

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vliv barevného spektra na nákupní rozhodování v
marketingu**

**The influence of color spectrum on shopping
behavior in marketing**

Eliška Lukejová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Vliv barevného spektra na nákupní rozhodování v marketingu.

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 22.4.2022

Eliška Lukejová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, panu Ing. Michalovi Mičíkovi Ph.D., za jeho ochotný přístup a cenné rady a také Petrovi Varyšovi za projevenou podporu a oporu při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Barva.....	10
1.1 Fyzikální působení barev.....	10
1.1.1 Elektromagnetické spektrum	10
1.1.2 Viditelné světlo	11
1.1.3 Míchání barev	11
1.1.4 HSV model	13
1.2 Fyziologické působení barev	13
1.2.1 Základní anatomie lidského oka	13
1.3 Psychologické vnímání barev	15
1.3.1 Rozdílné pohledy na barvy	15
2 Popis barev a jejich symbolika.....	17
2.1 Červená.....	17
2.2 Oranžová.....	18
2.3 Žlutá	19
2.4 Zelená	19
2.5 Modrá	20
2.6 Fialová.....	21
3 Využití barev v marketingu.....	22
3.1 Definice marketingu.....	22
3.2 Nákupní rozhodování	23
3.2.1 Typy nákupního rozhodování	23
3.2.2 Role barev v rozhodovacím procesu.....	25

3.3	Marketingový mix.....	25
3.4	Produkt	26
3.4.1	Balení.....	27
3.4.2	Značka	28
3.5	Prostředí.....	32
3.6	Reklama.....	33
4	Faktory ovlivňující vnímání barev.....	35
4.1	Pohlaví.....	35
4.2	Kultura.....	35
4.3	Trendy.....	35
5	Empirická část.....	37
5.1	Metodika.....	37
5.2	Cíl.....	37
5.3	Tvrzení.....	37
5.4	Stanovení vzorku.....	38
5.5	Distribuce a sběr dat.....	38
5.6	Koncepce dotazníkového šetření	38
5.6.1	Jednotlivé otázky.....	39
5.7	Výsledky dotazníkového šetření	40
5.7.1	Informativní otázky.....	40
5.7.2	Likertovy škály	41
5.7.3	Tvrzení T1	41
5.7.4	Tvrzení T2	43
5.7.5	Tvrzení T3	44
5.7.6	Tvrzení T4	45
5.7.7	Tvrzení T5	47

5.7.8	Tvrzení T6	48
5.7.9	Tvrzení T7	50
6	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a doporučení.....	51
6.1	Doporučení	51
Závěr	53	
Seznam použitých zdrojů	54	
Seznam tabulek	58	
Seznam obrázků	59	
Seznam příloh	60	
Abstrakt	66	
Abstract	67	

Úvod

Barvy jsou v dnešní době nedílnou součástí života každého člověka a často bez toho, aniž by si to lidé uvědomovali, je barvy ovlivňují v mnoha aspektech jako jsou například rozhodovací procesy.

Teoretická část této práce se pomocí bude zaměřovat na vnímání a využití barev v marketingu a bude se opírat o literární rešerši. Dojde k definování, co je to barva a jak mohou barvy na člověka působit z fyzikálního, fyziologického ale i psychologického hlediska. Dále dojde k popisu barev a jejich symboliky, přiblížení využití barev v marketingu, nákupního rozhodování, ale také produktu, prostředí či reklamy. V neposlední řadě práce přiblíží i faktory, které vnímání barev ovlivňují.

Pro empirickou část bude využito výzkumné kvantitativní metody dotazníkového šetření se zaměřením na nákupní rozhodování v marketingu a možné ovlivnění těchto rozhodnutí pomocí barevného spektra. Cílem této práce je zjistit, zda jednotlivé barvy spektra ovlivňují daného člověka natolik, že díky nim provádí svá rozhodnutí a ověřit tím replikovatelnost předchozích studií.

V neposlední řadě budou vyhodnocena zjištěná data pomocí programu Statistica a dojde k interpretaci vhodných závěrů a doporučení.

1 Barva

Barva není přirozenou vlastností objektů, které se vyskytují v našem okolí, jedná se o pouhý výplod mozku. To, jakou barvu lidské oko vidí, záleží na mnoha aspektech jako je například prostředí, únava oka nebo barva světla (Králová, 2007).

Vnímání barev může ovlivňovat celá řada faktorů, to je jedním z mnoha důvodů, proč u barev neexistuje jasně definovaná terminologie a také proč různé vědní disciplíny nahlíží na barvy odlišnými pohledy (Dannhoferová, 2012, s. 13).

Tato část práce se bude barvám věnovat komplexně z pohledu různých vědních disciplín. Nejprve osvětlí, jak barvy vznikají, poté jak dochází k zpracování světla pomocí očí a mozku a v neposlední řadě jaký vliv má barevný vjem na psychiku člověka.

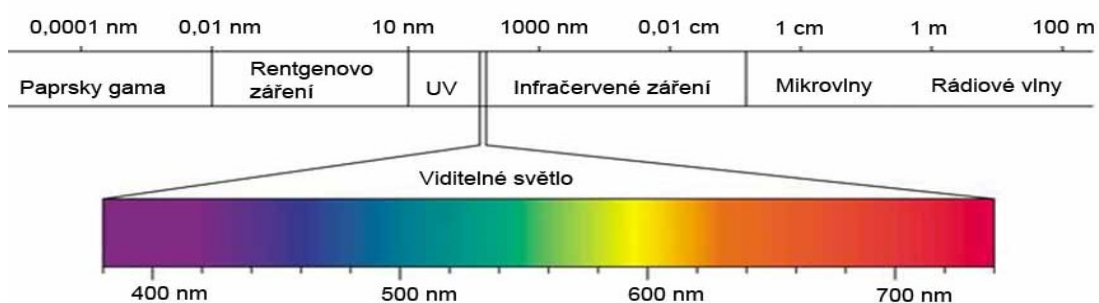
1.1 Fyzikální působení barev

V bezprostředním okolí člověka se nachází mnoho světelných zdrojů, jako je slunce nebo baterka, každý z těchto zdrojů je schopen vysílat světlo dopadající na povrchy jednotlivých objektů v jeho nejbližším okolí. Každé světlo má určitou vlnovou délku, v závislosti na ní se část paprsků pohlcuje a část odrazí, odražené paprsky jsou následně vnímány jako barva daného objektu (Dannhoferová, 2012, s. 15).

1.1.1 Elektromagnetické spektrum

Někdy rovněž nazývaná Maxwellova duha, je přelomová teorie Jamese Maxwella, která vznikla mezi lety 1855-1865 a ukázkově rozděluje záření dle vlnové délky a odpovídající frekvence (Pleskotová, 1987, s. 22).

Obrázek 1: Elektromagnetické spektrum



Zdroj: LabGuide, 2015

Obrázek č. 1, ukazuje, že záření formuje spektrum, nejkratší vlnovou délku mají paprsky gama, naopak nejdelší mají rádiové vlny. Světlo, jež je vnímáno pouhým okem se nachází mezi UV a infračerveným zářením, ostatní záření lidským okem vnímat nelze.

1.1.2 Viditelné světlo

Viditelné světlo neboli světlo, které lze vnímat pomocí očí, jako lidského smyslového orgánu, je pouze malým zlomkem elektromagnetického spektra. Jedná se o vlnové délky zhruba 400 až 700 nm (Pihan, 2007).

Pokud bude barva chápána z fyzikálního hlediska, jedná se pouze o paprsek určité vlnové délky, pokud se paprsek nachází ve viditelné vlnové délce, lze u něj určit i barvu. Obrázek č. 1 ukazuje paprsky mající krátkou vlnovou délku, zhruba 400 nm, lidské oko vnímá tyto paprsky jako fialovou barvu, oproti tomu paprsky s dlouhou vlnovou délkou, přibližně 720 nm, jsou vnímány jako barva červená. Mezi těmito barvami se poté s délkou kolem 550 nm nachází zelená barva.

Kromě samotného světla je důležité vnímat i povrchy, na které paprsky dopadají, protože mohou dramaticky ovlivnit výslednou barvu objektu.

1.1.3 Míchání barev

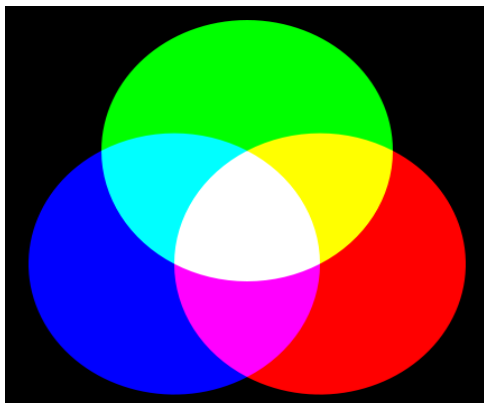
Míchání barev je řazeno mezi základy barevné teorie, bílé světlo lze rozdělit na tři základní barvy - modrá, zelená a červená, míšením těchto barev pomocí aditivního míšení poté vznikají barvy nové. Oproti tomu pigmentové barvy vznikají pomocí subtraktivního míchání (Pleskotová, 1987, s.33).

Aditivní míchání barev

Také nazývané součtové, funguje na principu přidávání světelných paprsků, které mají rozdílné vlnové délky k černé barvě. Postupným přidáváním vícero paprsků vzniká barva bílá. Barvy, míchající se v tomto procesu jsou červená, zelená a modrá, doplňkové barvy poté žlutá, azurová a purpurová (Kašparová, 2012).

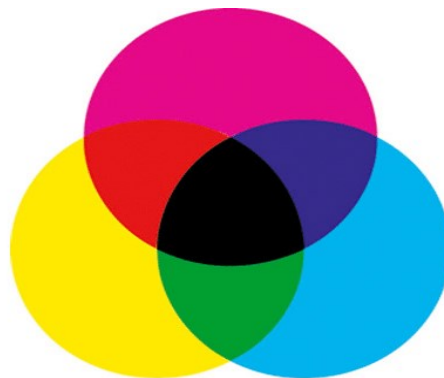
Toto míchání barev je typické pro achromatické světlo, takzvaně bílé světlo, jako jsou například sluneční paprsky (Dannhoferová, 2012, s. 91).

Obrázek 2: Aditivní míchání barev



Zdroj: Matfyz.cz, 2016

Obrázek 3: Subtraktivní míchání barev



Zdroj: Mahyar, Westland, & Cheung, 2013

Obrázek č.3 vyobrazuje fakt, že základními barvami bílého světla je barva červená, zelená a modrá, míšením modré a zelené poté vzniká azurová, oproti tomu prolutím modré a červené vzniká barva purpurová. Červená se zelenou svým překrytím vyprodukuje žlutou barvu. Pokud dojde k překrytí paprsků všech tří barev, uprostřed vznikne barva bílá.

Subtraktivní míchání barev

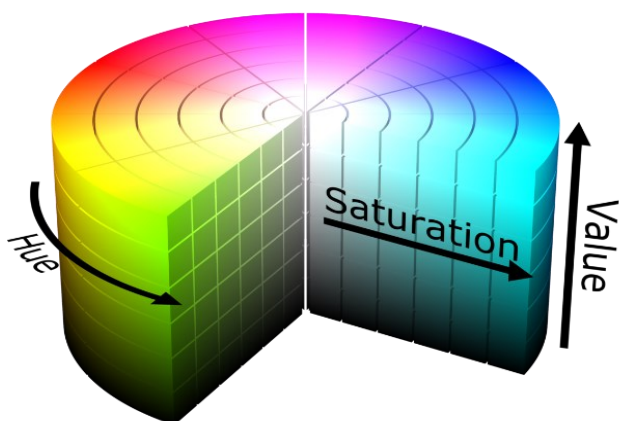
Oproti míchání barevných paprsků spíše, pigmentové míšení barev pracuje na úplně jiném principu. Místo barevných světél na černém podkladu se při subtraktivním míchání používá bílý papír, na kterém se následně překrývají jednotlivé barvy a tím vznikají barevné variace. Avšak nepoužívají se barvy základní (červená, zelená, modrá) nýbrž barvy, které při aditivním míšení vznikají a tj.- žlutá, azurová a purpurová. Tento princip míšení barev používají například malíři nebo tiskárny. U tiskáren se toto míšení nazývá CMYK modelem, tento model je založen na principu odčítání RGB barev při odrazu bílého světla do inkoustů. Pokud dojde k přidání všech inkoustů, dojde k vytvoření černé barvy (Pihan, 2007).

Obrázek č.3 znázorňuje míchání barev dle subtraktivní metody v praxi, podklad má bílou barvu, poté jsou zde tři barvy – žlutá a azurová barva produkuje zelenou, azurová a purpurová naopak modrou, žlutá a purpurová formuje červenou. V prostoru uprostřed, kde se veškeré pigmenty překrývají, vzniká barva černá.

1.1.4 HSV model

Jedná se o barevný model, který byl stvořen panem Alvy Ray Smithem v roce 1978. Model se skládá ze tří složek-Hue, Saturation a Value a nejvíce odpovídá lidskému vnímání barev.

Obrázek 4: HSV model



Zdroj: SharkD, 2015

Hue neboli odstín, lze vnímat jako bod na barevném kole, běžně se tento bod označuje názvem barvy (žlutá, červená atd.)

Saturace – také lze nazvat sytost, určuje odchylku daného odstínu od bílé nebo šedé. Měří se v procentech od 0 % (šedá) do 100 % (plně sytá barva)

Value čili jas, tato proměnná určuje odchylku odstínu od černé barvy (Smith, 1978).

1.2 Fyziologické působení barev

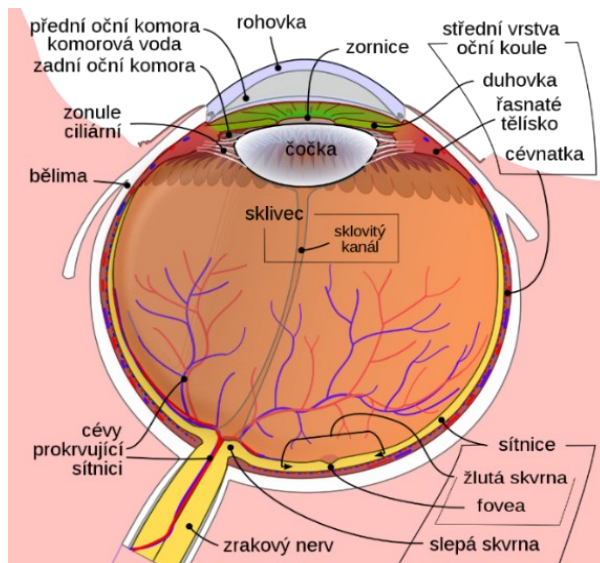
U barev je velice důležitý subjektivní vjem pozorovatele, proto je vhodné detailněji pochopit fungování zrakového ústrojí, aby došlo k lepšímu vnímání této problematiky.

1.2.1 Základní anatomie lidského oka

Lidské oko má tvar koule o průměru zhruba 24 mm a je upevněno v kulovitěm pouzdrú z pevného vaziva, pohyb oka zajišťuje šest okohybných svalů, zároveň oko zakrývájí víčka. Optická mohutnost oka je přibližně 60 dioptrií (Rosina & Navrátil,2000, s. 171).

