

**Výzkumná otázka: *Má modrá barva volená do loga firmy vliv na vnímání důvěryhodnosti firmy?***

Náš zájem o oblast zkoumání barev v souvislosti s důvěryhodností firem vychází ze závěru našeho předběžného zkoumání. Všimli jsme si, že v logu **statisticky významného počtu firem působících na finančním trhu, zejména bank, pojišťoven, penzijních fondů a jiných finančních institucí**, dominuje modrá barva. Začali jsme se tedy zajímat o kvality modré barvy, o možné příčiny toho, proč marketingoví specialisté volí při tvorbě log firem právě takovouto barvu a zjistili jsme několik zajímavých skutečností:

- Modrá barva vzbuzuje v lidech důvěru a oddanost, reprezentuje tradici a stálost (Vysekalová et al., 2007).
- V modři se projevuje pevnost, koncentrace, jistota. Představuje klid, solidnost a věrnost, je to barva stálosti (Schilling, Schilling, 1999).
- Ve výzkumu, který provedl Jacobsem a kol.(1991) spojovali respondenti modrou barvu s následujícími adjektivy: spolehlivý, vysoce kvalitní, upřímný, důvěryhodný, drahý a mocný.
- Modrá barva podporuje schopnost k vyváženosti a mírnosti. Vyvolává pocit klidu, harmonie a bezpečí a poskytuje tím prostor k uvolnění a spokojenost (Vysekalová et al., 2007; Bums-Meyer cit. dle Grimes & Doole, 1998).

Tyto předběžné poznatky by mohly být důvodem toho, proč je právě modrá barva preferována při volbě loga finančních společností. Finanční instituce totiž potřebují působit důvěryhodně, vyrovnaně a stále, neb služba, kterou klientům a klientkám nabízí, to po nich vyžaduje. Výsledky studie zaměřené na to, co zákazníci očekávají od banky, ukazují, že nejdůležitější jsou tato kritéria: kvalita personálu, důvěryhodnost, poplatky, místní dostupnost (Yavas, Babakus, & Ashill)

Andersonova studie (cit. dle Blankson, Cheng, & Spears, 2007) ukazuje pět klíčových kritérií pro výběr banky: doporučení přátel, reputace banky, dostupnost úvěrů, přátelský personál a poplatky. Ve finančních prostředcích, se kterými lidé prostřednictvím finančních společností operují, je symbolicky ukryta práce člověka, jeho živobytí, jeho potřeby, plány a sny, které se díky penězům realizují. Proto lidé potřebují pociťovat důvěru a jistotu, když vkládají svůj symbolický svět do útrob finančních oborů.

Modrá barva tedy zrcadlí kvality, které od finančních společností lidé očekávají: spolehlivost, stálost, úspěch, důvěryhodnost, kvalitu, dravost, moc, a to v závislosti na investičních záměrech klientů a klientek (konzervativní X dravý investor).

Více než polovina nejvýznamnějších finančních institucí působících na českém finančním trhu používá loga, která obsahují modrou barvu např. Allianz, a. s., Česká spořitelna, a. s., ČSOB, a. s., GE Money, a. s., Axa, a. s., Česká pojišťovna, a. s., a jiné. V příloze č. 1 jsou uvedena loga vždy pěti nejvýznamnějších firem mezi bankami, pojišťovnami v oblasti neživotního pojištění, pojišťovnami v oblasti životního pojištění, penzijními fondy a ostatními finančními institucemi (jedná se o žebříček nejvýznamnějších firem za rok 2010 vyhlášený společností CZECH TOP

100 na základě přímých ekonomických ukazatelů: tržby, přidané hodnoty, počtu zaměstnanců atd.). Konkrétně je v příloze uvedeno 25 finančních společností. Po vyloučení institucí, které se umístili mezi nejvýznamnějšími firmami ve více oborech, zůstane 21 společností, z nichž 12 má logo modré barvy tj. 57 %. Dále je pro loga společností používána kombinace červené a černé barvy a barva zelená, ale v menším rozsahu, než je tomu u modré barvy.

Na základě výše uvedeného bychom rádi ověřili následující **hypotézu**:

*Finanční instituce, v jejímž logu převládá modrá barva, je lidmi považována za více důvěryhodnou.*

Důvěryhodností máme přitom na mysli stav, kdy se člověk rozhodne spoléhat se na danou instituci, či společnost neboť tato ve svém jednání směřem k danému klientovi, či klientce respektuje zásady, jež přímo korepondují s hodnotovým rámcem daného jedince. Tedy klient/ka je ochoten/a spolupracovat s takovou finanční společností, která podle klientova názoru jedná v souladu s jeho vnitřním přesvědčením o tom, co je vhodné a slušné.

