

## SPOLEČNÁ ČÁST

### **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 většiny firem působících na finančním trhu, zejména bank, pojišťoven a firem zabývajících se finančním poradenstvím, 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 takovou barvu a zjistili jsme několik zajímavých skutečností:

- Modrá barva vzbuzuje v lidech důvěru a oddanost, reprezentuje tradici a stálost (Vysekalová et al., 2007).
- Modrá barva se často používá v odvětvích, kde je třeba apelovat na kognitivní stránku člověka, tedy na rozum (Šipula, 2011).
- Modrá barva symbolizuje samostatnost, plnění povinností a úctu k zákonu a pořádku (Hulke, 1996).
- Lidé, kteří jsou si vědomi úspěchu a mají nad sebou kontrolu, dávají této barvě přednost (Hulke, 1996).
- 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 spokojenosti (Hulke, 1996; Šipula, 2011; 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. 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 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).

Na českém finančním trhu je možné se setkat hned s několika finančními domy a společnostmi nabízejícími finanční poradenství, kterých loga obsahují modrou barvu, např. Alianz a.s., Česká spořitelna a.s. ČSOB a.s., Citibank a.s., GE Money a.s., Fiobanka a.s., Axa a.s, a jiné (viz příloha). Je to náhoda nebo tyto firmy volí svá loga se znalostí psychologického významu 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 přítom na mysli stav, kdy se člověk rozhodne spoléhat se na danou instituci, či společnost neboť tato ve svém jednání směrem k danému klientovi, či klientce respektuje zásady, jež přímo korespondují s hodnotovým rámcem daného jedince. Tedy klient/ka je ochoten/a spolupracovat s takovou finanční společností, která jedná v souladu s vnitřním přesvědčením člověka, o tom, co je vhodné a slušné. Činnost bank, pojišťoven a jiných finančních společností by bez vytvoření důvěrného klimatu nebyla možná.

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=dGJyMPGnsEyr69RuePfgex44Dt6fIA](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=dGJyMPGnsEyr69RuePfgex44Dt6fIA)

Hulke, W.M. (1996). *Magie barev*. Hodkovičky: Pragma.

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>

Janoušek, Hoskovec, Štikař. (1993). *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Academia.

Šipula, M., osobní sdělení, 13. dubna 2011.

## INDIVIDUÁLNÍ ČÁST

**Jana Hnízdilová**  
**UČO 365 774**

Jedinci jsou vštěpovány hodnoty (ať již vědomě nebo nevědomě) za přispění formálních autorit a jiných socializačních vlivů. Mezi nejdůležitější socializační instituce patří rodina, vrstevníci a přátelé. Jedinec obvykle přejímá hodnoty formálních autorit a internalizuje si je v průběhu socializačního procesu (Kavalíř, 2005). Dle Hnilici (2007) vývoj hodnot v ontogenezi ovšem nelze vysvětlit pouze socializací, ale podílí se na něm současně zrání, socializace a procesy, které souvisejí s vnitřní dynamikou systému hodnot. Existují rozdíly mezi věkovými skupinami, které jsou vysvětlovány různě, především však účinky střídání kohort, životním cyklem, historickými událostmi a zráním.

### Výzkumná otázka:

Jaké jsou rozdíly v hodnotách mezi věkovými skupinami (mladší vs. starší kohorty)?

### Hypotézy:

Hypotéza č. 1: Hodnoty se v průběhu života jedince vyvíjejí od individualistických ke kolektivistickým tj. se zvyšujícím se věkem jedince se bude zvyšovat význam hodnot kolektivistických (tolerance, moudrost, odpovědnost, čestnost, tradice, bezpečí) a snižovat význam hodnot individualistických (moc, úspěch, hédonismus, stimulace).

Hypotéza č. 2: Mladší kohorty jsou individualističtější / liberálnější než kohorty starší => ty jsou konzervativnější / materialističtější.

Hypotéza č.3: Zvýšení důležitosti ambicióznosti je doprovázeno snížením významu čestnosti a opravdového přátelství.

