

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**SPOLNI STEREOTIPI IN ZAZNAVA BARV V TRŽENJU: VPLIV
PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKOV NA OBLIKOVANJE SAMOPODOBE
MLADIH**

Ljubljana, april 2025

ANDRAŽ BLAŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andraž Blažič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Spolni stereotipi in zaznava barv v trženju: vpliv psiholoških dejavnikov na oblikovanje samopodobe mladih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 9. april 2025

Podpis študenta: Andraž Blažič

KAZALO

1	UVOD	1
2	ZAZNAVA BARV V TRŽENJU	4
2.1	Definicija in delitev barv	4
2.1.1	Definiranje barv in njihovo razumevanje	5
2.1.2	Primarne, sekundarne in terciarne barve	6
2.2	Osnovne dimenzije barv	8
2.2.1	Barvnost.....	9
2.2.2	Svetlost	9
2.2.3	Nasičenost.....	10
2.3	Vpliv barv na porabnike in njihovo izbiro	11
2.3.1	Porabnikovo psihološko razumevanje osnovnih barv	11
2.3.2	Barve in njeni vplivi v trženju	13
2.3.3	Barve v kontekstu oblačil in modnih dodatkov	14
3	SPOLNI STEREOTIPI IN STEREOTIPNA PREPRIČANJA GLEDE BARV..	15
3.1	Definicija in vrste stereotipov	15
3.2	Barve in spolni stereotipi.....	17
3.2.1	Spolni stereotipi in njihov vpliv na posameznike.....	18
3.2.2	Izbira barv glede na spolne stereotipe in spolne vloge.....	20
3.3	Spolni stereotipi in njihov vpliv v trženju.....	22
4	PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI NA OBLIKOVANJE SAMOPODOBE POSAMEZNIKA	23
4.1	Definicija samopodobe in njen pomen za posameznike	23
4.2	Pozitivna in negativna samopodoba posameznikov	26
4.3	Vrste psiholoških dejavnikov na oblikovanje samopodobe posameznika	28
4.3.1	Identiteta	28
4.3.2	Samospoštovanje	29
4.3.3	Osebnost	30
4.3.4	Motivacija.....	30
4.3.5	Stališča in čustva	31
4.4	Vloga posameznikove samopodobe v kontekstu trženja	32

5 EMPIRIČNI DEL O SPOLNIH STEREOTIPIH, ZAZNAVI BARV IN PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKI NA OBLIKOVANJE SAMOPODOBE POSAMEZNIKA.....	34
5.1 Raziskovalne hipoteze	35
5.1.1 Identifikacija s spolnimi vlogami (Raziskovalno vprašanje 1)	35
5.1.2 Vpliv psiholoških dejavnikov na preferiranje barv oblačil (Raziskovalno vprašanje 2).....	36
5.1.3 Razlike v razumevanju barv med biološkima spoloma (Raziskovalno vprašanje 3).....	37
5.1.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone (Raziskovalno vprašanje 4)	37
5.2 Metodologija.....	38
5.3 Opis preučevanega vzorca anketnega vprašanja.....	39
5.4 Rezultati empirične raziskave	40
5.4.1 Identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogi in pogostost izbire oblačil glede na barve	41
5.4.2 Vpliv posameznih psiholoških dejavnikov na pogostost izbire oblačil glede na barve.....	44
5.4.3 Razlike v dojetanju barv med biološkima spoloma glede na barvni model HSB.....	47
5.4.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone	51
5.5 Ugotovitve empirične raziskave	55
5.5.1 Identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogi in pogostost izbire oblačil glede na barve	56
5.5.2 Vpliv posameznih psiholoških dejavnikov na pogostost izbire oblačil glede na barve.....	57
5.5.3 Razlike v dojetanju barv med biološkima spoloma glede na barvni model HSB.....	59
5.5.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone	61
5.5.5 Povzetek raziskovalnih hipotez	62
5.6 Priporočila za tržnike	63
6 SKLEP	65
LITERATURA IN VIRI.....	66
PRILOGE	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Barve in njeni pomeni.....	12
Tabela 2: Starostna in spolna struktura anketirancev	39
Tabela 3: Najljubše barve anketirancev.....	39
Tabela 4: Povprečna stopnja strinjanja anketirancev glede na trditve o moški, ženski in nevtralni spolni vlogi (Q9)	41
Tabela 5: Porazdelitev anketirancev v tradicionalni in nevtralni skupini glede na pogostost izbire oblačil glede na barvo (Q15)	42
Tabela 6: Deskriptivna statistika za posamezne spolne vloge.....	43
Tabela 7: Rezultati regresijske analize pogostosti izbire oblačil glede na barve (Q15).....	43
Tabela 8: Povprečna vrednost psiholoških dejavnikov po kategorijah o pogostosti izbire oblačil glede na barve (Q15)	44
Tabela 9: Povprečja psiholoških dejavnikov za dve kategoriji pogostosti izbire oblačil (Q15)	45
Table 10 Rezultati Mann - Whitney U test.....	47
Tabela 11: Frekvence izbire barv nasičenih in manj nasičenih barv glede na biološki spol	50
Tabela 12: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za tople barve in hladne barve	52
Tabela 13: Frekvence čustveni odziv moških in žensk za črno in belo barvo.....	54
Tabela 14: Povzetki raziskovalnih hipotez	62

