

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce



Hodnotová orientace manažerů na příkladu bankovních institucí

Autor: Petra Veselá

Vedoucí práce: Ing. Radek Trnka, Ph.D.

Praha 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským pávem.

V Praze dne 16. 9. 2011

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Radku Trnkovi, Ph.D. za podněty, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval. Velké poděkování patří také specialistce na firemní kulturu jedné nejmenované banky za její ochotu a spolupráci při realizaci projektu a v neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří se mého výzkumu zúčastnili a bez nichž by tento výzkum nebyl možný.

Obsah:

1. Úvod	6
1.2 Téma a cíl práce.....	7
2. TEORETICKÁ ČÁST	8
2.1. Bankovní instituce	8
2.2 Firemní kultura	10
2.3. Management	10
2.4. Hodnoty.....	12
2.4.1. Funkce hodnot.....	13
2.4.1.1. Funkce hodnot jako jednoho z definičních znaků osobnosti	13
2.4.1.2. Hodnoty jako zdroje motivace a chování	14
2.4.1.3. Hodnoty jako atribut morálky	15
2.4.1.4. Hodnoty jako součásti identifikátorů skupiny, společenství a institucí	15
2.4.2. Výzkum hodnot a jejich koncepce	16
2.4.2.1. Milton Rokeach.....	16
2.4.2.2. Geert Hofstede	17
2.4.2.3. Rone Inglehart.....	17
Evropský výzkum hodnot.....	18
2.4.2.5. Shalom H. Schwartz	19
Evropský sociální výzkum	21
2.4.2.6. Eduard Spranger.....	22
2.4.2.7. Gordon W. Allport	23
2.4.2.8. Ján Vonkomer	23
3. EMPIRICKÁ ČÁST	25
3.1. Východiska práce a stanovení hypotéz 1	25
3.1.2. Předvýzkum	26
3.2. Východiska práce a stanovení hypotéz 2	27
3.3. Metody výzkumu (výzkumná strategie, sběr dat)	31
3.4. Popis vzorku	31
3.5. Popis dotazníku.....	33
3.6. Zpracování a analýza dat.....	35
3.7. Výsledky výzkumu	36
3.7.1. Jaké hodnoty manažeři bank upřednostňují?.....	36
3.7.2. Korelace hodnot.....	39
3.7.2.1 Ekonomické hodnoty:.....	39
3.7.2.2. Etické hodnoty:	40
3.7.2.3. Úspěch:	41
3.7.2.4. Požitkářství:	41
3.7.3 Vzdělání manažerů bankovních institucí:.....	42
3.7.4. Příjem:	43
3.7.5 Vytíženost manažerů:.....	46
3.7.6. Pracovní spokojenost.....	51
3.7.7. Svoboda práce.....	55
3.7.8. Dobročinnost.....	58
3.8. Hodnocení kvality výzkumu, omezení výzkumu a doporučení pro další výzkum.....	61
3.9. Etika výzkumu	64
3.10. Závěr a doporučení	65
4. Reference	66

4.1.1 Literatura:	66
4.1.2 Internetové zdroje:	67
4.2. Seznamy:	68
4.2.1. Seznam tabulek:	68
4.2.2. Seznam obrázků:	68
4.2.3. Seznam grafů:	68
4.2.4. Přílohy:	68

1. Úvod

K tématu „Hodnotová orientace manažerů bankovních institucí“ mne přivedla nejen spolupráce FHS UK s nejmenovanými bankovními institucemi, ale i světová finanční krize, jejíž prvotní příčinou byla americká hypoteční krize v roce 2007.¹ Tato krize trhu s hypotékami byla zapříčiněna neopatrným poskytováním hypoték² tzv. „rizikovým zákazníkům“, kteří nebyli schopni své finanční závazky splácet. Díky jejich velkému množství tak došlo k vysokému finančnímu propadu a kolapsu největších finančních institucí.³

Toto jednání mělo vliv na ekonomiku celého světa. Při otázce proč finanční instituce poskytovaly nevýhodné úvěry, považuji za hlavní důvody především honbu za vlastním ziskem, lehkomyšlnost pracovníků, honbu za konkurenční výhodou a v neposlední řadě garanci státu půjčky splácet.

Sama pracuji v obchodním oddělení mezinárodní společnosti a tuto zkušenost mám možnost porovnat i s neziskovým sektorem. Všimla jsem si radikálních rozdílů v chování managementu obou firem a hodnotách, které uznávají. Pro tuto bakalářskou práci je téměř nemožné postihnout všechny důvody lidského jednání a ani příčiny světové finanční krize. Nebudu se zabývat ani analýzou americké krize a ani komparací s jinými zeměmi či výše zmíněným neziskovým sektorem, i když by se jistě jednalo o zajímavou studii. Bude mne zajímat otázka, čím je ovlivněno jednání zaměstnanců bankovních institucí, které obecně jako banky stály u zrodu krize? V kulturních podmínkách české společnosti se zaměřím na jeden z ovlivňujících činitelů chování, kterým je hodnotová orientace těchto zaměstnanců.

¹ Vymezení pojmu „Ekonomická krize“ ze dne 1.5.2011

² Dluh nebo pohledávka váznoucí na nemovitost, zaručená zápisem v pozemkových knihách; zástavní právo k nemovitosti

³ Vymezení pojmu „Americká hypoteční krize“ ze dne 1.5.2011

1.2 Téma a cíl práce

Z výše uvedených důvodů se ve své práci zaměřuji na hodnotovou orientaci manažerů na příkladu bankovních institucí. Tématem práce je pojetí hodnot, jejich vymezení a vymezení dalších relevantních jevů ze socio-psychologického hlediska. Budu se zabývat tím, jaké hodnoty manažeři bank upřednostňují, zda jsou to hodnoty ekonomické spolu s hodnotami vlastního prospěchu a požitkářství i za cenu překročení etických hodnot a pravidel. Důležitou součástí bude určení souvislostí, mezi jednotlivými hodnotami a dalšími charakteristikami manažerů. Soustředím se také na popis vzorku respondentů – manažerů, které pojmám jako specifickou skupinu zaměstnanců, jejich životní úroveň, pracovní vytíženost a pracovní spokojenost. Stěžejní částí této práce je zvolení vhodné metody a nástroje zkoumání. Cílem práce je ověření vhodného dotazníku pro výzkum hodnotových orientací a možnost jeho použití na konkrétní skupinu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Bankovní instituce

Bankovní instituce patří do sektoru finančních služeb. Dle směrnic EU je banka definována jako „podnikatelský subjekt, jehož činností je přijímat vklady nebo jiné splatné peněžní prostředky od veřejnosti a poskytovat úvěry na jeho vlastní účet“.⁴ Banka ve skutečnosti poskytuje služby a jejím cílem je maximalizovat svůj zisk. Zdrojem příjmů banky jsou jak rozdíl mezi nakupovanými a poskytovanými penězi, tak i poplatky za poskytované služby. (Muller, 2000)

Profesor Macek odhaduje vznik bankovníctví v souvislosti s mezinárodním obchodem v oblasti Středomoří v období kolem roku 2300 př. n. l., kdy Chaldeové začali v rámci obchodních transakcí obstarávat platby a poskytovat půjčky. (Mervert, 1998) V antickém Řecku vystupovaly jako banky chrámy, které půjčovaly peníze jednotlivcům i monarchům. Jejich bohatství budilo důvěru vkladatelů. V pozdním středověku byla většina bankéřů a finančníků Židé. Důvodem toho bylo, že i přes zákaz lichvy (tedy úroku) jak v judaismu, islámu, ale i v křesťanství, měli Židé dovoleno půjčovat peníze za úrok jinověrcům. Velký rozmach bankovníctví se udál na přelomu 12. - 13. st. ve Florencii. (De Sotó, 2009) Vznik a vývoj bank v dnešní podobě je v České republice bezprostředně svázán s vývojem celého bankovního sektoru po roce 1989, kdy došlo k obnovení kapitálového trhu. (Muller, 2000; Mervart, 1998)

Mezi základní činnosti bank mj. patří i poskytování různých druhů úvěrů. (Muller, 2000) Úvěr je možné definovat jako „časově omezené, úplatné zapůjčení peněz k volnému nebo smluvně vázanému použití.“⁵ Úvěrové riziko potom představuje riziko, kdy dlužník nedostojí svým závazkům. Na tom, že se jedná o klíčové riziko, které může nejvíce ohrozit existenci komerční banky, se shoduje většina odborníků. (např. Hrdý, 2005) Příčina rizik může být jak „systematická“ – tedy riziko způsobené nečekanou změnou tržních či

⁴Citace: Muller, Karel; Štědrovský, Václav: Sociologické texty: Transformace a modernizace společnosti na příkladech vybraných institucí, Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2000; str.:45

⁵ Citace: Kalabis, Zbyněk: Bankovní služby v praxi, Computer Press, a.s., Brno, 2005; str.: 71

makroekonomických podmínek, které mohou mít vliv na určitou skupinu klientů podnikající v určité oblasti, tak i „nesystematická“, kdy je riziko způsobené chybným rozhodnutím banky. Riziko nesplnění závazku protistranou banka odhaduje na základě pravděpodobnosti vzniku ztráty z dané transakce. Může se např. jednat o výše zmíněné riziko klienta, nebo např. riziko koncentrace – tedy nedostatečnou diverzifikaci půjček mezi různá odvětví, regiony, zákazníky, apod. (Ziegler K. a spol., 2006)

Jedním z mnoha typů úvěrů je hypoteční úvěr, což je „dlouhodobý úvěr na investice do nemovitosti, jehož splacení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti určité hodnoty.“⁶ V nabídce bank mohou být účelem hypoték: koupě bytu, koupě družstevního bytu, koupě rodinného domu, koupě stavebního pozemku, koupě rekreačního objektu, koupě bytového domu, stavba s koupí pozemku nebo i bez a „zaplacení čehokoli (Americká hypotéka)“⁷. Tato nabídka platí jak pro osoby fyzické, tak i právnické. Hypotéky a obecně úvěry jsou ať už přímo nebo nepřímo součástí skoro všech oblastí bank. Tento bankovní produkt prolíná jednotlivé útvary jako privátní bankovníctví, Retail⁸/SME⁹, jež poskytují půjčky, ale i oblasti jako „Řízení rizik“, které obsahuje segment „Řízení úvěrových rizik“ a další.

Na základě interních informací nejmenované banky uvádím vnitřní rozdělení bank do několika divizí. První divizí je „Distribuce“, obsahující právě výše zmíněné privátní bankovníctví, Retail, SME a to včetně příslušných pobočkových sítí, jejich obchodní podpory, rozvoje obchodu, marketingu a řízení těchto segmentů. Druhou divizí je oblast „Korporátního bankovníctví“, které zahrnuje jak půjčky a další služby velký podnikům, ale i institucionální bankovníctví, příslušné pobočkové sítě, finanční trhy a Facilities Management¹⁰. Třetí divizí je „Masový trh“ včetně obchodu a distribuce v příslušných pobočkových sítích, přímé finanční služby, řízení těchto segmentů, podporu, obchod a zpracování operací. Čtvrtou divizí je „Řízení oblastí“ zahrnující finance, centrální nákup, úvěry a řízení aktiv a pasiv. Jako předposlední divizi bankovníctví uvádím již zmiňované „Řízení rizik“ a nakonec „Lidské zdroje a transformace“ zahrnující jak řízení lidských zdrojů, které je klíčové pro výběr zaměstnanců, tak komunikaci, spotřební financování či platební produkty a služby. Nad těmito segmenty stojí vrcholový management, vnitřní audit, právní služby a jiné.¹¹

⁶Citace: Kalabis, Zbyněk: Bankovní služby v praxi; str.: 76

⁷ Interní zdroj nejmenované banky

⁸ Retail = Maloobchod

⁹ SME = Small & Medium Enterprise (Malé a střední podniky)

¹⁰ Facility Management má za cíl integrované řízení všech služeb, které podporují hlavní činnost společnosti

¹¹ Interní zdroj nejmenované banky

2.2 Firemní kultura

Firemní kultura je neopominutelnou součástí každého podniku a její stupeň vyspělosti může mít vliv na prosperitu podniku. Firemní kultura je vnímána jako „soubor hodnotových představ a norem chování, který je produktem managementu podniku a ovlivňuje základní postoje zaměstnanců podniku. Projevuje se ve všech oblastech jejich života.“¹²

Podniková kultura více či méně vždy koresponduje s kulturou, v níž firma vznikla a i v níž firma působí. Kultura širší společnosti ovlivňuje kulturu organizace, kdy např. zaměstnanci přinášejí do firmy dominantní národní hodnoty nebo se firma vědomě přizpůsobuje místním národním zvyklostem. Kultura podniku je dále silně ovlivněna hlavním předmětem jeho činnosti, což je v našem případě bankovníctví. (Šigut, 2004) Organizace se čím dál více zajímají o individuální a kolektivní hodnoty, které je prostupují. Velký význam má v organizaci otázka etiky. Organizace se snaží klást důraz na silné etické postoje, které mají odrážet sdílené etické hodnoty uvnitř organizace.¹³ (Brooks, 2003)

Z hlediska teorie řízení může být silná firemní kultura pomocným nástrojem řídicího procesu, proto je důležité, o ní pečovat. Podniková kultura klade důraz na osobní příklad manažerů a snaží se o stav „ideálního manažera“, který bude zachováním standardů chování a jednání pozitivním příkladem svým zaměstnancům. (Šigut, 2004)

2.3. Management

Problematika řízení představuje specifickou činnost, bez které se neobejde žádný obor a jejímž účelem je zabezpečit fungování organizace. Definici managementu na základě vztahu k práci manažera vybíráme následující: Management je „soubor názorů, zkušeností, doporučení, přístupů a metod, kterých vedoucí pracovníci (manažeři) užívají k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), jež jsou nezbytné k dosažení podnikových

¹² Citace: Šigut, Zdeněk: Firemní kultura a lidské zdroje, Praha: ASPI Publisking, 2004; str.: 10

¹³ Autor ve vztahu k otázce etických investic uvádí jako příklad bankovní dům Co-operative Bank

záměru.¹⁴ V managementu, více než v jiných disciplínách, je zapotřebí respektovat vliv prostředí. Řídící pracovníci mohou vycházet jak z vlastních zkušeností, ale i z obecných doporučení. Musí je však přizpůsobit konkrétním podmínkám.

Postavení manažera v procesu řízení je mezi vlastníkem a zaměstnancem. Manažer je zcela specifický zaměstnanec ať už výší svého platu nebo pravomocemi a odpovědností. Manažerské činnosti je možné rozdělit do tří rovin: vrcholový (top) management, střední (middle) management a základní úroveň řízení (lower management). Mezi klasické funkce manažera patří rozhodování, kontrolování, plánování, organizování, ale i práce s lidmi. Manažer je osobou odpovědný za úspěšný chod útvaru a měl by být zaměřen do budoucnosti. Je orientován na zvyšování výkonnosti, produktivity a uplatňování nových postupů a metod. Způsobnost manažera by měla tvořit jeho odbornost¹⁵ a chování.¹⁶ (Veber, 2009)

Jak již bylo řečeno, podniková kultura klade důraz na osobní příklad manažerů. Jejich postoje k práci, k pracovnímu prostředí a k organizaci se dotýkají důležité sféry jejich života, projevuje se zde jejich hodnotová orientace, pracovní spokojenost a identifikace s prací a organizací. (Štikar, 2000) Manažeři jsou současně chápáni jako reprezentanti názorů a hodnot společnosti. Pro zdravý rozvoj kultury firmy jsou pro manažery žádoucí následující vlastnosti. (Pfeifer, 1993) Jsou jimi „schopnost a ochota tvořit a rozvíjet ideály, cíle a hodnoty. Dále schopnost a ochota šířit představy a umět pro ně nadchnout ostatní; vnímat a ovlivňovat zájmy, postoje a přístupy; objasňovat a zprostředkovat smysl a význam věcí; učit se a učit a v neposlední řadě schopnost a ochota být osobní a jít se svou kůží na trh.“¹⁷

Manažeři, obzvláště ti, kteří působí v první linii, mají svými postoji a názory nejvyšší šanci ovlivnit představy, přístupy a hodnoty těch, kteří mají výsledky své práce nejbližší k zákazníkům. (Pfeifer, 1993) Pokud se organizaci podaří mezi pracovníky vytvořit soubor sdílených hodnot, vzniká specifická firemní kultura, již se organizace může odlišit od své konkurence a tím získat jistou konkurenční výhodu. (Brooks, 2003)

¹⁴ Citace: Veber, Jaromír a kol.: Management : základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita, Praha: Management Press, 2009; str.: 20

¹⁵ Především se jedná o vzdělání a zkušenosti

¹⁶ Jednání a vystupování manažera nejen v rámci organizace ale i mimo ni.

¹⁷ Citace: Pfeifer, L., Umlaufová, M.: Firemní kultura – Síla sdílených cílů, hodnot a priorit, Grada a.s., Praha 1993, str.: 106.