Zrakové ústrojí je tvořeno mnoha částmi, jež je vhodné si přiblížit a je možné je pozorovat na obrázku č. 5.

Obrázek 5: Stavba oka



Zdroj: Jmarchn, 2007

Rohovka-Představuje vnější část obalu oční koule, její hlavní funkcí je počáteční zaostření a volně přechází v bělimu.

Duhovka-Nachází se za rohovkou, je tvořena pigmentem rozdílné barvy. Hlavním úkolem duhovky je pohlcování nadbytečného světla.

Zornice-Je pouze vstupním otvorem do oka, může se libovolně zvětšovat či zmenšovat a tím ovlivňuje množství světla, které se dostane na sítnici oka.

Čočka-Je pohyblivou částí oka, která je připojena k očním svalům, díky tomu je možné jí zplošťovat nebo rozšiřovat na základě potřeby a tím zaostřit na bližší či vzdálenější cíle.

Sklivec-Tato část oka je bezbarvá, průhledná, rosolovitá výplň.

Sítnice-Tato část oka je velice důležitá, jedná se o vnitřní blánu oka, na jejímž povrchu se nacházejí nerovnoměrně rozložené fotoreceptory, které vytvářejí elektrické vzruchy ze světelné energie. Tyto vzruchy jsou poté dopraveny do mozku, kde je obraz převrácen do přirozené polohy.

Tyčinky-Těchto jasových receptorů máme v oku zhruba 120 milionů, jejich hlavní funkcí je periferní vidění, nebo vidění za šera. Tyčinky sami o sobě nedokážou rozlišovat barevné odstíny, vnímají pouze rozdílné odstíny šedi.

Čípky-Nacházejí se hlavně v okolí optické osy oka (také známé jako žlutá skvrna) a umožňují nám barevné vidění, díky tomu, že obsahují foto pigmenty, které reagují na světlo.

Žlutá skvrna-Je velice specifickou částí oka, kde se nachází největší množství čípků a obraz vidíme v této části nejostřeji. Samotný střed této skvrny také neobsahuje téměř žádné čípky s modrým foto pigmentem, z tohoto důvodu jsou lidé nejméně citliví na modré odstíny barev.

Slepá skvrna-Obrázek č.2 vyobrazuje místo, kde se zbíhají nervová vlákna z celého oka, které poté ústí do zrakového nervu. Toto místo neobsahuje ani tyčinky ani čípky, tudíž není citlivé na světlo (Dannhoferová,2012).

1.3 Psychologické vnímání barev

Vliv barev na člověka je vnímán denně, každý den si lidé volí, co si vezmou na sebe, jakou barvu auta si koupí nebo někomu něco pochválí na základě barevného vjemu. Barvy mohou ovlivňovat pocity nebo jednání.

Barvy dokáží v lidech vyvolat určité reakce, které jsou založené na instinktech, ale i na asociacích. (Aslam, 2006)

Vědeckých studií a knih zaměřujících se na vliv barev na člověka bylo vytvořeno mnoho. Knihy, co se zabývají lomem světla, fungováním oka nebo třeba v sobě skrývají nespočet pojmenování barev v odlišných jazycích, ovšem knih, které se zaměřují na psychologický dopad barev, je velice málo. Tato část práce se této problematice bude blíže věnovat.

1.3.1 Rozdílné pohledy na barvy

První zmínky, které spojují barvy a psychologii, jsou připisovány Johannu Wolfgangu von Goethemu (Goethe,1840), v jeho knize „Teorie barev“ spekulativně popsal vliv barev na emocionální vnímání. Barvy rozdělil do dvou základních kategorií, plus barvy (aktivní) a minus barvy (pasivní). Do plus barev zařadil žlutou, oranžovou a červenou, tyto barvy podporují pozitivní pocity – pocit tepla a života. Oproti tomu minus barvy, jako je modrá, fialová a zelená měli navozovat pocity negativní – úzkost, nestálost a chlad.

Z Goethovo poznatku je možné vytvořit tvrzení **T1: Žlutá a oranžová barva budou zákaznicky spojovány s pozitivními pocity a radostí.**

Na Goetheho poté ve 20. století navázal psychiatr Kurt Goldstein, rozšířil jeho tezi o klinické poznatky. Červenou a žlutou zařadil mezi stimulující barvy podporující

soustředění na vnější podněty, oproti tomu zelená a modrá stimuluje soustředění na vnitřní podněty. Podobně jako Goldstein i Ott (citovaní v Elliot & Maier, 2014) podporoval myšlenku, že barvy vyvolávají fyzickou reakci projevující se určitým chováním.

Ve 21. století se poté několik studií zaměřovalo pouze na některé z barev. Autoři Hill a Barton v roce 2005 vytvořili studii se zaměřením na červenou barvu a její funkci v kompetitivní interakci mezi lidmi a mezi zvířaty. Mnoho zvířat, včetně primátů, vnímá červené zbarvení jako indikátor dominance, alfa samec má červené zbarvení nejvíce viditelné. Toto můžeme pozorovat i u lidí, testosteron – indikátor dominance, který se vyplaví při agresivním středu, má za následek viditelné zčervenání obličeje, oproti tomu strach se projevuje zblednutím. Toto spojení mezi červenou barvou a dominancí může být přeneseno i do světa sportu, boxeři často nosí červenou barvu jako znak nadřazenosti nad soupeřem, díky tomu může dojít i ke zlepšení jejich výkonosti (Hill & Barton, 2005).

Co se týče kompletního zaměření na psychologii a barevné spektrum, tomuto tématu se v roce 2012 věnovali autoři Elliot a Maier, v jejich teorii barev v kontextu se zaměřovali na biologicky podložené, ale i naučené zdroje barevného významu a účinku. Některé barvy máme již biologicky zafixované a dochází k přirozené reakci. Jiné barvy jsou spojovány s emocemi nebo zkušenostmi díky opakovanému párování těchto barev s určitými situacemi. V průběhu času toto párování barev a situací, často závislé na kultuře nebo době, v níž daný člověk žije, formuje konzistentní barevné asociace, proto pouhé vnímání nějaké barvy může mít za následek psychologický efekt. Avšak je důležité si uvědomit, že každá barva může mít zcela jiné významy podle toho, v jakém kontextu je chápána, příkladem může být červená barva, ta je v rámci úspěchu brána jako negativní selhání, kdežto v rámci sociální interakce se sexuálním podtextem má význam pozitivní (Elliot & Maier, 2014).

Barvy jsou velice komplexním vjemem, lze ho chápat z mnoha směrů odlišnými způsoby. Bylo prokázáno, že barvy mají na člověka určitý vliv, také různé barevné odstíny mohou být biologicky zafixovány a mít přirozenou lidskou reakci, jiné barvy mohou být spojené s emocemi nebo zkušenostmi. Je důležité si však uvědomit, že barvy mohou mít odlišný význam v jiném kontextu nebo v jiné kultuře.

2 Popis barev a jejich symbolika

Jak již bylo zmíněno, každý člověk vidí a vnímá barvy lehce odlišně, při empirických výzkumech, které jsou zaměřené na preference barev, lze dojít k závěru, že obecné významy barev jsou platné pro většinu populace, a tudíž si u barev lze určit jejich symboliku (Vysekalová, Komárková, Herzmann & Herink, 2012, s. 95).

Za jedno z nejzákladnějších dělení barev lze považovat dělení na barvy teplé (červená, oranžová, žlutá) a barvy studené (modrá, zelená, fialová). Černá a bílá jsou považovány za neutrální modifikátory a sami o sobě barvami nejsou. Co se týče teplejších barev, ty jsou v obrazech výraznější než barvy studené, které ustupují do pozadí, také předměty, které jsou v popředí vnímáme jasněji. Toto jsou základní principy, jež jsou velice nápomocné například při tvorbě loga (Healey, 2011, s. 212).

Následující část práce se bude zaměřovat na barvy spektra a jejich významy pro člověka, bude nejvíce vycházet z poznatků Maxe Lüschera (1969), jenž komplexně rozpracoval jednotlivé významy barev.

2.1 Červená

Červená je barva s nejkratší vlnovou délkou a zároveň pro lidské oko barvou nejzajímavější. Červená barva je velice komplexní a má mnoho významů, které se odlišují na základě kontextu.

Tabulka 1: Vnímání červené barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Červená barva	<ul style="list-style-type: none">• Láska• Vznešenost• Energičnost• Sebevědomost• Odvaha• Síla	<ul style="list-style-type: none">• Vzpoura• Zloba• Nebezpečí• Agrese• Hněv• Krutost

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č.1 poukazuje na fakt, že červená barva je vnímána v mnoha pozitivních smyslech, je to barva lásky, ale také barva vzrušení, například ulice v Amsterdamu – Red light district je ulice plná sex shopů a strip clubů a je právě označena červenými lampami.

Tato barva rovněž působí vznešeně, byla často používána králi, v dnešní době i církevními hodnostáři nebo akademiky, ti ji používají za účelem úcty nebo obdivu (Lüscher, 1969).

Na druhou stranu červená barva je barvou změny, například v oblasti státního převratu: v Rusku používali červenou barvu Bolševici, při svrhávání cara (Healey,2011, str 214). Obecně je v negativním světle vnímána jako barva krve, nebezpečí a agrese.

Červená působí na člověka i z fyziologického hlediska, zvyšuje tep, krevní tlak a rychlost dýchání, dokáže však povzbudit člověka k jídlu, k sexuální akci nebo k agresivnímu chování (Elliot & Maier,2014).

Na základě výše zmíněného dochází k formulaci tvrzení **T2: Červená barva podporuje chuť k jídlu a z tohoto důvodu bude preferována zákazníky, kteří nakupují výrobky ke konzumaci.**

2.2 Oranžová

Oranžová symbolizuje energii a vitalitu. Její vnímání je silně ovlivněno jejím tmavým či světlým odstínem. Tmavší odstíny oranžové působí uklidňujícím dojmem, kdežto světlejší energicky (Morton, 2000).

Tabulka 2: Vnímání oranžové barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Oranžová barva	<ul style="list-style-type: none">• Povzbudivost• Bohatství• Očekávání	<ul style="list-style-type: none">• Nejistota• Hrubost

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Oranžová se i silně spojuje s bohatou úrodou a také bohatstvím celkově. Je to velice variabilní barva, v mnohých zemích světa je vnímána zcela specificky, například v kulturách vyznávajících islám je brána, jako symbol dokončení poutě Hadždž, muži si po této pouti barví vousy touto barvou. Na Ukrajině má zcela jiný význam, oranžová je zde velmi silně spjata s politickým hnutím (Healey,2011).

2.3 Žlutá

Žlutá se často používá pro znázornění slunce, symbolizuje dynamické uvolnění energie, obecně představuje jednu ze základních lidských tužeb, a to je touha rozvíjet se (Vysekalová a kol., 2012, s. 95).

Tabulka 3: vnímání žluté barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Žlutá barva	<ul style="list-style-type: none">• Povzbuzení• Osvobození• Rozvíjení• Uvolnění	<ul style="list-style-type: none">• Závist• Povrchnost• Faleš

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 3 nám přibližuje, že žlutá není vnímána pouze pozitivně, připisovány jsou jí také negativní stránky, jako je povrchnost a závistivost. Podle Shakespeara žlutá barva vyjadřuje zbabělost, avšak v Japonsku je spojována s odvážností (Morton, 2000).

2.4 Zelená

Zelená barva symbolizuje přírodu, ekologii. Velice často se využívá k vyjádření souladu, klidu či rovnováhy. V tomto ohledu se pohledy Lüschera (1969) a Healeyho (2011) shodují, u zelené barvy je velice důležitý poměr míšených barev a jednotlivé podtóny, protože díky nim zelená získává odlišný význam.

Tabulka 4: Vnímání zelené barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Zelená barva	<ul style="list-style-type: none">• Rovnováha• Klid• Naděje• Příroda	<ul style="list-style-type: none">• Upjatost• Nehybnost• Odstup• Pasivnost

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce č.4 je velice vyvážený poměr pozitivního i negativního vnímání zelené barvy, avšak některé negativní, jako je například odstup nebo pasivita, mohou někteří jedinci považovat za pozitivní.

Zelená má také psychologicky zakořeněné významy, je vnímána sice staticky, ale má v sobě obsaženou nutnou energii potřebnou k dalšímu růstu (Vysekalová a kol., 2012, s. 97).

Na základě výše uvedeného může dojít k vytvoření tvrzení **T3: Zelená barva bude preferována zákazníky u nákupů ekologicky šetrných a bio produktů.**

2.5 Modrá

Modrá často vyjadřuje autoritu a lze ji považovat za tzv. firemní barvu kvůli spojitosti se stabilitou a konzervatismem. Také je nejpoužívanější barvou při tvorbě firemních log (Morton, 2000).

Tabulka 5: vnímání modré barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Modrá barva	<ul style="list-style-type: none">• Klid• Důvěra• Hrdost• Důstojnost• Autorita• Stálost	<ul style="list-style-type: none">• Deprese• Chlad• Odtazitost

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak napovídá tabulka č.5, modrá barva je vnímána z majoritní většiny pozitivně, bývá velmi často spojována s inteligencí, klidem a důvěrou, také představuje určitou formu tradice a stálosti (Vysekalová a kol., 2012, s. 97).

Z výše zmíněného usuzování může dojít k formulaci dalšího tvrzení T4: **Při nákupu s vyšší angažovaností budou zákazníci volit modrou barvu, protože působí profesionálně.**

2.6 Fialová

Poslední barvou tohoto segmentu je barva fialová. Ta vzniká míšením modré a červené, tudíž dochází k razantnímu střetu dvou odlišných světů, jež dávají za vznik této velice specifické barvě mnoha tváří.

Tabulka 6: Vnímání fialové barvy

	Pozitivní vnímání	Negativní vnímání
Fialová barva	<ul style="list-style-type: none">• Fluidita• Harmonie• Jemnost• Bohatství	<ul style="list-style-type: none">• Slabost• Chatrnost• Tajemnost• Nevědomost

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dle Nikolausa Cusanuse (citovaný ve Vysekalová a kol., 2012) je fialová barva symbolem nejvyššího stupně poznání, má symbolizovat naprostou harmonii a odstranění všech rozporů, v některých případech až zázrak. Healey (2011) má jednodušší pohled, fialová je barvou bohatství, ale také barvou křehkosti hraničící se slabostí.

3 Využití barev v marketingu

Již došlo k objasnění, co jsou to barvy, jak barvy vznikají, jak jsou lidé schopní je vnímat a jak jsou jimi ovlivňováni, nyní dojde k zaměření na jejich využívání firmami a jedinci v prostředí marketingu.

3.1 Definice marketingu

Základním stavebním kamenem tržně orientované ekonomiky je určitý soubor činností, které lze znát pod pojmem marketing.

Většina lidí by na otázku „Co je to marketing?“ odpověděla jednoduše - „přesvědčit a prodat“, avšak marketing není již spoustu let takto jednostranný a prošel si určitou formou vývoje od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení zákazníků“ (snaha udržet zákazníky celý život) nebo například „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky) (Smith, 2000).

