

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020 Filip Najvárek

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

**Duševní účetnictví a finanční gramotnost dospívajících**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Filip Najvárek

**Vedoucí práce:** RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Olomouc 2020

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 20. 4. 2020

Filip Najvárek

---

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji vedoucímu práce RNDr. Ing. Miroslavovi Rösslerovi, CSc., MBA za odborné vedení práce, za užitečné rady a vstřícnost při konzultování v průběhu zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení Obchodní akademie Olomouc za umožnění provedení výzkumu, který byl pro tuto práci stěžejní.

## Obsah

Úvod .....	7
Teoretická část.....	9
1 Finanční gramotnost .....	9
1.1 Pojem finanční gramotnost.....	9
1.2 Proč je třeba se zabývat finanční gramotností.....	10
1.3 Současné způsoby výuky finanční gramotnosti .....	11
1.4 Nedostatky výuky.....	12
2 Behaviorální management .....	14
2.1 Pojem behaviorální management .....	14
2.2 Problematika duševního účetnictví .....	15
2.3 Ukotvování .....	16
2.4 Kouzelná nula.....	17
2.5 Jak drahé je vlastnictví .....	18
2.6 Ignorance základního poměru .....	20
2.7 Averse ke ztrátě.....	21
2.8 Výběr z variant a rozhodovací paralýza .....	22
3 Představení školy .....	24
4 Metodika práce .....	25
Praktická část.....	27
5 Výzkum.....	27
5.1 Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant .....	27
5.2 Magická nula .....	29
5.3 Ukotvování .....	31
5.4 Motivace dárkem.....	33
5.5 Jak drahé je vlastnictví .....	34

5.6	Averze ke ztrátě.....	37
5.7	Možnost platby kartou.....	38
5.8	Rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi .....	40
5.9	Ignorace základního poměru .....	42
6	Zhodnocení hypotéz.....	46
6.1	Ověření hypotézy - jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant.....	46
6.2	Ověření hypotézy - magická nula.....	46
6.3	Ověření hypotézy - ukotvování .....	46
6.4	Ověření hypotézy - motivace dárkem .....	46
6.5	Ověření hypotézy - jak drahé je vlastnictví.....	47
6.6	Ověření hypotézy - averze ke ztrátě.....	47
6.7	Ověření hypotézy - možnost platby kartou .....	47
6.8	Ověření hypotézy - rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi .....	47
6.9	Ověření hypotézy - ignorace základního poměru .....	48
6.10	Vyhodnocení hlavní hypotézy .....	48
7	Závěrečná doporučení.....	49
7.1	Výchova k finanční gramotnosti .....	49
7.2	Výuka finanční gramotnosti.....	50
7.3	Sebevzdělávání a uvažování.....	50
8	Závěr .....	52
	Použitá literatura.....	54
	Internetové zdroje.....	55
	Seznam obrázků.....	57
	Seznam grafů .....	57
	Anotace.....	58

## Úvod

Téma finanční gramotnost a duševní účetnictví dospívajících jsem si zvolil z důvodu aktuálnosti této problematiky. Výuka finanční gramotnosti dříve nebyla samozřejmostí. Tato skutečnost se již postupně mění, ovšem stále je zde prostor pro zlepšení. Některé oblasti, které se probírají, nejsou až tak podstatné a některé zásadní se neřeší vůbec.

Pro žáky základních a studenty středních škol jsou pořádány osvětové přednášky na téma financí, nebo je tato problematika zařazena i do výuky. Je známo, které oblasti jim činí potíže a které naopak zvládají. Mě ovšem zajímá jiný pohled na tuto problematiku. Chci posoudit, jak se rozhodují v běžných situacích, do kterých se dostávají takřka každý den. Zajímá mě, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování.

Proto jsem se rozhodl propojit finanční gramotnost s problematikou duševního účetnictví. Zajímá mě tedy, jak se spotřebitel rozhoduje v určitých situacích a jak se nechá ovlivnit. Problematika duševního účetnictví spadá do oboru behaviorálního managementu. Abych mohl posoudit rozhodování spotřebitelů v daných situacích, provedu dotazníkové šetření, díky kterému zjistím, jak se studenti chovají v běžných spotřebitelských situacích a jak a čím se nechají ovlivnit.

V současné době existuje spousta studií a prací, které zkoumají finanční gramotnost ať už lidí ve středním věku, dětí, studentů, nebo seniorů. Nenašel jsem však žádnou českou publikaci, studii, nebo vysokoškolskou práci, která by zkoumala chování a rozhodování studentů, nebo jakékoliv jiné skupiny lidí, s ohledem na problematiku duševního účetnictví.

Cílem bakalářské práce je určení úrovně finanční gramotnosti s ohledem na duševní účetnictví studentů střední školy, zhodnocení jejich rozhodování a stanovení doporučení, vedoucích ke zlepšení finanční gramotnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá z deskripce problematiky duševního účetnictví a behaviorálního managementu. V praktické části analyzuji výsledky zjištěné během výzkumu, který byl prováděn na studentech Obchodní akademie Olomouc.

Při psaní této práce vycházím často z publikací profesora Arielyho, který prováděl podobné výzkumy v USA. Některé otázky v praktické části jsou jeho výzkumem inspirovány, ale upraveny pro naše podmínky. Profesor Ariely prováděl výzkum na studentech vysoké školy. Já jsem se rozhodl provést výzkum na studentech střední školy.

Zajímá mě, jak se zástupci „generace Z“ budou rozhodovat v běžných situacích. Právě tato generace se již totiž narodila do dnešní dynamicky se měnící doby. Nejdůležitějším aspektem, proč jsem zacílil právě na tuto skupinu, je fakt, že zástupci této generace mají v rukou budoucnost. Studenti střední školy ještě nemají většinou žádné závazky, a tak je podstatné, aby se hned při prvních příležitostech nezačali rozhodovat iracionálně. Zároveň vidím i možnost změřit progres v jejich uvažování v další vědecké práci, kdybych se rozhodl pokračovat ve studiu na magisterském oboru.



# Teoretická část

## 1 Finanční gramotnost

Jedná se o jeden ze stěžejních pojmů v mé bakalářské práci. V posledních letech je čím dál více používán a na samotnou finanční gramotnost se začíná čím dál více dbát. Co je to vlastně finanční gramotnost, proč je potřeba se jí zabývat, jak se v současné době vyučuje a jaké jsou nedostatky ve výuce, bych nyní rád popsal.

### 1.1 Pojem finanční gramotnost

Jedním ze způsobů, jak lze finanční gramotnost definovat je tvrzení, že jde o soubor znalostí, dovedností a hodnotových postojů občana nezbytných k tomu, aby finančně zabezpečil sebe a svou rodinu v současné společnosti a aktivně vystupoval na trhu finančních produktů a služeb<sup>1</sup>.

Člověk, který je finančně gramotný, tedy zná hodnotu peněz, ví jak s nimi nakládat a měl by minimalizovat iracionální rozhodnutí. Ovládat finanční gramotnost je důležité nejen pro osobní, nebo rodinné potřeby. Je nesmírně důležité, aby měl tyto znalosti i každý manažer. Jedním z důležitých aspektů k tomu, aby byl manažer úspěšný, je self-management. Když bude mít manažer správné finanční návyky zažité ze svého osobního života, může je poté aplikovat i do svého života profesního.

Samozřejmě že finanční rozhodování, které děláme ve svém osobním životě, nelze beze změny převést do své profesní dráhy. Nicméně je to vynikající základ, na kterém může poté manažer stavět. Například investiční rozhodování bude diametrálně rozlišné, pokud zvažuji investici pro rodinnou potřebu, nebo pokud jde o investiční rozhodnutí, které provádím jako manažer. Pokud budu chtít koupit například nové rodinné auto, nejlepší co mohu udělat, je koupit jej za své peníze, bez jakékoliv formy půjčky nebo leasingu. I za cenu toho, že na něj budu nějakou dobu šetřit. Pokud ale budu mít za úkol jako manažer zvážit nákup nového vozu pro firemní potřeby, je například leasing velice častá a správná volba. Každá koruna, která je investována dnes, je výhodnější než ta investovaná zítra.

---

<sup>1</sup>DEFINICE FINANČNÍ GRAMOTNOSTI - Finanční gramotnost - DIGIFOLIO. *Domů - DIGIFOLIO* [online]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/artefact.php?artefact=58591&view=2939&block=18975>

Jelikož daný automobil nám již může vydělávat peníze. Dále nesmíme zapomenout, že úrok je náklad, který nám snižuje hospodářský výsledek a tudíž i daňovou povinnost.

Ovšem hodnota peněz je stále stejná, ať už se pohybují v osobní, nebo profesní rovině. Když kupuji například kávovar pro běžné každodenní použití, měl by být rozhodovací proces stejný, ať už jsem v daný okamžik běžný spotřebitel, nebo manažer. To že dostanu na kávovar od vedení limit 10 000 Kč, neznamená, že jej musím využít, když najdu dostačující v ceně 7 000 Kč, není důvod jej nekoupit. Stejně tak bych se rozhodl ve svém osobním životě. Pokud za daný měsíc ušetřím 10 000 Kč a chci koupit nový kávovar, neznamená to nutně, že za něj musím utratit celou částku.

V některých ohledech je tedy finanční gramotnost pro jedince a firmy odlišná, v jiných případech je ale, jak lze vidět, velice podobná.

## **1.2 Proč je třeba se zabývat finanční gramotností**

Jsem názoru, že finanční gramotnost je jedna z nejdůležitějších znalostí, kterou je potřeba získat a zároveň není vyučována jako samostatný předmět na žádné škole. Tuto skutečnost umocňuje trend dnešní konzumní společnosti. Ve svém okolí mohu pozorovat spoustu lidí, kteří neuvážlivě nakládají s penězi. Tento problém se týká jak nezletilých, tak i lidí dospělých a bohužel i seniorů. V posledních letech se pojem finanční gramotnost čím dál více zmiňuje, což je samozřejmě dobře, ale k perfektnímu porozumění této problematice má spousta lidí stále daleko. Ve své bakalářské práci se chci zaměřit hlavně na adolescenty. Právě tato skupina nemá tolik zkušeností s financemi jako dospělí a senioři. Zároveň je důležité, aby až vkročí do plnoletosti, s kterou se pojí sice spousta práv, ale zároveň i povinností, byli připraveni na všechny nástrahy, které je v dnešním světě čekají.

Spousta mladých lidí se dnes zadluží zanedlouho po dosáhnutí plnoletosti. Velká část jich pořádně neví, jak fungují spotřebitelské úvěry nebo nákup na splátky. Přitom spousta z nich tyto služby ráda využívá. U úvěrů na spotřebu jsou mladí lidé jednoznačně nejrizikovější skupinou. Jeden nebo více svých úvěrů na spotřebu řádně nesplácí 15 % klientů do 24 let.<sup>2</sup> Na tomto problému se však již pracuje. Pro studenty a žáky se pořádají různé osvětové přednášky a kurzy, kde se právě tato problematika řeší. Mě ovšem zajímá poněkud jiné pojetí tohoto

---

<sup>2</sup>Zadlužení obyvatel stále roste. Každý Čech dluží v průměru už přes 200 tisíc - Echo24.cz. *Echo24.cz - Náborový deník* [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/S9qtS/zadluzeni-obyvatel-stale-roste-kazdy-cek-dluzi-v-prumeru-uz-pres-200-tisic>

problému. Zajímají mě každodenní spotřebitelské situace, ve kterých se ocitají lidé každý den, a přesto se chovají iracionálně.

Žijeme ve světě plném alternativ. Snad nikdy v historii běžný člověk neměl tolik možností v běžných každodenních spotřebitelských otázkách jako nyní. V obchodě si můžu vybrat z desítek různých variant zboží, mohu si koupit zboží za normální cenu, nebo ve slevě. Mám na výběr z několika různých balení, velikostí a všemožných kombinací. Ale ne každý se mezi nimi vždy rozhodne správně. Spousta spotřebitelů koupí častokrát tu nejlevnější variantu, aniž by si uvědomila, že cena je vykoupena malým množstvím. Pak je tu druhý případ lidí, kteří se snaží extrémně ušetřit, tudíž koupí největší balení, které vyjde nejvýhodněji, ale už nedomýšlí, že tak velké množství nepotřebují a ani nestihnou mnohdy spotřebovat. Často se proto dívám, jestli se mi vyplatí brát několikrát do týdne malé balení produktu, když si mohu zakoupit velké. V opačném případě zase uvažuji, zda vážně potřebuju tak velké balení, když ho nestihnu spotřebovat.

Proto se tedy domnívám, že by měly existovat podobné přednášky o finanční gramotnosti i se zaměřením na běžné každodenní situace. Přeci jen jídlo si kupuji minimálně několikrát do týdne. Vědět, jak funguje hypotéka nebo úvěr, je nesmírně důležité, ale s těmito finančními produkty se setkám pouze několikrát za život. Je nezbytné, aby se mladí lidé v těchto běžných otázkách zachovávali racionálně a nenechali se mystifikovat ze stran společností, které na spotřebitele vyvíjí čím dál větší nátlak a vyvolávají v nás potřebu koupě.

### **1.3 Současné způsoby výuky finanční gramotnosti**

V České republice byla finanční gramotnost zařazena do rámcových vzdělávacích programů v roce 2013.<sup>3</sup> Bohužel ani po 7 letech není předepsán žádný standardní způsob výuky. Školy mají v tomto směru volnost, tudíž každá z nich přistupuje k náplni vyučování odlišně. Vzdělávání v oblasti finanční gramotnosti by se v současné době dalo rozdělit na dvě skupiny.

Do první skupiny můžeme zařadit školy, které se tímto tématem nikterak zabývat nechtějí, nebo nemohou. Celou problematiku finanční gramotnosti zařadí například do občanské výchovy nebo matematiky. Když žáci v matematice probírají procenta, vyučující vysvětluje zadání úloh na příkladech s úroky nebo inflací. Zařadit finančně orientované příklady do matematiky je dle mého názoru jistě dobře. Ovšem pokud by tímto přístupem měla končit

---

<sup>3</sup>Finanční gramotnost Čechů je průměrná | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/setrime/financi-gramotnost-cechu-je-prumerna-1345219>

veškerá snaha školy o nauku finanční gramotnosti, bylo by to málo. Naštěstí většina škol v dnešní době podniká pro zlepšení finanční gramotnosti i jiné kroky. Takové školy pak spadají do druhé skupiny.

V současnosti některé školy zařazují finanční gramotnost jako samostatný předmět, což je jedna z nejlepších variant. Některé školy pořádají pro své žáky projektové dny, kdy se finančně vzdělávají formou hry. Tento způsob je u žáků oblíbený a baví je, zvláště proto, že se jedná o nenucenou formu výuky.

V posledních letech nastává trend osvětových přednášek o finanční gramotnosti. Účastníky těchto přednášek jsou buď učitelé, nebo samotní žáci. Vzdělávání učitelů v oblasti finanční gramotnosti je také nesmírně důležité. Takřka nikdo z pedagogů působících v základním školství nemá ekonomické vzdělání. Většinou se jedná o absolventy pedagogických fakult, na nichž vystudovali konkrétní obor, ne však ekonomicky zaměřený. Pak se ale dostávají do situace, kdy mají učit finanční gramotnost, ale nemají pro to žádné teoretické předpoklady. Proto jsou pedagogové vzdělávání v rámci nejrůznějších vzdělávacích programů.

Většinou organizace, které nabízí vzdělávání pro pedagogy, nabízí přednášky i přímo pro žáky. Tyto přednášky přímo zastřešují nebo se na nich podílí významné finanční instituce. Mezi jedny z největších patří Československá obchodní banka (ČSOB), která od roku 2016 odučila 25 000 žáků zapojením 440 svých zaměstnanců.<sup>4</sup>

#### **1.4 Nedostatky výuky**

Hlavní nedostatek, dle mého názoru, spočívá v obsahu výuky. Ta je často orientovaná velice úzce. Žákům a studentům jsou vysvětlovány principy úroků, hypoték, inflace nebo daní. Je nesmírně důležité těmto věcem rozumět. Každý z nás by měl vědět, jak funguje spotřebitelský úvěr, nebo jak velkou část své mzdy daní. Jenže třeba čerpání úvěru není situace, do které se dostáváme každý den.

Dle mého názoru by se výuka finanční gramotnosti měla více zaměřit na každodenní situace. Žáci a studenti, kterým je tato problematika vysvětlována, jsou nejčastěji ve věkovém rozmezí 6–18 let. Pokud se tedy podíváme obzvláště na ty mladší, tak je jisté, že přibližně 10 let nebudou čerpat úvěry, brát si hypotéky, ani danit mzdy.

