

**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 možné příčiny toho, proč marketingoví specialisté volí při tvorbě log firem právě takovou barvu. Ve výzkumu, který provedl Jacobs a kol.(1991) spojovali respondenti modrou barvu s následujícími adjektivy: spolehlivý, vysoce kvalitní, upřímný, důvěryhodný, drahý a mocný. 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).

Finanční instituce 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 životy, 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 tak 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).

Finanční instituce je přitom 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.

V současné době nelze tak ostře oddělovat jednotlivé finanční instituce, jelikož většina nabízí širší škálu služeb, případně dochází ke kombinaci produktů (viz např. bankopojištění).

Na základě výše uvedeného bychom rádi ověřili následující **hypotézu:**  
*Finanční instituce, v jejímž logu převládá modrá barva, je lidmi považována za více důvěryhodnou.*

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

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=dGJyMMvI7ESep7U4zdyOLCmr0meprJSsqm4SrWWxWXS&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=dGJyMMvI7ESep7U4zdyOLCmr0meprJSsqm4SrWWxWXS&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

Pro účely tohoto projektu považujeme za finanční instituce: banky, pojišťovny poskytující životní i neživotní pojištění a společnosti nabízející finanční poradenství.

Tyto instituce jsme zvolili záměrně proto, že více než polovina nejvýznamnějších finančních institucí působících na českém finančním trhu, mezi kterými jsou převážně banky a pojišťovny, 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 vyhlašovaný 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.

### Důvěryhodnost

Důvěryhodnost jednotlivých log měříme v dotazníku na stupnici od 1 do 4, kdy 1 je nejdůvěryhodnější a 4 nejméně důvěryhodný.

## 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 rozhovor**

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.

· **Telefonický rozhovor**

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.

· **Dotazník (tužka papír)**

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**

Tento proces získávání dat jsme vyhodnotili jako nejlepší možný pro náš výzkumný záměr. Jeho výhodou je rychlost, nízké náklady, snadnost administrace 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:

- a. nízká návratnost,
- b. vyšší nároky na přípravu dotazníku,
- c. přístup k internetu není plošný pro celou populaci - s tím je spojená omezená cílová skupina.

Tato rizika lze nejlépe zmírnit:

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

### **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, udělali jsme 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). Vycházeli jsme při tom ze 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 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). *Bankovníctví*. 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>

příloha č. 1: dotazník

příloha č.2: analýza barev bankovních log

### 3. část

## DESIGN VÝZKUMU

### Klasifikace proměnných

*Nezávislá proměnná* – barva nabízených log.

*Závislá proměnná* – subjektivní vnímání důvěryhodnosti loga.

*Intervenující proměnná* – tvar nabízených log. S tím se vyrovnáme tak, že jednak budeme náhodně měnit pořadí v sadě, zároveň budeme mít dvě sady tvarů pro každou otázku a v neposlední řadě použijeme tuto intervenující proměnnou jako nezávislou (budeme srovnávat nejen absolutní počty výběrů barev, ale porovnáme je s počty výběrů tvarů, čímž získáme relativní barevné preference).

### Faktory ohrožující interní validitu projektu

*Neekvivalentnost skupin* – sady budou přidělovány respondentům náhodně, což znamená, že nemůžeme zaručit ani korigovat ekvivalenci. Řešením je právě předpokládaná náhodnost a rovnoměrnost rozdělení, která významně redukuje pravděpodobnost vzniku charakteristické skupiny.

*Nereprezentativní vzorek* – lavinová metoda distribuce, navíc ve specifickém prostředí sociálních sítí, nám nutně vytvoří nereprezentativní vzorek. Tomuto problému se snažíme čelit především množstvím respondentů. Sběrem základních sociologických identifikátorů (tj. věk a pohlaví, a navíc ještě příslušnost k očekávané majoritní skupině VŠ studentů) se pokusíme nakonec interpretovat i rozdíly výsledků v těchto skupinách (a jejich možnou zobecnitelnost).

*Efekt pořadí* – náhodné a rovnoměrné pořadí tvarů i barev by mělo zajistit minimalizaci tohoto vlivu.

