



## **REALIZACE VÝZKUMNÉHO PROJEKTU**

VLIV BARVY NA VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI FIRMY

METODOLOGIE PSYCHOLOGICKÉHO VÝZKUMU  
PSY 704

Ivana Bibzová, UČO 40483  
Hana Březinová, UČO 322369  
Barbora Čížková, UČO 342948  
Jana Hnízdilová, UČO 365774  
Milan Malý, UČO 273299

Vyučující: Mgr. Stanislav Ježek, Ph.D.  
Mgr. et. Ing. Jakub Procházka  
doc. PhDr. Martin Vaculík, Ph.D.

Datum odevzdání: 18.12.2011

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012

# 1. Teoretický rámec, výzkumná otázka a hypotéza

Barvy hrají v našem životě velmi důležitou roli, neboť mohou přímo ovlivnit naše pocity a náladu a tím pádem mohou mít vliv na naše rozhodování. Rozhodování v našem životě probíhá na různých úrovních v závislosti na tom, co je pro náš život právě aktuální a důležité. Jedním z důležitých rozhodnutí, které v průběhu života činí každý z nás, je výběr správné finanční společnosti, která se postará o finanční prostředky, které máme k dispozici, pro nás vhodným způsobem.

O výběru vhodného finančního domu může rozhodovat spousta faktorů. Jde samozřejmě především o ekonomické ukazatele (zisk, výše úroků, míra návratnosti investic, apod.), ale také o zručný marketing, kterého cílem je zaujmout člověka, tedy působit na něj psychologicky, a to skrze zvuky, barvy, tvary produktů, atd.

My jsme se ve své práci rozhodli zabývat se vztahem barev a důvěryhodností finančních společností. A to konkrétně ve vztahu k jejich logům. Naše výzkumná otázka proto zní:

***VO: 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 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). 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).

Finanční instituce[1] 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, 2006). 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 životní, jeho potřeby, plány a sny, které se díky penězům realizují. Proto lidé potřebují pociťovat důvěru a jistotu, když vkládají svůj symbolický svět do útroby finančních oborů.

Na základě výše uvedeného bychom rádi ověřili následující hypotézu:

***H: 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.

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 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.

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

## **2. Metoda výběru výzkumného vzorku a sběr dat**

Při rozhodování o metodě sběru dat byly zváženy výhody i nevýhody různých technik jejich sběru. Metodu pozorování jsme zcela vyloučili, protože tento výzkum je založen na názorech respondentů nikoli na sledování jevů. Proto jsme naznali, že pro zjištění údajů relevantních pro náš výzkum je nejvhodnější metodou dotazování. Po zvážení jednotlivých metod dotazování - osobní rozhovor, telefonický rozhovor, tištěný dotazník, elektronické dotazování – jsme se nakonec rozhodli pro poslední zmíněnou variantu, a to z následujícího důvodu:

Jeho výhodou je rychlost, nízké náklady, snadnost administrace a urychlené zpracování dat. Pro respondenty je 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.

Existují však i určitá rizika, se kterými musíme počítat, například:

- a. nízká návratnost dotazníku,
- b. vyšší technické nároky na přípravu dotazníku (internetové aplikace),
- c. omezenost cílové skupiny - přístup k internetu není plošný pro celou populaci.

Pro sběr dat jsme se rozhodli využít prostředí internetu. Internetový dotazník, který lze najít v příloze č. 2, byl umístěn na webových stránkách <http://www.goldilocks.eu/dotaznik.php>, v termínu od 06.12.2011 do 15.12.2011. Byl šířen formou sociálních sítí a e-mailu tzv. lavinovým způsobem - námi oslovení respondenti nacházeli další respondenty, kteří tento internetový dotazník vyplňovali.

Tuto metodu sběru dat jsme zvolili z toho důvodu, že i když lze tímto způsobem těžko kontrolovat návratnost dat, měli jsme naději, že nám zajistí co největší počet odpovědí. To se nám také potvrdilo. Domníváme se, že celkový počet 800 respondentů během jednoho týdne se nám podařilo sehnat právě díky této metodě.

Samotný 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 ve čtyřech barvách nejčastěji používaných pro loga (tedy modrá, červená, černá, zelená).

Je důležité podotknout, že při konstruování log v rámci jedné otázky, byly vždy vybírány barvy ze škály se stejnou sytostí. To jednak zamezilo vlivu další proměnné v podobě sytosti barvy a jednak umožnilo o něco více zastřít náš výzkumný záměr.