2.4. Hodnoty

Zkoumání hodnotových orientací člověka je interdisciplinárních kategorie. Filozofie má pro zkoumání hodnot přístup axiologický,¹⁸ sociologie společenský, etika normativní atd. (Vonkomer, 1990) Psychologický obsah hodnotových orientací je v podstatě sociálně-psychologický, neboť není možné ignorovat celkové sociální podmínky činnosti osobnosti a je třeba vždy přihlédnout i ke konkrétně-historickým a sociálně ekonomickým základům. (Vonkomer, 1990) Dle Ananieva „představují hodnotové orientace společné centrum, kde se střetávají výzkumy sociologů, sociálních psychologů a psychologů“.¹⁹

Hodnoty se všeobecně dávají do vztahu s postoji a motivacemi, kterými se člověk řídí při své činnosti. Motivace a postoje jsou častým předmětem zkoumání. „O motivaci se dočteme v každé učebnici všeobecné psychologie... o postojích v každé učebnici sociální psychologie.“²⁰ Odlišný je stav v oblasti hodnotových orientací a to i z hlediska definice pojmu. (Vonkomer, 1991) Já se přikláním k definici, kdy „hodnoty jsou standardem, který řídí a ovlivňuje jednání, postoje a hodnocení. Jsou to kritéria, která člověk používá na hodnocení činů, osob a událostí, neboť to jsou současně i koncepty toho, co je žádoucí, náležité či dobré.“²¹ Hodnoty jsou tedy příčinou chování. (Rabušič, L., 2009)

Na chování a jednání nejen manažerů tak mají podstatný vliv postoje a hodnoty, které uznávají. Hodnoty jsou „komplexní významy, které obsahují zaměřenost, etický aspekt, závažnost, souvztažnost a projevy v prožívání a jednání člověka.“²² Rozvoj hodnotových orientací začíná tehdy, kdy přestává být primárním problémem uspokojování základních potřeb. (Vonkomer, 1990) Základní hodnotové struktury a orientace se tak v člověku utváří v tzv. formativním období, tedy ve věku mezi 10-25 lety. (Rabušič, L., 2009). Hodnoty člověk vyjadřuje prostřednictvím svých postojů. (Vonkomer, 1990) „Postoje představují relativně

¹⁸ Axiologie = věda o hodnotách

¹⁹ Citace: Vonkomer, Ján: Psychologická diagnostika školy, Psychodiagnostické a didaktické testy š.p., Bratislava, 1990; str.: 121

²⁰ Citace: Vonkomer, Ján: Dotazník na zjišťovanie hodnotových orientací, postojů k hodnotám a motivace k výkonu - příručka; Psychodiagnostika Bratislava, 1991; str.: 8

²¹ Citace: Rabušič, L., Hamanová, J.: Hodnoty a postoje v ČR 1991 – 2008 (pramenná publikace European Values Study), FSS MU: Brno, 2009; str.: 14

²² Citace: Štikar, Jiří a kol.: Metody psychologie práce a organizace; str.: 65

stabilní soustavy hodnotících vztahů konzistentní povahy.²³ Postoje se formují vlivem vnějších okolností a zároveň osobností člověka. Formující silou může být přímá zkušenost nebo společenské učení, které odráží postoje převzaté u okolí, rodiny nebo na základě jiných společenských vlivů. Stejně tak jednotlivec může modelovat své chování podle někoho jiného tím, že se toto chování snaží napodobit. (Brooks, 2003) Motivace vyjadřuje koncept procesu, který je iniciován vnitřním činitelem procesu, který se primárně projevuje jako potřeba a jejímž požadovaným stavem je uspokojení. (Nekonečný, 2005) „Motivace určuje cíl jednání a situace, v níž se uskutečňuje, určuje způsob jednání, a tak platí, že téhož cíle se v různých situacích dosahuje různými způsoby jednání.“²⁴

Přístupy k poznávání hodnot jsou, jak už jsem zmínila, odlišné z mnoha hledisek. Vycházím z obecných principů, které ve své knize uvedl Libor Prudký. První dělení je podle vědních disciplín, neboť pro jednotlivé vědní disciplíny jsou příznačné určité obecně-metodologické postupy. Mým okruhem zkoumání je psychologie na pomezí se sociální psychologií. Podle rovin vidění zkoumám hodnoty individuální (osobnostní) a podle času vidění jde o hodnoty platné v daném času. (Prudký, 2007)

2.4.1. Funkce hodnot:

Důležitou funkcí hodnot, kterou mohou hodnoty plnit ve společnosti, jsou jejich dopady. Na základě rozdělení funkcí hodnot dle Prudkého jsou pro mou práci silně relevantní následující: jeden z definičních znaků osobnosti; zdroj motivace chování, atribut morálky a součást identifikátorů skupiny, společenství a institucí. (Prudký, 2007)

2.4.1.1. Funkce hodnot jako jednoho z definičních znaků osobnosti

V sociálně-psychologické literatuře se hodnoty často pojí s obsahy motivací, potřeb, osobností, aktivit, chování, dispozic, vloh atd. Z. Helus konstatuje 3 roviny výskytu hodnot: 1. hodnoty jako činitele sociální diferenciaci, kdy se projevují charakteristiky svérázu sociální struktury a její dynamiky; 2. hodnoty jako tvůrce etiky, kdy fungují jako kritéria dobra a zla, správnosti a nesprávnosti; 3. hodnoty jako definující znaky osobnosti, které se projevují jako

²³ Citace: Štikar, Jiří a kol. autorů: *Metody psychologie práce a organizace*; str.: 70

²⁴ Nakonečný, M.: *Sociální psychologie organizace*, Grada Publishing, a.s., Praha 2005; str.: 63

její individuální regulátory. Hodnoty mohou být spojeny s potřebami obecně (Rokeach, Inglehart), ale také s jejich hierarchizací do úrovní (Maslow).²⁵ Přijaté hodnoty osobností jsou téměř konstantní a vysoce odolné vůči změnám. (Prudký, 2007)

2.4.1.2. Hodnoty jako zdroje motivace a chování

Jak už bylo řečeno, souvislosti mezi tvorbou osobnosti a hodnotami a vlastně i mezi zdroji chování a hodnotami jsou velmi bohaté. Strukturace úrovní motivací a jejich provázání s hodnotami je pestrá. (Prudký, 2007) Smékal uvádí síť pojmů, vyjadřujících strukturu motivace. Slovo motiv pochází od slova „motivus“ – čili hýbající. Motivy jsou tak „pojmenováním hnacích sil lidské činnosti, které se nacházejí v individuu.“²⁶

Hodnotové orientace dle tohoto logogramu (viz Obrázek 1) jsou spolu s ideály ovlivňovány mnoha faktory, mezi které patří: požadavky, úkoly, socializační faktory, vlohy, schopnosti, potřeby, temperament a zaměřenost. Zjednodušeně by se dalo říct, že z těchto hodnotových orientací vznikají postoje, názory a mínění, na jejichž základě vzniká hodnocení, což nakonec vede k reakcím na předmět motivu. Hodnotové orientace mají vliv i na zájmy a záliby, ze kterých dále vznikají touhy a přání, ale také odmítání, což dále vede opět k reakcím, tedy konkrétnímu chování na daný předmět motivu. Co může toto jednání ještě ovlivnit a není ovlivněno hodnotovou orientací jedince jsou jeho sklony, které vyústí v touhy, přání, odmítání a dále ve snahové napětí. Tato vyústění však mohou být i nadále nepřímo ovlivněna hodnotovými orientacemi. Sklony vznikají na základě potřeb, ale i zásad a přesvědčení, kde může často docházet ke konfliktům. (Smékal, 2002)

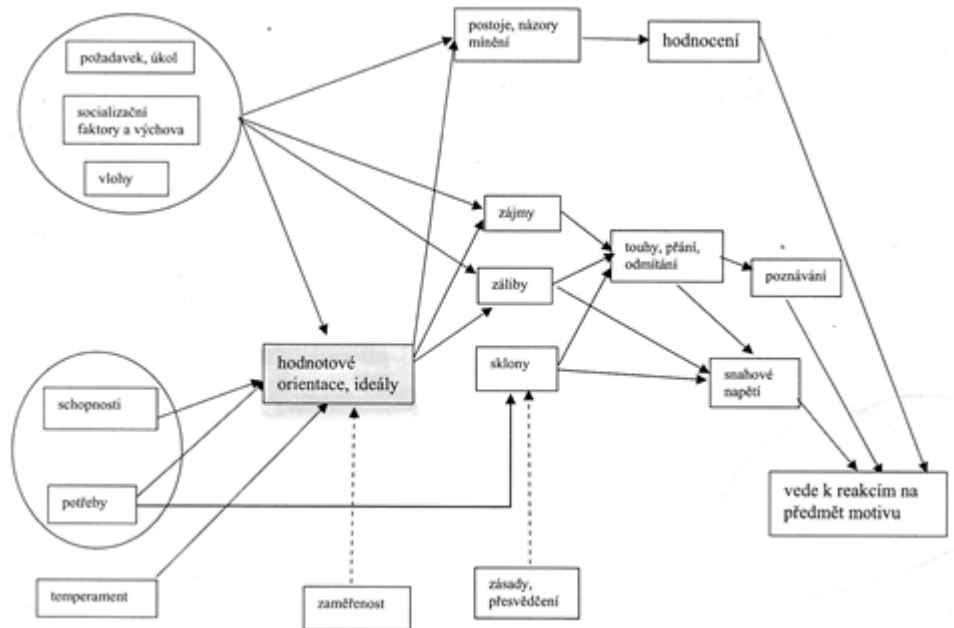
Toto schéma ukazuje na podstatnou funkci hodnot ve struktuře vlivů na chování jedince. Lze předpokládat „úzký vztah právě přijatých hodnot s relativně stabilními vzorci přijatelného chování, tedy s normami chování“.²⁷

²⁵ Abraham Maslow – struktura lidských potřeb dle Maslowa je následující: na nejnižší úrovni jsou „nižší potřeby“ jako např. fyziologické potřeby a potřeba bezpečí; vyšší potřeby jako např. láska a úcta, které zajišťují duševní pohodu a rozvoj osobnosti; dále přechod k B-úrovni potřeb (nejhlubší smysl bytí) představuje potřeba sebeaktualizace. Na B-úrovni Maslow umísťuje metahodnoty (metapotřeby). (Drapela, 1997, str.: 138)

²⁶ Citace: Smékal, Vladimír: Pozvání do psychologie osobnosti, Barrister & Principál 2002; str.: 232

²⁷ Citace: Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, CESES FSV UK, 2007; str.: 15

Obrázek 1 – vliv hodnotové orientace na chování



2.4.1.3. Hodnoty jako atribut morálky

Další funkcí hodnot je, že jsou často přímo součástí vymezení morálky. Morálka je tak definována jako soubor hodnot, norem a vzorů chování. Morálku je jinak možno chápat i jako schopnost od sebe odlišovat dobro a zlo. Podle Durkheima je jediným zdrojem hodnot společnost, která vytváří kritéria individuální morálky. Chování jedince tak je regulováno kolektivním vědomím a hodnotami. „Hodnoty jako jedna z podob společenských fenoménů působí prostřednictvím nátlaku na člověka směrem k sociálně prospěšnému chování.“²⁸ Zájmy jednotlivce tak mohou být uspokojovány pouze v souladu s normativně stanovenými požadavky společnosti. (Prudký, 2007)

2.4.1.4. Hodnoty jako součásti identifikátorů skupiny, společenství a institucí

²⁸ Citace: Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, str.: 20

Pro tuto funkci hodnot je důležitá personální, ale u kolektivní zakořeněnost. Jedná se o identitu jako jednotu vnitřního psychického života a jednání. Je to základ řádu, který s sebou nese dosahování svobody. Jedná se o přijetí určitých shodných hodnot. Identita propojuje identifikaci v rámci skupiny samotné, ale i identifikaci skupiny vůči jiným skupinám a vrstvám. Základem poznání identity je poznání přijatých hodnot dané skupiny. Součástí obsahu identity společenství jsou převažující hodnoty. Do nabídky hodnot pro naši společnost je opět třeba zahrnovat širší kontexty a historické souvislosti. (Prudký. 2007)

2.4.2. Výzkum hodnot a jejich koncepce

V posledních letech jsou nejnámější a v literatuře nejčastěji citované čtyři škály na měření hodnot. Jedná se o Hofstedeovu, Rokeachovu, Inglehartovu a Schwartzovu. (Řeháková, 2006) Dalšími známými autory, kteří se zabývali výzkumem hodnot, ale více z psychologického hlediska, a na které bych chtěla upozornit, jsou Spanger, Allport a Vonkomer.

2.4.2.1. Milton Rokeach

Jako první přinesl zlom v poznávání hodnot v sociologii a sociální psychologii M. Rokeach, který přišel s empiricky uchopitelným přístupem k hodnotám. Východiskem pro něj byla koncepce hierarchizace potřeb pro poznávání hodnot A. Maslowa a Mertonova „teorie středního dosahu“. Jedná se o nové chápání hodnot jako kvalit, od kterého se odvíjí porozumění lidskému chování. Tyto mohou být definovány, standardizovány a dokonce měřeny. Pro Rokeache hodnoty představují „rozsáhlou tendenci preferovat jistý stav věcí před ostatními“.²⁹ Hodnoty jsou těsně spjaty se zájmy, potřebami a uskutečňovanými cíly. Rokeach vymezuje tři složky hodnot: kognitivní (poznání žádoucího), afektivní (citový vztah k objektu) a behaviorální (proměnná jako motiv či zdroj). Při klasifikaci hodnot Rokeach rozlišuje hodnoty terminální³⁰ a instrumentální. Cílové hodnoty se vztahují ke konečnému

²⁹ Citace: Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, str.: 40

³⁰ cílové

stavu a zároveň jej i definují (např. moudrost, svoboda, atd.). Instrumentální hodnoty se naopak vztahují ke způsobu jednání, které vede k naplnění cílových hodnot. Jsou jimi např. čestnost, ambicióznost, atd. Hodnotový systém je odstupňován podle stupně priorit. Hodnotové preference jsou relativně stabilní, mění se jen v souladu se změnami v kultuře, společnosti a s novými osobními zkušenostmi. Metoda výzkumu obsahuje 36 hodnot, u nichž respondenti posuzují jejich důležitost. Hodnoty jsou rozděleny do dvou polovin (instrumentální a terminální) a po zodpovězení je možné zjistit konstrukci hodnotových preferencí. (Prudký, 2007)

2.4.2.2. Geert Hofstede

Hofstede koncipuje obecnou teorii vývoje a diferencí kultury. Tzv. mentální programy u lidí tvoří hodnoty a kultura. Hofstede říká, že „sociální systémy mohou existovat jen proto, že lidské chování není nahodilé, ale do určité míry předvídatelné.“³¹ Tyto mentální programy si dle Hofstedeho předáváme v rámci společností a skupin z generace na generaci. Kolektivní programy se učíme celý život. Hodnoty jsou individuální i kolektivní a mohou se vztahovat jak k vytouženému, tak i k žádoucímu. Hofstede zdůrazňuje kulturní zakotvenost hodnot a rozlišuje hodnoty etické, estetické, intelektuální a ekonomické. Jsou to cíle a určují definici naší subjektivní racionality. Kultury současných společností charakterizuje za pomoci pěti základních rozměrů kultury: 1. rozdíly v moci, 2. podoba a úroveň vyrovnání se s nejistotou (stres a neznámá budoucnost), 3. umístění na spojnici individualismu a kolektivismu, 4. umístění na spojnici mezi maskulinitou a feminitou, 5. umístění mezi dlouhodobými a krátkodobými orientacemi. Výzkumy v různých zemích byly zaměřeny především na zkoumání cílů, spokojenosti, socializace, pracovní působení a aktivity. (Prudký, 2007, str.: 48)

2.4.2.3. Rone Inglehart

Inglehart navazuje na Rokeachoy východiska i postupy a Maslowovu hierarchii potřeb. Hodnoty dělí do dvou skupin na materialistické a postmaterialistické. Materialistické hodnoty chápe jako nejen ty, co mají hmotnou podobu, ale i bezpečí, jistoty a řád. Může to tak

³¹ Citace: Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, str.: 44

být stabilní ekonomika atd. Postmaterialistické hodnoty jsou potom hodnoty vyššího řádu, které mohou přijít na řadu až tehdy, pokud jsou naplněny hodnoty materialistické. Je jimi např. naplňování sociálních a seberealizačních potřeb atd. V západních společnostech roste váha hodnot, které se vztahují k uspokojování jiných než materiálních hodnot. Tento proces společenských proměn označuje jako „tichou revoluci“. Inglehart tak stanovil dvě skupiny hypotéz. Tou první je hypotéza vzácnosti, kdy „období ekonomického dostatku a bezpečí vede k přesunu potřeb k relativní vzácnějším hodnotám, jako jsou seberealizace, vyšší participace atp. Opačně období úpadku vyvolává vyšší orientaci na ekonomické a další materiální hodnoty.“³² Druhou skupinou hypotéz se vztahuje na období adolescence člověka a při tvorbě hodnot vychází z důležitosti naučeného. Této skupině se říká „hypotéza socializace“. Inglehardt se podílel na řadě šetření nejprve pod hlavičkou „Světového výzkumu hodnot“³³ a také „Evropského výzkumu hodnot“. (Prudký, 2007, str.: 43)

Evropský výzkum hodnot

Nejrozsáhlejším výzkumem v této oblasti je „Evropský výzkum hodnot“,³⁴ který zahraničními badateli charakterizován jako jeden z nejvýznamnějších projektů sociálních věd. Jedná se o longitudinální výzkum, který probíhá na mezinárodní úrovni od počátku 80. let a pravidelně se opakuje cca po devíti letech. Česká republika se do tohoto výzkumu připojila v roce 1991 a v roce 2008 se výzkumu účastnilo již 45 evropských zemí. V případě ČR je možné zachytit změnu z komunistického systému na systém moderní demokracie i na příkladu hodnotové orientace obyvatelstva, neboť tato postupná změna české společnosti by nebyla bez přeměny hodnotové struktury možná. Uznávané hodnoty patří k základním prvkům sociální struktury a působí jako regulační mechanismy lidského chování. Každý člověk se chová účelově. Jeho chování je tak určováno jeho hodnotovými preferencemi. Různé hodnoty jsou seřazeny hierarchicky do žebříčku hodnot. (Rabušič, L., 2009, str.: 8-10)

³² Citace: Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, str.: 42

³³ World Value Survey

³⁴ EVS, neboli European Values Study

2.4.2.5. Shalom H. Schwartz

Nejužívanějším prostředkem k měření hodnotových orientací je v současné době Schwartzovo zjišťování hodnot. Tato metoda aspiruje na to být úplnou a univerzální. Původně měla vyjasnit, jak jsou hodnotové priority jednotlivců ovlivňovány jejich sociální zkušeností. Dále jak ovlivňují orientace, volby chování, postoje, jednání politické, náboženské, environmentální atp. Používají je hojně sociální psychologové.