---

<sup>4</sup>Pro vzdělání | ČSOB. Pomáháme dětem, rodičům i učitelům ve finančním vzdělávání [online]. Copyright © 2020 ČSOB [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/spolecenska-odpovednost/odpovedne-podnikani/pro-vzdelani>

Důležité je, aby se orientovali zejména v každodenních situacích. Studenti a žáci se nejčastěji dostávají do klasických spotřebitelských situací, kdy si kupují něco pro svoji potřebu. V ten okamžik by měli vědět, zda částka, kterou hodlají zaplatit je za daný produkt adekvátní. Měli by se zorientovat, jestli daná sleva je skutečně slevou, nebo jestli byla původní cena jen navýšena. Pokud mají na výběr, kde si daný produkt zakoupit, aby si doopravdy vybrali pro ně nejvýhodnější prodejnu. Ovšem nejdůležitější, dle mého názoru, je, aby znali hodnotu peněz. Pro část studentů to není takový problém. Nejlepší způsob, jak znát hodnotu peněz, je mít vlastní příjem. V okamžiku, kdy si člověk musí peníze sám vydělat, zjistí, kolik mu jejich nabytí dalo úsilí a při utrácení zvaží, zda se útrata doopravdy vyplatí. V současné době má 90 % ze všech studentů ve věku 16–26 let nějakou formu vlastního příjmu.<sup>5</sup> Nejčastěji se jedná o letní brigády, někteří mají práci na dohodu, nebo částečný úvazek po celý rok, část z nich dokonce pracuje celoročně na hlavní úvazek. Tato skupina bude znát hodnotu peněz velice dobře.

Nejzávažnější problém nastává u žáků základních škol. Ti všechny peníze dostávají od rodičů. Z legislativního hlediska si nemohou, až na výjimky (sportovní a umělecká činnost), vydělávat vlastní peníze. Proto většina z nich nezná hodnotu peněz. Peníze, které dostanou, se tak velice snadno utrací. Proto je potřeba zaměřit se v tomto ohledu hlavně na žáky základních škol, aby znali hodnotu peněz, i přes to, že zatím nejsou výdělečně činnými.

Na propastný rozdíl mezi vydělanými penězi a získanými poukazují v praktické části bakalářské práce v otázce č. 8. Díky jejímu vyhodnocení se potvrdila pravdivost přísloví „lehce nabyt, lehce pozbyl“.

---

<sup>5</sup>Informace z banky a tiskové zprávy - Equa bank. Equa bank - Moderní banka bez poplatků a pro každého [online]. Copyright © [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/n/dnesni-mladez-se-prace-neboji-na-brigady-chodi-casteji-nez-jejich-rodice>

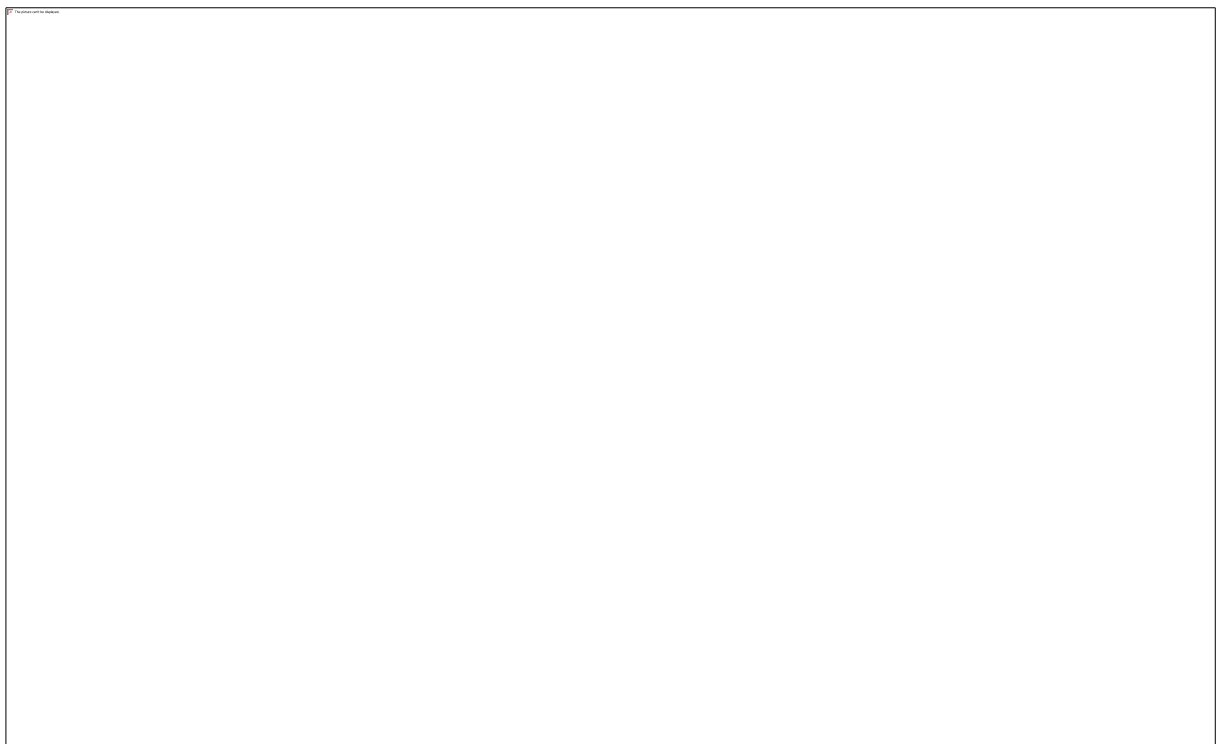
## 2 Behaviorální management

V následující části práce vysvětlím pojem behaviorální management, jenž je stěžejním pro tuto práci. Dále se budu zabývat v teoretické rovině pojmy a jevy, které souvisí s touto disciplínou, a dále s nimi pracuji v praktické části. Pro lepší pochopení, každou část této problematiky hodlám demonstrovat v praktické části.

### 2.1 Pojem behaviorální management

Jedná se o sociologicko-psychologické pojetí managementu. Behaviorální management, resp. behaviorální ekonomie se zabývá chováním lidí, jejich rozhodováním, nebo zkoumáním iracionality rozhodnutí. V současné době se jedná o velice diskutovanou a aktuální disciplínu, která je čím dál lépe aplikovatelná do reálných situací.

V dnešní době je jedním z nejznámějších představitelů tohoto oboru Richard Thaler. Od roku 1980 analyzoval ekonomická rozhodnutí za použití poznatků z psychologie, za což obdržel v roce 2017 Nobelovu cenu za ekonomii.<sup>6</sup>



Obrázek č. 1: Richard Thaler, laureát Nobelovy ceny

Zdroj: <https://www.rolandberger.com/nl/Point-of-View/Nobel-Prize-winner-Richard-Thaler.html>

---

<sup>6</sup>Richard H. Thaler - Facts - NobelPrize.org. The official website of the Nobel Prize - NobelPrize.org [online]. Copyright © Nobel Media AB 2020 [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>

Management je založený na čtyřech procesech. Plánování, organizování, vedení a kontrola. Aby byl manažer úspěšný, musí tyto procesy zvládat nejdřív sám u sebe, až poté je může implementovat na své okolí. Proto je zapotřebí zvládat dobře self-management. K dobrému zvládnutí samotného self-managementu, musí zohlednit i behaviorální ekonomii, s jejímiž principy přichází do kontaktu každý den. Pokud se mu podaří začlenit behaviorální prvky do svého jednání, můžeme pak mluvit o behaviorálním managementu.

## **2.2 Problematika duševního účetnictví**

Otázku duševního účetnictví považuju za jeden z největších soudobých problémů. Jedná se například o odlišné nakládání s dvěma rozdílnými částkami. Spotřebitel jinak uvažuje, pokud si peníze vydělal, nebo pokud k nim přišel náhodou. Dalším typickým jevem je plýtvání penězi, jejichž útratu fyzicky nevidíme. Nejčastěji se jedná o platbu kartou.

Zmíněný problém nepostihuje pouze běžné spotřebitele. Toto iracionální chování je zcela normální i u manažerů firem, jen za trochu jiných podmínek. Nestává se běžně, že by například firma vyhrála peníze. Stává se však, že manažer obdrží náhle peníze, se kterými zcela nepočítal. Jednorázové navýšení budgetu od vedení, nenadálé splacení pohledávky věřitelem, nebo jen inventarizační rozdíl ve formě přebytku. V okamžiku, kdy se manažer rozhodne, jak s takto lehce obdrženými penězi naložit, má tendenci jednat neuvážlivě. Peníze totiž získal takřka bezpracně, je to stejná situace, jako když jedinec vyhraje určitý finanční obnos. Výsledkem je, že než aby peníze použil rozumně a vytvořil například finanční rezervu, nebo přispěl takovou částkou na nákup potřebného vybavení, začne tyto peníze využívat na méně potřebné věci a maličkosti, jako všemožné kancelářské vybavení s logem firmy a podobně.

Další problém nastává, když manažer nevidí tok peněz. Stejně jako v předchozím případě se tato situace mírně odlišuje od problému, kdy se tak chová běžný spotřebitel platící platební kartou. Nejčastěji manažer špatně vyhodnotí situaci, když je finanční tok odložený, případně rozdělený na menší části. Pokud zvažuje nákup nového vybavení, je pro něj mnohem přijatelnější, zaplatit částku v horizontu šesti měsíců, než nyní. I když se pořád jedná o stejnou částku, ovšem vidina budoucí platby je uklidňující.

Toto uvažování je velice krátkozraké. V současnosti výhodné, protože manažer může zakoupit daný produkt bez vynaložení daných prostředků, jenže je třeba si uvědomit,

že později bude muset potřebnou částku přesto vynaložit, často navýšenou ještě o nějaký úrok. Jev spojený s tímto uvažováním se nazývá hyperbolic discounting.<sup>7</sup>

Samozřejmě stále platí, že cizí kapitál je levnější než vlastní, jen si manažer musí správně všechno spočítat. Musí vědět, zda v budoucnu bude mít dostatek finančních prostředků to, aby dostal všech svých závazků. Toto předvídání je velice náročné, vždy je totiž šance, že nastanou nějaké nepředvídatelné výdaje.

### 2.3 Ukotvování

Dle mého názoru se jedná o nejjednodušší nástroj, jak nevědomky ovlivnit rozhodování spotřebitele. Spočívá v ukotvení kupujícího k určitému číslu, se kterým poté porovnává částku, za kterou má daný produkt zakoupit.

Nejčastěji se takový jev děje v běžných každodenních situacích. Spotřebitel zvažuje nákup daného produktu, neví však, zda je cena výhodná. Poté si všimne informace, že zboží stálo původně dvojnásobek současné hodnoty. Nyní je ukotven k vysokému číslu. Cena, kterou má nyní zaplatit, se nezdá zas tak vysoká.

Toto chování funguje naprosto stejně, ať už se jedná o běžné spotřebitele, nebo například nákupčího ve společnosti, který zajišťuje nákup veškerého materiálu potřebného pro plynulý chod výroby. Ani on nemůže vždy vědět, zda je cena výhodná. Proto se také často nechá ukotvit k nějakému vyššímu číslu, a poté se mu cena zdá přijatelnější.

Řešení tohoto problému je na první pohled jednoduché. Stačí se orientovat na trhu a pamatovat si ceny zboží, které spotřebitel nakupuje. Jenže není v lidských silách pamatovat si cenu každého produktu, který nakupují. Na to by bylo zapotřebí mít perfektní fotografickou paměť. Dostupným řešením je tedy si pamatovat alespoň ceny věcí, které kupujeme běžně pro každodenní spotřebu. Chce to jen cvik a postupně nabalovat další a další ceny produktů, nelze se je naučit všechny najednou, bylo by to neefektivní, zabralo by to spoustu času a úsilí. Stačí jen při nákupu pozorovat dané ceny, postupem času si je začneme pamatovat.

V případě, že nakupujeme zboží vyšší hodnoty, se kterým se nesetkáváme každý den, je zapotřebí si cenu ověřit. Vzhledem k současným technologiím není nic jednoduššího, než si cenu ověřit na prodejně pomocí chytrého telefonu. Podívat se na ceny, za které se daný produkt prodává u konkurence. Takové jednání může často ušetřit stovky až tisíce korun.

---

<sup>7</sup>Hyperbolic discounting: Why you make terrible life choices. Medium – Get smarter about what matters to you. [online]. Dostupné z: <https://medium.com/behavior-design/hyperbolic-discounting-aefb7acec46e>



## 2.4 Kouzelná nula

Jedná se o další velmi často používaný nástroj. Nula je nejen v problematice behaviorálního managementu považována za magickou. I v běžném životě symbolizuje něco zvláštního. Představuje nic, existuje nekonečně mnoho čísel a všechny vyjadřují nějakou konkrétní hodnotu, jen nula ne. Respektive vyjadřuje, nulovou hodnotu.

Ať už v otázce behaviorálního managementu, nebo běžného života je nula přitažlivá. Toho často využívají prodejci. Je jen otázkou, jak dané nuly využijí. Může symbolizovat například produkt navíc, tedy zdarma. Často je také využívána s prodejem na splátky, kdy je nabízen nulový úrok.

V obou případech se jedná o metodu, jak přimět spotřebitele, aby si daný produkt zakoupil. Mnohdy ulehčí již stávající rozhodování, někdy však podnítí ke koupi i v případě, kdy o tom spotřebitel do té doby vůbec neuvažoval.

Produkt zdarma je dle mého názoru jeden z nejsilnějších motivů, kterými může prodejce na spotřebitele zapůsobit. Vyvolává v něm totiž hned několik důvodů, proč si daný produkt koupit. Pokud se jedná o druhý produkt zdarma ve stejné hodnotě, je to naprosto stejná situace, jako bych mu nabídnul 50 % slevu. Jenže vidina nuly, tedy produktu zdarma, působí na spotřebitele lépe než poloviční sleva. Domnívám se, že velká část lidí si nedokáže v daný okamžik promyslet, zda skutečně druhý produkt potřebuje. „Vážně potřebuju druhý pár bot? Doopravdy stihnu do konce minimální trvanlivost spotřebovat druhý karton jogurtů?“ To jsou otázky, které by si každý spotřebitel měl položit, než se magickou nulou nechá ovlivnit. Mnohdy by pro kupujícího byla výhodnější poloviční sleva jen na jeden produkt, který si původně chtěl zakoupit. Jenže to prodejci často nedělají, raději dají druhý produkt zdarma, vyjde je to podobně, navíc se zbaví produktu, o který již většinou není zájem.

Další významný aspekt při nabídce produktu zdarma je vidina, že jde o dárek. Pokud spotřebitel dostane od prodejce dárek, bere to od něj jako milost a hezké gesto. Dar je něco, čím se tvoří sociální vazby. Na tuto zajímavou skutečnost poukazuje i Lukáš Kovanda ve své publikaci *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé*.<sup>8</sup> Ačkoliv si to spotřebitelé neuvědomují, stejně jako běžní lidé tvoří dary lepší vztahy se svými blízkými, to samé dělá prodejce. Když od něj dostane dárek, spotřebiteli se začne tvořit s prodejcem sociální vazba.

---

<sup>8</sup>KOVANDA, Lukáš. Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé: kapitoly z populární ekonomie. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0034-6.

V tom okamžiku má například daný e-shop mnohem raději, má pocit, že je mezi ním a prodejcem pouto. Což má za následek věrnost spotřebitele danému prodejci. Toto pouto mezi stranou prodejce a spotřebitele je nazýváno jako love brand.<sup>9</sup> Pokud se firmě podaří vybudovat love brand, je to snad nejlepší forma neplacené reklamy, jakou může získat.

Dalším způsobem, jak využít nulu, je tzv. bezúročný prodej na splátky. V první řadě by si měl spotřebitel ověřit, zda doopravdy nic nepřeplatí. Často je tomu naopak. Úrok je sice nulový, jenže prodej na splátky může zahrnovat spoustu jednorázových poplatků. I dnes se ale dá narazit na prodej na splátky, který ve výsledku vyjde stejně výhodně, jako kdyby si spotřebitel daný produkt zaplatil ihned. Nabízí se otázka, proč by to prodejce dělal? Odpověď je zcela jednoduchá - hyperbolic discounting. Jedná se o jev, který jsem popisoval na konci kapitoly 2.2 Problematika duševního účetnictví. Pro spotřebitele je vidina menších splátek mnohem příjemnější než skutečnost, že by daný produkt musel zakoupit rovnou. Jenže ne každý dokáže odhadnout svoji budoucí finanční potřebu. Během splácení a mnohdy se dostane do platební neschopnosti. Splátkový prodej je opět jen způsob, jak přimět spotřebitele, aby si daný produkt zakoupil. Tím samozřejmě netvrdím, že neexistují situace, kdy to není výhodné. Pokud vážně nic nepřeplatím, mám jistotu, že jsem schopný splácet a daný produkt doopravdy zakoupit chci, tak není důvod se této formě nákupu vyhýbat.