Co se výzkumného vzorku týče, původně jsme si mysleli, že se zaměříme pouze na populaci vysokoškolských studentů a studentek. Nakonec jsme se ale rozhodli výběr nijak neomezovat s využitím celou populaci lidí využívajících internet.

### 3. Design výzkumu

Náš výzkumný design je experimentální. Zkoumáme subjektivní vnímání důvěryhodnosti loga na základě výběru z nabízených log, která se výrazně liší barvou a mírně i tvarem.

Účelem odlišného tvaru nabízených log je odvrátit pozornost respondentů od záměrného výběru podle barvy. Proto nám tvar do experimentu vstupuje jako intervenující proměnná. S tím jsme se vyrovnali znárodněním rozdělení skupin a stabilizací vlivu intervenující proměnné (Ferjenčík, 2000, s. 83n). Tedy jednak měníme náhodně pořadí barev i tvarů v sadě, a zároveň sledujeme, zda je některá varianta tvaru v sadě preferována bez ohledu na barvu.

## 4. Výzkumný postup

Dotazník byl 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 tvaru a barvy loga. Poučili jsme respondenta, že výzkum je anonymní a bude trvat 5 minut, přičemž se zeptáme na posouzení devíti potenciálních firemních log. Poté jsme se zeptali na věk, pohlaví a vzdělání, a pak následovalo devět otázek rozdělených do skupin po třech (firmy zastupující poradenství, bankovníctví, pojišťovnictví), každá na samostatné stránce, aby respondenta vzájemně nerozptylovaly a zároveň se snížila pravděpodobnost odhalení manipulace s nezávislou proměnnou. Respondenti měli za úkol seřadit jednotlivá loga podle subjektivního vnímání jejich důvěryhodnosti na škále 1 (nejdůvěryhodnější) až 4 (nejméně důvěryhodné). Ke každé z těchto otázek byla nabídnuta 4 podobná (ale mírně odlišná) loga příslušné firmy ve 4 různých barvách. Pořadí variant log i pořadí barev bylo náhodné, tj. existovalo 16 různých seskupení pro každou otázku, distribuovaných serverem náhodně.

Abychom zamezili nežádoucímu vlivu variant tvarů log na rozhodování respondentů (tedy, že se rozhodnou na základě tvaru namísto barvy), použili jsme celkem devět otázek s tím, že pokud se projeví některá z nich jako nevyhovující, budeme ji moci z vyhodnocení vřadit.

## 5. Výsledky

Získaný vzorek tvořilo 800 respondentů, rozložení jednotlivých charakteristik znázorňují následující tabulky. Rozložení relativních četností vah pro jednotlivé barvy však bylo téměř shodné ve všech podsouborech, a proto jsme se jimi dále nezabývali.

Vzdělání	Počet	%
ZS	9	1,1
SOU	30	3,8
SS+M	338	42,3
VS	423	52,9
Celkem	800	100

Věk	Počet	%
18-26	409	51,1
27-39	270	33,8
40-65	111	13,9
66+	10	1,3
Celkem	800	100

Pohlaví	Počet	%
M	300	37,5
Ž	500	62,5
Celkem	800	100

Abychom mohli posoudit interferenci tvarů, bylo třeba mezi sebou porovnat 36 sad tvarů log (9 otázek \* 4 varianty). Toto jsme učili pomocí analýzy rozptylu ANOVA a Scheffeho post-testu.

ANOVA nám odhalila, že mezi jednotlivými sadami je na úrovni spolehlivosti 0,95 statisticky významný rozíl a Scheffeho post-test indikoval, že jde o varianty 1. a 4.

otázky. Proto jsme celou 1. a 4. otázku z dat vyřadili a Scheffeho test opakovali na nových datech. Ten již žádné signifikantní rozdíly nenašel, a proto jsme již mohli zaměřit pozornost na vyhodnocení samotných barev, bez obav za zkreslení intervenující proměnnou, tedy preference tvaru některé subsady.

Nejprve jsme provedli mediánový test, abychom měli jasnou představu o rozložení vah jednotlivých barev. Ten nám ukázal poměrně jasnou diferenci mezi volenými váhami jednotlivých barev. Je na něm patrný poměrně značný rozdíl mezi více preferovanou dvojicí modrá a zelená a méně preferovanou dvojicí černá a červená. Mezi těmito dvojicemi byl rozdíl znatelně menší, každopádně je však vidět, že obecně je vztah jednotlivých barev asymetrický, ve prospěch modré barvy.

