a konzistence a jeho cílem by tak bylo dosažení sociálně přínosných záměrů, které by vedly k opravdovému pokroku společnosti.

Seznam literatury

Allgeier, A. R., Byrne, D., Brooks, B., & Revnes, D. (1979). The waffle phenomenon: negative evaluations of those who shift attitudinally. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, (170-182). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1979.tb00802.x>

American Psychological Association. (n.d.). Attitude. In *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/attitude>

American Psychological Association. (n.d.). Behavior. In *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/behavior>

American Psychological Association. (n.d.). Replication. In *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/replication>

Angner, E. (2016). *A course in behavioral economics* (2nd ed.). Palgrave.

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>

Balachander, S., Liu, Y., & Stock, A. (2009). An Empirical Analysis of Scarcity Strategies in the Automobile Industry. *Management Science*, 55(10), 1623-1637. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1056>.

Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40. <https://doi.org/10.1086/222820>

Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7(4), 401-420. <https://doi.org/10.1080/01490408509512133>

Buyalskaya, A., Gallo, M., & Camerer, C. F. (2019). The Golden Age of Social Science. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3486314>

Cai, H., Chen, Y., & Fang, H. (2009). Observational Learning: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment. *American Economic Review*, 99, 864-882. <https://doi.org/10.1257/aer.99.3.864>

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin, *Advances in behavioral economics* (s. 3-51). Princeton University Press.

- Camerer, C. F. (2020). Introduction. In A. Samson, (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2020 (with an Introduction by Colin Camerer)* (s. VII-XV). <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2020/>
- Cartwright, E. (2011). *Behavioral economics*. Routledge.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463-476. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.5.463>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (s. 151–192). McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- Cialdini, R. B. (2016). *Před-svědčování*. Jan Melvil publishing.
- Cioffi, D., & Garner, R. (1996). On doing the decision: Effects of active versus passive choice on commitment and self-perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 133-147. <https://doi.org/10.1177/0146167296222003>
- Crosby, L., & Taylor, J. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *The Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431. <https://doi.org/10.1086/208935>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dunfield, K. A., & Kuhlmeier, V. A. (2010). Intention-Mediated Selective Helping in Infancy. *Psychological Science*, 21(4), 523-527. <https://doi.org/10.1177/0956797610364119>
- Engelmann, J. B., Capra, C. M., Noussair, C., & Berns, G. S. (2009). Expert financial advice neurobiologically “offloads” financial decision-making under risk. *PLoS One*, 4(3), e4957. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0004957>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Freedman, J. L. (1965). Long-term behavioral effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 145-155. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(65\)90042-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(65)90042-9)
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202. <https://doi.org/10.1037/h0023552>
- Friedman, H., & Rahman, A. (2011). Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing. *International Journal of Marketing Studies*. 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p161>
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23. <https://doi.org/10.1080/01490409809512262>
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Grada Publishing.
- Gerard, H. B. (1968). Basic features of commitment. In R.P. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg, & P. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (s. 456-463). Rand McNally.
- Gintis, H. (2007). A framework for the unification of the behavioral sciences. *Behavioral and Brain Sciences*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0140525X07000581>
- Halpern, D. (2016). *Inside The Nudge Unit: How small changes can make a big difference*. WH Allen.
- Chaiklin, H. (2011). Attitudes, behavior, and social practice. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 38(1), 31-54.
- Ireland, M. E., Slatcher, R. B., Eastwick, P. W., Scissors, L. E., Finkel, E. J., & Pennebaker, J. W. (2011). Language Style Matching Predicts Relationship Initiation and Stability. *Psychological Science*, 22(1), 39-44. <https://doi.org/10.1177/0956797610392928>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D. (2012). *Myšlení: rychlé a pomalé*. Jan Melvil.