Toto vnímání je na nynější dobu však stále poněkud zastaralé, proto dává prostor novému významu, a tím je uspokojení potřeb zákazníka. Podle Petera Druckera (citovaný v Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2012, s. 1006) je cíl marketingu následovný:

“Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama“ Kotler (Kotler a kol., 2012) marketing definuje takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“

V moderní době se však marketing posunul ještě dále, Chartered institute of Marketing poskytuje moderní pohled na definici marketingu: „Marketing je proces řízení, který je zodpovědný za identifikování, předvídání a uspokojení potřeb zákazníka ziskově.“ (Chartered institute of Marketing, 2015).

Moderní marketing tudíž ovlivňuje nejenom samotný prodej zboží, nýbrž i distribuční, cenovou politiku a celkové fungování malých i velkých společností. A tak je pro moderní společnost zcela zásadní se marketingu věnovat a díky němu se pokusit pochopit zákazníka, uspokojit jeho potřeby a zároveň usilovat o ziskovost.

3.2 Nákupní rozhodování

Pro marketingové týmy je velice důležité pochopit mechanismus, podle něž zákazníci při koupi zboží jednají. Rozhodování zákazníka je ovlivněno množstvím kulturních, osobních, společenských i psychologických faktorů, mnoho z těchto faktorů z pohledu marketingového týmu nelze ovlivnit, avšak při jejich znalosti mohou být velice důležité pro tvorbu takových produktů, které budou plnit přání zákazníků (Horáková, 1992).

V rámci nákupního rozhodování lze identifikovat pět etap: Zjištění potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákup a chování po nákupu (Grosová, 2002).

3.2.1 Typy nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování se dělí na 4 základní typy, je silně determinováno podle produktu, který si zákazník chce zakoupit, bude se tedy lišit u auta, zubní pasty nebo bot. Jak můžeme vidět v tabulce č.7, typy chování rozdělujeme do 4. kategorií na základě vysoké či nízké angažovanosti a malých či velkých rozdílů mezi značkami (Kotler a kol., 2012, s. 333).

Někteří autoři toto dělení také nazývají jako dělení dle míry zainteresovanosti a nakupování s rozhodovacím procesem či jen ze zvyku (Grosová, 2002).

Tabulka 7: Typy nákupního rozhodování

	Vysoká angažovanost	Nízká angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: Assael, 1987 citovaný v Kotler a kol, 2012, s. 333

Komplexní nákupní chování

K tomuto typu chování dochází v momentě, kdy zákazník nakupuje produkty, které jsou drahé či rizikové a také pozoruje velké rozdíly mezi značkami. Je také charakterizováno vysokou angažovaností. Zákazník si často zjišťuje velké množství informací, než se pro koupi rozhodne (Grosová, 2002). V tomto momentě je žádoucí, aby marketingový tým poskytl zákazníkům velké množství informací o daných produktech. Příkladem může být

nákup počítače, zákazník často neví, podle jakých kritérií má správný počítač vybrat, proto si musí zajistit více informací, mnoho reklam je z tohoto důvodu koncipováno tak, aby zákazník dostal velké množství informací v malém úseku a byl přesvědčen o kvalitě daného výrobku (Kotler a kol., 2012, s. 334).

Hledání různorodosti

Tento typ nákupního chování je typický pro nákupy s nízkou angažovaností zákazníka, ale se silnými rozdíly mezi jednotlivými značkami. Často dochází k přelivu zákazníků od jedné značky ke značce druhé a naopak. Příkladem může být prodej sladkostí, na trhu je nepřeborné množství sladkostí rozdílných typů, zákazník si jednu sladkost koupí a poté determinuje, jestli je s ní spokojen či nikoliv, nehledě na fakt, zda byl či nebyl spokojen, často vyzkouší jinou značku nebo typ cukrovinky čistě ze zvědavosti. Zároveň volbě produktu nepředchází obsáhlý výzkum a samotný produkt je hodnocen až v momentě konzumace (Horáková, 1992).

Často se tento typ nákupu podporujeme reklamami, které hlásají, že firma nabízí něco nového, jiného, a to zákazníka ovlivní k nákupu (Kotler a kol., 2012, s.336).

Tyto nákupy můžeme také pojmenovat jako impulzivní, zákazník nakoupí na základě náhlého impulsu a přímo nezvažuje důsledky svého chování (Grosová, 2002).

Nákupní chování snižující nesoulad

Toto chování také spadá do kategorie s vysokou angažovaností spotřebitele, avšak zákazník vnímá pouze malé rozdíly mezi jednotlivými značkami. Jedná se o nákupy nákladné, rizikové nebo nepravdělné. Příkladem může být nákup podlahové krytiny, jedná se o poměrně nákladnou investici, ale většina zákazníků vnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami jako malé. Krytiny porovnávají spíše podle cen a často se pro nákup rozhodnou poměrně rychle a volí varianty se slevou či pro jejich pohodlnost (Kotler a kol., 2012, s. 335).

Běžné nákupní chování

Můžeme také nazývat stereotypním chováním, do této kategorie spadají nákupy s nízkou angažovaností a nízkými rozdíly mezi jednotlivými značkami. Zákazníci si nevyhledávají podrobnější informace o jednotlivých značkách či produktech, často nakupují produkty ze zvyku nebo jsou pobídnuti slevou či reklamou v televizi. Velmi účinným nástrojem pro tento typ rozhodování je z pohledu marketingu systém slev, rozdávání vzorků a další

nástroje podpory prodeje majících za cíl vyzkoušení daného produktu. V reklamě jsou často využívány vizuální symboly či výrazné barvy (Horáková, 1992).

3.2.2 Role barev v rozhodovacím procesu

Vědci se shodli na faktu, že v nákupním rozhodování s vysokou angažovaností může emoční reakce spolu s další řadou faktorů hrát vysokou roli, a to hlavně z toho důvodu, že tyto produkty jsou často velice důležité pro zákazníka a při jejich koupi dochází ke zvýšenému risku, zákazník si proto dobře rozmyslí, co si kupuje a barvy nehrají tak signifikantní roli v jeho rozhodování. Oproti tomu nákupní rozhodování s nízkou angažovaností je často provedeno téměř automaticky. V tomto typu rozhodování mohou jednoduché faktory ovlivnit konečné rozhodnutí bez toho, aniž by zákazník věděl více informací, než je nezbytně nutné. Z tohoto důvodu se barva, v konečném důsledku ne tak signifikantní faktor pro rozhodování, stane naprosto zásadní, hlavně v případě, když jsou produkty, mezi kterými se zákazník rozhoduje, velmi podobné (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 85).

Několik studií tedy poukazuje na fakt, že barva může ovlivnit zákazníka v rozhodování s nízkou angažovaností spíše než s vysokou. Jako příklad si můžeme uvést pokus pana Middlestandta z roku 1990, při pokusu zjistil, že zákazníci, kterým ukázal propisku (nákup s nízkou angažovaností) nasvícenou modrou barvou, ji preferovali více než zákazníci, kterým ukázal tutéž propisku pouze nasvícenou barvou červenou. Oproti tomu neviděl žádný rozdíl v reakci zákazníků na nasvíceny parfém, který bychom mohli považovat za nákup s vyšší angažovaností.

Díky těmto studiím může dojít k formulaci tvrzení **T5: Při rozhodování s nízkou angažovaností budou zákazníci signifikantněji ovlivněni barvou produktu a také svou osobní barevnou preferencí.**

Jak ale mohou být barvy použity ve prospěch či neprospěch dané firmy? Proto, abychom mohli důkladně popsat vliv barev na obal, značku nebo image firmy, si nejprve musíme přiblížit marketingový mix a jeho segmenty.

3.3 Marketingový mix

Při určování, jak nejlépe prezentovat zboží či službu spotřebitelům, je důležité použít správné nástroje. Souhrn těchto nástrojů se nazývá marketingový mix a obsahuje nástroje,

jež se používají k dosažení žádoucí odezvy u předem zvolených spotřebitelů (Solomon, Marshall & Stuart, 2006).

Marketingový mix obsahuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svých produktech. Marketingový mix se dělí do 4. hlavních skupin: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika (Kotler a kol., 2012).

Základní model 4. P (cena, prostředí, produkt, propagace), navržen Jeromem McCarthym, byl později obohacen o další P: lidé, proces a fyzická evidence. V roce 1961 poté Albert Frey navrhl, aby se veškeré proměnné v marketingovém mixu dělily pouze do dvou skupin: nabídka (produkt, obal, služba, značka, cena) a metody či nástroje (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, distribuční kanály). Oba tyto přístupy vycházejí ze stejného principu kombinací P, které jsou základními stavebními kameny marketingového programu (Smith, 2000).

Pro tuto práci je zásadní zaměřit se na ty P, které mohou být ovlivněny barevným spektrem, tudíž se bude hlouběji zaměřovat na produkt (společně s balením a značkou), prostředí a propagaci.

3.4 Produkt

Produktem může být hmotný i nehmotný statek, o níž má zájem určitá skupina lidí či organizací. Za produkt můžeme považovat výrobek, službu, myšlenku či volební program (Horáková, 1992).

Na této definici, co je to produkt, se autoři Solomon, Kotler i Horáková shodují. Jedná se tudíž téměř o cokoliv, o co má zákazník zájem a je ochoten za to zaplatit.

Každý produkt lze rozdělit na tři vrstvy či úrovně, Kotler tyto úrovně nazývá základní produkt, vnitřní produkt a rozšířený produkt. Také tyto úrovně lze pojmenovat jádro, fyzický produkt a rozšířený produkt (Petřtyl, 2017).

I přes lehké nuance v názvech se jedná o totéž.

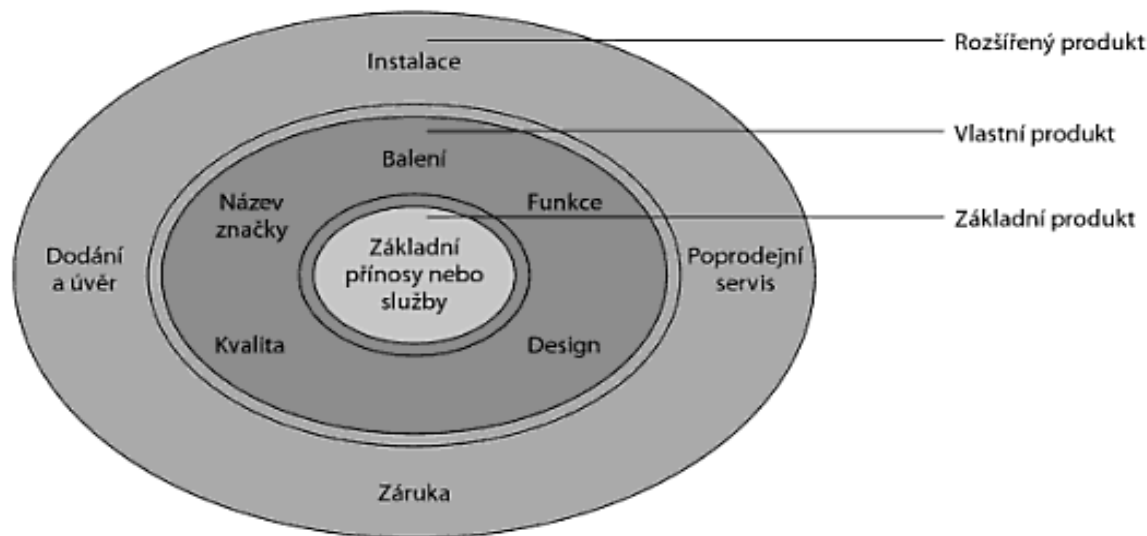
Základní produkt

Obrázek č. 5 blíže popisuje jednotlivé produktové úrovně, základní produkt je nejnižší úrovní z těchto tří, zároveň je i produktovým jádrem, formují ho základní přínosy, tyto přínosy zákazníci hledají a pokoušejí se pomocí nich řešit své problémy. Také je skutečným účelem dané koupě (Kotler a kol., 2012, s. 616).

Vlastní produkt

Další vrstvou je vlastní produkt, tato část produktu má mnoho typických charakteristik, z obrázku č.5 lze vyčíst, že mezi jeho charakteristiky představuje název značky, logo, balení, funkce, design a také kvalita. Zobrazuje tak aspekty fyzického produktu, díky nimž se produkt odlišuje od konkurence (Petryl, 2017).

Obrázek 6: Produktové úrovně



Zdroj: Kotler, 2012

Rozšířený produkt

Do rozšířeného produktu lze zařadit jakékoliv doplňkové služby k samotnému produktu, příkladem může být záruka, instalace, poprodejní servis a také dodání či úvěr.

Z těchto charakteristik je usuzováno, že zákazníci nevnímají produkty pouze jako hmotnou věc, ale spíše jako balíček výhod a přínosů, které jsou důležité pro jejich uspokojení potřeb. Úspěšné firmy se odlišují tím, že volí další vrstvy produktu tak, aby krom uspokojení potřeb také potěšily svého zákazníka (Kotler a kol, 2012, s. 617).

Avšak v jaké z těchto vrstev produktu hrají významnou roli barevné spektrum?

3.4.1 Balení

Balení již nefunguje pouze jako ochranný obal produktu, v dnešní době je důležitým marketingovým nástrojem. Balení je pro jakýkoliv produkt naprosto zásadní, formuje první dojem z produktu a může velmi ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka (Chrea, Melo, Evans, Forde, Delahunty, & Cox, 2011).

Hlavně kvůli vysoké konkurenci a nepřebornému množství produktů nese obal více než jen jednu funkci, balení má za úkol upoutat pozornost, popsat produkt, který obsahuje a přesvědčit zákazníka o koupi (Kotler a kol., 2012). Podle Beckera (Becker, Rompay, Schifferstein & Galetzka, 2011) je také zásadní fakt, že zákazníci si podvědomě vsugerují informace o vlastnostech samotného produktu jen díky zkoumání informací, které jim nabídne obal.

Většina zákazníků má zafixované určité barvy s typy produktů, jejich asociace jsou však vázány na zemi původu, díky tomu mohli někteří marketéři vytvořit a aplikovat umělé asociace. Jako příklad si můžeme uvést studii pana Jacobse (citovaný v Grossman & Wisenblit, 1999), jež se zabývala obaly ve světě, více než 50 % Američanů si spojuje červenou barvu s limonádami, kdežto v Koreji nebo Japonsku jsou limonády spojovány s barvou žlutou.

Barva obalu také může posloužit jako odlišující prvek, přestože je červená spojována s limonádami, společnost Pepsi si zvolila pro svoje limonády barvu modrou, díky tomu může tvořit své vlastní asociace a může se snadněji odlišovat například v poličkách supermarketů (Heath, 1997).

Stejného principu využil i Heineken, jako jeden z prvních začal nabízet své pivo místo v hnědých lahvích v lahvích zelené barvy, díky tomu si získal své zákazníky a stal se pivem pro zvláštní příležitosti (Kotler a kol., 2012).