KAZALO SLIK

Slika 1: Ittenov barvni model	8
Slika 2: Kategorizacija barv moških anketirancev kot moške, ženske ali nevtralne	49
Slika 3: Kategorizacija barv ženskih anketirank kot moške, ženske ali nevtralne	49
Slika 4: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za tople barve.....	53
Slika 5: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za hladne barve	54
Slika 6: Frekvence posameznih čustvenih odzivov za belo in črno barvo	55

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik "Barve in modni dodatki v trženju"	1
Priloga 2: Opis ciljne populacije in preučevanega vzorca.....	16
Priloga 3: Analiza neodvisnih vzorcev prve in druge hipoteze	19
Priloga 4: Regresijska analiza tretje hipoteze.....	20
Priloga 5: Analiza neodvisnih vzorcev četrte, pete, šeste in sedme hipoteze.....	21

Priloga 6: Analiza neodvisnih vzorcev osme in devete hipoteze	22
Priloga 7: Analiza desete hipoteze	25

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

HSB – (Hue, Saturation, Brightness); barvni model

1 UVOD

Stereotipi in njihov vpliv na porabnikovo vedenje pritegnejo veliko pozornosti tako v znanstvenih raziskavah kot tudi na področju prakse trženja. Pojem stereotip izvira z začetka 20. stoletja in zajema splošne ideje in mnenja o določenih ljudeh ali stvareh, na katere vplivata družbeno okolje in ljudje okoli njih. Stereotipi v družbi navadno nosijo negativno konotacijo, saj se preko njih zapostavljajo individualne razlike in raznolikost posameznikov ter povzročajo kognitivno pristranskost v družbi (Chen in drugi 2022, v Xue in drugi, 2024). Stereotipe, ki se nanašajo na določeno predstavo o družbi, delitvi spolov, posameznikovem značaju, vedenju itd., imenujemo spolni stereotipi (Friedmann in Brueller, 2018). Pomembno vlogo pri oblikovanju spolnih stereotipov imajo tudi barve, kot je na primer rožnata za ženski in modra za moški spol, ki se prenaša iz roda v rod in oblikuje stigme v družbi. Barve in barvni odtenki skozi zgodovino razvijajo stereotipizirani simbolni pomen, ki sovпада s takratnimi osebnostnimi karakteristikami biološkega spola, v sodobni družbi pa se barve vse bolj uporabljajo za lastno izražanje samega sebe in dopolnjevanje vizualnega izgleda (Friedmann in Brueller, 2018). Zaznava barv predstavlja posameznikovo individualno razumevanje barv, ki se lahko razlikuje v dojetanju barvnega tona. V današnjem svetu je zaznava le teh največkrat povezana tudi z okoljem, v katerem je posameznik izpostavljen z barvo, s sprejemanjem specifičnih barvnih tonov v določeni družbi ter z modnimi trendi, ki pripomorejo k sprejemanju različnosti v družbi (Kodžoman, 2019).