Schwartz hodnoty vymezuje za pomoci pěti vlastností: hodnoty jsou pojmy nebo přesvědčení; vztahují se k žádoucím koncovým vztahům nebo chování; přesahují specifické situace; řídí výběr pro ohodnocení chování a jevů; jsou uspořádány podle relativní důležitosti. Základním obsahovým aspektem hodnoty je typ cíle nebo motivačního zájmu, který vyjadřuje. Teorie dále popisuje dynamické vztahy mezi hodnotovými typy. Hodnotových typů je ve svém, výsledku 10 druhů. Jsou to samostatnost, stimulace, požitkářství, úspěch, moc, bezpečnost, konformismus, tradice, benevolence a universalismus. (Řekáková, 2006, str.: 107-109)

1. Samostatnost – Definiujícím cílem tohoto typu je nezávislost myšlení, svoboda jednání, kreativity a zvědavost. Typ byl odvozen z potřeb ovládat a kontrolovat a z potřeb autonomie a nezávislosti.
2. Stimulace – Motivačním cílem tohoto typu je vzrušení, novota a výzva. Typ je odvozen od předpokladu, že optimální stimulace vyžaduje, aby podněty byly pestré a různorodé.
3. Požitkářství – Motivačním cílem tohoto typu je radost, potěšení a smyslové uspokojení. Tato hodnota je odvozena od potřeby radosti a potěšení, které vznikají z uspokojení vlastních potřeb.
4. Úspěch – Definiujícím cílem tohoto typu hodnot je osobní úspěch, který se projevuje prostřednictvím schopnosti posuzovat podle sociální úrovně. Kompetentní vystupování je podmínkou pro získání zdrojů potřebných pro přežití, pro úspěšné sociální vztahy a pro úspěšné fungování institucí. Příkladem tohoto typu mohou být charakteristiky jako: úspěšný, schopný, ambiciózní, vlivný)
5. Moc – Klíčovým cílem tohoto typu je dosáhnout společenského postavení, prestiže, kontroly nebo dominance nad lidmi a zdroji. Je zřejmé, že k fungování institucí je zapotřebí určitá míra rozdílnosti postavení. K tomu,

aby byl tento fakt ospravedlnitelný a lidé ho přijímali, je třeba moc považovat za hodnotu. Moc a úspěch jsou hodnoty, které jsou orientovány na společenskou vážnost. Zatímco úspěch klade důraz na aktivní prokazování této schopnosti v konkrétní interakci, moc zdůrazňuje dosažení či udržení dominantního postavení v rámci širšího sociálního systému.

6. Bezpečnost – Motivačním cílem tohoto typu je vlastní bezpečnost, harmonie a stabilita, ale také bezpečnost společnosti a vztahů. Tato hodnoty vychází ze základních individuálních i skupinových potřeb.
7. Konformismus - Definujícím cílem tohoto typu je udržení sebekontroly a sebeovládání v situacích, kdy by iniciativa, jednání či záliby mohly narušit nebo ohrozit ostatní a porušit společenské normy a očekávání. Typ je založen na předpokladu, že jedinci potlačují sklony, které by mohly být společensky rušivé nebo by mohly představovat hrozbu pro hladké fungování skupiny.
8. Tradice – Skupiny na celém světě rozvíjí symboly a zvyky, které reprezentují jejich sdílenou zkušenost a osud. Tradiční způsoby chování se stávají symbolem skupinové solidarity, výrazem jedinečnosti a zárukou přežití této tradice. Často se jedná o formu náboženských rituálů a norem chování. Motivačním cílem těchto hodnot je respekt, loajalita a přijetí zvyků a ideálů, které jsou uznávány určitou kulturou či náboženstvím.
9. Benevolence – Jejím motivačním cílem je zachovat a zvýšit prosperitu lidí, se kterými se často stýkáme.
10. Univerzalismus – Motivačním cílem tohoto typu je pochopení, uznání, tolerance a ochrana všech lidí a přírody. Lze ho odvodit od požadavků na zajištění přežití. Pokud se nepodaří akceptovat druhé, kteří se liší a chovat se k nim spravedlivě, povede to ke střetům ohrožujícím život či zničení zdrojů, na kterých život závisí. (Řeháková, 2005, str.: 14-15)

Jsou-li hodnoty nazírány jako cíle, slouží jejich dosažení osobním popř. kolektivním zájmům. Hodnoty, které slouží primárně individuálním zájmům tvoří souvislou oblast, která leží naproti oblasti, sloužící primárně zájmům kolektivním. K individuálním zájmům slouží: moc, úspěch, požitkářství, stimulace a samostatnost. Ke kolektivním zájmům patří benevolence, tradice a konformismus. Oběma zájmům slouží univerzalismus a bezpečnost.

Měření hodnotové orientace probíhalo pomocí metody SVS,³⁵ kdy byl respondent požádán, aby posoudil 57 určitých hodnot na devítibodové stupnici. Tato metoda však vyžaduje vysokou úroveň abstraktního myšlení a je časově velmi náročná. Proto byla vyvinuta jiná metoda, tedy metoda „Zjišťování hodnotových orientací pomocí portrétů“.³⁶ Tato metoda je mnohem konkrétnější a je tak tedy přístupná všem skupinám. Dalším pozitivem je, že je méně časově náročná. Výsledkem je stejných 10 typů hodnot, obsažených ve 29 portrétech různých lidí. U každého slovního portréту respondent určuje, jak moc se mu dotyčná osoba podobá. Respondent v dotazníku porovnává portrét se sebou. PVQ na základě podobnosti s danými portréty zjišťuje, jakých hodnot si respondent cení jako cíle, k čemuž nemusí nutně mít odpovídající rysy. Například si cení tvořivosti, ale sám tvůrčí vůbec nemusí být. Dotazník je vytvořen ve dvou variantách podle pohlaví. (Řeháková, 2006)

„PVQ měří hodnoty nepřímo, SVS přímo. Výsledkem PVQ jsou úsudky o podobnosti portrétu a respondenta. Výsledkem SVS je uspořádání důležitosti hodnot jakožto řídicích principů ve vlastním životě.“³⁷ Jejich vnitřní reliabilita je ekvivalentní, nicméně u SVS dotazníku vychází poněkud lépe.³⁸ Příčinou je, že u dotazníku PVQ zahrnují součtové indexy málo položek, ale mnoho hodnotových typů. Dalším důvodem je, že právě hodnotové typy zahrnují široké definice s více složkami. Bohužel z tohoto důvodu není možné pracovat s jednotlivými deseti typy hodnot a je třeba přistoupit k hodnotám vyššího řádu, do kterých jsou výše zmíněné nesumarizovány. Jedná se o konzervaci, otevřenost vůči změně, posílení ega a překročení sebe sama. (Řeháková, 2006) Výzkum, na kterém se S. H. Schwartz již několik let podílí, se jmenuje Evropský sociální výzkum.

Evropský sociální výzkum

„Evropského sociálního výzkumu“³⁹ se účastnilo 31 zemí včetně České republiky. Výzkum byl opakován v letech 2002, 2004, 2006 a 2008 a zabýval se monitorováním hodnot, postojů, rysů a vzorců chování v současné evropské společnosti. Program se soustředil na obecnou hodnotovou orientaci (sociálně – politické hodnoty, náboženské hodnoty, morální, kulturní, národní, atd.) Respondenti byli kontaktováni dopisem agentury, která tento výzkum

³⁵ SVS = Schwartz Value Survey

³⁶ Metoda PVQ = Portrait Values Questionnaire

³⁷ Citace: Řeháková, Blanka: Měření hodnotových orientací metodou portrétů S. H. Schwartze, 2006; str.: 114

³⁸ Cronbachova alfa je u PVQ mezi 0,37– 0,79; u SVS 0,45–0,76

³⁹ ESS – European Social Survey

prováděla. Agentura poté do každé vybrané rodiny poslala tazatele, který na základě předepsaného dotazníku provedl s dotazovanými rozhovor a odpovědi zaznamenal.⁴⁰

V rámci tohoto výzkumu byl použit dotazník S. H. Schwartze ve své PVQ podobě, která navíc byla (ppd. z důvodů časové úspory – poznámka autorky) zkrácena z 29 portrétů na 21 portrétů. (Řeháková, 2006)

2.4.2.6. Eduard Spranger

V psychologii je snad nejznámějším hodnotovým systémem koncepce E. Sprangera. Spranger je představitelem duchovědné „verstehende“ psychologie první třetiny 20. století. V této koncepci autor předpokládá šest typů poznání světa. Tyto typy tvoří základní „životní formy“.⁴¹ Jsou jimi pravda, krása, užitek (popř. zisk), láska k lidem, moc a bůh (popř. moudrost). Tyto principy ve Sprangerově pojetí představují určité duchovní principy, které u lidí determinují konkrétní přístupy ke světu. Na tomto základě rozlišuje i 6 typů lidí.

1. Teoretický typ představuje zájem o filosofii a snahu o poznání pravdy. Nemusí jít vždy o vědce, ale tímto typem může být i opravář, lékař, účetní atd. Pro tento typ člověka je ve světě nejdůležitější orientací poznání toho, co se děje, jak se to děje a proč se to děje. S tímto typem autor sympatizoval nejvíc.
2. Ekonomický člověk hledá užitek a zisk. Je to člověk egocentrický a hodnotu pro něj má jen to, co je prospěšné jemu, jeho rodině či skupině. Má zájem o to, co je užitečné a je v rozporu s estetickým typem.
3. Estetický typ vyzdvihuje hodnotu harmonie a krásy. Žije ve světě forem, barev, zvuků, rytmů a nemusí vůbec být umělcem nebo estétem. Ve světě hledá zážitek, estetický dojem nebo příležitost k sebevyjádření.
4. Sociální typ považuje za nejvyšší hodnotu lásku k lidem. Je nesobecký, laskavý a hledá sebe v druhém.
5. Mocenský typ osobnosti usiluje o administrativní moc v duchu vyšších zásad. Moc je definována v čistě psychologické rovině jako činnost, která předurčuje jednání a motivy jiných lidí.

⁴⁰ Oficiální stránky výzkumu ESS: <http://ess.nsd.uib.no/ess/round4/fieldwork/Czech%20Republic>

⁴¹ Základní Sprangerovo dílo o hodnotových orientacích se jmenuje „Lebensformen“

6. Náboženský typ člověka usiluje o hledání smyslu života. (Smékal, 2002)

2.4.2.7. Gordon W. Allport

G. W. Allport je filosof a psycholog, který spojuje prvky pozitivistické a statistické orientace s porozuměním pro jednotu osoby a zdravou úctu k hodnotám. (Drapela, 1997, str.: 101) Předpokládá, že člověk může vyvíjet, vytvářet a uznávat hodnoty na základě rozvíjení vědomí. Navazuje na Sprangerovo rozdělení hodnot do „ideálních“ typů a rozlišuje typ teoretický, ekonomický, estetický, sociální, politický a náboženský. Každá z otázek dotazníku obsahuje alternativy, které je třeba seřadit na základě preferencí. (Vonkomer, 1991)

2.4.2.8. Ján Vonkomer

Jedním z málo zmiňovaných a nedoceněných přístupů k hodnotovým orientacím je přístup Jána Vonkomera, který ve své práci navazuje a odkazuje na přístupy Sprangera, Allporta, Rokeache, Gráce či Bakaláře a snaží se hodnoty zkoumat v rámci psychologie osobnosti.

Dle Vonkomera jsou hodnotové orientace významnou součástí struktury osobnosti, kde jsou nesumarizovány všechny dosavadní zkušenosti. Hodnotové orientace současně regulují správné chování osobnosti v každém konkrétním případě. Systém hodnotových orientací je ve své podstatě ideologický, formuje se na základě nejvyšších sociálních potřeb a v souladu se všeobecnými sociálními podmínkami, které umožňují realizaci konkrétních sociálních a individuálních hodnot.

Při poznávání hodnotových orientací se objevuje řada problémů s vymezením obsahu i rozsahu pojmu hodnota a hodnotová orientace. Při vývoji metody Vonkomer tedy nejdříve zjišťoval, co je všeobecně považované za hodnotu, co má pro člověka význam, a co která hodnota obsahuje. Po analýze všech odpovědí a vyhodnocení frekvencí výskytu bylo zjištěno,

že část odpovědí sytí obsah kategorie hodnotová orientace, část vyjadřuje postoje k určitým hodnotám a třetí má vliv na motivaci k pracovnímu výkonu. Ze všech výsledných hodnot byly vybrány jen ty, jejichž frekvence přesahovala 65%. Po prověření obsahu těchto hodnot bylo vybráno 5 hodnotových orientací: morální, vzdělávací, sociální, ekonomické a estetické. Analogicky byly prověřovány i výsledky postojů a motivací. (Vonkomer, 1990) Výsledkem bylo zhotovení tří metod na poznávání, které tvoří relativně samostatné struktury. Jedná se o metody na zjišťování hodnotových orientací, postojů k hodnotám a motivace k výkonu. Jejich uplatnění představuje přínos pro poznávání a lepší chápání směřování aktivity osobnosti. (Vonkomer, 1991)

Dotazník na poznávání hodnotových orientací obsahuje jedenáct reálných situací, přičemž na každou z nich je pět alternativních odpovědí. Respondent v každé situaci seřazuje tyto odpovědi a zároveň na první místo volí tu odpověď, které připisuje největší význam. Odpověď s nejmenším významem bude zařazena na posledním místě. Na základě odpovědí je možné např. sledovat, které hodnoty jsou respondenty v průměru upřednostňovány tak, že je volí na prvním místě.⁴² (Vonkomer, 1990) Položky testu jsou vyvážené co do abstraktnosti i obecnosti a mají obdobnou provokační sílu. (Vonkomer, 1991)

⁴² Např. bylo zjištěno, že maturanti – uchazeči o vysokou školu humanitního směru na prvním místě hodnotových orientací uváděli vzdělání, zatímco političtí pracovníci na prvním místě uvádějí etické hodnotové orientace. (Vonkomer, 1991)

3. EMPIRICKÁ ČÁST

3.1. Východiska práce a stanovení hypotéz 1

Tok finančních prostředků v bance může mít rozhodující vliv na ekonomiku nejen daného státu, ale i celého světa, jak můžeme dodnes vidět na situaci USA a jejího vlivu na zbytek světa. Problém v tuto chvíli již není pouze lokálního charakteru, ale celosvětový. Zadluženost se objevuje na všech úrovních, tedy nejen u zákazníků bank jako takových, ale i bank samotných a v neposlední řadě je stále více aktuální i zadluženost států.

V této práci mne zajímají lidé, kteří o těchto transakcích rozhodují, kteří mají patřičné pravomoci a kompetence, kteří mají moc a předpokládám, že v těchto funkcích i disponují nemalými finančními prostředky.

Neboť celá světová krize započala v bankovním sektoru, zajímají mne právě bankovní instituce a jejich řídicí pracovníci jako reprezentanti dané instituce a především jako ti, kdo nesou zodpovědnost za rozhodnutí jednotlivých sektorů. Manažeři bankovních institucí jsou velice specifická skupina zaměstnanců, která udává ráz a tempo pracovním procesům. Jednání těchto manažerů ovlivňují, jak již bylo několikrát zdůrazněno, právě jejich hodnotové orientace, které navíc prostupují celou společností. Které hodnotové orientace tito manažeři preferují?

Ve svém výzkumu zaměřeném právě na tuto skupinu se ptám, které hodnotové orientace manažeři preferují více a které méně. Zajímá mne, jestli je mezi jednotlivými hodnotovými orientacemi nějaký vztah a pokud ano, tak jaký. Na pozadí dnešní doby tržního hospodářství a honbě za ziskem stanovuji hypotézy na základě penězi motivovaného chování, které budu dále ověřovat. V první řadě mne zajímá, zda manažeři skutečně upřednostňují na prvním místě ekonomické hodnoty a etické zůstávají stranou. To by totiž mohl být předpoklad pro „ziskuchtivou“ honbu za penězi, kdy jsou jednotliví manažeři mimo jiné finančně hodnoceni speciálními bonusy, které se počítají na základě počtu a typu uzavřených transakcí (smluv) s klienty. Dále mne zajímá, jaké je pracovní vytížení těchto zaměstnanců a jejich životní úroveň.

Ve své práci předpokládám, že respondenti vychází ze srovnatelného prostředí a stejné kultury. V rámci České republiky předpokládám i stejný historický vývoj, obdobné vnější podmínky a zakotvení společnosti. Firemní kulturu bankovních institucí pojmám obecně a kladu důraz na osobnostní stránku bankovní manažerů v podobě jejich hodnotové orientace. Z pohledu funkce hodnot jako atributu morálky nepředpokládám, že by se v případě bankovních manažerů jednalo o jedince, kteří by trpěli anomii – tedy důsledkem hodnotové nezakotvenosti. Na základě svých hypotéz volím k tomuto účelu dle svého zvážení nejvhodnější druh dotazníku.

3.1.2. Předvýzkum

Jako stěžejní část dotazníku byl vybrán dotazník S. H. Schwartze, který měří hned několik různých hodnot, které jsou relevantní pro tento výzkum. Schwartzův dotazník byl použit ve zkrácené podobě PWQ, která byla použita i při „Evropském sociálním výzkumu“⁴³. Tato podoba dotazníku umožňuje porovnat vzešlé výsledky s výsledky celostátními v ČR, ale popř. i v jiných zemích. Navíc tato podoba dotazníku není až tolik časově náročná pro zodpovězení, což je taktéž zásadní kritérium. Bohužel některé hodnoty v dotazníku se vyznačují nízkou reliabilitou: Cronbachova alfa⁴⁴ je u PVQ mezi 0,37– 0,79. Tento dotazník byl v rámci ESS distribuován vybraným respondentům osobně pomocí tazatele. Dotazovaný se mohl ve společnosti tazatele cítit nedostatečně anonymizován, nebo se také mohl chtít ukázat v lepším světle a odpovědi tím mohly být zkresleny. Dále měl i možnost odpovědi neuvést. Mým cílem bylo zajistit respondentovi co nejvyšší anonymitu a zároveň snížit počet nezodpovězených otázek, proto byl mezi respondenty dotazník distribuován pomocí internetových stránek www.Vyplnto.cz. Do dotazníku byly dále zařazeny otázky demografické, otázky na zaměstnání a další.

Předvýzkum byl proveden na vzorku 57 respondentů, většinou studentů VŠ v posledních ročnících nebo relativně čerstvých absolventů. Všichni tyto respondenti byli tou

⁴³ ESS

⁴⁴ Dále jen „ α “

dobou zaměstnání minimálně na poloviční úvazek, nebo alespoň měli přijatelnou pracovní zkušenost z dřívějšího.

