

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Nikola Novotná

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Psychologie barev a jejich vliv
na vnímání v emocionálním kontextu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Novotná**
Osobní číslo: **E22327**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Psychologie barev a jejich vliv na vnímání v emocionálním kontextu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat strategie použití barev pro efektivní vizuální komunikaci v různých multimediálních kontextech.

Osnova:

- Popis současného stavu (základní teorie barev, psychologie barev, vliv barev na lidskou psychiku, vizuální komunikace, emoce, sociologické pojetí emocí, psychologie barev v marketingu atd.).
- Formulace problému.
- Identifikace strategií použití barev pro efektivní vizuální komunikaci v různých multimediálních kontextech (výběr barevných kombinací, design webových stránek, sběr dat a jejich vyhodnocení, doporučení pro webdesignery a marketingové specialisty).

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GOETHE, Johann Wolfgang von. Smyslově-morální účinek barev. Přeložil Jan DOSTAL. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.
DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.
NAKONEČNÝ, Milan. Emoce. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.
STEINER, Rudolf. Tajemství barev. Přeložil Radomil HRADIL. Hranice: Fabula, 2005. ISBN 80-86600-25-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.
WHITAKER, Amy. Kreativní myšlení: vybojujte si tvůrčí prostor ve světě rozvrhů, rozpočtů a šéfů. Přeložil Petr SUMCOV. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2017. ISBN 978-80-7390-574-3.
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Práci s názvem Psychologie barev a jejich vliv na vnímání v emociálním kontextu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2025

Nikola Novotná v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D., za její odborné vedení, milý přístup a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla vyjádřit vděk své rodině a přátelům za jejich neocenitelnou podporu, trpělivost a motivaci. Děkuji.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na psychologii barev a jejich vliv na vnímání v emocionálním kontextu. V práci se zabývám tím, jak různé barevné kombinace a vzhled webových stránek mohou ovlivňovat zákazníka při rozhodování na internetu. Práce obsahuje analýzu, jak vybraní jedinci reagují na dané webové stránky, zda se nechají ovlivnit prvním dojmem a jak moc je pro ně vzhled a grafika stránek důležitá. Výsledky se budou nadále moci využít k zdokonalení marketingové strategie, či při realizaci nových stránek.

KLÍČOVÁ SLOVA

Psychologie barev, působení barev, teorie barev, webdesign

TITLE

The psychology of colors and their influence on perception in an emotional context

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the Psychology of Colors and their influence on perception in an emotional context. In this work, I explore how various color combinations and website appearances can affect customer decision-making on the internet. The thesis includes an analysis of how selected individuals respond to given websites, whether they are influenced by first impressions, and to what extent the appearance and design of the site matter to them. The results may be further used to improve marketing strategies or when creating new websites.

KEYWORDS

Color psychology, color effects, color theory, web design

OBSAH

OBSAH	8
SEZNAM ILUSTRACÍ.....	9
SEZNAM TABULEK.....	9
SEZNAM GRAFŮ A DIAGRAMŮ	10
ÚVOD	11
1 POPIS SOUČASNÉHO STAVU.....	12
1.1 ZÁKLADNÍ TEORIE BAREV	12
1.1.1 FYZIKÁLNÍ PODSTATA BAREV	13
1.1.2 PSYCHOLOGICKÉ VNÍMÁNÍ BAREV	14
1.1.3 BARVY A FYZIOLOGICKÉ REAKCE.....	15
1.1.4 BAREVNÝ KRUH A VZTAHY MEZI BARVAMI	16
1.1.5 PRINCIPY MÍCHÁNÍ BAREV.....	19
1.1.6 KONTRAST A HARMONIE BAREV.....	21
1.2 TEORIE BAREV V PSYCHOLOGII.....	25
1.2.1 BIOLOGICKÉ ZÁKLADY VNÍMÁNÍ BAREV	25
1.2.2 EMOCE, SOCIOLOGICKÉ POJETÍ EMOCÍ.....	26
1.2.3 EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA BARVY	28
1.2.4 OSOBNÍ PREFERENCE BAREV	28
1.3 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	30
1.4 PSYCHOLOGIE BAREV V MARKETINGU.....	32
1.4.1 BARVY A ASOCIACE V REKLAMĚ A DESIGNU	33
1.4.2 BARVY A DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK.....	35
1.4.3 PRAVIDLA POUŽÍVÁNÍ BAREV NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	38
2 FORMULACE PROBLÉMU	40
3 IDENTIFIKACE STRATEGIÍ POUŽITÍ BAREV	41
ZÁVĚR.....	59
LITERÁRNÍ ZDROJE	61
ZDROJE INTERNETU.....	62
ZDROJE OBRÁZKŮ.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Elektromagnetické spektrum	13
Obrázek 2 - Schéma Newtonova barevného kruhu	18
Obrázek 3 - Goethův barevný kruh 1809	18
Obrázek 4 - Barevný kruh, primární, sekundární a terciární barvy	19
Obrázek 5 - Barevné modely RGB a CMYK	19
Obrázek 6 - RGB a CMYK, digitální vs. tištěná podoba	21
Obrázek 7 - Světlostní kontrast achromatických barev	22
Obrázek 8 - Sytostní kontrast	22
Obrázek 9 - Vliv simultánního kontrastu na teplotu červené barvy	23
Obrázek 10 - Loga postavená na barevném kontrastu	23
Obrázek 11 - Emoční mozek, Limbický systém	27
Obrázek 12 - Limbická mapa, zdroj emocionálních systémů a hodnot	32
Obrázek 13 - Rozmístění barev na limbické mapě	33
Obrázek 14 - Pravidlo 60-30-10	33
Obrázek 15 - Ukázka jednotlivých barevných sestav (monochromatická a analogická)	36
Obrázek 16 - Ukázka jednotlivých barevných sestav (kontrastní, akcentová analogická, měkce kontrastní, triáda, tetráda)	37
Obrázek 17 - Snímek webové stránky lékárny Magistra.cz	54
Obrázek 18 - Barevné provedení loga BENU	56
Obrázek 19 - Strategie použití barev	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Působení barev	34
Tabulka 2 - Kontingenční tabulka podle věku a pohlaví	43
Tabulka 3 - Pohlaví respondentů – četnosti	44
Tabulka 4 - Věkový profil respondentů – četnosti	45
Tabulka 5 - Otázka č. 1 (Emocionální reakce na červenou barvu – četnosti)	46
Tabulka 6 - Otázka č. 14 (Preferovaná barva, která vystihuje osobnost – četnosti)	48
Tabulka 7 - Otázka č. 29 (Vliv barvy a designu webových stránek na rozhodnutí o koupi – četnosti)	50
Tabulka 8 - Otázka č. 36 (Vliv barevného designu na přehlednost webu lékáren – četnosti)	52
Tabulka 9 - Otázka č. 46 (Barevné schéma webu lékárny Magistra.cz – četnosti)	54
Tabulka 10 - Otázka č. 60 (Nejatraktivnější barevné provedení loga – četnosti)	56

SEZNAM GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů	43
Graf 2 - Věkový profil respondentů	44
Graf 3 - Otázka č. 1, Emocionální reakce na červenou barvu.....	45
Graf 4 - Otázka č. 14, Preferovaná barva, která vystihuje osobnost	47
Graf 5 - Otázka č. 29, Vliv barvy a designu webových stránek na rozhodnutí o koupi	49
Graf 6 - Otázka č. 36, Vliv barevného designu na přehlednost webu lékáren	51
Graf 7 - Otázka č. 46, Barevné schéma webu lékárny Magistra.cz	53
Graf 8 - Otázka č. 60, Nejatraktivnější barevné provedení loga	55

ÚVOD

Barvy nás obklopují každý den, a přesto si častokrát neuvědomujeme, jak výrazně ovlivňují naše vnímání, emoce i chování. Nejsou pouze estetickým prvkem, nesou v sobě silný psychologický náboj. Působí na naše podvědomí, vyvolávají různé pocity a mnohdy formují naše rozhodnutí dříve, než si to sami uvědomíme. Jejich vliv se odráží nejen v mezilidské komunikaci, ale i ve vizuální identitě značek a v celkové atmosféře prostředí, ve kterém se pohybujeme. V současnosti nachází psychologie barev uplatnění v celé řadě oblastí, od marketingu, reklamy a designu až po terapii, architekturu či umění.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na psychologii barev a jejich vliv na vnímání v emocionálním kontextu. Hlavním cílem je ukázat, jak jednotlivé barvy a jejich kombinace působí na lidskou psychiku, jaké asociace vyvolávají a jak lze tyto poznatky prakticky využít, zejména v oblasti vizuální komunikace. Práce propojuje teoretické poznatky z fyziky, psychologie a marketingu s praktickou analýzou vnímání barev v digitálním prostředí.

Součástí výzkumu je dotazníkové šetření zaměřené na subjektivní vnímání barev, barevného provedení a celkového designu webových stránek vybraných lékáren. Cílem je zjistit, do jaké míry barvy ovlivňují první dojem, důvěryhodnost a orientaci uživatele, a zda dokážou sloužit jako účinný nástroj pro efektivnější online komunikaci. Získané poznatky mohou následně představovat cenný podklad pro grafické designéry, marketingové specialisty a tvůrce vizuálních identit, kteří usilují o cílenou a promyšlenou práci s barvami v souladu s psychologickými principy.

Smyslem této práce není pouze popsat, jak barvy působí na lidskou psychiku, ale také poukázat na jejich potenciál jako silného komunikačního prostředku. Barva není pouhým doplňkovým prvkem, v mnoha případech rozhoduje o tom, zda nás dané sdělení zaujme, jestli mu budeme důvěřovat, nebo ho naopak odmítneme. Vizuální stránka komunikace je často prvním, a nezřídka i nejdůležitějším faktorem při utváření celkového dojmu. Proto je důležité pochopit podstatu barev, jejich behaviorální charakteristiky a schopnost vyvolávat různé emocionální reakce.

1 POPIS SOUČASNÉHO STAVU

V lidském vnímání a psychologii hrají barvy zásadní roli. Nejsou jen estetickým prvkem, jsou nositelem významných emocí, které ovlivňují nejen chování, ale i rozhodování.

„Povšechně pociťují lidé velkou radost z barev. Oko je potřebuje, jako potřebuje světlo. Vzpomeňme, jak nás to osvěží, když za pošmourného dne slunce osvítil jednotlivou část krajiny a učiní barvy v ní viditelnými. Že lidé připisovali barevným drahokamům léčivé síly, povstalo snad z hlubokého pocitu tohoto nevyřčeného uspokojení.“¹

V současné době se psychologie barev uplatňuje v mnoha oblastech, zejména v marketingu, designu, ale také vizuální komunikaci. Abychom správně pochopili vliv, který na nás barvy mají, je důležité nahlédnout a porozumět základním principům teorie barev, které propojují fyzikální, fyziologické a psychologické aspekty.

1.1 ZÁKLADNÍ TEORIE BAREV

Různé obory nahlíží na barvy odlišným způsobem. Ve fyzice je barva objektivně měřitelným jevem – podle Isaaca Newtona představuje barva vlastnost samotných světelných prvků. *„Ve fyzice žádné barvy neexistují, ve fyzice existuje pouze spektrum. Barvy existují pouze v našich očích a v našem mozku.“ (Isaac Newton, 1704)*

V psychologii není barva vnímaná jako vlastnost světla nebo objektu, ale jako vizuální vjem vznikající působením světelného paprsku určité vlnové délky. Tento proces ovlivňují nejen fyziologické vlastnosti lidského oka jako smyslového orgánu, ale také myšlení a získané zkušenosti.

V umění je barva brána jako ryze subjektivní prvek. Hraje klíčovou roli ve vizuálním a estetickém vyznění uměleckého díla. Například ve fotografii slouží jako prostředek k vyjádření emocí a myšlenek autora, přičemž práce s barvou tvoří samostatný kompoziční prvek při tvorbě obrazu.

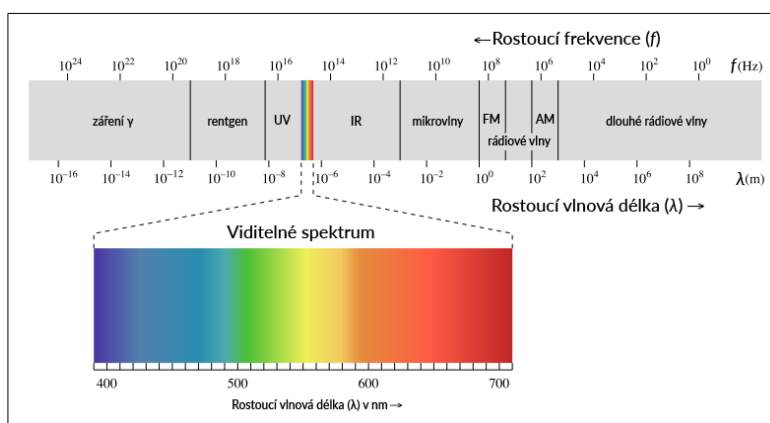
Barvy můžeme popsat pomocí tří parametrů – odstín, sytost a světlost. Odstín (hue) nám udává základní charakteristiku barvy. Sytost (saturation) nám udává míru čistoty barvy. Například vysoce syté barvy jsou živé a intenzivní, zatímco nízká sytost vytváří pastelové tlumené odstíny. Poslední parametr – světlost (brightness) nám udává míru světelnosti barvy, která

¹ GOETHE, Johann Wolfgang von. Smyslově-morální účinek barev. Přeložil Jan DOSTAL. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.

ovlivňuje její jasnost. Například světlo zelená působí jemně, kdežto tmavě zelená může působit výraznějším a formálnějším dojmem.²

1.1.1 FYZIKÁLNÍ PODSTATA BAREV

Vznik barev můžeme vysvětlit jako interakci světla s prostředím a následným vnímáním lidským okem. Světlo je definováno jako elektromagnetické záření, toto záření se nám šíří v různých vlnových délkách a skládá se ze dvou neoddělitelných složek: elektrické a magnetické energie. Elektromagnetické záření se skládá z vln různých délek, které společně vytvářejí spektrum, v němž lze rozlišit jednotlivé typy záření (například mikrovlny, infračervené, ultrafialové záření, rádiové vlny, rentgenové záření, gama záření). Avšak lidské oko dokáže detekovat pouze část tohoto záření. Viditelné spektrum je přibližně od 380 do 740 nanometrů viz (Obrázek 1).



Obrázek 1 - Elektromagnetické spektrum³

Vlnové délky můžeme rozlišit do tří typů a každá jednotlivá vlnová délka pak odpovídá určité barvě. Krátké vlnové délky (380-485 nm) – tyto délky zahrnují modré a fialové odstíny. Následně střední vlnové délky (500-565 nm), ty zahrnují žluté a zelené odstíny a v neposlední řadě dlouhé vlnové délky (590-740 nm), které zahrnují červené a oranžové odstíny. Ovšem určení vlnových délek světelných paprsků je velmi obtížné, protože hodnoty jsou udávány pouze orientačně. V barevném spektru dochází k plynulým přechodům mezi jednotlivými barvami, a právě díky této plynulosti je spektrum často označováno jako spojité.

Viditelné světlo může pocházet z přirozených zdrojů, jako jsou Slunce, oheň či hvězdy, nebo z umělých zdrojů, například žárovek a zářivek. Většina světelných zdrojů vyzařuje paprsky různých vlnových délek, které se kombinují a vytvářejí bílé, tzv. achromatické světlo. Toto

² DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

³ KHANACADEMY. *Elektromagnetické spektrum*. [obrázek online]. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://cdn.kastatic.org/ka-perseusimages/86cdb69c63506f4790a355b774076b1286eaf371.png>

světlo vnímáme jako bílé a jeho jedinou vlastností je intenzita. Když bílé světlo dopadne na povrch předmětu, část paprsků je pohlcena a část se odrazí. Pohlcené světlo není pro lidské oko vnímatelné, proto má zásadní význam pouze spektrum odražených paprsků. Právě kombinace odražených vlnových délek určuje barvu, kterou na daném předmětu vidíme.⁴

Barvy se tvoří třemi základními mechanismy. Prvním z nich je absorpce, kdy povrch materiálu pohlcuje určité vlnové délky světla a jiné odráží – červený předmět odráží červené světlo, zatímco ostatní barvy spektra absorbuje. Dalším způsobem je rozptyl světla, který můžeme pozorovat například u duhy. Když světlo prochází průhledným médii, dochází k jeho lomu a rozkladu na jednotlivé barevné složky, což vytváří charakteristický barevný efekt. Třetím způsobem vzniku je aditivní a subtraktivní míchání barev, které je vysvětleno níže.⁵

1.1.2 PSYCHOLOGICKÉ VNÍMÁNÍ BAREV

Náš zrak nám sice zprostředkovává barevný obraz světa, ale ten nemusí vždy odpovídat realitě. To, jak barvy vnímáme, totiž nezáleží jen na kvalitě našeho zraku, ale také na našich zkušenostech, emocích a kulturním prostředí, ve kterém žijeme. „*Vnímání je odrazem, portrétem vnějšího světa – a každý živý tvor vidí svět trochu jinak, po svém.*“ (Pleskotová, 1987)⁶. Barvy na nás mají určitý vliv, čehož si už před staletím všiml Johann Wolfgang von Goethe, když ve svém učení o barvách poukazyval na jejich psychologické působení. Od té doby se mnoho vědců zabývalo tím, jak barvy ovlivňují naši psychiku. Zjistili, že k barvám máme různé asociace a že častokrát odrážejí náš duševní i fyzický stav. Johannes Itten například dokázal, že každý člověk má své oblíbené barvy, ale jejich účinek se liší – to, jak na nás jednotlivé odstíny působí, je velmi subjektivní.

Barvy mají také svůj emoční význam. Konkrétní barvy vybíráme ze dvou hlavních důvodů, někdy odrážejí naši momentální náladu nebo vnitřní stav, ale častěji si je podvědomě volíme jako kompenzaci něčeho, co nám chybí. Například mladí lidé často tíhnou k oranžové, protože symbolizuje svobodu a energii, což jsou hodnoty, které jim mohou v běžném životě scházet.

Nejde ale jen o psychiku – barvy působí i na naše tělo. Výzkumy z různých vědních oborů prokázaly, že světelné paprsky, které vnímáme jako barvy, ovlivňují nejen naši mysl, ale také fyziologii. Toho využívá koloroterapie, tzv. léčba barvami, která se opírá o fakt, že světlo

⁴ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

⁵ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

⁶ PLESKOTOVÁ, Petra. Svět barev. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66

nepůsobí jen na oči, ale na celý povrch našeho těla. Zajímavé je, že i nevidomí lidé dokážou barvy vnímat skrze světlo, které působí na jejich organismus. Léčivé účinky byly prokázány i u světelných paprsků mimo viditelné spektrum. Barvy ovlivňují naši náladu, schopnost soustředění i dokonce to, jak vnímáme čas nebo teplotu.⁷ Například Rudolf Steiner vnímal barvy jako hluboce propojené s duší a životem, což odpovídá i jeho antroposofickému pohledu na svět. Žlutá podle něj vyzařuje energii a evokuje pocit tepla. Naopak modrá se chová odlišně, na rozdíl od žluté se nerozpíná do prostoru, ale směřuje svou záři dovnitř, což ji dodává chladnější vyznění.⁸ Světlé barvy nás spíše povzbudí, zatímco tmavé mohou vyvolávat pocit únavy nebo melancholie.

1.1.3 BARVY A FYZIOLOGICKÉ REAKCE

Barvy neovlivňují jen naše emoce a psychický stav, mají také přímý dopad na fyziologické funkce těla. Mohou způsobit změny v srdečním tepu, krevním tlaku či dechové frekvenci, a dokonce ovlivnit naši únavu nebo míru bdělosti. Tento účinek vyplývá z reakce mozku na vizuální podněty a nachází uplatnění v medicíně, terapii, sportu i interiérovém designu.