- Knox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). Postdecision dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4, Pt.1), 319-323. <https://doi.org/10.1037/h0025528>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the Massage: an inventory of effects*. Ginko Press.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Mills, C. W. (1963). Methodological consequences of the sociology of knowledge. In I. L. Horowitz (Ed.), *Power politics and people* (s. 453-468). Ballantine Books.
- Moriarty, T. (1975). *Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments*. *Journal of Personality and Social Psychology* 31(2), 370-371.
- Nobelprize. (2002). Daniel Kahneman – Facts. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/kahneman/facts/>
- Nobelprize. (2017). Richard H. Thaler – Facts. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>
- Nolan, J., Schultz, P., Cialdini, R. Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence Is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-23. <https://doi.org/10.1177/0146167208316691>
- Open Science Collaboration. (2015). *Science*, 349(6251), aac4716. <https://doi.org/10.1126/science.aac4716>
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion* (7th ed.). Routledge.
- Provine, R. (2000). *Laughter: A scientific investigation*. Viking.
- Rabin, M., & Thaler, R. H. (2001). Anomalies: Risk Aversion. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 219-232. <https://doi.org/10.1257/jep.15.1.219>
- Regan, D. T., & Kilduff, M. (1988). Optimism about elections: Dissonance reduction at the ballot box. *Political Psychology*, 9(1), 101-107. <https://doi.org/10.2307/3791319>
- Seiter, J. S., & Dutson, E. (2007). The Effect of Compliments on Tipping Behavior in Hairstyling Salons. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 68-74. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00247.x>

- Shoemaker, D., Snizek, W., & Bryant, C. (1977). Toward a Further Clarification of Becker's Side-Bet Hypothesis as Applied to Organizational and Occupational Commitment. *Social Forces*, 56(2), 598-603. <https://doi.org/10.2307/2577742>
- Simon, H. A. (1957) *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Wiley.
- Simon, H. A. (1993). Decision Making: Rational, Nonrational, and Irrational. *Educational Administration Quarterly*, 29(3), 392-411. <https://doi.org/10.1177/0013161X93029003009>
- Smith, C. T., De Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the Source: Persuasion of Implicit Evaluations Is Moderated by Source Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 193-205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>
- Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate. *The Behavioral and brain sciences*, 23, 645-665. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>
- Strohmetz, D., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300-309. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00216.x>
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2010). *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Kniha Zlín.
- Thaler, R. H. (2016a). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2790606>
- Thaler, R. H. (2016b). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. Penguin Books.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vazire, S. (2018). Implications of the Credibility Revolution for Productivity, Creativity, and Progress. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), 411-417. <https://doi.org/10.1177/1745691617751884>

Yong, E. (2012) Nobel laureate challenges psychologists to clean up their act: Kahneman's letter. <https://www.nature.com/news/nobel-laureate-challenges-psychologists-to-clean-up-their-act-1.11535>

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. Wiley & Sons.

Přílohy

Příloha 1: Znalostní test.

Univerzita Karlova
Katedra Sociologie, Filozofická fakulta
Celetná, 110 00 Praha 1-Staré Město

Znalostní test k výzkumné části bakalářské práce

„Porovnávání znalostního testování u středoškolských a
vysokoškolských studentů“

Alexandra Báčová

2021

V následujících textech jsou dvě prázdná místa. Vyberte slova, která se nejlépe hodí do příslušného kontextu.

1. Že by měření mohla být ve větší míře _____ chybou, je podle vědců možné jen _____.

- a) způsobena – mimořádně
- b) znehodnocena – neúmyslně
- c) zkreslena – teoreticky
- d) měřitelnou – nepravděpodobně

2. Účastníky řízení jsou žadatel a další _____ osoby, na které se vztahuje _____ správního orgánu.

- a) dotčené – rozhodnutí
- b) možné – princip
- c) takové – forma
- d) žádající – zákon

Vyberte tvrzení, které/á vyplývá/ají z daného textu.

3. Ačkoli pohoří Hindúkuš patří k nejnáděrnějším součástem Himálajské soustavy, jeho poloha ho zatím poněkud odsouvá na okraj zájmu alpinistů a cestovatelů. Nejvyšší vrchol samotného Hindúkuše se tyčí do výšky 7 708 m a má pověst jednoho z nejnebezpečnějších horolezeckých terénů na světě.

