

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122161593059844

VÝZNAM VPLYVU FARIEB V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII

Diplomová práca

2023

Bc. Jana Migrová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VÝZNAM VPLYVU FARIEB V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Jana Migrová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

Jana Migrová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD. za veľmi prínosné odborné rady a usmernenia venované prostredníctvom množstva diskusií, ktoré prispeli k zlepšeniu úrovne našej záverečnej práce.

ABSTRAKT

MIGROVÁ, Jana: *Význam vplyvu farieb v marketingovej komunikácii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta. Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 92 s.

Cieľom záverečnej práce je objasniť vnímanie farieb spotrebiteľmi a ich význam a vplyv v zmysle marketingovej komunikácii. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje štrnásť grafov, štrnásť tabuliek, tridsaťpäť obrázkov, jednu schému a jednu prílohu. Prvá časť je venovaná úvodu do problematiky. Prvá kapitola je zameraná na teoretické poznatky späté s problematikou marketingovej komunikácie, zmyslového marketingu a farieb. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ, ktorý rozčleňujeme na parciálne ciele. V nadväznosti na ciele sú formulované výskumné otázky a hypotézy. V ďalšej kapitole sú opísané metódy a metodika práce. Záverečná kapitola je venovaná primárnemu prieskumu súvisiaceho so skúmaním vnímania farieb u respondentov, vyhodnoteniu jeho výsledkov a diskusii. Výsledkom práce je stanovenie záverov a odporúčaní súvisiacich s problematikou farieb v marketingovej komunikácii.

Kľúčové slová:

farby, marketingová komunikácia, reklama, emócie

ABSTRACT

MIGROVÁ, Jana: *The importance of color influence in marketing communication.* - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce. Department of Marketing. Supervisor of the thesis: Ing. Marián Čvirik, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023, 92 p.

The aim of the thesis is to clarify consumers' perception of colors and their significance and impact in terms of marketing communication. The thesis is divided into four chapters. It contains fourteen graphs, fourteen tables, thirty-five pictures, one schema, and one appendix. The first part is devoted to an introduction to the problem. The first chapter focuses on theoretical knowledge related to marketing communication, sensory marketing, and colors. The second chapter defines the main goal, which is divided into partial goals. Based on the goals, research questions and hypotheses are formulated. The next chapter describes the methods and methodology of the thesis. The final chapter is dedicated to primary research related to the examination of color perception among respondents, evaluation of its results, and discussion. The outcome of the thesis is the determination of conclusions and recommendations related to the issue of colors in marketing communication.

Keywords:

colors, marketing communication, advertising, emotions.

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Marketingová komunikácia	11
1.1.1 Komunikačný mix	12
1.1.2 Komunikačné stratégie	13
1.1.3 Komunikačné ciele	14
1.2 Zmyslový marketing	16
1.2.1 Teoretická aproximácia zmyslového marketingu	17
1.2.2 Zmysly	19
1.2.3 Čuch a scent marketing	20
1.2.4 Hmat a taktilný marketing	20
1.2.5 Chut' marketing chuti	22
1.2.6 Sluch a audio marketing	22
1.2.7 Zrak a vizuálny marketing	23
1.3 Farby	24
1.3.1 Pôsobenie farieb	25
1.3.2 Základné atribúty farieb	26
1.3.3 Základná klasifikácia farieb	29
1.3.4 Symbolika farieb	30
1.3.5 Farebné kombinácie	37
1.3.6 Farebný kontrast	41
1.4 Farby a ich miesto v marketingovej komunikácii	43
2 Cieľ práce	47
3 Metodika práce a metódy skúmania	48
4 Výsledky práce a diskusia	51
4.1 Charakteristika respondentov	51

4.2	Výsledky prieskumu	52
4.3	Vyhodnotenie výskumných otázok a hypotéz.....	78
4.4	Odporúčania pre prax v marketingovej komunikácii	81
Záver.....		86
Zoznam použitej literatúry.....		88

Úvod

Farby ako prvok vizuálneho marketingu zohrávajú v marketingovej komunikácii dôležitú úlohu. Dokážu ovplyvniť postoje, emócie, ako aj spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. V súčasnej dobe s rastúcim počtom značiek a produktov, v ktorej sú zákazníci neustále obklopaní množstvom rôznych druhov reklám, je čoraz ťažšie zaujať ich pozornosť. Marketingoví odborníci sa preto v záujme oslovenia a odlíšenia od konkurencie snažia hľadať stále nové, kreatívne spôsoby, ako osloviť svoju cieľovú skupinu. V tomto kontexte pre nich predstavuje získanie väčšieho prehľadu o problematike farieb príležitosť preniknúť do mysle zákazníkov a osloviť ich správnym a nenúteným spôsobom, čím možno získať výhodu pred konkurenciou.

Problematika farieb je v marketingovej komunikácii stále pomerne nová, neustále sa vyvíja a prináša nové možnosti na skúmanie. Z tohto dôvodu je záverečná práca zameraná na význam vplyvu farieb v marketingovej komunikácii. Hlavným cieľom práce je objasniť vnímanie farieb spotrebiteľmi a ich význam a vplyv v zmysle marketingovej komunikácii. V teoretickej rovine sumarizujeme kľúčové poznatky významných zahraničných a tuzemských autorov súvisiacich s problematikou farieb, ich miesta v marketingovej komunikácii, ako aj vizuálneho marketingu, ktorého sú súčasťou.

V praktickej rovine sa zameriavame na identifikovanie vnímania farieb a ich parametrov. Väčšina odborníkov sa v oblasti farieb zameriava najmä na ich asociovanie s vybranými emóciami alebo pocitmi v kontexte odtieňa a bližšie nepribližujú to, ako sa môže meniť sila vybraných asociácií pri rôznych úrovniach zvyšných parametrov farieb. Z toho dôvodu sa v našej práci zameriavame na to, aký vplyv majú na emócie spájané s farbami ich dva ďalšie atribúty, a to svetlosť a sýtosť. Taktiež bližšie skúmame farebné preferencie na základe nami vybraných demografických faktorov. Praktická časť je podložená primárnym prieskumom, konkrétne metódou dopytovania.

Na základe získaných výsledkov budeme schopní navrhnúť odporúčania, ktorými možno prispieť k lepšiemu pochopeniu problematiky farieb v marketingovej komunikácii, ako aj k načrtnutiu priestoru pre ďalšie vedecké skúmanie súvisiace s problematikou farieb v marketingovej komunikácii.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole sa zameriavame na objasnenie základných pojmov súvisiacich s riešenou problematikou.

1.1 Marketingová komunikácia

Podľa Americkej Marketingovej Asociácie pojem marketingová komunikácia možno označiť ako „koordinované propagačné správy a súvisiace médiá používané na komunikáciu s trhom. Správy marketingovej komunikácie sa doručujú prostredníctvom jedného alebo viacerých kanálov, ako sú digitálne médiá, tlač, rádio, televízia, direct mail a osobný predaj“ (Americká Marketingová Asociácia, n.d.).

Kotler a Keller (2012) definujú marketingovú komunikáciu ako „prostriedok, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčiť a pripomenúť spotrebiteľom – priamo alebo nepriamo – produkty a značky, ktoré predávajú.“

Ako možno usúdiť z oboch definícií, základným poslaním marketingovej komunikácie je, ako už vyplýva zo samotného názvu – komunikácia s trhom s určitým cieľom prostredníctvom rôznych komunikačných prostriedkov.

Marketingová komunikácia predstavuje jednu zo zložiek marketingového mixu, ktoré podnik využíva na dosiahnutie marketingových cieľov na cieľovom trhu (Kita a kol., 2017). Tento marketingový nástroj nefunguje samostatne, ale vzájomne sa dopĺňa s ostatnými zložkami - produktom, cenou a distribúciou. Chybný produkt, distribúcia alebo nevhodne stanovená cena by nemali byť nahradené komunikačnou kampaňou a zároveň nesprávne nastavená marketingová stratégia môže ohroziť postavenie perspektívneho produktu na trhu (Karlíček, 2016).

Okrem marketingového mixu sa marketingová komunikácia spája taktiež s pojmom komunikačný proces, ktorý predstavuje prenos oznámenia od odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcimi a kupujúcimi, firmou, jej existujúcimi a potencionálnymi kupujúcimi, ako aj medzi firmou a jednotlivými záujmovými skupinami (Příkrylová, 2019). Vo všeobecnosti pod pojmom komunikácia možno chápať vzájomnú výmenu informácií, za účelom niekomu oznámiť, sprostredkovať informácie, postoje alebo myšlienky (Kita a kol., 2017). Komunikáciu v spojení s marketingom možno vnímať aj ako určitý hlas podniku a jej značky, ktorý je prostriedkom na nadviazanie vzťahu, ovplyvňovanie a budovanie vzťahu so záujmovými skupinami (Kotler, Keller, 2012).

Marketingová komunikácia plní úlohu pri získavaní, udržiavaní alebo upevňovaní trhovej pozície podniku na trhu, odlišuje podnik od konkurentov a umožňuje vytvoriť konkurenčnú výhodu. Účelom marketingovej komunikácie je taktiež oboznámenie súčasných a potenciálnych spotrebiteľov s existujúcou ponukou a hodnotou, ktorú táto ponuka predstavuje (Kita a kol., 2017). Marketingová komunikácia slúži aj spotrebiteľom, ktorí sa prostredníctvom nej môžu dozvedieť, kto a aký produkt vyrába, čo znamená určitá značka alebo spoločnosť. Prostredníctvom nej môžu získať stimul na vyskúšanie alebo použitie komunikovaného produktu alebo služby. Táto zložka marketingového mixu umožňuje spoločnostiam prepojiť svoje značky s určitými osobami, miestami, udalosťami, zážitkami, pocitmi a vecami. Jej využívanie môže prispieť k hodnote značky, ukotvením značky v pamäti a vytvorením jej imidžu. Taktiež môže stimulovať predaj a dokonca ovplyvniť hodnotu pre akcionárov (Kotler, Keller, 2012).

1.1.1 Komunikačný mix

Komunikačný mix predstavuje podsystem marketingového mixu, ktorý podnik využíva na dosiahnutie marketingových, a tým aj firemných cieľov (Přikrilová, 2019). Firmy v rámci tohto systému využívajú množstvo nástrojov, ktoré sú vzájomne kombinované a dopĺňané (Kita a kol., 2017).

Systém marketingovej komunikácie tvorí päť základných prvkov komunikácie:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

Reklama

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio“ (Kita a kol., 2017). Tento nástroj predstavuje jeden z najstarších a najviditeľnejších spomedzi komunikačného mixu. Možno sem zaradiť inzerciu v tlači, televíznu, vonkajšiu a rozhlasovú reklamu, reklamu v kinách alebo audiovizuálne snímky (Vysekálová a kol., 2012).

Podpora predaja

Podporu predaja možno definovať ako „krátkodobé stimuly na podporu nákupu alebo predaja produktu alebo služby“ (Kotler, Armstrong, 2018). Tento pojem sa často spája so zameraním na spotrebiteľov, ale v skutočnosti sa veľké množstvo peňazí investuje do podpory predaja zameranej na obchod. Z hľadiska zamerania na cieľovú skupinu možno rozlíšiť tri základné druhy podpory predaja: spotrebiteľská podpora predaja, obchodná podpora predaja a podpora predaja obchodného personálu (Kita a kol., 2017).

Public relations

Public relations predstavuje „budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí“ (Kotler, Armstrong, 2018).

Osobný predaj

Osobný predaj možno definovať ako „interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Priamy marketing

Priamy marketing možno definovať ako „priame spojenie so starostlivo zacielenými jednotlivými spotrebiteľmi a komunitami zákazníkov s cieľom získať okamžitú reakciu a vybudovať trvalé vzťahy so zákazníkmi“ (Kotler, Armstrong, 2018).

1.1.2 Komunikačné stratégie

Miera uplatňovania jednotlivých kombinácií komunikačného mixu úzko súvisí s uplatňovaným typom stratégií. Rozoznávame dve základné skupiny komunikačných stratégií:

- stratégie push,
- stratégie pull.

Síce je cieľ oboch skupín rovnaký, ale spôsob akým sa ho spoločnosti snažia dosiahnuť sa v oboch líši. Rozdiel medzi nimi vyplýva zo samotných názvov, nakoľko push v preklade znamená tlačiť, zatiaľ čo pull ťahať.

Pri stratégii push zameriavajú firmy svoje marketingové aktivity na distribučné medzičlánky s cieľom presvedčiť ich, aby ponúkali produkty danej značky, a tým ich sprístupnili konečným zákazníkom. Na komunikáciu s distribútormi majú firmy dostatočný počet predajcov, ale taktiež využívajú rôzne formy podpory predaja, ako sú zľavy a súťaže. Táto stratégia je závislá na silnej predajnej sile podporovanej množstvom obchodných propagácií, ktoré slúžia na „pretlačenie“ produktu cez distribučné kanály až na predajné pulty obchodníkov.

Stratégia pull je zameraná na konečných zákazníkov s cieľom motivovať ich, aby vytvárali v maloobchodných predajniach dopyt po produktoch danej značky. K stimulácii dopytu u spotrebiteľov sa využívajú rôzne formy reklamy, aktivity na sociálnych sieťach, eventy, sponzoring a podobne. Stratégia pull sa viac zameria na „vytiahnutie“ produktu z regálov, teda vytvorenie silného dopytu zákazníkov, s čím sú spojené najmä vysoké investície do reklamy.

Stratégia „ťahania“ v skutočnosti pomáha „tlačiť“, nakoľko množstvo maloobchodníkov chce mať istotu, že značka má komplexnú marketingovú podporu a práve reklama ich uistuje, že sa zásoby predajú a to o niečo uľahčí nátlak predajcu (Karlíček, 2018; Smith, Taylor, 2004).

1.1.3 Komunikačné ciele

Jedným z najdôležitejších predpokladov efektívnej marketingovej komunikácie sú správne stanovené komunikačné ciele, ktoré zjednocujú očakávania zúčastnených strán a slúžia ako kritéria pre vyhodnotenie úspešnosti kampane (Karlíček, 2016).

Pri stanovovaní komunikačných cieľov by sa firmy mali riadiť pravidlom SMART. Názov napovedá o základných piatich charakteristikách cieľov, ktoré by mali byť dodržané, teda mali byť: špecifické (specific), merateľné (measurable), akceptovateľné (agreed), reálne (realistic) a sledovateľné (trackable) (Jakubíková, 2013).

Medzi základné komunikačné ciele možno zaradiť: zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, ovplyvnenie postojov k značke, zvýšenie lojality ku značke, stimulácia správania smerujúceho k predaju a budovanie trhu.

Zvýšenie predaja

Dosiahnutie cieľa zvýšenie predaja, prípadne vyvolanie iného žiadúceho správania subjektov je častokrát obmedzené. Dôvodom je, že výška predaja je vo veľkej miere

ovplyvnená mnohými ďalšími faktormi, ako je správanie konkurencie, úroveň distribúcie, cenová politika a podobne. Aj vysokoúčinná komunikačná kampaň v mnohých prípadoch vyvolať zvýšenie nemôže. Z tohto dôvodu sa v niektorých prípadoch uprednostňujú iné ukazovatele ako predaj a častejšie uplatňovanými komunikačnými cieľmi sú ovplyvnenie postojov ku značke a zvýšenie povedomia o nej (Karlíček, 2016).

Zvýšenie povedomia o značke

Povedomie o značke je tvorené dvoma zložkami, a to rozpoznanie značky (brand recognition) a vybavenie si značky (brand recall). Rozpoznanie značky predstavuje schopnosť spotrebiteľa potvrdiť predchádzajúce zoznámenie sa so značkou, pokiaľ k tomu dostane impulz. Vybavenie si značky možno definovať ako schopnosť spotrebiteľa spomenúť si na značku v určitej kategórii v súvislosti s potrebami, ktoré má uspokojovať, či ju má kúpiť alebo využiť, ak k tomu dostane impulz. Miera významnosti týchto zložiek pri rozhodovaní spotrebiteľov závisí vo vysokej miere od prítomnosti značky. Pri fyzickej návšteve obchodu, kedy sú značky prítomné, zohráva významnú úlohu rozpoznanie značky a naopak pri online nákupoch, službách a iných formách, kde značka nie je fyzicky prítomná je významné povedomie o značke (Keller, 2007).

Ovplyvnenie postojov k značke

Vysoké povedomie o značke nezaručuje jej úspešný predaj. Ak cieľová skupina povedomie o značke má, ale z určitého dôvodu ju nepreferuje, nebude ju kupovať. Z tohto dôvodu je nemenej dôležitým komunikačným cieľom ovplyvnenie postojov k značke. Postoje majú tri vzájomne prepojené zložky, a to kognitívnu, konatívnu a emocionálnu. Kognitívna zložka predstavuje všetky pocity a názory, ktoré cieľová skupina o značke má. Konatívna znamená tendenciu cieľovej skupiny jednať vzhľadom ku značke určitým spôsobom. Emocionálna zložka predstavuje pocity cieľovej skupiny voči danej značke (Karlíček, 2016).

Zvýšenie lojality ku značke

Lojalita voči značke predstavuje dlhodobý vzťah, ktorý vzniká na základe predchádzajúcich skúseností spotrebiteľov a prejavuje sa ich postojom a správaním. Jej miera je ovplyvňovaná individuálnou situáciou jednotlivých spotrebiteľov, trhovou situáciou, ako aj emocionálnym vzťahom spotrebiteľa ku značke (Vysekálová a kol., 2014). Získanie lojálnych zákazníkov je pre firmu perspektívne, nakoľko ich správanie možno

lepšie predvídať a ich udržanie je pre firmu lacnejšie ako získanie nových. Počas dobrej ekonomickej situácie im umožňujú dosiahnuť vyššiu ekonomickú ziskovosť a zároveň im umožňujú zvládnuť ťažšie finančné podmienky (Lawfer, 2003).

Stimulácia správania smerujúceho k predaju

Komunikačný cieľ zameraný na stimuláciu správania smerujúceho k predaju býva vhodný napríklad pri významnejších nákupných rozhodnutiach, ktoré sú spojené so zložitejším nákupným procesom. V týchto prípadoch sa vyžaduje aby bol potencionálny zákazník vedený ku kúpe vo viacerých fázach. Príkladom môže byť oslovenie zákazníka prostredníctvom pútavej webovej stránky, následne pobádanie ku vloženiu produktov do košíka a uskutočnenie platby za produkt (Karlíček, 2016).

Budovanie trhu

Budovanie trhu predstavuje zavedenie novej alebo rozšírenie už existujúcej produktovej kategórie. Tento cieľ je uplatňovaný pri zavádzaní nových inovácií, ako aj uvádzaní produktov od firiem, ktoré sú lídrami v predmetnej kategórii (Karlíček, 2016).

1.2 Zmyslový marketing

V odbornej literatúre sa stretávame s viacerými definíciami pojmu zmyslový marketing, pričom ich spoločnou črtou je najmä zdôrazňovanie významu ľudských zmyslov v komunikácii firmy so zákazníkmi a ich ovplyvňovanie v záujme dosiahnutia pozitívnej spätnej väzby.

Krishna (2013) pod týmto označením chápe „marketing, ktorý zapája zmysly spotrebiteľov a ovplyvňuje ich vnímanie, úsudok a správanie.“

Randhir a kol. (2016) chápu zmyslový marketing „ako meranie a vysvetľovanie emócií spotrebiteľov.“ Taktiež zdôrazňujú prínos, a to využívanie nových trhových príležitostí a v závere zabezpečenie dlhodobého úspechu produktu.

Tek a Özgül tvrdia, že ide o „komunikáciu so spotrebiteľmi prostredníctvom základných ľudských zmyslov, a to zraku, čuchu, sluchu, hmatu a chuti“ (Erenkol, 2015).

Hultén (2020), ktorý vo svojej definícii označil zmyslový marketing ako firemný servisný proces zameraný na zmyslové stratégie s vhodnými zmyslovými podnetmi, zdôraznil, že jeho cieľom je prostredníctvom piatich zmyslov vytvárať multisenzorické zážitky značky pri vytváraní identity jednotlivca za účelom vytvárania spotrebiteľskej

hodnoty a skúsenosti a „značky ako obrazu“. Vo svojej definícii sa opiera o model, ktorý je založený na firme, piatich zmysloch a jednotlivcovi.

Predpokladá sa, že rozvoj zmyslového marketingu má potenciál prínosu nových teoretických, ako aj praktický poznatkov, ktoré umožnia lepšie pochopenie úlohy ľudských zmyslov, ktoré boli v marketingu dlho ignorované, napriek tomu, že majú zásadný význam pre skúsenosť jednotlivca v rôznych procesoch nákupu a spotreby. Rozšírenie a uplatňovanie poznatkov z tejto oblasti môže prispieť k zvýšeniu úspešnosti marketingu firmy a urobiť zmyslový zážitok jednotlivcov viac personalizovaný (Hultén, Broweus, Dijk, 2009). Uplatňovaním poznatkov o zmyslovom marketingu môžu značky nadviazať dlhodobjšie emocionálne spojenie so spotrebiteľmi (Randhir a kol., 2016).

Senzorický marketing môže slúžiť ako nástroj na sprostredkovanie správnej správy o produkte, môže potenciálne zlepšiť vlastnosti produktu, ale aj potenciálne zavádzať zákazníkov. Podľa Hulténa a kol. (2009), zmyslový marketing, a teda aj jedinečné aspekty, ako je farba a vôňa, môžu prispieť ku konečnému nákupu jednotlivca, ako aj k zážitku zo spotreby. Spoločnosti využívajú zmyslové marketingové prvky na zvýšenie predaja, ako aj na vytvorenie želaného obrazu spoločnosti alebo produktu. Samotné funkčné výhody produktov sa ukazujú v dôsledku silnej konkurencie stále viac ako nedostatočné. Marketingoví odborníci tvrdia, že budúcnosťou marketingovej komunikácie sú ľudské zmysly. Vytváranie väzby medzi značkou a spotrebiteľom by malo byť založené na hlbších zážitkoch, ktoré zákazníkom poskytujú pozitívne senzorické podnety a posilňujú sympatie a vzťah k spoločnosti a jej ponukám. Dobré známe zvuky, vône a vizuálne podnety ovplyvňujú rozhodovací proces kupujúceho a zlepšujú ich vnímanie a pamäťové procesy. Zákazníci si tak danú značku ľahšie zapamätajú a častejšie sa k nej vracajú (Koszembar-Wiklik, 2019).

1.2.1 Teoretická aproximácia zmyslového marketingu

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznym označením tohto pojmu. Najčastejšie je označovaný ako senzorický, vnemový alebo zmyslový marketing (Čvirík, Hanuláková, 2021).

Zmyslový marketing je v manažérskej vede pomerne novým pojmom. Prvé známky o ňom možno pozorovať v období transformácie marketingovej koncepcie z výrobnéj na produktovú. Plná integrácia senzorického marketingu do portfólia produktových manažérov nastala s príchodom 21. storočia. V odbornej literatúre sa stretávame s tvrdením, že v rámci

stratégie diferenciácie začali marketéri využívať nové nástroje, ktoré narúšali tradičné schémy a výrazne zlepšili vnímanie produktu a zapamätateľnosť značky v mysliach zákazníkov. Síce zrak, hmat a chuť sú už dlho neoddeliteľnou súčasťou produktového marketingu, avšak pojem „zmyslový“ či „multizmyslový“ marketing sa objavil až v čase, keď sa majitelia značiek a marketéri zamerali na pôsobenie ďalších dvoch zmyslov, a to čuchu a sluchu (Pollák, Soviar, Vavrek, 2021).

Senzorický marketing stavia na teoretických základoch, kde skúsenosť s produktom (značkou) je vnímaná holisticky. Do centra pozornosti stavia ľudský mozog s jeho piatimi zmyslami. Tie sú stredobodom marketingových aktivít firmy, ktoré zdôrazňujú vytváranie a poskytovanie zmyslových zážitkov (Hultén, Broweus, Dijk 2009).

Produkty registrujú jednotlivci v mozgu a následne sa vytvára ich obraz v prostredí individuálnych predstáv. Tento obraz je výsledkom skúseností jednotlivca s firmou alebo produktom. Každý jednotlivec má subjektívnu skúsenosť, ktorú nazývame „logika skúseností“. Táto logika je individuálna a osobná. Je výsledkom toho, ako päť ľudských zmyslov jednotlivec vníma a interpretuje zážitok (Hultén, Broweus, Dijk 2009).