Červená je barvou energie a intenzity, která dokáže zrychlit srdeční tep, zvýšit krevní tlak a aktivovat nervový systém. Proto se často využívá ve sportu nebo jako varovná barva, která upoutá pozornost. Přestože může povzbudit fyzickou aktivitu, její dlouhodobé působení může vést k podráždění nebo stresu. Naopak modrá působí zcela opačně – uklidňuje, zpomaluje srdeční tep a snižuje krevní tlak. Právě díky těmto vlastnostem se hojně využívá v prostředí, kde je potřeba navodit klid a soustředění, jako jsou ložnice, nemocnice nebo kanceláře. Zatímco červená stimuluje aktivitu, modrá pomáhá uvolnění a soustředění. Podobně harmonizační účinky má i zelená, která přirozeně stabilizuje organismus a pomáhá snižovat stres. Je spojována s přírodou, zdravím, klidem a regenerací, proto se často vyskytuje v nemocnicích nebo terapeutických prostorách, kde přispívá k psychické i fyzické pohodě.

Na rozdíl od uklidňujících tónů modré a zelené, žlutá barva aktivuje mozkovou činnost, podporuje kreativitu a zlepšuje náladu. Pomáhá udržovat bdělost a energii, nicméně příliš intenzivní žluté odstíny mohou být dráždivé a způsobovat nervozitu.

Fialová pak spojuje uklidňující účinky modré s kreativitou a hloubavostí. Často se pojí s duchovním a meditací a využívá se při terapiích zaměřených na duševní rovnováhu. Díky

⁷ DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

⁸ STEINER, Rudolf. Tajemství barev. Přeložil Radomil HRADIL. Hranice: Fabula, 2005. ISBN 80-86600-25-4.

svému tajemnému a inspirativnímu charakteru působí nejen relaxačně, ale i stimulačně na myšlenkové procesy. Podobně jako fialová, i oranžová má kombinovaný účinek – spojuje energii červené s hřejivostí žluté. Povzbuzuje komunikaci, zvyšuje vitalitu a stimuluje chuť k jídlu. Proto se často využívá v restauracích, sportovištích nebo tam, kde je potřeba dodat prostoru dynamiku a pozitivní atmosféru.⁹¹⁰

Neutrální barvy sice nemají tak výrazné fyziologické účinky, ale mohou významně ovlivnit atmosféru prostředí. Bílá symbolizuje čistotu a svěžest, avšak ve velkém množství může působit chladně a neosobně. Černá je spojována s elegancí a tajemstvím, ale také může vyvolávat pocity smutku či úzkosti. Šedá je vyvážená a neutrální, avšak nadměrné použití může působit monotónně nebo depresivně.¹¹

Každá barva působí na naši psychiku i fyzický stav jedinečným způsobem. Zatímco některé barvy podporují aktivitu a energii, jiné přinášejí klid a harmonii. Správná volba barevného prostředí může podpořit soustředění, relaxaci či motivaci, zatímco nevhodná kombinace může vést k únavě, podráždění nebo stresu.

1.1.4 BAREVNÝ KRUH A VZTAHY MEZI BARVAMI

Nezbytným nástrojem pro pochopení souvislostí a vztahů mezi barvami je barevný kruh. V 17. století byla vytvořena první verze tohoto diagramu viz (Obrázek 2). Zásluhy na tom má anglický fyzik, astronom, matematik a alchymista Isaac Newton, který je do dneška považován za jednoho z nejvlivnějších osobností v dějinách lidstva. Newton v tomto spektru identifikoval sedm hlavních barev. Jednotlivé barvy přecházejí jedna v druhou – červenou, oranžovou, žlutou, zelenou, světle modrou, tmavě modrou a fialovou. Uspořádal barvy v přirozeném pořadí do kruhu, čímž spojil lineární spektrum prostřednictvím červené a fialové. Barvy umístěné naproti sobě však nejsou doplňkové, protože každé barvě leží naproti vždy dvojice barev. Toto dělení však bylo umělé, jelikož chtěl mít v duze 7 barev a chtěl tak dosáhnout magické sedmičky, zároveň chtěl, aby počet barev ladil s hudební stupnicí.

⁹ 4J.cz, 20. 9. 2023. *Psychologie barev: Jak barvy ovlivňují naši náladu a chování*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://4j.cz/psychologie-barev-jak-barvy-ovlivnuji-nasi-naladu-a-chovani>

¹⁰ KOMPARITO, 11.10. 2024. *Lucie Hromádková: Psychologie barev: vliv barev na člověka*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://komparito.cz/blog/psychologie-barev/>

¹¹ REHABILITACE.INFO, 22. 11. 2016. *Daniel Borník: Vliv barev na lidskou psychiku*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.rehabilitace.info/zajimavosti/vliv-barev-na-vasi-psychiku/>

O více než sto let později se studiem barev zabýval německý básník, dramatik a historik umění Johann Wolfgang von Goethe. Nesouhlasil s Newtonovou teorií spektrálních barev a zastával názor, že čistě vědecký přístup nestačí k plnému pochopení barev.¹²

„Pro Goetha je „světlo“ něco zásadně „světlejšího“ než jakákoliv barva, tak jako mu je zase „temnota“ „temnější“ než jakákoliv barva. Pro Newtona je světlo cosi, co se skládá z jednotlivých barev, čímž se ovšem stává jakýmsi jsoucnem stěží představitelným.“¹³

Proto se Goethe zaměřil nejen na jejich fyzikální vlastnosti, ale také na jejich fyziologické a psychologické účinky – tedy na to, jak barvy ovlivňují lidské tělo a psychiku. Goethe vycházel z předpokladu, že všechny barvy vznikají z interakce světla a tmy – při zesvětlení tmy se objevuje modrá, zatímco při ztmavování bílého světla vzniká žlutá. Na základě tohoto principu definoval dvě primární barvy – žlutou a modrou – a věřil, že z jejich kombinací lze odvodit všechny ostatní barvy. K těmto základním barvám přidal ještě purpurovou, kterou považoval za vrcholné vyjádření barevného spektra. Purpurová vzniká postupným přechodem žluté přes žlutočervenou a modré přes modročervenou, přičemž Goethe jí přisuzoval největší význam. Smícháním dvou primárních barev pak vzniká zelená, která vyvažuje jejich působení. Dále lze kombinací tří základních barev získat fialovou a oranžovou barvu. Těchto šest barev Goethe uspořádal do barevného kruhu viz (Obrázek 3), kde protilehlé barvy vytvářejí největší kontrast, vzájemně se doplňují a působí harmonicky, zatímco sousední barvy vnímal jako méně harmonické.

Přestože Goethe nebyl fyzik, všiml si, že při dlouhém pozorování jedné barvy se v lidském vnímání přirozeně objevuje další doplňková barva (například modrá jako doplněk ke žluté). Tuto reakci považoval za přirozený aspekt fyziologického vnímání barev. Avšak tato myšlenka se nepromítla do jeho barevného kruhu, kde místo modré přiřadil jako doplňkovou barvu ke žluté fialovou. Goethův barevný kruh se od Newtonova lišil svou jednoduchostí – obsahoval pouze šest základních barev, což umožňovalo snadno pochopit vztahy mezi nimi. Díky této přehlednosti se později stal inspirací pro různé barevné systémy využívané v malířství, výtvarné výchově a designu.¹⁴

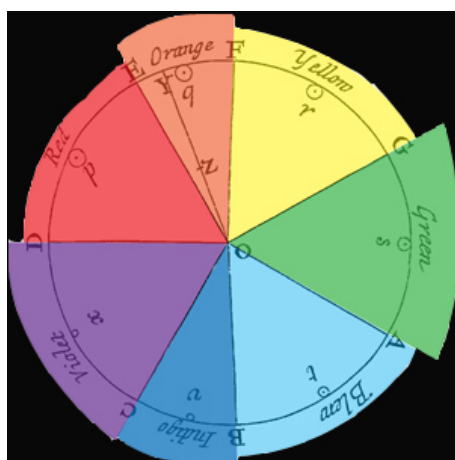
¹² DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

¹³ GOETHE, Johann Wolfgang von. Smyslově-morální účinek barev. Přeložil Jan DOSTAL. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.

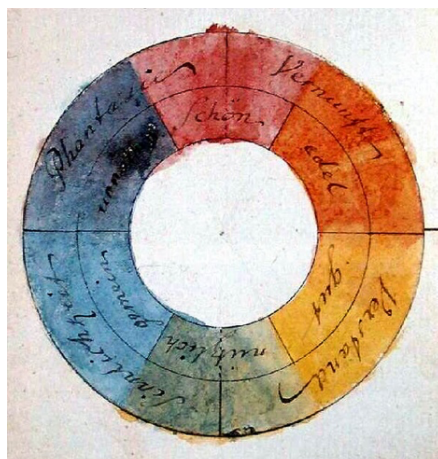
¹⁴ GOETHE, Johann Wolfgang von. Smyslově-morální účinek barev. Přeložil Jan DOSTAL. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.

Moderní barevný kruh viz (Obrázek 4) zahrnuje 12 základních barev a jejich kombinace. Těchto 12 barev můžeme rozdělit do tří skupin – primární, sekundární a terciární barvy. Mezi primární barvy patří modrá, červená a žlutá. Tyto barvy však nelze vytvořit kombinací jiných barev. Sekundární barvy vznikají smícháním dvou primárních barev. Například modrá + žlutá = zelená. Když smícháme primární a sekundární barvy, vzniknou nám terciární barvy, což může být například modro-zelená nebo červeno-oranžová.

Barevný kruh můžeme prakticky využít jako základní pomůcku pro návrhy barevných, harmonických a estetických schémat. Také nám pomáhá vizuálně porozumět vztahům mezi barvami.¹⁵



Obrázek 2 - Schéma Newtonova barevného kruhu¹⁶

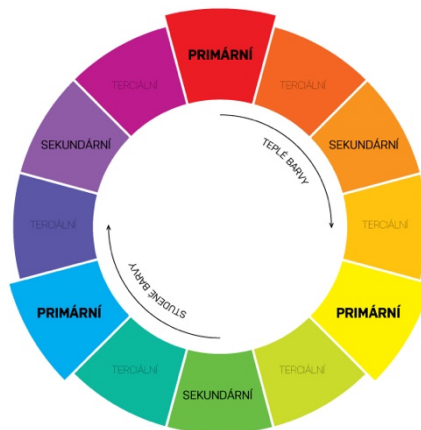


Obrázek 3 - Goethův barevný kruh 1809¹⁷

¹⁵ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

¹⁶ CASOPISAGORA, 2013. Schéma Newtonova barevného kruhu. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <http://casopisagora.cz/2013/12/serial-spektralni-barvy-i/>

¹⁷ VESMIR, 2019. Goethův barevný kruh určený k symbolizaci lidského duchovního a duševního života. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/on-line-clanky/2019/02/duhova-anabazec-cesta-barev-do-fyziky-psychie.html>



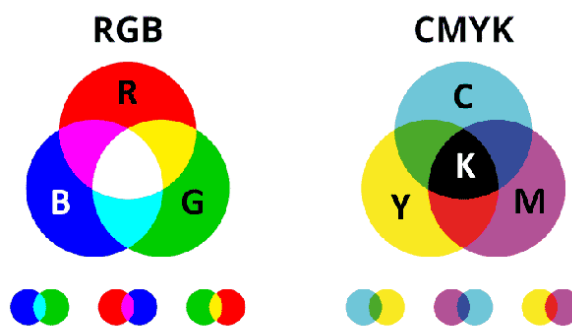
Obrázek 4 - Barevný kruh, primární, sekundární a terciární barvy¹⁸

1.1.5 PRINCIPY MÍCHÁNÍ BAREV

Existují dva hlavní způsoby míchání barev – aditivní a subtraktivní. Každý z nich funguje na odlišném principu a využívá jiný barevný model.

*„Míchání barev spočívá v kombinaci primárních barev za účelem vytvoření nových odstínů.“
(Itten J., 1961).¹⁹*

Hlavní rozdíl mezi aditivním a subtraktivním mícháním barev spočívá ve způsobu práce se světlem. Aditivní míchání kombinuje světlo vyzařované přímo ze zdroje, přičemž výslednou barvou je bílá. Naproti tomu subtraktivní míchání vzniká odrazem světla od barevných povrchů – některé vlnové délky jsou pohlcovány, zatímco zbývající složky se odrážejí, což vede ke vzniku černé barvy viz (Obrázek 5).²⁰



Obrázek 5 - Barevné modely RGB a CMYK²¹

¹⁸ FOXY, 2023. *Michaela Fojtíčková: Barevný kruh*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

¹⁹ ITTEN, Johannes. *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. New York: John Wiley, c2004. ISBN 0-471-28928-0.

²⁰ DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

²¹ VYDANIKNIHY. *Jiří Nosek: Barevné modely RGB a CMYK*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/rgb-a-cmyk/>

Barevné tóny lze uspořádat podle jejich pořadí při míchání. Většina systémů klasifikace barev vychází z několika základních odstínů, ze kterých se podle stanovených principů odvozují další barvy. Podle způsobu jejich vzniku lze rozlišit následující kategorie: primární barvy, sekundární barvy a terciární barvy. Primární (základní) barvy – jsou to barvy, které nelze získat smícháním jiných barev. V případě míchání světla jsou primárními barvami červená, zelená a modrá (RGB). Při práci s pigmenty, na základě pokusů s barevnými filtry, se za primární barvy považují žlutá, červená a modrá. Sekundární (druhotné) barvy – vznikají kombinací dvou primárních barev. Při aditivním míchání světla vznikají barvy žlutá, azurová a purpurová, zatímco při subtraktivním míchání pigmentů se tvoří oranžová, zelená a fialová. Terciární (třetího řádu) barvy – jsou výsledkem smíchání jedné primární a jedné sekundární barvy, čímž vznikají jemnější přechodové odstíny.

Aditivní míchání barev, známé také jako součtové, funguje na principu přidávání světelných paprsků různých vlnových délek k černé, která představuje úplnou absenci světla. Platí, že čím vyšší je intenzita přidaného světla, tím světlejší je výsledná barva, přičemž při maximální intenzitě všech složek vznikne barva bílá. Tento model využívá tři základní barvy – červenou, zelenou a modrou (RGB model). Kombinací těchto barevných světél v různém poměru vznikají ostatní barvy spektra. Aditivní míchání nevyžaduje vnější zdroj osvětlení, protože barvy vznikají přímo vyzařovaným světlem. Tento princip se využívá například u obrazovek, monitorů, projektorů nebo reflektorů, které pracují s barevným světlem jako primárním zdrojem zobrazení.

Subtraktivní (odečtové) míchání barev funguje na odlišném principu než míchání aditivní. Každý povrch pohlcuje určitou část světelných paprsků a zbytek odráží. Subtraktivní míchání tedy závisí na odrazu světla od povrchu objektu, což znamená, že k jeho fungování je nezbytný vnější zdroj světla. Typickým příkladem jeho využití jsou tištěné obrázky na bílém papíře (tisk a malba). Tento systém vychází z malířských technik, kde se místo světelných barev používají pigmenty. Barvy se nanášejí na bílý podklad a výsledný odstín vzniká tím, že pigmenty pohlcují určité složky dopadajícího světla. Základními barvami subtraktivního modelu nejsou červená, zelená a modrá jako u aditivního systému, ale jejich doplňkové barvy – žlutá, azurová a purpurová. Kombinací dvou primárních subtraktivních barev vznikají sekundární barvy: žlutá + purpurová = červená, žlutá + azurová = zelená, azurová + purpurová = modrá. Tyto sekundární barvy odpovídají primárním barvám aditivního míchání. Smícháním dvou sekundárních barev vznikají terciární odstíny obsahující všechny tři základní složky v různém

poměru. Pokud smícháme všechny tři primární pigmenty dohromady, výsledkem je velmi tmavá, téměř černá barva.

Podstata subtraktivního míchání spočívá v postupném odečítání barevných složek od bílého základu. Bílý povrch odráží veškeré světlo, zatímco černý jej téměř úplně pohlcuje. Čím více pigmentů přidáme, tím více světla se pohltí a výsledná barva se přibližuje černé. Subtraktivní systém sám nevydává světlo, proto je pro jeho fungování nezbytný vnější zdroj osvětlení.²²

Subtraktivním mícháním barev, při práci s fyzickými barvami, nevytvoříme takové množství barev, jako při aditivním míchání barev. Rozdíl může být znát u hodně pestrých odstínů viz (Obrázek 6), kdy na digitálním zařízení mohou být barvy dokonale pestré, avšak v tištěné podobě budou vypadat nevýrazně a odlišně.²³



Obrázek 6 - RGB a CMYK, digitální vs. tištěná podoba²⁴

1.1.6 KONTRAST A HARMONIE BAREV

Barvy hrají zásadní roli v tom, jak vnímáme svět kolem nás. Přitahují pozornost, ale také ovlivňují naše emocionální a estetickou reakci. Jedním z ústředních aspektů při práci s barvami je porozumění vzájemných vztahů – jak se barvy doplňují, kontrastují či harmonizují. Díky správnému pochopení těchto principů dokážeme vytvářet vizuálně poutavé, funkční a příjemné kompozice. Tyto principy jsou důležitým aspektem v umění, marketingu, designu i architektuře, kde barvy plní funkce nejen estetického prvku, ale také nástroje komunikace.

Kontrast barev si můžeme vysvětlit jako rozdíl mezi dvěma barvami, který je na první pohled patrný při jejich vzájemném porovnání. Silný kontrast přitahuje naši pozornost, zdůrazňuje

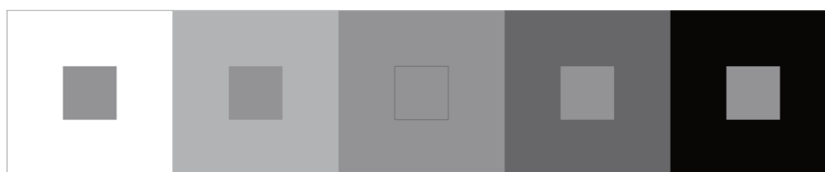
²² DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

²³ EDU.TECHMANIA. Magda Králová: Vnímání barev. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <http://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>

²⁴ FOXY, 2023. Michaela Fojtíčková: RGB a CMYK, digitální vs tištěná podoba. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

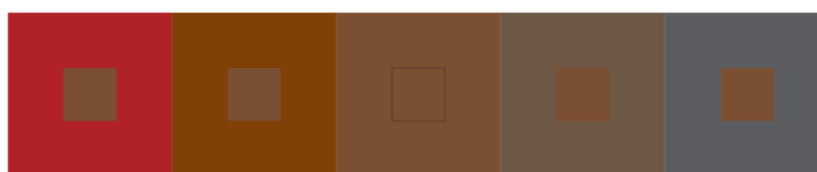
určité prvky čímž v kompozici vytváří dynamiku. Kontrast dělíme do několika typů – kontrast světlosti, sytosti, teplých a studených barev a komplementární kontrast.

Světlostní kontrast je nejdůležitější ze všech barevných kontrastů. Představuje velkou roli v každodenním životě a biologickém rytmu člověka – střídání světla a tmy, dne a noci. Umožňuje orientaci v prostoru, přičemž nedostatek nebo přebytek světla tuto schopnost výrazně omezuje. Světlostní kontrast představuje rozdíl v jasu mezi barvami. Světlejší barvy odrážejí více světla i tepla, zatímco tmavé je více pohlcují. Tento kontrast dodává barevné kombinaci dynamiku a tvoří základ pro vznik dalších barevných kontrastů. Maximální kontrast světlosti představuje kombinace černé a bílé viz (Obrázek 7). Tento typ kontrastu je využíván v grafickém designu nebo v typografii pro zlepšení čitelnosti.²⁵



Obrázek 7 - Světlostní kontrast achromatických barev [vlastní zpracování]

Sytostní kontrast viz (Obrázek 8) vyjadřuje rozdíl mezi čistými a lomenými barvami. Sytost je jednou ze tří základních vlastností barvy a určuje míru její čistoty. Sytost vypovídá o kvalitě barvy, proto tento typ kontrastu bývá označován také jako kvalitativní kontrast – místo sytosti se pak hovoří o kvalitě barvy. Kontrast sytosti vzniká mezi barvami s odlišnou intenzitou – například červená a světle růžová mají výrazný kontrast sytosti. Syté barvy přirozeně přitahují pozornost a vystupují do popředí oproti méně sytým odstínům.²⁶



Obrázek 8 - Sytostní kontrast [vlastní zpracování]

Vnímání teploty barev se odvíjí od jejich okolí – stejný odstín může působit tepleji nebo chladněji v závislosti na sousedních barvách. Například červená na oranžovém pozadí se může jevit chladnější, zatímco na fialovém teplejší viz (Obrázek 9). Tento efekt souvisí se simultánním kontrastem, kdy oranžová posouvá červenou směrem k modravým tónům, zatímco

²⁵ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

²⁶ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

fialová ji zabarvuje do žluta. Největší teplotní kontrast vzniká mezi červenou a zelenou, při odděleném pozorování pak působí nejtepleji oranžová a nejchladněji modrá.