I. Himálajská soustava je velmi rozsáhlá a ne zcela probádaná oblast.

II. Hindúkuš je kvůli své náročnosti vyhledáván jen zkušenými horolezci.

III. Skutečná návštěvnost Hindúkuše neodpovídá kráse této lokality.

- a) jen II
- b) jen III
- c) I a II
- d) všechna tři

Vyberte z dvojic výrazů nabízených v odpovědích tu, po jejímž doplnění na vynechaná místa bude významový vztah mezi výrazy vpravo od rovnítka nejpodobnější významovému vztahu mezi výrazy vlevo od rovnítka.

4. _____ : HAJNÝ = _____ : VOJÁK

- a) myslivec – nepřítel
- b) lov – výcvik
- c) pytlák – dezertér
- d) hájovna – kasárna

5. NEZKUŠENÝ : _____ = _____ : ROZTRÍŠTĚNÝ

- a) nekompetentní – nejednotný
 - b) ostřílený – soudržný
 - c) rozvážený – celistvý
 - d) nejistý – rozdrobený
-

V každé z následujících úloh vyberte synonymum a antonymum podrženého výrazu.

6. S dostatkem vůle je změna způsobu života možná v každém věku.

Synonymum

Antonymum

- | | |
|-------------------|-----------------|
| a) potenciální | e) nemyslitelná |
| b) vhodná | f) nevhodná |
| c) uskutečnitelná | g) neschopná |
| d) přípustná | h) nepřijatelná |

7. Před několika lety jsem onemocněl vážnou chorobou, ale dokázal jsem to překonat.

Synonymum

Antonymum

- | | |
|----------------|-----------------|
| a) seriózní | e) polehčující |
| b) nebezpečnou | f) neškodnou |
| c) kritickou | g) snadnou |
| d) obávanou | h) vyléčitelnou |

Vyřešte slovní úlohu.

8. Kolik nejméně sklenic o objemu 1,5 dl je třeba k rozliti džusu ze 60 lahvíček, z nichž každá obsahuje čtvrt litru džusu?

- a) 10
 - b) 36
 - c) 85
 - d) 100
-

Vyřešte rovnici.

9. Pro čísla x , y , z platí:

$$4x = 2y = z = 2$$

Jakou hodnotu má součet $x + y + z$?

- a) 1,5
 - b) 2,25
 - c) 3,5
 - d) 3,75
-

V následující úloze porovnejte hodnoty výrazů vlevo a vpravo.

10.

$12 \times 72 \times 42$	$6 \times 48 \times 18 \times 7$
--------------------------	----------------------------------

- a) Hodnota vlevo je větší než hodnota vpravo.
 - b) Hodnota vpravo je větší než hodnota vlevo.
 - c) Hodnota vpravo je stejně velká jako hodnota vlevo.
 - d) Nelze jednoznačně určit, která hodnota je větší.
-

Každá číselná řada se rozvíjí podle určitého logického principu, na jehož základě doplňte jeden další člen řady.

11.

77 74 71 65 59 50

12.

16 22 34 52 76

V následujících úlohách zvolte odpovídající kostku ke vzoru.

13.



a)



c)



b)

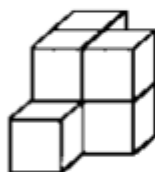


d)



V následujících úlohách vyberte správnou odpověď.

14. Z nabízených možností vyberte takovou podstavu, která odpovídá tělesu v zadání.



a)



c)



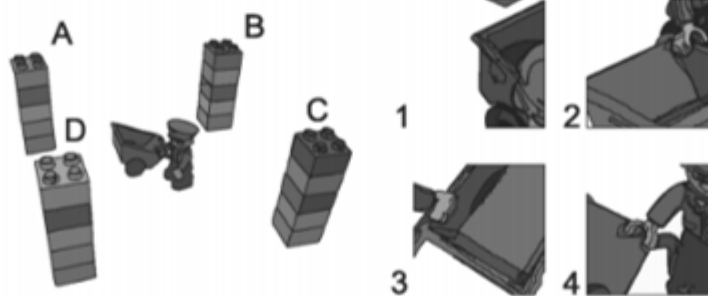
b)



d)



15. Z vrcholku každé ze čtyř LEGO věží označených A, B, C, D byla vyfocena scéna panáčka. Která z nabízených možností správně přiřazuje snímky 1 až 4 k místům jejich pořízení?