Svoji hypotézu bychom rádi otestovali na populaci studentů a studentek vysokých škol.

### **Předběžná literatura související s výzkumem:**

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing theory*, 6 (63), 63 -83. Retrieved September 30, 2011, from Sage at <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63.full.pdf+html>

Grimes, A, & Doole, I. (1998). Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14, 799 – 817. Retrieved 30 September, 2011, from EBSCO at: [http://content.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/pdf19\\_22/pdf/1998/3CO/01Oct98/7160592.pdf?T=P&P=AN&K=7160592&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep7U4zdneyOLCmr0meprJSsqm4SrWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnsEyur69RuePfgex44Dt6fIA](http://content.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/pdf19_22/pdf/1998/3CO/01Oct98/7160592.pdf?T=P&P=AN&K=7160592&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep7U4zdneyOLCmr0meprJSsqm4SrWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnsEyur69RuePfgex44Dt6fIA)

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!. *International Marketing Review*, 8 (3), 21 – 30. Retrieved 1 October, 2011 at <ftp://124.42.15.59/ck/2011-03/165/034/962/645/Cross-cultural%20Colour%20Comparisons%20Global%20Marketers%20Beware.pdf>

Schilling, I., Schilling, G. (1999). *Symbolická řeč barev*. Olomouc: Dobra & FONTÁNA.

Yavas, U., Babakus, E., & Ashill, N. J. (2006). What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study. Retrieved 30 October, 2001 at <http://www.swdsi.org/swdsi06/Proceedings06/Papers/IMM02.pdf>

Blankson, C., Cheng J. M., & Spears, N. (2007). Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (7). Retrieved 30 October, 2011, from ProQuest at <http://search.proquest.com/docview/231345594/fulltextPDF/132EEE846053B528955/13?accountid=16531>

## 2. část

# METODA VÝBĚRU VZORKU A ZKOUMANÝ VZOREK

## Operacionální definice proměnných

### Finanční instituce

Finanční instituce je definována jako podnik, jehož hlavními aktivy jsou aktiva finanční – např. akcie, obligace a půjčky a jenž vytváří a prodává finanční služby. Finanční instituce přijímají depozita, poskytují půjčky nebo nakupují investiční cenné papíry na finančních trzích (Šedová, 2000) a nabízejí široké spektrum služeb souvisejících s různými druhy finančních operací.

Podle zákona č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestní činnosti, finanční instituce zahrnují: banky a pobočky zahraničních bank, spořitelny a úvěrní družstva, investiční společnosti a investiční fondy, penzijní fondy, osoby, které jsou oprávněny obchodovat s cennými papíry podle zvláštního právního předpisu, organizátoři trhu s cennými papíry, pojišťovny, Středisko cenných papírů a jiné právnické osoby oprávněné k vedení části evidence Střediska cenných papírů, jakož i k výkonu jeho ostatních činností, právnické nebo fyzické osoby provozující herny, kasina, sázkové kanceláře, dražby mimo výkon rozhodnutí, obchody s nemovitostmi, finanční pronájem, finanční činnosti, obchodování s cizí měnou, zprostředkování hotovostních a bezhotovostních převodů finančních prostředků, zprostředkování spoření nebo zprostředkovatelskou činností směřující k uzavření pojistné či zajišťovací smlouvy.

V současné době nelze tak ostře oddělovat jednotlivé finanční instituce, jelikož většina nabízí širší škálu služeb, případně dochází ke kombinaci produktů (viz např. bankopojištění). V souladu s cíli projektu jsme se rozhodli zúžit pojetí finanční instituce na banky, pojišťovny v oblasti životního i neživotního pojištění a na společnosti nabízející finanční poradenství.

### Důvěryhodnost

Podle výzkumu Yavase, Babakuse a Ashilla (2006) je důvěryhodnost jedním z kritérií, které je z pohledu zákazníků bank důležitá. Dalšími jsou kvalita personálu, výše poplatků, místní dostupnost.

Bews a Rossouw (cit. dle Roy & Shekhar, 2009) definují důvěryhodnost jako vyhodnocení pravděpodobnosti, že ten, komu je důvěřováno bude jednat v zájmu důvěřujícího a to v situacích, které v sobě nesou riziko.