Obrázek 9 - Vliv simultánního kontrastu na teplotu červené barvy [vlastní zpracování]

Barevné tóny lze rozdělit na teplé a studené, avšak bez jasně definované hranice. Teplé barvy se nacházejí blíže červenému konci viditelného spektra, zatímco studené směřují k fialovému. Neutrální barvy – černá, bílá a šedá – nejsou samy o sobě ani teplé, ani studené, jejich vnímání se však může měnit v závislosti na okolních odstínech. Teplé barvy mají tendenci vystupovat do popředí, zatímco studené ustupují do pozadí, čímž ovlivňují naši percepci prostoru. Tento efekt se často uplatňuje ve výtvarném umění i interiérovém designu – světlé barvy mohou místnost opticky zvětšit, zatímco tmavší tóny ji činí menší a útulnější.

Komplementární kontrast vychází z rozdílů mezi dvěma doplňkovými barvami, které jsou pro lidské oko dynamické, ale zároveň harmonické. Tyto barvy tvoří vyvážené dvojice s jedinečnými vlastnostmi – jsou si protikladné, a přesto se vzájemně doplňují. Každá z nich podněcuje druhou k maximálnímu barevnému účinku, ale přitom se mohou vzájemně zničit, smícháme-li je dohromady.²⁷

Kontrast je nezbytný tam, kde je třeba přitáhnout pozornost – reklamy, loga, bezpečnostní značky... viz (Obrázek 10). Pokud však není použit správně, může působit rušivě, a naopak pozornost odtáhnout.



Obrázek 10 - Loga postavená na barevném kontrastu²⁸

²⁷ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

²⁸ MEGAPIXEL, aktualizováno 2023. Martin Lukeš: Loga postavená na barevném kontrastu. [obrázek online]. [cit. 2025.03-31]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/barevny-kontrast-a-harmonie-zakladni-princip-praci-s-barvami>

Harmonie barev, známá také jako barevný soulad, je koncept, který označuje vyvážené a příjemné kombinace barev. *"Barevný soulad je vždy znakem řádu, zákonitosti, jednoty a kontrastu"* (PITTER, E. 1942.)²⁹ Vizuální harmonie vzniká uspořádáním barev tak, že vytvářejí esteticky přitažlivý dojem a podporují emoce. Harmonie barev má významný psychologický dopad – harmonické kombinace vyvolávají pocit bezpečí, klidu nebo naopak mohou stimulovat akci. Naproti tomu neharmonické kombinace mohou působit zmateně, rušivě, a dokonce vyvolávat stresující dojem.

Pro vytváření barevných harmonických kombinací existuje několik principů. Jedním z nich jsou komplementární barvy. Tento pojem označuje barvy, které leží naproti sobě v barevném kruhu (příklad: oranžová a modrá). Kombinací těchto barev dosáhneme vysokého kontrastu, čímž docílíme přitáhnutí pozornosti. Tento typ se často využívá v reklamě nebo v logotypu. Dalším typem jsou analogové barvy – ty, které na barevném kruhu leží vedle sebe (příklad: zelená, azurová a modrá). Tato barevná kombinace působí uklidňujícím dojmem, proto se využívá především v interiérovém designu, kde by mohl být klid a harmonie jednou z hlavních priorit. Třetím typem je triadické schéma – jedná se o kombinaci tří barev, které jsou od sebe vzdálené o stejný úhel (příklad: modrá, žlutá a červená). Tímto dosáhneme energické a živé kombinace, což podpoří nám to dynamiku a kreativitu.³⁰

Harmonie barev nevychází pouze z pravidel – ovlivňuje ji také kontext, kulturní zvyklosti a individuální preference. V jedné kultuře mohou barvy působit harmonicky, kdežto v jiné mohou působit rušivě. V marketingu a celkově při kombinování barev je důležité propojit teoretické znalosti s těmi praktickými tak, aby barevné kombinace nejen ladili, ale také efektivně oslovovaly cílovou skupinu.³¹

²⁹ PITTER, Emil. *Nauka o barvách: učebná kniha a příručka pro učitele*. Vyd. 2. Č. Budějovice: K. Ausobský, 1949. Dostupné také z: <https://kramerius.cbvk.cz/uuid/uuid:20f89f76-5e53-4e2b-a6af-17767b7ce379>.

³⁰ DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

³¹ MEGAPIXEL, aktualizováno 27. 4. 2023. *Martin Lukeš: Barevný kontrast a harmonie. Základní princip při práci s barvami*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/barevny-kontrast-a-harmonie-zakladni-princip-pri-praci-s-barvami>

1.2 TEORIE BAREV V PSYCHOLOGII

Barvy jsou silným psychologickým nástrojem ovlivňujícím emoce, chování a myšlení. Psychologie barev se zabývá tím, jak jednotlivé barvy působí na lidskou psychiku, jaké vyvolávají emocionální reakce a jak mohou být vnímány v různých sociálních a kulturních kontextech. Porozumění těmto aspektům je klíčové jak pro psychologii, tak i pro oblasti designu, marketingu a umění, kde znalost psychologie barev využívá k ovlivňování lidského vnímání a rozhodování.

1.2.1 BIOLOGICKÉ ZÁKLADY VNÍMÁNÍ BAREV

Vnímání barev je složitý biologický a neurologický proces, který začíná tím, že světlo dopadá na lidské oko. Světlo samo o sobě nemá žádnou barvu – barva je výsledkem toho, jak naše oči a mozek interpretují různé vlnové délky viditelného světla. Viditelné světlo je jen malou částí elektromagnetického spektra, které zahrnuje i jiné druhy záření, jako je například ultrafialové záření, rentgenové paprsky nebo rádiové vlny. Viditelná část tohoto spektra zahrnuje světlo s vlnovými délkami od 380 nm do 750 nm. Fialová a modrá barva má nejkratší vlnové délky (~380–495 nm). Zelená barva se nachází ve středním pásu (~495–570 nm). Žlutá, oranžová a červená barva má naopak nejdelší vlnové délky (~570–750 nm).

Lidské oko obsahuje tyčinky a čípky, které reagují na dopadající světlo. Tyčinky neboli jasové fotoreceptory se nacházejí na okraji sítnice a jejich množství výrazně převyšuje počet čípků. Jsou až desetkrát citlivější a dokážou vnímat i drobné změny i při slabém osvětlení. Tyčinky nerozlišují barvy, ale zajišťují nám periferní vidění, vidění za šera, ve tmě či noci. Dokážou rozlišit pouze různé stupně šedých odstínů – to je důvod, proč ve tmě nejsme schopni vidět barevně. Čípky jsou soustředěny ve středu sítnice, v malé oblasti kolem optické osy oka, známé jako žlutá skvrna. Nejsou tak citlivé a reagují až na větší změny v intenzitě osvětlení. Zato však umožňují vnímání barev. Existují tři typy čípků: S-čípky (citlivé na modrou barvu, krátkovlnné světlo), M-čípky (citlivé na zelenou barvu, středně vlnné světlo) a L-čípky (citlivé na červenou barvu, dlouhovlnné světlo).

Proces zpracování barev probíhá extrémně rychle, v řádu milisekund. Díky tomuto procesu můžeme vnímat svět barevně a rozlišovat různou intenzitu a odstíny světla.³²

³² DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

1.2.2 EMOCE, SOCIOLOGICKÉ POJETÍ EMOCÍ

Barvy mají významný vliv a schopnost ovlivňovat emocionální stav a prožívání jedinců. Dokážou vyvolat pocity klidu, radosti ale i úzkosti nebo stresu. Tento efekt je výsledkem složitého propojení psychologických, biologických a sociologických faktorů.³³ Emoce lze definovat jako komplexní psychologické a fyziologické reakce na podněty, které ovlivňují naše chování, myšlení a rozhodování.³⁴ Ve spojitosti s barvami se jednotlivé reakce mohou lišit v závislosti na osobních zkušenostech, aktuálním psychickém stavu jedince nebo kulturním kontextu.³⁵

Biologickou základnu mají emoce v lidském mozku. Hlavní roli zde hraje takzvaný limbický systém viz (Obrázek 11) – ten je odpovědný za regulaci emocí a jejich propojení s pamětí. Mezi hlavní struktury limbického systému patří: Amygdala, Hypotalamus a Hipokampus. Amygdala řídí emocionální reakce na podněty (strach, radost, hněv a agrese).³⁶ Barvy mohou aktivovat amygdalu a tím vyvolat různé emoční stavy. Například modrá barva přináší uklidňující efekt, zatímco červená barva často zvyšuje pocit vzrušení nebo napětí. Hypotalamus ovlivňuje fyziologické reakce na emoce, jako je změna srdečního tepu nebo hladiny stresových hormonů. Některé barvy mohou dokonce vyvolávat fyziologické reakce – žlutá a oranžová může stimulovat nervový systém a zvýšit pozornost a bdělost.³⁷

V blízkosti hypotalamu se nachází Hypofýza, což je hlavní endokrinní žláza, která v těle řídí produkci hormonů a úzce spolupracuje právě s hypotalamem. Ačkoliv sama nevnímá barvy, její funkce je klíčová v tom, jak naše tělo reaguje na vizuální podněty a jaké emocionální stavy barvy vyvolávají. Hypotalamus přijímá podněty a prostřednictvím hypofýzy reguluje vylučování hormonů ovlivňujících naši psychiku a fyzické reakce. Hipokampus propojuje emoce s pamětí, což vysvětluje, proč máme k určitým barvám osobní vztah na základě minulých zkušeností.³⁸

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

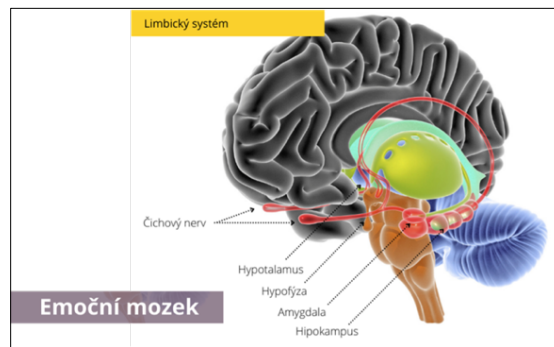
³⁴ NAKONEČNÝ, Milan. Emoce. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

³⁵ STEINER, Rudolf. Tajemství barev. Přeložil Radomil HRADIL. Hranice: Fabula, 2005. ISBN 80-86600-25-4.

³⁶ KURZY-LECENI. Jana Jašková: Jak zklidnit svůj emoční mozek. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy-leceni.cz/cs/blog/jak-zklidnit-svuj-emocni-mozek-alej>

³⁷ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

³⁸ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.



Obrázek 11 - Emoční mozek, Limbický systém³⁹

Zatímco biologické pojetí emocí se zaměřuje na vnitřní procesy v mozku, sociologické pojetí zdůrazňuje vliv společnosti a kultury na to, jak emoce prožíváme a vyjadřujeme. Sociologie emocí zkoumá, jak mohou být emocionální reakce formovány sociálními normami, historickými souvislostmi a kulturním prostředím⁴⁰. Jedním ze zásadních aspektů je symbolika barev v různých kulturách. Například černá barva může v jedné kultuře symbolizovat smutek a vážnost, zatímco v jiné je vnímána jako barva síly a ochrany. Podobně červená barva může být v některých kulturách spojována s vášní a energií a v jiných zase reprezentuje štěstí a prosperitu.⁴¹

Význam barev se učíme už od dětství. Tento proces můžeme nazývat jako sociální učení, kdy si osvojíme určité emocionální reakce na barvy prostřednictvím pozorování nebo výchovy. Růžová barva jako barva dívčí identity – růžová je tradičně spojována s ženskostí, zatímco barva modrá je přiřazována chlapcům. Zelená barva v moderní společnosti symbolizuje ekologii, barvu ochrany životního prostředí, udržitelnosti a zdravého životního stylu.⁴² Historicky se barvy jako je zlatá a fialová označují jako barvy královské moci. Jsou spojovány s aristokracií a bohatstvím, jelikož barviva na jejich výrobu byla drahá a vzácná.⁴³

Sociologické pojetí emocí ukazuje, že význam barev není pouze biologicky daný, ale je také formován kulturními a společenskými normami. Při práci s barvami a emocemi je znalost těchto souvislostí důležitá, a to především v oblastech, kde je třeba zohlednit kulturní rozdíly.⁴⁴

³⁹ KURZY-LECENI. Jana Jašková: Emoční mozek, limbický systém. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy-leceni.cz/cs/blog/jak-zklidnit-svuj-emocni-mozek-.alej>

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴² WHITAKER, Amy. Kreativní myšlení: vybojujte si tvůrčí prostor ve světě rozvrhů, rozpočtů a šéfů. Přeložil Petr SUMCOV. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2017. ISBN 978-80-7390-574-3.

⁴³ STEINER, Rudolf. Tajemství barev. Přeložil Radomil HRADIL. Hranice: Fabula, 2005. ISBN 80-86600-25-4.

⁴⁴ PLESKOTOVÁ, Petra. Svět barev. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66

1.2.3 EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA BARVY

Každá barva vyvolává odlišné emoční reakce, a to v závislosti na jejich sytosti, jasnosti a kontextu, ve kterém se nacházejí. Některé barvy nás povzbuzují a stimulují k akci, jiné naopak uklidňují nebo vyvolávají negativní pocity.

Červená barva – stimulace energie, vášně i varování. Je to intenzivní a dynamická barva, která přitahuje velkou pozornost a často vyvolává silné emocionální reakce. Mezi některé pozitivní účinky patří zvyšování hladiny energie, podněcování vášně a podpora fyzické aktivity. Často se červená barva používá v reklamě k upoutání pozornosti. Ve vysoké koncentraci však barva může působit agresivně a vyvolávat stres nebo neklid. Zvyšuje srdeční tep a krevní tlak, což souvisí s její stimulující povahou.⁴⁵

Modrá barva – barva klidu, důvěry, ale i melancholie. Mnohdy je spojována s pocity klidu a harmonie, může však evokovat smutek nebo chlad a otažítost. Modrá barva snižuje stres a uklidňuje mysl, podporuje koncentraci a duševní pohodu – proto je využívána v lékařském, terapeutickém nebo kancelářském prostředí. Na rozdíl od červené snižuje srdeční tep a krevní tlak, což přispívá k jejímu uklidňujícímu efektu.⁴⁶

Žlutá barva – optimismus, energie, ale i úzkost. Žlutá je teplá a jasná barva, která ve většině případů evokuje pocity radosti a vitality. Stimuluje duševní aktivitu, podporuje kreativitu a optimismus. Ve velkém množství ale může působit rušivě a vyvolávat úzkosti či frustraci. Některé odstíny mohou být vnímány jako příliš agresivní, proto je vhodné zvolit příjemné odstíny, aby naopak nedošlo k odlákání pozornosti.⁴⁷

Bílá barva – čistota, nevinnost, ale i chlad a sterilita. Bílá je spojována s čistotou, nevinností a novými začátky, avšak v některých kontextech může působit otažítě a vyvolávat pocit sterility, chladu a odcizení.⁴⁸

1.2.4 OSOBNÍ PREFERENCE BAREV

Barevná preference představuje individuální sklony k upřednostňování určitých barev před ostatními. Jinými slovy, jde o subjektivní oblíbenost různých barevných odstínů, která se může lišit nejen mezi jednotlivci, ale i v rámci různých skupin populace. Barvy, které se lidem líbí,

⁴⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Emoce*. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

⁴⁶ ITTEN, Johannes. *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. New York: John Wiley, c2004. ISBN 0-471-28928-0.

⁴⁷ DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

⁴⁸ PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66

ovlivňují jejich každodenní rozhodování – od výběru oblečení a interiérového designu až po preference v umění či marketingu.

Výzkumy zaměřené na barevné preference se shodují na tom, že některé barvy jsou obecně oblíbenější než jiné. Například psycholog Hans Eysenck sestavil žebříček preferovaných barev, kde na prvním místě figuruje modrá, následovaná červenou, zelenou, purpurovou a oranžovou, zatímco nejméně preferovanou barvou je žlutá. Přestože toto pořadí lze považovat za obecně platné, je třeba brát v úvahu, že preference barev není univerzální a může se měnit v závislosti na řadě faktorů. Podle E. Matějkové na vnímání barev působí nejen věk a pohlaví, ale také životní období, kterým člověk v danou chvíli prochází. Barva, která se nám líbila v dětství, nemusí být tou, kterou preferujeme v dospělosti. Kromě osobních zkušeností hrají roli také estetické vnímání, vliv reklamy a módní trendy.⁴⁹

Zajímavým fenoménem je mezikulturní oblíbenost modré barvy. Podle výzkumů A. Hurlbertové je modrá celosvětově považována za nejatraktivnější barvu. Muži obvykle preferují čistě modrou, zatímco ženy inklinují k modrým odstínům s růžovým podtónem.

Kromě pohlaví ovlivňuje barevné preference také věk. Děti mají tendenci preferovat syté, zářivé barvy, které jsou vizuálně výrazné a stimulující. Naopak dospělí často dávají přednost tlumenějším a pastelovým odstínům, které působí klidněji a elegantněji. Tento posun může souviset se změnou vnímání estetiky, psychologickými aspekty nebo změnami v prostředí, ve kterém člověk tráví svůj čas.⁵⁰

Celkově lze říci, že preference barev jsou dynamickým a komplexním jevem, který je ovlivňován nejen biologickými, ale i kulturními a sociálními faktory. Ačkoliv některé barvy jsou obecně populárnější než jiné, individuální preference se mohou výrazně lišit a vyvíjet v průběhu života.

⁴⁹ PLESKOTOVÁ, Petra. Svět barev. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66

⁵⁰ SCIENCEWORLD, 2013. *Pavel Houser: Muži a ženy preferují jiné barvy – a nemusí to být kulturou*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.scienceworld.cz/biologie/muzi-a-zeny-preferuji-jine-barvy-a-nemusi-to-byt-kulturou-898/>

1.3 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Vizuální komunikace představuje způsob přenosu informací prostřednictvím vizuálních prvků, jako jsou barvy, tvary, symboly, typografie nebo grafické prvky. Tato komunikace je součástí lidské interakce a má silný vliv na to, jak lidé vnímají a interpretují sdělení. Na rozdíl od verbální komunikace umožňuje rychlejší a intuitivnější porozumění obsahu, protože lidé vnímají vizuální podněty okamžitě a často si je zapamatují lépe než textovou informaci. Vizuální komunikace proto hraje podstatnou roli nejen v kreativních oborech, ale i ve vědě, vzdělávání a digitálním prostředí. Díky vizuálním prvkům lze zvýšit efektivitu sdělení a podpořit emocionální reakce u cílové skupiny.

Hraje důležitou roli v marketingu, reklamě, umění, designu i v každodenní komunikaci. V podnikání a médiích je nezbytná pro budování značky, tvorbu efektivních reklamních kampaní a zlepšení uživatelské zkušenosti. Správně zvolená vizuální komunikace pomáhá nejen zaujmout, ale také ovlivnit rozhodování a vnímání sdělení.

Oblasti vizuální komunikace lze rozdělit do několika hlavních skupin – grafický design (tvorba log, plakátů, webových stránek, obalů produktů...), typografie, barvy a jejich psychologie, fotografie a ilustrace (vizuální podpora sdělení) a infografika (grafické znázornění dat a informací).