3.4.2 Značka

V tradičním smyslu je značka souborem obrázků – nejčastěji slogan, název a logo. Tento soubor obrázků odlišuje nabídku produktů nebo služeb od konkurentů ale zároveň slouží jako zásobník, který uchovává veškerou hodnotu, která je generována kampaněmi dané společnosti. V dnešní době je značka reprezentací celkové zákaznické zkušenosti, kterou společnost poskytuje svým zákazníkům. Z tohoto důvodu může značka sloužit jako platforma pro firemní strategii, protože jakákoliv aktivita, která je spjata s firmou je spjata i se samotnou značkou (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Pro většinu firem je nedílnou součástí osobní prezentace i logo.

Co je to logo?

Logo můžeme chápat jak symbol či piktogram, v počátcích moderních značek měla jednotlivá obchodní jména svůj specifický rukopis, často k tomuto rukopisu byl přidán i

piktogram napomáhající jednoduššímu prosazení na trhu. Nejstarší loga byla doslovným znázorněním toho, co značka prodávala, často byla tvořena ilustracemi (Healey, 2011, s.7).

V dnešní době jsou loga všudypřítomná. Většina log velmi zjednodušila svůj design, často se jedná o pouhé iniciály s absencí jakýchkoliv vizuálních prvků. Firmy se pokoušejí co nejvíce odlišit od ostatních a zároveň logo využívají jako tzv. nosič jejich identity a může produktu přidat na hodnotě. Často firmy posouvají hranice neatřelosti, loga úmyslně dělají mdlá a minimalistická nebo naprosto přehnaná (Airey, 2010).

Firmy s tradicí, které svoje logo vyvinuly již při počátku jejich fungování, se dělí na dva proudy, některé se rozhodly své staré logo ponechat s minimálními změnami, jiné se rozhodly pro radikální zjednodušení. Jako příklad si můžeme uvést firmu RCA Victor Records nebo BMW.

Obrázek 8: Původní logo RCA Visor



Zdroj: Antikavion.cz, 2018

Obrázek 7: Nynější logo RCA Visor

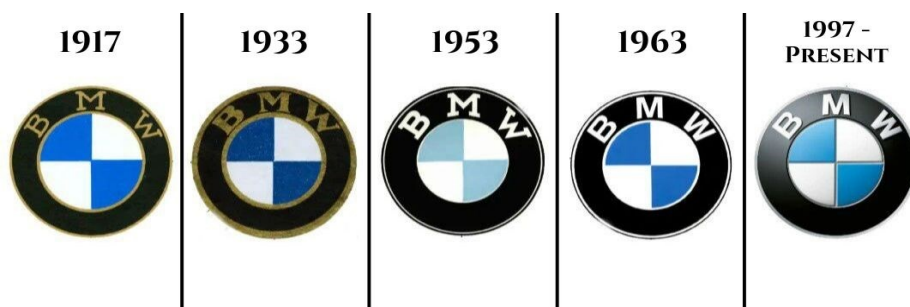


Zdroj: Brandslogos, 2021

Obrázek č.6 ukazuje původní logo firmy RCA Victor Records – psa poslouchající zvuk gramofonu. V levém horním rohu poté obsahuje logo, které firma také používala mezi lety 1987 a 2015. Na obrázku č.7 je již nynější logo, u tohoto loga došlo k drastickému zjednodušení, nynější logo je výraznější, minimalističtější, ale bez předešlé známosti značky lze jen těžko určit, co značka prodává nebo v jaké oblasti podniká.

Oproti tomu logo BMW je od roku 1917 až do současného dne téměř totožné a nedošlo zde k žádné zásadní změně.

Obrázek 9: Evoluce loga BMW



Zdroj: Logaster, 2020

Barva je pro logo velice zásadním aspektem. V minulosti se loga tvořila zejména černobílá, v dnešní době mají návrháři volnou ruku v nepřeborném množství barevných kombinací. Výběr správné barvy je tudíž naprosto zásadní, barvy pomáhají nést poselství značky a probouzejí emoce či asociace (Healey, 2011).

Obrázek 10: Barvy a loga



Zdroj: Kim, 2016

Obrázek výše blíže ukazuje běžný pohled na barvy a loga běžným konzumentem.

Šedá barva je spojena s klidem a určitou formou vyváženosti, proto si logo v těchto barvách volí často firmy, které chtějí být brány neutrálně a vážně. Spojením černé a bílé vzniká střídme vkusné logo, které vypadá dobře téměř na každém povrchu, ať už to jsou billboardy nebo sportovní oblečení. Mezi firmy, které tuto barvu používají, lze zařadit Apple, Nike nebo Wikipedia.

Z těchto poznatků může být vytvořena další tvrzení **T6: Barvy s nízkou saturací budou preferovány při otázkách týkajících se rozhodnutí s vysokou mírou angažovanosti.**

V sekci, kde hlavní roli hraje zelená barva, se nacházejí značky, jako je například Animal planet, Whole foods nebo John Deer, tyto firmy chtějí působit v první řadě jako spjaté s přírodou, zdravě a chtějí vyjadřovat určitý pokrok. Modrá je pro firemní loga barvou nejoblíbenější, firmy díky ní působí silně a věrohodně, ze známých značek má modré logo například Nasa, Dell nebo HP. Fialová je barva spojená s kreativitou a také rovnováhou, firmy díky ní mohou ukázat na svoji uvolněnost. Mezi firmy, které fialovou barvu používají, lze řadit Milku, Aussie nebo Yahoo.

Červená barva loga je velice častá, symbolizuje dravost, neotřelost a nápaditost. Červená barva také stimuluje chuť k jídlu, proto je velice oblíbená mezi fast food řetězci. (Singh, 2006) Červené logo používá například KFC, Coca Cola, Target nebo Lego. Další sekci jsou oranžová loga, tato barva je používána, pokud chce firma působit vesele a zároveň důvěryhodně, do této sekce můžeme zařadit firmy Harley Davidson, Fanta nebo Hooters. Žlutá je symbolem přívětivosti a přátelství, mezi firmy mající výraznou žlutou barvu v logu lze zařadit Nikon, DHL nebo Ikea.

Vícebarevná loga volí firmy, jež chtějí být přívětivé ke všem skupinám a jejich hlavním cílem je diverzita, jako příklad si můžeme uvést Google nebo Microsoft.

Pro přiblížení důležitosti barev v designu loga je tato práce obohacena o popis loga firmy Huawei a Czechpoint.

Huawei

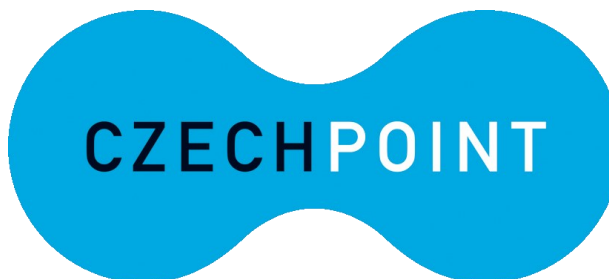
Firma Huawei chtěla vytvořit identitu, jež bude odrážet přerod firmy mezi tzv „velké hráče“. V logu chtěla snoubit odvážnost, odhodlání a inovace společně s tradičními čínskými principy. Jak můžeme vidět na obrázku č. 10, pro logo zvolila firma odstíny červené barvy. Části loga jsou symetrické, díky tomu logo působí vyrovnaně, logo rovněž symbolizuje růst (Healey, 2011, s. 131).

Obrázek 11: Huawei logo



Zdroj: Zpravyaktualne, 2014

Obrázek 12: Logo Czechpoint



Zdroj: CzechPoint, 2022

CzechPoint

Czech point pomocí moderních technologií propojuje občany a úřady, jedná se o ulehčení byrokratických procesů. Logo, které můžeme vidět na obrázku č. 11, je tvořeno dvěma propojenými koulemi, které mají představovat vládu a obyvatele. Modrá barva má signalizovat srozumitelnost a důvěru, logo navíc připomíná čočky dalekohledu, toto připodobnění má značit možnost nahlížení do datového systému bez zbytečných překážek (Healey, 2011, s. 139).

3.5 Prostředí

Kromě samotného produktu a jeho dílčích vlastností, jako je logo nebo obal, jsou barvy signifikantním faktorem i v prostředí jednotlivých firem či restaurací.

Několik marketingových specialistů se zaměřilo na vliv barev s teplým či studeným podtónem v prostředí firem, příkladem je použití červené barvy v kasinech, červená je stimulující pro hazardní hry. Také došlo k vytvoření formální studie zaměřené na barvy v prodejních prostorách. Bellizzi (citovaný v Grossman a Wisenblit, 1999, s. 80) v této studii změnil barvu pozadí na fotografii obchodu s nábytkem a měřil vnímání spotřebitelů, došel k závěru, že teplé barvy, jako například červená nebo žlutá, byly pro zákazníky mnohem více vzrušující. Studené barvy, jako například modrá nebo zelená, naopak navozovaly uklidňující efekt.

Co se týče restauračních zařízení, bylo dokázáno že červená ve spojení se žlutou barvou zachytí zákaznickovu pozornost, zvyšuje chuť k jídlu a podporuje je v konzumaci. Tohoto faktu využívají zejména fast food řetězce, které díky tomu generují zisk. Oproti tomu restaurace prezentující se jako formální či luxusní používají modrou barvu, aby své zákazníky uklidnily a navodily příjemnou atmosféru, takto vytvořené prostředí láká

zákazníky k delšímu pobytu v restauraci a tím pádem zvyšuje útratu zákazníku za více jídla a pití (Singh, 2006, s. 785).

Barva interiéru může mít na zákazníky dramatický vliv, je zřejmé, že barva není to jediné, co zákazníka ovlivňuje, ale je to důležitý faktor, který by se měl brát určitým způsobem v potaz.

3.6 Reklama

Reklama je jeden z nástrojů využívaný společnostmi k přesvědčování či ovlivňování potencionálních zákazníků (Horáková 1992). Za reklamu můžeme považovat osobní prodej, televizní reklamy, billboardy, reklamy v tisku či veřejná prohlášení (Solomon a kol., 2006).

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů používajících se k motivaci zákazníka nakoupit určitý produkt znovu a znovu (Conchar, Crask & Zinkhan, 2005). Mnoho studií zkoumalo důležitost reklamy a její vztah k nákupnímu chování, došli k závěru, že reklama toto chování přímo ovlivňuje a čím barevnější reklama je, tím více je zákazníkem oceněna (Lotz, 2007).

Jak už bylo zmíněno, barvy vyvolávají celou řadu emocí, díky nim můžeme podpořit vlastnosti jednotlivých produktů hlavně ve smyslové rovině. Z tohoto faktu může reklama skvěle těžit, protože zákazníkovi dokáže představit produkt bez toho, aniž by si na něj zákazník mohl sáhnout, ochutnat či přivonět, a to vše jen díky barvám (Vysekalová a kol., 2012, s. 171).

Každá barva má i svou asociaci na jednotlivé smysly a může vyvolat určitou reakci. Tomuto tématu se věnoval G. Behrens (citovaný ve Vysekalová a kol., 2012, s. 171), který popsal barevné spektrum ve spojení s pocity tíhy, dotyku, chuti a tepla.

Pocit tepla

Žlutá v tomto případě působí příjemně, čím světlejší je její odstín, tím chladněji působí, zelená je obecně brána jako svěží barva, modrá je spojována se studeným pocitem, kdežto červená s teplem až horkem, růžové přepisujeme tělesnou teplotu.

Barvy přitahují pozornost, jejich správné použití jak u reklamy, tak u log nebo u obalů, je velice benefiční, dokáže přenést velmi jednoduchou a nenásilnou formou mnoho informací o produktu či značce. Také pomáhá s odlišením a neotřelostí.

Pocit dotyku

Pocit dotyku velmi záleží na kombinaci barev, žlutá barva působí velmi měkce obzvlášť v kombinaci s červenou, tmavě červená spolu s tmavě modrou působí spíše drsně až hrubě. Něžně a velmi měkce působí také růžová.

Pocit tíhy

Pocit tíhy je možné vyjádřit díky barevným asociacím. Světlejší barvy působí obecně lehčeji než barvy tmavé, velmi záleží na odstínu. Často se pro lehkost používá růžová nebo žlutá barva.

Pocit chuti

Žlutá působí sladce pokud přechází do červené, pokud však přechází do zelené působí hořce. Hořce či slaně je také vnímána zelená, modrá není specificky spojována s žádnou chutí, oproti tomu červená má mnoho chuťových asociací, jako je například kořeněná pálivá či křupavá, pokud přechází do hnědé. Růžová působí nasládle.

4 Faktory ovlivňující vnímání barev

4.1 Pohlaví

Ženy a muži vnímají barvy odlišně. Khouwova studie z roku 2002 zjistila, že muži jsou více tolerantní k barvám jako je šedá, bílá a černá. Oproti tomu ženy častěji reagují na barevnou kombinaci modré a červené. Také kombinace modré a červené je nejvíce preferována dospělými, oproti tomu děti více preferují žlutou a červenou a jejich obliba modré barvy roste až s přibývajícím věkem (Lewis, 2020).

Výsledky této studie nám napovídají, že pohlaví hraje při vnímání barev určitou roli, nejenom však při rozdílech studených a tmavých odstínů, ale také při množství kontrastů, sytosti a světlosti například v interiérech.

Z této studie může být formulováno tvrzení **T7: Existuje vztah mezi vnímáním barev a pohlavím.**

4.2 Kultura

Barvy jsou také úzce spjaté s kulturou a náboženstvím a na rozdílné kultury může totožná barva mít diametrálně odlišný efekt (WeiChung & LiChung, 2020). Wiegiersma a Van der Elst (1988) ve své multikulturní studii zjistili, že nejvíce oblíbená barva napříč kulturami je modrá. Oranžová je nejvíce posvátná barva v hinduistickém náboženství, ale vyznavači Ndembu oranžovou jako barvu ani nepovažují. Oproti hinduistům muslimové jako nejposvátnější barvu vnímají zelenou. Červená se stala v Číně barvou štěstí a blahobytu, na rozdíl od Jižní Afriky, kde je považována za barvu truchlení (Healey, 2011).

Tudíž citlivý přístup k barvám s kulturním podtextem podporuje firemní image a také může umožnit firmám ze zahraničí zavést marketingové systémy, které podpoří konkurenční výhodu i v zemích s odlišnou kulturou od dané firmy.

4.3 Trendy

S postupem času lidé mění i svoje preference barev. Barevní specialisté často předpovídají a také nastavují barevné trendy, pomocí zohledňování zvláštností různých segmentů populace. Dochází k vývoji krátkodobých a dlouhodobých předpovědí barev, díky nimž mohou marketingoví manažeři přizpůsobit trendům barvy obalu, čím lze

navýšit pravděpodobnost, že jejich produkty budou upřednostňovány před jinými (Singh, 2006).

Například firma Pantone, každý rok již 23 let vyhlašuje barvu roku a jak zmiňuje viceprezidentka Laurie Pressman: „Pantone barva roku odráží situaci ve světové kultuře, vyjadřuje to, co lidé očekávají a v co doufají“ (Pantone. 2022). Barvou roku se pro rok 2022 stala Veri Peri, jedná se o modrou barvu s nádechem fialové.

5 Empirická část

Jádrum empirické části je vytvoření vlastního výzkumu podle stanovené metodiky a splnění cílů. V dalších kapitolách jsou popsány cíle a metodika výzkumu, následně jsou formulována tvrzení a také metody k samotnému vyhodnocení výzkumu. Poté následuje vyhodnocení dotazníků a představení výsledků.