## 2.5 Jak drahé je vlastnictví

Problematika s přeceňováním vlastnictví je mírně odlišná než předcházející, například kouzelná nula. U minulých kapitol jsem popisoval problém, respektive způsob, který záměrně využívají prodejci, aby zacílili na spotřebitele. Ti tak byli nevědomky ovlivňováni. S přeceňováním vlastnictví je to poněkud jinak.

S vlastnictvím jakéhokoliv hmotného statku se pojí určité vzpomínky, pocity, nebo vazby. Mohou být jak negativní, tak i pozitivní, každopádně ovlivňují naše další nakládání s tímto majetkem. Pokud má majitel majetku negativní, nebo neutrální pocity a vazby, jeho rozhodování je takřka racionální, nebo má sklon mírně majetek podhodnotit.

Problém ovšem nastává, pokud má silné pozitivní vazby v podobě vzpomínek, nebo zážitků. Tyto vazby si ovšem vytvoří až při vlastnictví daného majetku. Proto na rozdíl

---

<sup>9</sup>Průvodce podnikáním: Lovebrand - Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 29.01.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/lovebrand/>

od předcházejících problematik nastává iracionální rozhodování až při prodeji daného majetku a ne při nákupu.

Tento jev skvěle popisuje profesor Ariely.<sup>10</sup> Zjišťoval, za jakou částku by byli ochotní studenti prodat lístek na zápas v americkém fotbalu jejich univerzitního týmu. Tyto lístky byly velice rychle vyprodány. Poté zjišťoval od druhé skupiny studentů, kterým se lístek nepodařilo zakoupit, kolik by za něj byli ochotni zaplatit. Rozdíl mezi cenami obou skupin byl markantní, studenti, kteří lístek poptávali, byli ochotni zaplatit standardní cenu, maximálně navýšenou o pár desítek procent. Studenti, kteří lístek chtěli prodat, požadovali v některých případech několikanásobně vyšší částku, než za kterou jej zakoupili.

Důvod je jednoduchý, s vlastnictvím lístku se pojí zážitek, vzpomínka na to, jak několik hodin stáli ve frontě a také pocit výjimečnosti. Dle mého názoru však tato problematika není tak jednoznačná, přestože profesor Ariely vystihl problém srozumitelně, nezohlednil jeden aspekt. Lístky na fotbalový zápas byly jedinečným, omezeným a luxusním artiklem. Proto ti, co je měli, mohli požadovat vyšší cenu. Poptávka několikanásobně převyšovala nabídku. V takovém případě jsou oprávněni požadovat o tolik větší částku.

Osobně jsem se rozhodl demonstrovat tento jev na méně jedinečném produktu. V praktické části znázorňuji tento jev na přeceňování lístků do kina na premiéru filmu. Princip je stejný jako u výzkumu profesora Arielyho, akorát lístky do kina nejsou tak luxusním artiklem, pokud zájemce nezíská lístek na premiéru, může zkusit jiné kino, nebo pozdější promítací čas. I přes to, že se nejedná o tak výjimečný lístek, dosáhl jsem i tak zajímavých výsledků, které jsou popsány v kapitole 5.5 Jak drahé je vlastnictví.

Problematika vlastnictví se samozřejmě týká jakéhokoliv majetku. Od auta, ke kterému má majitel silnou vazbu, protože v něm vozil svoje děti, přes rodinný dům, kde slavil všechny svoje narozeniny, nebo fotoaparát, kterým fotil všechny své zážitky. Při prodeji jakéhokoliv majetku, ať už z výše uvedených, nebo jakéhokoliv jiného, by se tyto subjektivní pocity neměly odrážet v prodejní ceně. Kupující nedokáže ocenit citové vazby, které měl předchozí majitel s daným majetkem.

---

<sup>10</sup>ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

## 2.6 Ignorace základního poměru

Jedná se o velice častý a nesprávný způsob v uvažování a rozhodování při nákupu. Spočívá v tom, že spotřebitel poměřuje určitou částku (například slevu) k původní částce. Na tom není nic špatného. Když se rozhodují, kde zakoupím daný produkt, často přemýšlím, zda se mi vyplatí úspora například 50 Kč, která je vykoupena o 10 minut delší cestou do obchodu. Problém nastává v okamžiku, kdy nesprávně zhodnotíme slevu a původní částku.

Procenta jsou velice užitečný nástroj, ale dle mého názoru jsou zde nevhodná. Jsou situace, při nichž poskytnutá sleva ve výši 50 % by pro spotřebitele neměla být rozhodující a naopak, kdy sleva ve výši 5 % by měla být zásadní rozhodující faktor.

Pokud si chci zakoupit produkt, jehož cena se pohybuje v řádech nižších desítek korun a rozvažuji, kde jej zakoupím, ani poloviční sleva nemusí být rozhodující. Ušetřím řádově pár desítek korun, což může být vykoupeno mnohem delší cestou do obchodu, na které strávím více času a projedu více pohonných hmot.

Když se rozhodují, kde zakoupím produkt, který se pohybuje v desítkách tisíc korun, i sleva 5 % může znamenat úsporu ve výši tisíci korun. Což se vyplatí i přes delší cestu do obchodu spojenou s vyššími náklady na pohonné hmoty.

Bohužel jak potvrdil můj výzkum v kapitole 5.9 Ignorace základního poměru, takto se nerozhoduje vždy každý zákazník. Není důležité si vybírat podle výše procentní slevy, ale podle absolutní hodnoty, zda daná výše slevy má smysl. Pár korun většinou není motivující. Sleva ve výši stovek korun už ano. Důležité je si uvědomit, že by sleva neměla být poměřována s původní částkou. Je jedno, zda 100 Kč ušetřím z nákupu v hodnotě 500 Kč, nebo 10 000 Kč. Jenže lidé, kteří se snaží při rozhodování důkladněji přemýšlet, nerozvažují správným způsobem. Když mají možnost ušetřit 100 Kč z 500 Kč, tak je to láká, spočítají si, že je to sleva 20 % a to je poměrně dost. Pokud mohou ušetřit stokorunu z nákupu v hodnotě 10 000 Kč, většinou nemají zájem, protože je to 1% sleva.

Ignorují základní poměr, v obou případech mohou ušetřit stejnou stokorunu, ale v obou případech se rozhodnou jinak. Každý by si měl zvážit, zda daná sleva (v absolutní hodnotě) je pro něj podstatná, nebo ne. Pokud ano, není potřeba si cenu poměřovat procenty.

## 2.7 Averze ke ztrátě

Averze ke ztrátě nesleduje rozhodování spotřebitele při nákupu, ale při nakládání s již vlastněným majetkem. Obecně se dá říct, že lidé mají tendenci vyhýbat se rozhodnutím, která jim mohou přinést ztrátu v jakékoliv podobě.

Tento problém může souviset i s přeceňováním vlastnictví, které jsem popisoval výše. V okamžiku, kdy si lidé vytvoří pouto, nebo vazbu k majetku, mají sklon nakládat s majetkem nesprávně, protože jejich pocity jsou subjektivní, tudíž okolí je s nimi nesdílí.

Jako typický příklad spojení problematiky averze ke ztrátě a přeceňování vlastnictví je prodej domu. Majitel má k němu silnou citovou vazbu, kvůli které uměle navyšuje jeho cenu. Výsledkem subjektivního vnímání je, že není schopen brát v potaz reálnou situaci, kdy například trh s nemovitostmi není zrovna na dobré úrovni. Dále není schopen zohlednit, že dům se nachází v nevýhodné lokalitě, jejíž stav se neustále zhoršuje proto, že se v okolí buduje průmyslová zástavba. I přes tyto dva negativní aspekty za dům požaduje vysokou částku, zapříčiněnou citovou vazbou, kterou mu ovšem nikdo nezaplatí. Proto si raději dům nechá a doufá, že se situace snad časem zlepší.

Nakonec dojde k tomu, že se podmínky prodeje neustále zhoršují až do té míry, že dům bude nucen prodat za ještě menší částku. Dříve jej mohl prodat za sumu vyšší, jenže nechtěl, měl averzi ke ztrátě, kvůli které nechtěl učinit rozhodnutí, jehož výsledkem by byl prodej za menší (ztrátovou) částku.

Tato situace je běžná i v investičním rozhodování. Držitel dlouhodobě nevýhodných cenných papírů má tendenci je držet nadále, s vidinou, že se situace obrátí k lepšímu. Určitě není správné prodávat cenné papíry při prvním zakolísání ceny. Pokud ovšem je nepříznivý vývoj ceny dlouhodobý a je spojen s dalšími okolnostmi (nepříznivá situace na trhu, daná firma propouští zaměstnance, není schopna dostát závazkům), je lepší cenný papír prodat se ztrátou. Jejich držitel k tomu stejně časem přistoupí, toto rozhodnutí bude oddalovat jen z důvodu averze ke ztrátě, která bude narůstat.

## 2.8 Výběr z variant a rozhodovací paralýza

Jedná se o problematiku, se kterou se setkáváme v podstatě každý den. Zahrnuje spoustu různých prodejních triků, na základě kterých se spotřebitel rozhodne pro produkt, který je mu často prodejcem podstrčen. Lidé mají tendenci chtít vždy tu nejvýhodnější nabídku. Pokud se jim taková naskytne, jsou schopni se pro ni rozhodnout velice rychle a impulsivně. Prodejce to moc dobře ví a rád jim ji nabídne. Stejně jako problematika ukotvování i rozhodovací paralýza je často založena na neznalosti. Spotřebitel nezná vždy adekvátní cenu, obzvláště pokud se jedná o produkt, se kterým nepřichází často do kontaktu.

Prodejci a výrobci této skutečnosti často přizpůsobují svoji nabídku. Když přijde průměrný spotřebitel do obchodu s elektronikou a chce si pořídit kávovar, který mu připraví dobré espresso, většinou neví, kolik peněz si připravit, případně jaké funkce požadovat. Prodejce mu ale rád pomůže. Prvně mu předvede obyčejný kávovar, který zvládne připravit dobré espresso, bez dalších přídatných funkcí. Lze jej pořídit za velice výhodnou cenu. Poté ho prodejce seznámí s fungováním špičkového poloprofesionálního kávovaru, vhodného přímo do začínající kavárny. Zvládne připravovat tři kávy najednou, napěnit mléko, namlít kávu. Jenže jeho cena je pro běžného spotřebitele přemrštěná. V okamžiku, kdy by si měl vybrat z těchto dvou, je v pasti. Prodejce mu ale rád nabídne třetí možnost. Kávovar, který zvládne připravit najednou dvě kávy a napěnit mléko. Cena není nejnížší, ale pořád o dost nižší než u nejdražšího. V ten okamžik je spotřebitel fascinován výhodností dané nabídky.

Obdobné situace se vyskytují kdekoliv. Restaurace mají vždy v nabídce nějaká levná jídla, ta jsou sice dobrá, ale nejsou vhodná například pro danou příležitost. Stejně tak se na jídelním lístku nachází jedno jídlo, které je vyloženě nejdražší, aby ostatní položky menu nevypadaly až tak draze. Zákazník si tak většinou spokojeně vybere tu variantu, která je cenově uprostřed celé nabídky a navíc má z výběru dobrý pocit. V autobazarech jsou většinou nejlevnější auta ta, která zájemce neuspokojí z hlediska výkonu, technického stavu, vzhledu nebo bezpečnosti. Poté jsou zákazníkovi nabízena extrémně zachovalá, krásná, luxusní auta, která si bohužel finančně nemůže dovolit. Největší část sortimentu ovšem tvoří průměrně vypadající vozidla, která jsou cenově dostupná, na pohled zachovalá a udržovaná.

Paradoxem této situace je, že pokud nebude mít možnost spotřebitel porovnat zboží s jinými produkty, nemusí jej zakoupit. Chce mít porovnání a ujištění, že nákup je skutečně výhodný. V okamžiku, kdy ovšem bude mít velký výběr sortimentu, dostává se do rozhodovací paralýzy.<sup>11</sup>Vybírá si z tak velké nabídky, že nedokáže vyhodnotit rozdíly mezi jednotlivými položkami a je paralyzován. Velice důležitou otázkou tedy je, jak velký sortiment mít, aby si spotřebitel mohl vybrat (porovnat mezi sebou), ale zároveň aby se zorientoval a širší nabídky jej neodradila.

---

<sup>11</sup>Decision-Paralysis: Why It's Prevalent And Three Ways To End It. Forbes [online]. Copyright ©2020 Forbes Media LLC. All Rights Reserved. [cit. 05.02.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidsturt/2015/06/11/decision-paralysis-why-its-prevalent-and-3-ways-to-end-it/>

### 3 Představení školy

V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodl v praktické části ověřit hypotézy formou dotazníku. Mými respondenty byli studenti Obchodní akademie Olomouc. Tuto cílovou skupinu jsem si zvolil z toho důvodu, že jsem chtěl poměřovat finanční gramotnost zaměřenou na duševní účetnictví dospívajících, takže na střední škole se mi naskytl vhodný vzorek dotazovaných.

Tuto školu jsem si vybral hned z několika důvodů. Jakožto absolvent této školy znám dobře jak studijní osnovy, tak i učitelský sbor. Tudíž jsem věděl, že mi vyučující vyjdou vstříc a nebude problém, abych zde nemohl provést průzkum potřebný pro moji bakalářskou práci. Dále moc dobře vím, co se studenti na této škole učí. Osnovy se za 2 roky od mé maturity nijak výrazně nezměnily. Věděl jsem zároveň, že studenti nejsou s problematikou behaviorální ekonomie obeznámeni. Sice se zde vyučuje spousta ekonomicky zaměřených předmětů, ale žádný z nich není spojen s uvažováním a s psychologií spotřebitele. Měl jsem před sebou tedy ideální vzorek studentů, za položenými otázkami nespátkovali pozadí behaviorální ekonomie a odpovídali jako běžný laik, což bylo mým záměrem.

Obchodní akademie Olomouc je střední škola s dlouholetou tradicí. Patří mezi nejstarší školy v Olomouci. Její historie se začala utvářet po vzniku samotného Československa, výuka zde byla zahájena 15. 9. 1919. K tomuto datu zde nastoupilo 100 studentů. Během následujícího měsíce proběhl abiturientský kurz s 52 žáky.

Ve školním roce 1922/1923 měla škola již 317 studentů a dalších 181 na přidružené kupecké škole. Po válce byla pravidelná výuka zahájena 2. 6. 1945. Poté již nebyl otevřen abiturientský kurz ani kupecká škola, přesto zde ve školním roce 1946/47 studovalo 392 žáků. Po roce 1948 se škola začala měnit. Změnil se profil školy, název i obsah výuky. V roce 1949 se název změnil z Obchodní akademie na Vyšší hospodářskou školu. Od roku 1961 došlo k přejmenování na Střední ekonomickou školu a Obchodní školu. Přičemž Střední ekonomická škola nabízela čtyřleté studium zakončené maturitní zkouškou a Obchodní škola dvouleté studium. Bylo zřízeno jak večerní, tak i dálkové studium. Změny zasáhly i profesorský sbor, někteří z nich odešli na univerzitu, jiní byli nuceni odejít z politických důvodů.

V současné době na škole studuje 342 žáků, celkem ve 12 třídách. Každý ročník se skládá ze 2 tříd obchodní akademie a jedné třídy ekonomického lycea.



## 4 Metodika práce

Pro svoji bakalářskou práci jsem se rozhodl využít kvantitativní výzkum. Hypotézu jsem se rozhodl ověřit dotazníkovým šetřením. Studenti obdrželi dvě verze dotazníků, přičemž každý student vyplnil pouze jednu variantu. Mým cílem bylo zjistit, jak se budou lišit odpovědi, pokud mírně pozměním zadání otázky, nebo poupravím nabízené možnosti. Hlavní hypotézou je, že se studenti ve více jak polovině případů, na které budou dotazováni, zachovají iracionálně. Abych mohl tuto hypotézu ověřit, musím si stanovit další dvě vedlejší hypotézy, přičemž když nastane alespoň jedna z nich, ve více jak polovině otázek, mohu tvrdit, že se mi podařilo hypotézu potvrdit. První vedlejší hypotézou je, že budu moci pozorovat značnou odchylku mezi jednotlivými odpověďmi studentů z varianty A a varianty B. Druhou hypotézou je, že se více jak polovina studentů v dané otázce zachová iracionálně.