Hultén a kol. dospeli na základe výskumov k záveru, že senzorický marketing nemožno zaradiť medzi masový ani vzťahový marketing z dôvodu, že jeho podstata vychádza zo zmyslov jednotlivca (Čvirik, Hanuláková, 2021). Porovnanie masového, vzťahového a zmyslového marketingu je znázornené v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1: Porovnanie masového, vzťahového a zmyslového marketingu

	Masový marketing	Vzťahový marketing	Zmyslový marketing
Marketing	Základ: produkt	Základ: služby	Základ: empíria
	Perspektíva zisku	Perspektíva vzťahu	Perspektíva značky
	Transakčný marketing	Relačný marketing	Zmyslový marketing
Strategický marketing	Produktová koncentrácia	Zákaznícka koncentrácia	Koncentrácia na zmysli
	Získavanie zákazníkov	Zákaznícka retencia	Zákaznícka starostlivosť
	Transakčné stratégie	Vzťahové stratégie	Senzorické stratégie
Taktický marketing	Presvedčanie a komunikácia	Interakcia a spolupráca	Dialóg
	Jednosmerná komunikácia	Dvojsmerná komunikácia	Multidimenzionálna komunikácia
	Produktové technológie	Informačné technológie	Digitálne technológie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Čvirik, Hanuláková, 2021.

Zmyslový marketing sa líši od masového a vzťahového marketingu najmä tým, že má svoj pôvod v piatich ľudských zmysloch, ktoré by firma mala zasiahnuť na hlbšej úrovni. Netýka sa más alebo segmentov zákazníkov, ale zameriava sa na jednotlivcov. Zmyslový marketing zdôrazňuje, že firma by sa mala k zákazníkom správať dôvernejšie a osobnejšie, prostredníctvom čoho sa môže viac priblížiť zákazníkovi, ktorí sa nezameriavajú iba na funkčné vlastnosti produktov, ale aj na emočné zložky produktov (Hultén, Broweus, Dijk 2009).

Masový, vzťahový a zmyslový marketing sa navzájom dopĺňajú pri poskytovaní spotrebiteľskej hodnoty a skúsenosti. Zmyslové stratégie zahrnuté v senzorickom marketingu, ktoré sú založené na piatich zmysloch prispievajú k individuálnejšej a osobnejšej zmyslovej skúsenosti s produktom. Zároveň reklama, cenové ponuky a budovanie vzťahov, ktoré sú obsiahnuté vo vzťahovom a masovom marketingu môžu posilniť spotrebiteľskú hodnotu, spotrebiteľské skúsenosti a imidž značky. Celkovo neexistuje v teórii a praxi žiadny rozpor medzi modelmi masového a vzťahového marketingu pri uspokojovaní túžob, potrieb a želaní spotrebiteľov (Hultén, 2020).

Dôležitosť zmyslového marketingu vzrástla tak, že možno hovoriť o novej oblasti marketingu, ktorá je prepojením troch vedných disciplín, a to marketingu, psychológie a neurovedy (Čvirik, Hanuláková, 2021).

1.2.2 Zmysly

Ľudia vnímajú a prežívajú prostredie a vonkajší svet prostredníctvom ľudských zmyslov: zraku, sluchu, čuchu, dotyku a chuti. Pre spoločnosti a obchodníkov to znamená, že je dôležité pochopiť, ako fungujú zmysly pri vnímaní a prežívaní produktov (Hultén, 2020). Takmer celé chápanie sveta prežívajú osoby prostredníctvom nich, sú spojením s pamäťou a môžu priamo preniknúť do emócií.

Zmyslový marketing predpokladá harmonický vplyv na všetkých päť zmyslov, ale nie je potrebné ovplyvňovať všetky. V praxi sa na ovplyvnenie zákazníka vyberú tri dominujúce podnety. Najčastejšie sú v centre pozornosti zrak, sluch a čuch. Používanie hmatu je menej bežné a najmenej obľúbené je zameriavanie na chuť (Koszembar-Wiklik, 2019).

Každý z piatich zmyslov spoločne s ostatnými dotvára takzvaný zmyslový zážitok, ktorý predstavuje výsledok reakcií zmyslov na rôzne elementy alebo spúšťače v marketingu.

Týka sa toho, ako jednotlivci reagujú, keď sa firma pri ponúkaní a dodávaní tovarov a služieb zúčastňuje ich procesu nákupu a spotreby prostredníctvom zapojenia piatich ľudských zmyslov. Senzorické receptory sú nevyhnutné pre efektívnu komunikáciu s okolitým prostredím, nakoľko umožňujú získavať potrebné informácie na prijímanie správnych rozhodnutí (Hultén, Broweus, Dijk 2009).

1.2.3 Čuch a scent marketing

Čuch slúži na identifikáciu plynných podnetov, teda prchavých látok vo vzduchu, ktoré dýchame. Na čuch využívame nos s približne tisícami čuchovými receptormi. Podľa Henningovej klasifikácie pachov vieme vnímať šesť základných pachov, a to kvetový, ovocný, živočíšny, koreninový, hnilobný a spáleninový (Čvirík, Hanuláková, 2021). Zo všetkých zmyslov je čuch jediný, ktorý má priame spojenie s mozgom. Vône spúšťajú určité časti mozgu zodpovedné za vytváranie emócií a spomienok. Ľudský nos dokáže identifikovať a zapamätať si až 10 000 vôní a až 75 percent našich emócií je generovaných tým, čo cítime (Randhir a kol., 2016).

Marketing zaoberajúci sa vplyvom čuchu je označovaný pojmami ako Scent marketing, Aroma marketing alebo Olfactory marketing. Rovnaká vôňa môže byť pre niekoho príjemná a pre iného naopak nepríjemná. Diferenciácie vznikajú medzi kultúrami alebo spotrebiteľmi na základe demografickej príslušnosti, ako je vek alebo pohlavie. Vône sprostredkovávajú spomienky. Každý z generácií môže na základe pachov, ktoré ich v detstve obklopovali pripomínať toto obdobie iný typ vôní. Marketéri uvedomujúci si tieto špecifiká upravujú čuchové podnety pre navodenie príjemných emócií a spomienok vzhľadom na cieľovú skupinu. Okrem veku je dôležitým segmentačným nástrojom aj pohlavie, nakoľko niektoré pachy sú vo všeobecnosti príjemnejšie ženám ako mužom a naopak. Každá kultúra má svoje vône vychádzajúce z ich národných jedál, tradícií a podobne. Zatiaľ čo niektoré pachy sú v určitých krajinách tradičné, pre iné môžu predstavovať extrémnu situáciu (Čvirík, Hanuláková, 2021).

1.2.4 Hmat a taktilný marketing

Analyzátorom hmatu je koža. Naša pokožka má viac ako 4 000 000 zmyslových receptorov, ktoré možno ovplyvniť použitým materiálom, hmotnosťou, hladkosťou a jednoduchosťou produktu. Hmat zohráva dôležitú úlohu pri výbere dizajnu obalového materiálu. (Randhir a kol., 2016).

Taktilný marketing je založený na interakciách. Označenie „taktilný“ opisuje prenos informácií alebo pocitov pri fyzickom alebo virtuálnom dotyku produktov a značiek. Stavia na vnímaní dotyku a dotykových skúsenostiach jednotlivca, za účelom zvýšenia fyzickej a psychologickéj interakcie medzi firmou a jednotlivcom. V tomto ohľade možno hmatový marketing vnímať ako spôsob vyjadrenia identity a hodnôt značky. Taktilný marketing prehĺbuje a spresňuje interakciu medzi firmou a jej zákazníkmi na osobnej úrovni. Je založený na skutočnosti, že značky a produkty sú fyzicky dostupné pre zákazníkov na dotyk. To umožňuje interakciu medzi firmou a jednotlivcom a tiež to môže zákazníkov prinútiť k interakcii so značkami, ktorým by za normálnych okolností nevenovali pozornosť. Zvyšuje tiež možnosť impulzívneho nákupu a neplánovaných nákupov (Hultén, Broweus, Dijk 2009). K základným hmatovým podnetom možno zaradiť materiál zahrňujúci suroviny, z ktorých je produkt zhotovený, povrchovú úpravu produktu alebo obalu, teplotu, váhu a formu predstavujúcu tvar produktu alebo obalu (Čvirik, Hanuláková, 2021).

Potreba hmatového kontaktu sa u jednotlivých subjektov líši. Ľudí s potrebou hmatového kontaktu možno rozdeliť do dvoch skupín, a to na kognitívnych spotrebiteľov a afektívnych. Kognitívni spotrebiteľia využívajú hmat ako relevantný zdroj informácií na doplnenie informačnej bázy pre rozhodovanie. Afektívni ho vnímajú ako afektívny zdroj, ktorý im prináša emócie, ktoré môžu byť spájané so zábavou alebo radosťou z dotyku. Taktilný marketing je ovplyvnený taktiež vekom a pohlavím. Výskumy dokazujú, ženská koža je tenšia a citlivejšia na vonkajšie podnety. Citlivejšia je tiež pokožka detí, nakoľko hmat predstavuje základný zmysel pre poznávanie sveta (Čvirik, Hanuláková, 2021).

V stratégii zmyslového marketingu sa hmat v porovnaní s ostatnými zmyslami používa menej plánovane. Dôležitosť hmatu možno pozorovať v samoobslužných predajniach, kde je možnosť dotknúť sa produktu ďalšou výhodou a prínosom pre zákazníka. Ak niečo držíme, cítime sa viac ako majiteľ produktu, na rozdiel od situácie, keď je produkt skrytý za výkladom alebo pultom obchodu. Navyše dotykom vieme posúdiť kvalitu látky a spracovania (Koszembar-Wiklik, 2019). Taktilný marketing je najpriaznivejší v kontexte prémiových značiek, pretože tu sú zákazníci kritickejší pri svojich nákupných procesoch. Preto je dotykový zážitok pre produkty, ako sú autá, športové vybavenie, počítače a elektronika dôležitý (Hultén, Broweus, Dijk 2009).

1.2.5 *Chuť marketing chuti*

Analyzátorom chuti je jazyk, ktorý pozostáva z približne 40 receptorov v každom z chuťových pohárikov, ktoré pomocou neurónov zasielajú informáciu cez predĺženú miechu a talamus do mozgovej (chuťovej) kôry. Receptory chuti reagujú na podnety rozpustné v slinách. Ľudia dokážu cítiť päť základných chutí, a to horkú, kyslú, slanú, sladkú a umami (Čvirik, Hanuláková, 2021). Môžeme povedať, že chuť je zmysel, ktorý spája všetky rôzne zmysly dohromady, aby vytvoril úplný zážitok z produktu. Taktiež súvisí aj s emocionálnym stavom, takže môže zmeniť náladu a vnímanie produktu (Randhir a kol., 2016).

Cieľom chuťového marketingu je zvýšiť vnímanú kvalitu produktu pre spotrebiteľov a vytvárať tak nové zdroje inšpirácie, ktoré ovplyvnia predstavivosť a chuťový zážitok konzumentov. Chuťový marketing je často využívaný na ovplyvňovanie zákazníkov prostredníctvom vzoriek a ochutnávok (Pollák, Soviar, Vavrek, 2021).

Chuť je individuálna a do značnej miery závisí od osobitného obsahu slín každého človeka. Musí byť podporená ďalšími faktormi, ktoré ju ovplyvňujú, pretože bez nich nie je možný plný zmyslový zážitok. Bolo dokázané, že ľudia reagujú na chuť aj cez prizmu iných zmyslov: vzhľad, vôňu, dotyk a zvuk konzumovaného jedla. Zmyslový zážitok by nebol taký silný, keby niektorý z týchto prvkov chýbal. Súlad s ostatnými ľudskými zmyslami je nevyhnutná na to, aby si zákazník pokrm zapamätal. Chuťový marketing sa spája hlavne s ochutnávaním produktov. Možnosť ochutnať produkt sa potenciálnym spotrebiteľom ponúka priamo vo dverách predajní alebo v potravinových sekciách za účelom vzbudiť záujem o kúpu daného produktu. V blízkej budúcnosti možno očakávať prudký rozvoj chuťového marketingu a aktivít spojených s ovplyvňovaním chuťových hodnôt zákazníkov v rôznych odvetviach, nielen v potravinárskom alebo kulinárskom priemysle. V súčasnosti malé spoločnosti využívajú chuť a ponúkajú svojim zákazníkom nápoje a sladkosti; napríklad u kaderníka alebo v čakárni u lekára. Senzorický marketing sa stáva súčasťou procesu budovania značky a značky sú kľúčovými atribútmi súčasnej spotrebiteľskej kultúry (Koszembar-Wiklik, 2019).

1.2.6 *Sluch a audio marketing*

Audio marketing možno charakterizovať ako marketing pôsobiaci na zákazníkov prostredníctvom sluchových podnetov, ktoré predstavujú zvuky akejkoľvek hlasitosti a zvukovej výšky, ktoré dokáže ľudský sluch vnímať (Čvirik, Hanuláková, 2021).

Najbežnejšie využívanie sluchu súvisí s ústnymi alebo písomnými správami, pričom sa najväčšia pozornosť venuje výberu fráz, slov a hlasu, ktorými sú podávané informácie. Druhou významnou oblasťou je dotváranie atmosféry prostredia ambientnou hudbou alebo zvukmi spojenými so značkou. Zvuky sú mocným nástrojom na vyvolanie emócií a pocitov, ktoré môžu ovplyvniť náladu zákazníkov. Aktivujú emocionálnu časť ľudského mozgu, takže je možné ich použiť ako nástroj komunikácie na ovplyvnenie nevedomých túžob zákazníka. Sluchové vnímanie predstavuje približne 12 % ľudského vnímania a 50 % zvukových podnetov vnímame podvedome (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017). Hudba a iné zvuky umožňujú rýchle rozpoznanie značky. Znelka sama o sebe vytvára pomerne rýchly impulz komunikácie. Hudba môže byť použitá na navodenie správnej atmosféry a ovplyvnenie pohybu v obchode. Dobrá hudba alebo zvuky potom môžu ovplyvniť pohodu zákazníka a personálu a vnímanie produktu alebo spotrebiteľského správania pri čakaní na mieste predaja. Rýchla hudba znižuje výdavky v nákupných centrách, ale naopak zvyšuje obraty podnikov vo food courtoch; to znamená, že ľudia jedia a pijú rýchlejšie. Na druhej strane pomalé tempo hudby vedie k dlhšiemu času strávenému v reštauráciách a zároveň k zvýšeniu priemeru skonzumovaného. Rozdiely v spotrebiteľskom správaní možno nájsť aj medzi klasickou a populárnou hudbou a medzi známymi a neznámymi skladbami. Úroveň hlasitosti je tiež dôležitá. Hlasná hudba v supermarkete vedie zákazníkov k tomu, že tam trávajú menej času a majú tendenciu odísť. Hlasná hudba sa naopak používa v baroch a vedie k zvýšenej konzumácii nápojov. Ženy tolerujú menej hlasnú hudbu ako muži. Hudba, ktorá sa zákazníkom nepáči, však môže byť demotivujúca a vyvolávať negatívne emócie (Jesenský a kol., 2018).

1.2.7 Zrak a vizuálny marketing

Základnou funkciou zraku je videnie. Prostredníctvom zraku dostávame informácie o pohybe okolo nás, tvare objektov, farbe alebo polohe objektov v priestore (Čvirik, Hanuláková, 2021). Zrak je najpoužívanejší zmysel v zmyslovom marketingu, pretože je aktivátorom multisenzorických vnemov (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017). Približne 70 % ľudských zmyslových receptorov sa nachádza v očiach (Koszembar-Wiklik, 2019). Zrakový systém má modifikovať svetelné vzory na informácie, podľa ktorých sú ľudia schopní vnímať formy, farby, rozmery, pohyby a vzdialenosti medzi objektami. Farby a tvary produktov sú významným nástrojom na ich identifikáciu a rozlišovanie. Mnoho značiek je spojených s konkrétnou farbou alebo farebnými kombináciami, čo umožňuje ich

lepšiu zapamätateľnosť u zákazníkov. Rozhodnutia v oblasti výberu farieb a tvarov produktov a rozmiestnenia predajného miesta majú významný vplyv pre podnikateľov (Randhir a kol., 2016). Okrem toho výskumníci ukázali, že zrak je dominantným faktorom pri vytváraní povedomia o značke a zákazníckej skúsenosti.

Vizuálny marketing je pre jeho široké využitie uplatňovaný v mnohých oblastiach marketingových teórií a praxi a jeho účel možno chápať najmä v jeho jednoduchosti (Čvirik, Hanuláková, 2021). Vďaka evolúcii sa zrak stal najdôležitejším zo všetkých zmyslov a vizuálne podnety sú vo všeobecnosti výhodnejšie. Ak sa stretnete so spárovanými vizuálnymi a zvukovými prvkami, mozog bude považovať tie vizuálne za spoľahlivejšie a dôležitejšie. Preto hovorený text vo vizuálnej reklame, ak nie je synchronizovaný s obrazom, bude náš mozog ignorovať. Zrak je zmysel, ktorý ľudia vedome používajú takmer stále, okrem času keď spia. V marketingu sa používa od samého začiatku marketingových aktivít. Medzi marketingové aktivity zamerané na ovplyvnenie zraku patria televízne reklamy, internetové reklamy, vonkajšia reklama, reklama v tlači, systémy vizuálnej identifikácie firmy, vzhľad výkladných skríň, webové stránky, farby a tvary obalov alebo osvetlenia v miestach predaja (Koszembar-Wiklik, 2019).

V oblasti vizuálneho marketingu je dôležité sledovať viacero faktorov. Medzi najvýznamnejšie možno zaradiť farby, grafiku, tematickosť, priestorovú lokalizáciu osvetlenie a iné (Čvirik, Hanuláková, 2021). V nasledujúcej kapitole sa budeme zameriavať na farby.

1.3 Farby

„Farby predstavujú vnem, ktorý vzniká vstupom svetla určitej vlnovej dĺžky do ľudského oka“ (Čvirik, Hanuláková, 2021). Farba je spôsobená interakciou spektra svetla so spektrálnou citlivosťou svetelného receptora v očiach. Keď svetlo interaguje s týmito receptormi, rozdelí sa na šesť rôznych farieb. V dôsledku rozdielu vo vlnovej dĺžke, ktoré vyžarujú svetelné zdroje, rôzne svetlo vytvára nové farby a vnímame kombináciu rôznych farieb. Farba určitého predmetu vo všeobecnosti závisí od dvoch faktorov, a to od fyzického predmetu v prostredí a od toho, ako tento predmet vníma mozog (Čvirik, Hanuláková, 2021).

Farby nie sú len vnímaný a fyzikálny jav, ale aj zložitou kultúrnou konštrukciou a spoločenským pojmom. Spoločnosť im dáva definície, významy, kódy a hodnoty, ktoré určujú ich využitie a predstavujú silný nástroj, ktorý je využívaný počas celej histórie. Pri ich štúdií je potrebné brať do úvahy kultúru, čas aj priestor (Di Folco, Proust, 2014).

1.3.1 Pôsobenie farieb

Zdravý človek vníma farby určitým spôsobom a zároveň jednotlivé farby pôsobia na neho. V nasledujúcej časti sa zameriavame na fyzikálne, fyziologické, psychologické a vizuálne pôsobenie farieb (Dannhoferová, 2012).

Fyzikálne pôsobenie farieb

Fyzikálne vnímanie farieb spočíva vo viditeľnej časti elektromagnetického spektra zahrňujúceho rôzne druhy svetelných lúčov a taktiež rôznu mieru odrazivosti plôch. Svetelný zdroj vysiela svetelnú energiu do okolia, ktoré dopadá na povrchy objektov, kde je v závislosti od vlnovej dĺžky časť lúčov pohltená a časť odrážaná naspäť do okolia. Vo všeobecnosti svetlé plochy svetlo viac odrážajú, zatiaľ čo tmavé ho viac pohlcujú. Farbu objektov následne osoby vnímajú kombináciou svetelných lúčov, ktoré sú prítomné v odrážanom svetle. V kontexte pôsobenia farieb existuje typológia.

Fyziologické pôsobenie farieb

Fyziologické pôsobenie farieb spočíva v účinkoch svetla na ľudský organizmus, najmä na zrak a mozog, ale taktiež na ďalšie anatomické funkcie, ako je napríklad ovplyvnenie vegetatívneho systému. Svetelné lúče z oblasti viditeľného spektra vyvolávajú po dopade na sietnici oka v mozgu subjektívne farebný vnem. Z fyziologického hľadiska je farba chápaná ako vyjadrenie zrakového vnemu. Fyziologické pôsobenie farieb je postavené predovšetkým na činnosti zrakového ústrojenstva. Ľudské oko zachytáva prichádzajúce svetelné lúče, ktoré cez šošovku dopadajú na sietnicu oka. Tu je svetelná energia premieňaná na slabé elektrické impulzy, ktoré sú vedené do zrakových centier v mozgu. Výsledný farebný vnem vzniká práve v spolupráci s mozgom, ktorý prichádzajúce podnety analyzuje, spracováva a priradzuje im význam vo forme farby.

Psychologické pôsobenie farieb

Psychologické pôsobenie farieb vychádza z účinkov farieb na psychiku. Zahŕňa rôzne asociácie, symboliky, syntézu alebo stimulácie, ktoré farby vyvolávajú. Farby odrážajú telesný aj duševný stav človeka, jeho nálady a pocity. To ako farby na človeka pôsobia je ovplyvnené mnohými individuálnymi, ako aj externými faktormi, ako je kultúrne prostredie, kvalita zraku, skúsenosti jednotlivca a podobne. Mnoho vedcov skúmalo vplyv

farieb na psychiku človeka a popísalo význam farieb na základe pojmov, ktoré si ľudia s farbami asociovali. Psychologické pôsobenie farieb má významné miesto v oblastiach ako marketingový výskum, marketingová komunikácia, tvorba reklamných kampaní, návrhu loga a ďalších vizuálnych prvkov značky.

Vizuálne pôsobenie farieb

Vizuálne pôsobenie je dané tým, ako sa jednotlivé farby prejavujú v ploche alebo priestore. Ako príklad možno uviesť svetlé farby, ktoré majú tendenciu v priestore ustupovať do pozadia v porovnaní s teplými, ktoré vystupujú do popredia. Predmetom výskumu v tejto oblasti sú taktiež vzájomné kombinácie farieb. Niektoré farby sa k sebe vizuálne hodia a pôsobia harmonicky, zatiaľ čo iné sa k sebe nehodia a ich kombinácia sa vo všeobecnosti neodporúča. Vizuálne pôsobenie farieb sa uplatňuje pri návrhu dizajnu výrobku, obalov, obchodných priestorov, ale aj v rámci rôznych propagačných a darčkových materiálov (Hornák a kol., 2015; Dannhoferová, 2012).

1.3.2 Základné atribúty farieb

Na základe Munsellovho farebného systému možno k základným atribútom definujúcim farby priradiť:

- odtieň,
- sýtosť
- svetlosť.

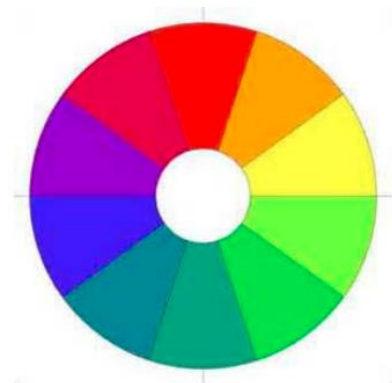
Tento americký klasifikačný systém založený na schéme usporiadania farieb bol vyvinutý inštruktorom amerického umenia a maliarom Albertom H. Munselom, ktorý ho predstavil v roku 1913. Používa sa ako štandard pre farebnú notáciu v umeleckých, komerčných, vedeckých a vzdelávacích prácach (Balaj, Ahmeti, 2021).

Odtieň

Odtieň je názov pre atribút farby, ktorý definuje jej polohu v spektre, ako je červená, žltá alebo zelená a ktorý umožňuje ich rozlišovanie. Predstavuje kvalitu farby, ktorá nesie emocionálny obsah (Balaj, Ahmeti, 2021). Spektrálne odtiene červenej, oranžovej, žltej, zelenej, modrej a fialovej sa označujú ako chromatické. Čierna, biela a sivá alebo iné neutrálne odtiene sa označujú ako achromatické, teda bez farby, v širšom zmysle sú však aj tie považované za farby kvôli ich vizuálnej a psychologickej prítomnosti (Eiseman, 2017).

Munsell označil za základné odtiene červenú, žltú, zelenú, modrú a fialovú a pridal päť medziľahlých odtieňov, ktoré spolu tvoria horizontálny kruh. Priľahlé farby v tejto sérii je možné miešať, aby sa získala súvislá variácia jednej farby na druhú (obrázok č. 1). Táto séria môže byť usporiadaná do kruhu, pretože sa vracia do počiatočného bodu (Ragain, 2016).