Z výsledků pilotního výzkumu byly u jednotlivých hodnot S. H. Schwartz zjištěny následující vnitřní reliability vztahů: Universalismus ($\alpha = 0,262$), benevolence ($\alpha = 0,385$), konformismus ($\alpha = 0,387$), tradice ($\alpha = 0,027$), bezpečnost ($\alpha = 0,403$), moc ($\alpha = 0,330$), úspěch ($\alpha = 0,574$), požitkářství ($\alpha = 0,652$), stimulace ($\alpha = 0,606$) a samostatnost ($\alpha = 0,358$). Z výsledků pilotního výzkumu je možné usuzovat, že takto sestavený dotazník i při změně zadání je bez dalších úprav škál či přidání dalších otázek nepoužitelný. Pro další práci považují na základě výsledků EVS 2002 vhodné pouze následující škály: úspěch ($\alpha = 0,678$), požitkářství ($\alpha = 0,701$), stimulace ($\alpha = 0,643$), konformismus ($\alpha = 0,541$), benevolence ($\alpha = 0,540$).

Ostatní otázky v pilotním dotazníku byly bezproblémové. Přidaná škála na svobodu práce se osvědčila ($\alpha = 0,753$). Průměrná doba na vyplnění dotazníku byla 15 minut. Jeho návratnost 46,8%.⁴⁵

3.2. Východiska práce a stanovení hypotéz 2

Na základě výsledků pilotního dotazníku byly z původního dotazníku S. H. Schwartz vybrány jen ty škály hodnot, jejichž reliability vyšla nejvyšší viz. předvýzkum výše. Dotazník byl dále doplněn o psycho-metrický nástroj dle Jána Vonkomera. Jedná se o standardizovaný dotazník, který měří hodnoty ekonomické, estetické, etické, sociální a vzdělání. Autor uvádí následující reliability: hodnotové orientace vzdělání ($\alpha = 0,739$), estetické ($\alpha = 0,809$), etické ($\alpha = 0,713$), ekonomické ($\alpha = 0,874$) a sociální ($\alpha = 0,673$). (Vonkomer, 1991).

Cílem výzkumu je zjistit hodnotové orientace manažerů bank a zda-li jsou mezi těmito hodnotami nějaké vztahy. Do výzkumu je zahrnuto i zjišťování dalších pomocných charakteristik, které popisují „populaci“ manažerů bank. Hypotézy jsou sestaveny tak, aby se

⁴⁵Návratnost v % vypočítána z celkového počtu těch, co si dotazník otevřeli. Počet oslovených není znám, dotazník byl šířen veřejně a po sociálních sítích.

jednotlivé dvojice, mezi kterými se předpokládá vztah, neopakovaly. Výsledkem testování je tento vztah potvrdit či vyvrátit a zjistit, zda je přímý nebo nepřímý.

Otázkou tedy je: Jaké manažeři bank upřednostňují hodnotové orientace?

Předpokládám, že manažeři bank budou upřednostňovat hodnoty ekonomické před etickými a estetickými. Dále předpokládám vysokou orientaci na úspěch a benevolenci, tedy soustředění na prosperitou svou, ale i nejbližší skupiny.

Jaká je souvislost mezi jednotlivými hodnotami a dalšími charakteristikami?

-> Hypotézy:

H – ekonomické hodnoty:

V jakém vztahu jsou ekonomické hodnoty k jiným hodnotám a dalším charakteristikám?

H2: Ekonomické hodnoty budou mít nepřímou závislost na hodnoty estetické.

H3: Ekonomické hodnoty budou mít nepřímou závislost na hodnoty etické.

H4: Ekonomické hodnoty budou mít nepřímou závislost s hodnotami sociálními.

H5: Ekonomické hodnoty budou mít nepřímou závislost s hodnotami ekologickými.

H6: Ekonomické hodnoty budou mít přímou závislost s nejvyšším dosaženým vzděláním.

H7: Ekonomické hodnoty budou v přímé závislosti s hodnotou požitkářství.

H8: Ekonomické hodnoty budou mít přímou závislost s hodnotou úspěchu.

H8: Ekonomické hodnoty manažerů budou tím výše postaveny, čím vyšší bude jejich příjem.

H4 – Úspěch

H9: Manažeři, kteří více preferují hodnoty úspěchu, budou více preferovat i hodnoty vzdělání.

H10: Manažeři, kteří více preferují hodnoty úspěchu, budou více preferovat i hodnoty požitkářství.

H11: Manažeři, kteří více preferují hodnoty úspěchu, budou více preferovat i hodnoty konformismu.

H12: Manažeři, kteří více preferují hodnoty úspěchu, preferují méně hodnoty etické.

H – Požitkářství

H13: Manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství, dosahují nižšího stupně dokončeného vzdělání.

H14: Manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství, preferují méně hodnoty konformismu.

H15: Manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství, preferují více i hodnoty stimulace.

H16: Manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství, preferují méně hodnoty ekonomické.

H17: Manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství, preferují více hodnoty sociální.

H – Etika

H18: Manažeři, kteří více preferují hodnoty ekologické, budou více preferovat i hodnoty etické.

H19: Manažeři, kteří více preferují hodnoty sociální, budou více preferovat i hodnoty etické.

H – Výše příjmu

K jakým hodnotám a charakteristikám tendují manažeři s vyšším příjmem více?

H20: Manažeři s vyšším příjmem budou více uznávat hodnoty požitkářství.

H21: Manažeři s vyšším příjmem budou více uznávat hodnoty úspěchu.

H22: Manažeři s vyšším příjmem budou více uznávat hodnoty ekonomické.

H23: Manažeři s vyšším příjmem budou více uznávat hodnoty vzdělání.

H24: Manažeři s vyšším příjmem budou méně uznávat hodnoty konformismu.

H25: Manažeři s vyšším příjmem budou méně uznávat hodnoty etiky.

H26: Manažeři s vyšším příjmem budou vykazovat delší pracovní dobu.

H27: Manažeři s vyšším příjmem budou pracovat i o víkendech.

H28: Manažeři s vyšším příjmem budou uvádět častěji stres.

H29: Manažeři s vyšším příjmem budou uvádět častěji vyčerpání.

H30: Manažeři s vyšším příjmem budou svůj příjem považovat za spíše vysoký.

H31: Manažeři s vyšším příjmem budou více přispívat na dobročinnost.

H32: Manažeři s vyšším vzděláním budou mít i vyšší příjem.

H – Stres

H37: Manažeři, kteří tráví více hodin v práci, než je zákonem stanoveno, budou častěji ve stresu.

H38: Manažeři, kteří budou pracovat i o víkendech, budou častěji ve stresu.

H39: Manažeři, kteří budou častěji vyčerpani, budou zároveň i častěji ve stresu.

H40: Manažeři, kteří uvádějí, že nejsou tolik spokojeni s vztahy na pracovišti, budou více ve stresu.

H41: Manažeři, kteří budou mít menší možnost svobody práce, budou více ve stresu.

H42: Manažeři, kteří preferují více hodnoty úspěchu, budou více ve stresu.

H43: Manažeři, kteří preferují více hodnoty konformismu, budou častěji ve stresu

H – Vyčerpání

H44: Manažeři, kteří tráví více hodin v práci, než je zákonem stanoveno, budou častěji vyčerpaní.

H45: Manažeři, kteří budou pracovat i o víkendech, budou častěji vyčerpaní.

H - Dobročinnost:

H46: Manažeři s vyšším příjmem budou více přispívat na dobročinné účely než ti s nižším.

H47: Manažeři s vyšším vzděláním budou přispívat na dobročinné účely spíše než ti s nižším.

H48: Manažeři, kteří budou více přispívat na dobročinné účely, budou více uznávat etické hodnoty.

H49: Manažeři, kteří budou více přispívat na dobročinné účely, budou méně uznávat ekonomické hodnoty.

H50: Manažeři, kteří budou více přispívat na dobročinné účely, budou více uznávat hodnotu vzdělání.

H51: Manažeři, kteří budou více přispívat na dobročinné účely, budou více uznávat hodnoty sociální.

H51: Manažeři, kteří budou více přispívat na dobročinné účely, budou více uznávat hodnoty ekologické.

3.3. Metody výzkumu (výzkumná strategie, sběr dat)

Jako výzkumnou strategii jsem zvolila empirický kvantitativní výzkum za pomoci dotazníku, který při spolupráci s bankovními institucemi umožňuje použití u velkého počtu lidí v krátké době. (Štikar, 2000) Hodnotové orientace jsou informace, které se vztahují ke stavu myslí respondenta a jsou ovlivňovány mnoha jinými faktory jako např. zkušenostmi respondenta, záměry, znalostmi aj. Jejich „měření“ je tedy obtížné. Pro tento účel využívám postupu škálování. Jedná se o „převedení zkoumaného jevu zahrnujícího obvykle množství znaků různého obsahu a druhu na jednu proměnnou promítnutím tohoto jevu na určitou slovně popř. číselně vyjádřenou stupnici, škálu.“⁴⁶

Dotazníky byly distribuovány elektronicky v podobě odkazu na firemní e-maily jednotlivých manažerů ve dvou vlnách. Dotazník byl v první vlně distribuován na základě dohody s bankou „shora“, tedy interním kontaktem v bance, který měl k tomuto účelu patřičné kompetence a kontakty. V druhé vlně byl distribuován autorkou přímo ke kontaktu v bance a dále samotným kontaktem mezi jeho spolupracovníky/nadřízené.

3.4. Popis vzorku

Pro tuto práci a způsob zvoleného dotazování byl vybrán nižší a střední management, který je nejbližší pracovníkům, kteří jsou v přímém kontaktu s klientelou. Tento management také nese zodpovědnost za daný tým, pobočku či segment. Kritériem výběru tedy je pracovní postavení manažera bankovní instituce. Zvolený vzorek byl vybrán na základě záměrného výběru, který je „založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno, a o tom, co je možné pozorovat“.⁴⁷ Tento výběr úsudkem je nepravděpodobnostní, neumožňuje generalizaci a nezaručuje obecnou reprezentativnost. Dále neumožňuje provádění pravděpodobnostních úsudků o cílovém souboru (Pecáková, 1995), nicméně nám umožňuje

⁴⁶ Citace: Pecáková, I.: Statistické aspekty terénních průzkumů I, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta informatiky a statistiky, Praha 1995; str.: 55.

⁴⁷ Citace: Novotná, H.: Výběrové strategie, Úvod do společenskovedních metod, FHS UK 2009/2010, prezentace.

do výběru zařadit ty jednotky, které považujeme za typické. (Souček, 2005) Tento výběr se používá ve speciálních případech, zvláště v případě malých výběrů. (Novotná, 2009/2010)

Na základě výsledků návratnosti dotazníků v předvýzkumu jsem očekávala návratnost minimálně 50%. Dalším předpokladem vysoké návratnosti byla dohoda s kontaktem v bance, která si nepřála být jmenována a který zajistil oslovení manažerů tak říkajíc „shora“. Cílem výzkumu tedy bylo zajistit minimálně 60-80 respondentů.

V prvním kole šíření dotazníků bylo osloveno cca 130 manažerů, z čehož dotazník otevřelo 110 manažerů. Dotazník však zodpovědělo pouhých 24 respondentů, přičemž návratnost byla 26,5%.⁴⁸ V druhé vlně se povedlo díky interním kontaktům sehnat dalších 14 respondentů, nicméně díky distribuci přes několik kontaktů není znám celkový počet oslovených. Návratnost dotazníku od těch, kteří dotazník otevřeli stoupla v druhé vlně na 50%. Podařilo se sehnat 38 respondentů, z čehož je 20 mužů a 18 žen. Nejvíce respondentů je zastoupeno ve věkové kategorii 35 – 45 let (Tabulka 1). Respondenti jsou z různých bank: Citi Bank, GE, ING, PPF banky, České spořitelny a jedné nejmenované banky.

Tabulka 1 – popis vzorku

<i>pohlaví / věk</i>	<i>26-35 let</i>	<i>35-45 let</i>	<i>46 a více let</i>	<i>celkem</i>
muž	7	8	5	20
žena	4	8	6	18
celkem	11	16	11	38

Vzhledem k nízké návratnosti dotazníků, kdy dotazníky zodpověděla jen část respondentů z nižšího a středního managementu, nelze vzorek označit za vyčerpávající, proto se i výsledky této práce mohou vztahovat pouze k tomuto souboru respondentů

⁴⁸ Z těch, co dotazník otevřeli.

3.5. Popis dotazníku

Na základě výsledků předvýzkumu byl dotazník upraven do své výsledné podoby. Aby byla zaručena lepší vnitřní konzistentnost škál, bylo v elektronické verzi dotazníku využito možnosti bez chybějících odpovědí. Dotazník byl interaktivní a většina otázek byla označena jako „povinné“. Tímto způsobem systém respondenta v případě opomenutí zodpovězení otázky upozornil na nezodpovězené dotazy. Nepovinnou otázkou byla otázka na příjem, bankovní instituci, ve které respondenti pracují, dále otázky doplňující (S2, S4, S6, S8, S10) a otázka závěrečná, poskytující respondentovi možnost vyjádřit se zpětně k dotazníku.

Dotazník se skládá z 52 samostatných otázek a 5 doplňujících. Poslední otázka nabízí prostor pro poznámky respondenta. Otázky jsou členěny tématicky.

Prvních 8 (D1-D8) je demografických. Otázky zjišťují pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, bydliště, rodinný stav respondenta a další.

Dotazník v první řadě zjišťuje hodnotové orientace respondentů, dále tedy navazuje 12 psycho-metrických otázek dle dotazníku Jána Vonkomera na zjišťování hodnotových orientací, které jsou otázkami ordinálními (P1-P12). (Vonkomer, 1991, příloha) Tuto psycho-metrickou část dotazníku je možné charakterizovat jako typ osobnostního dotazníku, v němž osoba sama třídí charakteristiky, což představuje stupeň, v němž tato vyjádření charakterizují dotyčnou osobu. (Štikar, 2000) V tomto dotazníku je uvedeno několik situací označených pořadovým číslem. Pod každou situací je uvedeno několik alternativních odpovědí, které jsou označeny písmeny abecedy. V dotazníku je celkem 12 situací a pod každou situací je pět alternativních odpovědí s výjimkou situace P11 a P12. (Vonkomer, 1991) Sledovaná hodnota je tak vyjádřena řadou jednotlivých výroků, u kterých respondent vyjadřuje pomocí pětibodové hodnotící škály své preference. (Pecáková, 1995) Respondent prakticky seřazuje možnosti v rámci každé otázky na stupnici od jedné do pěti, přičemž 1 znamená vyhovuje nejvíce a 5 vyhovuje nejméně. Tyto otázky měří 5 základních hodnotových orientací: vzdělání, hodnoty estetické, hodnoty etické, ekonomické a sociální. Otázky značené písmenkem a měří úroveň hodnotové orientace na vzdělání (P1a, P2a, P3a, P4a, P5a, P6a, P7a, P8a, P9a, P10a, P11a). Estetické hodnoty jsou značeny písmenkem b (P1b, P2b, P3b, P4b, P5b, P6b, P7b, P8b, P9b, P10b, P11b). Hodnoty etické se skrývají pod označením písmenka c (P1c, P2c, P3c, P4c, P5c, P6c, P7c, P8c, P9c, P10c, P12c). Hodnoty ekonomické značí písmenko d (P1d, P2d, P3d, P4d, P5d, P6d, P7d, P8d, P9d, P10d, P11d) a hodnoty

sociální písmeno e (P1e, P2e, P3e, P4e, P5e, P6e, P7e, P8e, P9e, P10e, P12e). (Vonkomer, 1991) Celkové skóre hodnotových orientací respondenta je možné u každého jednotlivce získat součtem stupně souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními. (Pecáková, 1995)

Dalších 10 otázek je taktéž ordinálních. Otázky (Q1 – Q10) vychází z konceptu hodnotových orientací dle Shaloma H. Schwartze a měří konkrétní hodnoty. Tyto hodnoty však nebyly použity všechny. Byly použity jen ty proměnné, u kterých vychází reliability vyšší než $\alpha = 0,5$. Ve svém dotazníku tedy používám proměnné: úspěch (Q1, Q6), stimulace (Q2, Q7), konformismus (Q3, Q8), požitkářství (Q4, Q10) a benevolenci (Q5, Q9). Otázky Q1-Q10 jsou tvořeny na základě bodovací škály, kdy respondent přiřazuje jevu jednu se šesti možných variant, které jsou vzestupně seřazeny. Respondent označuje na škále od 1 do 6, jak moc se mu popsaná osoba podobá. Situaci mu usnadňuje, že ke každé možnosti je uvedena slovní popiska. Škála má sudý počet možností, nedovoluje tedy respondentovi neutrální postoj a nutí ho tak se přiřadit na určitou stranu. Z důvodu elektronického šíření dotazníků a jeho technického nastavení byly portréty použity v univerzální verzi „člověk“.⁴⁹

Poslední část dotazníku je zaměřena na oblast zaměstnání respondenta, jeho spokojenost a pracovní vyčerpání (C1-C16) a svobodu práce (S1-S10).

Většina otázek je uzavřených. Otázky na rok narození, místo bydliště a pracoviště, délku pracovní jsou otázkami otevřenými. Další otevřenou otázkou je otázka na benefity a možnost vyjádřit se k dotazníku, která redukuje nevýhodu, kterou skýtají uzavřené otázky, tudíž malou možnost pro volné vyjádření neočekávaných odpovědí. (Štikar, 2000) Doplňující otázky (S2, S4, S6, S8, S10) jsou taktéž otázkami otevřenými. V případě otázky na angažování se v dobročinných akcích jde o otázku polootevřenou (C14).

Podle typu škály určujeme proměnné. V dotazníku jsou jak nominální proměnné, tak i ordinální a intervalové. Nominální proměnné jsou slovním, popř. číselným výčtem kategorií a nelze logicky seřadit. Lze pouze určit, že jsou různé. (Pecáková, 1995) Jedná se o otázky: D1, D4, D5, D6, C1 – C2, C4, C9 – C13, C15 – C16, S1 – S10 a Z. Míry variability nejsou obsaženy. (Řezanková, 2010) Mezi nominální proměnné patří i nominální dichotomická proměnná, která se vyznačuje pouze dvěma kategoriemi, v našem případě např. muž/žena. (Řezanková, 2010) V dotazníku jimi jsou D1, D6, C4, C9 - C12.