5.1 Metodika

Pro empirickou část této bakalářské práce je využito výzkumné kvantitativní metody dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se zaměřuje na nákupní rozhodování v marketingu a míru ovlivnění těchto rozhodnutí pomocí barevného spektra. Toto šetření bylo provedeno online a výsledky jsou vypracovány s využitím programu Statistica. V tomto programu došlo k ověřování tvrzení a jednotlivých vztahů mezi veličinami s ohledem na věk.

5.2 Cíl

Cílem této empirické části je zjistit, zda jednotlivé barvy spektra ovlivňují daného člověka natolik, že díky nim provádí svá rozhodnutí a ověřit tím replikovatelnost předchozích studií a z nich vycházejících tvrzení, případně zjistit rozdílnosti výsledků při použití lehce odlišné metodiky využívající barevná spektra. Vedlejším cílem je ověření, zda pohlaví má vliv na vnímání barev, popřípadě v jak velké míře.

5.3 Tvrzení

Pro to, aby mohlo být dotazníkové šetření vytvořeno, musí dojít ke stanovení tvrzení, jež korelují s teoretickou částí této práce a opírají se o již provedené studie a poznatky.

T1: Žlutá a oranžová barva budou zákazníky spojovány s pozitivními pocity a radostí.

T2: Červená barva podporuje chuť k jídlu a z tohoto důvodu bude preferována zákazníky, kteří nakupují výrobky ke konzumaci.

T3: Zelená barva bude preferována zákazníky u nákupů ekologicky šetrných a bio produktů.

T4: Při nákupu s vyšší angažovaností budou zákazníci volit modrou barvu, protože působí profesionálně.

T5: Při rozhodování s nízkou angažovaností budou zákazníci signifikantněji ovlivněni barvou produktu a také svou osobní barevnou preferencí.

T6: Barvy s nízkou saturací budou preferovány při otázkách týkajících se rozhodnutí s vysokou mírou angažovanosti.

T7: Existuje vztah mezi vnímáním barev a pohlavím.

5.4 Stanovení vzorku

Autorka nestanovila hranici věku ani neomezila pohlaví respondentů. Respondenti by se tudíž měli pohybovat v neomezeném rozpětí věku a pohlaví. Jelikož dotazník nebyl omezen ani jeho fyzickou formou, nýbrž byl vyplňován online, mezi respondenty lze řadit obyvatele velkých i malých měst z periferních i urbanistických oblastí, studenty, pracující či respondenty důchodového věku.

5.5 Distribuce a sběr dat

Distribuce zmiňovaného dotazníku probíhala online, a to na všech dostupných platformách jako je Twitter, Instagram nebo Facebook. Pro vytvoření dotazníku a následný sběr dat bylo využito programu Survio. Sběr dat poté probíhal během dubna 2022 a na dotazníkové šetření odpovědělo 246 respondentů.

5.6 Koncepce dotazníkového šetření

Dotazník je koncipován na několik částí. V první části jsou otázky čistě informativního charakteru, jako je věk či pohlaví, dále následují otázky, které se zaměřují na nákupní rozhodování.

Respondentům nebudou přímo ukazována známá barevná loga firem, která si v dnešní době již jasně spojují s odvětvím, výrobkem či emocí, ale dojde ke zvolení varianty, kde se respondentovi předloží pouze barevná spektra značek, jež vzniknou z jejich loga. Otázky mají tři možné odpovědi, každá odpověď je barevné spektrum, které bylo vytvořeno z log známých značek pomocí Adobe color. Vždy jedna možnost odpovědi

bude odpovídat firmě vyrábějící daný produkt, ostatní firmy budou voleny z odlišných odvětví.

Na základě otázky poté respondenti zvolí nejvíce adekvátní spektrum jako odpověď na zadanou otázku dle jejich osobních preferencí. Autorka vychází z předpokladu, že odpovědi na otázky budou volit dle odhadovaného vzorce chování v souladu s dostupnými informacemi a bez statisticky signifikantních výkyvů. Při tvorbě otázek bylo vycházeno ze získaných informací v teoretické části této práce.

5.6.1 Jednotlivé otázky

První dvě otázky jsou čistě informativního charakteru a jsou využity k zjištění informací potřebných k filtrování dat.

Otázky číslo 3 a 4 jsou škálové a zaměřují se na vnímání a výběr výrobků na základě barevného obalu či loga, tyto otázky slouží k zjištění informací, zdali respondenti volí následující otázky podvědomě či vědomě nebo jestli vůbec mezi těmito otázkami může existovat určitá korelace.

Otázky 5 až 18 už se poté přímo zaměřují na barevná spektra. Jednotlivé formulace otázek byly vytvořeny na základě tvrzení, která chce autorka zkoumat. Jedno tvrzení je v dotazníku zastoupeno dvěma otázkami. Otázky mají uzavřené odpovědi a respondent vybírá na jednu otázku vždy jednu odpověď preferovaného spektra.

T1 – toto tvrzení je v dotazníku zastoupeno otázkami 9 a 14. Možnosti odpovědí u otázky 9 jsou loga Netflix, Lacoste a Biosolis. Pro otázku 14 bylo využito log Victoria's Secret, Crayola a TicTac.

T2 – toto tvrzení bylo ověřováno otázkami 5 a 12. Pro otázku číslo 5 byla využita jako možnosti odpovědí loga McDonald's, Victoria's Secret, a Aston Martin. Pro otázku číslo 12 byla naopak využita loga Humanoddity, Mercedes a Pho Solní.

T3 – je zastoupeno otázkou 7 a 13. Možné odpovědi na otázku 7 jsou zastoupeny logy Saloos, Visa a Yahoo. Pro otázku 13 bylo využito log Koh-i-noor, Taco Bell a Humanoddity

T4 – toto tvrzení bude ověřováno otázkami 10 a 15. Pro otázku 10 jsou možnosti odpovědí loga HP, Lay's a Taco Bell. Pro odpovědi na otázku 15 bylo využito log Google, Lacoste a Pro Security.

T5 – je zastoupeno otázkami 11 a 16. Pro otázku 16 byla využita loga Jojo, Visa a Subway. Možnosti odpovědí pro otázku 11 jsou loga TicTac, Koh-i-noor a Nikon.

T6 – toto tvrzení je zastoupeno otázkami 8 a 6. U otázky 6 byla použita loga T-Mobile, Google a advokátní kanceláře Jančík. Oproti tomu otázka 8 má mezi svými možnými odpověďmi loga Subway, Coca Cola a Mercedes.

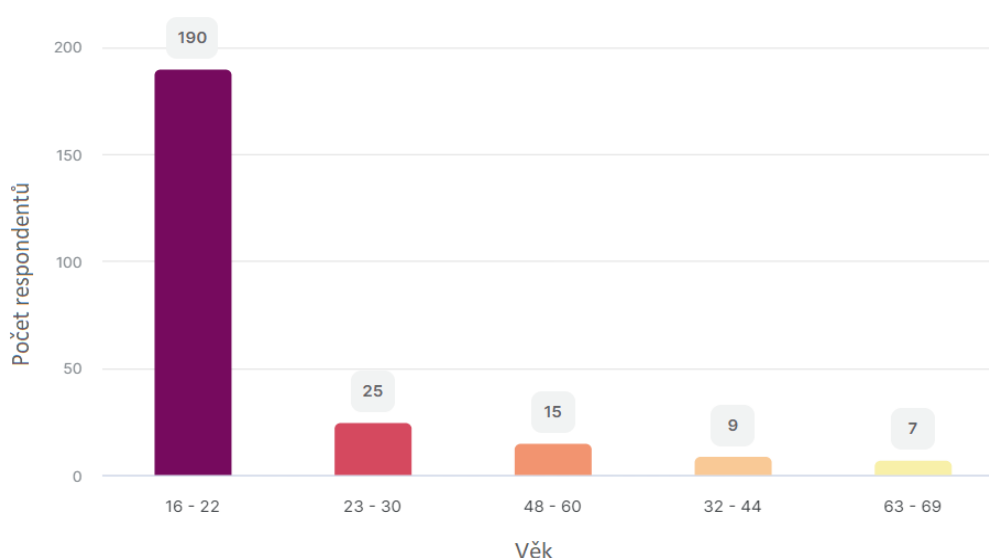
Loga firem jako možnosti odpovědí byla volena tak, aby kontrastovala či byla dostatečně odlišná od odpovědi, v níž bylo zastoupeno logo firmy, která v daném odvětví podniká. Pokud uvedeme jako příklad tvrzení T2, jež se zabývá červenou barvou, otázky 5 a 12 ve svých možnostech obsahovali jednu možnost, v níž se vyskytuje markantní převaha červené barvy, další dvě možnosti čistě červenou barvu již neobsahují a zastupují loga firem z odlišných odvětví obsahující střídmejší barvy, jako je zelená či šedá.

5.7 Výsledky dotazníkového šetření

5.7.1 Informativní otázky

Dotazníku se celkově účastnilo 246 respondentů, 71,8 % žen a 28,2 % mužů, na grafu níže lze pozorovat věkové rozpětí respondentů, které se pohybuje od 16 do 69 let. Nejvýše zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku od 16 do 22 let, a to o celkovém počtu 190, naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 63-69 let.

Obrázek 13: Věkové rozpětí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.7.2 Likertovy škály

U těchto otázek bylo využito Likertových škál, respondenti byli vyzváni, aby vyjádřili míru souhlasu s jednotlivými otázkami.

Tabulka 8: Likertovy škály

Otázky	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Vnímáte u výrobků rozdílné barvy obalů a loga?	122	94	27	3
Vybíráte si své produkty podle barev obalů?	26	74	105	41

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

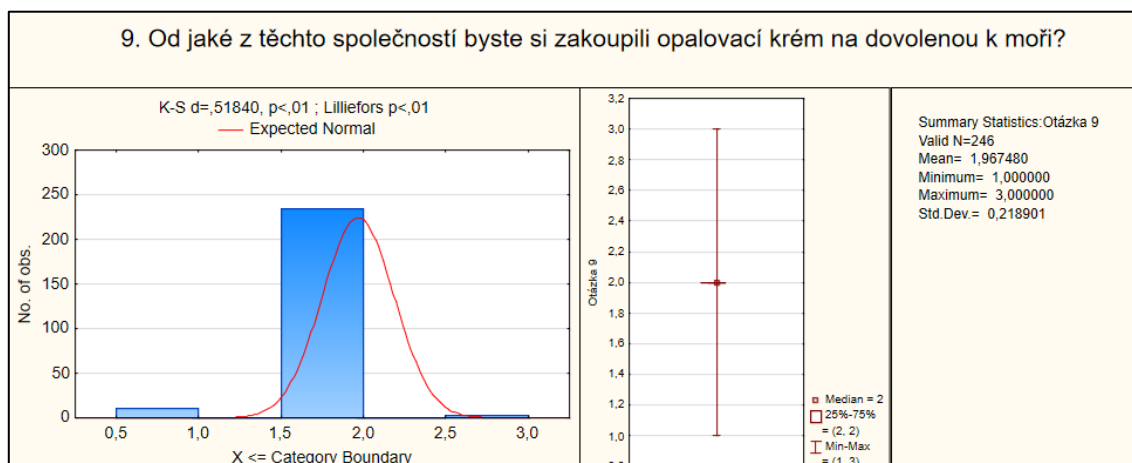
Jak lze pozorovat na obrázku výše 122 respondentů vnímá u výrobků rozdílné barvy obalů a loga, pouze 26 respondentů si své produkty podle barev vybírá. Pro testování, zdali tyto dvě otázky mají mezi sebou určitou korelaci, bylo využito koeficientu Kendallova Tau. Pro výpočet byla přidělena číselná hodnota každému stupni na škále – pro „ano“ 1, pro „spíše ano“ 2, pro „spíše ne“ 3 a pro „ne“ 4. Zjištěná hodnota Kendallova Tau c je 0,2739992. Proto aby byl vztah mezi dvěma proměnnými statisticky významný, musel by být výsledek $\geq 0,3$. Tudíž lze usuzovat, že mezi otázkou 3 a 4 neexistuje prokazatelná asociace.

5.7.3 Tvrzení T1

Toto tvrzení si autorka stanovila jako **T1: Žlutá a oranžová barva budou zákazníky spojovány s pozitivními pocity a radostí**. Autorka v tomto případě předpokládá, že u otázek, jež budou u respondentů evokovat pozitivní pocity, budou respondenti volit ty možnosti odpovědí, které ve svých spektrech budou mít dominantní část žlutých a oranžových odstínů. Toto tvrzení bylo ověřeno pomocí otázek 9 a 14.

Otázka 9, na obrázku 14, měla jednu z nejvíce jednoznačných odpovědí, 95,1 % respondentů zvolilo možnost 2, tato možnost reprezentovala žluto-oranžové spektrum loga firmy Biosolis. Ostatní dvě možnosti byly zastoupeny pouze 4,1 % (možnost 1- Netflix) a 0,8 % (možnost 2- Lacoste).

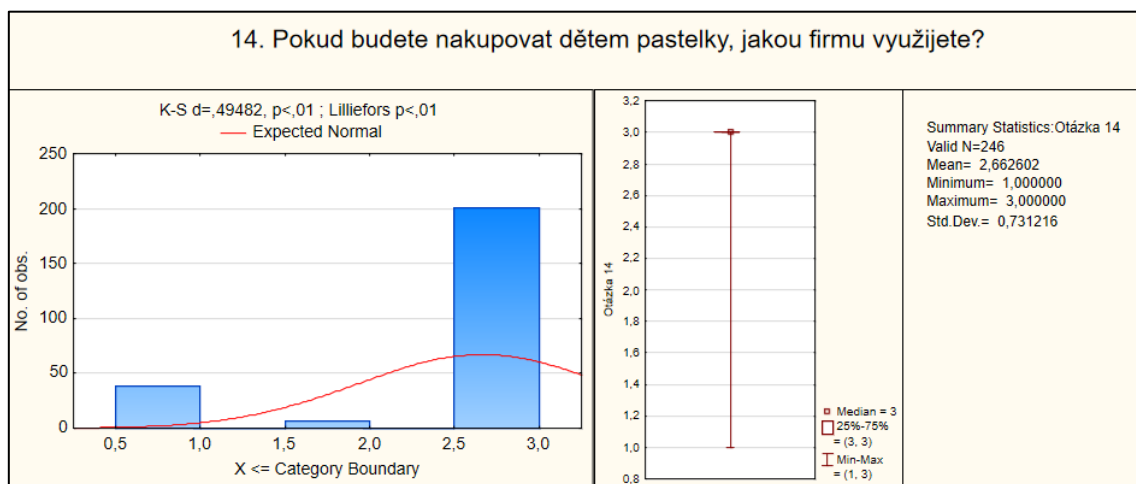
Obrázek 14: Otázka 9



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obdobně tomu bylo i u otázky 14, kterou lze pozorovat na obrázku č. 15, 81,7 % respondentů zvolilo možnost 3, a tím pádem spektrum se žlutou barvou loga firmy Crayola. Možnost 1 (Victoria's Secret) byla volena 15,4 % respondentů a možnost 3 (spektrum loga TicTac) pouze 2,8 %.