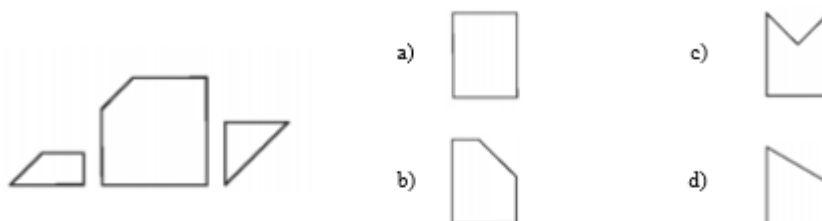
a) A2 – C1 – D3 – B4

c) C1 – B3 – A2 – D4

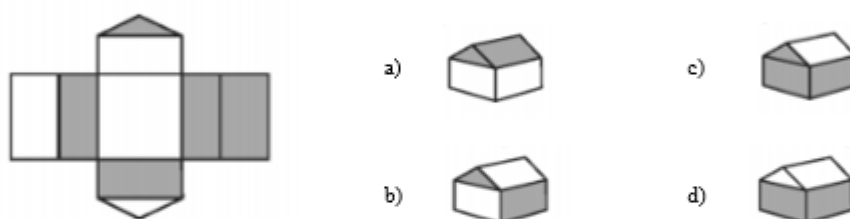
b) D3 – A4 – C2 – B1

d) B2 – D4 – A1 – C3

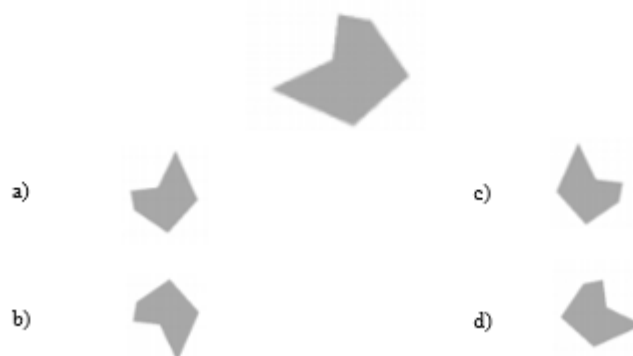
16. Z nabízených možností vyberte ten tvar, který je možné sestavit z těchto tří tvarů.



17. Z nabízených možností vyberte takový dům, který by vznikl sestavením výstřížku v zadání.



18. Vítr si pohrává s odstřížkem papíru. Původní pozice papírku je zobrazena v zadání. Vaším úkolem je vybrat tu z nabízených pozic, v níž se papírek ocitne po provedení následujících kroků: otočení v ploše 180 stupňů, otočení rubem nahoru (pohybem zleva doprava), otočení v ploše o 90 stupňů po směru hodinových ručiček.



Vyberte správné odpovědi na otázky.

19. Jak se říkalo Vikingským lodím?

- a) dakary
- b) pakaly
- c) vikary
- d) drakary

20. Kde se narodil Albert Einstein?

- a) v Americe
- b) v Rakousku
- c) ve Švýcarsku
- d) v Německu

21. Univerzita Karlova v Praze byla založena v roce?

- a) 1328
- b) 1338
- c) 1348
- d) 1358

22. Jaký má vzoreček chlorid sodný?

- a) CaCl_2
- b) NaCl
- c) CaCl
- d) NaCa

23. Jaká je nejnižší vrstva atmosféry?

- a) termosféra
- b) troposféra
- c) stratosféra
- d) mezosféra

24. Sekularizace vyjadřuje proces:

- a) přechodu od katolicismu k protestanství
- b) vzniku nových sekt
- c) ztráty vlivu náboženství na společnost
- d) získávání výsad pro církve