Stěžejní část dotazníku je tvořena škálami ordinálními. Tyto škály jsou pořadové a jsou výsledky uspořádání jevů podle stanoveného kritéria, např. podle oblíbenosti, či podobnosti. (Řezanková, 2010) Nejčastěji je zde používán znak preferenční, který vyjadřuje stupeň

⁴⁹ Originální verze rozlišuje mezi pohlavími

preferenci jedné z uvedených alternativ. (Pecáková, 1995) Tyto škály lze řadit, logicky uspořádat a jejich seřazení nelze promíchat. (Řezánková, 2010) Jedná se o následující proměnné: D3, C14, P1 - P12, Q1 - Q10, C7 a C8.

Intervalové proměnné patří pod kardinální proměnné. Mají hodnotu čísla a je možné je řadit, sčítat, odčítat či lineárně transformovat, neboť vztahy mezi škálovými hodnotami jsou zachovány. V dotazníku jimi jsou otázky C3, D2, D7, D8, C6 a C7. U této proměnné je možné použít většinu základních popisných charakteristik.

3.6. Zpracování a analýza dat

Jakmile jsem nasbírala všechna data, třídila jsem je a analyzovala. Práce s daty obsahovala „kontrolu jejich kvality, odhalování nejednoznačných, obsahově nesprávných a nesmyslných údajů, rozhodnutí, která data budou vynechána, která opravena či upravena do tvaru vhodnějšího pro analýzu.“⁵⁰ Data jsem dále kategorizovala. Toto pospojování umožnilo zjištěná data řadit do příslušných skupin - kategorií. Výsledným kategoriím jsem pak mohla přiřazovat číselné hodnoty. Data byla podle potřeby kódována a některá transformována (např. rok narození na věk). Některé proměnné měly obrácený pořádek dat, tak jsem je musela překódovat, aby u korelací vycházely přímé či nepřímé závislosti. Tyto závislosti jsem průběžně kontrolovala s každým testováním souvislostí.

Data jsem roztřídila podle typů vztahů mezi proměnnými na nominální, ordinální a kardinální. Formou numericky dostupných a interpretovatelných charakteristik jsem shrnula základní informace o vlastnostech souboru. Proběhlo třídění prvního řádu, výpočty četností. Pomocí četností jsem data kontrolovala při jakémkoli překódování. Dále proběhlo třídění druhého řádu do kontingenčních tabulek. Byly spočítány reliability a určeny vzájemné závislosti pomocí korelací. Ke grafickému vyjádření četností jsem dle potřeby použila sloupcový nebo výsečový graf.

Pro testování korelací předpokládám, že vzhledem k uspořádání jednotlivých otázek typu Q a P respondent vnímal rozdíly mezi danými kategoriemi jako stejné. Proto jsem pro účely další statistické analýzy pracovala s těmito daty jako s daty intervalovými, stejně jako

⁵⁰ Citace: Pecáková, I.: Statistické aspekty terénních průzkumů I, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta informatiky a statistiky, Praha 1995; str.: 70

S.H.Schwartz, který pro posouzení vztahů mezi jednotlivými hodnotami použil Pearsonův korelační koeficient. (Řeháková, 2006) Pro tento korelační koeficient jsem zvolila hladinu významnosti alfa $\alpha = 0,05$, tedy 95%. Za statisticky významnou na hladině významnosti 95% považuji korelaci $r > 0,312$ a zamítávám nulovou hypotézu.⁵¹ Hladinu významnosti volím standardní: 95%.

Veškeré statistické operace a zpracování dat jsem provedla pomocí programů SPSS a Microsoft Excel.

3.7. Výsledky výzkumu

3.7.1. Jaké hodnoty manažeři bank upřednostňují?

Z výsledků průměrných odpovědí (Tabulka 2) na osobu vyplývá, že v zadané nabídce hodnot si manažeři nejvíce váží hodnot etických, poté hodnot vzdělání a až na třetím místě hodnot ekonomických. Na čtvrtém místě se umístily hodnoty sociální a dále ekologické. Jako poslední manažeři uváděli hodnoty estetické. Sám Spranger při obecné definici jednotlivých hodnot uvádí, že ekonomické hodnoty silně převažují nad estetickým.(Vomkomer, 1991), což bylo i v tomto případě potvrzeno (H2, korelace viz níže).

Pokud bychom hodnoty srovnaly na základě nejčastějších odpovědí, tedy modu, dostáváme se k potvrzení předpokladu, že manažeři bank nejčastěji na prvním místě volí hodnoty ekonomické. Na druhé místo manažeři volí nejčastěji hodnoty etické zároveň s hodnotami sociálními. Na předposledním místě zůstávají hodnoty ekologické a na posledním estetické.

Lze tedy potvrdit, že manažeři bank jsou silně ekonomicky smýšlející lidé, kteří si vysoce považují vzdělání a kladou důraz na etické hodnoty. Ekonomicky smýšlející typ člověka hledá užitek a zisk ve všem, co je užitečné pro něj osobně, jeho rodině či skupině.

Tabulka 2 Výsledky jednotlivých hodnot P⁵²

⁵¹ Hendl, 2006: Kritické hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu, str.: 568 - příloha

⁵² Čím nižší průměrná hodnota vychází, tím menší důležitost jí manažeři dávají.

<i>eko1</i>		<i>soc</i>		<i>ek</i>	
Stř. hodnota	3,487	Stř. hodnota	2,799	Stř. hodnota	2,730
Chyba stř. hodnoty	0,118	Chyba stř. hodnoty	0,067	Chyba stř. hodnoty	0,069
Medián	4	Medián	3	Medián	3
Modus	4	Modus	2	Modus	1
Směr. odchylka	1,026	Směr. odchylka	1,365	Směr. odchylka	1,403
Rozptyl výběru	1,053	Rozptyl výběru	1,864	Rozptyl výběru	1,968
Špičatost	-0,199	Špičatost	-1,218	Špičatost	-1,227
Šikmost	-0,496	Šikmost	0,157	Šikmost	0,254
Rozdíl max-min	4	Rozdíl max-min	4	Rozdíl max-min	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Počet	76	Počet	418	Počet	418
Největší (1)	5	Největší (1)	5	Největší (1)	5
Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,311	Hladina spolehlivosti (99,0%)	0,173	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,178
<i>et</i>		<i>est</i>		<i>vzd</i>	
Stř. hodnota	2,346	Stř. hodnota	3,763	Stř. hodnota	2,469
Chyba stř. hodnoty	0,075	Chyba stř. hodnoty	0,068	Chyba stř. hodnoty	0,058
Medián	2	Medián	4	Medián	2
Modus	2	Modus	5	Modus	3
Směr. odchylka	1,226	Směr. odchylka	1,390	Směr. odchylka	1,184
Rozptyl výběru	1,503	Rozptyl výběru	1,932	Rozptyl výběru	1,401
Špičatost	-0,688	Špičatost	-0,685	Špičatost	-0,628
Šikmost	0,615	Šikmost	-0,803	Šikmost	0,415
Rozdíl max-min	4	Rozdíl max-min	4	Rozdíl max-min	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Počet	266	Počet	418	Počet	418
Největší (1)	5	Největší (1)	5	Největší (1)	5
Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,195	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,176	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,150

Dále byly měřeny hodnoty úspěch, konformita, požitkářství, stimulace a benevolence. Na základě hodnocení respondenty (Tabulka 3), kteří vybírali mezi možnostmi, jak moc je jim předložený slovní portrét podobný, lze říci (ať už aritmetického průměru na osobu či nejčastějších odpovědí), že manažeři se nejvíce podobají typu člověka, uznávající hodnotu benevolence. Benevolence vychází z pro-sociálního chování člověka, který má zájem na prosperitě všech lidí, což je pro bankovní sektor jistě přínosem. Relativně silnou podobnost manažeři označili i u hodnoty úspěchu, který se soustředí na vlastní úspěch a kompetentní vystupování, které je podmínkou pro získání zdrojů, úspěšné sociální vztahy a pro úspěšné institucionální fungování. Tito lidé jsou ambiciózní a vlivní. Manažeři se také spíše ztotožňují s hodnotami konformismu (sebeovládání) a požitkářství. Hodnoty stimulace vycházejí spíše neutrálně.

Tabulka 3 Výsledky jednotlivých hodnot Q⁵³

<i>úspěch</i>		<i>konformita</i>		<i>požitkářství</i>	
Stř. hodnota	2,895	Stř. hodnota	3,079	Stř. hodnota	3,118
Chyba stř. hodnoty	0,140	Chyba stř. hodnoty	0,155	Chyba stř. hodnoty	0,121
Medián	3	Medián	3	Medián	3
Modus	2	Modus	3	Modus	3
Směr. odchylka	1,217	Směr. odchylka	1,354	Směr. odchylka	1,058
Rozptyl výběru	1,482	Rozptyl výběru	1,834	Rozptyl výběru	1,119
Špičatost	-0,907	Špičatost	-0,976	Špičatost	-0,410
Šikmost	0,297	Šikmost	0,085	Šikmost	-0,034
Rozdíl max-min	4	Rozdíl max-min	5	Rozdíl max-min	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	6	Maximum	5
Počet	76	Počet	76	Počet	76
Největší (1)	5	Největší (1)	6	Největší (1)	5
Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,278	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,309	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,242
<i>stimulace</i>		<i>benevolence</i>			
Stř. hodnota	3,539	Stř. hodnota	2,303		
Chyba stř. hodnoty	0,155	Chyba stř. hodnoty	0,104		
Medián	4	Medián	2		
Modus	4	Modus	2		
Směr. odchylka	1,351	Směr. odchylka	0,910		
Rozptyl výběru	1,825	Rozptyl výběru	0,827		
Špičatost	-0,568	Špičatost	-0,695		
Šikmost	-0,103	Šikmost	0,229		
Rozdíl max-min	5	Rozdíl max-min	3		
Minimum	1	Minimum	1		
Maximum	6	Maximum	4		
Počet	76	Počet	76		
Největší (1)	6	Největší (1)	4		
Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	1		
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,309	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,208		

Oproti původnímu požadavku není možné data porovnat s výsledky autorů jednotlivých dotazníků, neboť původní hodnotové orientace a škály S.H, Shwarzte a Jána Vonkomera byly z důvodu dosažení lepších reliabilit upraveny. Vzájemné porovnání mezi hodnotami typu P a typu Q také není možné, neboť oba typy byly měřeny jiným způsobem s použitím jiných rozpětí škál (P: 1-5, Q 1-6).

⁵³ Čím nižší průměrná hodnota vychází, tím menší důležitost jí manažeri dávají.

3.7.2. Korelace hodnot

3.7.2.1 Ekonomické hodnoty:

Ekonomické hodnoty sice nevyšly jako nejvíce uznávané manažery banky, ale pořád zůstávají jedněmi z nejzásadnějších. V průměru je manažeri volili na druhém až třetím místě. Tyto hodnoty mají velký vliv na lidské jednání. Statistický test prokázal na 95% hladině významnosti jejich nepřímou závislost na hodnotách estetických (H2, $r = -0,444$, viz Tabulka 5). Dle Sprangera takový typ orientace vede k záměně luxusu za krásu, nebo si je plete. Dostává se tak do konfliktu s jinými hodnotami, pro které není na prvním místě stát se bohatým. (Vonkomer, 1991)

Dalším protichůdným typem jsou hodnoty etické. Čím více manažer uznává hodnoty etické, tím méně uznává hodnoty ekonomické a obráceně (H3, $r = -0,619$). Tento výsledek by mohl nasvědčovat, že ekonomické cíle nemusí jít vždy nutně ruku v ruce s cíly etickými. Nepřímá úměra je statisticky významná i v případě hodnot sociálních (H4, $r = -0,569$). Naopak byla vyvrácena hypotéza o nepřímé úměře mezi hodnotami ekologickými a ekonomickými. U této dvojice hodnot byla statisticky prokázána přímá úměra, tedy s hodnotami ekonomickými se navyšují i hodnoty ekologické (H5, $r = 0,677$). S hodnotami ekonomickými se taktéž pojí hodnoty úspěchu, i když těsně na hranici (H/8, $r = 0,312$). Čím výše manažer řadí ekonomické hodnoty, tím více mezi jeho cíle patří osobní úspěch.

V případě příjmu, nejvyššího dosaženého vzdělání a požitkářství se sice ve vztahu k ekonomickým hodnotám objevuje přímá závislost, nikoliv však statisticky významná.

Tabulka 4 – Korelace ekonomika

Korelace	Ekonomika
Estetika	-0,444
Úspěch	0,312
Etika	-0,619
Ekologie	0,677
Sociální	-0,569
Dobročinnost	-0,327
Příjem	0,118
Nejvyšší dosažené vzdělání	0,158
Požitkářství	0,115

3.7.2.2. Etické hodnoty:

Již zmíněné etické hodnoty, které jsou v silné korelaci s hodnotami ekonomickými, souvisejí s dalšími proměnnými. (Tabulka 6) U etických hodnot byla prokázána přímá lineární souvislost s hodnotami sociálními (H19, $r = 0,438$), které mají taktéž nepřímou korelaci s hodnotami ekonomickými. Čím více je člověk sociálně založen, tím více se zároveň chová podle pravidel, aby ho společnost nevyloučila. Na rozdíl od toho nebyla potvrzena hypotéza (H18), že typ etický se bude zároveň chovat i ekologicky. V tomto případě byla statisticky prokázána nepřímá lineární závislost ($r = -0,333$).

Při dalším prozkoumání ekologických hodnot, byla objevena nepřímá závislost s vyčerpáním ($r = -0,325$), tedy čím více jsou manažeři vyčerpaní, tím méně se zajímají o ekologické hodnoty. Je tedy možné, že manažerům přes samou vyčerpanost, honbou za ekonomickými hodnotami a jejich zaneprázdněnost (viz výsledky vytižení manažerů), nezbyvá čas na ekologii. Manažeři také často uvádí důležitost interních pravidel společnosti, ve které pracují (viz výsledky svobody práce - otevřené odpovědi). Je tedy možné, že výsledky etiky byly ovlivněny přítomností těchto pravidel, na které musí vždy pamatovat a to např. i při vyplnění tohoto dotazníku.⁵⁴

S ostatními proměnnými nebyla statisticky významná korelace prokázána.

Tabulka 5 – Korelace etika

Korelace	Etika
Ekologie	-0,333
Sociální	0,438

⁵⁴ Chovat se v zájmu společnosti.

3.7.2.3. Úspěch:

Předpoklad, že manažeři orientováni na úspěch budou mít i vyšší plat potvrzen nebyl a jakou má úspěch spojitost s ekonomickými cíly jsem popsala výše. Úspěch je však provázán s hodnotami požitkářství (H10, $r = 0,520$). Tento vztah je přímý lineární a statisticky významný (Tabulka 9). Čím více si manažeři považují osobního úspěchu, tím větší mají i potřebu požitku a uspokojení. Hodnota úspěchu je dále v přímém vztahu i s hodnotami konformismu. Čím více je pro manažera důležitý úspěch, tím více upřednostňuje i hodnoty sebekázně (H11, $r = 0,368$). Hypotéza o vztahu mezi úspěchem a etikou nebyla statisticky potvrzena (H12). Mezi úspěchem a preferencí hodnoty vzdělání existuje přímá souvislost, ne však statisticky významná (H9).

3.7.2.4. Požitkářství:

Mezi požitkářstvím a nejvyšším dosaženým vzděláním působí nepřímá lineární souvislost (H13, $r = -0,359$). Manažeři s vyšším dosaženým vzděláním tak méně vyznávají hodnotu požitkářství. Souvislost mezi požitkářstvím a konformismem byla statisticky potvrzena, nicméně závislost je oproti očekávání přímá. Čím více manažeři vyznávají hodnotu požitkářství, tím více vyznávají sebekázně a hladké fungování skupiny (konformismus) (H14, $r = 0,321$). Dále manažeři, kteří více preferují hodnoty požitkářství a rádi si užívají, preferují zároveň i hodnoty stimulace. Tito manažeři tak potřebují mnohotvárnost a pestrost podmětů více, než ti, co jsou méně hédoničtí (H15, $r = 0,366$). Mezi požitkářstvím a ekonomickými hodnotami je sice naznačena přímá souvislost, není však nijak statisticky významná (H16). Naopak v případě požitkářství a sociálních hodnot je naznačena souvislost nepřímá, avšak také bez statistického významu (H17).

Tabulka 6 – Korelace úspěch a požitkářství

Korelace	Úspěch	Požitkářství
Hodnota vzdělání	0,295	-0,107
Nejvyšší dosažené vzdělání	-0,136	-0,359
Ekonomika	0,312	0,115
Stimulace	0,276	0,366
Konformismus	0,368	0,321
Požitkářství	0,520	1
Etika	-0,046	-0,095
Sociální	-0,232	-0,105
Úspěch	1	0,520

3.7.3 Vzdělání manažerů bankovních institucí:

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (D3)

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je ve 86,8% případů vysokoškolské (Tabulka 4). Nejvíce převažuje vzdělání typu vysokoškolské – magisterské či inženýrské. Pouze 13,2% respondentů dosáhlo nejvyššího ukončeného vzdělání střední odborné s maturitou. Vysokoškolské bakalářské vzdělání je zastoupeno 18,4% a postgraduální 7,9%. (Graf 1)

Tabulka 7 – Nejvyšší dosažené vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Střední odborné s maturitou	5	13,2	13,2	13,2
Vysokoškolské - bakalářské	7	18,4	18,4	31,6
Vysokoškolské - magisterské, inženýrské	23	60,5	60,5	92,1
Postgraduální vzdělání	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Graf 1 – Nejvyšší dosažení vzdělání



3.7.4. Příjem:

Průměrný měsíční příjem⁵⁵ manažerů bank je s 95% pravděpodobností nejméně 43 824 Kč čistého (Tabulka 7).⁵⁶ Pro srovnání uvádím, že průměrná měsíční mzda v ČR je 19 452 Kč čistého.⁵⁷ Průměrný měsíční minimální příjem manažerů bank je tak 2,2 násobkem průměrné měsíční mzdy v ČR. Mediánem tohoto souboru je hodnota 45 000Kč. Jak lze vidět i z grafu (Graf 2), nejčastějším platem je plat 55 000 Kč a více, čemuž nasvědčuje i hodnota šikmosti, tedy rozdělení s prodlouženým levým koncem. Konfidenční interval na hladině spolehlivosti 95% je 4007 Kč. Nejnižší průměrný plat manažerů se tak pohybuje mezi 39 817 Kč a 47 831 Kč.

⁵⁵ Nemusí se jednat jen o měsíční důchod, může být zkruseno příjmem peněz např. z akcií a jiných činností.