Mayer (cit. dle Becerra, Lunnan, & Huemer, 2008) identifikoval tři hlavní dimenze důvěryhodnosti: integritu, benevolenci a schopnost. McKnight (cit. dle Maxwell Lévesque, 2011) k tomu přidal čtvrtou dimenzi a to předvídatelnost chování toho, komu je svěřena důvěra. Podle Hsing-Chau Tsenga (cit. dle Roy & Shekhar, 2009) zahrnuje schopnost dodání vysoce kvalitní produktu nebo služby. Belanger (cit. dle Roy & Shekhar, 2009) říká, že integrita se skládá z charakteru, poctivosti a důvěryhodnosti. Byla definována jako pracovníkova čestnost, upřímnost a schopnost plnit závazky. Hsing-Chau Tseng (cit. dle Roy & Shekhar, 2009) vymezuje benevolenci jako záměr obchodní společnosti konat dobro ve prospěch zákazníka i celé společnosti jako takové.

### **Popis metody sběru dat a zdůvodnění její volby**

Pro sběr dat jsme se rozhodli využít prostředí internetu. To s sebou nese samozřejmě omezení v reprezentativnosti vzorku. Jedná se totiž pouze o výběr z populace používající internet a ne z celkové populace. Jako cílovou skupinu, na které bychom chtěli tuto hypotézu otestovat jsme si vybrali vysokoškolské studenty. Souvislost s internetovým sběrem dat je zde zřejmá. Předpokládáme totiž, že v rámci populace vysokoškolských studentů bude reprezentativnost vzorek kvůli internetovému sběru ohrožena nejméně.

Dotazník, který lze najít v příloze bude umístěn na internetovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a šířen formou sociálních sítí a e-mailu tzv. lavinovým způsobem. Od této metody si slibujeme poměrně vysoký vzorek. 200-600 respondentů. Hodně však záleží na době, po jakou bude dotazník na internetu umístěn.

### **Výběr metody**

Při rozhodování o metodě sběru dat byly zváženy výhody i nevýhody různých technik sběru dat. Metodu pozorování jsme zcela vyloučili, protože tento výzkum je založen na názorech respondentů nikoli na sledování jevů. Pro zjištění údajů relevantních pro náš výzkum je nejvhodnější metodou dotazování.

#### ***Osobní dotazování***

Jeho výhodou je, že i při nesprávném pochopení otázky je možnost vysvětlit, co bylo touto otázkou myšleno. Ovšem vzhledem k charakteru otázek našeho výzkumu není nezbytně nutná přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Kromě toho rozhovor na ulici je vhodný především pro krátká a jednoduchá interview a navíc respondenta můžeme zastihnout v dešti nebo větru a ukazování obrázků by nebylo příliš praktické. Další nevýhodou jsou náklady na tisk dotazníků a časová a organizační náročnost.

#### ***Telefonické dotazování***

Výhodou této metody je rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Problémem je nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, na kterých postaven celý náš výzkum a zpracovaný dotazník – z tohoto důvodu nepřichází telefonické dotazování v úvahu.

#### ***Písemné dotazování***

Je vhodné mj. při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Vzhledem ke koncepci našeho výzkumu (nepracujeme s choulostivými daty) není ani tento způsob sběru dat pro náš výzkum vhodný

#### ***Elektronické dotazování***

Je metoda, kterou jsme vyhodnotili jako nejlepší možnou pro náš výzkumný záměr. Její výhodou je rychlost, nízké náklady a urychlené zpracování dat. Pro respondenty bude i snadné hodnotit barvu grafiky, což tvoří základ našeho výzkumu a zároveň mohou vyplnění dotazníku věnovat dostatek času. Rovněž je zde vyloučen i vliv tazatele na odpovědi.

Pravda, existují i určitá rizika, se kterými musíme počítat, například:

- nízká návratnost,
- vyšší nároky na přípravu dotazníku,
- relativně nízká penetrace internetu a s tím spojená omezená cílová skupina.

Tato rizika lze nejlépe eliminovat:

- kromě zveřejnění dotazníku na internetu bude odkaz na tyto webové stránky rozeslán emailem s žádostí o další přeposlání,
- důraz bude kladen na jednoznačnost a snadnou pochopitelnost otázek,
- zaměření pouze na VŠ studenty, protože většina této cílové skupiny je aktivními uživateli internetu a elektronické komunikace.

### **Sběr dat**

Pro sběr dat jsme zvolili metodu elektronického dotazování. To s sebou nese samozřejmě omezení v nereprezentativnosti vzorku. Jedná se totiž pouze o výběr z populace používající internet a ne z celkové populace. Jako cílovou skupinu, na které bychom chtěli tuto hypotézu otestovat jsme si vybrali vysokoškolské studenty. Souvislost s internetovým sběrem dat je zde zřejmá. Předpokládáme totiž, že v rámci populace vysokoškolských studentů bude reprezentativnost vzorku kvůli internetovému sběru ohrožena nejméně.