U samotného průzkumu jsem byl osobně přítomen. Probíhal v druhé polovině června roku 2019. Dotazníky byly vyplňovány přes internetový portál, kam se studenti přihlásili ze svých mobilních telefonů. Respondenti odpovídali na otevřené i uzavřené otázky. V otevřených otázkách jsem nejčastěji zjišťoval konkrétní číslo, například cenu, za kterou by byli ochotni koupit nějaký produkt. V uzavřených otázkách studenti vybírali z různých produktů, nebo možností, jak by se v dané situaci zachovali (zakoupili by, nebo nezakoupili by daný produkt). V případě, že by selhalo připojení k internetu, jsem měl nachystané záložní papírové verze dotazníků. Ty jsem za celý průběh dotazování použil pouze asi ve čtyřech případech. V rámci uzavřených otázek pro mě bylo klíčové zjistit procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, tyto data mi interpretoval internetový portál automaticky. V otevřených otázkách jsem si potřebné data spočítal, například průměrnou cenu, jakou jsou respondenti ochotni zaplatit za daný produkt.

Mého dotazníkového šetření se zúčastnily tři ročníky studentů, přičemž každý ročník se skládal ze tří tříd. Během mého výzkumu jsem získal odpovědi celkem od 191 respondentů, z čehož jsem musel několik vyřadit, jelikož odpovědi v některých dotaznících nebyly relevantní (špatně odpověděli na kontrolní otázku). Tudíž jsem obdržel 182 vyplněných dotazníků.

Na první pohled se může zdát, že studenti ekonomicky zaměřené školy jsou při dotazování na téma finanční gramotnosti ve výhodě. Je nutné si ovšem uvědomit, že se nezabývám klasickou finanční gramotností, ale jde mi spíše o uvažování dospívajících a aspekty, které ovlivňují jejich rozhodování například při výběru z několika variant produktů. V každé třídě se našli studenti, které dotazník zaujal natolik, že projevíli zájem dozvědět se o dané problematice víc. Ve výsledku jsem svoje dotazníkové šetření spojil s osvětou problematiky behaviorálního managementu. Samozřejmě na toto téma jsme se studenty diskutovali až po vyplnění dotazníku, nechtěl jsem totiž, aby byli jakkoliv ovlivněni a aby nehledali v mých otázkách jakékoli konkrétní pozadí.

## Praktická část

### 5 Výzkum

V následující části práce rozeberu jednotlivé výsledky a odpovědi studentů. U každé problematiky popíšu, na co jsem se studentů ptal, jaký je smysl otázky, jak studenti odpovídali, a pokusím se analyzovat, proč se v některých situacích chovali neracionálně a neopodstatněně.

#### 5.1 Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant

V první otázce dotazníku jsem zkoumal zajímavý jev, založený na předpokladu změny preferencí při nabídnutí rozdílných variant. Studenti si vybírali předplatné časopisu. První skupina měla na výběr z 3 variant. Elektronickou verzi za 1 200 Kč, tištěnou verzi za 2 500 Kč, nebo elektronickou a tištěnou verzi také v částce 2 500 Kč. První variantu zvolilo necelých 58 % respondentů, druhou zhruba 10 % a třetí 32 %. Je patrné, že velká část studentů se zachovala racionálně a zvolila nejlevnější variantu, na čemž není nic špatného. Ovšem přibližně třetinu studentů zlákala výhodná nabídka – elektronická a tištěná verze dohromady. Toto se jeví jako výhodná nabídka, stojí totiž stejně jako samotná elektronická. Tudíž pokud bychom se dívali na dané tři nabídky jenom z tohoto úhlu pohledu, zdá se být vše naprosto logické a relativně racionálně podložené.

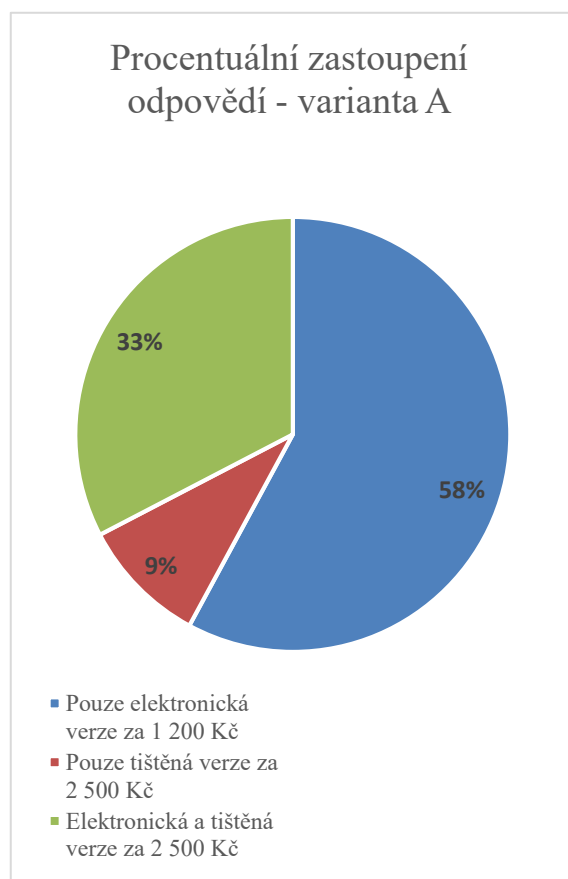
Druhé skupině jsem položil naprosto stejnou otázku, jenže s jiným výběrem možností. Mohli buď koupit tištěnou verzi za 1 200 Kč, nebo tištěnou a elektronickou za 2 500 Kč. V tomto okamžiku se pro první variantu rozhodlo 82 % studentů a pouze 18 % zvolilo tištěnou a elektronickou. Můžeme pozorovat nárůst rozhodnutí pro první variantu a pokles druhé varianty téměř na polovinu. Proč? Studenti neměli s čím porovnávat. Kdo by nechtěl tištěnou a elektronickou za cenu pouze elektronické. Jenže druhá skupina tuto informaci neměla. Věděla jen, že tištěná a elektronická je dražší než pouze elektronická.

Když budu posuzovat obě skupiny zvlášť, zdá se, že se skupiny chovaly racionálně. Pokud si ale obě skupiny porovnáám, je zjevné jak nabídnutí ne až tak výhodného produktu přiměje kupující k dražší volbě, protože v tom okamžiku se poslední volba zdá být jako ta nejvýhodnější.

Stejný jev zkoumal profesor Ariely ve Spojených státech amerických. Výsledky byly velice podobné. V druhé skupině studentů byly *de facto* totožné. Pouze v první skupině bylo větší zastoupení respondentů, kteří zakoupili nejdražší produkt, kdy dostali elektronickou a tištěnou verzi za cenu elektronické. Tento malý rozpor může být způsobený skupinou respondentů. Ariely tento jev zkoumal na vysokoškolských studentech jedné z předních amerických univerzit. Dá se tedy předpokládat, že studenti této školy jsou movitější než studenti střední školy u nás. Proto se tedy možná o něco méně vnímají hodnotu peněz a automaticky akceptují tu nejlepší nabídku. Lidé v České republice jsou přece jen více spořiví a zváží, zda vážně potřebují to nejlepší. I přes tento malý rozpor si myslím, že se mi podařilo dokázat, že studenti rádi využijí „výhodné“ nabídky a koupí dražší variantu, i když ji často nepotřebují.

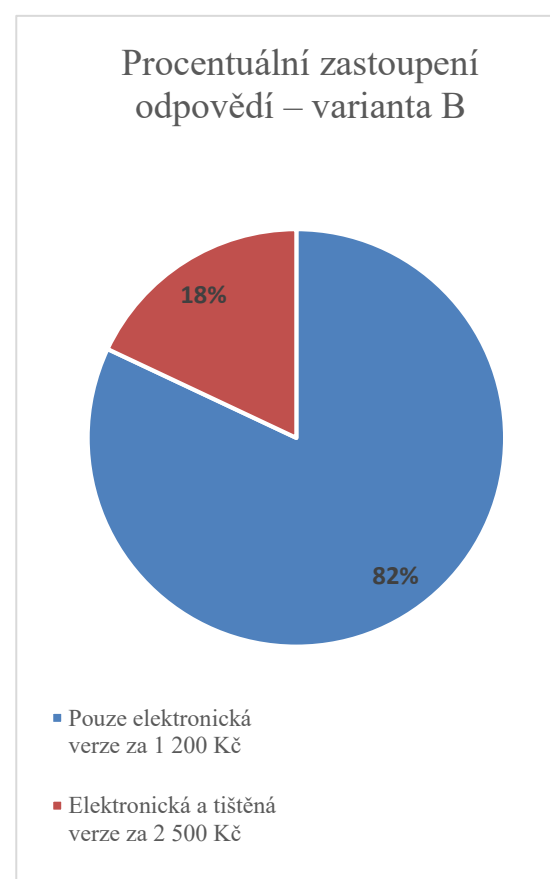
Graf č. 1: Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 2: Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant

Zdroj: vlastní zpracování



Tento jev lze pozorovat dennodenně. V restauracích je na každém jídelním lístku jedno cenově nadhodnocené jídlo, které si málokdo objedná, důvod, proč je nabízeno je ten, aby se ceny ostatních jídel jevíly výhodněji. V obchodech si lidé mohou koupit produkt 1+1 zdarma, i když ho vlastně nepotřebují, ale je zdarma, takže to v nich vyvolává pocit výhodné koupě.

Podobná situace nastává, když si zákazník sjednává tarif u mobilního operátora. Strategie je taková, že nejprve dostane nabídku na méně výhodný tarif, přičemž až poté je mu nabídnut jiný, jen o trochu levnější a ten pak na zákazníka zapůsobí jako výhodný.

Ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, tak shora uvedené situace jsou příklady, kdy nevědomky porovnáváme naši variantu s nějakou jinou, kvůli níž jsme schopni dělat snadněji iracionální rozhodnutí.

## **5.2 Magická nula**

Dalším zkoumaným jevem v mém výzkumu je, jak se mění uvažování lidí, když mají možnost mít něco zdarma. Dotazoval jsem se studentů, jaký by si koupili bonbon. Měli na výběr ze dvou možností. Luxusní drahý bonbon značky Lindt a standardní levný bonbon Orion.

První skupina respondentů si mohla v první situaci vybrat mezi bonbonem Lindt za 15 Kč, nebo Orionem za 1 Kč. V této chvíli hlasovalo pro dražší bonbon necelých 57 % respondentů a pro levnější variantu něco málo přes 44 %.

Následoval další bod otázky, kdy studenti zjistili, že se změnila cena. Oba bonbony zlevnily o korunu. Takže nyní stál Lindt 14 Kč a Orion byl zdarma. Pokud se na tuto situaci budeme dívat racionálně, oba bonbony zlevnily o stejnou korunu, tudíž by se preference studentů neměly měnit. Ale změnila se. Nyní by si Lindt koupilo jen 29 % respondentů, Orion však 71 % dotazovaných. Tudíž přibližně polovina respondentů, která v první variantě preferovala bonbon Lindt, přešla k Orionu, i přes to, že oba zlevnily o stejnou korunu. Na vině je kouzelné číslo nula. Jakmile ho vidíme, velká část z nás přestane dbát na kvalitu. „No neberte to přeci, když je to zdarma.“ To je nejčastější věta, kterou kupující obhajuje svoji volbu. Ale proč bychom výrobek měli kupovat, když z výzkumu vidíme, že jinak bychom o levnější produkt neměli zájem.

Abych tento efekt ještě umocnil, druhou skupinu studentů jsem postavil do takřka stejné situace. Vybírali mezi bonbonem Lindt, ale tentokrát v hodnotě 20 Kč a Orionem v hodnotě 6 Kč. Při tomto cenovém složení preferovalo 70 % respondentů Lindt a 30 % Orion. Je zde jiný poměr než v první skupině, což bych ale přisuzoval pouze náhodné orientaci

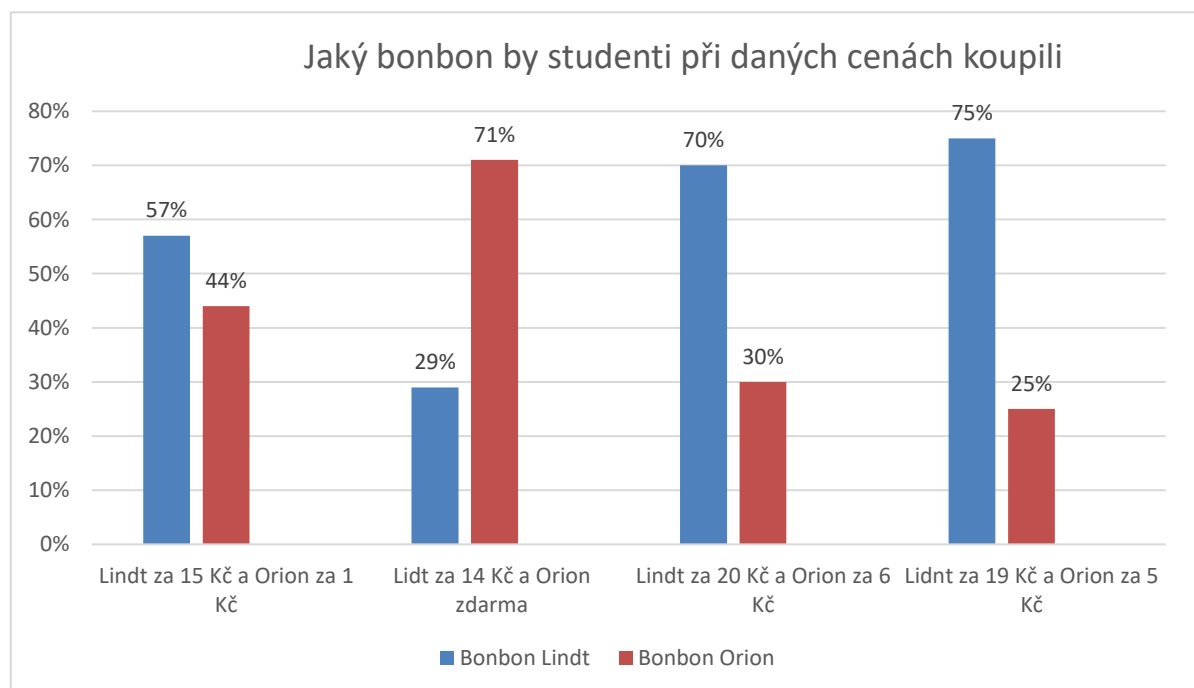
respondentů na kvalitnější produkty. Následně jsem je uvedl do situace, kdy jako v první variantě se oba bonbony zlevnily opět o stejnou korunu. Jenže nyní stál Lindt 19 Kč a Orion 5 Kč. Nyní se dotazovaní zachovali racionálně. O Lindt mělo zájem 75 % respondentů a Orion by si koupilo 25 %. Tudíž se preference změnily jen velmi málo, nutno podotknout že opačným směrem než v první skupině studentů.

Z těchto výsledků je patrné, jakou sílu skutečně nula má. V obou případech se bonbony zlevnily o stejnou korunu. V obou případech by se neměly nijak výrazně měnit preference studentů, protože oba produkty zlevnily stejně, tak není důvod, aby přecházeli na druhý produkt. Ale první skupina přeci jen masově přešla, díky tomu že Orion byl zdarma.

Graf popisuje, jak se respondenti rozhodli v daných situacích. První dvojice sloupců popisuje první situaci studentů odpovídajících na variantu A. V této situaci jsou výchozí ceny. Druhá dvojice sloupců popisuje druhou situaci studentů odpovídajících také na variantu A.

V druhé situaci se ceny obou bonbonů snížily o korunu, tudíž Orion je zdarma. Třetí dvojice sloupců popisuje odpovědi na první situaci studentů varianty B. V této situaci jsou ceny opět výchozí. Čtvrtá dvojice sloupců popisuje odpovědi na druhou situaci varianty B, kdy se ceny snížily o korunu, přičemž odpovědi studentů se zdaleka tak nezměnily.