### Použitá literatura:

Hnilica, K. (2007). Vývoj a změny hodnot v dospělosti. *Československá psychologie* 5, 437 – 463.

Kavalíř, P. (2005). K problematice výzkumu hodnot a hodnotových preferencí. *Československá psychologie* 4, 333 – 341.

**Barbora Čížková**  
**UČO 342948**

Je důležité zdůraznit, že v definicích pojmu sebepoškozování je značná nejednotnost. Konceptualizace pojmu a klasifikační systém jsou v téměř každé studii odlišné a neexistuje konsensus na to, co je a není záměrné sebepoškozování (Laye-Gindhu & Schonert-Reichl, 2005). Záměrné sebepoškozování je definováno podle Herpetz (cit. dle Laye-Gindhu & Schonert-Reichl, 2005) jako záměrné a dobrovolné fyzické zraňování, které není život ohrožující a je bez vědomého sebevražedného záměru. Kocourková (2003) zahrnuje do definice pojem tělesná integrita, když definuje sebepoškozování jako chování bez vědomého a cíleného záměru zemřít, jehož důsledkem je poškození tělesné integrity. Favazza (cit. dle Kriegelová, 2008) říká, že základním poznáním je fakt, že jedinec, který se opravdu pokusí o sebevraždu, chce svůj život skončit, zatímco jedinec, který se záměrně poškodí, se snaží cítit lépe. Kriegelová (2008) tvrdí, že co se týče věku, adolescence je obdobím, kdy je výskyt záměrného poškozování nejvyšší. Většina výzkumů v oblasti sebepoškozování se zaměřuje

na rizikové faktory, vliv různých terapií a léčeb. Mým cílem je zaměřit se na identitu v období adolescence.

Marcia (cit. dle Meeus, 2011) předkládá dva klíčové procesy formování identity: explorace a závazek. Dále rozlišila čtyři odlišné stavy identity: difúzní identita, dosažení identity, předčasně uzavřená a moratorium.

### **Výzkumná otázka:**

Jaký je stav identity dle Marcia těch, kteří se záměrně sebepoškozují v období adolescence?

### **Hypotézy:**

Hypotéza č. 1: Ti, kteří se sebepoškozují nedosahují v období adolescence dosažení identity.

Hypotéza č. 2: Ti, kteří se sebepoškozují se nacházejí nejčastěji ve stavu moratoria.

### **Použitá literatura:**

Kocourková, J. (2003). Sebepoškozování v adolescenci. In J. Koutek & J. Kocourková (Eds.), *Sebevražedné chování* (pp. 73 – 79). Praha: Portál.

Kriegelová, M. (2008). *Záměrné sebepoškozování v dětství a adolescenci*. Praha: Grada Publishing.

Laye-Gindhu, A., Schonert-Reichl, K.A. (2005). Nonsuicidal Self-Harm Among Community Adolescents: Understanding the “Whats” and “Whys” of Self-Harm. *Journal of Youth and Adolescence*, 34 (5), 447 – 457. Retrieved December 20, 2009, from SpringerLink at <http://www.springerlink.com>

Meeus, W. (2011). The Study of Adolescent Identity Formation 2000– 2010: A Review of Longitudinal Research. *Journal of Research on Adolescence*, 21 (1), 75 – 94. Retrieved September 30, 2011, from Wiley at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1532-7795.2010.00716.x/pdf>

**Ivana Bibzová**  
**UČO 40483**

Hudba je všude kolem nás. Neustále. Zvuky více či méně synchronní, více či méně melodické nás doprovázejí od narození až do smrti. Různé druhy hudby mohou různým způsobem stimulovat aktivitu těla, chování člověka a dokonce mají vliv i na dosahování vyšších výkonů v jakékoliv oblasti lidské činnosti.