Prve raziskave preferiranja barvnih tonov v kontekstu trženja segajo v konec 19. stoletja v mestu Chicago v Združenih državah Amerike, kjer barvnim odtenkom pripišejo stopnjo priljubljenosti. Oblačila modrih, rdečih, svetlomodrih in vijoličnih barvnih tonov veljajo za najbolj priljubljene, prezira pa so deležne oranžna in vse njene barvne različice (Kodžoman, 2019). Podobne raziskave v naslednjih desetletjih pokažejo nekoliko drugačen vrstni red priljubljenosti barv, kar nakazuje, da ljudje preferirajo barve glede na različne dejavnike. V današnjem času povprečno barvno preferenco pri ljudeh najlažje razumemo na osnovi treh razsežnosti dojetanja barv. Prvo dimenzijo predstavlja barvni odtenek (angl. Hue), drugi se navezuje na intenzivnost ali nasičenost (angl. Saturation) in ponazarja, kako čista ali živa je barva, zadnji pa predstavlja svetlost (angl. Brightness) in označuje svetlost oziroma temnost barvnih tonov (Palmer in Schloss, 2015).

Spolni stereotipi, ki so globoko zakoreninjeni v družbi, pogosto določajo in oblikujejo norme glede posameznikovih preferenc, mišljenj, ravnanj, vedenj ter vlog moških in žensk (Kobal, 2000). Ti se izražajo na vseh življenjskih področjih, tako v splošnem zadovoljstvu posameznikov kot tudi v preferiranju blagovnih znamk, porabnikovi izbiri, nakupnem procesu itd. Razumevanje barv in splošna naklonjenost barvnim odtenkom predstavlja v družbi ključno vlogo pri trženju, saj se skozi pravilno izbiro barv posamezniki lažje poistovetijo, tržniki in podjetja pa na takšen način še lažje in boljše prilagajajo izdelke ciljni

publiki. Raziskav med spolnimi stereotipi in zaznavanjem barv je še vedno relativno malo, večina jih je usmerjena v točno določena področja oziroma specifične kategorije izdelkov.

Spolni stereotipi in z njimi povezano zaznavanje barv vplivajo tudi na oblikovanje samopodobe pri posameznikih. Samopodoba je kompleksen koncept, ki se nanaša na človekova prepričanja in oceno o samem sebi, preko katere se oblikuje pozitivno oziroma negativno samopodoba (Wehrle in Fasbender, 2019). Na podoben način predstavi samopodobo tudi Kobal (2000), za katero meni, da se razvija v odnosu, ki ga posameznik zavedno in nezavedno vzpostavlja do samega sebe. Markus in Wurf (1987, v Wehrle in Fasbender, 2019) dodajata še, da se samopodoba razvija skozi izkustva, ki so oblikovana s strani strukture družbe, pričakovanja in vedenja posameznika. Prav tako pa na omenjeno samopodobo vplivajo tudi mišljenja posameznika, ki se nanašajo tako na sedanjost, preteklost in prihodnost.

Evropa se v zadnjem desetletju sooča s številnimi družbenimi spremembami, saj se število mladih in njihova vpletenost v družbi močno spreminja. Mladi prebivalci zahodne Evrope, stari med 18 in 29 let, se dojemajo bolj svobodomiselnih kot prejšnje generacije, obenem pa se v zadnjih letih močneje vpletajo v politične odločitve, opuščajo tradicionalne ideologije ter podpirajo drugačnost med ljudmi in rasami (Pew Research Center, 2018). Podobno je pričakovati tudi v ostalih delih Evrope, med drugimi tudi na območju Slovenije, kjer se v mladi prebujajo, sprejemajo liberalna načela, postajajo bolj vpleteni v politično dogajanje, sprejemajo istospolne ljudi ter zahtevajo višjo avtonomijo (Lavrič in drugi, 2021).