PRVKY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Prvky vizuální komunikace tvoří základ pro efektivní přenášení informací, emocí a myšlenek. Jsou navrženy tak, aby vzájemně interagovaly a vytvářely kompaktní vizuální jazyk, který bude pro příjemce srozumitelný a poutavý. Mezi hlavní prvky patří barvy, tvary, linie, textura, prostor, typografie, obrázky a grafika. Každý z těchto prvků má svou specifickou roli, ale zároveň spolu vytvářejí komplexní systém, který pomáhá formovat vizuální sdělení.

Jedním z nejmocnějších nástrojů vizuální komunikace jsou barvy. Mají výrazný vliv na naše emoce na chování, což činí jejich využití v designu a reklamě zásadní. Správná volba barev dokáže okamžitě evokovat určité pocity, což je často základním cílem vizuální komunikace. Spolu s barvami, tvary a liniemi definují strukturu a dynamiku vizuálního designu. Tvar může být geometrický nebo organický (asymetrické, přírodní tvary) a každý nese své vlastní významy a asociace. Kruh může symbolizovat jednotu a harmonii, zatímco ostré rohy čtverce vyvolávají stabilitu, ale mohou působit rigidně. Linie pak ovlivňují dynamiku celého designu, horizontální linie přinášejí klid a stabilitu, zatímco diagonální linie mohou naznačovat pohyb a energii.

Dalším důležitým prvkem jsou textura a prostor, které ovlivňují vnímání hloubky a detailů. Textura dodává povrchům materiálový dojem, čímž zvyšuje smyslový zážitek a přidává do designu další vrstvu komunikace. Prostor slouží k uspořádání prvků na ploše a vytváření vizuální hierarchie. Pomocí prostoru lze řídit pozornost diváka, a tím zajistit, že ústřední informace budou vnímány jako první. Tento princip je důležitý nejen pro čistotu a přehlednost designu, ale i pro to, jakým způsobem komunikujeme s divákem.

Typografie je dalším nezbytným prvkem vizuální komunikace. Nejde pouze o výběr písma, ale i o velikost, řádkování a rozmístění, které ovlivňuje čitelnost a celkový dojem. Typografie také vyjadřuje tón a charakter sdělení – silné a tučné písmo může evokovat důraz, zatímco jemné písmo působí elegantně a osobně. Tato schopnost typografie dodat sdělení specifický tón je důležitá pro to, jak bude jedinec daný obsah vnímat.

Obrázky a fotografie jsou silnými vizuálními nástroji, které dokážou rychle a efektivně přenášet složité informace a emoce. Často bývají používány k ilustrování textu, přitahování pozornosti a vytváření emocionálního propojení s cílovou skupinou. Kvalitní fotografie a ilustrace mohou výrazně zvýšit přitažlivost a efektivitu designu, zatímco specifické obrázky mohou vyvolávat různé kulturní a emocionální asociace, čímž obohacují celé sdělení.

Grafika, která zahrnuje ikony, diagramy a ilustrace, slouží k vizuálnímu zjednodušení a organizaci informací. Infografika, která kombinuje text a grafiku, je efektivní při prezentaci složitých dat, protože umožňuje jejich snadné pochopení a vizuální zpracování. Tento přístup usnadňuje orientaci a činí informace přístupnějšími, což je zvláště důležité v dnešní digitální době, kdy se vizuální komunikace stává stále dominantnější.

Moderní prvky vizuální komunikace, jako jsou animace a pohyb, přidávají designu dynamiku a interaktivitu. Pohyb může sloužit k přitahování pozornosti, vysvětlování procesů nebo zajištění plynulého zážitku. V digitálním designu, zejména na webových stránkách a v mobilních aplikacích, mohou animace pomoci uživatelům lépe pochopit interakci a zdůraznit důležité informace, čímž posilují efektivitu a interaktivitu celkového sdělení.

Tímto způsobem jednotlivé prvky vizuální komunikace nejen samostatně, ale i ve vzájemném propojení, vytvářejí silný a ucelený vizuální jazyk, který dokáže efektivně zprostředkovat jakékoliv sdělení.⁵¹

⁵¹ ELIŠKA, Jirí. Vizuální komunikace – písmo. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-7204-418-4.

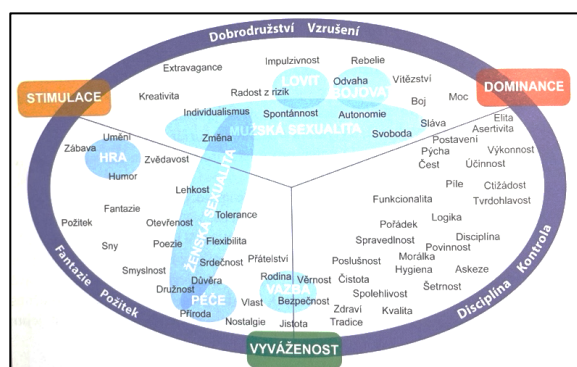
1.4 PSYCHOLOGIE BAREV V MARKETINGU

Marketing je proces, jehož cílem je oslovit, zaujmout a přesvědčit zákazníky k určité akci – ať už jde o nákup produktu, využití služby nebo budování vztahu se značkou. K dosažení tohoto cíle využívá různé strategie, mezi nimiž hraje důležitou roli psychologie barev. Barvy mají schopnost vyvolávat emoce, ovlivňovat vnímání značky a podněcovat spotřebitelské chování.

„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová, 2012)⁵²

Nejde tedy jen o estetickou volbu, každá barva může podvědomě asociovat určité vlastnosti a hodnoty. Marketéři a reklamní agentury proto cíleně využívají psychologii barev při budování identity značky, protože barvy mají moc ovlivnit nejen první dojem, ale i dlouhodobé vnímání značky zákazníky. Každá barva může evokovat specifické pocity a asociace – například modrá vyvolává důvěru a stabilitu, zatímco červená symbolizuje energii a naléhavost. Díky tomu mohou firmy prostřednictvím barevného schématu komunikovat svou filozofii, hodnoty a celkový charakter značky. Pečlivá práce s barvami tak pomáhá odlišit značku od konkurence, posílit její zapamatovatelnost a podvědomě formovat rozhodování zákazníků.

Emocionální význam jednotlivých barev znázorňuje libická mapa viz (Obrázek 12 a Obrázek 13), která odhaluje, jaká očekávání, touhy či přísliby jsou s nimi spojovány, co symbolizují a jaké emoce vyvolávají. Tento model nachází široké uplatnění v marketingu, kde pomáhá s výběrem vhodných barev například pro design obalů, log, letáků nebo při tvorbě celkových kreativních komunikačních strategií.⁵³

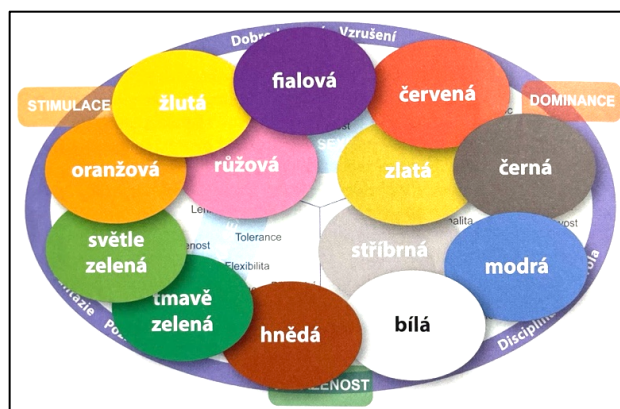


Obrázek 12 - Libická mapa, zdroj emocionálních systémů a hodnot⁵⁴

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁵⁴ EMOCEVMARKETINGU, 2014. Vysekalová: Libická mapa, zdroj emocionálních systémů a hodnot. [str. 62].



Obrázek 13 - Rozmístění barev na limbické mapě⁵⁵

V grafickém i interiérovém designu se často využívá nepsané pravidlo 60-30-10, které rozděluje barevnou kompozici do tří hlavních složek – dominantní, vedlejší a zvýrazňující barvy. Dominantní barva by měla pokrývat přibližně 60 % plochy, vedlejší barva 30 %, zatímco zbývajících 10 % slouží k vizuálnímu zvýraznění. Barevnou paletu je možné doplnit o černou či bílou barvu. Toto pravidlo lze aplikovat při tvorbě webových stránek, bannerů, letáků a dalšího vizuálního obsahu.⁵⁶



Obrázek 14 - Pravidlo 60-30-10⁵⁷

1.4.1 BARVY A ASOCIACE V REKLAMĚ A DESIGNU

Reklamu si můžeme vysvětlit jako strategický proces, který je zaměřen především na komunikaci se spotřebiteli s cílem informovat o nabízených produktech či službách. Zároveň další motivací je podnítit spotřebitele k akci – k nákupu nebo navázání vztahu se značkou (budování brandu).

Psychologie barev je v reklamě mocným nástrojem, který podvědomě dokáže formovat náladu a ovlivňovat rozhodování lidí. Teplé barvy jsou ideální pro výzvy k akci, kdežto studené působí klidně a důvěryhodně, proto se hodí například v oblasti financí nebo zdravotnictví.⁵⁸

Žlutá barva se v reklamě využívá především k upoutání pozornosti. Naopak modrá barva působí uklidňujícím dojmem a zdůrazňuje kvalitu a racionalitu, což je jedním z důvodů, proč ji

⁵⁵ EMOCEVMARKETINGU, 2014. Vysekalová: Rozmístění barev na limbické mapě. [str. 62].

⁵⁶ FOXY, 2023. Michaela Fojtíčková: Co musí vědět grafici o barvách. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

⁵⁷ FOXY, 2023. Michaela Fojtíčková: Pravidlo 60-30-10. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

například mobilní operátor O2 zahrnuje do své identity. Na rozdíl od jiných barev červená vyvolává velmi silné a intenzivní emoce, často je spojována s vášní a láskou. Současně však může narušovat koncentraci a snižovat výkon ve stresových situacích, například při zkouškách. Díky své schopnosti stimulovat chuť k jídlu je pak oblíbenou volbou fastfoodových řetězců jako je McDonald's, KFC či Pizza Hut.

Zelená barva je spojována s přírodou a navozuje pocit vnitřního klidu. Tradičně bývala spojována s plodností a dnes je úzce propojena s ekologií, což využívá například Starbucks, který se zaměřuje na udržitelný životní styl. Bílá a černá jsou typické pro propagaci luxusních produktů, často ve spojení se zlatou nebo stříbrnou, čímž podtrhují eleganci daných značek.⁵⁹

Fialová barva symbolizuje bohatství, moudrost a majestátnost, zatímco růžová je tradičně vnímaná jako barva lásky a ženskosti, proto její použití je často zaměřeno na ženské publikum, jak ukazují značky jako Victoria's Secret nebo Avon.⁶⁰

Společnost Coca-Cola je jedním z nejlepších příkladů využití barev v marketingu. Její charakteristická červená barva nejen reprezentuje samotný produkt, ale zároveň vyvolává pocit vášně a radosti. Právě díky této vizuální identitě se Coca-Cola stala jedním z nejkoničtějších symbolů na světě.

Při výběru barevné kombinace je proto nejdůležitější zvážit, jak chceme, aby byla značka vnímána. V následující tabulce (Tabulka 1) je uveden přehled barev a jejich charakteristických vlastností.

Tabulka 1 - Působení barev⁶¹

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

⁵⁹ MARF, 2025. *Marketing a psychologie barev – jakou barvu vybrat pro své logo*. [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/psychologie-barev-v-marketingu>

⁶⁰ MARKETINGPPC, 2024. *Psychologie barev v marketingu: Opravdu barvy ovlivňují spotřebitelské rozhodování?* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/>

⁶¹ PSYCHOLOGIEREKLAMY, 2012. *Vysekalová: tabulka – působení barev*. [str. 170]

1.4.2 BARVY A DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK

Webový design se v průběhu let vyvinul v samostatnou disciplínu grafického designu, která propojuje vizuální estetiku s praktickou funkcionalitou. Nejde jen o to, aby webové stránky vypadaly atraktivně, ale také aby byly uživatelsky přívětivé, přehledné a snadno ovladatelné. Primární roli v tomto procesu hrají barvy, které dokážou ovlivnit nejen první dojem uživatele, ale i jeho celkový zážitek z procházení stránky. Správně zvolená kombinace barev může podpořit srozumitelnost obsahu, zlepšit čitelnost textu, a dokonce podpořit setrvání uživatele na stránce. Díky promyšlenému barevnému schématu tak může webová stránka působit profesionálněji, důvěryhodněji a přívětivěji pro své návštěvníky. Zkušení webovní designéři mají vycvičený cit pro výběr harmonických barevných kombinací. Méně zkušení se při tvorbě barevných schémat často spoléhají na specializované nástroje, jako je například aplikace Color Schemer.⁶²

„Obecně platí, že každé ucelené webové stránky by měly obsahovat kromě černé a bílé barvy maximálně šest základních barev, včetně jejich barevných variant.“⁶³

Webový design vychází z principů klasické teorie barev a při vytváření vizuální identity webových stránek se často pracuje s různými barevnými schématy. Mezi nejčastěji používané patří⁶⁴:

Monochromatická barevná sestava – vychází z jednoho barevného tónu, který je doplněn různými odstíny vzniklými úpravou sytosti a světlosti, často ve spojení s neutrálními barvami, jako jsou černá a bílá. Tato barevná sestava nenabízí dostatek prostoru pro zdůraznění hlavní barvy viz (Obrázek 15).

Analogická barevná sestava – je tvořena základní barvou a jejími bezprostředně sousedními barvami na barevném kruhu, které jsou rozmístěny po obou stranách viz (Obrázek 15).

Komplementární barevná sestava – jinak také kontrastní barevná sestava, se skládá z barvy a její doplňkové barvy, která se nachází na opačné straně barevného kruhu. Tato kombinace vytváří výrazný kontrast, přičemž obvykle spojuje jednu teplou a jednu studenou barvu. Jedna

⁶² DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

⁶³ DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

⁶⁴ DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

z nich je zvolena jako dominantní, a celkový dojem je doplněn o monochromatické variace této barvy viz (Obrázek 16).

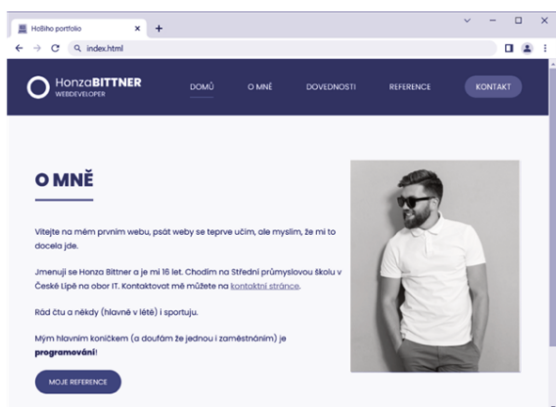
Akcentová analogická sestava – spojuje prvky analogické a komplementární barevné sestavy. Skládá se z dvojice doplňkových barev, přičemž jedna je obohacena o sousední barvy. Může jít také o rozdělenou komplementární sestavu, do které je přidána chybějící doplňková (komplementární) barva viz (Obrázek 16).

Rozdělená komplementární barevná sestava – kombinuje základní barvu se dvěma dalšími, které se v barevném kruhu nacházejí po obou stranách její doplňkové barvy. Tím vzniká jemnější kontrast než u přímých doplňkových barev, což působí vizuálně harmonicky a příjemně pro lidské oko viz (Obrázek 16).

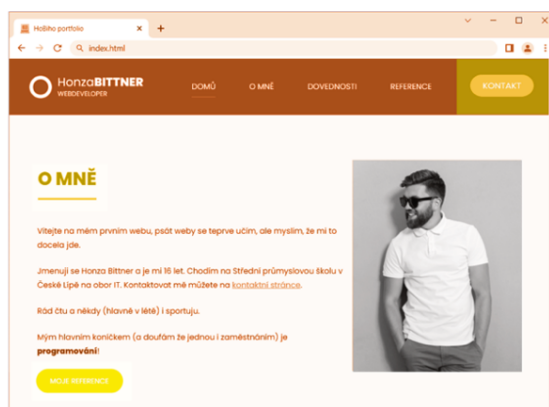
Triáda – skládá se ze tří barev rovnoměrně rozmístěných v barevném kruhu, vždy s odstupem 120 stupňů. Tímto způsobem vytvářejí pomyslné vrcholy rovnostranného trojúhelníka vepsaného do barevného kruhu viz (Obrázek 16).

Tetráda – zahrnuje čtyři barvy, dvě základní a jejich doplňkové. Barvy jsou rovnoměrně rozmístěny v barevném kruhu ve čtvrtinových úsecích, vždy s odstupem 90 stupňů viz (Obrázek 16).⁶⁵

UKÁZKA JEDNOTLIVÝCH BAREVNÝCH SESTAV:



MONOCHROMATICKÁ SESTAVA

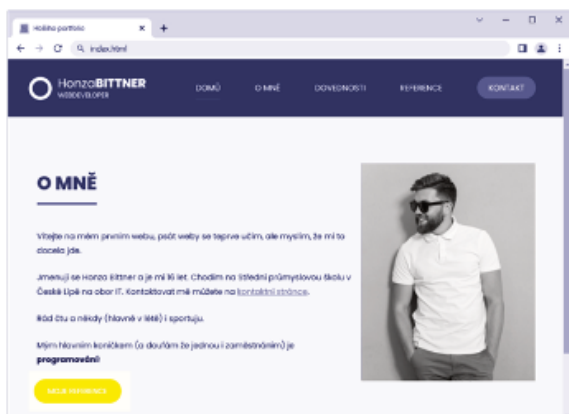


ANALOGICKÁ SESTAVA

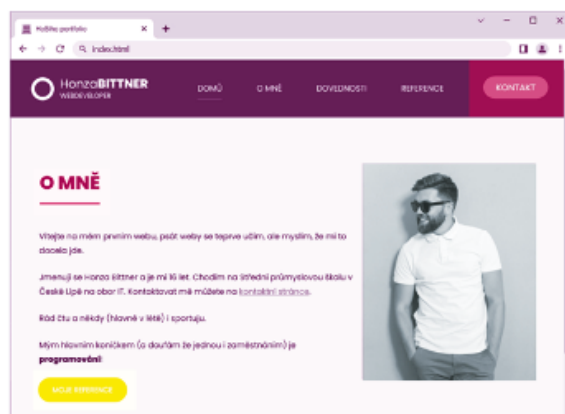
Obrázek 15 - Ukázka jednotlivých barevných sestav (monochromatická a analogická)⁶⁶

⁶⁵ DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

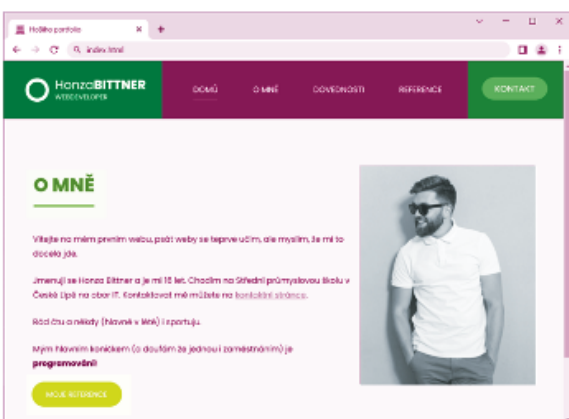
⁶⁶ Sestavy – vlastní zpracování (původní obrázek: ITNETWORK, 2025. *HoBiho portfolio*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/webove-stranky/jak-psat-moderni-web-html-tutorial-uvod-do-html>



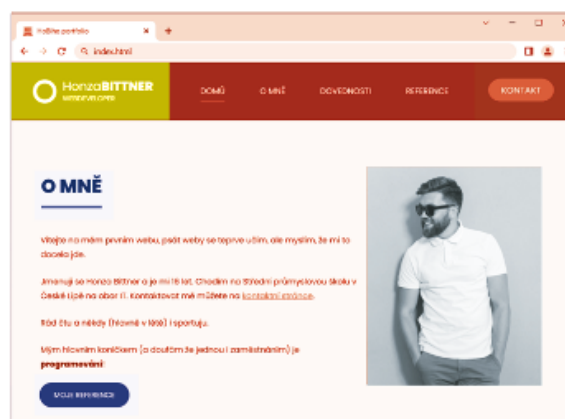
KONTRASTNÍ SESTAVA



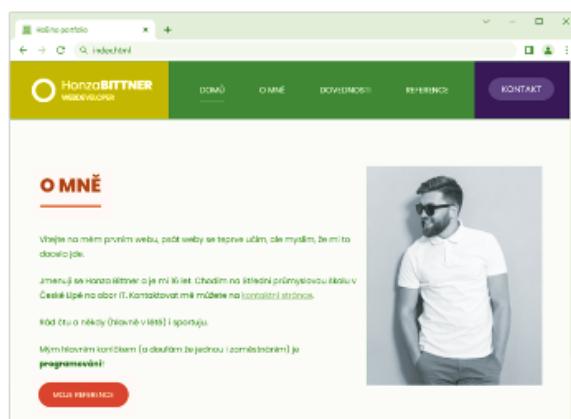
AKCENTOVÁ ANALOGICKÁ SESTAVA



MĚKCE KONTRASTNÍ SESTAVA



TRIÁDA



TETRÁDA

Obrázek 16 - Ukázka jednotlivých barevných sestav (kontrastní, akcentová analogická, měkce kontrastní, triáda, tetráda)⁶⁷

⁶⁷ Sestavy – vlastní zpracování (původní obrázek: ITNETWORK, 2025. *HoBiho portfolio*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/webove-stranky/jak-psat-moderni-web-html-tutorial-uvod-do-html>

1.4.3 PRAVIDLA POUŽÍVÁNÍ BAREV NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Při výběru vhodné barevné kombinace je dobré se řídit několika pravidly. Tato pravidla jsou uvedena v knize Jany Dannhoferové – *Velká kniha barev*.⁶⁸

První pravidlo – Při výběru barev myslíte vždy na identitu webových stránek. Vycházejte buď z typických barev odvětví (např. modrá pro vodárenství, zelená pro lesnictví atd.), z firemních barev (např. barvy firemní značky či logotypu) nebo respektujte tematické zaměření webových stránek s ohledem na symboliku barev a barevné asociace.

