

Otázka vlivu barev na spotřebitelské chování v kontextu jejich percepcce a symboliky

Předložená diplomová práce je zaměřena na problematiku barev, přičemž autor svůj předmět zájmu vymezuje následovně: „V této práci bych se chtěl věnovat zejména naší subjektivní schopnosti nahlížet na barvy a jejich důležitý vliv na lidské rozhodování v prostředí marketingu, tedy v prostředí, kterému se v dnešním světě prakticky nelze nijak vyhnout.“ (s.8). Tematická oblast, ve které se autor chce pohybovat je tak v úvodu vcelku jasně vymezená, práce však nemá zřetelně definovaný cíl ani výzkumné otázky, které by téma více konkretizovaly. To se podle mého názoru negativně promítlo zejména do teoretické části, která je pojatá spíše přehledově a k tématu barev přistupuje ve velmi obecné rovině.

Autor zde postupně představuje různé perspektivy studia barev: od teorií mapujících jejich fyzikální vlastnosti, přes fyziologické aspekty recepce barev či koncepce, které se zabývají jejich psychologickým působením, dále přes diagramy znázorňující barevné spektrum se výklad nakonec dostává k zobecňujícím, konvenčním pojetím barevné symboliky. Je zřejmé, že při takto širokém záběru se práce všech těchto aspektů dotýká jen velmi stručně a omezuje se na konstatování základních, vesměs již dobře známých poznatků. Navíc se text tematicky rozbíhá do mnoha oblastí, které se samotným předmětem zkoumání souvisí jen okrajově. Práci by rozhodně prospělo, pokud by se autor od začátku zaměřil na otázky spojené s využitím barev v produktovém marketingu, zdrojů a výzkumů na toto téma je již k dispozici více než dost.

Teoretickou část doplňuje empirický výzkum, v rámci kterého autor metodou dotazníku s uzavřenými otázkami zkoumal, „zda si respondenti spojují určité vlastnosti produktů s převládající barvou na jejich obalech“ (s. 58). Rozhodnutí prověřit dostupné poznatky vlastním šetřením oceňuji, výzkum je však pojatý tak, že opět jen potvrzuje to, co již bylo mnohokrát popsáno a vlastně nepřináší žádná překvapivá zjištění. V tomto ohledu by možná zajímavější výstupy přinesly hloubkové rozhovory, které by lépe přiblížily, na základě čeho se respondenti rozhodují jakou barvu k různým typům produktů přiřadit, s jakými významy a pocity si barvy spojují, atd. K tomuto typu informací autor dost možná mířil zcela poslední, nepovinnou otázkou v dotazníku: *co se vám při vyplňování dotazníku honilo hlavou?* Z mého pohledu právě toto mohlo být hlavním předmětem výzkumu.

Závěry, které autor vyvozuje z dotazníkového šetření nejsou nijak překvapivé: „Plnoletí respondenti v dotazníku nejčastěji asociovali vlastnosti k takovým barvám, které se shodovaly s těmi používanými v marketingovém prostředí a které se váží k významům předestřených v učení o symbolice barev. Toto naznačuje, že experti v oblasti marketingové komunikace se o vnímání barev spotřebitele zajímají oprávněně.“ (s. 76) Podobně také celkový závěr pouze potvrzuje to, co bylo v podstatě již vstupním předpokladem: „Celkově lze říci, že barvy jsou důležitým nástrojem marketingu, který při správném zacházení může posílit srozumitelnou komunikaci značky, upoutat pozornost či vytvářet konkrétní pocit u spotřebitelů.“ (s. 77)

Je potřeba zmínit, že práce je jinak zpracovaná velmi pečlivě, po formální stránce jí prakticky není co vytknout: text je psán kultivovaným jazykem a nejsou v něm gramatické ani stylistické chyby, autor cituje a uvádí zdroje v souladu s normami. Struktura práce je přehledná a jednotlivé části na sebe logicky navazují. Z formulací je navíc patrné, že autor jen mechanicky nereprodukuje teze převzaté z literatury, ale sám např. reflektuje problematičnost zobecňujících

pohledů na vnímání barev. Podle mého názoru však předložená BP postrádá odborný přínos, jelikož v zásadě jen shrnuje to, co bylo již mnohokrát popsáno.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji ji hodnotit jako **velmi dobrou**.

V Praze dne 8.2.2024

Mgr. Irena Řehořová, PhD.