Obrázok č. 1: Základné odtiene podľa Munsella

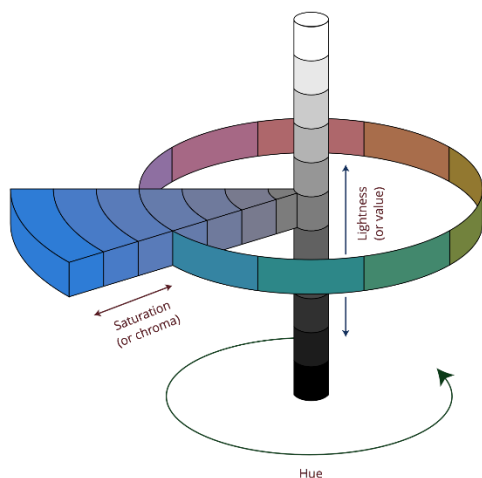


Zdroj: Ragain, 2016.

Svetlosť

Relatívna svetlosť alebo tmavosť farby je určovaná množstvom svetla odrážaného späť na objekt. Biela odráža takmer všetko svetlo, takže má najvyššiu hodnotu a naopak čierna neodráža takmer žiadne svetlo, a preto má najnižšiu hodnotu a je najtmavšia. (Eiseman, 2017). Rozsah hodnôt svetlosti sa pohybuje od 0 pre čisto čiernu do 10 pre čisto bielu. Túto svetlosť možno merať nezávisle od odtieňa. Ako možno vidieť na obrázku č. 2, ktorý znázorňuje okrem odtieňa (hue), sýtosti (saturation) aj svetlosť (lightness), tá sa smerom hore zvyšuje a smerom dole znižuje.

Obrázok č. 2: Munsellovo farebné koliesko demonštrujúce usporiadanie sýtosti, svetlosti a odtieňa.



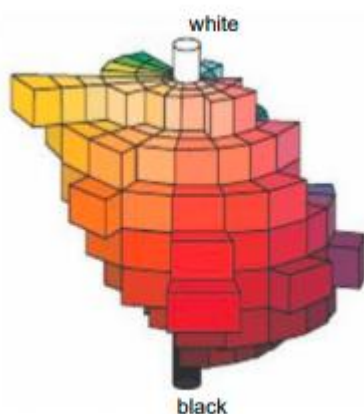
Zdroj: pngegg.com, 2022.

Sýtosť

Sýtosť nazývaná tiež intenzita, čistota alebo brilantnosť, popisuje intenzitu a silu farby a to, koľko šedej obsahuje. Maximálna sýtosť popisuje odtieň vo svojej pôvodnej forme. Čím je farba čistejšia, tým viac sa približuje farbám spektra a tým väčšia je aj jej sýtosť. Čím je farba viac sivá a neutrálnejšia, tým je jej sýtosť menšia. Ako príklad možno uviesť kráľovskú modrú, ktorá má silnú sýtosť, zatiaľ čo prášková modrá predstavuje farbu slabšej sýtosti (Eiseman, 2017). Tento atribút farby možno použiť na vyjadrenie „teplôt“ emócie. Zatiaľ čo farby s vysokou sýtosťou majú tendenciu spájať sa s pozitívnymi pocitmi a energiou, farby s nízkou saturáciou s jemnými a potláčanými emóciami (Ginting-Szczesny, 2022).

Plné znázornenie farieb tvorí farebný valec, z ktorých najznámejší je Munsellov farebný valec. V Munselovom priestore farby, ktoré majú spoločný atribút, ležia na jednej rovine alebo na jednom povrchu. Farby, ktoré majú rovnaký odtieň ležia na tej istej vertikálnej rovine. Farby s konštantným jasom ležia na tej istej horizontálnej rovine a farby s konštantnou sýtosťou ležia na povrchu valca, ktorého os je excentrická s neutrálnou osou Munsellovho farebného priestoru (Tilley, 2011). Munsellov farebný priestor je znázornený na obrázku č. 3.

Obrázok č. 3: Munsellov farebný priestor



Poznámka: white = biela, black = čierna (Vlastný preklad)

Zdroj: Tilley, 2011.

1.3.3 Základná klasifikácia farieb

Vo všeobecnosti môžeme rozoznávať viac ako 7 miliónov farieb. Primárne farby, a to červená, žltá a modrá, tvoria základ pre všetky ostatné odtiene a zároveň ich nemožno vytvoriť kombináciou iných farieb. Zmiešaním dvoch primárnych farieb vznikajú sekundárne, medzi ktoré možno zaradiť fialovú (červená a modrá), oranžovú (červená a žltá) a zelenú (žltá a modrá). Medzi terciárne farby, ktoré sú vytvorené z jednej primárnej a jednej sekundárnej farby patria červenooranžová, žltoranžová, žltozelená, modrozelená, modrofialová a červenofialová (Marks, Sutton, 2009).

Farby možno členíť aj z hľadiska protichodných vlastností odtieňa, a to na teplé a studené.

Teplé farby, medzi ktoré možno zaradiť napríklad červenú, oranžovú a žltú, sú vnímané ako farby s vysokou energiou. Tieto farby sú využívané v kreatívnych profesiách, kde je potrebné vyzdvihnúť dynamiku a energiu (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017). Táto skupina farieb priťahuje spotrebiteľov bez ohľadu na ich farebné preferencie, pomáha prilákať zákazníkov, podnecovať ich k impulzívnym nákupom a rýchlemu rozhodovaniu o kúpe. Naopak v situáciách, kde je potreba hlbšieho uvažovania o kúpe, vedú k predčasnému ukončeniu nákupnej cesty. Preto sú vhodnou voľbou vo výstavnej oblasti obchodu (Di Folco, Proust, 2014).

Naopak studené farby, ako je zelená, modrá a fialová sa považujú za farby tlmenia. Uprednostňované sú v sektoroch ako je advokácia, konzervatívne bankové sektory

a podobne (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017). Tieto farby pomáhajú pri nákupoch, kde je pri rozhodovaní potrebná hlbšia úvaha (Di Folco, Proust, 2014).

Okrem teplých a studených farieb niektorí autori zaraďujú do tohto členenia aj neutrálne farby, medzi ktoré možno zahrnúť bielu, čiernu a sivú.

1.3.4 Symbolika farieb

Farby majú pre osoby určitý symbolický význam, ktorý je ovplyvnený mnohými subjektívnymi, ako aj objektívnymi faktormi. Na rôznych ľudí môže tá istá farba vplyvom subjektívnych asociácií, ktoré vo všeobecnosti vznikajú pri veľmi silných pozitívnych alebo negatívnych emocionálnych zážitkoch, pôsobiť inak. Zároveň sa v priebehu rokov často mení jej vplyv aj u jednotlivca (Dannhoferová, 2012; Gasparyan, Asatryan, 2016). Farba je jedným z prostriedkov, ktoré využívajú psychológovia na analyzovanie emocionálneho stavu detí, ktoré sú veľmi náchylné na jeho vyjadrovanie počas maľovania prostredníctvom farieb. Jasnú červenú môžu deti použiť na vyjadrenie hnevu, čiernu farbu noci na depresívne trápenia a žltá farba slnka môže znamenať šťastnú túžbu komunikovať a vyjadrovať sa. Vo všeobecnosti menšie deti priťahujú silné, teplé a intenzívne farby. Postupom času sa preferencia prikladá menej silným farbám a objavujú sa jemnejšie odtiene: farby sa „ochladzujú“. Tento proces pokračuje počas celého života, pričom starší ľudia považujú „tlmené“ farby za atraktívnejšie (Gasparyan, Asatryan, 2016).

Farba môže sprostredkovať rôzne významy v rôznych kultúrnych kontextoch. Z toho dôvodu musia firmy prispôbiť vhodnú kombináciu farieb s ohľadom na danú kultúru alebo krajinu. Tieto kultúrne vnímania a preferencie sú tvárne v dôsledku sociálnych, kultúrnych a environmentálnych síl, ktoré sťažujú štúdium kultúrnych preferencií. Okrem toho sa kultúrne významy môžu časom meniť. Ako príklad možno uviesť žltú farbu, ktorá bola počas druhej svetovej vojny pre Židov skutočne negatívnou farbou, pretože symbolizovala nacistov, ale teraz je táto farba veľmi cenená a už nemá zlú konotáciu. Tá istá farba môže mať niekedy rôzne a dokonca opačné významy a účinky v rôznych kultúrnych a časových kontextoch. Hovorí sa, že vo všeobecnosti sa preferencie farieb menia každých sedem až desať rokov; vyvíjajú sa ako cyklus, ako je to pri móde (Di Folco, Proust, 2014).

Náboženstvo je ďalšou dôležitou súčasťou ľudského života, najmä kultúry. V každom náboženstve majú farby svoje asociácie a treba mať na pamäti, že nevhodné použitie farieb môže byť vnímané ako urážlivé.

Dokonca aj klíma ovplyvňuje preferencie farieb. Jaenschov výskum naznačuje, že tí, ktorí žijú v podnebí s množstvom slnečného svetla, uprednostňujú teplé svetlé farby; zatiaľ čo tí z podnebia s menším množstvom slnečného svetla uprednostňujú chladnejšie, menej syté farby. Niektorí dokazujú, že pri vnímaní farieb je veľmi dôležité aj pohlavie (Gasparyan, Asatryan, 2016).

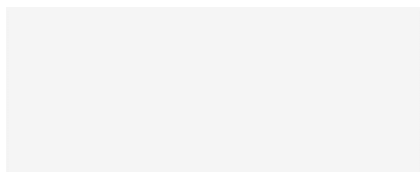
Biela

Biela farba sa spája s čistotou, mierom a nevinnosťou. V kombinácii s modrou farbou vzbudzuje osviežujúci pocit (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017).

Táto farba sa zriedka používa ako dominantná farba, je však kontrastnou farbou, ktorá vytvára určitú „drámu“ pri použití s čiernou alebo tmavými odtieňmi iných farieb. Využíva sa najmä za účelom usporiadania a vytvorenia poriadku pre diváka na poskytnutie správneho prijatia informácie alebo konceptu. Táto farba vyniká najmä v preplnenom vizuálnom prostredí. Existuje veľa variácií bielej, od sivobielej až po krémovo bielu.

V západných kultúrach predstavuje biela farba čistotu, pokoj, panenstvo a nevinnosť, keďže je to farba, ktorá symbolizuje čisté svetlo, sneh a materské mlieko. V ázijských kultúrach sa však spája so smrťou a smútkom. Biely karafiát symbolizuje v Japonsku smrť, zatiaľ čo biela ruža sa v západnej kultúre spája s manželstvom a novými začiatkami (Di Folco, Proust, 2014; Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 4: Biela farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

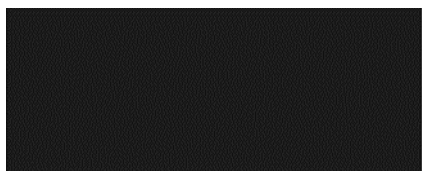
Čierna

Čierna farba je považovaná za sofistikovanú, formálnu a elegantnú a je spätá so zrelou sebadôverou.

Pridanie čiernej farby umožňuje dodať určitý stupeň vážnosti. Využíva sa tiež ako doplnkom v kombinácii s príliš jasnými farbami, čím umožní zjemniť ich prílišnú „sladkosť“. Príliš veľa čiernej v nesprávnom kontexte však môže vzbudzovať negatívny a depresívny dojem (Adams, Helfand, 2017).

Síce sa v našej kultúre spája čierna najmä so smútkom, starovekí Egypťania ju však považovali za pozitívnu. Bola to farba Anubisa, boha podsvetia, ktorý chránil mŕtvych pred zlom. Rimania prvýkrát používali čiernu farbu ako farbu smútku. V stredovekej západnej kultúre čierna predstavovala moc a tajomstvo. Bola to farba, ktorú nosili mnísi a duchovní (Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 5: Čierna farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Červená

Červená farba je považovaná za veľmi vzrušujúcu, stimuluje chuť do jedla a je pre ľudské oči najatraktívnejšia. Spája sa so silou, živosťou, energiou, dynamikou a vzrušením. Symbolizuje taktiež oheň, nebezpečenstvo, krv a hnev. Fyziologicky videnie červenej farby zvyšuje srdcovú frekvenciu a aktivitu. Je to veľmi nápadná farba, priťahuje pozornosť a v ľudskej pamäti zostáva najdlhšie. V baroch a reštauráciách je táto farba jednou z najviac využívaných (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017).

V indickej kultúre červená farba symbolizuje čistotu a zvyčajne sa spája s planétou Mars, preto sa bežne používa na svadbách ako symbol plodnosti a šťastia. V Číne veria, že táto farba prináša šťastie a úspešný nový rok, preto sú ozdoby, oblečenie a iné predmety počas osláv, najmä čínskeho Nového roka v tejto farbe. Vo vzťahu k všeobecnej viere Feng Shui červená prináša nielen šťastie v živote, ale aj v peniazoch, a preto sa počas sviatkov rozdáva peniaze v červených obálkach. V Austrálii si najmä austrálski domorodci spájajú červenú farbu so zemou kvôli červenému piesku vo vnútrozemí Austrálie. V ruskej kultúre je červená farba často spájaná s komunizmom, revolúciou a boľševikmi. V západnej kultúre sa červená farba spája s rôznymi významami, ktoré zahŕňajú vzrušenie, lásku alebo nebezpečenstvo (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Obrázok č. 6: Červená farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Oranžová

Oranžová farba má podobné, ale o niečo menej intenzívne vlastnosti ako červená. Je obľúbenou medzi tínedžermi a deťmi (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017).

V Holandsku sa oranžová farba spája s bohatstvom, pretože stelesňuje najmä holandskú kráľovskú rodinu. V japonskej aj čínskej kultúre oranžová farba symbolizuje šťastie, dobré zdravie, odvahu a lásku (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Obrázok č. 7: Oranžová farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Zelená

Zelená, ktorá je najpokojnejšia, symbolizuje nádej, klud, sviežosť, prírodu, vodu a chlad. Môže byť použitá ako dizajnový prvok na upokojenie teplých farieb, ako je oranžová alebo červená. Zelená je tiež dobrým doplnkom k ružovej, s ktorou v kombinácii naznačuje ľahkosť a neformálny životný štýl (Adams, Helfand, 2017).

Vo východnej kultúre táto farba symbolizuje mladosť podobnú mladým rastlinám, ktoré sú svetlo zelenej farby a môže byť spojená aj s novým životom. Zelená má však aj negatívny význam. Napríklad v Číne, kde muži v zelených klobúkoch znamenajú, že ich manželky podvádžajú. Zelená farba sa v západnej kultúre spája s viacerými emóciami, ako je žiarlivosť (zelené monštrum), jar, šťastie (sv. Patrik), bohatstvo (zelená dolárová bankovka) alebo nedostatok skúseností (zelenáč). V Mexiku je zelená priradená k vlajke krajiny, ktorá symbolizuje ich nezávislosť. V Írsku zelená farba predstavuje celú krajinu, čím si vyslúžila prezývku „Smaragdový ostrov“ (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Obrázok č. 8 Zelená farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Modrá

Modrá symbolizuje kľudnú a uvoľnenú atmosféru. Vyjadruje úprimnosť a lojalitu a je spájaná s nebom a vodou. Modrá môže pôsobiť v závislosti od jej aplikácie bohato a hypnoticky, ale zároveň sa môže stať aj banálnou a neviditeľnou. V reklame sa využíva najmä s cieľom vyjadrenia kvality, krásy alebo čistoty. Finančné inštitúcie dlhodobo využívali modrú ako korporátnu farbu svojich značiek za účelom zdôraznenia stability a sily. Nachádza sa na mnohých vlajkách, kde vyjadruje najmä vlastenectvo. Modrá je tiež farbou demokratickej strany v Spojených štátoch, ktorá predstavuje liberalizmus.

V západnej kultúre je modrá považovaná za mužskú farbu, zatiaľ čo ružová za ženskú. V Európe sa modrá farba bežne používa na bezpečnostných uniformách, čo vedie k tomu, že ľudia vnímajú ľudí v uniformách tejto farby ako autoritu. Východné krajiny ako India, ktoré praktizujú hinduizmus spájajú modrú farbu s božstvom Krišna, ktorý je symbolom lásky a šťastia (Casas, Chinoperekweyi, 2019; Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 9: Modrá farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Fialová

Fialová farba je spojovaná s chladom, kráľovským stavom a kvalitou. Taktiež je symbolom vodcovstva, spirituality a individualizmu. Zatiaľ čo niektorí autori uvádzajú, že je jej účinok upokojujúci, iní upozorňujú na to, že príliš veľké zastúpenie tejto farby (napríklad celá miestnosť) vytvára úzkosť.

V západnej kultúre a Európe bola fialová symbolom kráľovskej hodnosti, a to z dôvodu, že fialové látky sú z hľadiska procesu vyrábania najdrahšie (Casas,

Chinoperekweyi, 2019; Peterson, Schellenberg, 2017). Japonci používajú fialovú na komunikáciu bohatstva a moci (Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 10: Fialová farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Ružová

Ružová farba sa spája s romantikou, súcitom, nevinnosťou a krehkosťou. Používa sa na dievčenské izby a oblečenie. Má rodové konotácie, ktoré boli posledných päťdesiat rokov spochybňované. Je to teda politicky nabitá farba. Ružová tiež komunikuje teplé západy slnka, pláže s ružovým pieskom a farby domov v tropickom podnebí. Je to užitočný nástroj na vytvorenie upokojujúceho účinku (Adams, Helfand, 2017).

Moderné západné kultúry bežne spájajú ružovú s Valentínom a Veľkou nocou. V kórejskej kultúre symbolizuje táto farba dôveru. V Japonsku je spájaná s národným stromom krajiny, ktorým je čerešňa. V japonskej kultúre sa táto farba spája s odevmi pre obe pohlavia bez rozdielu, zatiaľ čo v západnej kultúre sa ružová spája najmä so ženským pohlavím, aj keď sa tento trend postupne mení (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Obrázok č. 11: Ružová farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Žltá

Žltá farba predstavuje najžiarivejšiu, najoslňivejšiu a najteplejšiu zo všetkých farieb. Je upokojujúca, živá, veselá, ale v spojení s jedlom aj lahodná a krémová. Je spätá so slnečným svetlom, vitalitou, leskom a teplom (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017).

V Egypte žltá farba vyjadruje bohatstvo a šťastie a naopak vo francúzskej kultúre sa spája so zradcami alebo zločincami. V Japonsku žltá farba symbolizuje odvahu, ako je vidieť v ich histórii, kde sú vojaci zdobený žltými chryzantémami (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Obrázok č. 12: Žltá farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Hnedá

Hnedá farba, ktorá symbolizuje pôdu a drevo, môže mať mnoho podôb. Tónovaná môže byť do žltej, červenej, či zelenej. Jej charakteristika je teda často nejednoznačná. Vo všeobecnosti pôsobí hnedá farba pokojne, vyvoláva pocit bezpečia a dôvery. Často symbolizuje istotu, domov, tradíciu, poriadok, ale aj zdržanlivosť, vážnosť a solídnosť (Dannhoferová, 2012).

V kombinácii so zelenou vytvára hnedá naturálny dojem. Táto kombinácia je často využívaná organickými a udržateľnými značkami (Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 13: Hnedá farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

Sivá

Sivá farba je recesívna a môže pôsobiť nudne a bez emócií. Pre svoju neutrálnosť a nestrannosť sa často používa ako podkladová farba. Tmavá šedá môže pôsobiť bohato a sofistikovane, svetlo šedá je rovnako jemná a elegantná, stredne šedá však pôsobí nezáväzne a pasívne. Táto farba je spätá najmä so zrelosťou a v komunikácii s mladistvými sa veľmi nevyužíva. Spája sa so sivými vlasmi, zbraňami a oblekom manažéra. Použitie tmavo šedej farby môže sprostredkovať rovnaké emócie ako čierna a zároveň odvrátiť negatívne asociácie smrti a temnoty (Adams, Helfand, 2017).

Obrázok č. 14: Sivá farba



Zdroj: Adams, Helfand, 2017.

1.3.5 Farebné kombinácie

Efekt jednotlivých farieb je ovplyvnený okolitými farbami a ich kombináciou. Ako ilustratívna organizácia farebných odtieňov sa používa farebné koliesko, označované aj ako farebný kruh, ktoré slúži na zobrazenie vzťahov medzi jednotlivými farbami (Choudhury, 2014). Dvanásť segmentov farebného kolieska pozostáva z primárnych, sekundárnych a terciárnych farieb a ich špecifických odtieňov. S červenou v hornej časti farebné koliesko identifikuje tri primárne odtiene červenej, žltej a modrej. Tieto tri základné farby tvoria v kruhu rovnostranný trojuholník. Tri sekundárne odtiene oranžovej, fialovej a zelenej sú umiestnené medzi každým primárnym odtieňom a tvoria ďalší trojuholník. Medzi šesť terciárnych farieb zaraďuje červenooranžovú, žltoranžovú, žltozelenú, modrozelenú, modrofialovú a červenofialovú (Marks, Sutton, 2009).

Na dosiahnutie jednoty, harmónie alebo dynamických kontrastov napomáha výber a aplikácia farebnej schémy, ktorá predstavuje kombináciu dvoch alebo viacerých farieb vytvárajúcich príjemný dojem (Mollica, 2018).

Monochromatická schéma

Monochromatická schéma používa len jednu farbu a ľubovoľné počty jej variantov s rôznou svetlosťou a sýtosťou. Táto kombinácia je zdržanlivá a pokojná, elegantná a upokojujúca a najjednoduchšia na vytvorenie (Mollica, 2018).

Obrázok č. 15: Monochromatická schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Analogická schéma

Analogická schéma používa farby, ktoré spolu susedia na farebnom koliesku (vrátane ich odtieňov). Najčastejšie jedna farba slúži ako dominantná farba, pričom ostatné sa používajú na zvýraznenie a zlepšenie celkovej schémy. Aj keď nedostatok kontrastných farieb prináša zjednodušený vzhľad, táto schéma má podobne ako monochromatická jednoduchú eleganciu, ktorá je príjemná pre oči (Mollica, 2018; Sawahata, 1999).

Obrázok č. 16: Analogická schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Komplementárna schéma

Komplementárna schéma používa farby, ktoré sú priamo oproti sebe na farebnom koliesku, ako sú zelená a červená, modrá a oranžová a podobne. Táto schéma ponúka najväčší vizuálny kontrast a najúspešnejšie použitie je, keď jedna farba pôsobí ako dominantná a druhá ako doplnková. Tieto farby by nemali mať rovnakú sýtosť a musia byť vizuálne vyvážené (Mollica, 2018; Sawahata, 1999).

Obrázok č. 17: Komplementárna schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Rozdelená komplementárna schéma

Rozdelená komplementárna schéma používa jednu farbu v kombinácii s dvoma odtieňmi, ktoré sú z každej strany farby, ktorá leží na farebnom koliesku oproti nej (napríklad červená,

žltozelená a modrozelená). Táto schéma má stále dobrý farebný kontrast, ale prináša menšie napätie ako doplnková schéma (Mollica, 2018; Sawahata, 1999).

Obrázok č. 18: Rozdelená komplementárna schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Analogická komplementárna schéma

Táto schéma kombinuje analogické a komplementárne schémy, pričom zahŕňa tri odtiene vedľa seba a strednú farbu, ktorá leží na farebnom koliesku oproti nim (napríklad červená, modrozelená, zelená a žltozelená).

Obrázok č. 19: Analogická komplementárna schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Triadická schéma

Triadická farebná schéma používa tri farby rovnomerne rozmiestnené okolo farebného kolieska. Príkladom kombinácie môže byť červenooranžová, modrofialová a žltozelená. Táto kombinácia umožňuje dostatočný farebný kontrast a prirodzené vyváženie farieb, pričom jedna farba slúži ako dominantná a zvyšné dve ako podriadené.

Obrázok č. 20: Triadická schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Tetrádová schéma

Tetrádová farebná schéma používa dva odtiene, ktoré sú na koliesku oddelené jednou farbou a dva odtiene, ktoré sú oproti nim na farebnom koliesku (napríklad červená, zelená, oranžová a modrá). Pretože táto schéma môže zaplaviť vizuálne napätie, je dobré zvoliť jednu dominantnú farbu a akcent so zvyškom (Mollica, 2018) .

Obrázok č. 21: Tetrádová schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Neutrálna schéma

Neutrálna farebná schéma pozostáva z odtieňov, ktoré boli neutralizované pridaním komplementárnej alebo čiernej (t.j. farby s nízkou sýtosťou). Táto farebná schéma je jemná tak, že sa často zdá takmer neviditeľná.

Obrázok č. 22: Neutrálna schéma



Zdroj: Mollica, 2018.