Obrázek 15: Otázka 14



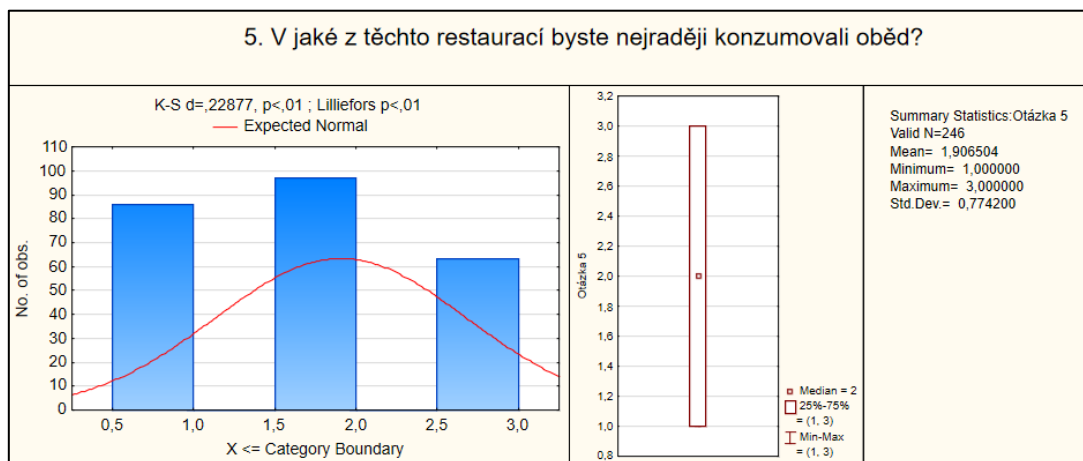
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ze zjištěných dat lze usuzovat, že respondenti si s radostnými zážitky, jako je dovolená u moře nebo kreslení s dětmi, opravdu spojují žluté a oranžové odstíny spektra, protože tyto možnosti z majoritní většiny převládají u odpovědí jednotlivých respondentů. Z tohoto faktu lze s největší pravděpodobností odhadovat, že tvrzení T1 lze potvrdit.

5.7.4 Tvrzení T2

Toto tvrzení bylo stanoveno jako **T2: Červená barva podporuje chuť k jídlu a z tohoto důvodu bude preferována zákazníky, kteří nakupují výrobky ke konzumaci**. Toto tvrzení bylo poté ověřováno pomocí otázek 5 a 12. Autorka v tomto případě předpokládala, že na tyto otázky budou respondenti volit ty spektra log, která v sobě budou obsahovat odstíny červené barvy.

Obrázek 16: Otázka 5

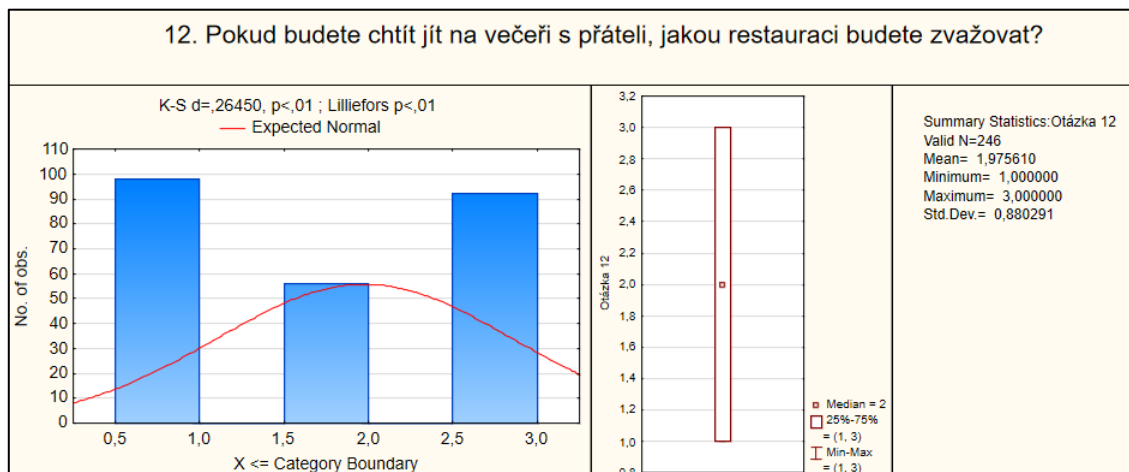


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Oproti tomuto předpokladu však respondenti volili nejčastěji jinou odpověď, a tou se stalo spektrum loga Victoria's Secret (možnost 2) s 39,4 %, možné pozorovat na obrázku č. 16. Logo McDonald's (možnost 1) s majoritní většinou červené barvy bylo voleno jako druhé nejčasnější a to v 35 % případů, možnost 3 (spektrum loga Aston Martin) bylo preferováno 25, 6 % respondentů.

U otázky 12, kterou lze vidět na obrázku níže, velmi lehce převažovalo červené spektrum loga restaurace Pho Solní (možnost 1) tuto možnost vybralo 39,8 % respondentů, pouze o nepatrné množství méně měla možnost 3 (spektrum loga firmy Humanoddity) s 37,4 % možnost 2 (Mercedes) volilo 22,8 % respondentů.

Obrázek 17: Otázka 12



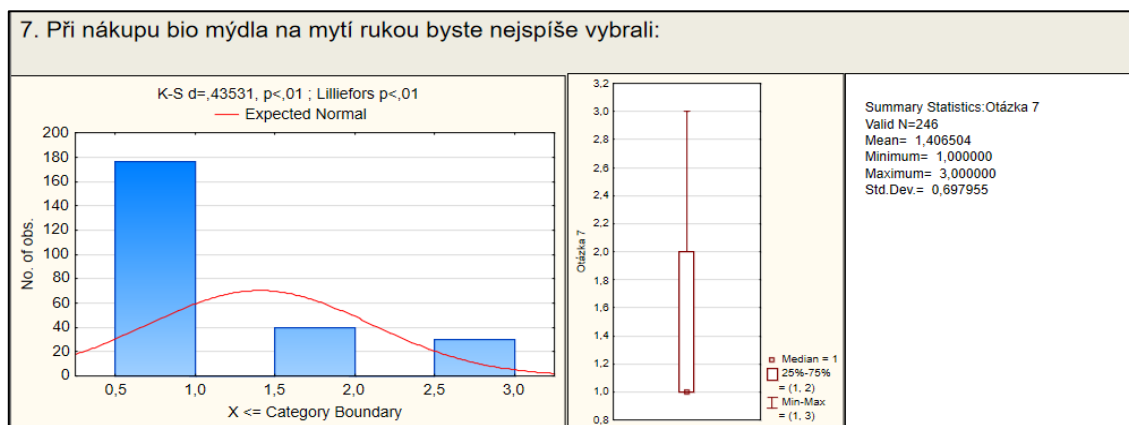
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Odpovědi na otázku 5 se oproti předpokladu vymykají, také odpovědi na otázku 12 nejsou tak jednoznačné, jak autorka předpokládala, z tohoto důvodu nelze s jistotou říci, zdali je tvrzení T2 pravdivé či nikoli, jelikož respondenti na obě otázky odpovídali nejspíše dle odlišného klíče, než bylo autorkou zamýšleno, možná nekonzistentnost mohla být způsobena faktem, že byly otázky špatně položeny a respondenti si spíše představovali restaurační prostory a spektra log Victoria's Secret či Humanoditty jim byla příjemnější než silně saturovaný McDonald's nebo Pho Solní.

5.7.5 Tvrzení T3

Jak již bylo zmíněno tvrzení **T3: Zelená barva bude preferována zákazníky u nákupů ekologicky šetrných a bio produktů**, bylo ověřováno otázkou 7 a 13.

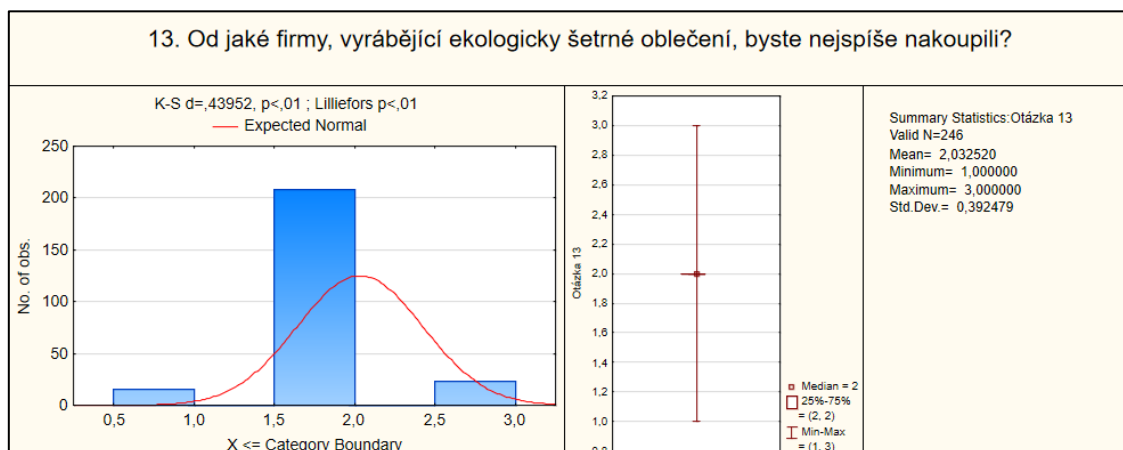
Obrázek 18: Otázka 7



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak lze vidět na obrázku 18, nejčastější odpovědí se 71,5 % byla možnost 1, jež byla zastoupena spektrem firmy Saloos s dominantní zelenou barvou v logu. Další dvě možnosti – možnost 2 (Yahoo) a 3 (Visa), měly pouze 16,3 % a 12,2 %

Obrázek 19: Otázka 13



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

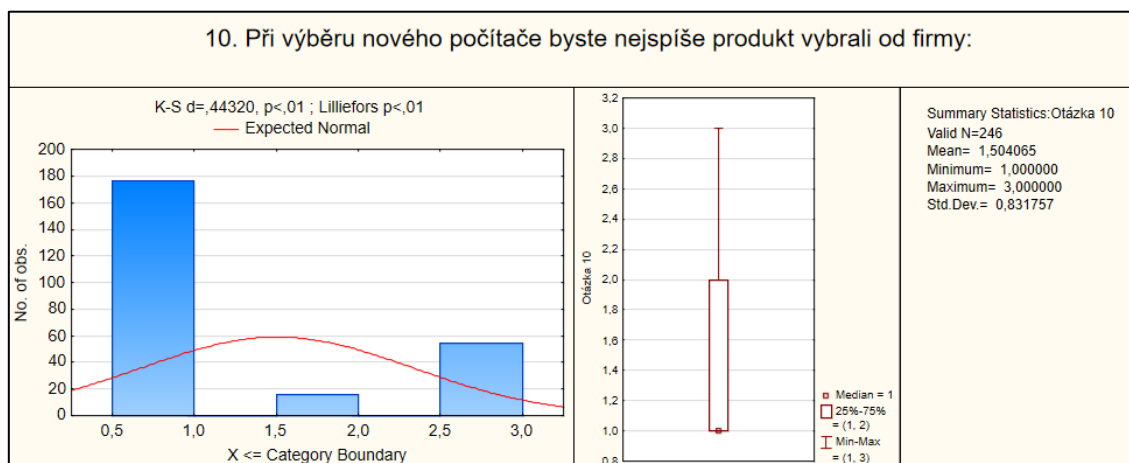
Podobný výsledek je možné pozorovat i u otázky 13. Nejvíce volenou odpovědí se stala možnost 2 s 84,6 %, ta reprezentuje logo Humanoddity, které je z majoritní části zelené. Možnost 1 (Koh-i-noor) byla volena jen 6,1 % a možnost 3 (Taco Bell) pouze 9,3 %.

Z výše dostupných grafů je patrné, že respondenti volili v korelaci s ekologickými či bio produkty v markantní většině ty možnosti odpovědí, které ve svých spektrech zahrnovaly odstíny zelené barvy. Tudíž je možné se domnívat, že tvrzení T3 je možné potvrdit a tedy zákazníci preferují zelenou barvu při nákupu ekologických či bio produktů.

5.7.6 Tvrzení T4

Toto tvrzení je definováno jako **T4: Při nákupu s vyšší angažovaností budou zákazníci volit modrou barvu, protože působí profesionálně.** Toto tvrzení bylo poté ověřováno otázkou 10 a 15. Při zaměření na obrázek 20, který obsahuje detaily odpovědí na otázku 10, lze pozorovat, že dominantní odpovědí s 71,5 % se stala odpověď 1 obsahující ve svém barevném spektru většinový poměr modré barvy, tato odpověď reprezentovala firmu HP. Další dvě možnosti byly zastoupeny již nízkými procenty – možnost 2 (Lay's) zvolilo pouze 6,5 % a možnost 3 (Taco Bell) 22 % respondentů. Vyšší, ale stále nevýrazná procenta u možnosti 3, mohly být způsobeny faktem, že jeden ze čtverců spektra u firmy Taco Bell modrou barvu také obsahoval.

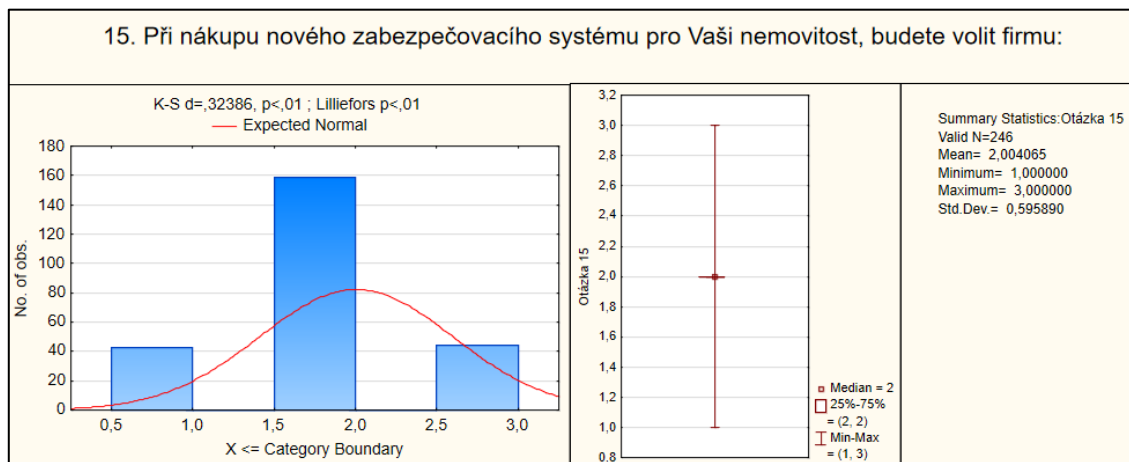
Obrázek 20: Otázka 10



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U otázky 15, která lze pozorovat na obrázku 21, je nejčastější odpovědí a to s 64,6 % možnost 2, která je reprezentována spektrem loga firmy Pro security, a to je z hlavní části tvořeno odstíny modré barvy. Možnost 1, jež je zastoupena spektrem firmy Google, byla volena 17,5 % respondentů a možnost 3 (Lacoste) vybralo 17,9 % odpovídajících.