Graf č. 3: Porovnání odpovědi studentů při ovlivnění magickou nulou  
Zdroj: vlastní zpracování



S tímto jevem se lze u zákazníků setkat denně. Snad každý si někdy koupil něco jen díky tomu, že dostal například druhý produkt zdarma. Představme si situaci, kdy průměrný zákazník si kupuje svoji oblíbenou kávu na espresso. Má svoji oblíbenou značku, která sice není nejlevnější, ale ví, že je kvalitní a uspokojí ho. V okamžiku, kdy už ji hodlá zakoupit si všimne, že vedle ve stojanu stojí sice neznámá káva, ale vztahuje se na ni akce 1+1 zdarma. Samozřejmě, že ze supermarketu zákazník odchází s balením 1+1 zdarma a dobrým pocitem, jak výhodný kup udělal. Bohužel často to končí tím, že následující měsíc pije kávu, která mu nechutná.

### **5.3 Ukotvování**

Tato část výzkumu vychází z relativně jednoduchého předpokladu. Lidé se nechají snadno a nevědomky tzv. ukotvit k nějakému číslu, aniž by o tom věděli. V důsledku čehož pak mají tendenci porovnávat číslo, které je jim předloženo k číslu, ke kterému byli ukotveni. Celý proces porovnávání probíhá nevědomě.

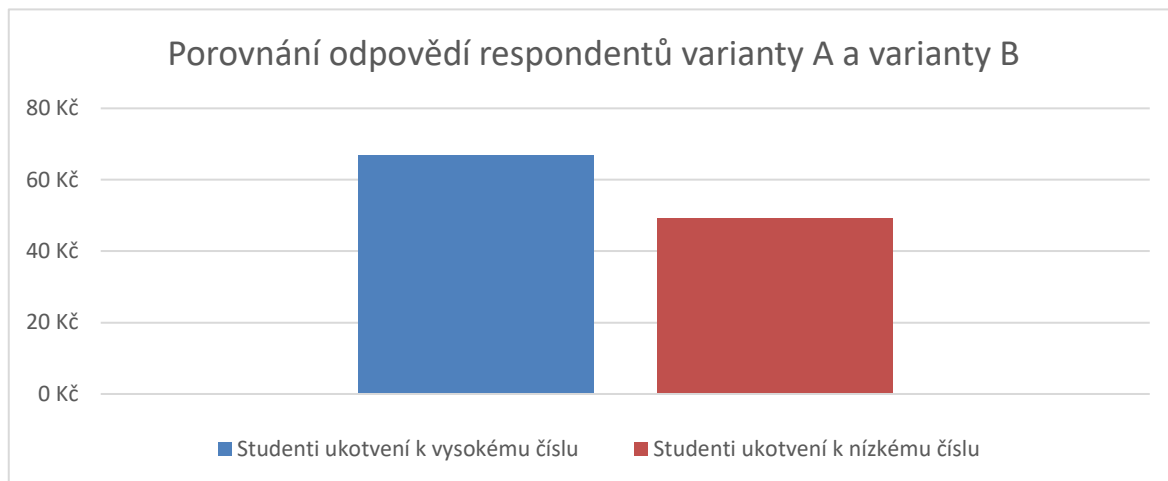
Podstatou bylo položit studentům srozumitelnou otázku a zároveň takovou, abych si já byl jistý, že na ni nebudou znát odpověď a budou ji tipovat. Napřed je ale byla potřeba ukotvit. Oběma skupinám jsem v první části otázky zadal, aby si vybrali číslo z určitého intervalu. V druhé části otázky jsem jim položil otázku, na kterou avšak nemohli znát odpověď. Kolik stojí 10 kusů vrutů do dřeva s pomocným okem. Proč vruty? Nepředpokládal jsem, že někdo z přibližně 200 studentů ekonomicky zaměřené školy bude znát cenu tohoto produktu. Za otázku jsem dodal informaci, že cena se nemusí shodovat s intervalem čísel, ze kterých vybírali v první části otázky, aby nedošlo k nějakým nedorozuměním. Dále jsem studenty mírně orientoval, že cena se pohybuje v desítkách korun, to proto, aby výsledné částky nebyly astronomicky vysoké, což by poté negativně ovlivňovalo průměrnou hodnotu.

Jedna skupina studentů v první části otázky měla na výběr čísla z intervalu mezi 70 a 90. Druhá skupina studentů vybírala čísla v rozpětí 20 až 40. Z mého předpokladu vycházejícího z teorie ukotvování měla první skupina studentů odhadovat výrazně vyšší cenu vrutů než skupina druhá. Což se mi také přesně podařilo dokázat. První skupina tipovala v průměru 66,8 Kč, přičemž druhá část studentů odhadovala cenu na 49,3 Kč. Rozdíl mezi odhadovanými cenami tedy činí 17,5 Kč.

Modrý sloupec v následujícím grafu zobrazuje studenty, kteří vybírali z intervalu vyšších čísel. Červený sloupec znázorňuje studenty, kteří měli na výběr z nižšího intervalu.

Graf č. 4: *Ukotvování, porovnání odpovědí varianty A a varianty B*

Zdroj: *vlastní zpracování*



S tímto jevem se můžeme setkávat také velice často. K ukotvování dochází nejčastěji v případě, kdy nakupujeme nějaký produkt, přičemž neznáme jeho obvyklou cenu. Uvažujme situaci, kdy zákazník stojí v supermarketu a chce si koupit tužkové baterie. Neví ale, za jakou cenu se prodávají obvykle, proto neví, jestli ho například výhodné velké balení vyjde opravdu výhodně. Rozhodování mu ale usnadní cedule pod bateriemi s nápisem „sleva“, na které vidí, že původně stály baterie 3x víc. V tom okamžiku si již myslí, že zná reálnou cenu a má skvělý pocit, na jak výhodné balení tedy narazil.

V tom okamžiku prodejce dosáhl svého záměru, protože se mu podařilo zákazníka skvěle ukotvit. V mnohých situacích totiž daný produkt původní cenu nikdy nestál, je to jen způsob, jak přimět spotřebitele domnívat se, že nakupuje výhodně a ukotvit jej k vysokému číslu.

Aby rozhodnutí zákazníka bylo v dané situaci správné a racionální, nejlepší by bylo si například cenu ověřit. Nenechat se uspokojit nápisem „sleva“, ale zjistit si vážně skutečnou cenu. V dnešní době chytrých telefonů není problém si kdykoliv správnou cenu ověřit a dohledat na internetu. Další možností je lépe si pamatovat ceny zboží, které nakupují. Zlepší si tím všeobecný rozhled a zákazník si bude příště jist, zda prezentovaná sleva je skutečně slevou.



## 5.4 Motivace dárkem

V této otázce jsem se rozhodl zkoumat stejnou problematiku, jako profesor Ariely ve své knize *Jak drahé je zdarma*.<sup>12</sup> Zkoumal jsem, zda studenti budou více motivováni drobným dárkem, nebo drobnou finanční odměnou. Nutno podotknout, že dárek měl stejnou hodnotu jako finanční odměna. Respondenty jsem uvedl do následující situace.

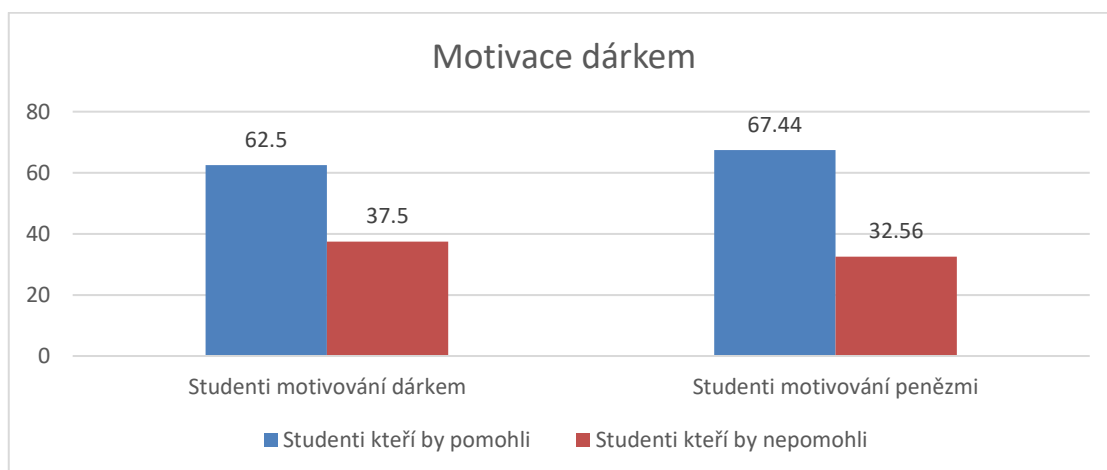
Po cestě do školy je zastavil muž a poprosil je, zda by mu pomohli vynést nějaké předměty k němu do bytu do druhého patra. Celá tato záležitost zabere 5–10 minut. Studenti mají na výběr ze dvou možností. Muži buďto pomoci, nebo se slušně omluvit a vysvětlit, že musí do školy, což muž pochopí. První variantě je nabízena za pomoc jejich oblíbená čokoládová tyčinka, například Snickers, Milky Way, nebo Mars. Za tuto odměnu je ochotno vypomoci 62,5 % respondentů. Tudiž 37,5 % by se slušně omluvilo a šlo dál.

Pokud bychom studenty motivovali finanční odměnou, výsledek je podobný. Respondenti byli však penězi i nepatrně motivovanější. Pokud bychom jim nabídli 10 Kč, což je ekvivalent sladké tyčinky, která stojí tu samou částku, tak by bylo ochotno pomoci 67,44 % dotazovaných, tudíž by pomoc odmítlo jen 32,56 % respondentů.

V následující tabulce můžete vidět porovnání odpovědí respondentů varianty A a varianty B, jak lze vidět, odpovědi u obou skupin byly velice podobné.

Graf č. 5: Motivace dárkem, porovnání odpovědí respondentů varianty A a varianty B

Zdroj: vlastní zpracování.



<sup>12</sup>ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978–80–7252–239–2.

Vycházel jsem z předpokladu, stejně jako Ariely, že studenti budou více ochotni vypomoct za malý dárek než za finanční odměnu. V tomto případě se nepodařilo tento názor vyloženě ani potvrdit ani vyvrátit. Rozdíl 5 % bodů může být pouze statistickou odchylkou. Navíc je nutno si uvědomit rozdílnost prostředí, ve kterém jsem výzkum prováděl já a ve kterém profesor Ariely. Jsem si jistý, že studenti u nás jsou více sociálně založeni. Tudíž jsou ochotni pomoci, nehledě na odměnu. Naopak v USA, kde prováděl Ariely svůj výzkum, nemají studenti tak velké sociální citění a hledí více na odměnu.<sup>13</sup>

To, že se v této situaci studenti zachovali racionálně, ještě neznamená, že se takto chovají všichni a vždy. Často v některých situacích vede vidina dárku spotřebitele k tomu, aby dělal neracionální rozhodnutí. Například když se zákazník rozhoduje, kde si koupí knihu. Má dva internetové obchody, na obou je stejná cena, přičemž jeden nabízí ke knize dárek a druhý například dopravu zdarma. Nejčastěji je dárek například v podobě výtisku časopisu, nebo drobnosti v podobě knižní záložky. Většinou se rozhodne zakoupit knihu na e-shopu s dárkem zdarma.

V ten okamžik zákazník naprosto ignoruje, že doprava zdarma mu ušetří více peněz, než dárek v podobě záložky. V případě dárku v podobě časopisu má přibližně stejnou hodnotu jako doprava zdarma. Jenže pocit dárku vyvolává zvláštní pocit. Dárek je ideální nástroj na tvorbu sociálních vazeb. Když vidí, že může dostat dárek zdarma, hned má pocit, že mu prodejce rozumí, je k němu lidštější a nebere ho jen jako zákazníka. Takže zakoupí knihu, ke které dostane dárek a ještě má dobrý pocit, že navázal bližší vztah s prodejcem. Nehledě na to, že se jedná většinou o obrovský nadnárodní komplex, který takových dárců denně rozdává tisíce.

Před rozhodnutím, na kterém e-shopu zakoupíme produkt, bychom si měli položit otázku, zda nabízený dárek skutečně potřebujeme a jestli by nebylo výhodnější zvolit si variantu s poštovním zdarma.

## **5.5 Jak drahé je vlastnictví**

V tomto oddílu jsem zkoumal, zda si respondenti nadměrně cení svůj majetek. Studenty jsem rozdělil jako obvykle na dvě skupiny. Oběma skupinám jsem položil podobnou otázku, jen jedna skupina respondentů byla na straně poptávajících určitý produkt a druhá na straně nabízejících.

---

<sup>13</sup> ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

Podobnou problematiku zkoumal profesor Ariely ve své knize *Jak drahé je zdarma*. Já ji ale převedl do situace typičtější pro zkoumání reakcí studentů v České republice. Ariely totiž zkoumal, kolik by byli schopni zaplatit za lístky na zápas amerického fotbalu univerzitního týmu.<sup>14</sup>

Studentům z první skupiny se podařilo zakoupit lístky na premiéru dlouho očekávaného filmu. Dlouho se na něj těšili, avšak zjistili, že z osobních důvodů se na premiéru nemohou dostavit. Lístky byly takřka okamžitě vyprodány, měli štěstí, že se jim je podařilo koupit. Jejich lístek stál 200 Kč. Otázka zněla, za jakou nejnižší částku by byli ochotni lístek prodat. Odpovědi byly velice odlišné. Někteří studenti chtěli za lístky až desetitisíce korun. Abych z dílčích odpovědí mohl vyvodit vypovídající výsledek, spočítal jsem průměrnou cenu, za jakou by byli ochotni prodat. Do odpovědí jsem ale nepočítal extrémní hodnoty, aby mi nevychylovaly průměr. Tudíž jsem počítal jen odpovědi, které se pohybovaly v řádech stovek korun. Průměrná cena, za kterou by respondenti lístek prodali, byla 417 Kč. Dalo by se tedy říci, že si vlastnictví lístku cení na více než dvojnásobek kupní ceny.

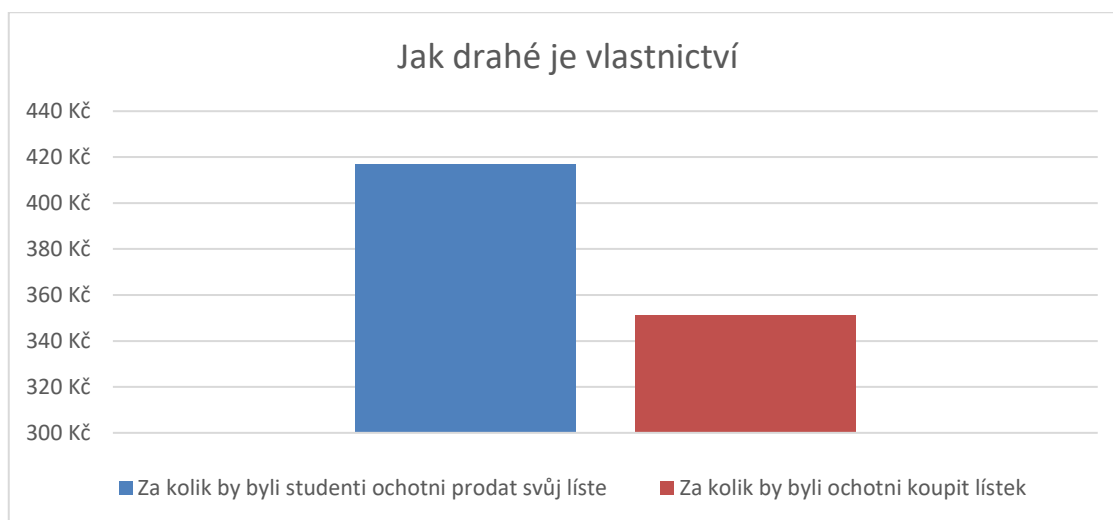
Druhá skupina studentů měla také zájem o premiéru dlouho očekávaného filmu. Stejně jako u předchozí skupiny byly lístky takřka okamžitě vyprodány. S tím rozdílem, že této skupině se lístky zakoupit nepodařilo. Zjišťoval jsem tedy, za jakou částku by byli ochotni lístek koupit, například od překupníka. V průměru by byli ochotni za lístek zaplatit 351 Kč. Tudíž vědí, že vlastnit tento lístek je velké štěstí, které jim nebylo dopřáno, ovšem toto vlastnictví si cení pouze na 1,75 násobek kupní ceny.

Graf na následující straně znázorňuje průměrnou částku, za kterou by byli ochotni studenti prodat lístky, které se jim podařilo zakoupit. Dále pak průměrnou částku, za kterou by byli ochotni koupit lístky, které se jim nepodařilo získat. Rozdíl mezi částkou, za kterou lístek koupili a za kterou by byli ochotní jej prodat, činí tedy 217 Kč. Ovšem mezi nákupní cenou lístku a cenou, za kterou by byli ochotni lístek zakoupit, pokud se jim jej nepodařilo koupit od oficiálního distributora, činí pouze 151 Kč.