Okrem vyššie uvedených sa v odbornej literatúre možno stretnúť aj s primárnou a sekundárnou schémou, schémou terciárnej triády, achromatickou schémou a kontrastnou schémou. Primárna schéma predstavuje kombináciu čistých odtieňov červenej, modrej a žltej farby. Sekundárna schéma pozostáva z kombinácii sekundárnych farieb zelenej, fialovej a oranžovej. Terciárna triáda môže byť červeno-oranžová, žltó-zelená a modro-fialová alebo modro-zelená, žltó-oranžová a červeno-fialová. Achromatická schéma nesie význam bez farby. Pozostáva iba z čiernej, bielej a zo širokej škály odtieňov sivej, ktoré je možné z týchto dvoch farieb namiešať. Je možná taktiež variácia na teplé a studené achromatické schémy, ktoré sa vytvárajú pridaním červeného, žltého alebo modrého odtieňa. Kontrastné farebné schémy majú drzý, prekvapivý efekt. Táto schéma sa vytvára kombináciou odtieňov s farbou nachádzajúcou sa na oboch stranách jej doplnku, napríklad modrá s červeno-oranžovou alebo oranžovo-žltou (Sawahata, 1999).

1.3.6 Farebný kontrast

Vnímanie farieb a ich vzájomného kontrastu je do určitej miery subjektívna záležitosť, ktorú je veľmi ťažké kvantifikovať alebo bližšie popísať. Väčšiu mieru objektivity do úsilia o definovanie základných zákonov farieb a princípov ich vnímania priniesol Johannes Itten, ktorý intenzívne experimentoval s kontrastom a zadefinoval sedem základných metód ako dosiahnuť farebný kontrast, medzi ktoré Opera a Cantwell (2014) zaraďujú:

- kontrast odtieňov,
- kontrast svetla a tmy,
- kontrast tepla a chladu,
- doplnkový farebný kontrast,
- simultánny kontrast,

- kontrast sýtosti,
- kontrast proporcií.

Kontrast odtieňov súvisí s množstvom vnemovo odlišných odtieňov. Platí, že čím viac je zastúpených vnemovo odlišných odtieňov a čím je väčšia vzdialenosť medzi odtieňmi na farebnom koliesku, tým je väčší kontrast. Kontrast troch základných farieb je najsilnejší, sekundárnych slabší a najslabší je kontrast medzi terciárnymi farbami.

Kontrast svetla a tmy sa týka kontrastu oblastí s rôznymi hodnotami svetlosti, pričom základná povaha kontrastu je od bielej po čiernu.

Kontrast tepla a chladu predpokladá, že niektoré farby sú vnímané ako teplejšie alebo chladnejšie ako iné. Itten opisuje dve formy teplotného kontrastu, a to relatívnu a absolútnu. Relatívna predstavuje kontrast v rámci jednej farby, ako je napríklad teplá a studená žltá farba. V rámci absolútneho kontrastu rozdeľuje farebné koliesko na pomyselnú polovicu pozdĺž zelenej a fialovej osi. Farby v žltej až červenofialovej polovici označuje za teplé, zatiaľ čo farby v druhej polovici za studené.

Doplňkové farebné kontrasty sú vytvárané umiestnením odtieňov, ktoré ležia na protiľahlých stranách farebného kolieska vedľa seba. Príklady komplementárnych párov môžu byť červená a zelená, žltá a fialová a modrá a oranžová.

Simultánny kontrast sa týka percepčného efektu, pri ktorom jedna oblasť farby môže zmeniť zdanlivé farebné vlastnosti inej oblasti. Ako možno vidieť na obrázku č. 23, tá istá farba sa bude v kombinácii s tmavosivou zdať svetlejšia ako v kombinácii so svetlosivou.

Kontrast sýtosti alebo kvalitatívny kontrast zodpovedá čistote alebo sýtosti farby. Jednotlivé farby nadobúdajú veľmi odlišné charakterystiky v závislosti od toho, či sú zmiešané napríklad s bielou alebo naopak s čiernou.

Proporcionálne kontrasty sú tvorené rôznymi protiľahlými proporcionálnymi oblasťami. Ak sa zachová primeraný pomer plochy povrchu pre jednotlivé farby, celkovým efektom obrazu je pokoj a vyváženosť, zatiaľ čo nedostatok proporcia vytvára neusporiadaný efekt (Bláha, Štěrba, 2014; Zhang a kol., 2018)

Príklady farebných kontrastov podľa Ittena sú uvedené na obrázku č. 23 v poradí od horného riadku: kontrast odtieňov, kontrast svetla a tmy, kontrast tepla a chladu, doplnkový farebný kontrast, simultánny kontrast, kontrast sýtosti a kontrast proporcií.

Obrázok č. 23: Typy farebných kontrastov podľa Itenna



Zdroj: Bláha, Štěrbá, 2014.

1.4 Farby a ich miesto v marketingovej komunikácii

Farby majú významné miesto pri realizácii reklamy, prispôsobovaní produktov a dizajnu, firemného loga, dotváraní atmosféry obchodu a na upútanie pozornosti spotrebiteľov. Taktiež poskytujú informácie o produkte a umožňujú odlišenie značky od konkurencie. V tomto zmysle sa farba stáva dôležitou súčasťou vizuálnej hodnoty značky a prispieva k jej poznaniu a zlepšeniu imidžu. Rovnako ako starostlivo vybraný názov značky, aj farba sprostredkuje vnútorný význam, ktorý sa stáva ústredným prvkom identity značky, ktorý umožňuje spotrebiteľom využívať farebné podnety na hodnotenie produktov a následné rozhodovanie. Farba je prostriedok, ktorý umožňuje, aby sa jednotlivé objekty stali jemnejšími a zmyslupnejšími (Labrecque, Patrick, Milne, 2013). Farby predstavujú dôležitý nástroj využívaný v marketingovej komunikácii, ktorý posiela silné posolstvo spotrebiteľom. Ich účelom v marketingovej komunikácii je upútať pozornosť ľudí a zostať v povedomí čo najdlhšie. Majú silný vplyv a spôsobujú určité reakcie. Dobre zvolená farba upúta pozornosť, uvoľňuje, zatiaľ čo iná farba použitá v rovnakom kontexte môže vyvolať úplne opačný, negatívny efekt. Vzhľadom na ich pozitívny a negatívny význam je pri komunikácii so spotrebiteľmi veľmi dôležité dbať na ich správny výber. Pri uvádzaní nových produktov dizajnéri starostlivo vyberajú farby, aby zákazníkom poskytli špecifické posolstvo (Hunjet, Vuk, 2017).

Hoci farba je jednoznačne dôležitou otázkou v rôznych oblastiach marketingu, akademický výskum zaoberajúci sa touto problematikou má stále veľa medzier a mnohé výskumné otázky zostávajú nevyriešené. Pochopenie úlohy, ktorú farby zohrávajú v marketingu sa stáva kľúčovým, pretože technologický pokrok v metódach vytvárania farieb

zvyšuje rozmanitosť spotrebiteľských ponúk a umožňuje ich inovatívnejšie využitie (Labrecque, Patrick, Milne, 2013).

Reklama

Reklama musí spotrebiteľov upútať a udržať ich pozornosť prijateľným spôsobom. Kvôli rastúcemu tlaku konkurenčných reklám a aktívnemu vyhýbaniu reklame zo strany spotrebiteľov je pre firmy čoraz náročnejšie dosiahnuť tento cieľ (Pieters, Wedel, Batra, 2010).

Výber farieb, ktoré sa majú zahrnúť do reklamy je dôležitým aspektom v rozhodovaní nielen pre odborníkov v oblasti reklamy, ale aj pre všetkých manažérov a vedúcich pracovníkov zapojených do firemnej komunikácie s cieľovou skupinou, pretože farba je všadeprítomným a vysoko viditeľným prvkom v každej forme marketingovej komunikácie, ktorá má vizuálnu podobu. Farba je obzvlášť dôležitá pre integrovanú marketingovú komunikáciu, pretože tvorí súčasť „vizuálnej hodnoty“ značky.

Farebné kombinácie volia aktéri s ohľadom na cieľový segment, ako aj účel, ktorý v kampani sledujú. Farby sprostredkovávajú rôzne významy v závislosti od ich odtieňa, svetlosti, ako aj sýtosti. Ich vhodne zvolené kombinácie v reklame napomáhajú k efektívnej komunikácii s koncovými užívateľmi produktu a k tomu, aby sa nielen presvedčili o produkte, ale aj sa k nemu často vracali a kupovali ho opakovane (Panigyrakis, Kyrousi, 2015).

Výskumníci, ktorí sa v oblasti reklamy zameriavali najmä na objasnenie dôležitosti farebnej a čiernobielej reklamy a spôsobu, akým konkrétne farby ovplyvňujú nálady a hodnotenia spotrebiteľov, identifikovali motiváciu ako kľúčovú premennú, ktorá ovplyvňuje efektivitu reklamy a zistili, že na menej motivovaných spotrebiteľov má farba tendenciu pôsobiť s výrazným účinkom, zatiaľ čo u motivovanejších spotrebiteľov je účinok farby závislý od ich schopnosti zladit' dostupné a požadované zdroje. Okrem upútania pozornosti čitateľov môže farba signalizovať kvalitu produktov a služieb. Tento efekt sa však líšil na základe kategórie produktu, a teda dôležitosť farby je v tomto kontexte premenlivá (Labrecque, Patrick, Milne, 2013).

Farba ponúka informácie, ktoré ovplyvňujú náladu spotrebiteľov, ako aj ich následné hodnotenie produktov. Pomocou Apterovho dvojrozmerného rámca vzrušenia výskumníci zistili, že reklamy, ktoré obsahovali hlavne svetlé farby vyvolávali silnejší pocit relaxácie, zatiaľ čo reklamy s vysokou sýtosťou vyvolávali pocity vzrušenia, pričom obe priaznivo ovplyvnili postoj k reklame. Výskumy v tejto oblasti taktiež priniesli zistenia, že

zmeny v odtieňoch pozadia reklám menia vnímanie produktu, ako je jeho elegancia a jedinečnosť (Labrecque, Patrick, Milne, 2013). V modernom reklamnom dizajne väčšina dizajnérov využíva najmä farebný kontrast, pretože týmto spôsobom môže lepšie interpretovať krásu a jedinečnosť rôznych farieb. Zvyčajne sa zameriavajú na kontrast dvoch a viacerých farieb naraz, čo umožňuje plne odrážať farebné rozdiely v obmedzenom priestore a ešte viac zdôrazniť jednotlivé farby. Týmto spôsobom môžu v reklamnom dizajne viac zdôrazniť intuitívnejšie pocity a obohatiť obsah, ktorý bude vyjadrený celkovým reklamným obrazom. Základom metódy farebného kontrastu, ktorá sa bežne používa, je vziať teplé farby ako reklamné pozadie a súčasne použiť studené farby na zobrazenie produktu, aby sa vytvoril kontrast teplých a studených farieb celej reklamy. Týmto spôsobom je možné následne zvýrazniť produkt, ktorý tvorí podstatu obsahu. Okrem farebného kontrastu sa v reklamnom dizajne kladie dôraz aj na harmóniu farieb za účelom sprostredkovania pohodlného vizuálneho vnemu spotrebiteľom a udržania celkovej farebnej koordinácie reklamy. Farebná harmónia dokáže zosúladiť farby s veľkými rozdielmi v reklamách, na druhej strane môže pomôcť vyhnúť sa príliš prudkému efektu alebo viesť k vizuálnemu oxymoronu (Yibing, 2021).

Online marketing

Význam internetu v živote spotrebiteľov stále narastá a poskytuje prostredie umožňujúce jednoduché prispôsobovanie farieb. Gorn a kolektív vo svojej štúdii zistili, že to, akej farby je pozadie webovej stránky môže ovplyvniť vnímanie času jej načítavania, ako aj ochotu odporučiť stránku iným osobám. Tieto účinky boli sprostredkované pocitmi uvoľnenia. Napríklad modrá farba viedla k zvýšeniu pocitu relaxácie, čo následne znížilo vnímanie doby čakania; zatiaľ čo červená a žltá relaxáciu znížili. Vnímanú rýchlosť a relaxáciu zvýšila taktiež aj svetlosť a naopak sýtosť ich znížila. Jednotlivé účinky atribútov farieb možno efektívne využiť taktiež na prilákanie pozornosti a udržanie zraku potencionálneho kupujúceho. Zároveň je potrebné pri voľbe farieb na stránkach brať ohľad aj na možné negatívne účinky, medzi ktoré je možné zaradiť to, že by stránka vzbudzovala dojem nedostatočnej kompetencie alebo nedôveryhodnosti, čo by bolo vysokorizikové najmä pre stránky pôsobiace v oblastiach ako bankovníctvo alebo poisťovníctvo. Vhodne zvolené farebné kombinácie môžu posilniť dôveru návštevníkov stránky, a tak zvýšiť ich ochotu poskytnúť svoje osobné údaje. Okrem dizajnu stránky by sa tieto záležitosti mali preskúmať v súvislosti s online reklamou, napríklad či určité farby vrátane ich sýtosti a svetlosti ovplyvňujú mieru prekliknutia, zapojenia, ochotu zdieľať osobné informácie a

nákupný zámer. Nakoľko spotrebitelia stále viac využívajú internet na uskutočňovanie nákupu, tieto záležitosti sú stále dôležitejšie. Keďže je táto oblasť relatívne nová, je plná výskumných príležitostí, ako je preskúmanie toho, či záleží na výbere farieb viac pre určité typy webových stránok alebo či môže farba ovplyvniť pozornosť voči online reklamám a mieru prekliknutia (Labrecque, Patrick, Milne, 2013).

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo objasniť vnímanie farieb spotrebiteľmi a ich význam a vplyv v zmysle marketingovej komunikácii. Vzhľadom na komplexnosť hlavného cieľa sme sa ho rozhodli rozčleniť na parciálne ciele.

K teoretickým parciálnym cieľom sme zaradili:

- charakterizovať marketingovú komunikáciu, jej prvky, komunikačné stratégie a ciele,
- vysvetliť podstatu zmyslového marketingu a základných ľudských zmyslov,
- systematizovať poznatkovú bázu o vybraných farbách,
- objasniť uplatnenie farieb v marketingovej komunikácii.

K praktickým parciálnym cieľom sme zaradili:

- identifikovať vnímanie farieb,
- skúmať vybrané parametre zvolených farieb v súvislosti s vybranými demografickými faktormi,
- objasniť asociácie v kontexte zvolených farieb,
- objasniť, ktoré farby na základe svetlosti a sýtosti sa najviac spájajú so skúmanými asociáciami (symbolmi),
- preukázať možnosti využitia farieb a ich parametrov marketingovej komunikácii.

V súvislosti s vytýčenými parciálnymi praktickými cieľmi práce sme si stanovili výskumné otázky (VO) a hypotézy (H), ktoré sme zobrazili v tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2: Stanovenie výskumných otázok a hypotéz

VO1	Ako možno charakterizovať vzťah medzi vekom a preferovanou sýtosťou u respondentov?
H1	Existuje vzťah medzi preferovanou sýtosťou a vekom respondentov.
VO2	Ako možno charakterizovať vzťah medzi vekom a preferovanou svetlosťou u respondentov?
H2	Existuje vzťah medzi preferovanou svetlosťou a vekom respondentov.
VO3	Ako možno charakterizovať pohlavie v kontexte vybraných farieb?
H3a	Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k červenej farbe
H3b	Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k ružovej farbe
H3c	Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k modrej farbe
H3d	Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k zelenej farbe

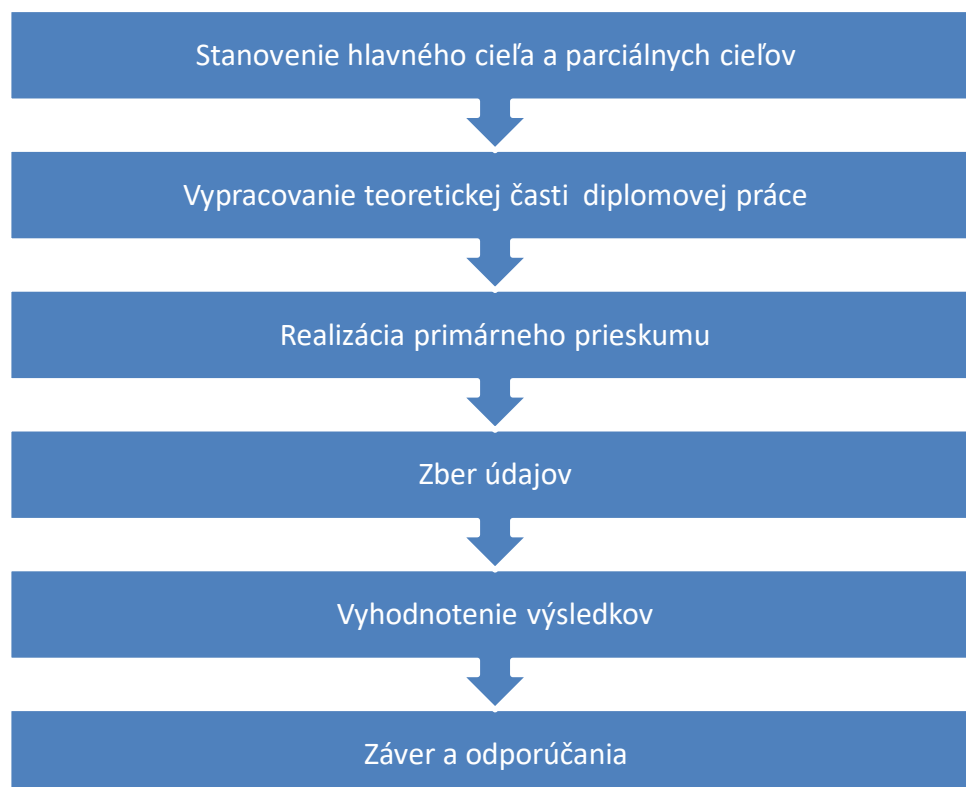
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

3 Metodika práce a metody skúmania

Táto kapitola je zameraná na objasnenie metodiky práce, pracovných postupov a metód skúmania, ktoré boli uplatnené v diplomovej práci.

Postup a metodika práce sú znázornené na schéme č. 1.

Schéma č. 1: Postup a metodika práce



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Stanovenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov

Prvou fázou bolo stanovenie hlavného cieľa diplomovej práce, ako aj teoretických a praktických parciálnych cieľov, ktoré boli potrebné na jeho splnenie.

Vypracovanie teoretickej časti diplomovej práce

Teoretická časť práce je zameraná na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Do tejto časti sme zahrnuli kapitoly marketingová komunikácia, zmyslový marketing, farby a ich význam v marketingovej komunikácii. Dané kapitoly sme v záujme sprehľadnenia rozčlenili do jednotlivých podkapitol. Informácie sme čerpali prostredníctvom štúdia domácej a zahraničnej, teda slovenskej, anglickej a českej literatúry.

Pri vypracovaní teoretickej časti bola využitá najmä metóda analýzy, ktorá slúžila na rozloženia skúmanej problematiky na jednotlivé časti, čím sa vytvorili podmienky na skúmanie jej jednotlivých stránok. Prostredníctvom metódy syntézy sme získané poznatky spojili do ucelenej časti.

Elektronické zdroje sme vyhľadávali najmä za pomoci Google Books, Google Scholar a Researcher Gate. K čerpaniu knižných zdrojov sme využili štúdium literatúry v Slovenskej ekonomickej knižnici a Univerzitnej knižnici v Bratislave. Najčastejšie sme parafrázovali diela od autora Bertila Hulténa,

Sekundárne údaje získané v teoretickej časti predstavovali základ pri vypracovaní otázok do dotazníka, ako aj pri následnej diskusii o z neho získaných výsledkoch.

Realizácia primárneho prieskumu

Na zber primárnych údajov sme v praktickej časti použili kvantitatívnu metódu dopytovania prostredníctvom dotazníka, ktorý bol vyhotovený v elektronickej forme prostredníctvom Google Forms. Dotazník pozostával zo sedemnástich otázok, pričom pätnásť predstavovalo z hľadiska funkcie vecné otázky späté s nami riešenou problematikou a dve predstavovali klasifikačné otázky súvisiace s charakteristikou respondentov. Prostredníctvom klasifikačných otázok sme zisťovali vek a pohlavie respondentov. Z hľadiska povahy očakávaných odpovedí sme v našom dotazníku najviac využívali uzavreté škálové otázky, kde respondenti vyjadrovali svoj názor a postoj. Uzavreté alternatívne otázky boli použité pri štyroch otázkach, a to pri výbere pohlavia, obľúbenej farby, preferovanej farebnej schémy na základe svetlosti a jej preferencie na základe sýtosti. V dotazníku sme využili taktiež otvorenú otázku, v ktorej respondenti uvádzali svoj vek.

V otázkach, ktoré sa týkali zisťovania toho, ako veľmi sa respondentom vybrané farby spájajú s určitými emóciami, sme vložili obrázky, ktoré pozostávali z kombinácií niekoľkých farieb. Konkrétne išlo o jednu otázku so štyrmi farbami, jednu s jedenástimi a najčastejšie, teda sedem otázok bolo tvorených z kombinácií piatich farieb.

Jednotlivé farby boli vytvárané na základe základného Hex kódu farby a následne sme prostredníctvom stránky W3schools.com využili funkciu Color picker, kde sme na základe nami stanoveného rozmedzia sýtosti a svetlosti zisťovali kódy vybraných farieb. Tie sme následne prostredníctvom 3D skicáru použili na vytvorenie nových farieb a v závere sme z nich vytvorili farebné kombinácie v programe Canva.

V otázke zameranej na zisťovanie kontrastu farieb sme použili rovnaký spôsob, s tým rozdielom, že v strede obrázka sme vložili farebný nápis, ktorého kontrast sme skúmali

s jeho pozadím. Konkrétne farebné kódy a stupne sýtosti a svetlosti uvádzame v časti Výsledky práce a diskusia pri jednotlivých otázkach.

Zber údajov

Po vypracovaní otázok sme dotazník uverejnili na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na zber odpovedí sme ho ponechali prístupný približne dva týždne.

Vyhodnotenie výsledkov

Výsledky získané z nášho primárneho prieskumu sme zobrazili vo forme grafov a tabuliek a slovne interpretovali.

Následne sme sa zamerali na verifikáciu hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok za pomoci Spearmanovho korelačného koeficientu a Chí-kvadrát testu. Na spracovanie sme využívali RStudio, ako aj program Microsoft Excel.

Záver a odporúčania

Posledné časti našej záverečnej práci sú venované odporúčaniam, ktoré možno uplatniť v praxi marketingovej komunikácii a stanoveniu záverov.

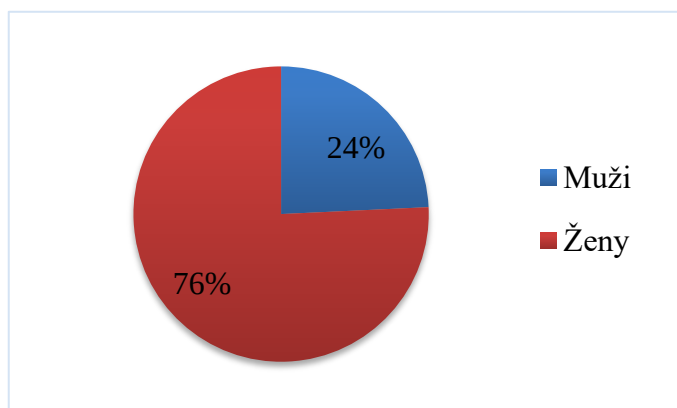
4 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej kapitole prezentujeme výsledky nášho primárneho prieskumu. Kapitola je rozdelená na štyri časti. V prvej časti sme charakterizovali pohodlnú vzorku z hľadiska pohlavia a veku. Druhú časť sme venovali interpretácii výsledkov jednotlivých otázok. V tretej časti sme sa zamerali na vyhodnotenie výskumných otázok a hypotéz, ktoré sme si stanovili v časti cieľ práce. Posledná podkapitola je venovaná odporúčaniam, ktoré možno uplatniť v praxi marketingovej komunikácii.

4.1 Charakteristika respondentov

V nami realizovanom prieskume, ktorý sme realizovali prostredníctvom dotazníka, sme získali odpovede od 301 respondentov. Išlo o pohodlnú vzorku, ktorej zastúpenie na základe pohlavia uvádzame pre lepšie sprehládnenie na grafe č. 1.

Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Ako možno vidieť na grafe č. 1, vzorku tvorilo 228 žien a 73 mužov, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 76 % žien a 24 % mužov.