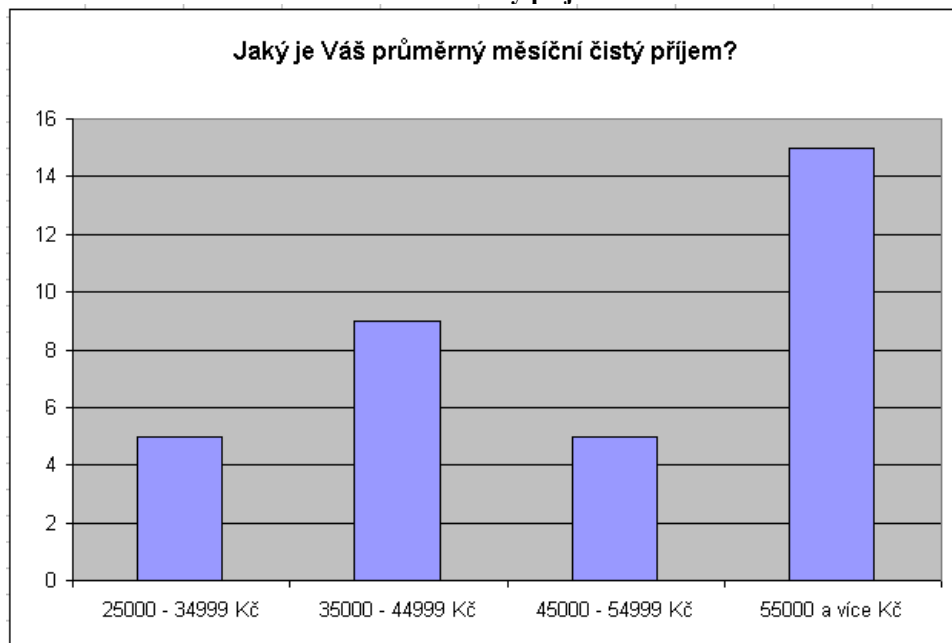
⁵⁶ Nejvyšší průměrný čistý plat nejsme schopni z výsledků stanovit, neboť poslední kategorie není ohraničena maximálním příjmem.

⁵⁷ Vypočítáno na jednotlivce se slevou na 1 dítě na základě informací o vývoji mezd k 5.9.2011:

<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/> : průměrná mzda v ČR ve 2Q/2011 je 23 984Kč/měsíc hrubého

Tabulka 8 – Měsíční čistý příjem

Příjem	
Stř. hodnota	43823,53
Chyba stř. hodnoty	1969,68
Medián	45000
Modus	55000
Směr. odchylka	11485,09
Špičatost	-1,38
Šikmost	-0,39
Minimum	25000
Maximum	55000
Počet	34
Největší (1)	55000
Nejmenší (1)	25000
Hladina spolehlivosti (95,0%)	4007,34

Graf 2 – Měsíční čistý příjem

Původní předpoklad, že manažeři s vyšším dosaženým vzděláním budou mít i vyšší příjem (H32), byl na hladině významnosti 95% splněn. (Tabulka 8) Mezi dosaženým vzděláním a výškou platu existuje statisticky významná přímá lineární souvislost ($r = 0,461$). Stejně tak manažeři, kteří tráví v práci více času, mají vyšší plat. Přímá lineární závislost je statisticky významná mezi výší platu a délkou pracovní doby (H26, $r = 0,495$). Také manažeři, kteří mají vyšší plat, pracují více i o víkendech a naopak (H27, $r = 0,494$). Zajímalo mne, jak sami manažeři hodnotí výši svého platu. V této otázce lze říci, že manažeři s vyšším příjmem si tuto skutečnost uvědomují a svůj příjem považují za spíše vysoký (H30, $r = 0,379$).

Poslední potvrzenou hypotézou je vztah mezi výší příjmu a hodnotou konformismu.(H24) Tento vztah je nepřímý lineární ($r = -0,332$). Čím vyšší je tedy příjem manažerů, tím méně uznávají tuto hodnotu. Manažeři s vyšším příjmem tak jsou lehkovážnější k projevům sebekázně v jednání, méně dbají na společenská očekávání a normy, či méně potlačují sklony, které by mohly být společensky rušivé. (Řeháková, 2006)

Tabulka 9 – Korelace příjem

Korelace	Příjem
C3 Pracovní doba	0,496
C4 Práce o víkendech	0,494
C7 Vyčerpání	-0,053
C8 Stres	-0,142
C9 Vysoký příjem ano/ne	0,379
C14 Dobročinnost	-0,162
C15 Pozice	-0,482
Hodnota vzdělání	-0,103
Ekonomika	0,118
Úspěch	-0,139
Stimulace	0,280
Konformismus	-0,332
Požitkářství	0,034
Benevolence	0,199
Etika	-0,109
Dobročinnost	-0,162
Nejvyšší dosažené vzdělání	0,461

Předpokládaný vztah proměnných nebyl na hladině významnosti 95% statisticky významný mezi následujícími: výše příjmu manažerů a hodnota požitkářství (H20), výše příjmu a hodnota úspěchu (H21), výše příjmu a ekonomické hodnoty (H22), výše příjmu a hodnota vzdělání, výše příjmu a hodnota etiky (H25), výše příjmu a stres (H28), výše příjmu a vyčerpání (H29) a výše příjmu a přispívání na dobročinné účely (H31).

V této analýze se nesnažím vysvětlit, jaká je vzájemná kauzalita mezi proměnnými. Zajímají mne jen vztahy mezi proměnnými. Rozdílnost příjmů jistě způsobují další faktory, které nejsou zahrnuty. Může se jednat jak o rozdílné pojetí managementu, tak o odlišné nastavení platů v různých společnostech. Toto nastavení platů se jistě odvíjí od odbornosti konkrétního manažera. Rozdíly mezi příjmy mohou být dále způsobeny individuálními provizemi a bonusy manažerů a dalšími příjmy (např. příjmy z vlastního podnikání, příjmy

z akcií atp.). Proto jsem se zaměřila spíše na spojitost mezi příjmy, hodnotovou orientací manažera a dalšími.

3.7.5 Vytíženost manažerů:

Kolik hodin denně trávíte průměrně v zaměstnání? (C3)

Průměrná pracovní doba manažerů bank je 9hodin a 40 minut⁵⁸, přičemž maximálně tráví v práci 12hodin a minimálně 8hodin denně (1 respondent) (Tabulka 10). Nejčastější odpověď byla 9hodin. O tom, že manažeři bank většinou pracují více, než 8hodin denně vypovídá i medián, který je ještě o něco vyšší než aritmetický průměr, tedy 9hodin a 45minut.

Tabulka 10 – Průměrná pracovní doba

<i>Průměrná pracovní doba</i>	
Stř. hodnota	9,66
Chyba stř. hodnoty	0,15
Medián	9,75
Modus	9
Směr. odchylka	0,90
Rozptyl výběru	0,81
Špičatost	0,98
Šikmost	0,78
Rozdíl max-min	4
Minimum	8
Maximum	12
Součet	367
Počet	38
Největší (1)	12
Nejmenší (1)	8
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,30

Práce o víkendech: (C4)

Pracujete někdy o víkendu?

76,3% respondentů uvedlo, že někdy pracují i o víkendech. Pouze 23,7% respondentů o víkendech nepracuje. (Tabulka 11)

⁵⁸Aritmetický průměr: 9,66h/denně

Tabulka 11 – Práce o víkendu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	29	76,3	76,3	76,3
ne	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Kolik víkendových dní trávíte průměrně v práci? (měsíčně) (C5)

Manažeři, kteří pracují i o víkendu, jsou za měsíc průměrně 1,85 víkendových dní v práci. Nejčastěji bylo udáváno 1 den. Nejvíce strávených dnů v práci o víkendu za měsíc bylo 8 (tedy cca každý víkend), což mohlo jako relativně odlehle měření navýšit aritmetický průměr (Tabulka 12).

Tabulka 12 Počet dnů práce o víkendu / měsíc

<i>Dnů o víkendu v práci / měsíc</i>	
Stř. hodnota	1,84
Chyba stř. hodnoty	0,35
Medián	1
Modus	1
Směr. odchylka	1,82
Rozptyl výběru	3,31
Špičatost	4,72
Šikmost	2,08
Rozdíl max-min	7,9
Minimum	0,1
Maximum	8
Součet	49,6
Počet	27
Největší (1)	8
Nejmenší (1)	0,1
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,72

Cesta do zaměstnání:

Cesta do zaměstnání manažerům průměrně trvá 35min.⁵⁹(C6) Mezi jednotlivými manažery lze vypočítat rozdíly až 70min. Záleží na tom, jak daleko manažer do práce dojíždí. (Tabulka 13)

Tabulka 13 – Délka cesty do zaměstnání (min)

<i>Cesta do práce</i>	
Stř. hodnota	34,55
Chyba stř. hodnoty	2,56
Medián	30
Modus	30
Směr. odchylka	15,79
Rozptyl výběru	249,23
Špičatost	0,02
Šikmost	0,44
Rozdíl max-min	70
Minimum	5
Maximum	75
Součet	1313
Počet	38
Největší (1)	75
Nejmenší (1)	5
Hladina spolehlivosti (95,0%)	5,19

⁵⁹ Aritmetický průměr: 34,55h

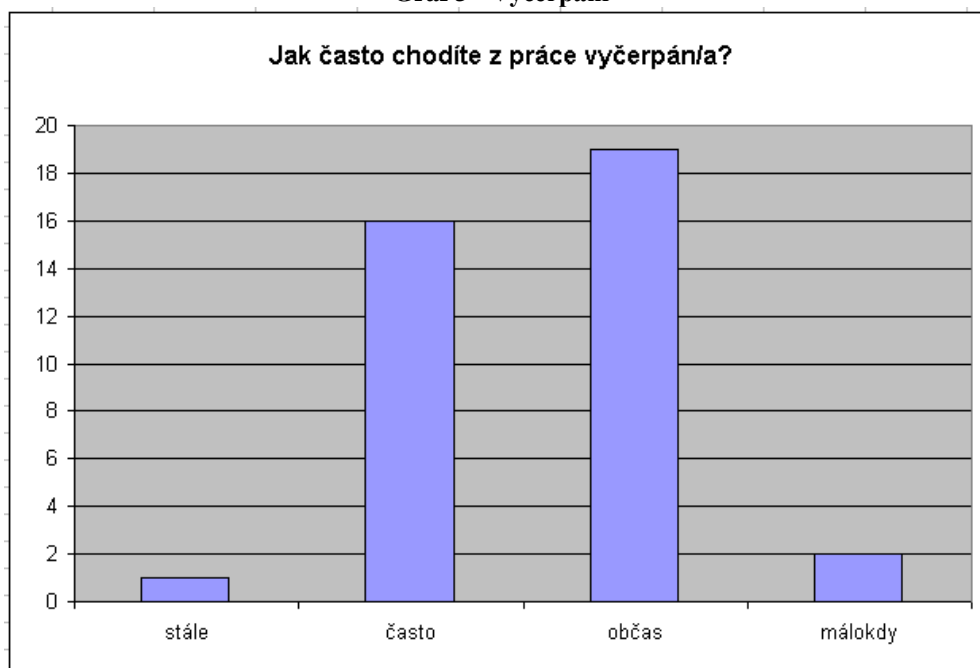
Jak často chodíte z práce vyčerpaní? (C7)

Vyčerpanost může být ukazatelem náročné práce. Nevíce respondentů uvádí, že přicházejí z práce vyčerpaní často (42%) a občas (50%) (Tabulka 14, graf 3). Na základě statisticky významného vztahu mezi vyčerpaností a počtem strávených hodin v zaměstnání (H45, $r = 0,319$) lze potvrdit přímý vztah mezi těmito proměnnými (Tabulka 16). Manažeři, kteří tráví v práci více hodin, odchází z práce víc vyčerpaní než ti, kteří v práci tráví méně hodin. Statisticky významný vztah mezi vyčerpaním a prací o víkendech se nepotvrdil (H46).

Tabulka 14 - Vyčerpaní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stále	1	2,6	2,6	2,6
	často	16	42,1	42,1	44,7
	občas	19	50,0	50,0	94,7
	málokdy	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Graf 3 - Vyčerpaní



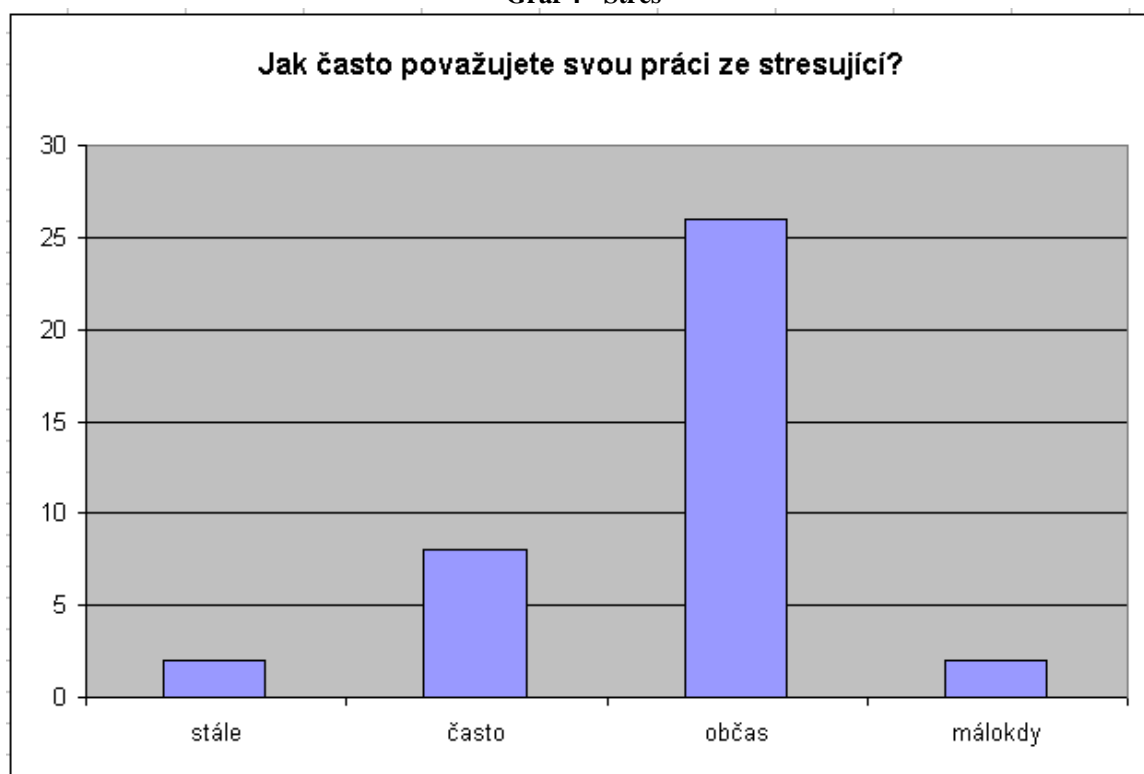
Jak často považujete svou práci za stresující?

Nejen vyčerpanost, ale i stres může vypovídat o náročnosti práce. Samozřejmě záleží na individuích, jak jsou vybaveni pro zvládnání své práce a náročných situací. Nicméně dle výsledků, se většina respondentů (68,4%) k této otázce vyjádřila, že svou práci za stresující považují občas. (Tabulka 15, graf 4)

Tabulka 15 - Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stále	2	5,3	5,3	5,3
	často	8	21,1	21,1	26,3
	občas	26	68,4	68,4	94,7
	málokdy	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Graf 4 - Stres



Statisticky významné jsou korelace mezi mírou stresu a vyčerpáním (H40, $r = 0,51$), kdy se oba lineárně zvyšují (Tabulka 16). Vzájemný přímý vztah je i mezi stresem a konformismem (H38, $r = 0,359$), kdy s narůstajícím stresem manažerů roste i míra preference sebekázně v jednání. Statisticky významný vztah panuje i mezi mírou stresu a kvalitou vztahů na pracovišti. (H41, $r = -0,359$) Platí nepřímý lineární vztah, že čím více budou manažeři ve stresu, tím méně budou spokojeni se vztahy na pracovišti.

Statisticky významný vztah mezi proměnnými stresem a pracovní dobou (H38, $r = 0,190$), stresem a prací o víkendech (H39, $r = 0,061$), stresem a svobodou práce (H42, $r = 0,025$) a stresem a hodnotami úspěchu (H43, $r = 0,017$) se nepotvrdil.

Tabulka 16 – Korelace vyčerpání a stres

Korelace	C7 Vyčerpání	C8 Stres
C3 Pracovní doba	0,319	0,190
C4 Práce o víkendech	0,021	0,061
C7 Vyčerpání	1,000	0,509
C8 Stres	0,509	1,000
C12 Vztahy na pracovišti	0,013	-0,329
Úspěch	0,012	0,017
Konformismus	0,120	0,359
Svoboda práce	-0,225	0,025

3.7.6. Pracovní spokojenost (C9 - C12):

Profese manažera je zcela specifická a zásadní oblast práce. Aby zaměstnanec mohl být výkonným a schopným pracovníkem – manažerem, potřebuje uspokojivé pracovní zázemí a obecně být se svým zaměstnáním spokojen. Jak jsou zaměstnanci bank spokojeni ve své práci?

Mám vysoký příjem (C9)

Jak je vidět z tabulky níž (Tabulka 17), 60,5% manažerů se vyjádřilo, že svůj příjem považují spíše za vysoký. V tomto případě lze vysledovat přímou tendenci, kdy respondenti s vyšším příjmem hodnotí svůj příjem opravdu spíše za vysoký a obráceně. Pearsonův

korelační koeficient ($r = 0,379$) zde potvrzuje statisticky významnou závislost mezi hodnocením výše příjmu samotnými respondenty a jejich skutečnou výší příjmu. Hodnocení výše příjmu je však zcela určitě ovlivněno i jinými aspekty, než jen samotnou výší příjmu, např. konkrétně potřebami, nároky a celkovým životním standardem respondenta.

Tabulka 17 – Hodnocení vysokého příjmu zaměstnancem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spíše ano	23	60,5	60,5	60,5
	Spíše ne	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Mám zajímavé zaměstnání (C10)

Překvapivým výsledkem je hodnocení zajímavosti práce, kdy mezi respondenty panuje až nápadná shoda a všichni svou práci považují spíše za zajímavou, než nikoli. Tato otázka by vyžadovala další rozpracování až již v podobě dalších nedichotomických možností odpovědi, či kvalitativní rozpracování na základě rozhovoru.