Mediánový test

četnosti	barva			
	červená	černá	zelená	modrá
váha > Median	3933	3534	2090	1643
váha ≤ Median	1667	2066	3510	3957

Jednoznačnější vysvětlení dostaneme při použití ANOVY, kde pro  $F(3, 22399) = 1150,533 >> F_{krit}$  na úrovni  $\alpha = 0,05$ ,  $p < 0,0001$ . Z toho plyne, že existuje signifikantní rozdíl ve variabilitě jednotlivých barev a můžeme zamítnout nulovou hypotézu (že průměrná váha barev je shodná). Scheffeho test pak dokládá, že rozdíly mezi všemi barvami jsou signifikantní.

ANOVA

	SS	St.vol	MS	F	p
MS(between)	3739,024	3	1246,341	1150,533	,000
MS(within)	24260,976	22396	1,083		
MS(total)	28000,000	22399			

	N	M	SD	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
červená	5600	2,97	1,033	,014	2,94	2,99
černá	5600	2,84	1,120	,015	2,81	2,87
zelená	5600	2,19	1,012	,014	2,16	2,21
modrá	5600	2,01	,993	,013	1,98	2,04
celkem	22400	2,50	1,118	,007	2,49	2,51

$$\text{Eta}^2 = \text{SS}_{\text{between}} / \text{SS}_{\text{total}} = 0,134$$

Přestože rozdíl mezi průměry vah jednotlivých barev byl jednoznačně prokázán, velikost účinku je poměrně malá – jednotlivé barvy tak vysvětlují pouze 13% rozptylu vah.

## 6. Diskuse

Hned prvním problémem, se kterým jsme se potýkali, bylo skrytí výzkumného záměru. To se díky odlišným tvarům povedlo. Tuto skutečnost prokazuje i fakt, že jsme po provedení statistických analýz museli dvě otázky z testu vyřadit, protože určitý tvar loga byl volen výrazně častěji bez ohledu na barvu. Podle ohlasů některých respondentů se přesto nepodařilo náš výzkumný záměr skrýt na 100 %. Předpokládáme ale, že u tohoto typu výzkumu by i případné vytušení našeho záměru výsledky příliš nezkreslilo. Nejedná se totiž o sebehodnotící dotazník, a tak nehrozí, že by respondent podléhal sociálně žádoucímu odpovídání. Žádná odpověď totiž není na první pohled správná nebo žádoucí.

Metoda získávání respondentů formou lavinového výběru se v tomto výzkumu osvědčila. Bylo získáno celkem 800 respondentů, jejichž variabilita je dle sdělených socio-ekonomických ukazatelů velmi dobrá.

Původně jsme se chtěli ve výzkumu omezit na skupinu vysokoškolských studentů. Proto nás zajímalo, zda se v konečném výsledku budou VŠ studenti lišit od zbytku populace. Výpočty však žádný významný rozdíl neprokázaly. Při porovnávání podle dalších socio-ekonomických údajů se u žádné skupiny výsledky nijak výrazně nelišily. Můžeme tedy říct, že se nám náš předpoklad ohledně důvěryhodnosti modré barvy potvrdil napříč celým naším vzorkem.

Jak ukázaly výsledky, modrá barva je v kontextu finančnictví častěji vnímána jako důvěryhodná. Naše hypotéza se tedy potvrdila na 0,05% hladině spolehlivosti. Na místě je samozřejmě zmínit již proklamovanou nereprezentativnost vzorku. Vzhledem k použití prostředí internetu pro vyplnění našeho dotazníku jsme využili pouze výběr z populace uživatelů internetu, který navíc nebyl náhodný. S ohledem na velikost a poměrně dobrou variabilitu našeho vzorku si přesto myslíme, že je možné výsledky zobecnit.

Otázkou, která by mohla být námětem pro další výzkumy, však zůstává, proč se tak děje? Zda se jedná o působení modré barvy jako takové nebo zda je tak barva vnímána z důvodu tradice, kterou v tomto oboru má.

## 7. Použitá literatura

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>

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>

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.

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>

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>

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>

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.

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>

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-kvantitativnim-vyzkumu\\_s390x5140.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html)

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>

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>

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

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>

Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

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>

---

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