Druhé pravidlo – Pokud nevíte, jaké barvy zvolit, použijte neutrální barvy bílou a černou, mezi kterými je největší kontrast, a jejich přechodové šedé odstíny. Neutrální barvy pak doplňte jakoukoli chromatickou barvou, aby webové stránky nepůsobily nudně.

Třetí pravidlo – Příliš mnoho barev může na webových stránkách narušit barevnou rovnováhu, vyvolat chaos a působit nepřehledně.

Čtvrté pravidlo – Nemáte-li přirozený cit pro barvy nebo pokud si sami netroufnete navrhnout barevnou sestavu, vezměte si na pomoc některý ze specializovaných programů, které jsou většinou k dispozici online.

Páté pravidlo – Velké barevné plochy sytých barev mohou unavovat oči a působit agresivně. Proto u nich používejte raději nižší hodnoty sytosti.

Šesté pravidlo – Mezi textem a barvou pozadí by měl být vždy dostatečný kontrast (uvádí se alespoň 90% rozdíl jasů). Pozor dávejte zejména na kombinace pastelových odstínů barev a nepoužívejte modrý či červený text na černém nebo žlutý text na bílém pozadí.

Sedmé pravidlo – Čím větší je odstavec textu, tím více musí být oproti pozadí kontrastní. Krátké odstavce textu (např. nadpisy) mohou být méně kontrastní.

Osmé pravidlo – Vyvážených, ale přitom kontrastních kombinací (např. žlutá a fialová) dosáhnete s komplementárními barvami.

Deváté pravidlo – Příliš mnoho kontrastu však může působit neklidně až agresivně. V některých případech však můžete tyto pocity u návštěvníků webových stránek záměrně vyvolat.

⁶⁸ DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

Desáté pravidlo – U důležitých informací a grafických elementů se nikdy nespolehejte jen na barevné odlišení. Například obrázky doplňte textovým popiskem, odkazy zvýrazněte podtržením atd.

2 FORMULACE PROBLÉMU

Psychologie barev je oblast, která se zabývá vlivem barev na lidské vnímání, emoce a chování. Barvy mají významný dopad nejen na naše každodenní rozhodování, ale i na způsob, jakým vnímáme produkty, služby a vizuální obsah, zejména v marketingovém a designovém kontextu. V dnešním digitálním světě, kde se stále více rozhodnutí odehrává online, je důležité pochopit, jak barevné kombinace nejen na webových stránkách mohou ovlivnit uživatelskou zkušenost, ale také i to, jak daní jedinci budou značku vnímat.

CÍL A ZAMĚŘENÍ PRÁCE

V rámci praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla využít kvantitativní metodu dotazníkového šetření k analýze emocionálních reakcí na jednotlivé barvy a jejich kombinace, osobní preference respondentů a vliv barev na vnímání webových stránek lékáren. Zaměřila jsem se na to, jak barvy ovlivňují celkový dojem a které barevné kombinace jsou vnímány jako vhodné pro oblast zdraví.

Dílčím cílem bylo zjistit, do jaké míry osobní asociace s barvami ovlivňují hodnocení webových stránek a které barevné strategie nejlépe podporují komunikaci hodnot, jako je důvěryhodnost a profesionalita. Výsledky mohou být užitečné nejen pro marketing, ale také pro tvorbu webových stránek, které mají sloužit jako důvěryhodný a efektivní komunikační nástroj v oblasti zdravotní péče.

METODOLOGIE VÝZKUMU

Metodika, kterou jsem použila pro sběr dat spočívala v online dotazníkovém šetření, ve kterém jsem se ptala na otázky zaměřené na psychologii barev. Mým cílem bylo získat alespoň 150 až 200 odpovědí.

POUŽITÝ SOFTWARE

Pro tvorbu dotazníku jsem zvolila online platformu Survio.com, která je specializována na tvorbu a správu dotazníků a anket. Tento nástroj mi umožnil efektivně vytvořit kvantitativní šetření a sbírat data od respondentů. Díky intuitivnímu uživatelskému rozhraní jsem mohla snadno vytvořit dotazník s různými typy otázek, včetně výběru z možností, hodnocení na škále a otevřených textových odpovědí.

K vyhodnocování získaných dat jsem využila program Microsoft Excel, ve kterém jsem vytvořila veškeré grafy a tabulky sloužící k vizualizaci, analýze a interpretaci výsledků.

3 IDENTIFIKACE STRATEGIÍ POUŽITÍ BAREV

V této kapitole se zaměřím na to, jaké strategie využití barev se objevují v praxi, a to konkrétně ve vizuální komunikaci lékáren. Vycházím přitom nejen z teoretických poznatků mé bakalářské práce ale primárně z výsledků dotazníkového šetření, jehož součástí bylo mimo jiné i hodnocení vybraných webových stránek lékáren. Postupně popíšu tvorbu samotného dotazníku, sběr a vyhodnocení dat a na základě zjištění se pokusím definovat nejčastější způsoby využití barev v různých kontextech.

TVORBA DOTAZNÍKU

Dotazník (Příloha A) byl navržen tak, aby zkoumal vnímání barev z psychologického hlediska, zejména emocionální reakce na různé barvy, osobní preference barev a jejich vliv v marketingu a vizuálním designu. Důležitou součástí bylo také hodnocení barev v kontextu webového designu, kde respondenti posuzovali tři konkrétní webové stránky z hlediska barevného provedení, celkového vizuálního dojmu a přehlednosti.

Konkrétní zaměření na webové stránky lékáren jsem zvolila záměrně, protože barvy hrají zásadní roli nejen v marketingu, ale i ve vnímání zdraví a důvěryhodnosti. Emoce, barvy a zdraví jsou úzce propojené – správná barevná volba může u zákazníků vyvolat pocit bezpečí, klidu a profesionality, zatímco nevhodné barevné kombinace mohou působit rušivě nebo snižovat důvěryhodnost webu. Webové stránky lékáren jsou specifické tím, že musí být nejen esteticky příjemné, ale také přehledné a srozumitelné, aby uživatelé snadno našli potřebné informace. Právě proto jsem se rozhodla analyzovat, jaké barevné strategie lékárny volí a jak tyto volby ovlivňují vnímání zákazníků.

Dotazník jsem rozdělila do 6 částí:

1. Emocionální reakce na barvy – respondenti popisovali, jaké emoce v nich vyvolávají různé barvy.
2. Osobní preference barev – zjišťovaly se oblíbené barvy v různých oblastech (oblečení, interiér, elektronika, automobily).
3. Vnímání barev v designu a marketingu – respondenti hodnotili vliv barev na rozhodování při nákupu a vnímání značek.
4. Vnímání barev na webových stránkách lékáren – respondenti posuzovali, jak různé barvy souvisí se zdravím a zda určité barevné kombinace evokují důvěru

a profesionalitu webových stránek lékáren, včetně prvků jako reklamy a akční nabídky.

5. Hodnocení konkrétních webových stránek lékáren – respondenti hodnotili vizuální stránku a přehlednost tří webových stránek lékáren: BENU, MAGISTRA.cz, PILULKA, přičemž se zaměřili na barevné provedení, přehlednost a celkový dojem z designu.
6. Vizuální vnímání log lékáren – respondenti vybírali jednu konkrétní barevnou variantu loga, která jim připadala nejatraktivnější, z nabízených log lékáren (BENU, MAGISTRA.cz, PILULKA).

SBĚR DAT

Sběr dat probíhal v období od března do konce prvního týdne v dubnu roku 2025. Data byla získávána prostřednictvím online dotazníkového šetření, které bylo distribuováno prostřednictvím sociálních sítí a komunikačních platforem s cílem oslovit co nejširší spektrum respondentů různých věkových skupin.

Respondenti byli vybíráni bez ohledu na profesní zaměření nebo vzdělání, čímž byla zajištěna diverzita vzorku a umožněno získání rozmanitých pohledů na vnímání barev a jejich vliv na design webových stránek. Celkem se výzkumu zúčastnilo 205 respondentů, což zajistilo přijatelný vzorek pro relevantní analýzu. Podrobnosti o věkovém rozdělení a pohlaví respondentů, které mohly ovlivnit závěry výzkumu, jsou uvedeny v následující kapitole.

Nasbíraná data viz (Příloha B) byla zpracována deskriptivní statistickou analýzou. Výsledky analýzy následně sloužily k formulaci závěrů ohledně vnímání barev a jejich vlivu na uživatelský dojem z webových stránek lékáren.

VYHODNOCENÍ

V této části se zaměřím na vyhodnocení vybraných otázek ze všech částí dotazníku. Cílem je přiblížit, jak respondenti vnímali barvy z hlediska emocí, osobních preferencí i jejich využití v marketingu a vizuální komunikaci lékáren. Výsledky zároveň slouží jako podklad pro následnou identifikaci strategií použití barev. Ukázka vyhodnocení dotazníkového šetření je zahrnuta v Příloze B.

DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ

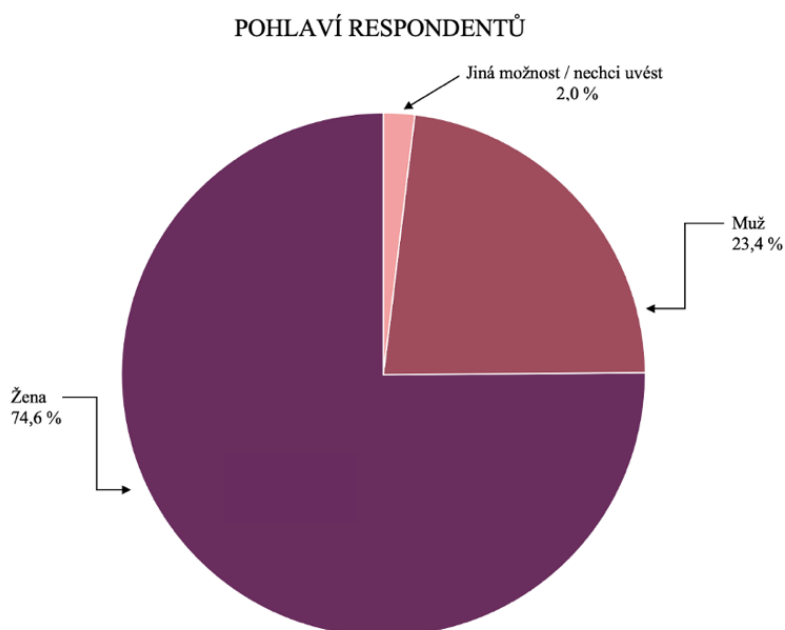
Nejprve se zaměříme na základní demografické charakteristiky respondentů. Rozdělení podle věku a pohlaví uvádí kontingenční tabulka (Tabulka 2), která poskytuje přehled o složení vzorku a usnadňuje porozumění souvislostem v dalších částech analýzy.

Tabulka 2 - Kontingenční tabulka podle věku a pohlaví

VĚKOVÉ ROZMEZÍ	MUŽ	ŽENA	JINÁ MOŽNOST
15–19 let	5	10	0
20–24 let	25	85	3
25–34 let	13	31	0
35–44 let	1	6	1
45+ let	4	21	0

Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví respondentů



Graf 1 - Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]

Komentář:

V dotazníku byla zastoupena obě pohlaví viz (Graf 1), přičemž ženy byly ve výrazné převaze. Jak můžeme vyčíst z tabulky (Tabulka 3), z celkového počtu respondentů tvořily ženy 74,6 %, muži 23,4 % a 1,95 % respondentů nechtělo uvést své pohlaví. Tento poměr naznačuje, že

vzorek respondentů je převážně ženský, což může mít vliv na určité aspekty analýzy, jako jsou preference týkající se designu nebo barevného schématu webových stránek.

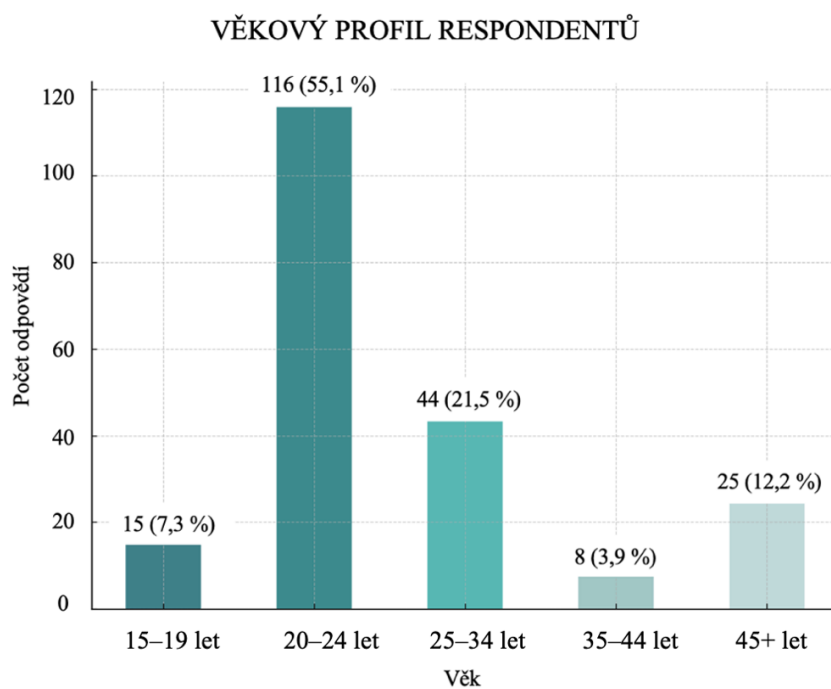
V následující tabulce (Tabulka 3) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 3 - Pohlaví respondentů – četnosti

MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Žena	153	74,6
Muž	48	23,4
Jiná možnost / nechci uvést	4	2,0

Zdroj: vlastní zpracování

Věkový profil respondentů



Graf 2 - Věkový profil respondentů [vlastní zpracování]

Komentář:

Věkový profil respondentů ukazuje viz (Graf 2 a Tabulka 4), že největší skupinu tvořili lidé ve věku 20–24 let, kteří představují více než polovinu vzorku (55,1 %). Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny v menší míře. Toto věkové rozdělení mohlo ovlivnit výsledky analýzy a výrazně se promítnout do šetření. Mladší respondenti mohou mít odlišný pohled na design a zpracování webových stránek. Je proto důležité předem analyzovat cílovou skupinu

webu, zaměřit se na pocity, které chceme u uživatelů vyvolat, a na akce, které je chceme přimět vykonat.

V následující tabulce (Tabulka 4) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 4 - Věkový profil respondentů – četnosti

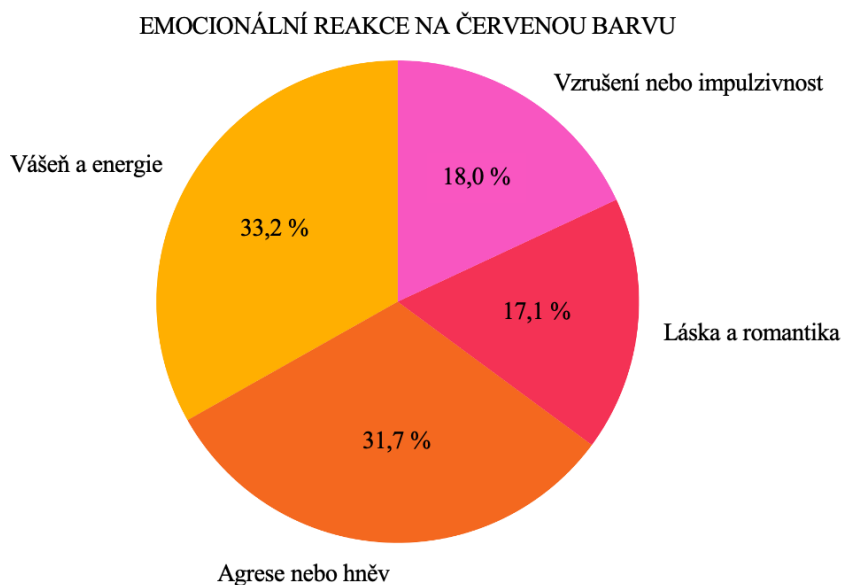
MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
15–19 let	15	7,3
20–24 let	116	55,1
25–34 let	44	21,5
35–44 let	8	3,9
45+ let	25	12,2

Zdroj: vlastní zpracování

I. ČÁST – EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA BARVY

Z první části dotazníku, zaměřené na emocionální reakce na jednotlivé barvy, byla vybrána otázka týkající se červené barvy. Tato barva je často spojována s intenzivními a protikladnými emocemi, a právě proto bylo zkoumáno, zda se tyto teoretické předpoklady potvrdí i v praxi a jak na ni budou reagovat samotní respondenti.

Otázka č. 1: Jaké emoce ve vás vyvolává červená barva?



Graf 3 - Otázka č. 1, Emocionální reakce na červenou barvu [vlastní zpracování]

Komentář:

Jak ukazuje Graf 3, nejvíce odpovědí bylo pro možnost „Vášeň a energie“, kterou zvolilo 68 respondentů, což představuje 33,2 % z celkového počtu odpovědí (205) viz (Tabulka 5). Tento výsledek naznačuje, že červená barva je vnímána jako vysoce stimulační, plná vitality a dynamiky. Červená se tak jeví jako barva spojená s energií a životní silou.

Na druhé straně, výsledky ukazují, že červená barva může také evokovat negativní emoce, jako jsou hněv nebo agrese. Tuto možnost vybralo 65 respondentů, což tvoří 31,7 % odpovědí. Červená tedy může působit provokativně a je často spojována s varováním, neklidem nebo konfliktem.

Nejméně odpovědí získala možnost „Láska a romantika“, kterou si vybralo 35 respondentů (17,1 %). Tento výsledek ukazuje, že i když je červená často asociována s láskou, její emocionální náboj bývá silněji vnímán v souvislosti s vášní a energií než s romantickými city.