Pro tuto chvíli v případě tohoto vzorku je možné říci, že všichni dotazovaní manažeři považují svou práci za zajímavou. (Tabulka 18) Z důvodu konstantní odpovědi není možné vysledovat závislosti s jinými faktory.

Tabulka 18 – Zajímavost zaměstnání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spíše ano	38	100,0	100,0	100,0

Moje zaměstnání mi umožňuje zlepšovat mé schopnosti (C11)

Většina dotázaných (94,7% - viz Tabulka 19) hodnotí své zaměstnání jako takové, které jim umožňuje zlepšovat jejich schopnosti. Zdá se, že manažeři bank jsou se svou prací nejen spokojeni, ale mají i možnosti se dále zdokonalovat.

Tabulka 19 – Možnost zlepšovat své schopnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spíše ano	36	94,7	94,7	94,7
	Spíše ne	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Jak jste spokojen se vztahy na pracovišti? (C12)

Vztahy na pracovišti jsou složitá záležitost a v zásadě záleží vždy na konkrétních jedincích a konkrétní skupině. Z výsledků však lze říci, že dotazovaná skupina manažerů je se vztahy na pracoviště v 86,8% spíše spokojených než nespokojených. (viz Tabulka 20) U této proměnné lze vysledovat nepřímou závislost s proměnnou stresu viz výše ($r = -0,329$).

Tabulka 20 – Vztahy na pracovišti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spíše ano	33	86,8	86,8	86,8
	Spíše ne	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Jaké benefity byste přivítal/a od svého zaměstnavatel? (C13)

Respondenti měli v otázce uvést, jaké by přivítali benefity od svého zaměstnavatele. Tato otázka byla přidána jak z důvodu většího přehledu o potřebách respondentů, tak z důvodu, aby měli respondenti možnost se v tomto ohledu vyjádřit a banky tak zpětnou vazbu, co by jejich zaměstnanci přivítali. I přesto, že byla otázka formulována tak, aby vyzvala respondenta k vypsání výčtu návrhů benefitů, uvedlo 29% respondentů, že je se stávající situací spokojeno. Dalších 5% se nevyjádřilo viz Tabulka 21 a graf 5. Ostatní navrhli následující: Dovolená navíc (příspěvek na dovolenou, pracovní volno navíc, víc dovolené, podniková mateřská dovolená, sabbatical⁶⁰), Zvýšení platu (lepší základní plat, Podíly na zisku, 14. plat, osobní ohodnocení na základě měřitelných výkonů), služební vozidlo (benefiční vůz, ale také např. i sportovní služební vůz), kultura (zvýhodněné vstupenky do divadla, poukázky

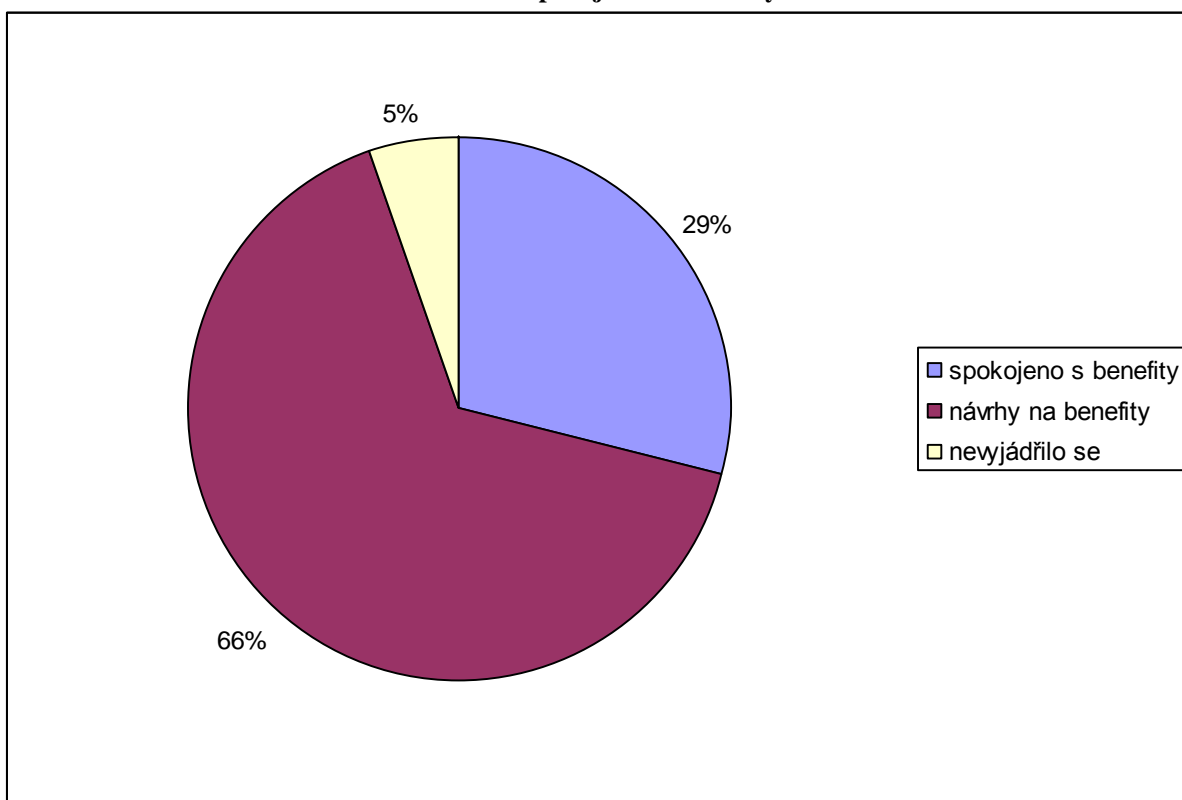
⁶⁰ ½ - 1rok volna

na kulturní akce), finanční služby (příspěvek na životní pojištění, penzijní připojištění, zvýhodněné produkty banky), sebevzdělávání (školení, jazykové kurzy, systematický program osobního rozvoje, kvalitní trainingy, podpora sebevzdělávání, stáže) a ostatní (jako administrativní asistentku, atraktivní asistentku, stravenky, кафетерии či jakékoli benefity). Jak je vidět, nejvíce respondentů (23%) z těch, co podali nějaký návrh, se vyjádřilo pro navýšení dovolené. (Tabulka 22)

Tabulka 21 – spokojenost s benefity

<i>BENEFITY</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>počet resp. v %</i>
spokojeno s benefity	11	29%
návrhy na benefity	25	66%
nevyjádřilo se	2	5%
celkem	38	100%

Graf 5 – spokojenost s benefity



Tabulka 22 – návrhy na benefity

<i>návrhy</i>	<i>počet návrhů v %</i>
dovolená navíc	23%
zvýšení platu	12%
služební vůz	15%
kultura	6%
finanční služby	9%
sebevzdělávání	17%
ostatní	18%
celkem	100%

3.7.7. Svoboda práce (S1 - S10)

Baterií otázek na svobodu práce jsem sledovala jejich vztah k ostatním proměnným. Statisticky významné korelace však na hladině významnosti 95% nebyly většinou potvrzeny.⁶¹ Tato proměnná tak spíše vypovídá o firemní kultuře a benevolenci zaměstnavatele.

Můžete si ve Vašem zaměstnání sám přizpůsobovat pracovní dobu? (S1)

Nadpoloviční většina dotázaných manažerů (81,6%) si může přizpůsobovat pracovní dobu, z čehož 34,2% uvádí, že za určitých okolností (viz Tabulka 23). Těmito okolnostmi může být předchozí domluva s nadřízeným, práce z domu po delších služebních cestách, práce z domova v případě nemoci, kompenzace pracovní povinnosti v jinou pracovní dobu, vyřízení soukromých záležitostí jako úřad apod., dle pracovní potřeby či za podmínky dostatku pracovníků.

Tabulka 23 – Možnost přizpůsobovat si pracovní dobu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	18	47,4	47,4	47,4
Ano, za určitých okolností	13	34,2	34,2	81,6
Ne	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

⁶¹ Statisticky byly potvrzeny korelace bez logických vazeb.

Můžete si ve Vašem zaměstnání rozhodovat o tom, jak bude Vaše každodenní práce organizována? (S3)

Z výsledků plyne, že téměř naprostá většina respondentů (97,4%) si vlastní práci může organizovat sama, z čehož 36,8% uvádí, že za určitých okolností, kterými například jsou: pokud konkrétní činnost nezávisí na druhých, nejsou-li v konfliktu priority firmy, či nenastanou-li neočekávané vnější okolnosti, dále pokud má manažer předem naplánované jednání se svými nadřízenými nebo klienty (v tomto případě záleží na nich), pokud nedostane úkoly zvenčí a pokud neřeší nějaké situace s klientem nebo podřízenými, které nebyly plánované. (viz Tabulka 24)

Tabulka 24 Vliv na vlastní organizaci práce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	23	60,5	60,5	60,5
	Ano, za určitých okolností	14	36,8	36,8	97,4
	Ne	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Můžete ve Vašem zaměstnání ovlivňovat rozhodnutí o obecném směřování Vaší práce? (S5)

Většina manažerů uvedla (84,2%), že má možnost ovlivňovat obecné směřování své práce, čehož 34,2% upozorňuje, že za určitých okolností. (viz Tabulka 25) Ovlivňovat obecné směřování práce mohou jen tehdy pokud je to v rámci celkové strategie; nejsou v konfliktu s prioritami firmy, či nenastanou neočekávané vnější okolnosti; pokud jdou „správným“ směrem; jsou prováděny za předpokladu, že zkvalitní práci. Obecně platí, že se manažeři „musí řídit obecnými požadavky pro účely dosažení cíle. Jak jich dosáhnou, záleží na nich samotných“.⁶² Jiný respondent uvádí: „Musím se držet vnitřních předpisů, přesto mi má pozice ředitele pobočky dává jistou volnost v rozhodování.“⁶³

⁶² Citace: výsledky výzkumu

⁶³ Citace: výsledky výzkumu

Tabulka 25 – Vliv na obecné směřování práce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	19	50,0	50,0	50,0
Ano, za určitých okolností	13	34,2	34,2	84,2
Ne	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Můžete si ve svém zaměstnání měnit své pracovní úkoly, pokud si to přejete? (S7)

V případě možnosti měnit si své pracovní úkoly, je možné zaznamenat jistý pokles volnosti, nicméně i tak 65,8% uvádí, že tuto možnost mají, z čehož 31,6% za určitých okolností. (Tabulka 26) Ke změně pracovních úkolů ze strany manažera mohou vést, že se tyto úkoly pojily s vysokými náklady, ztrátovým projektem; nebo když se předpoklady, za kterých úkol vznikal, změnily, nepotvrdily nebo byly mylné. Dále respondenti uvádí, že vliv na změnu svých úkolů mohou mít v případě, kdy nejsou v konfliktu s prioritami firmy, podle počtu zaměstnanců na pobočce, za předpokladu zkvalitnění práce, na základě dohody s interním klientem. Jeden z respondentů dále uvádí: „Úkoly společné se svými podřízenými můžu měnit. Úkoly společné se svými nadřízenými můžu měnit po vzájemné diskuzi.“⁶⁴

Lze tedy soudit, že pokud změna úkolu koresponduje s pravidly banky a sledovanými cíly, je možné změnu diskutovat a následně provést.

Tabulka 26 – Vliv na změnu pracovních úkolů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	13	34,2	34,2	34,2
Ano, za určitých okolností	12	31,6	31,6	65,8
Ne	13	34,2	34,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

⁶⁴ Citace: výsledky dotazníku

Můžete ve Vašem zaměstnání ovlivňovat své pracovní prostředí? (S9)

V tomto případě odpovědělo 71,1% dotázaných, že ano, přičemž 26,3% odpovědělo „Ano, za určitých okolností“. (viz Tabulka 27) Těmito okolnostmi jsou např., když není rozporu s obecnou politikou firmy, možnosti rozpočtu, míra realizace a budgetu. Jeden respondent uvádí, že záleží na psychickém rozpoložení nadřízeného. Jiný uvádí, že „jako ředitel podniku mohou rozhodovat o určitém uspořádání daného pracoviště v rámci interních předpisů“.⁶⁵

Lze tedy odvodit, že změny možné jsou, ale vždy záleží na konkrétním požadavku a aktuální situaci.

Tabulka 27 – Vliv na pracovní prostředí

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	17	44,7	44,7	44,7
Ano, za určitých okolností	10	26,3	26,3	71,1
Ne	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

3.7.8. Dobročinnost

Angažujete se soukromě v dobročinných akcích (dárcovství, dobrovolnictví, DMS, atd.)?

Bankovní instituce jsou často sponzory dobročinných akcí, propagují pomoc potřebným, poskytují dary neziskovým společnostem a v rámci pracovní doby své zaměstnance dokonce občas zapojují jako dobrovolníky při různých neziskových aktivitách (pomoc při povodních, úklid národního parku atd.)⁶⁶ Čistě hodnoty altruismu v této práci

⁶⁵ Citace: výsledky výzkumu

⁶⁶ Interní zdroj nejmenované banky

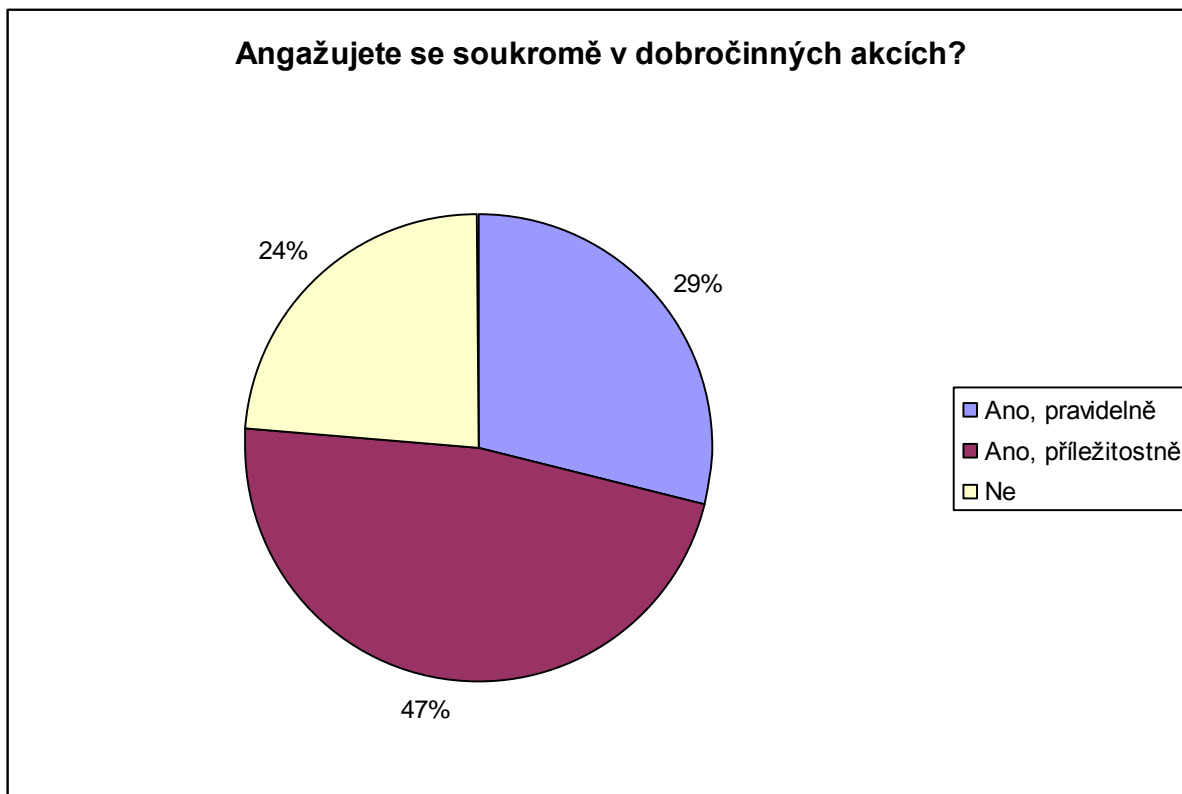
zkoumány nebyly a ani to, jak moc se zaměstnanci bank ztotožňují s touto politikou, či zda se do těchto akcí zapojují, nebylo předmětem zkoumání. Na zaměstnanecké dobročinné aktivity může mít vliv mnoho činitelů (podpora PR banky, jít příkladem pro své podřízené atd.). Zaměstnanci tak pomáhají pod záštitou banky prostřednictvím jejích zdrojů (zaměstnanci jako pracovní síla, den dobrovolnictví placen jako běžný pracovní den, finanční podpora na dopravu do, atd.). Co mne ale zajímalo, jestli tito zaměstnanci zapojují do dobročinných aktivit i soukromě? Ze svých zdrojů?

Výsledky ukazují, že celkem 76,3% se v dobročinných akcích angažuje buď to pravidelně (28,9%), nebo alespoň příležitostně (47,4%). Nejčastější je právě tato pomoc příležitostní. Skoro ¼ dotázaných (23,7%) se v dobročinných akcích neangažuje. (viz. Tabulka 28, Graf 6)

Tabulka 28 - Dobročinnost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano, pravidelně	11	28,9	28,9	28,9
Ano, příležitostně	18	47,4	47,4	76,3
Ne	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Graf 6 – Dobročinnost



Statisticky významný vztah byl na hladině významnosti 95% potvrzen mezi proměnnými dobročinností a ekonomickými hodnotami.(H49, $r = -0,327$) Tento vztah potvrzuje hypotézu, že manažeři, kteří více vyznávají ekonomické hodnoty, méně přispívají na dobročinné účely (Tabulka 29).

Předpokládaný vztah mezi dobročinností a příjmem (H46, $r = -0,162$), dobročinností a nejvyšším dosaženým vzděláním (H47, $r = 0,258$), dobročinností a etickými hodnotami (H48, $r = 0,211$), dobročinností a hodnotou vzdělání (H50, $r = 0,071$), dobročinností a hodnotami sociálními (H51, $r = 0,111$) a dobročinností a hodnotami ekologickými (H52, $-0,215$) nebyl potvrzen jako statisticky významný.