V otázke, prostredníctvom ktorej sme zisťovali vek opýtaných, nemali respondenti na výber označenie odpovede s ohraničenou vekovou kategóriou, ale mali vpísať, koľko rokov majú v čase vyplňania pri vyplňaní dotazníka. Účelom bolo získavanie neskreslených údajov. Zároveň takéto hodnoty predstavujú typologicky kardinálne premenné, ktoré sú z pohľadu štatistického vyhodnotenia kvalitnejšie. Zastúpenie respondentov na základe veku sme zobrazili na grafe č. 2.

Graf č. 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Ako možno vidieť na grafe č. 2, najmladší respondent mal 11 rokov, najstarší dvaja respondenti 70 a stredná hodnota veku bola 43 rokov. Najviac opýtaných, a to 39 malo 21 rokov a vekový priemer respondentov bol 33 rokov.

4.2 Výsledky prieskumu

V nasledujúcej podkapitole sme spracovali odpovede respondentov na jednotlivé otázky. Od respondentov sme zisťovali, ako sa im určité farby páčia alebo asociujú s určitými pocitmi. Taktiež sme v záujme skúmania farebného kontrastu zisťovali, ako im nami vybraná farba podkladu upriamuje pozornosť na nápis v jeho strede.

Za účelom prehľadnejšieho vyhodnotenia odpovedí sme kvalitatívne dáta získané z prieskumu pretransformovali prostredníctvom kódovania na kvantitatívne. Každému z 5 označení sme priradili hodnoty od – 2 do 2 nasledovne:

- Veľmi sa mi páči / Veľmi sa mi spája = 2
- Páči sa mi / Skôr sa mi spája = 1
- Mám k nej neutrálny postoj / Ani spája ani nespája = 0
- Nepáči sa mi / Nespája sa mi = -1
- Vôbec sa mi nepáči / Vôbec sa mi nespája = -2

Pri otázkach, v ktorých sme skúmali dve protikladné emócie, sa použil obdobný postup, pričom hodnota -2 predstavovala maximálne asociovanie s negatívnou emóciou a hodnota 2 maximálne asociovanie s pozitívnou emóciou.

V otázkach, ktorých sme skúmali rôzne úrovne svetlosti a sýtosti, sme ich hodnoty nastavovali so zreteľom na to, aby sa zachovala pôvodná farba a zároveň, aby respondenti videli rozdiel medzi jednotlivými variantmi. Pri stanovovaní sme vychádzali zo základného Hex kódu farby, pričom jede z parametrov bol zachovaný a druhý (t. j. svetlosť alebo sýtosť) sme zmenili.

Otázka číslo 1: Ako sa vám páčia nasledujúce farby?

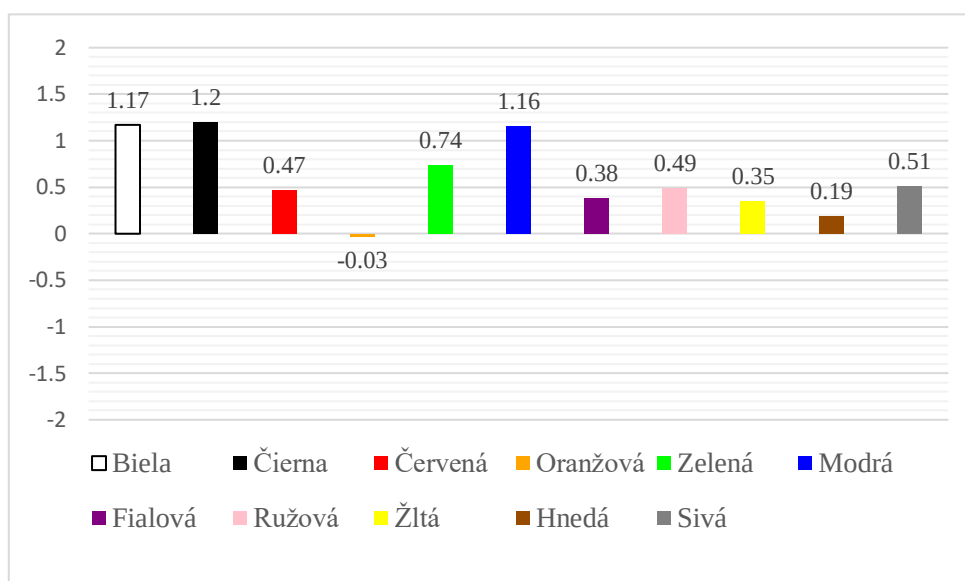
Prvá otázka v našom dotazníku bola zameraná na zistenie toho, aký majú respondenti postoj k vybraným 11 farbám. V nej mali respondenti vyjadriť svoj postoj na päťstupňovej škále od „veľmi sa mi páči“ po „vôbec sa mi nepáči“. Následne sme spočítali odpovede pre každé kritérium, vypočítali priemernú hodnotu a výsledky zaznačili do tabuľky č. 3. Pre prehľadnosť sme výsledky spracovali do grafu č. 3.

Tabuľka č. 3: Oblúbenosť farieb u respondentov

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi páči	Páči sa mi	Mám k nej neutrálny postoj	Nepáči sa mi	Vôbec sa mi nepáči	
Biela	122	111	65	3	0	1,17
Čierna	142	90	60	6	3	1,20
Červená	41	118	95	35	12	0,47
Oranžová	15	69	127	72	18	-0,03
Zelená	72	118	76	31	4	0,74
Modrá	126	109	54	11	1	1,16
Fialová	51	92	91	54	13	0,38
Ružová	66	89	82	53	11	0,49
Žltá	50	83	105	48	15	0,35
Hnedá	47	70	100	62	22	0,19
Sivá	59	101	91	34	16	0,51

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 3: Postoj k vybraným farbám u respondentov



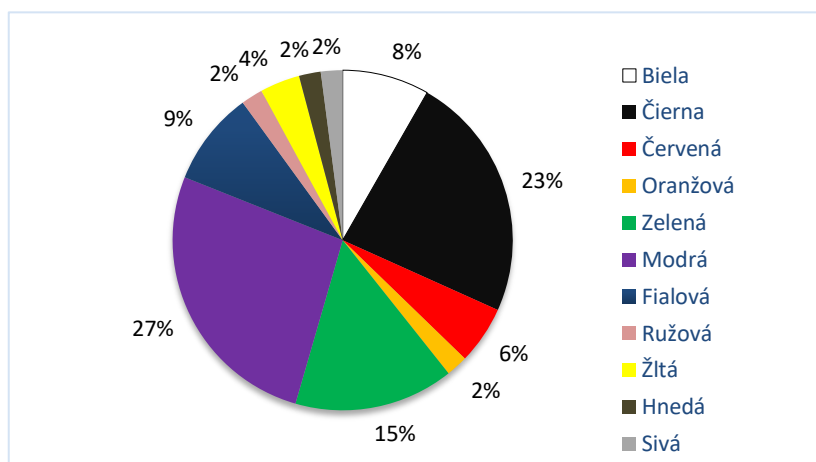
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno pozorovať na grafe č. 3 a tabuľke č. 3, dosiahla najvyššiu priemernú hodnotu (1,20) čierna farba, a teda sa respondentom z uvedených možností páčila najviac. Druhou farbou s najvyššou hodnotou bola biela, pri ktorej sme zaznamenali priemernú hodnotu na úrovni 1,17. Tretia z uvedených farieb, ktorá bola u respondentov najobľúbenejšia, bola modrá s priemernou hodnotou 1,16. Jediná farba, ktorá získala zápornú priemernú hodnotu, ktorá značí, že sa skôr respondentom nepáčila ako páčila, bola oranžová. Treba však poznamenať, že jej priemerná hodnota (-0,03) sa výrazne blížila k strednej hodnote škály

Otázka číslo 2: Ktorú z nasledujúcich farieb máte najradšej?

Otázka číslo 2 bola zameraná na zistenie toho, ktorú farbu majú opýtaní najradšej. Išlo o uzavretú otázku s jednou možnosťou odpovede, pričom na výber mali rovnaké farby ako v otázke číslo 1. Výsledky sme zaznamenali do grafu č. 4.

Graf č. 4: Oblíbenost farieb



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 4, najviac respondentov, a to 27 % označilo za svoju obľúbenú farbu fialovú. Čiernu farbu, ktorá v predchádzajúcej otázke vyšla ako najviac páčivá, označila za svoju najobľúbenejšiu druhá najpočetnejšia skupina, a to 23 % z respondentov. Najmenej respondentov, konkrétne 2 % z nich, označilo za svoju obľúbenú farbu ružovú, hnedú, sivú alebo oranžovú.

Otázka číslo 3: Ktorá z nasledujúcich farebných schém sa vám páči najviac - sýtosť

V otázke číslo 3 sme zisťovali, akú farebnú schému na základe sýtosti respondenti preferujú. V ponuke mali 3 možnosti, ktoré sú zobrazené na obrázku číslo 24. Svetlosť bola pri všetkých nastavená na 50 %. Sýtosti farebných schém boli v rozmedzí 20 %. Konkrétne bola pri možnosti 1 nastavená na 60 %, možnosti 2 na 80 % a pri možnosti 3 na 100 %. Farebné schémy použité pri otázke. č. 24 sme zobrazili na obrázku č. 24.

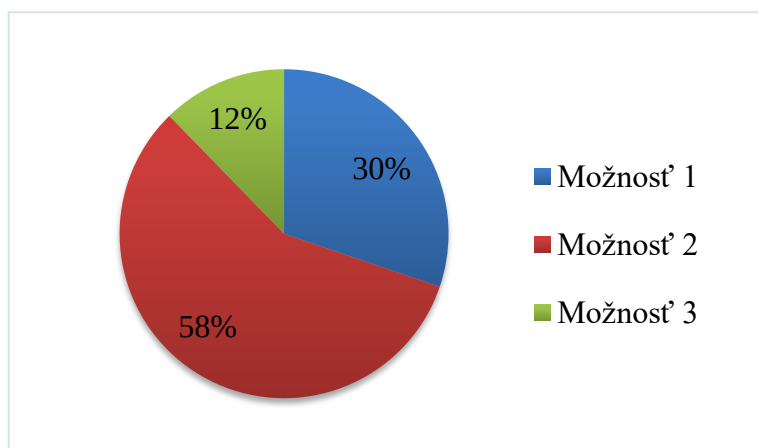
Obrázok č. 24: Použité farebné schémy pri otázke číslo 3



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Výsledky týkajúce sa preferencie farebných schém na základe sýtosti sú zobrazené na grafe č. 5.

Graf č. 5: Preferencia farebnej schémy na základe sýtosti



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Odvolávajúc sa na graf číslo 5 môžeme tvrdiť, že najviac sa respondentom páčila možnosť 2, a teda schéma so 100 % sýtosťou. Túto možnosť zvolilo 58 % z nich. Schému s 80 % sýtosťou zvolilo 30 % respondentov. Najmenej respondentov, a to 12 % označilo za preferovanú možnosť 1, a teda schému so 60 % sýtosťou.

Z daných výsledkov možno usúdiť, že čím bola sýtosť schémy vyššia, tým viac sa respondentom páčila a naopak.

Otázka č. 4: Ktorá z nasledujúcich farebných schém sa vám páči najviac - svetlosť

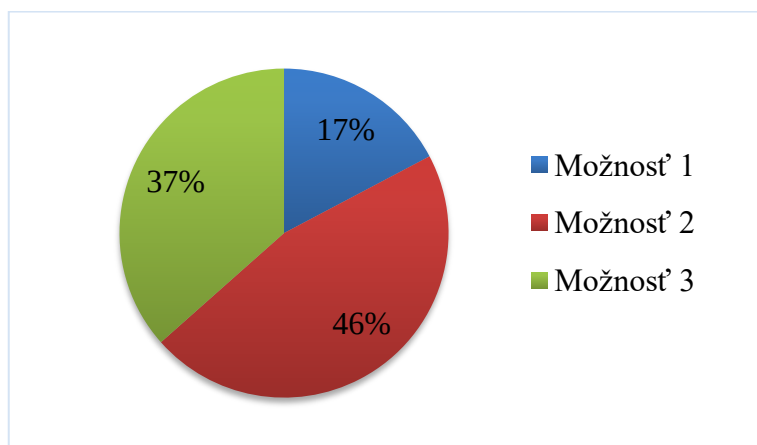
V ďalšej otázke sme zisťovali, ktorú farebnú schému preferujú respondenti na základe svetlosti. Sýtosť bola pri všetkých možnostiach nastavená na 100 %. Svetlosť sa medzi jednotlivými možnosťami líšila o 20 %. Konkrétne bola nastavená pri možnosti 1 na 30 %, pri možnosti 2 na 50 % (išlo teda o rovnakú schému, aká bola použitá v možnosti 2 pri predošlej otázke) a pri možnosti 3 na 70 %. Jednotlivé možnosti, ktoré mali respondenti v tejto otázke na výber sú zobrazené na obrázku č. 25. Výsledky sme znázornili na grafe č. 6.

Obrázok č. 25: Farebné schémy použité pri otázke číslo 4



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 6: Preferencia farebnej schémy na základe svetlosti



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 6, najviac respondentov, a to 46 % uviedlo, že preferujú možnosť 2, ktorá predstavovala schému s 50 % svetlosťou a 100 % sýtosťou. Opäť teda najviac respondentov zvolilo rovnakú farebnú schému ako v predošlej otázke. 37 %

respondentov zvolilo možnosť 3 so 70 % svetlosťou a najmenej respondentov, teda 17 % zo vzorky, zvolilo možnosť 1 s 30 % svetlosťou.

V nasledujúcich otázkach sme sa zamerali na základné emócie, ktoré sú spájané s jednotlivými farbami. Do otázok sme vybrali jednu, prípadne dve protichodné z nich a následne sme skúmali, ako sa bude meniť ich vnímanie pri rôznych úrovniach svetlosti a sýtosti.

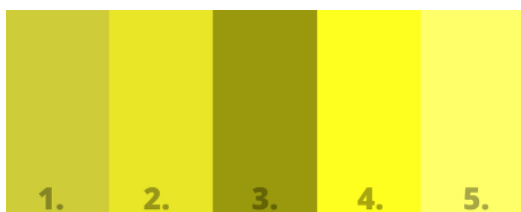
Otázka č. 5: Ako veľmi sa vám nasledujúce farby spájajú s pocitom šťastia?

V otázke číslo 5 sme skúmali žltú farbu, ktorá je, ako sme uvádzali v teoretickej časti našej diplomovej práce, spájaná s pocitom šťastia. Do škálovej otázky sme zvolili 5 farieb s rôznou úrovňou sýtosti a svetlosti nasledovne:

- Farba č. 1: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: cccc33,
- Farba č. 2: 80 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: e6e619,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 30 % svetlosť – Hex kód: 999900,
- Farba č. 4 : 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: FFFF00 (základný kód žltej farby),
- Farba č. 5: 100 % svetlosť, 70 % svetlosť - Hex kód: ffff66.

Ukážky jednotlivých farieb použitých v otázke číslo 5 sú zobrazené na obrázku č. 26.

Obrázok č. 26: Farby použité v otázke číslo 5



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Respondenti mali vyjadriť svoj názor, ako veľmi sa im uvedené farby spájajú s pocitom šťastia na škále od „veľmi sa mi spája“ po „vôbec sa mi nespája“. Dáta získané z odpovedí respondentov sme následne transformovali z kvalitatívnych na kvantitatívne prostredníctvom kódovania. Odpovediam boli priradené hodnoty od -2 pre „vôbec sa mi

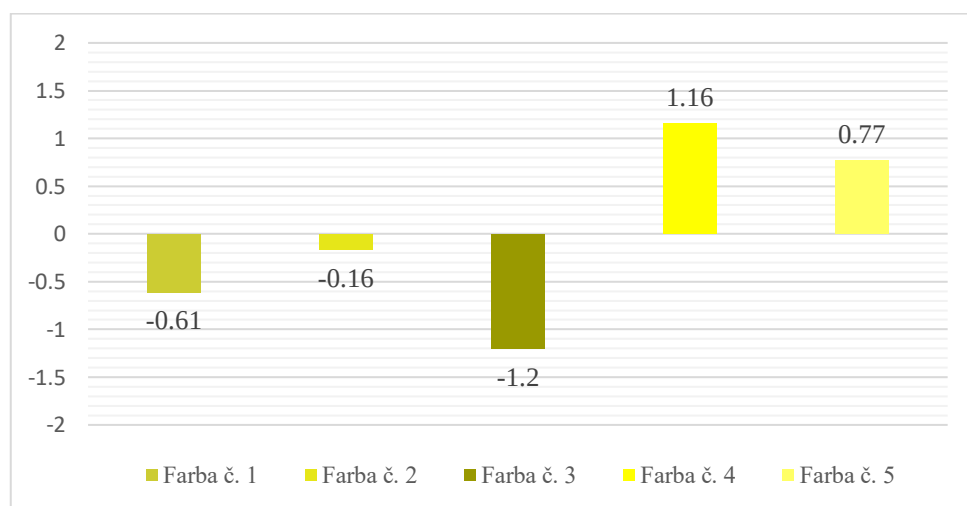
nespája“ po 2 pre „veľmi sa mi spája“. Výsledky sme zobrazili v tabuľke č. 4 a pre sprehľadnenie aj na grafe č. 7.

Tabuľka č. 4: Asociovanie farieb so šťastím

Farba	Frekvencia miery asociácie					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	8	28	83	135	47	-0,61
Farba 2	13	72	100	87	29	-0,16
Farba 3	5	11	54	79	152	-1,20
Farba 4	153	88	26	24	10	1,16
Farba 5	80	130	50	24	17	0,77

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 7: Asociovanie farieb so šťastím u respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 7 a tabuľke č. 4, respondentom sa so šťastím asociovali farby číslo 4 a 5 a neasociovali farby číslo 1, 2 a 3. Najviac sa respondentom asociovala so šťastím možnosť 4 so základným Hex kódom žltej farby, ktorá dosiahla priemer 1,16. Druhou so šťastím najviac asociovanou farbou bola 5. možnosť s najvyššie nastavenou svetlosťou (70 %) a sýtosťou 100 %, ktorá dosiahla hodnotu 0,77. Farba číslo 2 s 80 % sýtosťou dosiahla zápornú hodnotu -0,16. Výraznejšie sa respondentom neasociovala možnosť 1 s dosiahnutou hodnotou -0,61. Možnosť číslo 3 so svetlosťou len 30 %, sa respondentom so šťastím neasociovala, nakoľko dosiahla priemernú hodnotou -1,2, ktorá bola výrazne pod priemerom.

Na priemerných získaných hodnotách možno pozorovať, že čím sa sýtosť alebo svetlosť znižovali, tým menej sa respondentom daná farba spájala so šťastím. Najmenšia asociácia bola pri možnosti 3 s nastavenou svetlosťou len na 30 %, ďalej sa respondentom najmenej spájala farba so sýtosťou 60 % a poslednou, aj keď v porovnaní s nimi vyššie získanou priemernou hodnotou, skončila so záporným hodnotením možnosť 2 so sýtosťou 80 %.

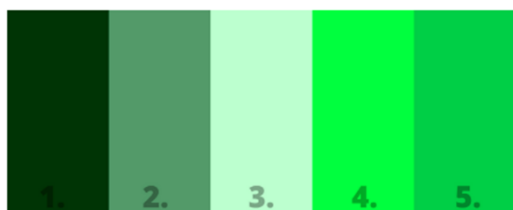
Otázka č. 6: Ako veľmi sa vám nasledujúce farby spájajú s ekológiou

V otázke spojenej so zelenou farbou symbolizujúcou prírodu, sme sa zamerali na jej asociáciu s v súčasnosti veľmi riešenou témou – ekológiou. Do zadania sme vložili 5 variantov, ktoré sú zobrazené na obrázku č. 27 s rôznou úrovňou svetlosti a sýtosti nasledovne:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 10 % svetlosť - Hex kód: 003300,
- Farba č. 2: 20 % sýtosť, 100 % svetlosť – Hex kód: 669966,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 90 % svetlosť – Hex kód: ccffcc,
- Farba č. 4: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 00ff00 (základný kód zelenej farby),
- Farba č. 5: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 33cc33.

Jednotlivé farebné varianty, ktoré sme použili v otázke číslo 6, sú zobrazené na obrázku č. 27.

Obrázok č. 27: Farby použité v otázke číslo 6



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

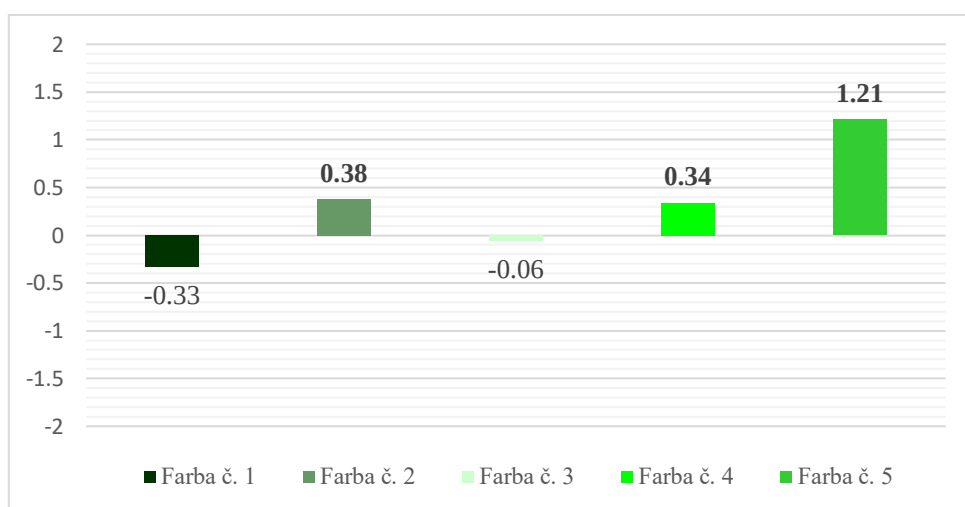
Početnosť jednotlivých vyjadrení spolu s priemernou hodnotou pre jednotlivé možnosti sme vložili do tabuľky č. 5. Pre prehľadnenie sme priemerné hodnoty znázornili aj na grafe č. 8.

Tabuľka č. 5: Asociovanie farieb s ekológiou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	34	63	50	78	76	-0,33
Farba 2	61	95	62	62	21	0,38
Farba 3	28	63	101	82	27	-0,06
Farba 4	72	79	56	68	26	0,34
Farba 5	141	106	37	11	6	1,21

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 8: Asociovanie farieb s ekológiou



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 8 a tabuľke č. 5, výsledky za jednotlivé možnosti sa pri tejto otázke značne líšili. Najviac sa respondentom asociovala s ekológiou možnosť číslo 5, teda farba so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou, ktorá dosiahla priemernú hodnotu 1,21. Táto hodnota bola najmä v porovnaní s výsledkami ostatných možností vysoko nad priemerom. V poradí druhou najviac asociovanou farbou s ekológiou bola možnosť 2 (20 % sýtosť, 100 % svetlosť), avšak len s hodnotou 0,38. Pri možnosti 4 sme zistili o niečo nižšiu priemernú hodnotu, a to 0,34. Zápornú priemernú hodnotu sme zaznamenali pri možnostiach číslo 1 (-0,33) a 3 (-0,06), z čoho možno usúdiť, že si respondenti tieto možnosti s ekológiou veľmi nespájali. Treba však poznamenať, že pri možnosti 3 sa jej priemerná hodnota nenachádzala veľmi ďaleko od priemeru, takže sa môže respondentom v určitej miere asociovať s ekológiou.

S odvolaním sa na získané priemerné hodnoty je možné usúdiť, že respondentom sa s ekológiou najviac asociovali farby s nižšou úrovňou sýtosti, konkrétne 60 % pri 50 % svetlosti a 20 % pri 100 % svetlosti. Zelená farba s jej základným Hex kódom (s 50 % svetlosťou a 100 % sýtosťou) bola v poradí tretia farba najviac asociovaná s ekológiou. Možnosti so zvýšenou alebo zníženou svetlosťou (na 10 % alebo 90 %) a sýtosťou nastavenou na 50 % sa respondentom s ekológiou spájali najmenej.

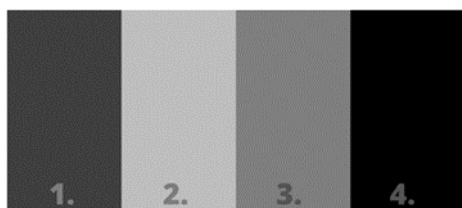
Otázka č. 7: Spájajú sa vám nasledujúce farby skôr s eleganciou alebo so smútkom?

Prostredníctvom otázky číslo 7 sme skúmali asociovanie čiernej a sivej farby so smútkom a eleganciou. Ako uvádzajú autori, čierna farba pôsobí elegantne a sofistikovane, zároveň je však v našej kultúre spájaná so smútkom. Do otázky sme preto vložili aj sivú farbu s nulovou sýtosťou a rôznymi úrovňami svetlosti, ktorej použitie môže sprostredkovať rovnaké emócie ako čierna, ale zároveň odvracať negatívne asociácie späť so smútkom a smrťou. Ukážky farieb sú zobrazené na obrázku č. 28.