*Chyba měřicího nástroje* – tento efekt by měl především dotazník provedený v nějaké konkrétní barvě, která by působila příznivější dojem některé z posuzovaných barev log. Dotazník proto vytvoříme barevně neutrální (tj. černobílý, respektive v odstínech šedé).

*Únava* – extrémní krátkostí dotazníku (po úvodu pouze 3 otázky vyžadující soustředění) únavu a snížení vůle odpovědět (ve smyslu nudy vzniklé rutinou či časovou náročností dotazníku) téměř eliminujeme.

*Reaktivita zkoumaných osob* – tomuto efektu se budeme snažit zamezit minimalizací pravděpodobnosti prozrazení výzkumného záměru.

*Prozrazení manipulace s nezávislou proměnnou* – toto považujeme za největší ohrožení validity výzkumu a proto tomu výrazně podřizujeme design dotazníku. Hlavním faktorem k minimalizaci této hrozby je délka dotazníku – pouhé 3 otázky, aby respondent nedostal příliš šanci k rozpoznání struktury vzorků, které dostává k posouzení. Tím ovšem snižujeme validitu omezením počtu posuzovaných případů. Tento nedostatek se pokoušíme vyvážit celkovým počtem respondentů a zároveň dvěma sadami tvarů (firem) pro každou otázku, abychom tak zdvojnásobili počet posuzovaných sad a zároveň ošetřili možný problém vzniku extrému v datech způsobených intervenující proměnnou (mimořádná ne/popularita konkrétního tvaru nezávisle na barvě).

### Výzkumný postup

Pro sběr dat jsme zvolili formu elektronického dotazování. To s sebou nese samozřejmě omezení v nízké reprezentativnosti vzorku. Jedná se totiž pouze o výběr z populace používající internet a ne z celkové populace.

Metoda výběru vzorku proběhne lavinovým výběrem, tj. dotazník bude umístěn na internetovém portálu a šířen formou odkazu skrze sociální sítě a e-mail. Od této metody si slibujeme poměrně vysoký vzorek (>500 respondentů). Dotazník bude na přístupný 2 týdny.

Dotazník bude složen z úvodní části obsahující poučení, že jde o výzkum zaměřený na výběr loga pro finanční instituce a hlavním kritériem výběru je subjektivně vnímaný dojem důvěryhodnosti firmy prostřednictvím vizuálního působení loga.

V úvodu se ještě zeptáme na věk, pohlaví a zda je respondent VŠ studentem. Poučíme respondenta, že výzkum je anonymní a bude trvat 5 minut, přičemž se zeptáme na posouzení tří potenciálních firemních log.

Dále budou následovat tři otázky (firmy zatupující poradenství, bankovníctví, pojišťovnictví), každá na samostatné stránce, aby respondenta vzájemně nerozptylovaly a zároveň se snížila pravděpodobnost odhalení manipulace s nezávislou proměnnou.

Ke každé z těchto otázek budou nabídnuta 4 podobná (ale zřetelně odlišná) loga příslušné firmy ve 4 různých barvách. Pořadí log i pořadí barev bude (pseudo)náhodné, tj. bude existovat 16 variant sad pro každou otázku, distribuovaných serverem náhodně/rovnoměrně. Pro zvýšení interní validity budou pro každou otázku k dispozici 2 firmy, čímž se počet sad rozšíří na 32 (při 500 respondentech by mělo na každou sadu připadnout cca 15 z nich). Důvodem tohoto postupu je snaha minimalizovat pravděpodobnost odhalení výzkumného záměru, neboť při 6 otázkách je pravděpodobnost odhalení mnohem vyšší, než při 3 otázkách na respondenta.

Mohli bychom se pro zvýšení reliability pokusit buď vytvořit více firem (sad tvarů), nebo přidáním více otázek do dotazníku, ale první by vedlo k dalšímu nárůstu pracnosti vyhodnocení dat a druhé k nežádoucímu zvýšení pravděpodobnosti odhalení manipulace s nezávislou proměnnou.

### **Použitá literatura:**

Ferjenčík, J. (2000). Úvod do metodologie psychologického výzkumu. (Jak zkoumat lidskou duši). Praha: Portál.

Goodwin, C. J. (2008). Research in Psychology: Methods and Design. 5. ed. NJ: Wiley & Sons Inc.