Dotazník, který lze najít v příloze bude umístěn na internetovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a šířen formou sociálních sítí a e-mailu tzv. lavinovým způsobem. Od této metody si slibujeme poměrně vysoký vzorek. 200-600 respondentů. Hodně však záleží na době, po jakou bude dotazník na internetu umístěn.

### **Vzorek**

Jak již vyplývá z výše uvedeného, náš vzorek budou představovat VŠ studenti a studentky, využívající internet, kteří se k dotazníku dostanou pomocí sociálních sítí nebo e-mailu.

### **Představení dotazníku**

dotazník obsahuje 3 oblasti: banky, poradenství a pojišťovny. V každé z těchto oblastí jsou čtyři otázky obsahující čtyři loga, přičemž jsou respondenti požadováni, aby je seřadili dle důvěryhodnosti (viz.dotazník v příloze)

Aby metoda nebyla příliš průhledná a jednotvárná a nevybíralo se pouze ze čtyř základních barev, udělal<sup>a</sup> jsem tento dotazník v 5 barvách nejčastěji používaných pro loga (tedy modrá, červená, černá, zelená a žlutá, která se podle zobrazovacího zařízení může jevit až mírně do oranžova). Vycházela jsem při tom z<sup>e</sup> studie, kterou je opět možné najít v příloze a která vysvětluje, že toto jsou nejčastěji volené barvy pro loga ve finančním sektoru.

Co se týče rozložení barev v dotazníku tak modrých log je stejný počet jako otázek, tj. 12. Log v ostatních barvách je "pouze" 9. Je to z toho důvodu, že kdyby u každé z 12 otázek byly stejné barvy, mohlo by to vést k<sup>i</sup> jednotvárnému seřazování podle předem určeného vzoru. Další variantou dotazníku je v některých otázkách vůbec modrou barvu nemít. to by umožnilo přibližně podobné početní zastoupení barev v dotazníku. Prozatím jsme se ale rozhodli pro

první variantu. Nerovnoměrná šance barev, aby byly zvoleny bude poté zohledněna ve statistickém výpočtu.

Při konstruování log jsem použila jsem vždy spíše tmavší odstíny (podle analýzy log, kterou je možné najít v příloze jsou na loga až dvakrát více používány tmavé odstíny barev.)

Některá loga jsou vyvedena ve dvou barvách, přičemž podíl té druhé barvy by nikdy neměl přesáhnout 25% celkové barevné plochy. Jako doplňkové barvy byly vždy použity černá nebo šedá, které jakožto neutrální barvy nemohou ovlivňovat celkové vnímání, protože se ke všem barvám hodí stejnou měrou.

### **Použitá literatura:**

Marketing journal. (2009). *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. Staženo 2. listopadu 2011 z [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu\\_s390x5140.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html)

Polouček, S. a kol. (2006). *Bankovnictví*. Praha: C. H. Beck.

Šedová, J. (2000). Právní rámec finančního systému ČR. In L. Kulhánek & S. Polouček (Eds.), *Sborník referátů z mezinárodního semináře kateder financí, konaného u příležitosti 10. výročí založení Obchodně podnikatelské fakulty Slezské univerzity v Karviné* (pp. 86-101). Retrieved October 28, 2011 at <http://www.opf.slu.cz/sbornik/sbornik2000.pdf#page=86>  
Zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestní činnosti.

Maxwell, A. L., & Lévesque, M. (2011). Trustworthiness: A Critical Ingredient for Entrepreneurs Seeking Investors. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Retrieved October 29, 2011, from Wiley-Blackwell at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00475.x/abstract>

Beccerra, M., Lunnan, R., & Huemer, L. (2008). Trustworthiness, Risk, and the Transfer of Tacit and Explicit Knowledge Between Alliance Partners. *Journal of Management Studies*, 45 (4). Retrieved October 27, 2011, from Wiley-Blackwell at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2008.00766.x/abstract>

Yavas, U., Babakus, E., & Ashill, N. J. (2006). What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study. Retrieved 30 October, 2001 at <http://www.swdsi.org/swdsi06/Proceedings06/Papers/IMM02.pdf>

Roy, S. K., & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1). Retrieved 30 October, 2011, from ProQuest at <http://search.proquest.com/docview/231461035/fulltextPDF/132EEF4FFC62C6028DB/1?accountid=16531>

HIBAJ - 2.část projektu: Metoda sběru dat a metody výběru zkoumaných osob

příloha č. 1: dotazník

příloha č.2: analýza barev bankovních log