---

<sup>14</sup>ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

Graf č. 6: Jak drahé je vlastnictví, porovnání odpovědí varianty A a varianty B  
Zdroj: vlastní zpracování



Přeceňování vlastnictví daných lístků je naprosto logické. To, že se studentům lístky podařilo zakoupit, se pojí se štěstím, se zážitkem, s adrenalinem toho, kdy čekali, až lístky budou na prodej a doufali, že budou mezi prvními. A právě tyto vzpomínky a faktory vnášejí do své prodejní ceny, což však je iracionální. Samozřejmě cenu navýšit mohou, díky omezenosti lístků, ale neměli by ji navyšovat kvůli ostatním prožitkům s daným produktem.

Ten samý jev lze pozorovat, ať už se prodává cokoli. Lidé několikanásobně nadceňují například své vysloužilé rodinné auto. Jen proto, že mají vzpomínky, jak v něm vozili své děti, jak jezdili na výlety, jak v nich zažili spoustu hezkých zážitků. Toto jsou aspekty, které silně vnímá pouze prodejce, ale nikoliv kupující. Proto by se nikdy neměly odrážet v prodejní ceně.

Uveďme další příklad: když prodávám boty, o kterých jsem sice dlouho snil, ale až doma jsem zjistil, že mi vůbec nepadnou. To, že jsem o nich dlouho snil já, ještě neznamená, že o nich dlouho snil i kupující. Podobné je to i u nemovitostí. Lidé, kteří prodávají rodinný dům, si cenu často navyšují kvůli vzpomínkám, které na něj mají, kvůli létům stráveným pravidelnou péčí o zahradu a okolí domu. To jsou však subjektivní záležitosti, které by se v prodejní ceně odrážet neměly.

## 5.6 Averze ke ztrátě

Následující bod představuje názor studentů jako celku, nebylo zapotřebí je rozdělovat na dvě skupiny. U předchozích otázek jsem totiž zkoumal, jak se změni jejich postoj při rozdílné formulaci otázky, nebo při různém výběru možností, v této problematice mě zajímalo pouze chování skupiny jako celku.

Studenty jsem uvedl do situace, kdy si koupili svoje první auto v hodnotě 30 000 Kč. Po nějaké době byli nuceni navštívit autoservis, přičemž za opravu auta zaplatili 16 000 Kč, tudíž více než polovinu kupní ceny. Nějakou dobu s autem jezdili a nyní jsou opět v servisu s nepojízdným automobilem. Nyní by oprava závady vyšla na dalších 17 000 Kč, s tím, že existuje 50 % šance, že se problém s automobilem bude zase opakovat. Respondenti se tedy museli rozhodnout, zda automobil nechají opravit se všemi riziky, nebo se jej rozhodnou dále neopravovat a například ho prodají ve stavu jakém je.

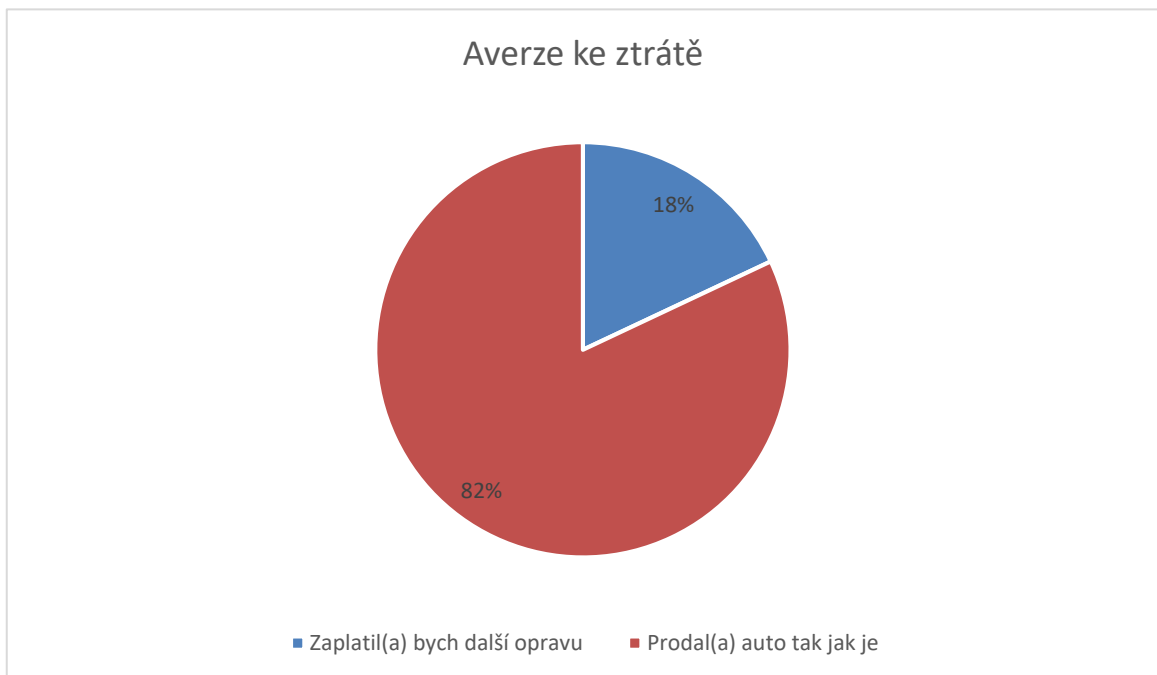
Nutno podotknout, že v této situaci se studenti zachovali nejvíc racionálně ze všech otázek. Ze všech respondentů se pouze přibližně 18 % rozhodlo si automobil ponechat a dál jej opravit. Zbylých 82 % by automobil raději prodalo. V tomto případě jsou investice a riziko moc vysoké na to, aby se vyplatilo do auta dále investovat. Velká část studentů si tedy zaslouží pochvalu za adekvátní rozhodnutí v dané situaci.

Jenže 18 % respondentů se zachovalo iracionálně. Vedla je k tomu nejpravděpodobněji velice častá úvaha. Spousta lidí na tuto situaci nahlíží tak, že když už do automobilu investovali tolik peněz, je přeci škoda, aby teď o ně přišli. Nejvýhodnějším jednáním je se smířit s pomyslnou prohrou a pokusit se z auta vytěžit alespoň nějaké finanční prostředky jeho prodejem.

Další možné faktory podporující iracionální jednání jsou citová hodnota, vzpomínky a zážitky, které nám zvyšují pomyslnou hodnotu automobilu a vedou nás k tomu, abychom dělali snadněji ona iracionální rozhodnutí.

V následujícím grafu lze vidět procento respondentů, kteří by byli ochotni akceptovat další opravu a respondenty, kteří by raději automobil prodali ve stavu, v jakém se právě nachází.

Graf č. 7: Averse ke ztrátě, porovnání odpovědí  
Zdroj: vlastní zpracování



Je složité posoudit, proč se zrovna u této otázky studenti chovali nejvíc racionálně. Jedno z možných vysvětlení je, že se někteří z nich do podobné situace dostali již dříve a odnesli si z ní negativní zkušenost, tak je jim jasné, co mají nejlépe udělat. Navíc ne všichni středoškolští studenti pobírají pravidelný příjem. Ti, kteří ho mají, jej nejčastěji využívají na pokrytí základních životních potřeb jako například jídlo, nebo společenské vyžití. Proto jsou opatrní a velké investice do automobilu by se zdrželi.

Samozřejmě se tato problematika netýká jen automobilu, ten zde byl použit jako příklad blízký studentům. Podobné situace se často vyskytují u klasického investování, nebo financování ztrátového podniku.

## 5.7 Možnost platby kartou

Podobně jako v předchozím bodě jsem oběma skupinám studentů položil stejnou otázku. Nebyl důvod je rozdělovat. Zajímalo mě, zda je pro ně tzv. méně bolestivé platit platební kartou, než vydat z peněženky skutečnou hotovost.

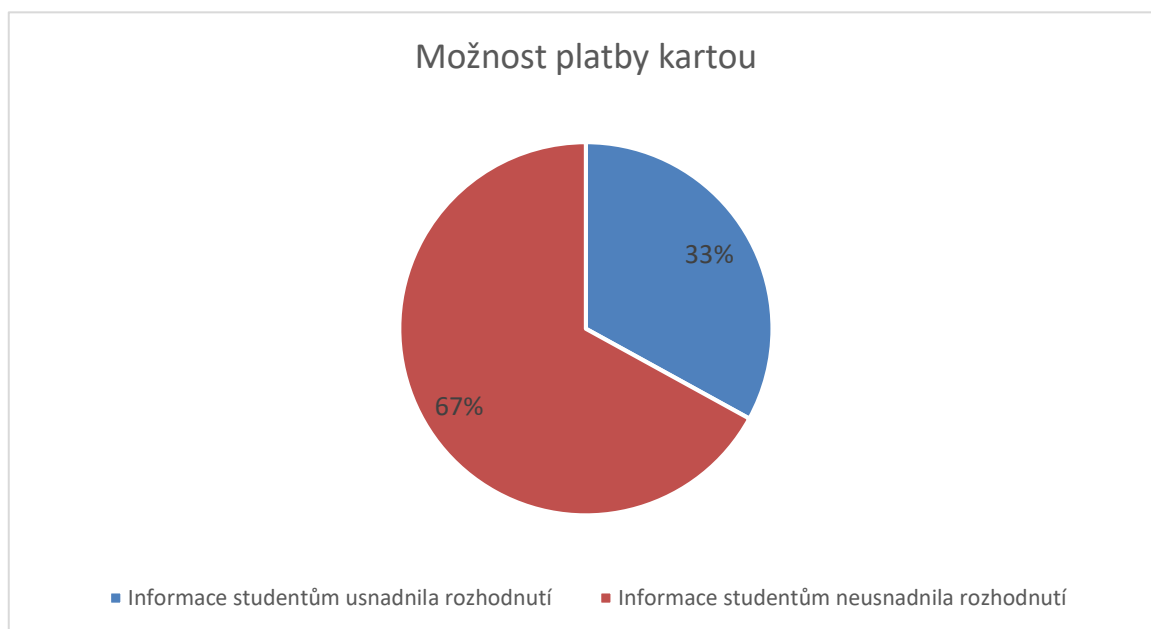
Respondenty jsem uvedl do situace, kdy jsou v obchodě a zvažují nákup bot, které se jim líbí, ale nepotřebují je vyloženě nutně. Stojí 999 Kč. Hotovost, kterou mají u sebe, čítá 1 200 Kč. Dále jsem uvedl, že si vzpomněli, že mají u sebe platební kartu, na které mají podobnou

částku jako v hotovosti. Moje otázka zněla, zda jim tato skutečnost, že mohou platit i platební kartou, usnadní rozhodování o nákupu.

Studenti se v této situaci chovali relativně racionálně. Pouze 33 % respondentů usnadnila možnost placení kartou rozhodování. Tudiž pro 67 % studentů není tato informace důležitá a při nákupu je neovlivní. Vzhledem k tomu, že si dvě třetiny studentů chovaly chladnou hlavu a rozhodly se racionálně, dokázaly, že se v této situaci umí rozhodnout racionálně.

Následující graf popisuje, kolika procentům studentů informace o možnosti platby kartou pomohla (modrá výseč) v rozhodování o uskutečnění nákupu a jakou část studentů nijak neovlivnila.

Graf č. 8: Možnost platby kartou, porovnání odpovědí  
Zdroj: vlastní zpracování.



Otázkou je proč je možnost platby kartou neovlivnila. Myslím si, že dnešní mladí lidé jsou již na platební karty zvyklí a neuvědomují si až tak zásadní rozdíl mezi placením v hotovosti, nebo kartou. Velká část dětí má dnes už na druhém stupni základní školy svůj první bankovní účet. Ten má samozřejmě velice zúžené uživatelské prostředí a lze v něm provádět jen určité operace. K účtu mají zřízenou vlastní platební kartu a postupně se s ní učí zacházet. Jsou zvyklé zejména na placení kartou a nemají potřebu zbytečně utrácet jen proto, že peníze neдрží fyzicky v ruce.

Důvod, proč lidé mnohdy utráceli a utrácejí při placení kartou je právě ona fyzická nepřítomnost bankovek. Avšak když platíte částku kartou, můžete se většinou ihned po zaplacení podívat do svého mobilního internetového bankovníctví a zjistit si zůstatek. Stejně tak některé mobilní aplikace vás okamžitě po zaplacení na vašem telefonu upozorní oznámením o odečtené částce.

Proto si myslím, že v dnešní době se u mladých lidí nedá jednoznačně říct, že by raději platili platební kartou než hotovostí. Domnívám se, že k tomu dopomáhají technologie, které nám umožňují okamžitě zjistit aktuální stav našeho účtu.

## **5.8 Rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi**

U této otázky jsem si studenty opět rozdělil do dvou skupin. Zajímalo mě, jak se změní jejich uvažování, pokud každé skupině dám nepatrně rozdílné zadání.

Ve společné části otázky jsem zjišťoval, zda by si respondenti zašli na koncert své oblíbené kapely. Lístek stojí 1 000 Kč, kapelu již viděli, ovšem mají ji natolik rádi, že zvažují opětovnou návštěvu. O tom, zda tam jít, uvažují poté, co viděli upoutávku na daný koncert při cestě domů na billboardu. Jenže těmito informacím předchází ještě jeden důležitý faktor, který je u obou skupin odlišný.

První skupina se v otázce může dočíst, že je na cestě domů z jednorázové brigády, kdy po osmi hodinách středně namáhavé fyzické práce obdržela odměnu tzv. na ruku. Tato odměna činí 1 000 Kč. Vrací se domů a po cestě se dozvěděli o koncertu dané kapely.

Druhá skupina se vrací právě domů poté, co vyhráli v soutěži 1 000 Kč (například setřením výherního losu). Stejně jako první skupina se dozvídá o koncertu své oblíbené kapely.

Hlavní část otázky zní pro obě skupiny stejně. Koupili byste si lístek na tento koncert? Možnosti jsou jen ano, nebo ne.

V první skupině, ve které se respondenti právě pomyslně vrací z brigády, by si lístek koupilo pouze 16,67 % dotazovaných, tudíž 83,33 % by o daný lístek nemělo zájem. V této skupině je propad relativně znatelný. Zájem o lístky na koncert má tudíž jen jedna pětina ze všech respondentů.

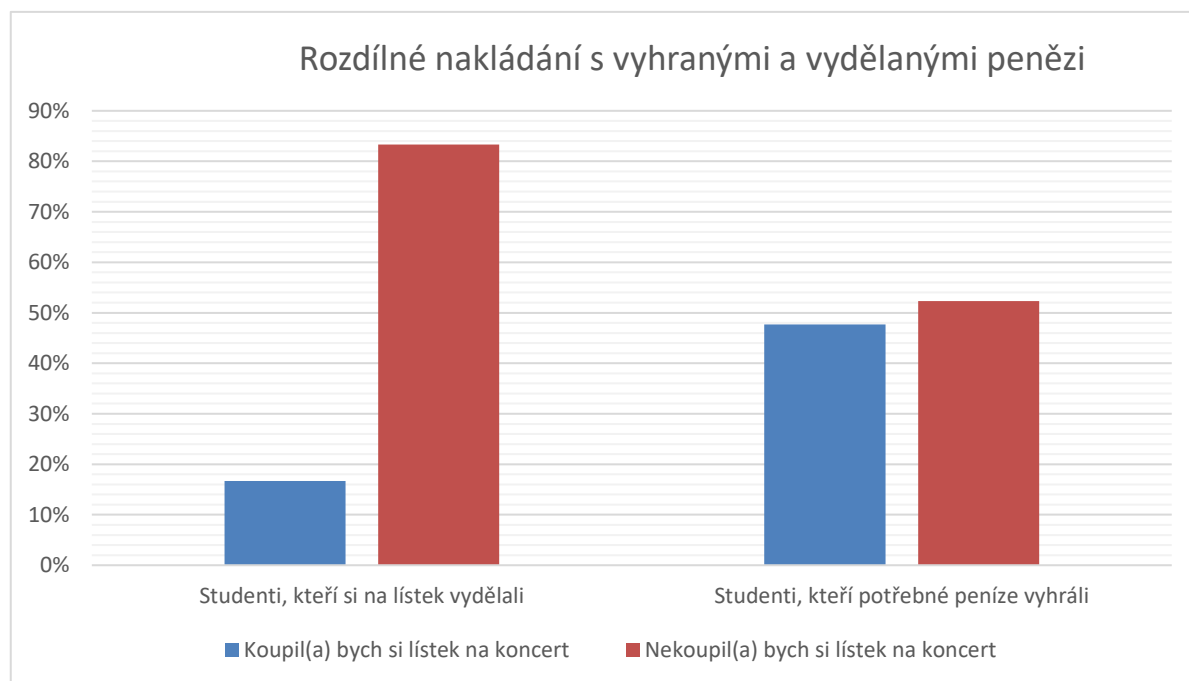
Ve druhé skupině, kde studenti právě obdrželi imaginární výhru, má zájem o lístky na koncert necelá polovina dotazovaných, konkrétně 47,67 %. Mohu říct, že oproti předchozí skupině by si lístky nekoupilo jenom 52,33 %. Tudíž je zde stav takřka vyrovnaný, můžeme pozorovat trojnásobný nárůst zájmu oproti studentům, kteří si na lístek museli vydělat.