Výsledky tedy ukazují, že červená je intenzivní barvou, která může vyvolávat jak pozitivní, tak negativní emoce. Tento dvojitý efekt červené barvy je důležitý znát při její volbě, zejména v kontextech, kde je nutné pečlivě zvážit, jakým způsobem bude červená použita, aby vyvolala požadovaný účinek.

V následující tabulce (Tabulka 5) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 5 - Otázka č. 1 (Emocionální reakce na červenou barvu – četnosti)

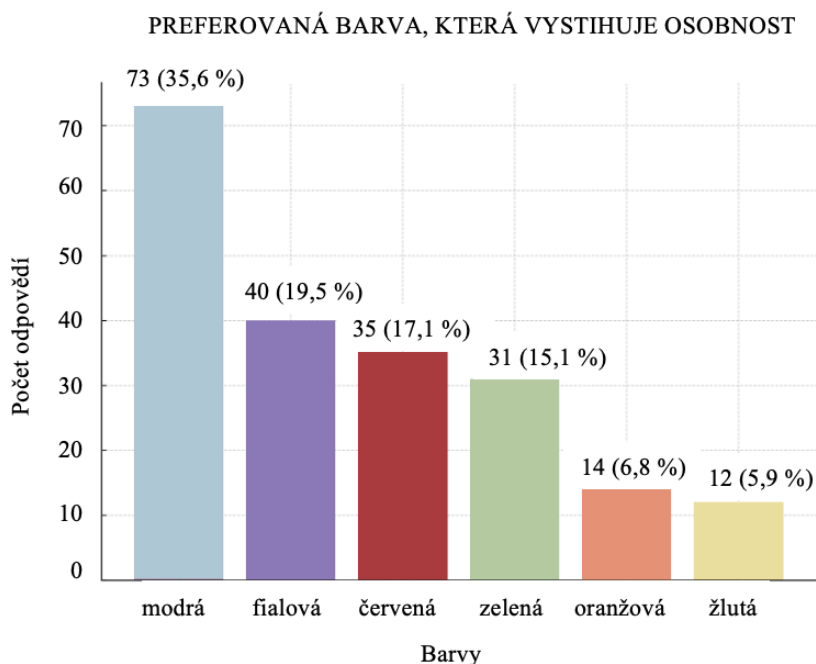
MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Vášeň a energie	68	33,2
Agrese nebo hněv	65	31,7
Láska a romantika	35	17,1
Agrese nebo hněv	37	18,0

Zdroj: vlastní zpracování

II. ČÁST – OSOBNÍ PREFERENCE BAREV

Z druhé části dotazníku, zaměřené na osobní preference barev, byla vybrána otázka, která se ptala na barvu nejlépe vystihující osobnost respondenta. Tato otázka je zajímavá především svou psychologickou hloubkou, jelikož nesměřovala pouze k oblíbenosti barev, ale k jejich subjektivnímu významu ve vztahu k vlastnímu já. Cílem bylo zjistit, zda jednotlivé barvy mohou odrážet osobní charakteristiky a jak se lidé skrze barvy sami vnímají.

Otázka č. 14: Jaká barva z nabídky primárních a sekundárních barev nejlépe vystihuje vaši osobnost?



Graf 4 - Otázka č. 14, Preferovaná barva, která vystihuje osobnost [vlastní zpracování]

Komentář:

Respondenti měli na výběr ze sedmi barev, jak můžeme vidět v grafu (Graf 4). Každá z těchto barev nese specifické emocionální a psychologické konotace, které mohou ovlivnit naše vnímání sebe sama. Výsledky absolutní i relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou přehledně zaznamenány v následující tabulce (Tabulka 6).

Nejvíce respondentů si zvolilo modrou barvu (73 odpovědí, 35,6 %), která je velmi často spojována s vlastnostmi jako je klid, stabilita a důvěra. Tento výsledek naznačuje, že modrá je barvou, které oslovuje osoby, které se považují za vyrovnané, spolehlivé a rovnovážné. Respondenti, kteří volili právě tuto barvu, se tedy pravděpodobně vnímají jako lidé, kteří preferují klid a harmonii ve svém životě.

Na druhém místě se umístila fialová (40 odpovědí, 19,5 %). Lidé, kteří zvolili tuto barvu mají většinou velmi blízko ke kreativitě a spiritualitě. Jsou také s velkou pravděpodobností považováni za originální a jedinečné osoby. Tento výběr naznačuje, že respondenti se vnímají jako kreativní a otevření novým myšlenkám.

Červená barva (35 odpovědí, 17,1 %) byla zvolena těmi, kteří si své osobnosti spojují s energií, vášní a silou. Ti, kteří tuto barvu preferují, mohou být vnímáni jako osoby dynamické, rozhodné a odvážné, co se nebojí postavit do čela a vyjádřit své emoce.

Zelená barva (31 odpovědí, 15,1 %), jež je často asociována s rovnováhou, přírodou a klidem, ukazuje, že část respondentů se vnímá jako osoby, které si cení vyrovnanosti, harmonie a spojení s přírodním světem.

V menší míře byly zvoleny barvy oranžová (14 odpovědí) a žlutá (12 odpovědí). Přičemž oranžová je spojená s optimismem, radostí a energií. Byla zvolena těmi, kteří se vnímají jako otevření a dobrodružní lidé. Naopak žlutá, jež symbolizuje kreativitu a pozitivní myšlení, byla spojena s menší částí respondentů, což může naznačovat, že se méně lidí považuje za extrémně optimistické nebo tvůrčí.

Výsledky této otázky poukazují na to, že barvy odrážejí nejen vnitřní estetiku, ale také mohou hluboce souviset s tím, jak respondenti vnímají vlastnosti a osobní hodnoty. Vhodně zvolené barvy mohou tedy nejen reprezentovat, ale také posilovat vnímání sebe sama a svou roli v sociálním prostředí.

V následující tabulce (Tabulka 6) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 6 - Otázka č. 14 (Preferovaná barva, která vystihuje osobnost – četnosti)

MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Modrá	73	35,6
Fialová	40	19,5
Červená	35	17,1
Zelená	31	15,1
Oranžová	14	6,8
Žlutá	12	5,9

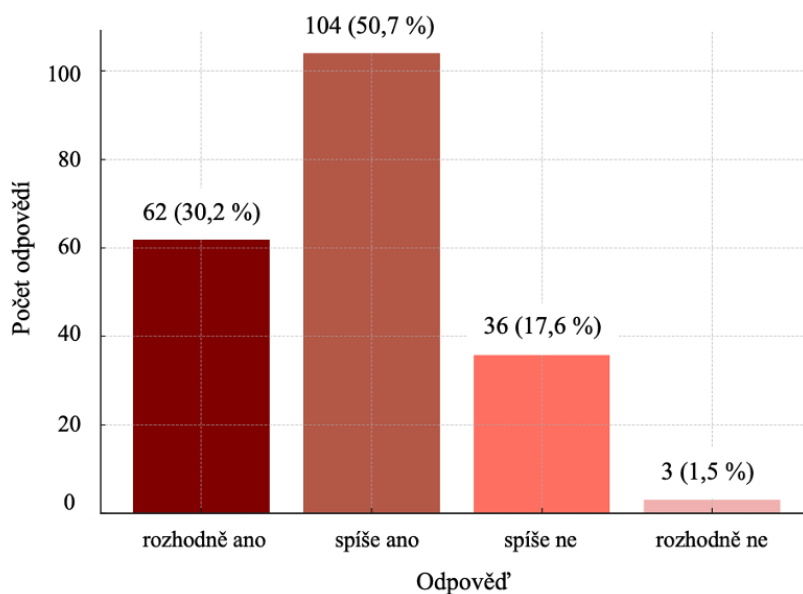
Zdroj: vlastní zpracování

III. ČÁST – VNÍMÁNÍ BAREV V DESIGNU A MARKETINGU

Z třetí části dotazníku byla vybrána otázka č. 29, která zjišťovala, zda barva a design webových stránek ovlivňuje nákupní rozhodování. Její zaměření dobře ilustruje propojení psychologie barev s praktickým dopadem na chování uživatelů v online prostředí.

Otázka č. 29: Myslíte si, že barva a design webových stránek ovlivňuje vaše rozhodnutí o koupi?

VLIV BARVY A DESIGNU WEBOVÝCH STRÁNEK NA ROZHODNUTÍ O KOUPI



Graf 5 - Otázka č. 29, Vliv barvy a designu webových stránek na rozhodnutí o koupi [vlastní zpracování]

Komentář:

V dnešní době hraje vliv barev a designu webových stránek zásadní roli při formování nákupního chování uživatelů. Vyvážený design podporuje vizuální hierarchii a přehlednost, zlepšuje uživatelskou zkušenost a usnadňuje orientaci na stránce. V souvislosti s rostoucím významem online nákupů a stále silnější konkurencí v oblasti e-commerce se design a barevné schéma webových stránek staly zásadními prvky, které mohou rozhodnout o tom, zda zákazník na stránce zůstane, nebo ji opustí.

Z výsledků této analýzy vyplývá, že 81 % respondentů (~ 166 odpovědí) považuje barvy a celkový vzhled webových stránek za důležitý faktor při rozhodování o koupi. To naznačuje, že pro většinu respondentů vzhled webových stránek není jen otázkou estetiky, ale významně ovlivňuje jejich důvěru a ochotu na dané stránce nakupovat.

Na druhou stranu, jak můžeme vyčíst z grafu (Graf 5) – 17,6 % respondentů (~ 36 odpovědí) uvedlo, že barvy a design webových stránek „spíše ne“ ovlivňují jejich rozhodnutí, a 1,5 % (~ 3 odpovědi) odpovědělo, že to „rozhodně ne“ ovlivňuje jejich nákupní chování. To může naznačovat, že pro určité procento respondentů jsou důležitějšími rozhodujícími faktory například samotný produkt, cena nebo jiné praktické aspekty.

Výsledky však jednoznačně ukazují viz (Tabulka 7), že pro většinu respondentů má vzhled webových stránek významný vliv na rozhodování o koupi. Tento faktor nejen ovlivňuje vizuální přitažlivost stránky, ale také důvěru a pohodlí uživatelů při orientaci na webu. Webové stránky, které jsou přehledné, estetické a uživatelsky příjemné, mají větší šanci udržet uživatele na stránce a motivovat je k dalším interakcím. To následně posiluje loajalitu zákazníků a přispívá k udržení konkurenceschopnosti na online trhu.

V následující tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 7 - Otázka č. 29 (Vliv barvy a designu webových stránek na rozhodnutí o koupi – četnosti)

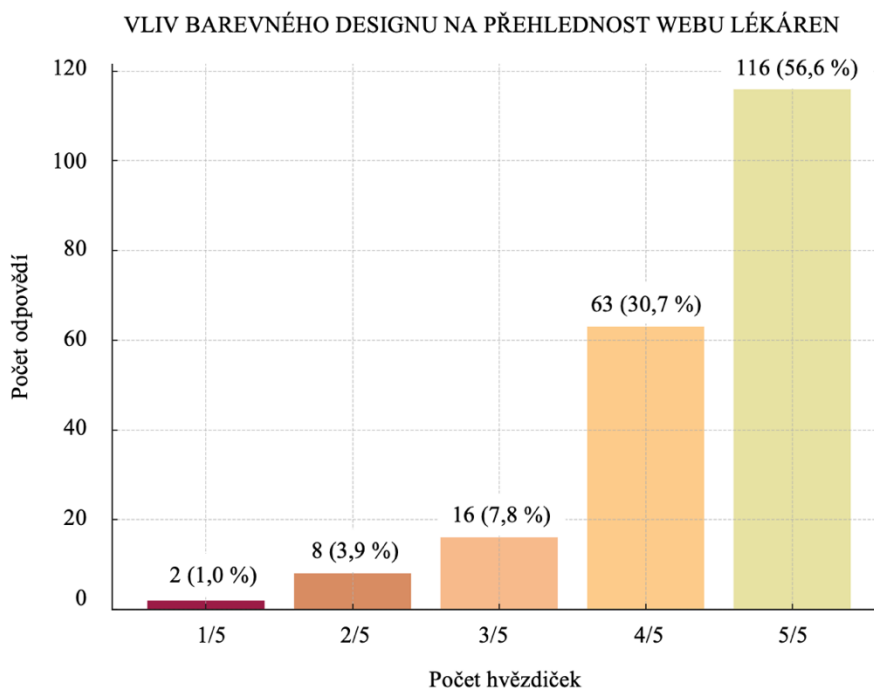
MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Rozhodně ano	62	30,2
Spíše ano	104	50,7
Spíše ne	36	17,6
Rozhodně ne	3	1,5

Zdroj: vlastní zpracování

IV. ČÁST – VNÍMÁNÍ BAREV NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH LÉKÁREN

Čtvrtá část dotazníku byla zaměřena na vnímání barev na webových stránkách lékáren. Z této části byla vybrána otázka č. 36, která se zabývá tím, zda příliš barevný design může působit nepřehledně nebo rušivě. Téma ukazuje, jak může barevnost ovlivnit vnímání přehlednosti, důvěryhodnosti a celkovou uživatelskou zkušenost na stránkách lékáren.

Otázka č. 36: Příliš barevný design na webu lékáren může působit nepřehledně nebo rušivě. (hodnocení na škále*)



Graf 6 - Otázka č. 36, Vliv barevného designu na přehlednost webu lékáren [vlastní zpracování]

Komentář:

Z této analýzy vyplývá viz (Graf 6), že většina respondentů souhlasí s tím, že příliš barevný design na webových stránkách lékáren může působit rušivě a nepřehledně. Pro tuto skupinu uživatelů je důležité, aby webové stránky byly přehledné a jednoduché na orientaci. Nadbytek barev by mohl vést k vizuálnímu chaosu a negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost.

Naopak menší skupina respondentů, která nesouhlasí nebo má neutrální názor, naznačuje, že barevný design nemusí mít pro všechny stejný negativní dopad. Někteří uživatelé nemusí považovat barevnost za problém, naopak mohou dávat přednost živějšímu vzhledu, který může stránku odlišit od ostatních.

Z výsledků zaznamenaných v tabulce (Tabulka 8) je patrné, že pro většinu respondentů je vyvážený a přehledný design důležitým aspektem pro pozitivní uživatelskou zkušenost na webových stránkách lékáren. Příliš barevné a nekompaktní weby mohou odvádět pozornost a ztěžovat orientaci, což může mít negativní dopad na důvěru uživatelů. Design by měl podporovat jednoduchost a efektivní navigaci, což je nezbytné pro zvýšení konverzní míry a spokojenosti uživatelů.

V následující tabulce (Tabulka 8) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 8 - Otázka č. 36 (Vliv barevného designu na přehlednost webu lékáren – četnosti)

POČET HVĚZDIČEK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
1/5	2	1,0
2/5	8	3,9
3/5	16	7,8
4/5	63	30,7
5/5	116	56,6

Zdroj: vlastní zpracování

***Vysvětlení principu škálového hodnocení:**

1/5 hvězdiček = Vůbec nesouhlasím – Respondent zcela nesouhlasí s tvrzením, že příliš barevný design může působit nepřehledně nebo rušivě.

2/5 hvězdiček = Spíše nesouhlasím – Respondent spíše nesouhlasí s tímto tvrzením, ale není si úplně jistý.

3/5 hvězdiček = Neutrální – Respondent nemá jasný názor, zda barevný design působí rušivě nebo ne.

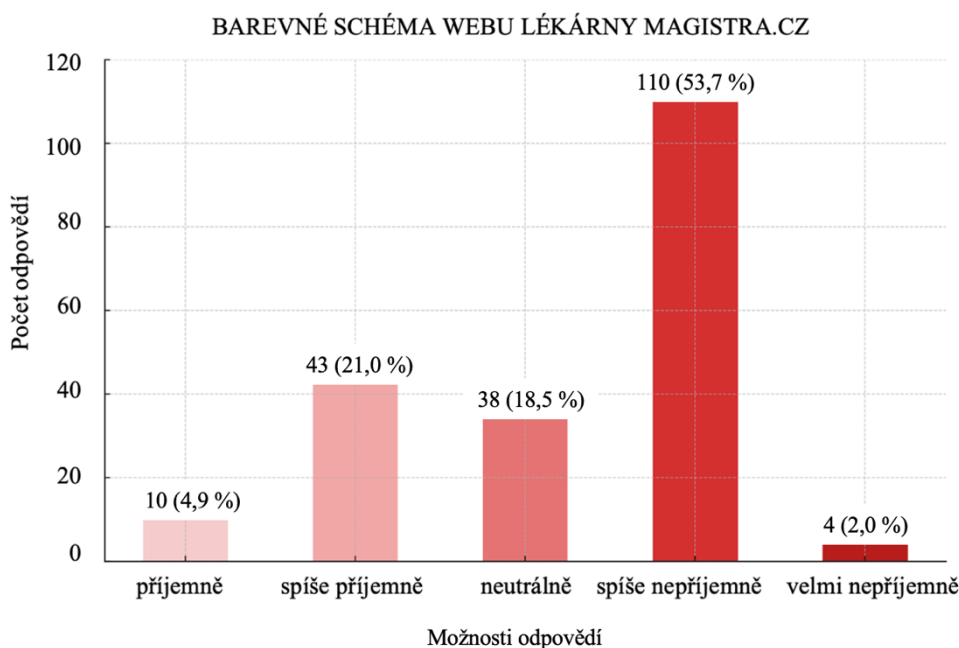
4/5 hvězdiček = Spíše souhlasím – Respondent souhlasí s tvrzením, že příliš barevný design může být rušivý, ale s menší intenzitou.

5/5 hvězdiček = Zcela souhlasím – Respondent zcela souhlasí s tím, že příliš barevný design může být nepřehledný nebo rušivý.

V. ČÁST – HODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK LÉKÁREN

V rámci páté části dotazníku, která se věnovala hodnocení konkrétních webových stránek lékáren, byla vybrána otázka č. 46 týkající se vnímání barevného schématu webu lékárny Magistra.cz. Tato otázka je přínosná zejména tím, že umožňuje posoudit konkrétní vizuální zpracování webu očima uživatelů a zároveň propojit teoretické poznatky z oblasti psychologie barev s jejich praktickým využitím při online prezentaci lékáren.

Otázka č. 46: Jak na vás působí barevné schéma této stránky?



Graf 7 - Otázka č. 46, Barevné schéma webu lékárny Magistra.cz [vlastní zpracování]

Komentář:

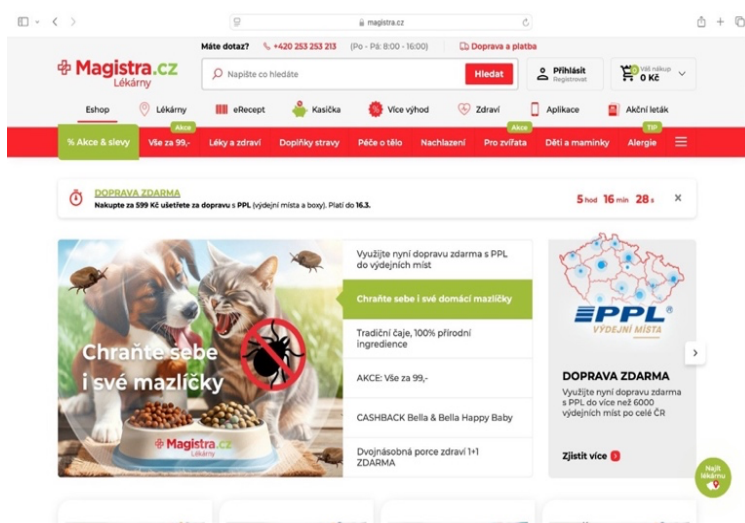
Výsledky této otázky ukazují, že většina respondentů vnímá barevné schéma webu lékárny Magistra.cz jako nepříjemné. Jak ukazuje Graf 7, tento názor sdílí více než 70 % respondentů, což naznačuje, že zvolená barevná kombinace, viz (Obrázek 17), použitá na tomto webu není pro většinu uživatelů příliš atraktivní.