Konkrétne sme zvolili nasledujúce 3 sivé farby a jednu čiernu:

- Farba č. 1 (sivá): 0 % sýtosť, 25 % svetlosť – Hex kód: 404040,
- Farba č. 2 (sivá): 0 % sýtosť, 75 % svetlosť – Hex kód: bfbfbf,
- Farba č. 3 (sivá): 0 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 808080 (základný kód sivej farby),
- Farba č. 4 (čierna): 0 % sýtosť, 0 % svetlosť – Hex kód: 000000 (základný kód čiernej farby).

Obrázok č. 28: Farby použité v otázke číslo 7



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Respondenti vyjadrovali svoj názor na škále od „veľmi sa mi spája s eleganciou“ po „veľmi sa mi spája so smútkom“. Ich odpovede sme kodovali prostredníctvom ich očíslovania na stupnici od -2 po 2, pričom -2 predstavovala odpoveď „veľmi sa mi spája so smútkom“ a 2 predstavovala odpoveď „veľmi sa mi spája s eleganciou“. Početnosť postojov

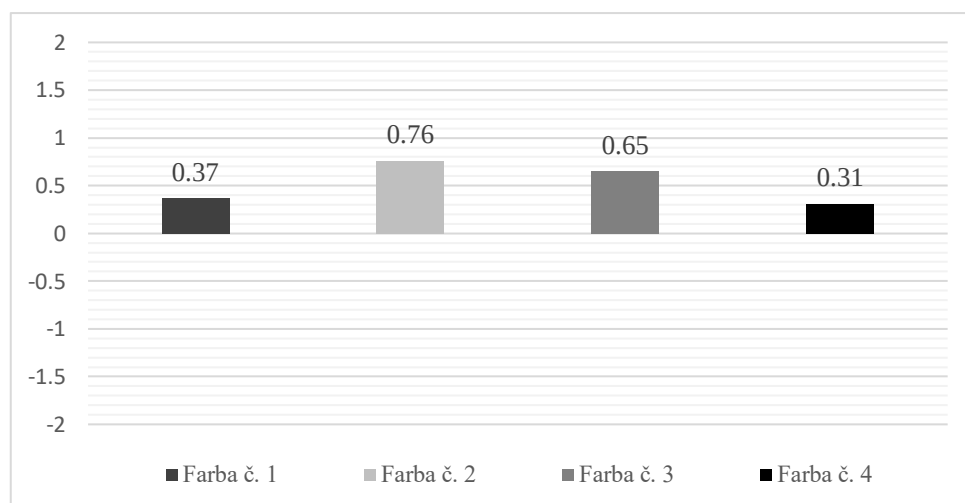
spolu s priemernými hodnotami pre jednotlivé farebné varianty sme zaznačili do tabuľky č. 6. Priemerné hodnoty pre jednotlivé možnosti sme pre prehľadnenie znázornili aj na grafe č. 9.

Tabuľka č. 6: Asociovanie farieb s eleganciou alebo so smútkom

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája s eleganciou	Skôr sa mi spája s eleganciou	S oboma v rovnakej miere	Skôr sa mi spája so smútkom	Veľmi sa mi spája so smútkom	
Farba 1	64	60	68	70	39	0,37
Farba 2	68	116	67	38	12	0,76
Farba 3	52	117	72	47	13	0,65
Farba 4	93	39	72	31	66	0,31

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 9: Asociovanie farieb s eleganciou alebo smútkom



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na výsledkoch zobrazených v tabuľke č. 6 a grafe č. 9, žiadna z prezentovaných farieb nedosiahla zápornú priemernú hodnotu, a teda všetky sa respondentom v priemere spájali viac s eleganciou ako so smútkom. Najvyššiu hodnotu, a to 0,76, sme zaznamenali pri farbe číslo 2 s najvyššou svetlosťou (75 %). Druhou farbou, ktorú si respondenti najviac spájali s eleganciou, bola ukážka číslo 3 s priemernou hodnotou 0,65. Išlo o sivú farbu so základným Hex kódom, ktorej svetlosť bola 50 %. Sivá farba, ktorej svetlosť bola len 25 % sa nachádzala značne nižšie ako predošlé dve a získala

priemernú hodnotu 0,37. Najmenej sa respondentom z uvedených farieb spájala s eleganciou čierna farba, a teda z uvedených farieb bolo jej asociovanie so smútkom najvýraznejšie.

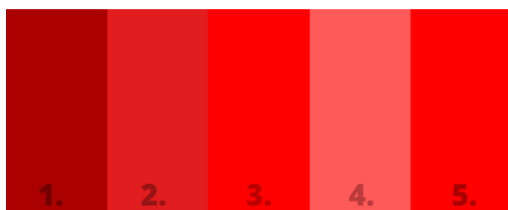
Na základe získaných výsledkov možno usúdiť, že čierna farba sa síce viac respondentom spájala s eleganciou, ale nakoľko jej hodnota nebola v porovnaní s ostatnými výrazne vysoká, môže sa subjektom asociovať v určitých súvislostiach aj s negatívnou asociáciou, a to so smútkom. Taktiež možno pozorovať, že čím vyššia bola svetlosť sivej farby, tým viac sa respondentom spájala s eleganciou.

Otázka č. 8: Ako veľmi vo vás nasledujúce farby vyvolávajú pocit vzrušenia/túžby?

Otázka číslo 8 bola zameraná na červenú farbu, ktorá sa podľa mnohých autorov ľuďom asocjuje so silou, živosťou, energiou, dynamikou a vzrušením. Konkrétne sme skúmali, ako jej varianty s odlišnou svetlosťou a sýtosťou budú u respondentov vyvolávať pocit vzrušenia a túžby. Ukážky variantov červenej farby, ktoré sme použili, sú zobrazené na obrázku č. 29. Ich svetlosť, sýtosť a Hex kódy boli nasledovné:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 30 % svetlosť – Hex kód: 990000,
- Farba č. 2: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: cc3333,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: ff0000 (základný kód červenej farby),
- Farba č. 4: 100 % sýtosť, 70 % svetlosť – Hex kód: ff6666,
- Farba č. 5: 80 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: e61919.

Obrázok č. 29: Farby použité v otázke číslo 8



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

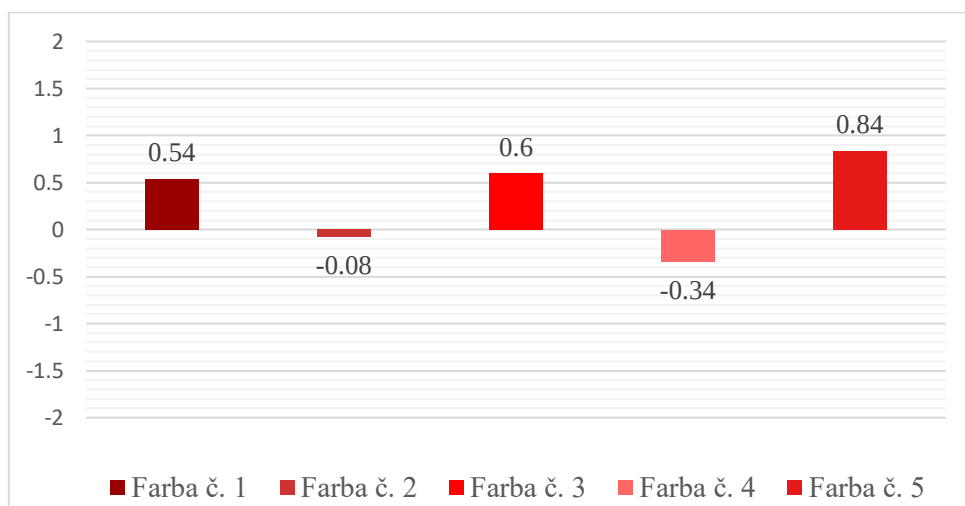
Respondenti mali vyjadriť svoj postoj, ako v nich dané farby vyvolávajú pocit vzrušenia a túžby na škále od „veľmi vo mne vyvoláva“ po „vôbec vo mne nevyvoláva“. Výsledky pre jednotlivé farby sú zobrazené v tabuľke č. 7. Pre sprehľadnenie sme priemerné hodnoty znázornili aj na grafe č. 10.

Tabuľka č. 7: Asociovanie farieb so vzrušením a túžbou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi vo mne vyvoláva	Vyvoláva vo mne	Ani vyvoláva ani nevyvoláva	Nevyvoláva vo mne	Vôbec vo mne nevyvoláva	
Farba 1	102	66	57	45	31	0,54
Farba 2	20	68	112	69	32	-0,08
Farba 3	86	93	61	37	24	0,60
Farba 4	19	41	106	88	47	-0,34
Farba 5	91	116	61	21	12	0,84

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 10: Asociovanie farieb s pocitom vzrušenia/túžby



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Na základe grafu č. 10 a tabuľky č. 7 možno konštatovať, že sa najviac respondentom asociovala so vzrušením a túžbou farba číslo 5 s 80 % sýtosťou a 50 % svetlosťou, pri ktorej bola zaznamenaná priemerná hodnota 0,84. V poradí druhou najviac asociovanou farbou bola ukážka číslo 3, teda červená farba s jej základným Hex kódom, ktorá dosiahla hodnotu 0,6. Farba číslo 1 (30 % svetlosť, 100 % sýtosť) dosiahla taktiež kladnú priemernú hodnotu, a to 0,54. Farba číslo 2 so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou mala zápornú priemernú hodnotu, ktorá značí, že sa respondentom so sledovaným pocitom veľmi nespájala. Treba však podotknúť, že táto hodnota sa nachádza veľmi blízko pri strednej hodnote, a teda sa im v určitej miere môže asociovať s túžbou a vzrušením. Najnižšiu priemernú hodnotu (-0,34) získala možnosť 4 s najvyššou svetlosťou (70 %) a 100 % sýtosťou.

Na základe získaných poznatkov možno usúdiť, že najmenej v respondentoch túžbu a vzrušenie vyvolávala farba s najvyššou svetlosťou, čo môže byť späté aj s tým, že sa blížila k ružovej farbe, ktorá slúži skôr na asociovanie jemnejších, romantických pocitov. Naopak, najviac sa respondentom asociovala farba s nižšou sýtosťou (80 %), tá však nemôže byť príliš nízka, nakoľko pri jej hodnote 60 % sa už respondentom spájala so vzrušením a túžbou výrazne menej, resp. neasociovala.

Otázka č. 9: Vyvolávajú vo vás nasledujúce farby skôr upokojujúce alebo úzkostné pocity?

Prostredníctvom otázky číslo 9 sme skúmali 2 z pocitov, ktoré sú v literatúre spájané s fialovou farbou, a to upokojujúce a úzkostné. Respondenti mali vyjadriť svoj názor, ako v nich jednotlivé farby vyvolávajú upokojujúce alebo úzkostné pocity na škále od veľmi úzkostné (-2) po veľmi upokojujúce (2). Zvolili sme 5 možností s rozdielnou úrovňou svetlosti a sýtosti nasledovne:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 10 % svetlosť – Hex kód: 330033,
- Farba č. 2: 70 % sýtosť, 25 % svetlosť – Hex kód: 6c136c,
- Farba č. 3: 40 % sýtosť, 25 % svetlosť – Hex kód: 592659,
- Farba č. 4: 100 % sýtosť, 40 % svetlosť – Hex kód: cc00cc,
- Farba č. 5: 100 % sýtosť, 25 % svetlosť – Hex kód: 800080 (základný kód fialovej farby).

Jednotlivé farebné varianty, ktoré sme použili v otázke číslo 9, sú zobrazené na obrázku č. 30.

Obrázok č. 30: Farby použité v otázke číslo 9



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

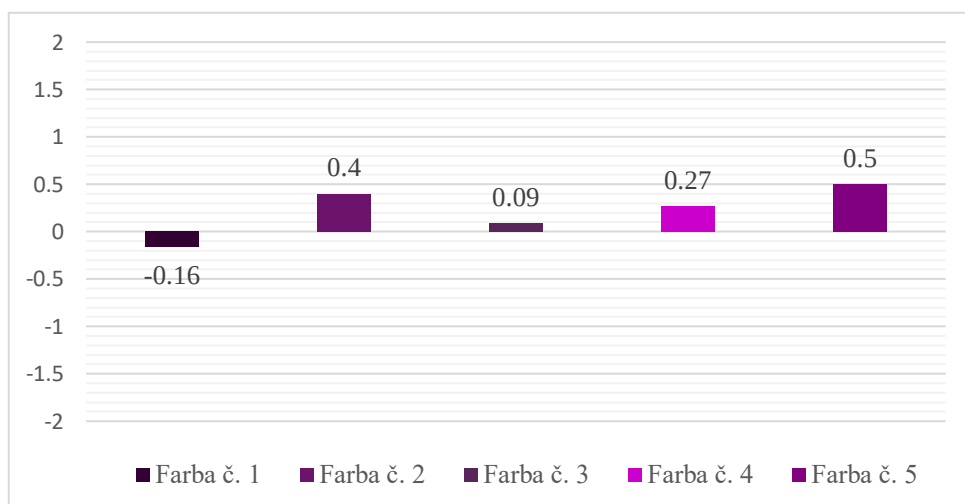
Početnosť vyjadrení respondentov k tomu, s ktorým pocitom sa im jednotlivé farby spájajú, spolu s priemernou hodnotou pre jednotlivé farby sú znázornené v tabuľke č. 8. Priemerné hodnoty sme zobrazili pre prehľadnosť aj na grafe č. 11.

Tabuľka č. 8: Asociovanie farieb s upokojujúcimi alebo úzkostnými pocitmi

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi upokojujúce	Skôr upokojujúce	Oboje v rovnakej miere	Skôr úzkostné	Veľmi úzkostné	
Farba 1	29	68	73	88	43	-0,16
Farba 2	34	124	81	51	11	0,40
Farba 3	27	80	110	62	22	0,09
Farba 4	48	95	71	64	23	0,27
Farba 5	45	124	82	36	14	0,50

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 11: Asociovanie farieb s upokojujúcimi a úzkostnými pocitmi



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 11 a tabuľke č. 8, všetky možnosti okrem farby číslo 1 majú kladné priemerné hodnoty, a teda vo väčšine respondentov skôr vyvolávali upokojujúce pocity. Negatívnu priemernú hodnotu (-0,61) získala farba s najnižšou svetlosťou (10 %) pri 100 % sýtosti. Táto hodnota však nie je veľmi výrazne podpriemerná. Najviac sa respondentom, aj keď nie vo výraznej miere, asociovala s upokojujúcimi pocitmi farba so základným Hex kódom (farba číslo 5), a teda s 25 % svetlosťou a 100 % sýtosťou. Druhou s upokojujúcimi pocitmi najviac spájanou farbou bola možnosť 2 (priemerná hodnota 0,40) so 70 % sýtosťou a 25 % svetlosťou. Treťou bola možnosť 4 (priemerná

hodnota 0,27) so 100 % sýtosťou a 40 % svetlosťou a štvrtou bola možnosť 3 s najnižšou sýtosťou, a to 40 % pri svetlosti 25 %. Priemerná hodnota tejto možnosti bola 0,09, čo predstavuje veľkú blízkosť k stredovej hodnote, a teda sa respondentom v určitej miere môže spájať aj so skôr úzkostnými pocitmi.

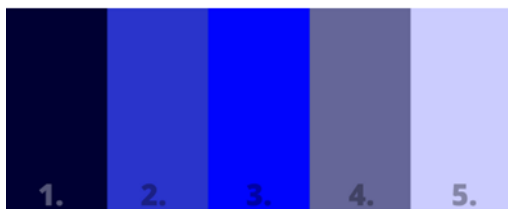
S odvolaním sa na získané údaje možno poznamenať, že tvrdenia uvádzané v literatúre o tom, že fialová farba v osobách vyvoláva upokojujúce, ale vo väčšom zastúpení aj úzkostné pocity, môžu byť pravdivé. Ako sme zistili z nami realizovaného prieskumu, aj keď väčšina prevedení tejto farby získala kladné priemerné hodnoty, tie sa neodchyľovali od priemeru vo výraznej miere. A teda aj keď sa respondentom dané farby asociovali skôr s upokojujúcimi pocitmi, v určitých situáciách, ako napríklad v ich prílišnom zastúpení, môžu na nich pôsobiť úzkostne.

Otázka č. 10: Do akej miery sa vám nasledujúce farby spájajú s dôverou/lojalitou?

V otázke číslo 10 sme sa zamerali na modrú farbu, ktorá sa spája s úprimnosťou a lojalitou. Jej variácie použité v dopytovaní, ktoré sú zobrazené na obrázku č. 31, mali nasledovné parametre:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 10 % svetlosť – Hex kód: 000033,
- Farba č. 2: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 3333cc,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 0000ff (základný kód modrej farby),
- Farba č. 4: 20 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 666699,
- Farba č. 5: 100 % sýtosť, 90 % svetlosť – Hex kód: ccccff.

Obrázok č. 31: Farby použité v otázke číslo 10



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

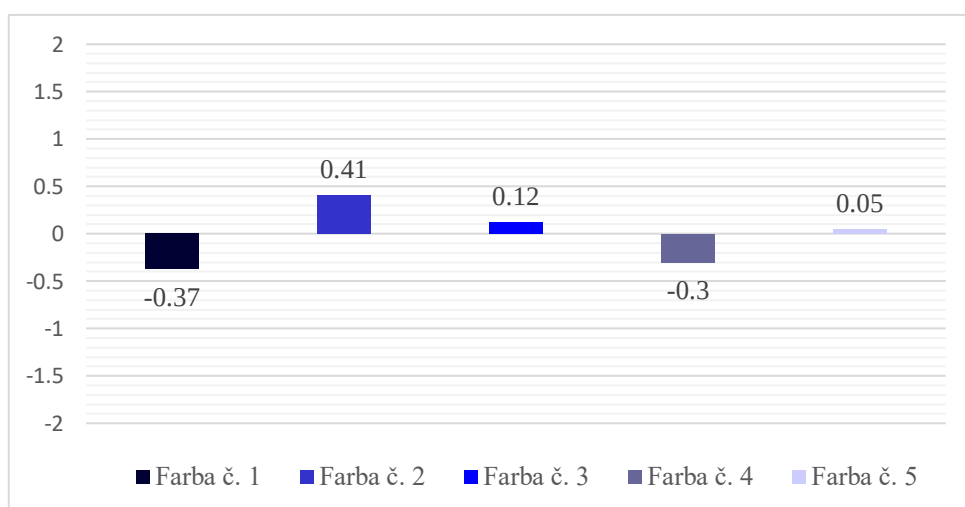
Početnosť postojov respondentov, ktorým sme priradili hodnoty od -2 (pre „vôbec sa mi nespája“) po 2 (pre „veľmi sa mi spája“), sú zobrazené spolu s priemernými hodnotami v tabuľke č. 9. Priemerné hodnoty sú zobrazené aj na grafe č. 12.

Tabuľka č. 9: Asociovanie farieb s dôverou a lojalitou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	29	43	82	81	66	-0,37
Farba 2	52	111	73	38	27	0,41
Farba 3	50	72	80	62	37	0,12
Farba 4	22	46	95	96	42	-0,30
Farba 5	57	71	61	55	57	0,05

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 12: Asociovanie farieb s dôverou/lojalitou



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na výsledkoch zaznamenaných na grafe č. 12 a tabuľke č. 9, väčšine respondentov sa s dôverou a lojalitou najviac asociovala farba číslo 2 so 60 % sýtosťou 50 % svetlosťou, ktorej priemerná hodnota bola 0,41. Pomerne nižšiu priemernú hodnotu, a to 0,12 dosiahla možnosť 3, a teda farba so základným Hex kódom modrej farby. Poslednou farbou s kladnou priemernou hodnotou bola možnosť 5, ktorá mala nastavenú najvyššiu (90 %) svetlosť pri 50 % sýtosti. Tá však dosiahla priemernú hodnotu len 0,05, ktorá sa výrazne blíži k strednej hodnote, a teda miera, s akou si ju respondenti so sledovanou asociáciou spájali, nebola veľmi vysoká. Záporné priemerné hodnoty sme zaznamenali pri možnostiach 1 a 4, a teda si tieto farby respondenti s dôverou a lojalitou nespájali. Konkrétne farba číslo 4 (20 % sýtosť, 50 % svetlosť) dosiahla hodnotu -0,30 a farba 1 (100 % sýtosť a 10 % svetlosť) hodnotu -0,37.

Z uvedeného vyplýva, že zo zvolených variantov modrej farby sa s lojalitou a úprimnosťou najviac asociovala modrá s nižšou sýtosťou (ako to bolo pri farbe s jej hodnotou nastavenou na 60 %), avšak modrá s príliš nízkou hodnotou tohto parametra sa respondentom so skúmanými asociáciami nespájala (ako to bolo pri farbe číslo 4 so sýtosťou len 20 %). V súvislosti so svetlosťou sa s lojalitou a úprimnosťou spájali skôr svetlejšie ako tmavšie odtiene modrej farby (viď farbu 2 v porovnaní s farbou číslo 1).

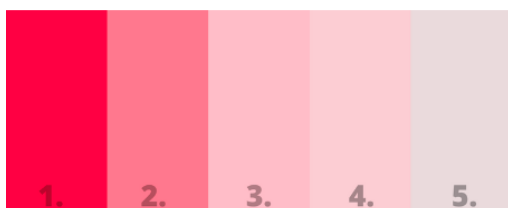
Otázka č. 11: V akej miere sa vám nasledujúce farby spájajú s romantikou?

Prostredníctvom otázky číslo 11 sme zisťovali, ako sa ružová farba, ktorá je často spájaná so sviatkom Valentín, asociuje respondentom s romantikou v závislosti od jej odtieňa a sýtosti. Farby použité v tejto otázke mali nasledovné Hex kódy, úroveň svetlosti a sýtosti:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 60 % svetlosť – Hex kód: ff3355,
- Farba č. 2: 100 % sýtosť, 75 % svetlosť – Hex kód: ff8095,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: ffc0cb (základný kód ružovej farby),
- Farba č. 4: 60 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: f3ced4,
- Farba č. 5: 20 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: e7dadc.

Jednotlivé farebné varianty, ktoré sme použili v otázke číslo 11, sú zobrazené na obrázku č. 32.

Obrázok č. 32: Farby použité v otázke číslo 11



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

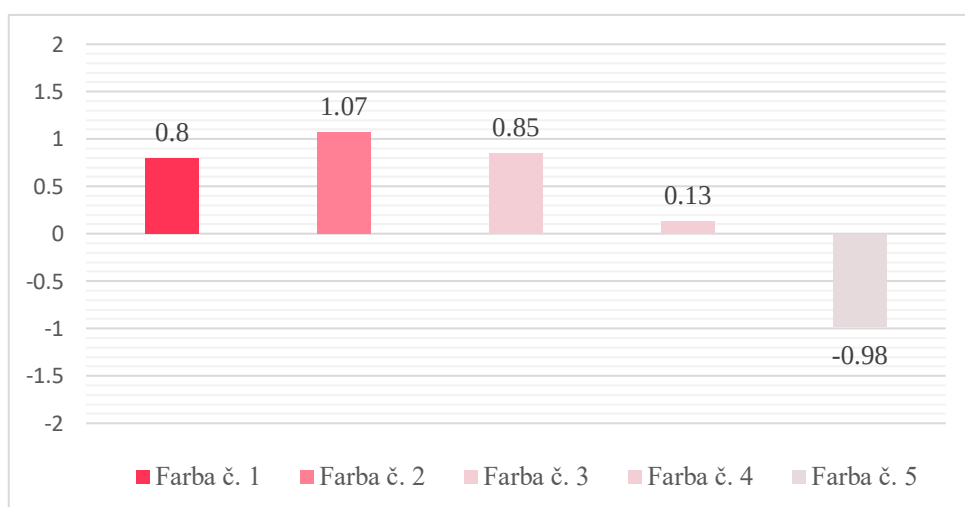
Početnosť odpovedí respondentov, ktorým boli priradené čísla v rozmedzí od –2 pre „vôbec sa mi nespája“ do 2 pre „veľmi sa mi spája“, spolu s priemernou hodnotou za jednotlivé farby, sú zobrazené v tabuľke č. 10. Priemerné hodnoty sú pre sprهľadnenie znázornené aj na grafe č. 13.

