
Obsah

SEZNAM ZKRATEK	14
PODĚKOVÁNÍ	17
DEDIKACE	18
1. ÚVOD DO SMYSLU ENKULTURACE	21
1.1 TERMINOLOGIE SOUVISEJÍCÍ S ENKULTURACÍ	23
1.2 CÍLE KAPITOLY	26
1.3 METODIKA KAPITOLY	27
1.3.1 Spouštěče	28
1.3.2 Výkon enkulturovaných po restartu	29
1.3.3 Vymezení rolí	30
1.3.4 Výzkumný model	31
1.4 PRO KOHO JE MONOGRAFIE URČENA	32
1.4.1 Akulturovaní širitelé	32
1.4.2 Vývojáři automatů a veřejnost	34
1.4.3 Vyznavači kultury startupů, studenti a učitelé	34
1.5 STRUKTURA PODÁNÍ SMYSLU ENKULTURACE KAPITOLAMI MONOGRAFIE	35
1.5.1 Výzkumná otázka	36
1.5.2 Cílená koncová/výstupní hodnota enkulturation startupů	36

2. CÍL MONOGRAFIE	40
2.1 CÍLE KAPITOLY	40
2.2 METODIKA KAPITOLY	40
2.2.1 Terminologie přenositelnosti postojů	41
2.2.2 Milníky průřezového hodnocení postupové škály	42
2.3 CÍLE VÝZKUMU HLAVNÍ, POSTUPOVÉ A OBRATOVÉ	43
2.3.1 Postupové cíle	43
2.3.2 Obratové cíle	44
2.4 METODIKA VÝZKUMU	45
2.4.1 Studie 1a Vliv propagace na postoj k ochotě platit	45
2.4.2 Studie 1b Obrat postoje při přijímání poučných a rušivých reklam	47
2.4.3 Studie 2a Pozorování sebe v průběhu enkulturace startupů v ČR	49
2.4.4 Studie 2b Pozorování moderátora v průběhu enkulturace ve Francii	57
2.4.5 Studie 3 Kvalitativní analýza postojů tazatele a respondenta	58
2.4.6 Studie 4 Příklad administrativně-správních vlivů na enkulturaci	61
2.4.7 Studie 4a Sledování experimentování jednotlivců	62
2.4.8 Studie 4b Fluktuace	62
3. PŘEHLED LITERATURY A HYPOTÉZ	66
3.1 CÍLE KAPITOLY	66
3.2 METODIKA KAPITOLY	66
3.3 INTERPRETOVATELNÉ A TESTOVATELNÉ FAKTORY	67

3.3.1	Postoje	68
3.3.2	Neuroscience k poznání významu a přenosu postoje	69
3.4	STUDIE 1A HYPOTÉZY KE KONSTRUKTIVNÍM POSTOJŮM V ROZVOJOVÉ KOMUNIKACI	71
3.4.1	Osobní filosofie: epikurejská a stoická	71
3.4.2	Styly	73
3.5	STUDIE 1B HYPOTÉZY K POSTOJŮM K NEMÍSTNÝM ZPRÁVÁM REKLAMY	76
3.5.1	Aag a Aad	77
3.5.2	Opačný postoj ke zprávě Ast/ag spotřebitele, dodavatele a vědce	78
3.6	STUDIE 2 NÁHRADA HODNOTITELE PŘI ZMĚNĚ POSTOJE	78
3.6.1	Provokace k učení se založením osobní informatiky	82
3.7	STUDIE 3 HYPOTÉZY O POSTOJÍCH ZAMĚSTNAVATELŮ A ZAMĚSTNANCŮ	85
3.8	STUDIE 4 VÝSKYT ZLOMŮ S KREATIVNÍ DESTRUKCÍ	87
3.8.1	Glosář verbálních kotev postupové škály od BoW k SURF	90
3.8.2	Sociální a alianční dynamika	91
3.8.3	Kultura národní a korporátní	93
3.8.4	Interkulturní indikátory souboje kultur: Berry/Hofstede	95
3.8.5	Ne/systémové identifikátory shovívavosti	95
4.	VÝSLEDKY	98
4.1	CÍLE KAPITOLY	98
4.2	METODIKA KAPITOLY	98
4.3	STUDIE 1 SPONTÁNNÍCH REAKCÍ	99
4.3.1	Studie 1a Výsledky analýzy apelů humoru a informace	99