Důvodem může být intenzivní použití červené barvy, které na některé uživatele může působit příliš agresivně a rušivě. Ačkoli červená může být účinná pro přitahování pozornosti, v kontextu zdraví a lékárenství není ideální volbou. Je to velmi stimulující barva, která může evokovat pocity neklidu nebo dokonce varování, což je v tomto případě nežádoucí.

Naopak 21 % respondentů hodnotilo barevné schéma jako „spíše příjemné“ nebo „neutrální“, tento výsledek může naznačovat, že pro určitou skupinu uživatelů může být použití červené

barvy vnímáno pozitivně jako součást dynamického a energického vzhledu, který přitahuje pozornost a zároveň podtrhuje důraz na akce. Tato skupina uživatelů může preferovat výrazné barevné kombinace, které vytvářejí silný vizuální dojem a dávají stránce unikátní charakter.

Celkově lze říct, že barevné schéma webu Magistra.cz není pro většinu respondentů vnímáno jako ideální, jak můžeme vyčíst z výsledků v následující tabulce (Tabulka 9). Červená barva, která by v jiných kontextech mohla symbolizovat energii, není v oblasti zdraví a lékárenství úplně vhodná, zejména pokud je použita v nadměrném množství. Červenou je vhodné volit spíše jako barvu doplňkovou, která může zvýraznit určité prvky nebo detaily, aniž by působila příliš agresivně nebo rušivě.



Obrázek 17 - Snímek webové stránky lékárny Magistra.cz⁶⁹

V následující tabulce (Tabulka 9) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 9 - Otázka č. 46 (Barevné schéma webu lékárny Magistra.cz – četnosti)

MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Příjemně	10	4,9
Spíše příjemně	43	21,0
Neutrálně	38	18,5
Spíše nepříjemně	110	53,7
Velmi nepříjemně	4	2,0

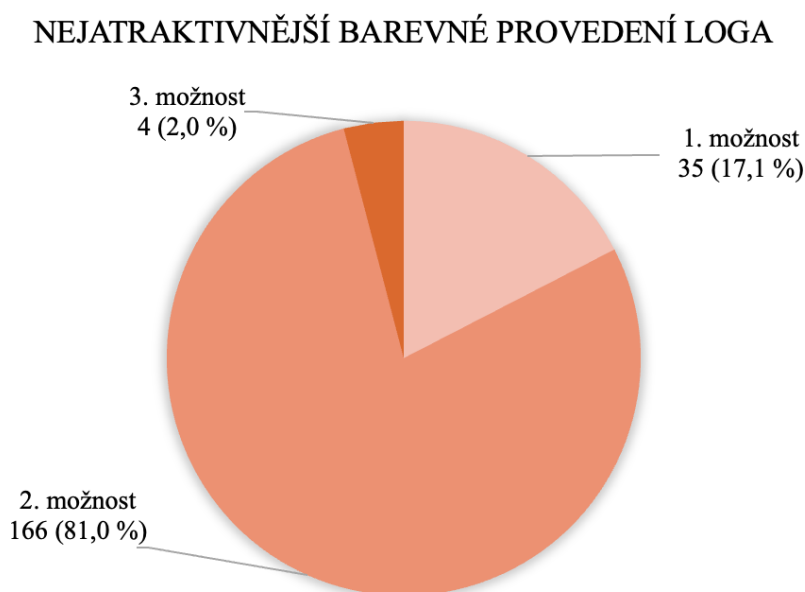
Zdroj: vlastní zpracování

⁶⁹ MAGISTRA.CZ, 2025. Snímek webové stránky lékárny Magistra.cz. [obrázek online]. [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: https://www.magistra.cz/?_m=90

VI. ČÁST – VIZUÁLNÍ VNÍMÁNÍ LOG LÉKÁREN

V závěrečné části dotazníku, která se zaměřila na vizuální vnímání log lékáren, byla vybrána otázka č. 60. Ta zjišťovala, jaké barevné provedení loga je pro respondenty nejatraktivnější. Výběr této otázky umožnil sledovat, jaký vliv má barevnost na vnímání vizuální identity značky v oblasti zdravotnictví. Zároveň poukazuje na to, jak mohou určité barevné kombinace přispívat k důvěryhodnosti a přitažlivosti loga z pohledu uživatelů.

Otázka č. 60: Jaké barevné provedení vám přijde vizuálně nejatraktivnější?



Graf 8 - Otázka č. 60, Nejatraktivnější barevné provedení loga [vlastní zpracování]

Komentář:

Na základě výsledků otázky zaměřené na lékárnu BENU viz (Graf 8) bylo zřejmé, že většina respondentů preferuje stávající variantu loga, tedy možnost č. 2, jak můžeme vidět na následujícím obrázku (Obrázek 18). Tato varianta získala 81 % hlasů (166 odpovědí). Stávající logo s modrým podtónem bylo vnímáno jako vizuálně nejpřitažlivější. Naopak nejméně atraktivní byla verze s červeným logem, která obdržela pouze 2 % hlasů (4 odpovědi). Tento výsledek naznačuje, že červená barva není v tomto případě považována za ideální volbu pro vizuální identitu lékárny.



Obrázek 18 - Barevné provedení loga BENU⁷⁰

Z výsledků hodnocení zaznamenaných v tabulce (Tabulka 10) vyplývá, že většina respondentů preferuje stávající variantu loga. Modrá barva, která je často spojována s důvěrou a profesionalitou, je vnímána jako vizuálně přitažlivá a vhodná pro reprezentaci lékárny. Zároveň i zelená barva, asociovaná s přírodou a zdravím, přispívá k pozitivnímu vnímání značky. Důležitým závěrem je, že pro úspěšnou vizuální identitu je nezbytné použití barev, které vyvolávají pocit důvěry, profesionality a pozitivních emocí, což v případě loga BENU efektivně podporuje kombinace modré a zelené.

V následující tabulce (Tabulka 10) jsou uvedeny vypočtené četnosti na základě daných výsledků.

Tabulka 10 - Otázka č. 60 (Nejatraktivnější barevné provedení loga – četnosti)

MOŽNOST ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
1	35	17,1
2	166	81,0
3	4	2,0

Zdroj: vlastní zpracování

⁷⁰ BENU, 2025. Logo lékárny BENU. [obrázek online]. [cit. 2025-04-15]. Dostupné z: <https://www.benu.cz>

IDENTIFIKACE STRATEGIÍ POUŽITÍ BAREV

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit několik praktických doporučení, která reflektují způsob, jakým lidé barvy vnímají, a to jak na emoční úrovni, tak z hlediska osobních preferencí a vlivu na rozhodování. Výsledky ukazují, že barevné schéma výrazně ovlivňuje vizuální dojem, důvěru, přehlednost i ochotu uživatelů k interakci s daným webem či značkou.

Následující strategie mohou sloužit jako cenný podklad pro grafické designéry, marketingové odborníky i tvůrce vizuálních identit, kteří chtějí s barvami pracovat cíleně a v souladu s psychologickými principy barev. Grafické zpracování těchto strategií je znázorněno níže na obrázku (Obrázek 19).

Upřednostnění důvěryhodných barev

Barvy jako modrá a zelená jsou často spojovány s klidem, stabilitou, důvěrou a rovnováhou. Modrá navozuje pocit bezpečí a profesionality, zatímco zelená evokuje harmonii, péči a propojení s přírodou. Podobně mohou působit i jemné neutrální tóny, jako je béžová, světle šedá nebo hnědá – barvy, které nenápadně posilují stabilitu a důvěryhodnost vizuálního stylu. Vizuální identita založená na těchto odstínech podporuje pozitivní emoční odezvu a je vhodná zejména tam, kde je důležité vytvářet důvěryhodné a přívětivé prostředí.

Omezené a cílené použití výrazných barev

Výrazné barvy, jako je červená, oranžová či růžová, dokážou rychle upoutat pozornost a vyvolat silnou emoční reakci. Červená bývá nejčastěji spojována s energií, naléhavostí, ale také s varováním, neklidem či agresí. Podobně i další intenzivní tóny mohou při nevhodném použití působit rušivě nebo zahlcujícím dojmem. V online prostředí je vhodné tyto barvy používat spíše jako akcenty, například pro zvýraznění výzev k akci, upozornění nebo časově omezených nabídek. Je důležité vždy zvážit, zda má barva podpořit rozhodnost a dynamiku, nebo zda by mohla narušit klidné a přehledné uživatelské prostředí.

Minimalistický design pro lepší přehlednost

Příliš barevný nebo vizuálně chaotický vzhled digitálních rozhraní může negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost. Použití omezené a sladěné barevné palety napomáhá lepší orientaci a snižuje riziko vizuálního přetížení. Design, který klade důraz na jednoduchost, přehlednost a snadnou navigaci, přispívá k větší důvěře a spokojenosti uživatelů. Jednoduché vizuální zpracování často umožňuje lépe vyniknout důležitým informacím a zvyšuje celkovou čitelnost obsahu.

Konzistentní vizuální identita jako nástroj důvěry

Jednotná a promyšlená vizuální komunikace hraje zásadní roli při budování důvěry a vytváření vztahu s uživatelem. Konzistence v použití barev, typografie a dalších grafických prvků napomáhá orientaci, vytváří profesionální dojem a zvyšuje zapamatovatelnost značky. Barevná identita by měla zároveň odrážet hodnoty, se kterými se značka ztotožňuje. Dlouhodobě udržovaný vizuální styl pak přispívá ke stabilnímu a důvěryhodnému vnímání napříč různými platformami i komunikačními kanály.

Emoce jako vodítko při volbě barev

Různé barvy vyvolávají různé emoční reakce. Při volbě barev pro stránky, značku, produkt nebo vizuální kampaň je proto důležité zohlednit nejen estetickou stránku, ale především emocionální účinek, který mají jednotlivé odstíny na cílovou skupinu. Barevné schéma by mělo být v souladu s charakterem služby a zároveň podporovat atmosféru, kterou chce značka vyvolat – ať už jde o pocit jistoty, dynamiky, přístupnosti nebo originality.



Obrázek 19 - Strategie použití barev [vlastní zpracování]

ZÁVĚR

V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit na psychologii barev a jejich vliv na vnímání v emocionálním kontextu. Téma barev mě zaujalo především z pohledu jejich schopnosti vyvolávat silné emocionální reakce, které mohou ovlivnit naše rozhodování, aniž bychom si to často uvědomovali. Cílem práce bylo zjistit, zda barvy skutečně hrají roli v našem každodenním životě a jaký dopad mohou mít na naše rozhodnutí. Prozkoumala jsem, jak různé barvy a jejich kombinace ovlivňují naše chování, emoce a rozhodování, přičemž jsem se zaměřila na praktické využití těchto poznatků v oblasti marketingu, designu a vizuální komunikaci.

V teoretické části jsem se soustředila na základní principy teorie barev, jejich biologické a psychologické základy a vliv na naše emoce a fyziologické reakce. Ukázalo se, že barvy nejsou pouze estetickým prvkem, ale mají schopnost vyvolávat specifické emocionální reakce, které mohou ovlivnit naše vnímání a chování. Dále jsem se zaměřila na to, jak lze psychologii barev využít v marketingu a designu, kde správně zvolené barvy mohou ovlivnit vnímání značky a podpořit dosažení marketingových cílů.

V praktické části jsem na teoretické základy navázala analýzou emocionálních reakcí na jednotlivé barvy, osobních preferencí respondentů a vlivu designu webových stránek lékáren. Tento výzkum mi umožnil lépe pochopit, jak barvy skutečně ovlivňují naše rozhodování, zejména v kontextu důvěryhodnosti a přehlednosti stránek. Zjistila jsem, že i když teoretické principy psychologie barev nabízejí užitečný rámec pro jejich výběr, jejich aplikace v praxi je mnohem složitější. Volba barev je totiž ovlivněna řadou faktorů, jako jsou osobní preference uživatelů, kulturní kontext nebo účel konkrétního webu. Tento výzkum mi ukázal, jak je důležité pečlivě vybírat barevné kombinace, které budou rezonovat s cílovým publikem a podpoří efektivní komunikaci hodnot, jako je důvěryhodnost a profesionalita, zejména v oblasti designu webových stránek.

Na základě těchto poznatků mohu konstatovat, že cíl práce byl naplněn. Podařilo se mi potvrdit, že barvy skutečně hrají významnou roli v emocionálním vnímání i v rozhodovacích procesech, a to jak na teoretické, tak na praktické úrovni. Získané výsledky mi zároveň umožnily formulovat několik praktických doporučení, která odrážejí způsob, jakým lidé barvy vnímají, jak na emoční úrovni, tak z hlediska osobních preferencí a jejich vlivu na rozhodování. Tyto závěry mohou sloužit jako cenný podklad pro grafické designéry, marketingové odborníky

a tvůrce vizuálních identit, kteří se chtějí zaměřit na cílené využívání barev v souladu s psychologickými principy a tím podpořit efektivní komunikaci a dosažení svých cílů.

Závěrem mohu říct, že tato bakalářská práce pro mě byla nejen výzvou, ale i cenným přínosem. Téma psychologie barev mě opravdu bavilo a během psaní jsem si uvědomila, jak velkou roli barvy hrají v našem každodenním životě a jak důležitá je jejich správná volba. Pochopila jsem, že barvy nejsou jen estetickým prvkem, ale silným nástrojem, který ovlivňuje naše vnímání značek, produktů a služeb. Osobně věřím, že barvy by neměly být opomíjeny, a že je důležité s nimi zacházet cíleně a uvážlivě, vždy s ohledem na jejich psychologické a emocionální dopady. Jsem ráda, že jsem se tímto tématem mohla detailně zabývat, a že se mi podařilo naplnit stanovený cíl práce.

LITERÁRNÍ ZDROJE

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN isbn978-80-251-3785-7.

ELIŠKA, Jiří. Vizuální komunikace – písmo. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-7204-418-4.

GOETHE, Johann Wolfgang von. Smyslově-morální účinek barev. Přeložil Jan DOSTAL. Hranice: Fabula, 2004. ISBN 80-86600-13-0.

ITTEN, Johannes. The art of color: the subjective experience and objective rationale of color. New York: John Wiley, c2004. ISBN 0-471-28928-0.

NAKONEČNÝ, Milan. Emoce. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

PITTER, Emil. Nauka o barvách: učebná kniha a příručka pro učitele. Vyd. 2. Č. Budějovice: K. Ausobský, 1949. Dostupné z: <https://kramerius.cbvk.cz/uuid/uuid:20f89f76-5e53-4e2b-a6af-17767b7ce379>.

PLESKOTOVÁ, Petra. Svět barev. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66.

STEINER, Rudolf. Tajemství barev. Přeložil Radomil HRADIL. Hranice: Fabula, 2005. ISBN 80-86600-25-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WHITAKER, Amy. Kreativní myšlení: vybojujte si tvůrčí prostor ve světě rozvrhů, rozpočtů a šéfů. Přeložil Petr SUMCOV. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2017. ISBN 978-80-7390-574-3.

ZDROJE INTERNETU

4J.cz, 20. 9. 2023. *Psychologie barev: Jak barvy ovlivňují naši náladu a chování.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://4j.cz/psychologie-barev-jak-barvy-ovlivnuji-nasi-naladu-a-chovani>

CENTRUMTRIANGL, 2023. *Psychologie barev: Jak barvy ovlivňují naše emoce.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.centrumtriangl.cz/pomoc/psychologie-barev-jak-barvy-ovlivnuji-nase-emoce/>

EDU.TECHMANIA. *Magda Králová: Vnímání barev.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <http://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>

FOXY, 18. 5. 2023. *Michaela Fojtíčková: Co musí grafici vědět o barvách.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

GISKA, 2025. *Fyzikální podstata barev.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <http://giska.cz/kartografie/barvy-pro-stupnice/fyzikalni-podstata-barev/>

KOMPARITO, 11.10. 2024. *Lucie Hromádková: Psychologie barev: vliv barev na člověka.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://komparito.cz/blog/psychologie-barev/>

KURZY-LECENI. *Jana Jašková: Jak zklidnit svůj emoční mozek.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy-leceni.cz/cs/blog/jak-zklidnit-svuj-emocni-mozek-.alej>

LENALIGHTING, 2025. *Spektrum viditelného světla, vlnová délka světla.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://lenalighting.cz/?view=article&layout=blog&id=2559&catid=168>

MARF, 2025. *Marketing a psychologie barev – jakou barvu vybrat pro své logo.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/psychologie-barev-v-marketingu>

MARKETINGPPC, 2024. *Psychologie barev v marketingu: Opravdu barvy ovlivňují spotřebitelské rozhodování?* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/>

MEGAPIXEL, aktualizováno 27. 4. 2023. *Martin Lukeš: Barevný kontrast a harmonie. Základní princip při práci s barvami.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/barevny-kontrast-a-harmonie-zakladni-princip-pri-praci-s-barvami>

MKLUZKOVINY, 2025. *Psychologie barev: Jak na nás působí a jak je vybírat.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.mkluzkoviny.cz/blog/psychologie-barev-jak-na-nas-pusobi-a-jak-je-vybirat/>

REHABILITACE.INFO, 22. 11. 2016. *Daniel Borník: Vliv barev na lidskou psychiku.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.rehabilitace.info/zajimavosti/vliv-barev-na-vasi-psychiku/>

ROMANTUBL, 2024. *Roman Tublinek: Vizualní komunikace – klíčové techniky a tipy pro efektivní využití obrazů.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://romantubl.cz/graficky-design/vizualni-komunikace-klicove-techniky-a-tipy-pro-efektivni-vyuziti-obrazu/>

SCIENCEWORLD, 2013. *Pavel Houser: Muži a ženy preferují jiné barvy – a nemusí to být kulturou.* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.scienceworld.cz/biologie/muzi-a-zeny-preferuji-jine-barvy-a-nemusi-to-byt-kulturou-898/>

ZDROJE OBRÁZKŮ

BENU, 2025. *Logo lékárny BENU*. [obrázek online]. [cit. 2025-04-15]. Dostupné z: <https://www.benu.cz>

CASOPISAGORA, 2013. *Schéma Newtonova barevného kruhu*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <http://casopisagora.cz/2013/12/serial-spektralni-barvy-i/>

EMOCEVMARKETINGU, 2014. *Vysekalová: Limbická mapa, zdroj emocionálních systémů a hodnot*. [str. 62].

EMOCEVMARKETINGU, 2014. *Vysekalová: Limbická mapa, zdroj emocionálních systémů a hodnot*. [str. 62].

FOXY, 2023. *Michaela Fojtíčková: Barevný kruh*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

FOXY, 2023. *Michaela Fojtíčková: Pravidlo 60-30-10*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

FOXY, 2023. *Michaela Fojtíčková: RGB a CMYK, digitální vs tištěná podoba*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>

ITNETWORK, 2025. *HoBiho portfolio*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/webove-stranky/jak-psat-moderni-web-html-tutorial-uvod-do-html>

KHANACADEMY. *Elektromagnetické spektrum*. [obrázek online]. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://cdn.kastatic.org/ka-perseusimages/86cdb69c63506f4790a355b774076b1286eaf371.png>

KURZY-LECENI. *Jana Jašková: Emoční mozek, limbický systém*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy-leceni.cz/cs/blog/jak-zklidnit-svuj-emocni-mozek-.alej>

MAGISTRA.CZ, 2025. *Snímek webové stránky lékárny Magistra.cz*. [obrázek online]. [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: https://www.magistra.cz/?_m=90

MEGAPIXEL, aktualizováno 2023. *Martin Lukeš: Loga postavená na barevném kontrastu*. [obrázek online]. [cit. 2025.03-31]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/barevny-kontrast-a-harmonie-zakladni-princip-pri-praci-s-barvami>

VESMIR, 2019. *Goethův barevný kruh určený k symbolizaci lidského duchovního a duševního života*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/on-line-clanky/2019/02/duhova-anabaze-cesta-barev-do-fyziky-psychiky.html>

VYDANIKNIHY. *Jiří Nosek: Barevné modely RGB a CMYK*. [obrázek online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/rgb-a-cmyk/>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	65
PŘÍLOHA B – UKÁZKA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

ÚVOD

Psychologie barev – vnímání barev v designu a marketingu

Prosim o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Zabere vám to pár minutek a moc mi tím pomůžete. Děkuji!