Obrázek 21: Otázka 15



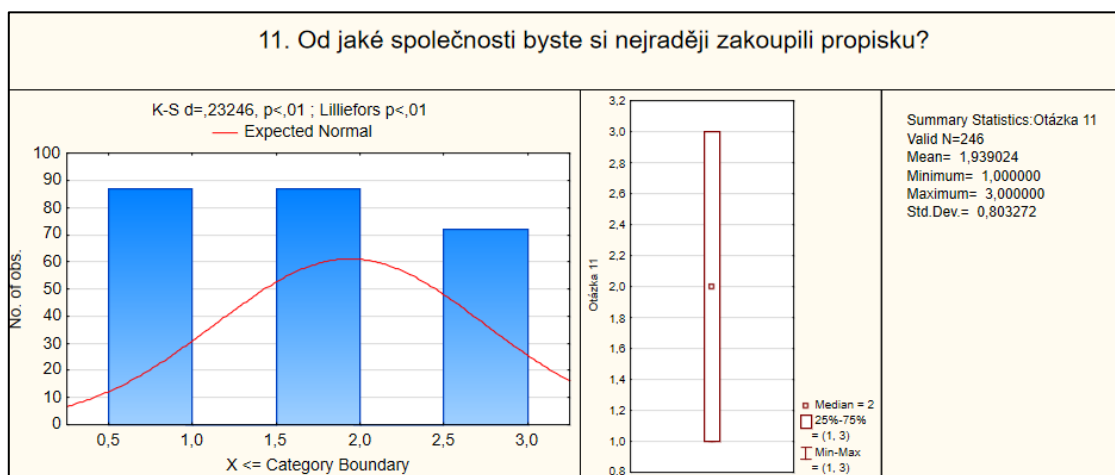
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z výše zobrazených preferovaných odpovědí, které v markantní většině obsahovaly odstíny modré barvy, lze usuzovat, že zákazníci při rozhodování s vyšší mírou angažovanosti, jako je výběr počítače či zabezpečovacího systému, budou tíhnout ke střídým logům, které obsahují modrou barvu a budou je preferovat před jinými logy odlišných barev. Tudiž je možné tvrzení T4 potvrdit.

5.7.7 Tvrzení T5

Pro toto tvrzení T5: Při rozhodování s nízkou angažovaností budou zákazníci signifikantněji ovlivněni barvou produktu a také svou osobní barevnou preferencí. bylo předpokládáno, že odpovědi budou velice různorodé a nebude se objevovat dominantní odpověď jedné možnosti, nýbrž budou respondenti více ovlivněni vlastní barevnou preferencí, která v sobě neskrývá přímou asociace barvy a produktu.

Obrázek 22: Otázka 11

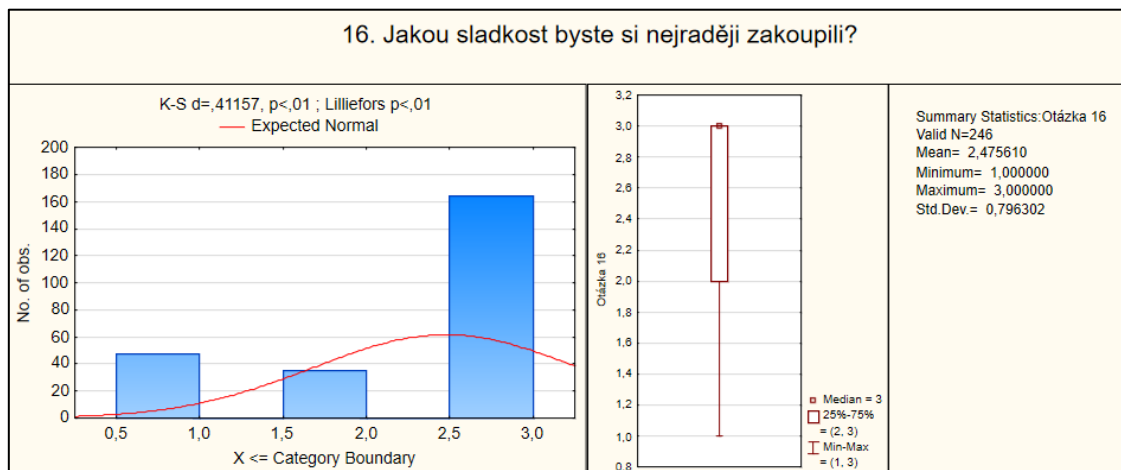


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Toto tvrzení bylo patrné u otázky číslo 11, jak lze vidět na obrázku výše, dvě nejvíce preferované odpovědi byly možnosti 1 a 2, možnost 2 (spektrum loga Tic Tac) s 35,4 % a možnost 1 (spektrum loga Nikon), taktéž s 35,4 %, spektrum loga Koh-i-noor (možnost 3) bylo voleno 29,3 % respondentů. Preference respondentů byly tudíž velice roztržštěné a nebylo možné určit jednu dominantní odpověď s majoritní většinou hlasů.

Oproti tomu otázka číslo 16, na obrázku níže, která se taktéž měla zaměřovat na tvrzení T5, takto nedominantní výsledky neměla. Nejčastější odpovědí byla možnost 3 (Jojo) s 66,7 % následovala možnost 1 (Visa) s 19,1 % a nejméně respondentů zvolilo možnost 2 s 14,2 %, ta byla reprezentována spektrem firmy Subway.

Obrázek 23: Otázka 16



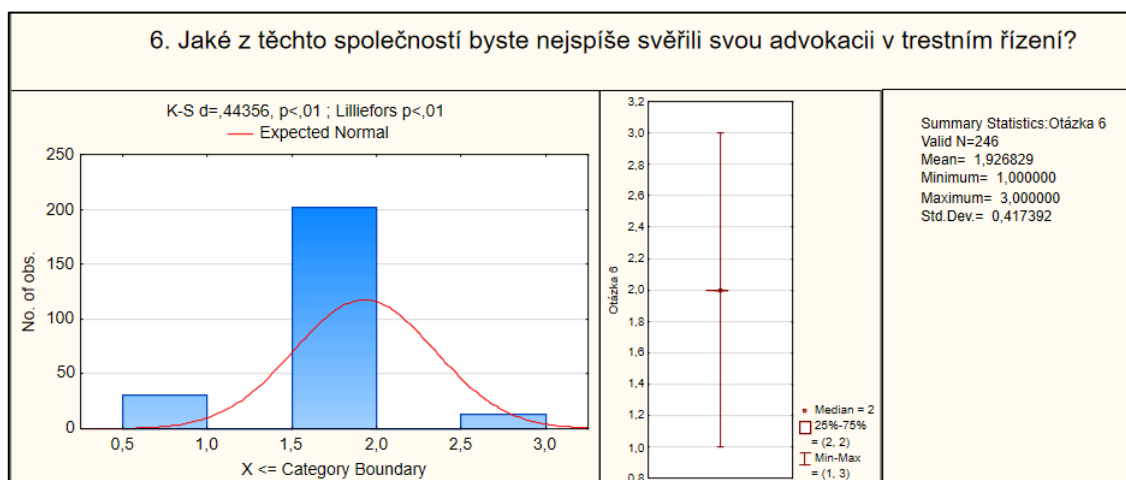
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že samotná otázka 11 by autorky tvrzení potvrzovala, jelikož je však jedno tvrzení vždy ověřováno dvěma otázkami a otázka 16 nemá tak jednoznačné výsledky, nelze tvrzení T5 potvrdit. Možná nekonzistentnost odpovědí u otázek stejného typu mohla být způsobena špatnou formulací otázky nebo již hluboce zakořeněnou asociací zákazníků, kteří si různobarevné veselé logo již podvědomě spojují se značkou JOJO.

5.7.8 Tvrzení T6

Tvrzení T6 vycházelo z předpokladu že **T6: Barvy s nízkou saturací budou preferovány při otázkách týkajících se rozhodnutí s vysokou mírou angažovanosti.** Čili pro otázky 8 a 6 autorka předpokládala, že budou respondenti volit ty odpovědi, jež ve svých spektrech budou obsahovat většinou část bílé, černé či šedé barvy, popřípadě barvy s nízkou mírou saturace. Jak lze pozorovat na obrázku 24, nejčastější odpovědí byla možnost 2 a to v 82,1 %, tato možnost byla reprezentována logem advokátní kanceláře Jančík, které je v barvách s nízkou saturací. Další dvě možnosti měly pouze nízká procenta odpovědí, možnost 1 (Google) 12,6 % a možnost 3 (T-mobile) pouze 5,3 %.

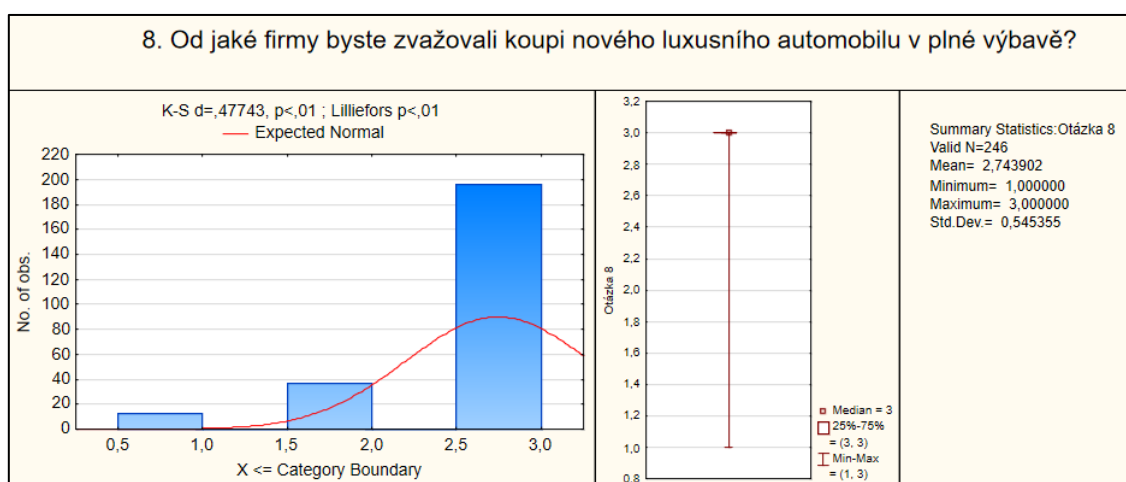
Obrázek 24: Otázka 6



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Téměř totožný scénář se odehrával i u otázky 8, lze pozorovat na obrázku 25, 79,7 % respondentů vybralo šedé spektrum loga Mercedes (možnost 3), spektrum loga Coca Cola (možnost 2) volilo jen 15 %, možnost 1 (Subway) poté pouze 5,3 %.

Obrázek 25: Otázka 8



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

S markantní jednotností odpovědí výše zmíněných otázek se lze domnívat, že respondenti tíhnou ke spektru s nízkou saturací u otázek s velkou mírou angažovanosti, jako je otázka na výběr advokátní firmy či drahého automobilu, tudíž tvrzení T6 v tomto případě lze díky velké jednoznačnosti odpovědí s největší pravděpodobností potvrdit.

5.7.9 Tvrzení T7

U tohoto tvrzení vycházela autorka z předpokladu, že **T7: Existuje vztah mezi vnímáním barev a pohlavím**. Při hledání vztahu mezi pohlavím a vnímáním barev bylo využito Kendallova Tau, proto, aby byl vztah mezi proměnnými statisticky významný, musí dojít k výsledku $\geq 0,3$.

Tabulka 9: Tvrzení T7

Vztah mezi pohlavím respondentů a odpovědmi na otázky 5-16	Kendallovo Tau
5. V jaké z těchto restaurací byste nejraději konzumovali oběd?	b=-0,114646
6. Jaké z těchto společností byste nejspíše svěřili svou advokacii v trestním řízení?	b=-0,085717
7. Při nákupu bio mýdla na mytí rukou byste nejspíše vybrali:	b=-0,035333
8. Od jaké firmy byste zvažovali koupi nového luxusního automobilu v plné výbavě?	b=0,0358214
9. Od jaké z těchto společností byste si zakoupili opalovací krém na dovolenou k moři?	b=0,0095716
10. Při výběru nového počítače byste nejspíše produkt vybrali od firmy:	b=0,0095716
11. Od jaké společnosti byste si nejraději zakoupili propisku?	b=0,0757857
12. Pokud budete chtít jít na večeři s přáteli, jakou restauraci budete zvažovat?	b=-0,119939
13. Od jaké firmy, vyrábějící ekologicky šetrné oblečení, byste nejspíše nakoupili?	b=0,1109855
14. Pokud budete nakupovat dětem pastelky, jakou firmu využijete?	b=-0,095422
15. Při nákupu nového zabezpečovacího systému pro Vaši nemovitost, budete volit firmu:	b=-0,041606
16. Jakou sladkost byste si nejraději zakoupili?	b=-0,066069

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce 9 lze pozorovat, že většina hodnot Kendallova Tau u otázek 5-16 oscilují kolem hodnoty 0 s maximální zápornou hodnotou -0,119939 u otázky 12 a maximální kladnou hodnotou 0,0095716 u otázky 9, žádná z otázek nepřekročila hodnotu $\geq 0,3$, tudíž je možné se domnívat, že vztah mezi pohlavím a vnímáním barev není dostatečně signifikantní na to, aby došlo ke statisticky významnému výsledku pomocí Kendallova Tau, a tudíž je velmi pravděpodobné, že vztah mezi těmito dvěma proměnnými neexistuje, tudíž tvrzení T7 se nepodařilo potvrdit.

6 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a doporučení

Empirická část této bakalářské práce zkoumala vliv barevného spektra na nákupní rozhodování v marketingu, byla koncipována tak, aby s co největší přesností dokázala potvrdit či vyvrátit tvrzení, jež si autorka stanovila a ověřit replikovatelnost studií.

Z dat získaných díky dotazníkovému šetření bylo možné potvrdit 4 ze 7 stanovených tvrzení, tři tvrzení jmenovitě T2, T5 a T7 nemohla být potvrzena, možných důvodů neprůkaznosti těchto tvrzení může být celá řada a není možné přesně určit, jaký aspekt respondenty ovlivnil k odlišné odpovědi, než byla ta předpokládaná, mohlo to být z důvodu zkreslenosti odpovědí jednotlivých respondentů, špatného vzorku, nesprávné formulace otázek v dotazníku a mnoho dalších.

Cílem práce bylo zjistit, zda barvy ovlivňují člověka v rozhodovacím procesu. Z množství potvrzených tvrzení je patrné, že barvy mají na rozhodovací proces vliv a samotní respondenti si s barvami spojují produkty z určitých odvětví, a tak mohou být v nákupním rozhodování barvou signifikantně ovlivněni. Také většina tvrzení byla potvrzena, tudíž je potvrzena i zmíněna replikovatelnost předchozích studií.

6.1 Doporučení

Tato bakalářská práce potvrdila, že barvy mají na člověka a na jeho rozhodování vliv a každá barva je zákazníky spojována s jinými pocity a produkty. Využití barev v marketingu, přesněji v logu či na produktu, může mít zásadní vliv na zvýšení konkurenční výhody mezi firmami, které podnikají v odvětví s malými rozdíly mezi jednotlivými produkty, protože v tomto případě může být správně zvolená barva finálním aspektem, který zákazníka přesvědčí o nákupu.