Využívání hudby jako zvukové kulisy není nic nového (Franěk, 2005). Existují výzkumy, které říkají, že poslouchání hudby zhoršuje výkon (např. Kirkpatrick, 1943 cit. dle Franěk, 2005), jiné zase, že ho zlepšuje (např. Konz, 1962 cit. dle Franěk, 2005) a další, že s výkonem nedělá nic (např. McGehee a Gardner, 1949 cit. dle Franěk, 2005).

Co se týče školního prostředí, výzkumy prokázaly (např. Scott, 1970, Cripe, 1986, Savan, 1998 in Hallam et al., 2002), že poslouchání hudby během vyučování má tišící, případně stimulační účinek (v závislosti na druhu hudby) a působí jak na normální děti, tak i na děti hyperaktivní.

Vybrané výzkumy věnující se danému tématu, zkoumají obvykle vliv hudby na zlepšení výsledků dětí, a to především u předmětů, které jsou snadno měřitelné. Nejčastěji jde o matematiku a gramatiku.

Úkolem tohoto výzkumu není zaměřením se na zlepšení dosažených výsledků ve školních předmětech, ale sledování toho, zda vybraná hudba zvyšuje míru koncentrace u dětí, tzn. zda-li u vypracovávání zadaných úkolů budou děti méně těkavé a vydrží zůstat na jednom místě a u jednoho úkolu déle než v podmínkách bez hudební kulisy.

**Výzkumná otázka:**

Má doprovodná hudba puštěná v průběhu vyučování vliv na zlepšení koncentrace u hyperaktivních dětí?

**Hypotézy:**

Hypotéza č. 1: Doprovodná hudba má vliv na zlepšení koncentrace u hyperaktivních dětí.

Hypotéza č. 2: Existují statisticky významné rozdíly mezi druhem hudby a mírou zlepšení koncentrace u hyperaktivních dětí.

Hypotéza č. 3: Přírozená hudba (např. tlukot srdce, přírodní zvuky) má ve srovnání s jiným druhem hudby statisticky významnější vliv na zlepšení koncentrace u hyperaktivních dětí.

**Použitá literatura a literatura vhodná pro výzkum:**

Franěk, M. (2005). *Hudební psychologie*. Praha: Karlova univerzita.

Hallam, S., Price, J., Katsarou, G. (2002). The Effects of Background Music on Primary School Pupils' Task Performance. *Educational Studies*. Vol. 28., No.2

Lefevre, M. (2004). Playing with sound. The therapeutic use of music in direct work with children. *Child and family Social Work*. Vol. 9, pp 333-345

Weinberger, N.M. (1998). The Music in Our Minds. *Educational Leadership*.

**Hana Březinová**  
**UČO 322369**

**Výzkumná otázka:**

Má modrá barva volená do loga firmy vliv na vnímání důvěryhodnosti firmy?

Moje výzkumná otázka spočívá na faktu, že většina firem působících ve finančním sektoru (zejména banky, pojišťovny a finanční poradci) mají ve svém logu většinou modrou barvu.

Janoušek et. al (1993) tvrdí, že tam, kde je žádoucí emocionální stabilita se doporučují modré či modrozelené barvy. Tuto tezi podporuje i Šipula (2011), který zdůrazňuje, že modrá barva se často používá v odvětvích, kde je třeba apelovat na kognitivní stránku člověka, tedy na rozum. Právě při volbě banky, pojišťovny, či jiné organizace, které svěřujeme většinou nemalé finanční obnosy je důležité zaměřit se na rozumovou stránku a vybrat si instituci, která na nás bude působit seriózně a důvěryhodně. Bylo zjištěno, že modrá barva obecně evokuje klid a vyrovnanost (Šipula, 2011; Vysekalová et al., 2007). Také vzbuzuje důvěru a oddanost, reprezentuje tradici a stálost (Vysekalová et al., 2007). Tyto poznatky by vysvětlovaly, proč je modrá barva velmi vyhledávanou pro volbu loga finančních společností. Vždyť právě instituce, jimž svěřujete svoje peníze potřebují působit důvěryhodně, vyrovnaně a stále. Vysekalová ve své publikaci, zabývající se psychologií reklamy, uvádí dále rozdíl