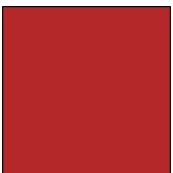
Tento dotazník slouží ke zjištění emocionálních reakcí na barvy, osobních preferencí a vnímání barev v designu a marketingu. Odpovědi jsou anonymní a budou použity výhradně pro akademické účely.

Nikola Novotná

ČÁST I. – EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA BARVY

1. Jaké emoce ve vás vyvolává červená barva?

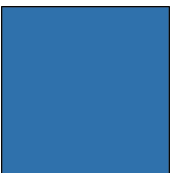
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Vášně a energie
- Agrese nebo hněv
- Lásky a romantika
- Vzněšení nebo impulzivnost

2. Jaké emoce ve vás vyvolává modrá barva?

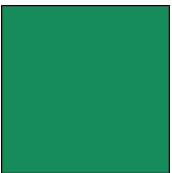
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Klid a mír
- Chlad a odcizení
- Důvěra a profesionalita
- Nuda nebo monotónnost

3. Jaké emoce ve vás vyvolává zelená barva?

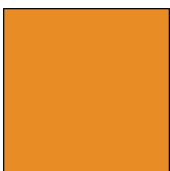
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Klid a vyrovnanost
- Bezpečí a stabilita
- Příroda a svěžest
- Nuda a hostejnost

4. Jaké emoce ve vás vyvolává oranžová barva?

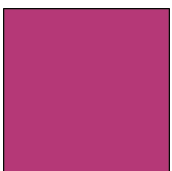
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Energie a nadšení
- Nervozita nebo náklid
- Přátelskost a hravost
- Lhostejnost

5. Jaké emoce ve vás vyvolává růžová barva?

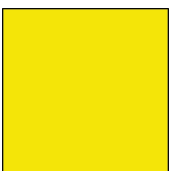
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Romantika a něžnost
- Dělnskost nebo naitria
- Radost a optimismus
- Nevzbudí ve mně žádné emoce

6. Jaké emoce ve vás vyvolává žlutá barva?

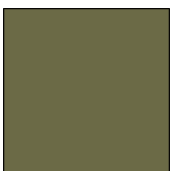
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Radost a optimismus
- Úzkost nebo podráždění
- Kreativita a inspirace
- Neutrální

7. Jaké emoce ve vás vyvolává khaki barva?

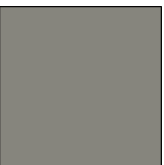
Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Stabilita a spolehlivost
- Nuda nebo nezajímavost
- Přírodní a khadná atmosféra
- Přisnost nebo vojenský dojem

8. Jaké emoce ve vás vyvolává šedá barva?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Neutralita a vyrovnanost
- Chlad a odtažnost
- Elegance a sofistikovanost
- Smutek nebo nuda

9. Jaké emoce ve vás vyvolává černá barva?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.



- Elegance a sofistikovanost
- Síla a dominance
- Tajemnost
- Smutek nebo negativita

10. Jaké emoce ve vás vyvolává fialová barva?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu možnost.

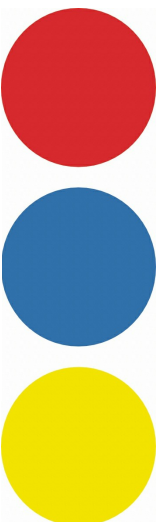


- Luxus a sofistikovanost
- Tajemnost a spiritualita
- Kreativita a inspirace
- Smutek nebo melancholie

ČÁST II. – OSOBNÍ PREFERENCE BAREV

11. Která z primárních barev se vám líbí nejvíce?

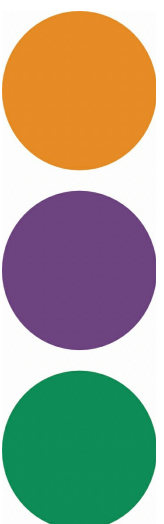
Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



- červená
- modrá
- žlutá

12. Která barva ze sekundárních barev se vám líbí nejvíce?

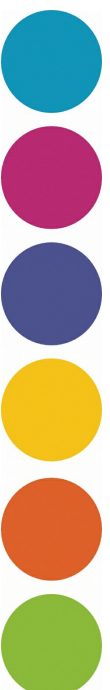
Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



- oranžová
- fialová
- zelená

13. Která barva z terciárních barev se vám líbí nejvíce?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



- světle modrá
- tmavě modrá
- tmavě oranžová
- růžová
- hořčicově žlutá
- světle zelená

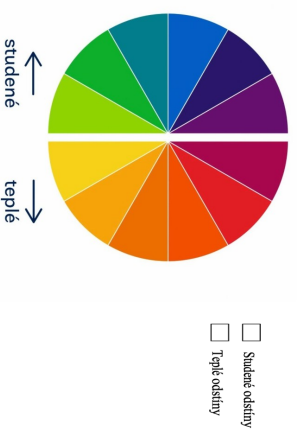
14. Jaká barva z nabídky primárních a sekundárních barev nejlépe vystihuje vaši osobnost?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- červená
- modrá
- žlutá
- oranžová
- zelená
- fialová

15. Preferujete spíše:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



16. Jakou barvu byste si vybrali při nákupu telefonu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



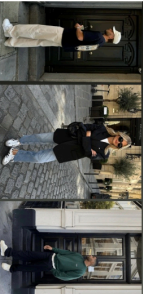
neutrální barvy – černá, bílá, stříbrná...



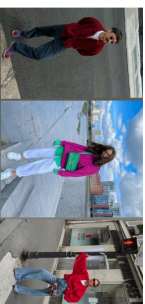
barevný – růžový, červený, modrý...

17. Jakou barvu volíte nejčastěji při výběru oblečení?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



neutrální barvy



barevné oblečení

18. Jakou barvu preferujete u výběru automobilu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



neutrální barvy



barevný model

19. Jakou barvu preferujete při výběru interiérových doplňků?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



bílá, černá, šedá, béžová...

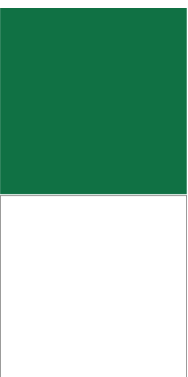


modrá, červená, zelená, růžová...

ČÁST III. – VNÍMÁNÍ BAREV V DESIGNU A MARKETINGU

20. Nápadne vás nějaká konkrétní značka při pohledu na tuto barevnou kombinaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



Ano, okamžitě

Ano, po krátkém zamyslení

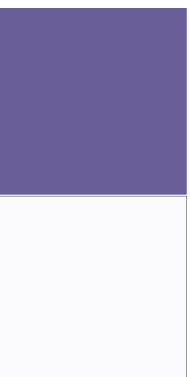
Ne, žádná mě nenapadá

21. Pokud ano, jakou značku si s touto kombinací spojujete?

Nápověda k otázce: Pokud ne, napište „nevím“.

22. Nápadne vás nějaká konkrétní značka při pohledu na tuto barevnou kombinaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



Ano, okamžitě

Ano, po krátkém zamyslení

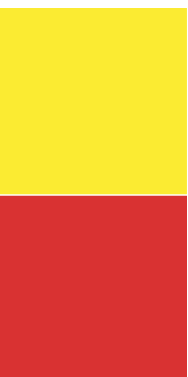
Ne, žádná mě nenapadá

23. Pokud ano, jakou značku si s touto kombinací spojujete?

Nápověda k otázce: Pokud ne, napište „nevím“.

24. Nápadne vás nějaká konkrétní značka při pohledu na tuto barevnou kombinaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



Ano, okamžitě

Ano, po krátkém zamyslení

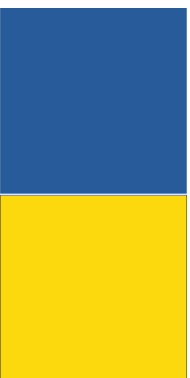
Ne, žádná mě nenapadá

25. Pokud ano, jakou značku si s touto kombinací spojujete?

Nápověda k otázce: Pokud ne, napište „nevím“.

26. Napadne vás nějaká konkrétní značka při pohledu na tuto barevnou kombinaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.



- Ano, okamžitě
 Ano, po krátkém zamýšlení
 Ne, žádná mě nenapadá

27. Pokud ano, jakou značku si s touto kombinací spojujete?

Nápověda k otázce: Pokud ne, napište „nevím“.

28. Myslíte si, že barva produktu ovlivňuje vaše rozhodnutí o koupi?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Rozhodně ne

29. Myslíte si, že barva a design webových stránek ovlivňují vaše rozhodnutí o koupi?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Rozhodně ne

30. Máte nějakou zkušenost, kdy vás barva/design produktu, webových stránek nebo reklamy ovlivnila či odradila v nákupu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- ANO
 NE

31. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, o jakou zkušenost se jedná?

Nápověda k otázce: webové stránky | e-shop | jaký produkt | barva... pokud jste zvolili „ne“, napište nevím.

ČÁST IV. – VNÍMÁNÍ BAREV NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH LÉKÁREN

32. Jakou barvu si nejčastěji spojujete se zdravím?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Zelenou
 Modrou
 Bílou
 Červenou
 Žlutou

33. Které barvy na vás působí nejdůvěryhodněji na webových stránkách lékáren?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Zelená
 Modrá
 Bílá
 Šedá
 Růžová

34. Zelená barva na webu lékáren evokuje zdraví a přírodu.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



35. Modrá barva na webu lékáren působí profesionálně a důvěryhodně.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



36. Příliš barevný design na webu lékáren může působit nepřehledně nebo rušivě.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



37. Bílá barva na webu lékáren navozuje pocit čistoty a sterility.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

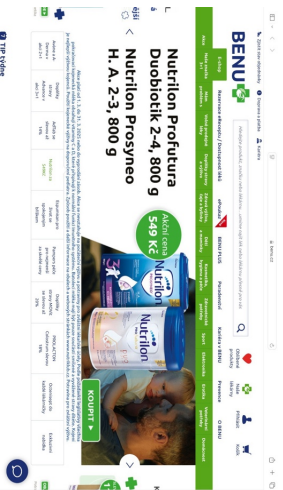


38. Co podle vás působí na webových stránkách lékáren nejvíce rušivě?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Příliš mnoho barev
 Použití výrazných nebo křiklavých barev
 Nedostatečný kontrast mezi textem a pozadím
 Hodně nášivých elementů (reklamy, nabídkové akce...)

ČÁST V. – HODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK LÉKÁREN
LÉKÁRNA BENU



39. Jak na vás působí barevné schéma této stránky?

Nápověda k otázce: vizuální stránka – barevnost, harmonie stránky

- Přijemně
 Spíše příjemně
 Velmi příjemně
 Neutrálně

40. Barevné provedení tohoto webu je v souladu s tématem zdraví a lékárenství.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

41. Zelená barva na tomto webu evokuje pocit zdraví a přírody.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

42. Modrá barva loga na tomto webu působí důvěryhodně a profesionálně.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

43. Použití barvy na tomto webu jsou příliš křiklavé nebo nudivé.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

44. Jak hodnotíte přehlednost a srozumitelnost tohoto webu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

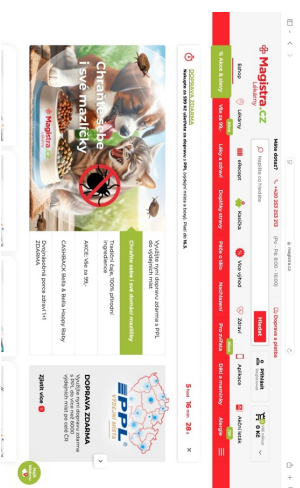
- Velmi nepřehledné a srozumitelné
 Spíše nepřehledné
 Spíše přehledné, ale mohlo by to být lepší
 Velmi přehledné a srozumitelné
 Neutrální, přehlednost je průměrná

45. Působí na vás tento web důvěryhodně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Ano, velmi důvěryhodně
 Spíše důvěryhodně
 Spíše nedůvěryhodně
 Ne, vůbec nedůvěryhodně
 Neutrálně

LÉKÁRNA MAGISTRA.CZ



46. Jak na vás působí barevné schéma této stránky?

Nápověda k otázce: vizuální stránka – barevnost, harmonie stránky

- Přijemně
 Spíše příjemně
 Velmi příjemně
 Neutrálně

47. Barevné provedení tohoto webu je v souladu s tématem zdraví a lékárenství.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

48. Zelená barva na tomto webu evokuje pocit zdraví a přírody.

Nápověda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím

- ★
 ★
 ★
 ★
 ★

49. Červená barva na tomto webu působí naléhavě a motivuje k akci.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



50. Použití barvy na tomto webu jsou příliš křiklavé nebo rušivé.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



51. Jak hodnotíte přehlednost a srozumitelnost tohoto webu?

Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

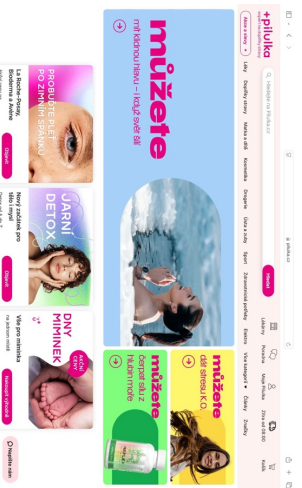
- Velmi přehledně a snadno srozumitelně
 Spíše přehledně
 Spíše nepřehledně
 Velmi nepřehledně a matoucí
 Neutrální, přehlednost je průměrná

52. Působí na vás tento web důvěryhodně?

Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Ano, velmi důvěryhodně
 Spíše nedůvěryhodně
 Spíše důvěryhodně
 Ne, vůbec nedůvěryhodně
 Neutrálně

LÉKÁRNA + PILULKA



53. Jak na vás působí barevné schéma této stránky?

Náповěda k otázce: vizuální stránka – barevnost, harmonie stránky

- Přijímám
 Spíše nepřijímám
 Spíše přijímám
 Velmi nepřijímám
 Neutrálně

54. Barevné provedení tohoto webu je v souladu s tématem zdraví a lékárenství.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



55. Zelená barva na tomto webu evokuje pocit zdraví a přírody.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



56. Růžová barva na tomto webu působí přívětivě a podporuje pocit důvěry.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



57. Použití barvy na tomto webu jsou příliš křiklavé nebo rušivé.

Náповěda k otázce: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = neutrální, 4 = spíše souhlasím, 5 = zcela souhlasím



58. Jak hodnotíte přehlednost a srozumitelnost tohoto webu?

Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Velmi přehledně a snadno srozumitelně
 Spíše přehledně
 Spíše nepřehledně
 Velmi nepřehledně a matoucí
 Neutrální, přehlednost je průměrná

59. Působí na vás tento web důvěryhodně?

Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Ano, velmi důvěryhodně
 Spíše nedůvěryhodně
 Spíše důvěryhodně
 Ne, vůbec nedůvěryhodně
 Neutrálně

ČÁST VI – VIZUÁLNÍ VNÍMÁNÍ LOG LÉKÁREN

60. Jaké barevné provedení vám přijde vizuálně nejatraktivnější?



1. 2. 3.

61. Jaké barevné provedení vám přijde vizuálně nejatraktivnější?



1. 2. 3.

62. Jaké barevné provedení vám přijde vizuálně nejatraktivnější?



1. 2. 3.

NĚCO MÁLO O VÁS

63. Pohlaví

- Muž
 Žena
 Jiná možnost / nechci uvést

64. Kolik vám je let?

- 15-19 let
 20-24 let
 25-34 let
 35-44 let
 45+ let

65. Jste student nebo již pracujete?

- Student Pracující student Pracující (full-Time)

ZÁVĚR

Děkuji, že jste vyplnili tento dotazník!

Vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit, jak barvy ovlivňují lidské vnímání a emoce. Všechny odpovědi jsou anonymní a slouží jen pro potřeby mé bakalářské práce. Pokud máte jakékoli dotazy, klidně mě kontaktujte.

Děkuji za váš čas!

Použité URL lékáren:

https://www.magistra.cz/?hgtid=67310ef0-b790-4381-a9a9-30ee23a439bd&_m=101

<https://www.benu.cz/?hgtid=67310ef0-b790-4381-a9a9-30ee23a439bd>

<https://www.pilulka.cz/?hgtid=67310ef0-b790-4381-a9a9-30ee23a439bd>

PŘÍLOHA B – UKÁZKA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	8. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	15. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Vášeň a energie	68	33,20%	Neutraifika a vyrovnanost	80	39,00%	Studenté odstíny	131	63,90%
Agrese nebo hněv	65	31,70%	Chlad a odtažilitost	39	19,00%	Teple odstíny	74	36,10%
Láska a romantika	35	17,10%	Elegance a sofistikovanost	54	26,30%	16. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Vzrušení nebo impulzivnost	37	18,00%	Smutek nebo nuda	32	15,60%	Neutraifní barvy	144	70,20%
2. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	9. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	Barevný model	61	29,80%
Klid a mír	110	53,70%	Elegance a sofistikovanost	90	43,90%	17. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Chlad a odcizení	43	21,00%	Sila a dominance	44	21,50%	Neutraifní barvy	161	78,50%
Důvěra a profesionalita	45	22,00%	Tajemnost	48	23,40%	Barevné oblečení	44	21,50%
Nuda nebo monotónnost	7	3,40%	Smutek nebo negativita	23	11,20%	18. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
3. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	10. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	Neutraifní barvy	146	71,20%
Klid a vyrovnanost	24	11,70%	Luxus a sofistikovanost	43	21,00%	Barevný model	59	28,80%
Bezpečí a stabilita	30	14,60%	Tajemnost a spiritualita	82	40,00%	19. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Přiroda a svěžest	145	70,70%	Kreativita a inspirace	57	27,80%	Bílá, černá, béžová...	142	69,30%
Nuda a lhostejnost	6	2,90%	Smutek nebo melancholie	23	11,20%	Modrá, červená...	63	30,70%
4. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	11. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	28. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Energie a nadšení	82	40,00%	červená	70	34,10%	Rozhodné ano	76	37,10%
Nervozita nebo neklid	42	20,50%	modrá	115	56,10%	Spíše ano	93	45,40%
Přátelskost a hravost	70	34,10%	žlutá	20	9,80%	Spíše ne	28	13,70%
Lhostejnost	11	5,40%	12. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	Rozhodné ne	8	3,90%
5. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	oranžová	25	12,30%	29. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Romantika a něžnost	99	48,30%	fialová	89	43,60%	Rozhodné ano	62	30,20%
Dělnskost nebo navíta	41	20,00%	zelená	90	44,10%	Spíše ano	104	50,70%
Radost a optimismus	47	22,90%	13. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	Spíše ne	36	17,60%
Nezbuďí ve mně žádné emoce	18	8,80%	světle modrá	64	31,40%	Rozhodné ne	3	1,50%
6. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	ružová	66	32,40%	30. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Radost a optimismus	90	43,90%	tmavě modrá	30	14,70%	ANO	79	38,50%
Úzkost nebo podráždění	30	14,60%	hořčicové žlutá	16	7,80%	NE	126	61,50%
Kreativita a inspirace	65	31,70%	tmavě oranžová	5	2,50%	32. otázka	RESPONZÍ	PODÍL
Neutraifika	20	9,80%	světle zelená	23	11,30%	Zelenou	121	59,00%
7. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	14. otázka	RESPONZÍ	PODÍL	Modrou	36	17,60%
Stabilita a spolehlivost	17	8,30%	Červená	35	17,10%	Bílou	74	36,10%
Nuda nebo nezajímavost	47	22,90%	Oranžová	14	6,80%	Červenou	23	11,20%
Přirodní a klidná atmosféra	69	33,70%	Modrá	73	35,60%	Žlutou	4	2,00%
Přisnost nebo vojenský dojem	72	35,10%	Zelená	31	15,10%			
			Žlutá	12	5,90%			
			Fialová	40	19,50%			