Při vytváření loga či balení produktu je zásadní vybrat to správné barevné spektrum. Díky zjištěním, ke kterým došla tato práce, je vhodné se domnívat, že při prodeji ekologicky šetrného zboží je nejlepší vybírat odstín zelené barvy evokující přírodu. Pokud chce firma působit profesionálně a důvěryhodně, ideálně volí v logu či na obaly produktů spektrum modré barvy. Při prodeji zboží, kde zákazník uplatňuje vysokou angažovanost (nákup drahého vozu, výběr advokáta), spíše tíhne k barvám s nízkou saturací, proto je vhodné volit v těchto odvětvích loga střídma s převahou černé či bílé barvy, popřípadě velmi

jenné odstíny jiných barev. Žlutá a oranžová barva je nejčastěji zákazníkem spojována s pozitivními pocity a radostí, proto je ideální volbou pro firmy, jež například vyrábějí produkty pro děti.

Volba správné barvy pro propagaci jakékoliv firmy jí může velice pomoci, ale i ublížit, může firmu odlišit od konkurence či jí poskytnout konkurenční výhodu, proto je vhodné výběr správného barevného spektra nezanedbat a zvolit takovou barvu, která podtrhne image dané firmy a bude v souladu s firemními produkty.

Závěr

Tato bakalářská práce na téma „Vliv barevného spektra na nákupní rozhodování v marketingu“ se komplexně zaměřovala na problematiku vnímání a využití barev v marketingu.

V teoretické části bylo definováno, co je to barva, došlo k popisu barev z fyzikálního hlediska, jako je viditelné světlo, míchání barev či HSV model, poté práce přiblížila i fyziologická hlediska vnímání barev, popis oka či psychologické vnímání obohacené o rozdílné pohledy na barvy, též došlo k popisu symbolik vybraných barev. Dále se práce zaměřila na marketing, definici marketingu, nákupní rozhodování a bližší popis produktu, loga, prostředí a také reklamy. V neposlední řadě se blíže určily faktory ovlivňující vnímání barev, jako je například kultura či pohlaví.

Praktická část byla tvořena dotazníkovým šetřením, které zjišťovalo, zda jednotlivé barvy spektra ovlivňují daného člověka natolik, že díky nim provádí svá rozhodnutí a ověřit tím replikovatelnost předchozích studií. Na základě zvoleného cíle práce byla formulována tvrzení, která byla ověřována díky vyhodnocení odpovědí od 246 respondentů.

Závěrem došlo k potvrzení 4 ze 7 tvrzení, přesněji T1, T3, T4 a T6, tato tvrzení se zaměřovala na žlutou, oranžovou, zelenou a modrou barvu společně s barvami s nízkou saturací, empirická část této práce potvrdila, že žlutou a oranžovou barvu si zákazníci spojují s pozitivními pocity, zelená barva je preferována při nákupu ekologických produktů, při rozhodování s nízkou angažovaností zákazníci volí modrou barvu a barvy s nízkou saturací jsou preferovány při otázkách týkajících se rozhodnutí s vysokou mírou angažovanosti. Tři tvrzení se nepodařilo jednoznačně potvrdit.

Došlo ke splnění cíle práce a k návrhu možných doporučení při volbě log či obalových materiálů výrobků. Pro logo a obalové materiály výrobků je pro firmu zásadní zvolit správné barevné spektrum dle zaměření firmy. Při prodeji ekologických věcí je vhodné volit zelené spektrum, pokud chce firma působit profesionálně, měla by volit spektrum modré barvy, naopak pokud firma prodává výrobky pro děti, které si může zákazník spojit s radostí, měla by volit žluto-oranžové spektrum. Pro prodej výrobků, při nichž zákazník uplatňuje rozhodování s vysokou angažovaností, by měly firmy volit loga střídá s převahou barev s nízkou saturací.

Seznam použitých zdrojů

- Airey, D. (2010). *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. USA: New riders.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L, Schifferstein, H. N. J. & Galetzka, M. (2011). Tough Package, Strong Taste: The Influence of Packaging Design on Taste Impressions and Product Evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17–23. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007
- Conchar, M. P., Crask, M. R., & Zinkhan, G. M. (2005). Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: *A Review and Meta-Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(33), 445-460. doi: 10.1177/0092070305277693
- Dannhoferová, J. (2012). *Velká kniha barev*. Brno, Česko: Computer Press.
- Elliot, A., & Maier, M. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115035
- Goethe, W. J. (1840). *Theory of colours*. Londýn, Anglie: Cambridge.
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Česko, Praha: VŠCHT.
- Grossman, P. R., & Wisenblit, Z. J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 6 (5), 78-83. doi: 10.1108/eum000000004565
- Healey, M. (2011). *Design loga*. Brno, Česko: Computer press.
- Heath, R.P., (1997). The wonderful world of color. *Iviarkcting Tools*. 4(9), 44-47. Dostupné 12.12. 2021 z http://www.demographics.com/publications/mt/97_mt/9710_mt?mt971022.htm
- Hill, A. R. & Barton, A. R. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature* 435,293 doi: 10.1038/435293a
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Česko, Praha: Grada.
- Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde C., Delahunty C., & Cox N. D. (2011). An Investigation using Three Approaches to Understand the Influence of Extrinsic Product Cues on Consumer Behavior: An Example of Australian Wines. *Journal of Sensory Studies* 26, 13–24. doi:10.1111/j.1745459X.2010.00316.x
- Jmarchn. (2007). [obrázek]. *Schematic diagram of the human eye*. Dostupné 2. 1. 2022 z https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Schematic_diagram_of_the_human_eye_en.svg

- Kašparová, L. (2012). *Aditivní a substraktivní míšení barev*. Dostupné 10.1.2022 z https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Technologie_grafiky_I/VY_3_2_INOVACE_A-02-12.pdf
- Kim, L. (2016). [obrázek] *The Psychology of Logo Color in How Consumers View Your Brand*. Dostupné 7. 1. 2022 z <https://medium.com/marketing-and-entrepreneurship/the-psychology-of-logo-color-in-how-consumers-view-your-brand-d3afe84f2bdb>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). *Moderní marketing*. (4). Praha, Česko: Grada Publishing.
- LabGuide. (2015). [obrázek] *ELEKTROMAGNETICKÉ SPEKTRUM*. Dostupné 2. 1. 2022 z <https://labguide.cz/fluorochromy/elektromagneticke-spektrum/>
- Lewis, R. (2020). *Color Psychology: Profit From The Psychology of Color: Discover the Meaning and Effects of Color*. USA: I love Mel.
- Logaster. (2020). [obrázek] *What Does BMW Logo Really Mean?* Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.logaster.com/blog/bmw-logo/>
- Lotz, A.D. (2007). How to spend \$9.3 billion in three days: examining the upfront buying process in the production of US television culture. *Media, Culture & Society*, 29(4), 549–567, doi: 10.1177/0163443707076189
- Lüscher, M. (1969). *The Lüscher Color test*. USA, New York: Washington Squer Press.
- Mahyar, F., Westland, S., & Cheung, V. (2013). [obrázek]. *Additive and subtractive colour mixing*. Dostupné 2. 1. 2022 z https://www.researchgate.net/figure/Additive-a-and-subtractive-b-colour-mixing_fig5_263334546
- Matfyz.cz. (2016). [obrázek] *Fyzikální pokus skládání barev*. Dostupné 2. 1. 2022 z <https://www.matfyz.cz/clanky/fyzikalni-pokus-skladani-barev>
- Mittelstaedt, R. A., & Stassen, R. E. (1990). Shopping behavior and retail merchandising strategies. *Journal of Business Research*, 21(3), 243–258. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90031-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90031-8)
- Aslam, M. M. (2006) Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*, 12:1, 15-30, doi: 10.1080/13527260500247827
- Pantone. (2022). *ANNOUNCING THE PANTONE COLOR OF THE YEAR 2022*. Dostupné 10.1. 2022 z <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022>
- Petrtyl, J. (2017). *Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Dostupné 2.2. 2022 z <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

- Pleskotová, P. (1987). *Svět barev*. Praha, Česko: Albatros.
- Rosina, J., & Navrátil, L. (2000). *Lékařská biofyzika*. Praha, Česko: Manus.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789, doi:10.1108/00251740610673332
- Smith, A. (1978). Color Gamut Transform Pairs. *ACM Siggraph Computer Graphics*, 12(3), 12-19. doi: 10.1145/800248.807361
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Česko, Praha: Computer Press.
- Solomon, R. M., Marshall, W. G. & Stuart, W. E. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Česko, Praha: Computer press.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Dostupné 10.3. 2022 z <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. (4). Praha, Česko: Grada Publishing.
- WeiChung, H. & LiChung, J. (2020). Color Place Marketing—The Role of Atmospheric Colors on Place Product Association and Consumer Choices in Luoyang, China. *Sustainability 2020*, 12(23), 1-20, doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12239902>
- Wiegersma, S. & Van der Elst, G. (1988). Blue phenomenon: spontaneity or preference? *Perceptual & Motor Skills*. 66 (1), 308-10. doi: <https://doi.org/10.2466/pms.1988.66.1.308>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. USA: John Wiley & Sons
- Antikavion.cz. (2018). [obrázek]. *Vydavatelství*. Dostupné 5. 1. 2022 z <https://www.antikavion.cz/vydavatelstvi/rca-victor>
- SharkD. (2015). [obrázek]. *Color solid cylinder*. Dostupné 30.3.2022 z https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HSV_color_solid_cylinder.png
- Brandslogos. (2021). [obrázek]. *RCA logo*. Dostupné 5. 1. 2022 z <https://brandslogos.com/r/rca-logo-vector/>
- Zpravyaktualne. (2014). [obrázek]. Dostupné 7. 1. 2022 z <https://zpravy.aktualne.cz/huawei-logo/r~a316f7029e2311e39f85002590604f2e/r~977194849e2311e3b74e002590604f2e/>
- CzechPoint. (2022). [obrázek] Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.czechpoint.cz/public/urednik/ke-stazeni/>

Králová, M. (2007). *Vnímání barev*. Dostupné 2.2.2022 z <http://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>

Pihan, R. (2007). *Vše o světle – 1. Co je to světlo*. Dostupné 2.2. 2022 z http://www.grafika.cz/art/df/rom_1_01_cojetosvetlo.html

Khouw, N. (2002). *The meaning of color for gender*. Dostupné 5.2. 2022 z www.colormatters.com

Morton, L. J. (2000). *The meaning of colors*. Dostupné 5.2.2022 z <https://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vnímání červené barvy	17
Tabulka 2: Vnímání oranžové barvy	18
Tabulka 3: vnímání žluté barvy	19
Tabulka 4: Vnímání zelené barvy	19
Tabulka 5: vnímání modré barvy	20
Tabulka 6: Vnímání fialové barvy	21
Tabulka 7: Typy nákupního rozhodování.....	23
Tabulka 8: Likertovy škály	41
Tabulka 9: Tvrzení T7.....	50

Seznam obrázků

Obrázek 1: Elektromagnetické spektrum	10
Obrázek 3: Aditivní míchání barev	12
Obrázek 2: Substraktivní míchání barev	12
Obrázek 4: HSV model	13
Obrázek 5: Stavba oka.....	14
Obrázek 6: Produktové úrovně	27
Obrázek 8: Původní logo RCA Visor.....	29
Obrázek 7: Nynější logo RCA Visor.....	29
Obrázek 9: Evoluce loga BMW	30
Obrázek 10: Barvy a loga	30
Obrázek 11: Huawei logo Obrázek 12: Logo Czechpoint	32
Obrázek 13: Věkové rozpětí respondentů	40
Obrázek 14: Otázka 9	42
Obrázek 15: Otázka 14	42
Obrázek 16: Otázka 5	43
Obrázek 17: Otázka 12	44
Obrázek 18: Otázka 7	44
Obrázek 19: Otázka 13	45
Obrázek 20: Otázka 10	46
Obrázek 21: Otázka 15	46
Obrázek 22: Otázka 11	47
Obrázek 23: Otázka 16	48
Obrázek 24: Otázka 6	49
Obrázek 25: Otázka 8	49

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Věk
 - A. Volná odpověď
2. Pohlaví
 - A. Žena
 - B. Muž
3. Vnímáte u výrobků rozdílné barvy obalů a loga?
 - A. Ano
 - B. Spíše ano
 - C. Spíše ne
 - D. Ne
4. Vybíráte si své produkty podle barev obalů?
 - A. Ano
 - B. Spíše ano
 - C. Spíše ne
 - D. Ne
5. V jaké z těchto restaurací byste nejraději konzumovali oběd?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.

 - A.
 - B.
 - C.



6. Jaké z těchto společností byste nejspíše svěřili svou advokacii v trestním řízení?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.

 - A.
 - B.





7. Při nákupu bio mýdla na mytí rukou byste nejspíše vybrali:

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



8. Od jaké firmy byste zvažovali koupi nového luxusního automobilu v plné výbavě?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



9. Od jaké z těchto společností byste si zakoupili opalovací krém?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



C.



10. Při výběru nového počítače byste nejspíše produkt vybrali od:

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.

A.



B.



C.



11. Jakou propisku byste si nejraději zakoupili?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.

A.



B.



C.



12. Pokud budete chtít jít večeři s přáteli, jakou restauraci budete zvažovat?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.

A.



B.





13. Od jaké firmy, vyrábějící ekologicky šetrné oblečení, byste nejspíše nakoupili?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



14. Pokud budete nakupovat dětem pastelky, jakou firmu využijete?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



15. Při nákupu nového zabezpečovacího systému pro Vaši nemovitost, budete volit firmu:

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.





16. Jakou sladkost byste si nejradyji zakoupili?

Každá z těchto odpovědí je tvořena barvami loga reálné firmy.



Abstrakt

Lukejová, E. (2022). *Vliv barevného spektra na nákupní rozhodování v marketingu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: barvy, marketing, barevné spektrum, nákupní rozhodování

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem barevného spektra na nákupní rozhodování v marketingu. Cílem práce je zjistit, zda barevné spektrum ovlivňuje zákazníka natolik, že díky němu provádí svá rozhodnutí a také ověřit replikovatelnost předchozích studií pomocí lehce odlišné metody, která využívá barevná spektra. Vyhodnocení předem stanovených tvrzení probíhalo na základě dotazníkového šetření u 246 respondentů a výsledná data potvrdila čtyři ze sedmi tvrzení. V závěru došlo k formulaci možných doporučení pro výběr barev pro logo či obalové materiály.

Abstract

Lukejová, E. (2022). *The influence of color spectrum on shopping behavior in marketing* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: colors, marketing, color spectrum, shopping decisions

This bachelor thesis deals with the influence of the color spectrum on purchasing decisions in marketing. The aim of this work is to find out whether the color spectrum affects the customer so much that he makes his decisions based on the spectrum and also to verify the replicability of previous studies using a slightly different method that uses color spectrum. The evaluation of predetermined statements was based on a questionnaire survey of 246 respondents and the resulting data confirmed four of the seven statements. In the end, possible recommendations for the selection of colors for the logo or packaging materials were formulated.