25. Jaký je výraz pro sebelásku, přehnané zaměření na svou osobu, obdiv sebe samotného?

- a) narcismus
- b) egoismus
- c) altruismus
- d) egocentrismus

26. Jak se nazývají krevní destičky?
- a) leukocyty
 - b) trombocyty
 - c) erytrocyty
 - d) blastocyty
27. Kdo se narodil jako první?
- a) Platón
 - b) Sokrates
 - c) Aristoteles
 - d) Karl Marx
28. Kolika Kelvinům odpovídá teplota 0 stupňů Celsia?
- a) -153,2
 - b) -68
 - c) 273,15
 - d) 324
29. Co znamená „veritas vincit“?
- a) pravda vítězí
 - b) jednou provždy
 - c) nevzdávej se
 - d) ve skutečnosti
30. Artemis je bohyně...
- a) krásy
 - b) klamu
 - c) moudrosti
 - d) lovu
31. Kolik je jedna mile přibližně kilometrů
- a) 1,26
 - b) 1,44
 - c) 1,53
 - d) 1,61
32. Volby do poslanecké sněmovny se konají jednou za
- a) 5 let
 - b) 2 roky
 - c) 4 roky
 - d) 3 roky
33. Empatie znamená:
- a) emoční poruchu
 - b) večitění
 - c) odmítnutí
 - d) opak apatie

Příloha 2: Informovaný souhlas.

Univerzita Karlova
Katedra Sociologie, Filozofická fakulta
Celetná, 110 00 Praha 1-Staré Město

Informovaný souhlas

Ráda bych Vás pozvala k účasti na výzkumné části bakalářské práce na téma „Porovnávání znalostního testování u středoškolských a vysokoškolských studentů“ prováděné na Katedře Sociologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy.

Tento formulář vysvětluje výzkumnou studii, které jste požádán(a) se účastnit. Pečlivě si jej prosím přečtěte a zeptejte se na cokoliiv předtím než poskytnete souhlas k účasti.

1. Test je součástí bakalářské práce prováděné na Katedře Sociologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy.
2. Záměrem této studie je prozkoumat a porovnat znalostní testování u středoškolských a vysokoškolských studentů. Studie zkoumá otázku, zdali existují efektivnější způsoby testování znalostí pro přijímací zkoušky na vysoké školy a další odborné vzdělávací programy.
3. V rámci výzkumu budete absolvovat znalostní test k zajištění znalostní úrovně.
4. Vaše účast je zcela dobrovolná a můžete od ní kdykoliv odstoupit.
5. Veškerá získaná data budou zpracována a bezpečně uchována v anonymní podobě. Vaše jméno nebude na testu napsáno a veškeré odpovědi, které poskytnete zůstanou důvěrné a nebudou zveřejněny.
6. **Jako účastník studie poctivě vyplníte test a nebudete podvádět, či opisovat.**

Jméno a příjmení řešitele výzkumné studie: Alexandra Báčová Podpis

Prohlašuji a svým níže uvedeným podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučena o právu odmítnout účast ve výzkumné studii nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis

Příloha 3: Rozdělení studijních oborů.

Humanitní	Nehumanitní
Sociologie	Multimédia
Psychologie	Medicína
Právo	Biochemie
Marketingová komunikace a PR	Ekonomie a finance
Bohemistika	Sportovní management
Judaistika	Architektura
Pedagogika	Obecná matematika
	Biologie
	Statistika
	Zdanění a daňová politika
	Fyzioterapie

Příloha 4: Rozdělení celkového vzorku s ohledem na závazek a chování.

		Jak se participant choval?		Total
		Podváděl	Nepodváděl	
Učinil participant závazek?	Učinil závazek	7 23,3%	8 26,7%	15 50,0%
	Neučinil závazek	13 43,3%	2 6,7%	15 50,0%
Total		20 66,7%	10 33,3%	30 100,0%

Příloha 5: Parametry regresní přímky.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,933	,255		,000	1,411	2,456
	Učinil participant závazek?	-,400	,161	-,424	,019	-,730	-,070

a. Dependent Variable: Jak se participant choval?