Namen magistrskega dela je dodatno razumeti in raziskati povezavo med spolnimi stereotipi, zaznavanjem barv ter porabniškim vedenjem v kontekstu trženja oblačil. Glavni cilj raziskave je pridobiti poglobljeno znanje in vpogled v spolne stereotipe in preference barv mladih Slovencev, starih med 18 in 32 let, ter preko njih identificirati in razumeti psihološke dejavnike, ki oblikujejo samopodobo posameznikov. S poglobljenim razumevanjem barvnih pojmov in vplivov barv na kognitivne procese posameznikov ter z relevantnimi ugotovitvami glede preferenc barv med mladimi v Sloveniji lahko trženjski strokovnjaki bolje spoznavajo trenutni položaj med mladimi ter s tem lažje in boljše razvijajo in izvajajo trženjske kampanje in oglasna sporočila, ki ustrezajo potrebam in željam tržnim skupinam.

Poleg tega preko zastavljenih raziskovalnih vprašanj in hipotez še podrobneje poskušam dokazati pomembnost raziskovalnega problema pri mladih Slovencih. Vprašanja in hipoteze so naslednje:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se mladi identificirajo s tradicionalnimi spolnimi vlogami in kako slednja identifikacija vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve?

- Hipoteza 1: Močnejša identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami je povezana s pogostejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.

- Hipoteza 2: Močnejša identifikacija z nevtralno vlogo je povezana z redkejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.
- Hipoteza 3: Višja identifikacija z določeno vrsto spolne vloge (moška, ženska, nevtralna) vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve.

Raziskovalno vprašanje 2: Kateri psihološki dejavniki, med drugimi osebnostne lastnosti in identiteta posameznika; samospoštovanje; osebnost; motivacija; stališča in prepričanja; in čustva; vplivajo na preferiranje barv oblačil med mladimi?

- Hipoteza 4: Posamezniki, ki pogosteje izbirajo oblačila na podlagi barve oblačila, imajo višje samospoštovanje kot tisti, ki barve redkeje upoštevajo pri izboru.
- Hipoteza 5: Pogostejša izbira barv je povezana z večjim poudarkom na osebnostih lastnostih in identiteti posameznika.
- Hipoteza 6: Višja motivacija za izražanje samega sebe je povezana s pogostejšo izbiro barv oblačil.
- Hipoteza 7: Ostali dejavniki, kot so osebnost; stališča in prepričanja; in čustva; se razlikujejo med tistimi, ki pogosteje upoštevajo barve pri izboru oblačil in tistimi, ki redkeje upoštevajo barve pri izbiri oblačil.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako se razlikuje dožemanje barv med biološkima spoloma glede na spremembo barvnega odtenka, nasičenosti in svetlosti (poznano tudi pod angleškim izrazom hue-saturation-brightness - HSB) v barvnem modelu?

- Hipoteza 8: Obstajajo statistično značilne razlike med spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske in nevtralne.
- Hipoteza 9: Moški drugače ocenjujejo nasičene in manj nasičene barve kot ženske.

Raziskovalno vprašanje 4: Kako se čustven odziv na različne barvne tone razlikuje med biološkima spoloma?

- Hipoteza 10: Čustveni odziv na tople in hladne barve se razlikuje med moškimi in ženskami.

Magistrsko delo temelji na interdisciplinarnem pristopu, ki združuje različna znanja s področja trženja, psihologije barv, socialne psihologije ter drugih relevantnih disciplin. V prvem delu se zaradi boljšega razumevanja naprej pregleda in analizira sekundarno strokovno in znanstveno literaturo, ki omogoča celostno razumevanje raziskovalnega problema ter identifikacijo ključnih teoretičnih konceptov za nadaljnjo primarno raziskavo.