Tabuľka č. 10: Asociovanie farieb s romantikou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	115	83	46	41	16	0,80
Farba 2	109	133	36	16	7	1,07
Farba 3	97	105	65	26	8	0,85
Farba 4	38	79	85	81	18	0,13
Farba 5	7	18	57	112	107	-0,98

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 13: Asociovanie farieb s romantikou



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

S odvolaním sa na údaje zobrazené na grafe č. 13 a tabuľke č. 10 možno tvrdiť, že až na poslednú farbu dosiahli všetky kladné priemerné hodnoty, a teda sa respondentom asociovali s romantikou. Najvyššiu hodnotu (1,07) dosiahla ukážka číslo 2, ktorá predstavovala farbu so 100 % sýtosťou a 88 % svetlosťou. Druhou s romantikou najviac asociovanou farbou bola možnosť číslo 3 so základným Hex kódom farby (100 % sýtosť, 88 % svetlosť), ktorej priemerná hodnota bola 0,85. Farba číslo 1 s najnižšou svetlosťou, a to 60 %, dosiahla priemernú hodnotu 0,80. Poslednou farbou s kladnou priemernou hodnotou bola možnosť 4 so 60 % sýtosťou a 88 % svetlosťou. Jej hodnota bola na úrovni 0,13, čo je v porovnaní s výsledkami predchádzajúcich možností, pomerne menej, a teda sa respondentom aj menej spájala s romantikou. Farba číslo 5 s najnižšou sýtosťou, a to len 20 % a svetlosťou 88 % dosiahla zápornú priemernú hodnotu –0,98, ktorá sa pomerne výrazne odchyľovala od priemeru, a teda sa respondentom s romantikou neasociovala.

Na základe našich výsledkov možno konštatovať, že vzorke sa s romantickými pocitmi neasociovala ružová farba s príliš nízkou sýtosťou (ako to bolo pri možnosti 5 s 20 % sýtosťou pri 88 % svetlosti). Nízka, aj keď nie záporná priemerná hodnota, bola zaznamenaná pri možnosti so zníženou sýtosťou na 60 %. Naopak, najviac sa respondentom asociovali farby so 100 % sýtosťou. V súvislosti so svetlosťou sa respondentom najviac asociovala farba číslo 2 so svetlosťou nastavenou na 75 %. Tá síce bola vyššia ako priemerná, avšak nemožno tvrdiť, že čím vyššia bola svetlosť, tým viac sa farba spájala respondentom s romantikou (viď možnosť 1 v porovnaní s možnosťou 3).

Otázka č. 12: Ako veľmi sa vám nasledujúce farby spájajú s pocitom domova?

V otázke číslo 12 sme sa zamerali na hnedú farbu symbolizujúcu drevo, pôdu, pocit bezpečia, dôvery, ako aj domova, na ktorý sme sa v dopytovaní zamerali. Do otázky sme vložili jej varianty s rôznou svetlosťou a sýtosťou, ktoré sú zobrazené na obrázku č. 33 a skúmali sme, ako v respondentoch jednotlivé farby vyvolávajú pocit domova. Konkrétne išlo o ukážky s nasledujúcimi úrovňami sýtosti, svetlosti a Hex kódmi:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 15 % svetlosť – Hex kód: 4d2600,
- Farba č. 2: 20 % sýtosť, 29 % svetlosť – Hex kód: 594a3b,
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 45 % svetlosť – Hex kód: e67300,
- Farba č. 4: 60 % sýtosť, 29 % svetlosť – Hex kód: 764a1e,
- Farba č. 5: 100 % sýtosť, 29 % svetlosť – Hex kód: 964b00 (základný kód hnedej farby).

Obrázok č. 33: Farby použité v otázke č. 12



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

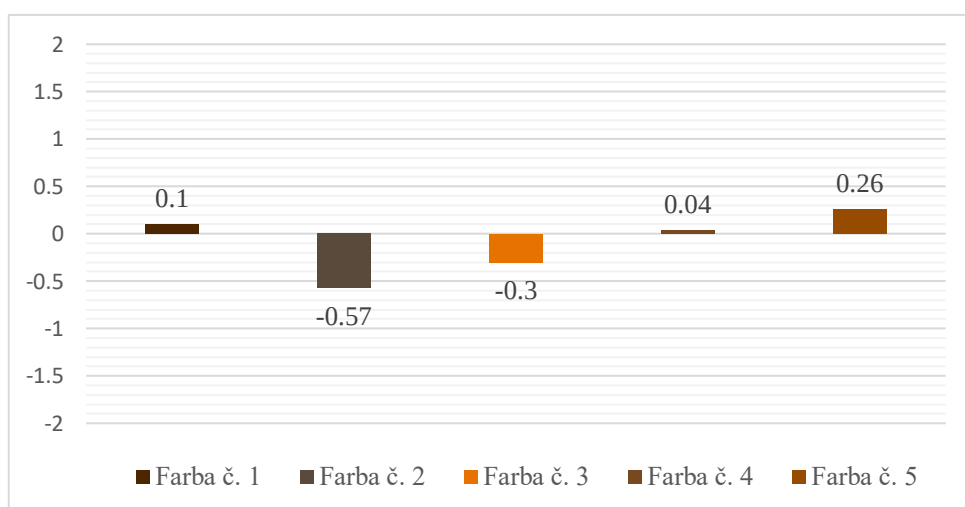
Početnosť jednotlivých možných vyjadrení respondentov spolu s priemernou hodnotou sú zobrazené v tabuľke č. 11. Priemerné hodnoty sú pre sprehl'adnenie znázornené aj na grafe č. 14.

Tabuľka č. 11: Asociovanie farieb s pocitom domova

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	54	80	61	53	53	0,10
Farba 2	11	39	81	106	64	-0,57
Farba 3	24	61	84	66	66	-0,30
Farba 4	36	84	76	65	40	0,04
Farba 5	58	89	63	55	36	0,26

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 14: Asociovanie farby s pocitom domova



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 14 a tabuľke č. 11, respondentom sa najviac spájala s pocitom domova farba číslo 5 (s priemernou hodnotou 0,26), ktorá má 100 % sýtosť, 29 % svetlosť a základný Hex kód hnedej farby. Druhou s domovom najviac asociovanou farbou bola možnosť 1 (15 % svetlosť, 100 % sýtosť), ktorej priemerná hodnota bola 0,10. Poslednou ukážkou, ktorá získala kladnú priemernú hodnotu, bola farba číslo 4 so 60 % sýtosťou a 29 % svetlosťou. Treba však poznamenať, že jej priemerná hodnota bola zaznamenaná na úrovni 0,04, čo predstavuje značnú blízkosť k stredovej hodnote, a teda jej asociovanie s pocitom domova nie je veľmi výrazné. Farba číslo 3 s najvyššou svetlosťou (45 %) a sýtosťou na úrovni 100 % dosiahla priemernú hodnotu –0,30, a teda sa respondentom so skúmaným pocitom nespájala. Najnižšia priemerná hodnotu, a to -0,57, bola zaznamenaná pri farbe číslo 2, ktorá sa v súvislosti s najnižšou sýtosťou (20 %) a svetlosťou 29 %, výrazne podobala na sivú farbu.

S odvolaním sa na získané údaje možno konštatovať, že asociovanie hnedej farby použitej v našom prieskume nebolo u vzorky veľmi výrazné, nakoľko najvyššia priemerná hodnota bola len 0,26. Tú získala farba so základným Hex kódom hnedej farby. Naopak, najmenej sa respondentom s pocitom domova asociovala hnedá farba s príliš nízkou svetlosťou (viď farbu číslo 2 so svetlosťou 20 %) ako aj s jej hodnotou nastavenou na príliš vysokú úroveň (viď farbu číslo 3 so svetlosťou 45%). Za touto skutočnosťou môže byť aj to, že tieto farby sa vizuálne podobali na sivú farbu (možnosť 2) a na oranžovú farbu (možnosť 3), s ktorými sa u väčšiny ľudí spájajú iné emócie.

Otázka č. 13: Ako vám nasledujúce podklady upriamujú pozornosť na nápis - farby v strede obrázka?

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na farebné kontrasty, ktoré sme spomínali v teoretickej časti práce v závere podkapitoly 1.2. Do stredu obrázkov sme vložili nápis v rovnakej (červenej) farbe a jeho výplň sme zvolili na základe poznatkov o typoch možných farebných kontrastov s touto farbou, ktoré sme získali prostredníctvom štúdia literatúry.

Pri možnosti číslo 1 sme zvolili kontrast tepla a chladu, konkrétne jeho absolútnu formu, pričom teplá farba bola zastúpená červeným nápisom a studená farba modrým pozadím.

Pri možnosti číslo 2 sme zvolili kontrast odtieňov, pri ktorom platí, že čím je väčšia vzdialenosť medzi odtieňmi na farebnom koliesku, tým je väčší kontrast a kontrast troch základných farieb je najsilnejší. Pre ten sme zvolili kombináciu žltého podkladu a červeného nápisu.

Pre možnosť číslo 3 sme zvolili doplnkový farebný kontrast, ktorý je vytváraný umiestnením odtieňov ležiacich na protihľých stranách farebného kolieska vedľa seba. Konkrétne sme zvolili pre podklad zelenú farbu, ktorá sa nachádza na farebnom koliesku na protihľej strane od červenej farby, v ktorej je nápis umiestnený v strede obrázka.

Ukážka daných kombinácií použitých v otázke číslo 13 je zobrazená na obrázku č. 34.

Obrázok číslo 34: Farebné kombinácie použité v otázke číslo 13



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

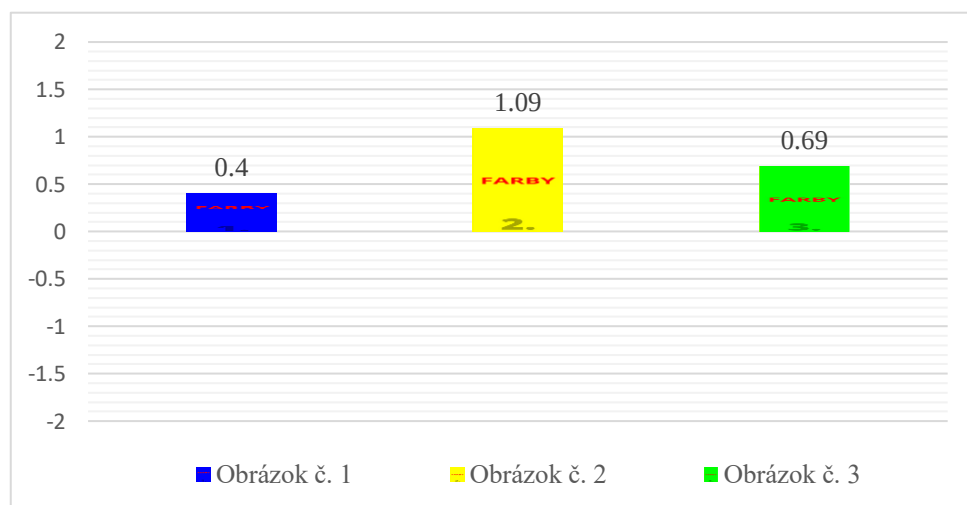
Respondenti mali vyjadriť svoj názor na to, ako veľmi im zobrazené podklady upriamujú pozornosť na nápis v strede obrázka na škále od „veľmi upriamuje“ po „vôbec neupriamuje“. Odpovediam boli priradené hodnoty od -2 pre „vôbec neupriamuje“ po 2 pre „veľmi upriamuje“. Početnosť jednotlivých postojov spolu s priemernými hodnotami pre jednotlivé obrázky sú zobrazené v tabuľke č. 12. Priemerné hodnoty sú znázornené aj na grafe č. 15.

Tabuľka č. 12: Vnímanie farebného kontrastu medzi farbou písma a farbou podkladu

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi upriamuje	Upriamuje	Ani upriamuje ani neupriamuje	Neupriamuje	Vôbec neupriamuje	
Obrázok 1	80	65	74	59	23	0,40
Obrázok 2	112	123	49	14	3	1,09
Obrázok 3	61	136	62	34	8	0,69

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 15: Kontrast farieb vnímaný u respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na grafe č. 15 a tabuľke č. 12, pri všetkých prezentovaných obrázkoch boli zaznamenané kladné priemerné hodnoty, a teda respondentom upriamovali všetky podkladové farby pozornosť na nápis v strede obrázka. Najvyššiu priemernú hodnotu získala možnosť číslo 2, a to 1,09, pri ktorej bola červená farba kombinovaná so žltou, pričom platí, že ide o dve primárne farby. Druhou možnosťou s najvyššou dosiahnutou

hodnotou (0,69) bola možnosť 1, pri ktorej sme kombinovali červenú, ktorá patrí k teplým farbám, s modrou, patriacou ku skupine studených farieb.

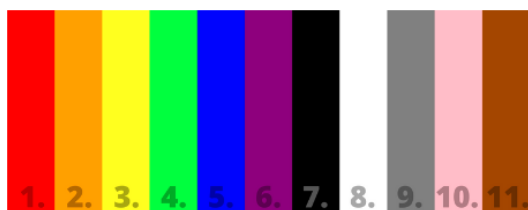
Ako možno pozorovať na výsledkoch z nášho prieskumu, poznatky uvádzané v literatúre v súvislosti s kontrastom tepla a chladu, kontrastom odtieňa a doplnkového farebného kontrastu, sa nám potvrdili aj vo výsledkoch z nášho primárneho prieskumu. Žiadna z uvedených možností nedosiahla zápornú priemernú hodnotu, a teda respondentom prostredníctvom vnímaného kontrastu upriamovali všetky farby podkladov pozornosť na nápis v ich strede. Z uvedených možností sme zaznamenali, že červená farba bola najvýraznejšia v kombinácii so žltou.

Otázka č. 14: Spájajú sa vám nasledujúce farby skôr s pozitívnymi alebo skôr s negatívnymi emóciami?

V otázke číslo 14 sme sa zamerali na to, ako si respondenti spájajú vybraných 11 farieb s pozitívnymi, resp. negatívnymi emóciami. Do otázky sme vložili farby, ktoré sú zobrazené na obrázku č. 35 s ich základnými Hex kódmi nasledovne:

- Farba č. 1: červená – Hex kód: FF0000,
- Farba č. 2: oranžová – Hex kód: FFA500,
- Farba č. 3: žltá – Hex kód: ffff00,
- Farba č. 4: zelená – Hex kód: 00FF00,
- Farba č. 5: modrá – Hex kód: 0000FF,
- Farba č. 6: fialová – Hex kód: 800080,
- Farba č. 7: čierna – Hex kód: 000000,
- Farba č. 8: biela – Hex kód: FFFFFFFF,
- Farba č. 9: sivá – Hex kód: 808080,
- Farba č. 10: ružová – Hex kód: FFC0CB,
- Farba č. 11: hnedá – Hex kód: 964B00.

Obrázok č. 35: Farby použité v otázke číslo 14



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

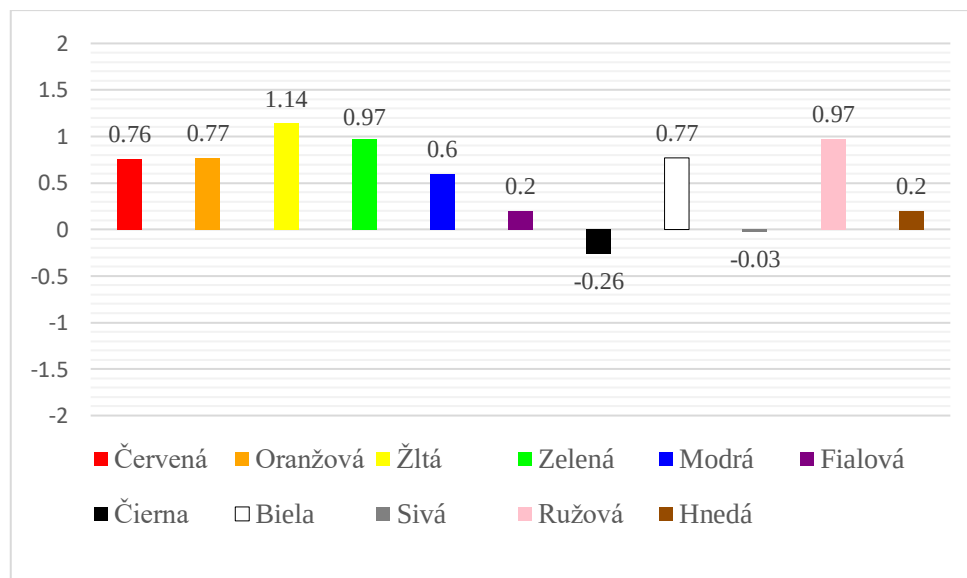
Početnosť jednotlivých postojov spolu s priemernou hodnotou za každú farbu sú zobrazené v tabuľke č. 13. Pre sprehľadnenie sme priemerné hodnoty zobrazili aj na grafe č. 16.

Tabuľka č. 13: Asociovanie farieb s negatívnymi alebo pozitívnymi emóciami

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája s pozitívnymi	Skôr sa mi spája s pozitívnymi	Ani s pozitívnymi ani s negatívnymi	Skôr sa mi spája s negatívnymi	Veľmi sa mi spája s negatívnymi	
Farba 1	78	120	60	39	4	0,76
Farba 2	62	135	85	11	8	0,77
Farba 3	112	134	44	8	3	1,14
Farba 4	91	133	54	23	0	0,97
Farba 5	41	136	89	32	3	0,60
Farba 6	27	90	111	61	12	0,20
Farba 7	27	37	108	88	41	-0,26
Farba 8	77	108	92	19	5	0,77
Farba 9	29	55	113	85	19	-0,03
Farba 10	90	129	67	12	3	0,97
Farba 11	28	82	127	50	14	0,20

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Graf č. 16: Asociovanie farieb s pozitívnymi alebo negatívnymi emóciami



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Odvolávajúc sa na graf č. 16 a tabuľku č. 13 možno tvrdiť, že z nami prezentovaných farieb sa respondentom väčšina spájala skôr s pozitívnymi emóciami. Najvyššiu priemernú

hodnotu, a to 1,14, sme zaznamenali pri žltej farbe, ktorá je mnohými autormi označovaná ako upokojujúca, živá a veselá a spájaná so slnečným svetlom, vitalitou, leskom či teplom.

Najnižšia priemerná hodnota, a to -0,26, bola zaznamenaná pri čiernej farbe, a teda sa respondentom skôr spájala s negatívnymi emóciami. Aj napriek tomu, že sme v otázke číslo 7 mohli pozorovať jej bližšiu asociáciu s eleganciou, ako to bolo aj pri sivej farbe. Taktiež možno poznamenať, že táto farba získala v otázke číslo 1 najvyššiu priemernú hodnotu, ktorá značila to, že sa respondentom z uvedených farieb najviac páčila. Druhá farba s negatívnou hodnotou bola sivá, avšak táto farba dosiahla hodnotu -0,03. To znamená, že síce mala zápornú priemernú hodnotu, ktorá značí väčšiu asociáciu s negatívnymi ako s pozitívnymi emóciami, ale táto hodnota sa blíži k strednej hodnote. Z tohto dôvodu možno predpokladať, že jej spojenie s negatívnymi emóciami nie je u respondentov také výrazné.

4.3 Vyhodnotenie výskumných otázok a hypotéz

V nasledujúcej časti sme sa zamerali na vyhodnotenie výskumných otázok a hypotéz, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole diplomovej práce.

Výskumná otázka 1 a hypotéza 1 skúmajú existenciu vzťahu medzi vekom a preferovanou sýtosťou :

VO1: Ako možno charakterizovať vzťah medzi vekom a preferovanou sýtosťou u respondentov?

H1: Existuje vzťah medzi preferovanou sýtosťou a vekom respondentov.

Na overenie hypotézy sme využili Spearmanov korelačný koeficient. Na základe výsledkov možno tvrdiť, že existuje vzťah medzi vekom a preferovanou sýtosťou. To potvrdzuje fakt, že p-hodnota ($2.999 \cdot 10^{-5}$) je nižšia ako alfa (0,05), a teda sme zamietli nulovú hypotézu, že medzi vekom a preferovanou sýtosťou vzťah neexistuje a prijali sme alternatívnu hypotézu, že medzi vekom a preferovanou sýtosťou existuje vzťah.

Korelačný koeficient, ktorý dosiahol hodnotu 0,24, značí nízku priamu závislosť medzi sledovanými premennými, a teda čím boli respondenti starší, tým sa im viac páčili sýtejšie farby.

Zo získaných výsledkov možno pozorovať, že tvrdenia v literatúre, ktoré naznačujú, že sa s vekom zvyšuje preferencia skôr menej výrazných farieb (v našom prípade s menšou

sýtosťou), sa v našom prieskume nepotvrdili. Nakoľko u našej vzorky sa prejavil opačný trend, a to ten, že s vyšším vekom rástla skôr preferencia sýtejších farieb.

Prostredníctvom výskumnej otázky 2 a hypotézy 2 sme skúmali existenciu vzťahu medzi vekom a preferovanou svetlosťou:

VO2: Ako možno charakterizovať vzťah medzi vekom a preferovanou svetlosťou u respondentov?

H2: Existuje vzťah medzi preferovanou svetlosťou a vekom respondentov.

V poradí druhú hypotézu sme overovali prostredníctvom Spearmanovho korelačného koeficientu. S odvolaním sa na získané výsledky možno konštatovať, že existuje vzťah medzi vekom a preferovanou svetlosťou. P-hodnota (0,0005) bola nižšia ako alfa (0,05), a teda sme zamietli nulovú hypotézu, že neexistuje vzťah medzi preferenciou svetlosti a vekom respondentov a prijali sme alternatívnu hypotézu, že tento vzťah existuje.

Záporná hodnota, ktorú sme zaznamenali v korelačnom koeficiente, a to -0,20, značí slabú nepriamu závislosť medzi premennými, a teda čím bol vek respondentov vyšší, tým menej sa im páčili svetlejšie farby.

S odvolaním sa na získané údaje možno súdiť, že na našej vzorke sa prejavil trend uvádzaný v literatúre, a to ten, že starší ľudia preferujú skôr menej výrazné farby (v našom prípade to možno pozorovať pri nižšej svetlosti).

Výskumná otázka 3 a hypotézy 3 (H3a,H3b, H3c a H3d) charakterizujú pohlavie v kontexte vybraných farieb:

VO3: Ako možno charakterizovať pohlavie v kontexte vybraných farieb?

H3a: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k červenej farbe.

H3b: Existuje vzťah medzi pohlavím a postom k ružovej farbe.

H3c: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k modrej farbe.

H3d: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k zelenej farbe.

Na základe charakteristiky premenných sme využili pre testovanie stanovených hypotéz Chí-kvadrát test. Chí-kvadrát test funguje na jednoduchej analógii očakávaných početností a je vhodný pre nominálne dáta. Je nutné poznamenať, že v prípade Chí-kvadrát test závislostí, predstavuje nulovú hypotézu (H0) stav kedy neexistuje súvislosť medzi skúmanými premennými a alternatívna hypotéza (H1) predpokladá súvislosť medzi premennými.

V nasledujúcej tabuľke č. 14 sú zobrazené jednotlivé hypotézy, výsledná p-hodnota, ktorú porovnávame s alfou, na základe čoho je v poslednom stĺpci zobrazený výsledok pre hypotézy.

Tabuľka č. 14: Výsledky hypotéz

Hypotéza	P-hodnota	alfa	Výsledok hypotézy
H3a	0,448186204	0,05	H0 nevieme zamietnuť
H3b	1,35842 ^{e-08}	0,05	H0 zamietame
H3c	0,492553851	0,05	H0 nevieme zamietnuť
H3d	0,758152599	0,05	H0 nevieme zamietnuť

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť v tabuľke č. 14, pri hypotézach H3a, H3c a H3d bola p-hodnota vyššia ako alfa, a teda H0 nevieme zamietnuť. To znamená, že na našej vzorke neexistoval vzťah medzi pohlavím a postojom k červenej, modrej a zelenej farbe. Síce autori uvádzajú, že je pri týchto farbách zaznamenaná určitá rodová konotácia, tento trend sa však postupne mení.

Na základe prieskumu dát možno uviesť, že pri ružovej farbe sa prejavil určitý vzťah medzi pohlavím a postojom k tejto farbe (H0 sme zamietli a prijali alternatívnu hypotézu H3b, že medzi pohlavím a postojom k ružovej farbe existuje vzťah). Na priblíženie vzťahu medzi pohlavím a postojom k ružovej farbe, ktorý bol zaznamenaný na našej vzorke, sme početnosť jednotlivých postojov spolu s percentuálnym vyjadrením za mužov a ženy zobrazili v tabuľke č. 15.