mezi tmavě modrou a světle modrou barvu. Zatímco světle modrá působí přívětivě, patří mezi nejoblíbenější barvy a vyvolává pocit bezstarostného veselí, tmavě modrá barva znamená nastolení míru a spokojenosti způsobující pocit harmonie. Proto, dle mého názoru, společnosti preferují tmavší odstín modré. Odhadem více než dvě třetiny firem, které volí do svého loga modrou barvu, ji volí v tmavě modrém provedení. Viz. příloha č.1: Vybrané firmy z finančního sektoru, preferující modrou barvu.

### **Hypotézy:**

Hypotéza č. 1: U firem působících ve finančním sektoru, působí modrá barva loga na klienty důvěryhodněji než jiná barva.

Hypotéza č. 2: Tmavě modrá barva je volena častěji protože působí seriózněji než světle modrá.

### **Použitá literatura:**

Janoušek, Hoskovec, Štikař. (1993). *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Academia.

Šipula, M., osobní sdělení, 13. dubna 2011.

Vysekalová, J. et. al. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s.

**Milan Malý**  
**UČO 273299**

Ve vysokoškolském prostředí se zvláště často projevuje prokrastinace. Její obvyklá stručná definice je, že jde o chorobné odkládání povinností. Jak popsali Gabrhelík, Vacek a Miovský (2006), současné výzkumy chronické prokrastinace se zaměřují ve zvýšené míře na její četnost ve sledované populaci, popřípadě na její příčiny. Ty hledají jednak v osobnostních dispozicích, enviromentálních vlivech či povaze úkolu. Silviaková (2010) vyjmenovává nízkou svědomitost, nízkou sebedisciplínu, nízké sebevědomí, nízkou zodpovědnost, nízkou vytrvalost, ale zároveň i perfekcionismus, vyhýbání se neúspěchu, strach z hodnocení, potíže při rozhodování a mnohé další interní příčiny. Gabrhelík (2008) pak v příloze své dizertační práce uvádí nejpoužívanější škálové dotazníky upravené pro české prostředí. Domnívám se, že pro efektivní zvládnutí prokrastinace je však třeba znát i její bezprostřední důvody.

Ferrari et al. (1995) však naznačují jako hlavní faktory špatný časový odhad (náročnosti úkolu či zbývajícího času) a nedostatek motivace (buďto odložení z důvodu nedostatečné okamžité motivace nebo přecenění motivace v budoucnu).

Jakkoliv se to může zdát triviální, poukaz na klíčové chyby (např. špatné atribuce času či motivace) může prokrastinátorovi napomoci k soustředění pozornosti právě na zabránění těch chyb, kterých se dopouští.

### **Výzkumná otázka:**

Jaké jsou rozdíly v důvodech selhání mezi chronicky prokrastinujícími a slabě prokrastinujícími?

### **Hypotézy:**

Hypotéza č. 1: Chroničtí prokrastinátoři se dopouští častěji špatného časového odhadu.

Hypotéza č. 2: Slabě prokrastinující selhávají častěji pro nedostatek motivace.

**Použitá literatura:**

Ferrari, Joseph R., Johnson, Judith L., & McCown, William G. (1995). *Procrastination and task avoidance: Theory, research and treatment*. New York: Plenum Press. 268 s.

Gabrhelík, Roman - Vacek, Jaroslav - Miovský, Michal (2006). Prokrastinace: Validizace sebesposuzovací škály na populaci studentů vysokých škol . *Československá psychologie*, 50, 4, 361-371.

Gabrhelík, Roman (2008). *Akademická prokrastinace: Ověření sebesposuzovací škály, prevalence a příčiny prokrastinace*. Dizertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. 145 s.

Sliviaková, Andrea (2010). *Příště se do toho pustím dříve! Malá příručka pro prokrastinující*. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. 30 s.