Tabulka 29 – korelace dobročinnost

Korelace	Dobročinnost
Hodnota vzdělání	0,071
Ekonomika	-0,327
Etika	0,211
Ekologie	-0,215
Sociální	0,111
Příjem	-0,162
Nejvyšší dosažené vzdělání	0,258

3.8. Hodnocení kvality výzkumu, omezení výzkumu a doporučení pro další výzkum

Mezi zásadní limity práce považují malý vzorek, kvůli kterému nebylo možné dělit respondenty na různé skupiny a to ani v případě parametrických testů. Kvůli malému vzorku nebyla možná souhrnná faktorová analýza a reliability škál vycházely níže než při standardizování použitých dotazníků. Z tohoto důvodu v této práci pracuji i s reliabilitami okolo $\alpha = 0,5$ a to i přesto, že by se dle obecného konsenzu měly pohybovat mezi $\alpha = 0,7$ až $0,9$.

Autorka se v rámci možností tohoto výzkumu snažila o zachování co největší objektivity. Objektivita, která vyjadřuje stupeň zkreslení, nebo-li toho, jak jsou výsledky závislé na výzkumníkovi nebo měřeném jedinci. (Hendl, 2006) může být zkreslena několika faktory. Prvním je jistě malý vzorek respondentů, který je navíc složen z respondentů, kteří dotazník zodpověděli čistě na základě dobrovolnosti. Je otázkou, co bylo jejich motivací k zodpovězení dotazníku, a jak by se lišily odpovědi od těch, co otázky nezodpověděli. K dalšímu zkreslení mohlo dojít v případě uzavřených otázek, které byly navíc onačeny jako „povinné“. Respondent, třeba že s danými volbami nesouhlasil, musel otázku zodpovědět či priorizovat mezi uvedenými možnostmi. Tím mohlo dojít k tomu, že co respondent uvádí na prvním místě, se ve skutečnosti v jeho žebříčku hodnot objevuje až někde na samotném konci. Celý výsledek tohoto výzkumu je tedy nutné brát v rámci zadaných možností, které respondent měl.

Autorka si je vědoma i omezení, kdy kvůli použití jen těch hodnot s vyšší reliabilitou naráží na problém neúplného výčtu hodnot. Dále dochází k překrývání samotných funkcí hodnot.

Reliabilita:

Reliabilita neboli spolehlivost měření znamená „stupeň shody (konzistence) výsledků měření jedné osoby nebo jednoho objektu provedeného za stejných podmínek.“⁶⁷ Reliability se mohou zásadně lišit i od výsledků autorů standardizovaných dotazníků, neboť většina psychických vlastností je v čase proměnlivá. Větším časovým rozestupem se nutně musí lišit i dosažený výsledek, což reliabilitu snižuje. Abych co nejvíce předešla subjektivní chybě, která je způsobena individuální variabilitou, tedy např. únavou či poklesem zájmu respondenta (Hendl, 2006), umístuji psycho-metrické otázky na začátek dotazníku, hned za „zahřívací“ otázky demografické.

Výsledné reliability měřených škál byly následující: ekonomické hodnoty ($\alpha = 0,787$), estetické hodnoty ($\alpha = 0,792$), etické ($\alpha = 0,063$), sociální ($\alpha = 0,478$), hodnotové orientace zaměřené na vzdělání ($\alpha = 0,583$), úspěch ($\alpha = 0,825$), požitkářství ($\alpha = 0,699$), stimulace ($\alpha = 0,557$), konformismus ($\alpha = 0,577$), benevolence ($\alpha = 0,524$) a svoboda práce ($\alpha = 0,521$). Velice nízká reliabilita vyšla u etických hodnot, proto tuto škálu ve stávající podobě vyřazují z další práce. Ostatní nízké reliability jako např. u hodnot sociálních, hodnoty vzdělání či měření svobody práce přisuzují malému vzorku a dále s nimi pracují.

Etické hodnoty manažerů jsou však pro tento výzkum zásadní, proto došlo k úpravě škály. Ze statistických důvodů tak byly při testování škály etických hodnot vyřazeny otázky P1c, P5c, P6c a P8c. Zbývající otázky P2c, P3c, P4c, P7c, P9c, P10 a P12c tvoří opravenou škálu etických hodnot ($\alpha = 0,547$), která je již vhodná k použití. Jedná se o otázky: V řízení státu se má dbát především o podporu pozitivních charakterových vlastností (P2c); Rodičům bychom měli nejvíce vděčit za výchovu dětí k odpovědnosti (P3c); Přínos výsledků vědecké práce vidíte v prohloubení etiky práce (P4c); K pokroku lidstva nejvíce přispívá úroveň etiky (P7c); Každý vedoucí pracovník se má starat o spravedlivé hodnocení (P9c); Z lidských vlastností považujete za nejdůležitější osobní odpovědnost za své činy (P10c) a Člověk se cítí dobře, když se řídí společenskými pravidly (P12c). Dále došlo k objevení další škály hodnot, které tvoří otázky P6c a P8c ($\alpha = 0,669$). Tuto hodnotu budu dále označovat jako ekologickou. Jedná se o otázky: Hodnocení vlády voliči je závislé na zabezpečení ochrany přírody (P6c) a Kdybyste měl/a předpoklady a potřebnou kvalifikaci, chtěl/a byste zabezpečit čistotu ovzduší (P8c).

⁶⁷ Citace: Hendl, J.: Přehled statistických metod zpracování dat, Portál, s.r.o., Praha 2006; str.: 48

Validita

Validita vyjadřuje, zda-li procedura měření skutečně měřila, co měla měřit. Výzkumník by tak z výsledků měl odvodit správná rozhodnutí. Bez reliability není možné dosáhnout validity. (Hendl, 2006) Validita měření lidských hodnot a možnost jejich reprezentativní výpovědi bývá obecně nízká. Je tomu tak proto, že oblast lidských hodnot není jasně vymezena a každý autor či autorka vytvářejí vlastní subjektivně laděný výběr proměnných z této nejasně definované oblasti. (Prudký, 2007) V této práci byly s ohledem na časové dispozice respondentů použity jako psycho-metrický nástroj již ověřené a standardizované dotazníky, které mají za sebou určitou kognitivní výstavbu. (Prudký, 2007) Bohužel se ukázalo, že ani tyto dotazníky nejsou pro výzkum hodnotových orientací dostačující.

I přes snahu autorky získat co nejvíce respondentů, je celkový počet respondentů nízký a výsledky tak nelze generalizovat a platí pouze pro daný soubor respondentů.

Návratnost dotazníku⁶⁸

V rámci pilotního výzkumu celkem pozitivně osvědčila návratnost dotazníku. Celkem se vrátilo 46,8% dotazníků (29.4.2011 - 6.5.2011). Vzhledem k přímému kontaktu v první zkoumané bance byla návratnost očekávána min. 50% a více. Termín výzkumu byl stanoven na datum ještě před létem, abychom se v co možná největší míře vyhnuli dovoleným. Návratnost však klesla na pouhých 26,5%. (16.5.2011 - 4.7.2011)⁶⁹ V druhé vlně byly oslovovány další banky, kde návratnost dotazníku již stoupla na 50% (11.7.2011 - 12.8.2011).⁷⁰ Obecně však tato návratnost byla silně pod očekávání a lze ji považovat za velmi nízkou.

Jako nejzásadnější důvod nízké návratnosti dotazníků vidím vysokou pracovní vytíženost manažerů, což dokazuje i jejich průměrná denní pracovní doba, která znatelně přesahuje zákonem stanovených 8 hodin a také to, že manažeři mnohdy pracují i o víkendech (76% z dotázaných pracuje i o víkendech).

Nárůst návratnosti v druhém kole mohl být způsobem tím, že dotazník vyplnily kontakty, které byly autorkou přímo osloveny, ale na rozdíl od prvního kola dotazník málokdy

⁶⁸ Do návratnosti nejsou započítáni lidé, kteří na odkaz neklikli.

⁶⁹ Termíny testování bank zahrnují distribuci přes interní kontakty.

⁷⁰ Výsledky výzkumu na www.vyplnto.cz

distribuovaly dál. Pokud ano, vyplnili dotazník jejich nejbližší spolupracovníci. Dalším důvodem výsledků návratnosti se zdá být, že v první vlně byl dotazník distribuován „shora“ k dobrovolnému vyplnění, kdy se respondent mohl zaleknout, aby nebyly výsledky použity proti němu zaměstnavatelem. V druhé vlně byli respondenti ochotnější, neboť nešlo o „pracovní povinnost“ shora, ale spíše o kolegiální.

Nízká návratnost dotazníků mohla být způsobena i tím, že otázky označené jako „povinné“ respondentovi nedovolily otázky nevyplnit. To mohl respondent vnímat jako nátlak, což mohlo taktéž vyvolat nízkou návratnost dotazníků.

Průměrná délka - Průměrná délka vyplňování dotazníku byla v první vlně 18:29 min, ve vlně druhé: 18:42. Dotazník je ve většině případů zvládnutelný za 10-15 min, průměr navyšují jednotlivci, kteří se při vyplňování současně věnovali dalším aktivitám (např. pracovním).

3.9. Etika výzkumu

Etické otázky jsou důležitou součástí této práce jak vůči respondentům samotným, ale i vůči společnostem, kterých se tento výzkum týká, resp. ke kterým se váží respondenti tohoto výzkumu. Autorka o společnostech uvádí jen taková data, která jsou veřejně dohledatelná nebo ta data, u kterých dostala souhlas ke zveřejnění. V rámci výzkumu byli respondenti hned na začátku dotazníku informováni o účelu výzkumu a o způsobu zpracování dat, které je obecné – nikoli individuální. Choulostivé otázky typu výše platu byly uvedeny jako nepovinné, popř. byly otevřené, kdy měl respondent možnost uvést, že nechce odpovídat. Respondentům a jejich odpovědím je v konečném zpracování výsledků zajištěna naprostá anonymita. Autorka individuální výsledky jednotlivých respondentů neposkytuje ani bankovním institucím, se kterými spolupracovala a jejichž zaměstnanců se výzkum týkal. Banka, se kterou byla spolupráce nejaktivnější, si přála v této práci nebýt jmenována, čemuž autorka vyhověla a banku po celou dobu označuje opisem „nejmenovaná banka“. Vyplnění dotazníku bylo čistě dobrovolné a respondenti měli možnost se informovat o výsledcích výzkumu přímo u autorky.

3.10. Závěr a doporučení

Tento výzkum považuji za sondu do komunity bankovních manažerů, jejich hodnotových orientací, do jejich života, jejich životních standardů a mnoha dalších. Jistě je zde mnoho užitečných informací, které ač neaspírují na obecnou platnost, vyvolávají mnoho dalších otázek a sporů. Tyto otázky mohou sloužit jako jeden z podkladů či odrazových můstků pro další práci s touto tematikou, která by neměla zůstat bez povšimnutí, neboť se v dnešní době jedná o stále více a více aktuální problematiku. Jistě by bylo ku prospěchu zabývat se touto problematikou na vyšší úrovni možností, především co se dostatečně velkého souboru respondentů týče. V případě vyvstalých otázek dále doporučuji i využití možností kvalitativního výzkumu.

Z výsledků lze shrnout následující: manažeři bank jsou specifickou skupinou zaměstnanců, kteří se vyznačují nadprůměrným příjmem, vyšším pracovním vytížením, avšak značnou spokojeností se svým zaměstnáním. Mezi jejich nejvíce uznávané hodnoty patří hodnoty ekonomické, etické, hodnota vzdělání, dále hodnoty úspěchu a benevolence. Na základě těchto výsledků lze říct, že manažeři zkoumaných bankovních institucí jsou praví lidé na svých místech.

Vybrané dotazníky byly ověřeny a v obou případech musely být upraveny či přepracovány. Ani tak se nepodařilo docílit obecně uznávaných reliabilit ($\alpha = 0,7 - 0,9$), což dále mohlo být způsobeno malým vzorkem. Jistě by bylo zapotřebí další modifikování a opakované ověření testu na dalším vzorku, stejně tak jako ověření nově vzniklých škál, které při výzkumu vyvstaly.

4. Reference

4.1.1. Literatura:

1. Řeháková, Blanka: Measuring Value Orientations with the Use of S.H. Schwartz's Value Portraits, Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2005.
2. Hrdý, Milan: Oceňování finančních institucí, Praha, Grada Publishing, a.s., 2005.
3. Ziegler K., Žalman L., Šperl J., aj.: Finanční řízení bank, Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2006.
4. Kalabis, Zbyněk: Bankovní služby v praxi, Computer Press, a.s., Brno, 2005.
5. Muller, Karel; Štědrovský, Václav: Sociologické texty: Transformace a modernizace společnosti na příkladech vybraných institucí, Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2000.
6. Mervart, Josef: České banka v kontextu světového vývoje, Nakladatelství Lidové noviny, 1998.
7. De Sotó, Jesús Huerta: Peníze, banky a hospodářská krize, ASPI, a.s., společně s Liberálním institutem, Praha, 2009.
8. Šigut, Zdeněk: Firemní kultura a lidské zdroje, Praha: ASPI Publisking, 2004.
9. Veber, Jaromír a kol.: Management : základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita, Praha: Management Press, 2009.
10. Štikar, Jiří a kol. autorů: Metody psychologie práce a organizace, Praha: Nakl. Karolinum, 2000.
11. Brooks, Ian: Firemní kultura, Brno: Computer Press, 2003.
12. Řeháková, Blanka: Měření hodnotových orientací metodou portrétů S. H. Schwartze, Sociologický časopis, 2006, Vol 42, No.1.
13. Rabušič, L., Hamanová, J.: Hodnoty a postoje v ČR 1991 – 2008 (pramenná publikace European Values Study), FSS MU: Brno, 2009.
14. Vonkomer, Ján: Psychologická diagnostika školy, Psychodiagnostické a didaktické testy š.p., Bratislava, 1990.
15. Vonkomer, Ján: Dotazník na zjišťovanie hodnotových orientací, postojů k hodnotám a motivace k výkonu - příručka; Psychodiagnostika Bratislava, 1991.

16. Prudký, Libor: Přístupy k sociologickému empirickému zkoumání hodnot, CESES FSV UK, 2007.
17. Smékal, Vladimír: Pozvání do psychologie osobnosti, Barrister & Principál 2002.
18. Drapela, Viktor J.: Přehled teorií osobnosti, Portál, s.r.o. Praha 1997.
19. Řezanková, Hana: Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 1997.
20. Pfeifer, L., Umlaufová, M.: Firemní kultura – Síla sdílených cílů, hodnot a priorit, Grada a.s., Praha 1993.
21. Nakonečný, M.: Sociální psychologie organizace, Grada Publishing, a.s., Praha 2005.
22. Souček, E.: Základy pravděpodobnosti a statistiky, Univerzita Pardubice - Dopravní fakulta Jana Pernera, 2005.
23. Pecáková, I.: Statistické aspekty terénních průzkumů I, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta informatiky a statistiky, Praha 1995.
24. Hendl, J.: Přehled statistických metod zpracování dat, Portál, s.r.o., Praha 2006.
25. Řezanková, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření, Professional Publishing, Praha 2010.

4.1.2 Internetové zdroje:

- Shalom H. Schwarz: A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations, The Hebrew University of Jerusalem ze dne 1.8.2011: <http://ebooksmonster.com/a-proposal-for-measuring-value-orientations-across-nations.html>
- Oficiální stránky výzkumu ESS ze dne 1.7.2011: <http://ess.nsd.uib.no/ess/round4/fieldwork/Czech%20Republic>
- Novotná, H.: Výběrové strategie, Úvod do společenskovedních metod, FHS UK 2009/2010, ze dne 15.8.2011, prezentace: <http://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=11786>
- Vymezení pojmu „Ekonomická krize“ ze dne 1.5.2011: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekonomick%C3%A1_krize_2007-2010
- Vymezení pojmu „Americká hypoteční krize“ ze dne 1.5.2011: http://cs.wikipedia.org/wiki/Americk%C3%A1_hypote%C4%8Dn%C3%AD_krize_2007

4.2. Seznamy:

4.2.1. Seznam tabulek:

Tabulka 1 – popis vzorku.....	32
Tabulka 2 Výsledky jednotlivých hodnot P.....	36
Tabulka 3 Výsledky jednotlivých hodnot Q.....	38
Tabulka 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání.....	42
Tabulka 5 – Korelace ekonomika.....	39
Tabulka 6 – Korelace etika.....	40
Tabulka 7 – Měsíční čistý příjem.....	44
Tabulka 8 – Korelace příjem.....	45
Tabulka 9 – Korelace úspěch a požitkářství.....	42
Tabulka 10 – Průměrná pracovní doba.....	46
Tabulka 11 – Práce o víkendu.....	47
Tabulka 12 Počet dnů práce o víkendu / měsíc.....	47
Tabulka 13 – Délka cesty do zaměstnání (min).....	48
Tabulka 14 - Vyčerpání.....	49
Tabulka 15 - Stres.....	50
Tabulka 16 – Korelace vyčerpání a stres.....	51
Tabulka 17 – Hodnocení vysokého příjmu zaměstnancem.....	52
Tabulka 18 – Zajímavost zaměstnání.....	52
Tabulka 19 – Možnost zlepšovat své schopnosti.....	53
Tabulka 20 – Vztahy na pracovišti.....	53
Tabulka 21 – spokojenost s benefity.....	54
Tabulka 22 – návrhy na benefity.....	55
Tabulka 23 – Možnost přizpůsobovat si pracovní dobu.....	55
Tabulka 24 Vliv na vlastní organizaci práce.....	56
Tabulka 25 – Vliv na obecné směřování práce.....	57
Tabulka 26 – Vliv na změnu pracovních úkolů.....	57
Tabulka 27 – Vliv na pracovní prostředí.....	58
Tabulka 28 - Dobročinnost.....	59
Tabulka 29 – korelace dobročinnost.....	60

4.2.2. Seznam obrázků:

Obrázek 1 – vliv hodnotové orientace na chování.....	15
--	----

4.2.3. Seznam grafů:

Graf 1 – Nejvyšší dosažení vzdělání.....	43
Graf 2 – Měsíční čistý příjem.....	44
Graf 3 - Vyčerpání.....	49
Graf 4 - Stres.....	50
Graf 5 – spokojenost s benefity.....	54
Graf 6 – Dobročinnost.....	59

4.2.4. Přílohy:	Dotazník
	Otázky a jejich kódování
	Korelace hodnotových orientací