V grafu, uvedeném níže, lze vidět propastný rozdíl v odpovědích studentů. Můžeme pozorovat rozdílnou strukturu odpovědí respondentů varianty A a varianty B.

Graf č. 9: Rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi, porovnání odpovědí

Zdroj: vlastní zpracování



Je zcela jasné, že přísloví *Lehce nabyt, lehce pozbyl* platí, netušil jsem však, že až v takové míře. Je těžké však určit, zda skutečnost velkého rozdílu v odpovědích není ovlivněna vyšší odměny. Částka 1 000 Kč po 8 hodinách práce sice není málo, ale dala by se považovat spíše za průměrnou. Dostáváme se na hodnotu 125 Kč za hodinu. Když uvažujeme o takové odměně, blížíme se průměrné hrubé mzdě v České republice, která činí 29 127 Kč.<sup>15</sup>

Nutno podotknout, že studenti obdrželi peníze tzv. na ruku, takže nejde o hrubou mzdu. Když si ale uvědomili, že by celý den strávili v práci, zřejmě je viděna koncertu tolik neoslovila jako druhou skupinu.

<sup>15</sup>Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2019 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>

Lze se tedy dívat na tuto problematiku tak, že první skupinu studentů vidina těžce vydělaných peněz od nákupu ještě víc odradila. Zatímco druhou skupinu pocit lehce získaných peněz k nákupu motivoval. Ať už se na tento výsledek budeme dívat jakkoliv, vyplývá z něj, že se respondenti zachovali iracionálně. V obou případech rozhodovali o tom, jak naložit s úplně identickou částkou, tisícikorunou. Ale v obou případech se rozhodli naprosto odlišně.

## 5.9 Ignorance základního poměru

V poslední otázce svého průzkumu jsem se věnoval zajímavé problematice, lidé se do ní dostávají velice často a nevědomky. Jako u většiny ostatních otázek jsem si i v tomto případě studenty rozdělil na dvě poloviny. Potřeboval jsem si totiž ověřit, jak se změni jejich rozhodnutí za předpokladu, že oběma skupinám dám na výběr z jiných možností.

Společná část otázky byla následující. Uvedl jsem studenty do situace, kdy jsou v nákupním centru v Olomouci, v prodejně elektroniky. Vybírají určitý produkt. Jakmile si daný produkt vybrali, odebrali se do fronty k pokladně. Při čekání surfují na svém telefonu po internetu, přičemž narazí na reklamu na stejný produkt, který si právě hodlají zakoupit. Z internetové reklamy zjistí, že identický výrobek mohou koupit o 150 Kč levněji v konkurenčním nákupním středisku, které je vzdáleno přibližně 10 minut chůze.

Ptal jsem se studentů, zda by byli ochotni jít pro daný produkt do jiného nákupního střediska, aby jej získali levněji. Tato situace však nebyla pravou podstatou otázky jako spíše skutečnost, jaký produkt jednotlivé skupiny hodlaly zakoupit.

První skupina kupovala pouzdro na telefon za 450 Kč. Za tuto částku jej mohla koupit v Galerii Moritz přímo v centru města, kde se zrovna nacházeli. Jak jsem již zmínil, při čekání ve frontě zjistili, že to samé pouzdro mohou zakoupit v nákupní galerii Šantovka, která je vzdálena přibližně 10 minut chůze, za 300 Kč.

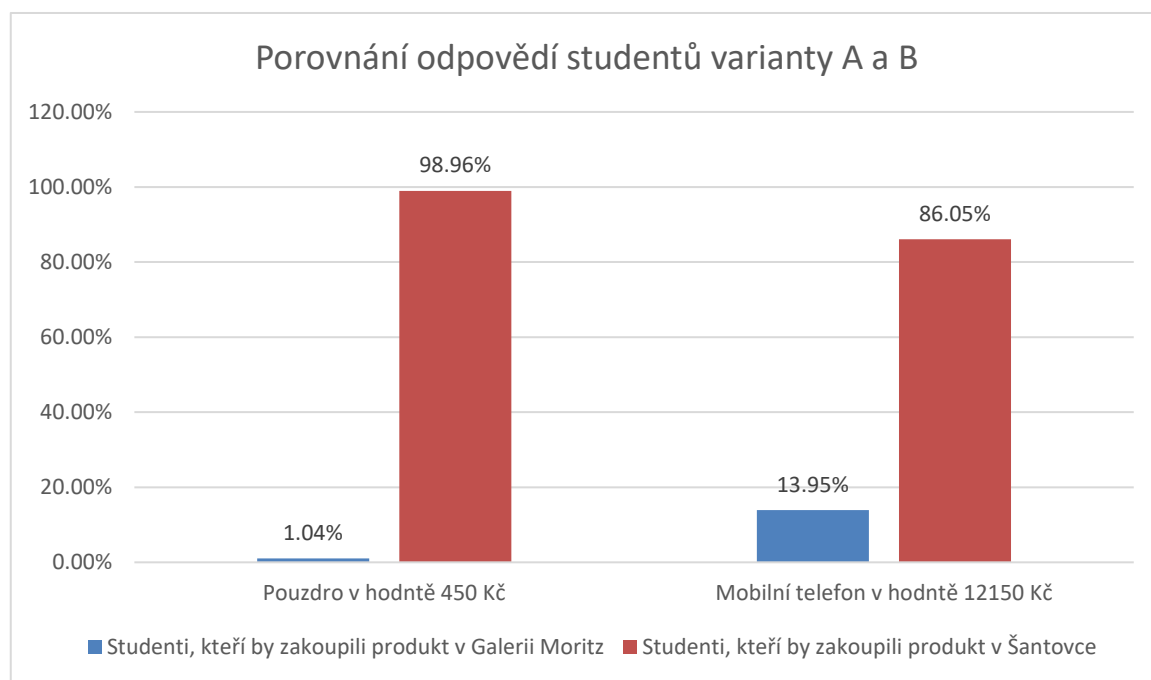
Ptal jsem se tedy, zda by pouzdro koupili v Galerii Moritz, nebo v Šantovce. Tady se studenti zachovali naprosto racionálně a rozhodli se, že půjdou do Šantovky, konkrétně to bylo 98,96 % studentů. Tudiž jen pouhých 1,04 % respondentů by jej raději koupilo v Galerii Moritz.

Druhá skupina respondentů kupovala mobilní telefon v hodnotě 12 150 Kč. Stejně jako u předchozí skupiny i tito studenti jej za tuhle částku mohli zakoupit v Galerii Moritz. Při čekání ve frontě zjistili, že je dostupný i v Šantovce za cenu 12 000 Kč. Opět tedy za 10 minut chůze z jednoho nákupního střediska do druhého mohli ušetřit 150 Kč. Otázka zněla stejně, jako u předchozí skupiny – ve které nákupní galerii svůj nákup

uskuteční? Na první pohled jsou situace takřka stejné. Obě skupiny mohly ušetřit 150 Kč výměnou za 10 minut chůze. Ale výsledek je poměrně rozdílný. Velká část studentů se zachovala racionálně, ale ne tak velká část jako v první skupině. V Šantovce by telefon zakoupilo 86,05 % studentů. Tudíž 13,95 % by raději zůstalo v Galerii Moritz, vidina ušetřených 150 Kč je nemotivovala k výběru jiného obchodu.

Všechny výsledky můžeme vidět v následujícím grafu. Ukazuje zastoupení jednotlivých odpovědí u první a druhé skupiny respondentů. První dva sloupce vyjadřují procento studentů, kteří nakupují pouzdro za 450 Kč. Přičemž první sloupec je tak malý, že jej nelze takřka vidět. Studenti vybírají, zda by pouzdro koupili v Galerii Moritz nebo v Šantovce. Další dva sloupce znázorňují zastoupení studentů, kteří nakupují mobilní telefon v hodnotě 12 150 Kč a mají možnost jej zakoupit buď v Galerii Moritz, nebo v Šantovce.

Graf č. 10: *Porovnání odpovědí studentů varianty A a B, ignorace základního poměru*  
Zdroj: vlastní zpracování



Proč se ale obě skupiny nezachovaly stejně racionálně? První skupina byla takřka dokonale racionální. Druhá ale zdaleka ne. Přeci jen, v druhé skupině se 13x více studentů rozhodlo *de facto* neušetřit 150 Kč. Celý tento paradox je založen na posuzování ušetřené částky z původní ceny.

První skupina studentů porovnávala možnost ušetřit 150 Kč z původních 450 Kč. Mohli tudíž ušetřit třetinu ceny. Sleva 33 % je už poměrně velká a snad každého průměrného spotřebitele zaujme. Je tedy jasné, že zde se pro možnost jít do jiného nákupního střediska, rozhodli téměř všichni.

V druhé skupině respondenti také mohli ušetřit 150 Kč. Jenže z původních 12 150 Kč, tudíž výsledná sleva činila jen pouhých 1,23 %. Je zjevné, že takto nízká sleva potenciální zákazníky, v našem případě studenty, nezaujala.

Procenta jsou efektivní nástroj jak poměřovat různá čísla. V tomto případě ale nejsou nejvhodnější. Je zapotřebí si uvědomit, že v obou případech studenti mohli ušetřit naprosto identickou částku, přičemž jednou by ji chtěli ušetřit v podstatě všichni, ale v druhém případě téměř nikdo. Porovnávat daných 150 Kč s původní částkou není zrovna výhodné. Logičtější úsudek je spíše takový, zda se vyplatí ušetřená částka za přibližně 10 minut času. Pokud si to vyjádříme například ušlým ziskem, tak samozřejmě že vyplatí.

Uvažujme, že student by poté, co zakoupí daný produkt, šel na brigádu. Kdyby jej zakoupil hned v Galerii Moritz, mohl by vydělávat již o 10 minut dřív. Tudíž by si za daný den odpracoval o 10 minut víc, které by dostal proplacené. Tuto situaci uvažujme teoreticky. Při průměrném ohodnocení středoškolského studenta 100 Kč/hodinu by si díky dřívějšímu příchodu na brigádu vydělal o 16 Kč víc.

Jenže z toho důvodu, že může jít do jiného nákupního střediska, je schopen za stejný čas ušetřit 150 Kč. Můžeme tedy vidět, že je mnohem výhodnější ušetřit danou částku, než mít 10 minut času navíc.

Tento paradox se děje velice často i v opačném smyslu. Když si zákazník kupuje nový automobil, nemá problém při sestavování výbavy a komponentů automobilu připlatit za druhou sadu kol (například se zimními pneumatikami) 10 000 Kč. Protože daná částka se v pořizovací ceně automobilu v hodnotě 500 000 Kč takzvaně ztratí. Kdyby si ale měl koupit druhou sadu kol v hodnotě 10 000 Kč týden poté, co si auto dovezl domů, už by dané peníze neutratil tak bezmyšlenkovitě. Nemůže je totiž s ničím porovnat a samotných 10 000 Kč mu přijde jako velká suma.

Když si budu nechávat dělat dům na klíč, rád si připlatím za hezčí barvu omítky 50 000 Kč. Protože 50 000 Kč se v pořizovací ceně domu kolem 3 500 000 Kč takzvaně ztratí. Kdybych ale zateploval dům, přičemž samotné zateplení vyjde na 250 000 Kč, tak bych důkladně zvažoval, zda je výhodné připlatit navíc dalších 50 000 Kč za hezčí barvu.

Nejlepším řešením, jak se zachovat racionálně, je oprostít se od částky, se kterou ji porovnááme. Měli bychom zvážit, zda-li není samotná částka příliš vysoká a jestli bychom ji byli schopni investovat nebo obětovat, bez ohledu na sumu, z které vychází.

## **6 Zhodnocení hypotéz**

V následující části budu analyzovat, zda se mi podařilo u každé problematiky potvrdit, nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

### **6.1 Ověření hypotézy - jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant**

Odpovědi respondentů byly v rámci jednotlivých variant poměrně rozdílné. Jakmile jsem studentům přidal prostřední, ne moc výhodnou nabídku, tak se pro nejdražší možnost rozhodlo téměř dvojnásobek studentů, než když vybírali jen ze dvou možností. Mohu tedy prohlásit, že se mi podařilo potvrdit první vedlejší hypotézu. Lze pozorovat rozdílné odpovědi studentů mezi jednotlivými variantami. Tudíž se studenti v této otázce chovali iracionálně.

### **6.2 Ověření hypotézy - magická nula**

Při zkoumání tohoto jevu byly odpovědi rozdílně jak v rámci variant, tak i mezi první a druhou situací v každé variantě. Pro ověření hypotézy je ovšem důležitý pohled na rozdílnost v rámci variant. V okamžiku, kdy bonbon Orion v obou variantách zlevnil o stejnou korunu, dostali jsme naprosto rozdílné výsledky. Když zlevnil z 1 Kč na 0 Kč, byl o něj 2,83x větší zájem, než když cena spadla z 6 Kč na 5 Kč. Na základě tohoto výsledku mohu opět prohlásit, že se mi podařilo potvrdit první vedlejší hypotézu. V důsledku čehož mohu tvrdit, že se studenti v této otázce chovali iracionálně.

### **6.3 Ověření hypotézy - ukotvování**

Odpovědi respondentů v této problematice byly opět v rámci porovnávaných variant rozdílné. Studenti varianty A tipovali v průměru o 17,5 Kč více, než studenti varianty B. Tudíž částka, tipovaná studenty druhé skupiny byla o 26,2 % nižší. Takto velký rozdíl mezi odhadovanými částkami potvrzuje první vedlejší hypotézu. Studenti se tedy v této situaci chovali iracionálně.

### **6.4 Ověření hypotézy - motivace dárkem**

Při ověřování tohoto jevu byly odpovědi studentů v rámci variant velice podobné. Lišily se pouhými 5 %, což bych považoval za statistickou odchylku. V této problematice se mi nepodařilo potvrdit ani jednu vedlejší hypotézu, takže prohlašuji, že se studenti chovali racionálně.

## **6.5 Ověření hypotézy - jak drahé je vlastnictví**

Při zkoumání tohoto jevu byly odpovědi respondentů velice odlišné. Skupina, které vlastnila lístky, za ně požadovala o 75 % víc, než skupina, která si je chtěla zakoupit. Na základě toho rozdílu v odpovědích se mi podařilo potvrdit první vedlejší hypotézu. Mohu tedy prohlásit, že se studenti zachovali iracionálně.

## **6.6 Ověření hypotézy - averze ke ztrátě**

V této problematice jsem oběma skupinám studentů položil stejnou otázku, se stejnými možnostmi. Nemohu tedy posuzovat rozdílnost odpovědí (první vedlejší hypotézu), ale druhou vedlejší hypotézu, která tvrdí, že se více jak polovina studentů zachová iracionálně. Studenti se však v této problematice zachovali správně, více jak čtyři pětiny se rozhodly automobil prodat. Tudíž nebyla splněna podmínka pro druhou vedlejší hypotézu, takže se studenti v této problematice zachovali racionálně.

## **6.7 Ověření hypotézy - možnost platby kartou**

Při zkoumání tohoto jevu měly opět obě skupiny studentů jak stejnou otázku, tak i výběr odpovědí. Opět se tedy zaměříme na druhou vedlejší hypotézu, a to zda se více jak polovina studentů zachovala iracionálně. V této problematice usnadnila rozhodování možnost platby kartou pouhým 33 % respondentů, což je méně jak polovina. Nepodařilo se mi tedy dokázat druhou vedlejší hypotézu, čímž lze tvrdit, že se studenti zachovali racionálně.