Tabuľka č. 15: Postoje k ružovej farbe za mužov a ženy

Postoje	Muži		Ženy	
	Početnosť	Percentá	Početnosť	Percentá
Veľmi sa mi páči	5	6,85	61	26,75
Páči sa mi	10	13,70	79	34,65
Mám k nej neutrálny postoj	28	38,36	54	23,68
Nepáči sa mi	23	31,51	30	13,16
Vôbec sa mi nepáči	7	9,59	4	1,75

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako možno vidieť na výsledkoch zaznamenaných v tabuľke č. 15, väčšina žien zvolila možnosť, že sa im ružová farba veľmi páči (26,75 %) alebo páči (34,65 %) a len 1,75 % žien označilo, že sa im daná farba nepáči vôbec. Pri mužoch bol zaznamenaný opačný

trend, a teda najviac z nich uviedlo, že k nej majú neutrálny postoj (38,36 %) alebo sa im nepáči (31,51 %). V porovnaní so ženami bola viac zastúpená aj možnosť, že sa im ružová farba nepáči vôbec (9,59%).

Z uvedeného vyplýva, že sa nám na našej vzorke prejavila rodová rozdielnosť v postojoch k ružovej farbe, ktorá je uvádzaná v literatúre, a teda že sa stále môže objavovať väčšia preferencia ružovej farby u žien ako u mužov.

4.4 Odporúčania pre prax v marketingovej komunikácii

Na základe primárnych údajov získaných prostredníctvom dopytovania sme v tejto časti spracovali zoznam odporúčaní pre prax marketingovej komunikácii. Odporúčania sa týkajú všetkých farieb, na ktoré sme sa v našej práci zamerali, ako aj preferencií svetlosti a sýtosti v závislosti od veku.

Červená farba

Červenú farbu, spájanú s dynamikou a vzrušením, by sme odporúčali v marketingovej komunikácii využívať pri oslovovaní mužov aj žien, nakoľko sa nám na našej vzorke neprejavili rodové konotácie.

V súvislosti s asociáciami vzrušenia a túžby, ktoré sú v marketingu často sledované, sa nám v našom prieskume najviac osvedčila červená farba s 80 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: e61919), ktorá sa respondentom s týmito emóciami spájala najviac. Naopak neodporúčame využívať červenú s vysokou svetlosťou (v našom prieskume 70 %), nakoľko tá sa vzorke neasociovala s túžbou a vzrušením.

Ako sme uvádzali v teoretickej časti našej práce, červenou farbou možno pritiahnuť pozornosť. V marketingu teda môže byť použitá napríklad na zvýraznenie najdôležitejších prvkov v reklame, či častí na web stránke, na ktoré chce firma upriamiť pozornosť návštevníkov. Ako kontrastnú farbu, ktorá by ju zvýraznila, by sme odporúčali využiť žltú, ktorá v našom prieskume najviac upriamovala pozornosť vzorky na nápis v červenej farbe.

Sivá, čierna a biela farba

Čierna farba, považovaná za sofistikovanú a formálnu, bola najpreferovanejšou farbou v našej vzorke. Tej sa taktiež táto farba skôr spájala s eleganciou ako so smútkom, čo naznačuje jej vhodnosť pri propagácii produktov spojených s touto asociáciou, ako sú luxusnejšie odevy, voňavky alebo autá. Avšak tvrdenia uvedené v literatúre, ktoré

upozorňujú na to, že príliš veľké zastúpenie čiernej farby v nesprávnom kontexte môže vzbudiť negatívne dojmy, sa prejavili aj v našom prieskume, kde bola táto farba viac spájaná s negatívnymi ako pozitívnymi emóciami. V prípade, že sa chce firma zamerať na komunikovanie elegancie a vyhnúť sa negatívnym asociáciám so smútkom, odporúčame zvoliť svetlejšie varianty sivej farby, ktoré sa respondentom výrazne asociovali skôr s eleganciou (v našom prieskume sivá farba so 75 % svetlosťou a Hex kódom bfbfbf).

Vhodnou kombináciu pri využití sivej či čiernej farby by bola biela farba, ktorú naša vzorka hodnotila ako druhú najpreferovanejšiu. Tá by mohla byť použitá ako kontrastná farba a prispieť k poskytnutiu správneho prijatia konceptu či komunikovanej informácie.

Žltá farba

Živosť a veselosť žltej farby sa nám prejavili aj na výsledkoch nášho prieskumu, kde sa táto farba vzorke výrazne najviac asociovala s pozitívnymi emóciami. Jej použitie v marketingovej komunikácii môže prispieť k navodeniu pocitov šťastia u spotrebiteľov, a tým zvýšiť záujem o ponúkaný produkt či službu.

V súvislosti s pocitom šťastia odporúčame použitie sýtejších a svetlejších odtieňov žltej farby (v našom prieskume žltá so 100 % sýtosťou a 70 % svetlosťou s Hex kód: ffff66 alebo so základným Hex kódom FFFF00), nakoľko jej varianty s nízkou svetlosťou alebo sýtosťou sa vzorke so šťastím neasociovali.

Zelená farba

V súčasnom období je veľmi dôležitou a spoločnosťou riešenou témou ekológia. Firmy, ktoré vo svojom podnikaní zohľadňujú environmentálny aspekt, môžu spotrebiteľia vnímať pozitívnejšie a uprednostniť ich produkty pred konkurenciou. Podniky môžu použiť zelenú farbu, ktorá symbolizuje prírodu, na obaly ich ekologickejších produktov alebo v rôznych formách propagácie, kde môžu byť jednotlivé prvky ladené v odtieňoch zelenej farby. Na našej vzorke sa ako najvhodnejšie pri snahe o spätosť s ekológiou ukázalo použitie menej sýtych odtieňov. Konkrétne sme zaznamenali najväčšiu asociáciu pri zelenej farbe so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: 33cc33). Najmenej sa vzorke s ekológiou spájala zelená farba s príliš nízkou alebo naopak vysokou svetlosťou, ktoré by sme pri komunikácii zameranej na ekológiu neodporúčali.

Pri zelenej farbe sa v našom prieskume na vzorke nepotvrdili rodové konotácie a zároveň bola spájaná s pozitívnymi emóciami. Preto si myslíme, že použitie zelenej farby

môže pozitívne ovplyvniť výsledky marketingovej komunikácie zameranej nie len na mužov, ale aj na ženy.

Fialová farba

Pri využívaní fialovej farby v marketingovej komunikácii zameranej na vyvolanie upokojujúcich pocitov by sme odporúčali využitie jej variantu so 100 % sýtosťou a 25 % svetlosťou (so základným Hex kódom 800080) či 70 % sýtosťou a 25 % svetlosťou (Hex kód: 6c136c), pretože práve tieto varianty sa našej vzorke najviac asociovali s daným pocitom. Naopak by sme odporúčali vyhnúť sa použitiu fialovej farby s príliš nízkou svetlosťou (v našom prieskume 10 %), ktorá u respondentov vyvolávala skôr úzkostné pocity.

Odporúčame marketérom zvážiť aj rozsah jej aplikácie, nakoľko môže byť jej účinok upokojujúci, avšak, ako uvádzajú autori, v jej prílišnom zastúpení môže vytvárať úzkosť.

Modrá farba

Tvrdenia uvádzané v literatúre, označujúce modrú farbu najmä za mužskú, sa nám na našej vzorke nepotvrdili. Preferencia tejto farby nezávisela od pohlavia, čo môže byť prínosné, pretože pri marketingovej komunikácii možno touto farbou osloviť aj ženy. Použitie tejto farby pri komunikácii so spotrebiteľmi môže byť prospešné aj z toho dôvodu, že bola označovaná respondentmi ako jedna z najpreferovanejších.

Jej symbolizovanie dôvery a lojality ju robí vhodnou pre použitie v komunikácii firiem, ako sú finančné inštitúcie, pre ktoré sú tieto asociácie nevyhnutné. V spätosti s týmito dvoma asociáciami sme v našom prieskume zistili, že u väčšiny respondentov dané spojenia najviac evokuje modrá so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: 3333cc). Pri komunikácii dôvery a lojality odporúčame vyhnúť sa modrej farbe s príliš nízkou svetlosťou (v našom prieskume 10 %) a sýtosťou (v našom prieskume 20 %), nakoľko tie sa našej vzorke s danou asociáciou nespájali.

Modrú farbu možno použiť aj pri propagácii značkových, exkluzívnych produktov, pretože pomáha zdôrazniť ich kvalitu. Netreba však zabúdať na to, že síce môže táto farba pri použití v marketingovej komunikácii pôsobiť bohato a hypnoticky, avšak v závislosti od aplikácie sa môže stať aj banálnou a príliš nevýraznou.

Ružová farba

Na základe výsledkov získaných z primárneho prieskumu možno poznamenať, že na našej vzorke boli zaznamenané rozdielne postoje k ružovej farbe v závislosti od pohlavia

respondentov. Pozitívnejší postoj mali k tejto farbe viac ženy ako muži, čo naznačovalo, že stále pretrváva určitá rodová konotácia. Aj keď sa ,ako sme uvádzali v teoretickej časti, očakáva zmena v spätosti farieb s pohlavím, odporúčame v marketingovej komunikácii využívať túto farbu skôr pri oslovovaní ženského pohlavia ako mužského.

Síce sa táto farba neumiestnila medzi najobľúbenejšími, ale bola pomerne výrazne asociovaná s pozitívnymi emóciami, a preto by sme ju odporúčali využívať pri marketingových aktivitách, ktoré sa v komunikácii zameriavajú na nevinnosť, krehkosť, súcit, či romantiku. V súvislosti s romantikou by sme odporúčali zvoliť ružovú so 100 % sýtosťou a 75 % svetlosťou (Hex kód: ff8095), ktorá sa našej vzorke s danou asociáciou spájala najviac. Najmenej sa asociovala ružová s nízkou sýtosťou, ktorú by sme pri komunikácii romantiky neodporúčali.

Ružová farba taktiež umožňuje komunikovať západy slnka, teplé pláže, či farby domov v tropickom prostredí. To prináša príležitosť využiť túto farbu v marketingovej komunikácii, či už pre cestovné kancelárie ponúkajúce zájazdy v dovolenkových destináciách tohto typu alebo hotely, ktoré môžu formou propagácie ladenej do tejto farby navodiť v potenciálnych zákazníkoch túžbu po získaní zážitku v ponúkanej lokalite.

Hnedá a oranžová farba

Hnedá a oranžová farba boli v našom prieskume hodnotené respondentmi ako najmenej preferované. Z tohto dôvodu by sme odporúčali zvoliť tieto farby pri komunikácii so spotrebiteľmi v kombinácii s viac preferovanými farbami, ktoré spolu môžu vyvolať u osôb pozitívnejší celkový dojem.

Hnedá farba, ktorá je označovaná za symbolizujúcu pôdu a vyvolávajúcu pocit bezpečia, dôvery či domova, v našom prieskume nezískala vysoké hodnotenie ani pri jej asociovaní s pozitívnymi emóciami. Túto farbu však, ako uvádzame v teoretickej časti, možno efektívne využiť so zelenou farbou, nakoľko spolu vyvolávajú naturálny dojem a možno ňou komunikovať udržateľnosť. Tá bola navyše výrazne spájaná s pozitívnymi pocitmi, a tak možno dosiahnuť harmonický dojem.

Pri marketingovej komunikácii, ktorou sa snažia marketéri v cieľovej skupine vyvolať pocit domova, odporúčame použiť hnedú farbu s jej základným Hex kódom (964B00), ktorú si vzorka v našom prieskume s danou asociáciou spájala najviac. Naopak by sme neodporúčali používať hnedú farbu s nízkou svetlosťou (v našom prieskume 20 %), ako aj s jej hodnotou nastavenou na príliš vysokú úroveň (v našom prieskume 45 %), ktoré sa vizuálne podobali na iné farby, s ktorými sa u väčšiny ľudí môžu spájať iné emócie.

Svetlosť a sýtosť

V súvislosti s vekom a preferovanou sýtosťou a svetlosťou nám v našom prieskume vyšlo, že s pribúdajúcim vekom sa vzorke viac páčili menej svetlé farby, ale zároveň viac sýte. Na našich výsledkoch sa nám pri svetlosti síce prejavili tvrdenia autorov o tom, že s pribúdajúcim vekom sa ľuďom páčia skôr „tlmené“ farby, avšak pozorovali sme opačný trend pri sýtosti, ktorú starší ľudia preferovali silnejšiu. V marketingovej komunikácii zameranej na starších ľuďí preto vidíme potenciál využitia nielen menej výrazných farieb, ale taktiež sýtejších, ktoré naša vzorka preferovala.

Na základe uvedených výsledkov odporúčame odborníkom v oblasti marketingovej komunikácie zvažovať množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanie jednotlivých farieb, ich atribúty a farebné kombinácie. Spoločnosť sa stále mení a s tým, ako sme mohli vidieť aj v prípade kedysi silnejších rodových konotácií u vybraných farieb, ktoré dnes už nie sú také výrazné, sa mení aj postoj k jednotlivým farebným prevedeniam.

Záver

Záverečná práca sa zameriavala na problematiku farieb a ich efektívneho využitia v marketingovej komunikácii, ktorej účinnosť možno výrazne zvýšiť ich vhodnou aplikáciou.

Cieľom našej diplomovej práce bolo objasniť vnímanie farieb spotrebiteľmi a ich význam a vplyv v zmysle marketingovej komunikácii. Na dosiahnutie tohto cieľa nám dopomohlo spracovanie teoretickej časti, ktorá slúžila ako báza pre vypracovanie praktickej. Za najväčší prínos teoretickej časti možno označiť poskytnutie sumárneho prehľadu množstva poznatkov domácich a zahraničných autorov súvisiacich s problematikou farieb a ich miestom v marketingovej komunikácii.

V praktickej rovine sme uskutočnili primárny prieskum prostredníctvom dopytovania. Niektoré tvrdenia uvádzané v literatúre sa nám na našej vzorke prejavili, na iných sme pozorovali opačný trend. Tak to bolo v prípade preferencie „tlmenejších“ farieb pri vyššom veku, kedy sa na našej vzorke s rastúcim vekom síce prejavila preferencia menej svetlých, ale zároveň sýtejších farieb. V našich výsledkoch sa nám taktiež ukázalo, že to akú hodnotu mali atribúty farieb ovplyvňovalo ich asociáciu s vybranými emóciami, ktoré môžu byť sledované pri komunikácii v marketingu. Napríklad v prípade žltej farby, ktorej spätosť so šťastím spomínaná v literatúre sa na našej vzorke pri príliš nízkej svetlosti alebo sýtosti neprejavila. Prínosom bolo aj zistenie, že rodová rozdielnosť pri vnímaní vybraných farieb sa nám prejavila na vzorke len pri ružovej farbe. A teda síce stále v našej kultúre môže existovať určitá rozdielnosť v postoji k farbám v závislosti od pohlavia, ale zároveň možno pozorovať, že sa tento trend postupne mení. Farby, ktoré boli používané výhradne pri oslovovaní mužského alebo naopak ženského pohlavia, možno postupom času aplikovať pre obe.

Na základe výsledkov nášho výskumu možno poznamenať, že výber farieb by mal byť založený na zameraní komunikácie a jej cieľovej skupine. Taktiež netreba zabúdať na to, že to, aký význam spotrebiteľom sprostredkujú nezávisí len od samotného odtieňa, ale treba zvážiť aj zvyšné atribúty, a to sýtosť a svetlosť. Vzhľadom na veľký význam farieb v marketingovej komunikácii odporúčame, aby firmy venovali viac pozornosti ich výberu vo svojich marketingových kampaniach. Dôležité je tiež poznamenať, že spoločnosť aj súvislosti spojené s farbami sa neustále menia. Tento fakt vyžaduje neustálu aktualizáciu a revíziu teórií o farbách a ich aplikácií v praxi. Je preto nevyhnutné sledovať aktuálne trendy a vývoj v oblasti farieb a prispôbovať sa novým potrebám a požiadavkám trhu. V

konečnom dôsledku môže správne porozumenie farieb a ich vhodné využitie prispieť k úspechu produktov a firiem v súčasnej konkurenčnej spoločnosti.

V závere možno konštatovať, že ciele stanovené v našej diplomovej práci boli naplnené a predkladaná práca predstavuje prínos v teoretickej a praktickej rovine.

Zoznam použitej literatúry

1. ADAMS, Sean – HELFRAND, Jessica. *The designer's dictionary of color*. New York: Abrams, 2017. 256 s. ISBN 978-1-4197-2391-9.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATIONS. *Marketing Communications* [online]. n.d. [cit. 2022-08-22]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
3. BALAJ, Nexhat – AHMETI, Shqiprim. *COLOR SCHEMES IN LANDSCAPE DESIGN: COLOR THEORY*. In UBT International Conference [online]. Kosovo: 2021. [cit. 2022-10-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/362034086_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY.
4. BLÁHA, Jan D. – ŠTĚRBA, Zbyněk. *Colour Contrast in Cartographic Works Using the Principles of Johannes Itten*. In The Cartographic Journal [online]. Brno: The British Cartographic Society, 2014, roč. 51, č. 3, s. 203-213 [cit. 2022-12-08]. ISSN 1743-2774. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/1743277414Y.00000000084>.
5. CASAS, Maria, Carina – CHINOPEREKWEYI, Justine. *Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products*. In Saudi Journal of Business and Management Studies [online]. Dubai: Scholars Middle East Publishers, 2019, s. 441-456 [cit. 2022-11-12]. ISSN 2415-6671. Dostupné na: http://www.researchgate.net/publication/333804804_Color_Psychology_and_Its_Influence_on_Consumer_Buying_Behavior_A_Case_of_Apparel_Products.
6. ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVA, Eva. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 126 s. ISBN 978-80-225-4888-5.
7. DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
8. DI FOLCO, Maëlle – PROUST, Marine. *Colour trends in Marketing: The case of companies' logos*. In Halmstad University [online]. Halmstad: 2014 [cit. 2022-12-01]. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733903/FULLTEXT01.pdf>.
9. EISEMAN, Leatrice. *The Complete Color Harmony*. Beverly: Pantone Edition. Rockport Publishers, 2017. 216 s. ISBN 978-1-63159-296-6.

10. ERENKOL, Anil Değermen. *Sensory Marketing*. In Journal of Administrative Sciences and Policy Studies [online]. American Research Institute for Policy Development, 2015, roč. 3, č. 1, s. 1-26 [cit. 2022-12-03]. ISSN 2372-5117 Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/295478713_Sensory_Marketing.
11. GASPARYAN, Naira - ASATRYAN, Karine. *Colour Symbolism and Its Cognitive Cultural Message*. In Scientific-Methodological Journal [online]. Armenia: National Institute of Education, 2016, s. 6-14 [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: https://www.academia.edu/32183471/Colour_Symbolism_and_Its_Cognitive_Cultural_Message_pp_6-14.
12. GINTING-SZCZESNY, Bernadetta. *Giving colour to emotions in entrepreneurship*. In Journal of Business Venturing Insights [online]. Finland: Aalto University, 2022. ISSN 2352-6734. Dostupné na: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/78035076/Ginting_Szczesny_2022._Giving_colour_to_emotions_in_entrepreneurship.pdf.
13. HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia a médiá 15: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book&Book, 2015. 177 s. ISBN 978-80-89652-16-7. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-15.pdf#page=49>.
14. HULTÉN, Bertil. *Sensory Marketing: an Introduction*. Londýn: SAGE Publications, 2020. 230 s. ISBN 78-1-5264-2324-5.
15. HULTÉN, Bertil – BROWEUS, Niklas – VAN DIJK, Marcus. *Sensory marketing*. UK: Palgrave Macmillan, 2009. 183 s. ISBN 978-0-230-57657-5.
16. HUNJET, Anica – VUK, Silvija. *THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING*. In Vallis aurea [online]. 2017, roč. 3, č. 2 [cit. 2023-12-01]. ISSN 1849-8485. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/file/283574>.
17. CHOUNDHURY, Roy. *Principles of colour appearance and measurement*. United Kingdom: Woodhead Publishing Limited, 2014. 391 s. ISBN 978-0-85709-229-8.
18. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšírené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
19. JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
20. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
21. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

22. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
23. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
24. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 736 s. ISBN , ISBN 978-0-13-449251-3.
25. KOTLER, Philip – KELLER L., Kevin. *Marketing Management*. 14. vyd. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
26. KOSZEMBAR-WIKLIK, Małgorzata. *SENSORY MARKETING – SENSORY COMMUNICATION AND ITS SOCIAL PERCEPTION*. In Communication Today [online]. Zabrze: Silesian University of Technology, 2019, roč. 10, č. 2 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na: <https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=91816727460> .
27. KRISHNA, Aradhna. *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New Youkr: PALGRAVE MACMILLAN, 2013. 185 s. ISBN 978-0-230-34173-9.
28. LABRECQUE, I. Lauren – PATRICK, M. Vanessa – MILNE, R. George. *The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions*. In Psychology & marketing [online]. 2013 [cit. 2023-01-01]. ISSN: 1520-6793 Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20597>.
29. LAWFER, R. Manzie. *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*. Franklin Lakes: Red Wheel/Weiser, 2003. 224 s. ISBN 978-1632658418.
30. MARKS, Terry – SUTTON, Tina. *Color Harmony Compendium*. Beverly: Rockport Publishers, 2009. 432 s. ISBN 978-1-59253-590-3.
31. MOLLICA, Patti. *Special Subjects: Basic Color Theory: An introduction to color for beginning artists*. Lake Forest: Walter Foster Publishing, 2018. 40 s. ISBN 978-1633225909.
32. OPARA, Eddie – CANTWELL, John. *Best practices for graphic designers: Color Works: An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles*. Beverly: Rockport Publishers, 2014. 192 s. ISBN 978-1-59253-835-5.
33. PANIGYRAKIS, G. Georgie – KYROUSI, G. Antigone. *Color effects in print advertising: a research update (1985-2012)*. In Corporate Communications: An International Journal [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2015, roč. 20, č. 3, s. 233-255 [cit. 2023-01-07]. ISSN 1356-3289.

34. PETERSON, Bryan – SCHELLENBERG, Susana Heide. *Understanding color in photography: Using Color, Composition, and Exposure to Create Vivid Photos*. California: Watson-Guipill, 2017. 141 s. ISBN 978-0770433116.
35. PIETERS, Rik – WEDEL, Michel – BATRA, Rajeev. *The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity*. In *Journal of Marketing* [online]. United Kingdom: American Marketing Association, 2010, roč. 74, s. 48–60 [cit. 2023-01-01]. ISSN 1547-7185. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/247837253_The_Stopping_Power_of_Advertising_Measures_and_Effects_of_Visual_Complexity.
36. PNGEGG.com. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: <https://www.pngegg.com/en/png-hcrur>.
37. POLLÁK, František - SOVIAR, Jakub – VAVREK, Roman. *Sensory Marketing*. In *IntechOpen* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/355195045_Sensory_Marketing.
38. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
39. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
40. RAGAIN, C. James. *A Review of Color Science in Dentistry: Colorimetry and Color Space*. In *Journal of dentistry, oral disorders & therapy* [online]. Memphis [cit. 2023-17-01]. ISSN 2372-0972. Dostupné na: <https://symbiosisonlinepublishing.com/dentistry-oraldisorders-therapy/dentistry-oraldisorders-therapy48.php>.
41. RANDHIR, Roopchund a kol. *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. In *Journal of US-China Public Administration* [online]. 2016, roč. 13, č. 4 [cit. 2023-01-01]. ISSN 1935-9691. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/309154767_Analyzing_the_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumers_A_Case_Study_of_KFC.
42. SAWAHATA, Lesa. *Colour Harmony Workbook*. United States: Rockport Publishers, 1999. 192 s. ISBN 978-1564964359.
43. SENDRA, Esther – CARBONELL-BARRACHINA, Ángel A. *Sensory and aroma marketing*. Holandsko: Wageningen Academic Publishers, 2017. 146 s. ISBN 978-90-8686-298-6.
44. SMITH, Paul Russell – TAYLOR, Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page, 2004. 696 s. 978-07-494-4265-1.

45. TILLEY, Richard. Colour and the Optical Properties of Materials: An Exploration of the Relationship between Light, the Optical Properties of Materials and Colour. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc. 2011. 510 s. ISBN 9780470746967.
46. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.
47. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
48. YIBING, Li. *Exploration on the Application of Color Contrast and Harmony in Advertising Design*. In Asian Journal of Social Science Studies [online]. South Korea: July Press, 2021, roč. 6, č. 3 [cit. 2023 01 02]. ISSN 2424-8517. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/355106828_Exploration_on_the_Application_of_Color_Contrast_and_Harmony_in_Advertising_Design.
49. ZHANG, Xiaoyan a kol. Computational Approaches in the Transfer of Aesthetic Values from Paintings to Photographs: Beyond Red, Green and Blue. 2018, 220 s. ISBN 978-981-10-3559-3.