4.3.2 Studie 1b Kumulace a komplementací pocitů v kampani	100
4.3.3 Homogenizace segmentů v kampani	109
4.4 STUDIE 2 POSTOJE KE KVANTIFIKACI A PROVAZOVÁNÍ ROVNOVÁHY	112
4.4.1 Studie 2a Vztah Čechů ke konformismu a extrémismu	113
4.4.2 Kvalitativní identifikátory v nestrukturovaných záznamech	119
4.4.3 Studie 2b Výsledky experimentu ve Francii	125
4.4.4 Vliv rovnováhy nároků a nálezů na konstruktivitu respondentů	127
4.5 STUDIE 3 KVALITATIVNÍ ANALÝZA POSTOJŮ TAZATELE A RESPONDENTŮ	130
4.6 STUDIE 4 POSTOJE KE KREATIVNÍ DESTRUKCI SYSTÉMŮ	133
4.6.1 Studie 4a Identifikátory úrovně enkulturace SURF	133
4.6.2 Studie 4b Nahraditelnost institucí talenty se SURF	136
4.6.3 Institucionální identifikace obratu postoje	139
5. ŘÍZENÍ HODNOTY ENKULTURACE	144
5.1 CÍL KAPITOLY	144
5.2 METODIKA KAPITOLY	145
5.3 ADITIVITA INDIKÁTORŮ ROVNOSTI A HODNOTY	148
5.3.1 Kvantifikace nákladů fluktuace	149
5.3.2 Kvantifikace nevratných škod a radosti z růstu enkulturovaných	149
5.3.3 Verbální identifikátory enkulturace akulturovanými	153
5.4 ZRYCHLENÍ A ROBUSTNOST OBRATU POLARITY POSTOJOVÝCH INDIKÁTORŮ	155

5.5	INSTITUCIONALIZACE OBRATU POSTOJŮ	158
6.	ZÁVĚR	162
6.1	CÍL KAPITOLY	163
6.2	METODIKA KAPITOLY	163
6.3	SPLNĚNÍ HLAVNÍHO CÍLE Z NAMĚŘENÝCH HODNOT POSTUPOVÝCH CÍLŮ	164
6.4	SPLNĚNÍ HLAVNÍHO CÍLE NA ENKULTURACI AUTORŮ A ÚČASTNÍKŮ	168
6.4.1	Instituce je dobrá/špatná	170
6.4.2	Instituce mě zvýhodňuje/znevýhodňuje	171
6.5	ŘIDITELNOST HOMOGENITY KOMPLEMENTACÍ DISTRIBUOVANÝCH CÍLŮ	172
6.5.1	Rovnováhou dvojí konkrétnosti komplementovaná kumulace	173
6.5.2	Stimulace zátěží	173
6.5.3	Podmínky restartu nefunkční marketingové automatizace	174
6.5.4	Čas obratu postoje distribuovanými cíli	175
6.5.5	Indikátory a milníky pro řízení a další výzkum postojových obrátů	176
6.6	OMEZENÍ	178
	LITERATURA	179
7.	PŘÍLOHY	186
7.1	PŘÍLOHY KE STUDII 1A	186
7.1.1	Příloha 1 Dotazník k humorné a informativní reklamě	186
7.1.2	Příloha 2 Obecný názor na reklamu	191

7.1.3 Příloha 3 Párové t-testy vlivu Aad po odečtu AG	194
7.1.4 Příloha 4 Uspořádané vlastnosti u humorné a informativní reklamy	198
7.2 PŘÍLOHA 5, STUDIE 1B	199
7.2.1 Dotazník ke studii 1b	199
GLOSÁŘ	203
ANOTACE	210
ABSTRACT	211