## **6.8 Ověření hypotézy - rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi**

Když jsem zkoumal tento jev, studenti měli v rámci variant mírně rozdílné zadání. Zajímalo mě tedy, zda se mi podařilo ověřit první vedlejší hypotézu, která tvrdí, že můžeme pozorovat rozdílné odpovědi v rámci variant. Studenti, kteří by si na lístek museli vydělat, příliš utrácet nechtěli. Lístek by si zakoupila jen jedna šestina respondentů. Ovšem skupina, která peníze vyhrála, by si spíše lístek zakoupila. Konkrétně o něj měla zájem necelá polovina respondentů. Můžeme tedy vidět velkou odlišnost odpovědí v rámci jednotlivých variant. Takže se mi podařilo potvrdit první vedlejší hypotézu a mohu prohlásit, že se studenti v této problematice zachovali iracionálně.

## 6.9 Ověření hypotézy - ignorace základního poměru

Na tuto problematiku se můžeme dívat z úhlu pohledu obou vedlejších hypotéz. Pokud bychom uvažovali druhou vedlejší hypotézu, více jak polovina studentů se zachová iracionálně, nepodařilo by se mi ji dokázat, chybně se tak rozhodlo jen 1 % první varianty a necelých 14 % druhé varianty. Ovšem na základě první vedlejší hypotézy, ve které tvrdím, že mohu pozorovat rozdíl v odpovědích mezi první a druhou skupinou se mi ji podařilo potvrdit. I když 14 % není vysoké procento, jedná se *de facto* téměř o 14-ti násobek hodnoty vypočítané u první skupiny. Což je největší rozdíl odpovědí ze všech otázek, jakého se ve výzkumu podařilo dosáhnout. Podařilo se mi dokázat první vedlejší hypotézu, takže se studenti zachovali iracionálně.

## 6.10 Vyhodnocení hlavní hypotézy

Respondenti se zachovali iracionálně v 6 z 9 případů. Pouze ve třech otázkách se zachovali racionálně, což je méně než polovina zkoumaných situací. Hlavní hypotézu jsem stanovil tak, že se potvrdí v okamžiku, kdy se ve více než polovině případů studenti zachovají iracionálně, což se mi tedy dokázat podařilo. Hlavní hypotézu jsem potvrdil.



## 7 Závěrečná doporučení

Doporučení jsem se rozhodl rozdělit do tří okruhů, podle toho ke komu budou směřována. Pro oblast finanční gramotnosti platí stejně jako pro každou další oblast vzdělávání, že se jedná o celoživotní proces. Nestačí se o danou problematiku zajímat jen jednorázově. Vzhledem k současnému dynamicky se měnícímu světu je zapotřebí se orientovat v nových změnách, trendech a skutečnostech. V oblasti finanční gramotnosti to platí obzvlášť. Proto je zapotřebí se neustále zajímat o novinky v této oblasti, jen tak si lze udržet finanční gramotnost na dobré úrovni. V následujících podkapitolách shrnu, co dělat a jakými zásadami se řídit, aby byl člověk finančně gramotný.

### 7.1 Výchova k finanční gramotnosti

Rodiče jsou primárně ti, kteří mají, nebo by alespoň měli mít, na své děti nejrozhodnější vliv. Proto si myslím, že by děti měly být vedeny již od mala k určitým hodnotám. V raném věku musí být samozřejmě nároky odpovídající mentální úrovni dítěte. Je například vhodné, aby už i malé dítě vědělo, že peníze mají nějakou hodnotu a rodič jich nemá neomezené množství. Osobně znám případy, kdy rodiče vysvětlili dítěti v předškolním věku, jaké mají příjmy a že ne všechny hračky si mohou dovolit koupit. Dítě pak snadněji chápe, jak hodnotnou věc si například může přát k narozeninám a jaká je nad finanční možnosti rodičů.

Dalším důležitým výchovným aspektem je příprava dítěte na hospodaření s penězi. Spousta rodičů dětem nedává kapesné. Když děti něco chtějí, rodiče jim zkrátka dají potřebné peníze. Čímž si dítě zvykne si o peníze říkat a zvykne si, že je dostane.<sup>16</sup> Osobně si myslím, že je mnohem výchovnější dítěti nastavit pravidelné kapesné. To musí být samozřejmě úměrné věku. Díky tomu, že kapesné bude dostávat pravidelně, naučí se plánovat a hospodařit s penězi. Ví, že týdně po škole si může koupit třeba tři čokolády a dvě zmrzliny. Sice to není zdravé, ale dítě si pak dovede rozplánovat svoji finanční potřebu během měsíce. Také se naučí, že pokud si chce pořídit něco dražšího, musí na danou věc chvíli šetřit. Tím samozřejmě nechci říct, že mu rodiče nebudou nic dalšího financovat. Ale na financování drobných věcí, jako různé pochutiny, nebo drobné hračky, je takové kapesné ideální.

---

<sup>16</sup>BAILEY, Gerry a Felicia LAW. *Moje peníze*. V Brně: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-0195-1.

Poslední radou k výchově ze strany rodičů je zřízení bankovního účtu. Existuje spousta bank, u kterých mohou rodiče zřídit dítěti bankovní účet, nejčastěji od 10 nebo od 15 let. Účet má samozřejmě omezené funkce a rodiče na něj mají přístup. Dítě si tak zvykne platit kartou, čímž by se mělo naučit, že i když peníze reálně nevidí, i tak je utrácí. Nehrozí zde žádná rizika. Platby kartou jsou omezeny na malé částky, nelze se dostat do záporných hodnot a mnohdy ani nelze zasílat platby na cizí účty.

## **7.2 Výuka finanční gramotnosti**

V současné době se výuka finanční gramotnosti teprve začíná zavádět. Není potřeba, aby existoval speciální předmět. Podstatné je, aby se na toto téma mluvilo i ve škole. Děti tráví ve škole přibližně čtvrtinu dne, takže jsou silně ovlivňovány vším, co se během výuky odehraje. Často se stává, že cizí člověk v podobě učitelky nebo externího přednášejícího je jimi mnohem víc respektován a vysvětlení od takového člověka může mít větší váhu.

Finanční gramotnost vyučována je, ale výuce chybí komplexnost. Dětem jsou vysvětlovány principy půjček a hypoték, pojištění, nebo inflace. Já si myslím, že by výuka měla být zaměřena mnohem více prakticky, na každodenní situace. Zcela běžně si žák koupí něco v obchodě, a právě na takovou situaci by měl být připravován. Měl by se být schopný zorientovat, která verze daného produktu je pro něj ideální a zda je daná cena skutečně výhodná.

Výuka finanční gramotnosti by teda měla být zaměřena na každodenní situace. To je hlavní slabina, kterou v současnosti pozoruji. Hypotéku si průměrný člověk vezme jednou za život, úvěr párkrát, pojištění se řeší přibližně jednou ročně. Běžné spotřební věci se ovšem nakupují takřka každý den. Bylo by ideální, kdyby byly pro žáky a studenty pořádány besedy a přednášky na toto téma, při kterých by se dozvěděli užitečné rady do života. Tyto přednášky by vyučoval externí odborník, který se v dané problematice orientuje. Je to mnohem praktičtější řešení, než kdyby si každá škola musela speciálně školit svůj vlastní personál.

## **7.3 Sebevzdělávání a uvažování**

Stejně jako každý jiný proces vzdělávání, tak i v oblasti finanční gramotnosti se jedná o nikdy nekončící proces. V současné době existují vzdělávací kurzy na téma finanční gramotnost. Navštívit je bych doporučil každému, minimálně těm, kteří cítí, že nemají moc dobré finanční povědomí. Různé internetové stránky nabízí online testy finanční gramotnosti, na základě jehož výsledku může daný člověk posoudit, jak finančně gramotný skutečně je.

Pokud máme dané problematice rozumět, je nutné se neustále dovzdělávat. Jedná se totiž o rychle se proměňující obor, v němž to, co platí dnes, již zítra platit nemusí.

Neméně podstatné je v běžných spotřebitelských situacích správně uvažovat. Nenechat se zaslepit. Nejednat příliš spontánně. Důkladně si všechny možnosti zvážit a promyslet. Zhodnotit, zda je daný produkt opravdu nutné zakoupit. Srovnat nabídky od konkurence. Rozhodovat se racionálně. Oprostit se od faktorů, které nás negativně ovlivňují.

Ze všech možných rad a doporučení bych vyzdvihl, že nejdůležitější je za každé situace využívat zdravý rozum.

## 8 Závěr

Cílem této práce bylo určení úrovně finanční gramotnosti s ohledem na duševní účetnictví studentů střední školy, zhodnocení jejich rozhodování a stanovení doporučení, vedoucích ke zlepšení finanční gramotnosti.

Na základě výzkumu jsem dosáhl závěru, že studenti nejsou dostatečně finančně gramotní. K tomuto výsledku jsem došel na základě potvrzení hypotézy, která říká, že se studenti ve více jak polovině případů, na které budou dotazováni, zachovávají iracionálně. Studenti se ve více jak polovině situací zachovali iracionálně, konkrétně v 6 z 9 situací.

Nejzávažnější problém samozřejmě plyne z chybného rozhodování. U studentů je tato skutečnost zapříčiněna dle mého názoru impulzivním rozhodováním, přičemž v daný okamžik nejsou schopni objektivně zhodnotit všechny skutečnosti, které danou situaci ovlivňují.

Všechna hlavní doporučení, která jsou z mého pohledu zásadní, jsem shrnul na předchozích stranách v kapitole Závěrečná doporučení. Těmi se mohou řídit jak rodiče, tak i vyučující a stejně tak i přímo osoby, které chtějí zlepšit své znalosti. Stojím si za svým názorem, že dobrá úroveň finanční gramotnosti, je v současné době klíčová.

Tato práce mi prohloubila přehled ve spoustě aspektů z oblasti finanční gramotnosti. Zjistil jsem, že bych se rád touto problematikou zabýval i nadále, ať už v průběhu dalšího navazujícího studia vysoké školy, tak třeba i v profesním životě. Vidím zde totiž jistou příležitost. Spousta lidí se totiž zabývá finanční gramotností, ovšem nesetkal jsem se s nikým, kdo by ji propojil s poznatky z behaviorálního managementu. Tuto skutečnost považuji jako příležitost pro někoho, kdo by se danou problematikou chtěl začít zabývat profesně.

Ačkoliv jsem výzkum prováděl na velice úzkém vzorku respondentů, domnívám se, že výsledky je možné zobecnit pro širokou veřejnost. Je možné, že by se při takovém rozšíření počtu respondentů pravděpodobně v dílčích jevech proměnily, ovšem jsem přesvědčen, že konečná podstata by zůstala obdobná. Problémy s finanční gramotností se netýkají jen studentů středních škol, procházejí napříč všemi věkovými kategoriemi. Myslím si, že je zapotřebí se touto problematikou zabývat u všech z nich bez rozdílu. Důvodem, proč jsem si pro svůj výzkum vybral kategorii středoškoláků, byl ten, že nejsou ještě natolik poznamenaní životními zkušenostmi, ovšem již brzy začnou žít život, kdy finance budou nedílnou součástí jejich života. Před samotným výzkumem jsem se domníval, že studenti budou dosahovat horších znalostí na poli finanční gramotnosti.

Takže i přesto, že nedosáhli nejlepších možných výsledků, jejich rozhodovací schopnosti na vyšší úrovni, než jsem předpokládal.

Závěrem mohu prohlásit, že na základě výše uvedených skutečností se mi podařilo naplnit cíl práce, který jsem si na začátku stanovil.

## Použitá literatura

1. ARIELY, D. Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí. Iracionální faktory v ekonomice i v životě. 1. vyd. Praha: Práh, 2009, 212 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
2. BAILEY, G. a F. LAW. Moje peníze. Rozvíjejte finanční gramotnost svých dětí. Naučte dítě zacházet s penězi. 1. vyd. Brno: Edika, 2013, 256 s. ISBN 978-80-266-0195-1.
3. DOUBKOVÁ, A. a K. TOMEK Finanční gramotnost pro každého. 1. vyd. Stařeč: INFRA, 2016, 127 s. ISBN 978-80-86666-64-8.
4. KOVANDA, L. Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé. Kapitoly z populární ekonomie. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 182 s. ISBN 978-80-265-0011-7.
5. P. a I. KOVAČIČINOVÁ Kvalifikační práce na MVŠO, Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018, 117s.

## Internetové zdroje

1. DEFINICE FINANČNÍ GRAMOTNOSTI - Finanční gramotnost - DIGIFOLIO. *Domů - DIGIFOLIO* [online]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/artefact.php?artefact=58591&view=2939&block=18975>
2. Zadlužení obyvatel stále roste. Každý Čech dluží v průměru už přes 200 tisíc - Echo24.cz. *Echo24.cz - Názorový deník* [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/S9qtS/zadluzeni-obyvatel-stale-roste-kazdy-cech-dluzi-v-prumeru-uz-pres-200-tisic>
3. Finanční gramotnost Čechů je průměrná | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/setrime/financni-gramotnost-cechu-je-prumerna-1345219>
4. Pro vzdělání | ČSOB. Pomáháme dětem, rodičům i učitelům ve finančním vzdělávání [online]. Copyright © 2020 ČSOB [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/spolecenska-odpovednost/odpovedne-podnikani/pro-vzdelani>
5. Informace z banky a tiskové zprávy - Equa bank. *Equa bank - Moderní banka bez poplatků a pro každého* [online]. Copyright © [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/n/dnesni-mladez-se-prace-neboji-na-brigady-chodi-casteji-nej-jejich-rodice>
6. Richard H. Thaler - Facts - NobelPrize.org. *The official website of the Nobel Prize - NobelPrize.org* [online]. Copyright © Nobel Media AB 2020 [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>
7. Hyperbolic discounting: Why you make terrible life choices. *Medium – Get smarter about what matters to you.* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/behavior-design/hyperbolic-discounting-aefb7acec46e>
8. Průvodce podnikáním: Lovebrand - Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 2007 [cit. 29.01.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/lovebrand/>

9. Decision-Paralysis: Why It's Prevalent And Three Ways To End It. Forbes [online]. Copyright ©2020 Forbes Media LLC. All Rights Reserved. [cit. 05.02.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidsturt/2015/06/11/decision-paralysis-why-its-prevalent-and-3-ways-to-end-it/>
10. Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2019 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Richard Thaler, laureát Nobelovy ceny.....12

## Seznam grafů

Graf č. 1: Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant..... 26

Graf č. 2: Jak nás ovlivňuje výběr z rozdílných variant.....26

Graf č. 3: Porovnání odpovědí studentů při ovlivnění magickou nulou.....28

Graf č. 4: Ukotvování, porovnání odpovědí varianty A a varianty B.....30

Graf č. 5: Motivace dárkem, porovnání odpovědí respondentů varianty A a varianty B ...31

Graf č. 6: Jak drahé je vlastnictví, porovnání odpovědí varianty A a varianty B.....34

Graf č. 7: Averse ke ztrátě, porovnání odpovědí.....36

Graf č. 8: Možnost platby kartou, porovnání odpovědí.....38

Graf č. 9: Rozdílné nakládání s vyhranými a vydělanými penězi, porovnání odpovědí .....39

Graf č. 10: Porovnání odpovědí studentů varianty A a B, ignorace základního poměru.....41

## Anotace

Bibliografický údaj: Najvárek, Filip. *Duševní účetnictví a finanční gramotnost dospívajících*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

---

Název práce: Duševní účetnictví a finanční gramotnost dospívajících

Autor: Filip Najvárek

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Abstrakt: Tato bakalářská práce je zaměřena problematiku finanční gramotnosti, zaměřené na duševní účetnictví. Cílem bakalářské práce je určení úrovně finanční gramotnosti s ohledem na duševní účetnictví studentů střední školy, zhodnocení jejich rozhodování a stanovení doporučení, vedoucích ke zlepšení finanční gramotnosti. V teoretické část je deskripce problematiky duševního účetnictví a finanční gramotnosti. Praktická část skládá z prezentace výsledku zjištěných na základě výzkumu a zhodnocení úrovně finanční gramotnosti.

Klíčová slova: Finanční gramotnost, duševní účetnictví, iracionální rozhodování, rozhodování, behaviorální ekonomie

---

Title: Mental accounting and financial literacy of adolescent

Author: Filip Najvárek

Department: Institute of Management and marketing

Supervisor: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Abstract: This bachelor thesis is focused on the field of financial literacy and mental accounting. The aim of the bachelor thesis is to determine the level of financial literacy with respect to the mental accounting of high school students, evaluate their decision making and to make recommendations to improve financial literacy. The theoretical part describes the problems of mental accounting and financial literacy. The practical part consists of the presentation of the results of the research and evaluation of the level of financial literacy.

Keywords: Financial literacy, mental accounting, irrational decision making, decision making, behavioral economics