Drugi del magistrskega dela namenjam kvantitativni empirični raziskavi, ki vključuje izvedbo ankete med zastavljeno ciljno publiko. Anketo je oblikovana s pomočjo spletnega orodja IKA, njeno reševanje pa poteka izključno preko mobilnih naprav in računalnikov. Z anketo zbiram relevantne podatke, ki so uporabljeni za potrjevanje oziroma zanikanje raziskovalnih vprašanj ter osmišljanja raziskovalnega problema. V samem začetku s

pomočjo Ishihara testa (American Academy of Ophthalmology, 2017) preverjam morebitno barvno slepoto posameznikov ter se na takšen način izogibam tistim, ki ne ustrezajo pogojem raziskave. V prvem delu vprašalnika grafično prikazujem različne barvne odtenke s spremenjenimi barvnimi toni, nasičenostjo in svetlostjo, ki jim anketiranci pripisujejo moške oziroma ženske lastnosti in čustva, ki jih doživljajo pri prikazanih primerih. V drugem delu anketnega vprašalnika pa preko podanih trditev na 7-stopenjski Likertovi lestvici strinjanja preverjam prvo in drugo raziskovalno vprašanje. Za zagotavljanje relativno podobnih pogojev reševanja ankete na različnih mobilnih napravah je v začetku reševanja hiter kalibracijski test, v katerem anketirance jasno usmerim k izklopu funkcij, kot so “nočni način“, modrih in ostalih filtrov, ki lahko vplivajo na drugačno zaznavo barvnih tonov.

Po zbiranju podatkov sledi analiza, ki vključuje deskriptivno statistiko za lažje razumevanje raziskovalnih ugotovitev ter različne statistične metode za preverjanje povezav v raziskovalnih vprašanjih. Ob koncu analize sledi še interpretacija rezultatov in oblikovanje ključnih ugotovitev ter priporočil, ki prispevajo k boljšemu razumevanju ciljne publike ter k lažjemu in učinkovitejšemu oblikovanju trženjskih aktivnosti.

2 ZAZNAVA BARV V TRŽENJU

Zaznava barv in njihov pomen imata pomembno vlogo v vsakodnevnem življenju posameznikov, saj se preko njih izražamo in izkazujemo, obenem pa nas okolje in družba poskušata preko barv pritegniti pozornost, nas prepričati in premamiti k nakupnim odločitvam (Xue in drugi, 2024). Za boljše razumevanje porabnikov in njihove zaznave moramo do potankosti razumeti definicijo in delitev barv, prepoznati osnovne barvne modele, ki so trenutno v uporabi, ter osmisliti vpliv barv in njenih odtenkov na porabnike in njihovo izbiro.

2.1 Definicija in delitev barv

Definicija barv se že več stoletji kreše, saj jo lahko razlagamo iz različnih zornih kotov. V akademskih vodah se največkrat pojavljajo razlage naravoslovcev, kot so Newton, Hering, Maxwell in drugi (Pulliam, 2012; Elliot in Maier, 2024), ki barvo definirajo na popoln fizikalni pojav, ki ga prepletajo z biološkim razumevanjem človeškega telesa. Na drugi strani pa se znajdejo razlage družboslovnih raziskovalcev, kot so Goethe, Jung, Elliot, itd. (Elliot in Maier, 2024 in Wierzbicka, 1990), ki v definicije ne vpletajo dejanskega nastanka barv, temveč se bolj osredotočajo na razumevanje barv iz sociološkega in psihološkega vidika. Za potrebe magistrskega dela bo koncept barve in njene zaznave pretežno obravnavan z družboslovnega vidika, saj ta bolje sovпада z osnovnim namenom dela in njegove vsebine.

2.1.1 Definiranje barv in njihovo razumevanje

Za boljše razumevanje nastanka barv je smiselno naprej preveriti nekoliko bolj tehnično definicijo. Grzybowski in Kupidura-Majewski (2019) predstavita človeško oko kot ključno za zaznavo barv. Le to je zgrajeno iz različnih fotoreceptorskih celic, ki so sposobne zaznavati vidno svetlobo, ki je majhen del elektromagnetnega spektra. Slednje po njunem mnenju vključuje različne valove, od radijskih, mikrovalovnih do infrardečih in ultravijolično svetlobo ter vidno svetlobo. Valovi vidne svetlobe v naše oko prihajajo v različnih valovnih dolžinah, zaradi česar jih zaznavamo kot različne barve. Za dolžino valov avtorja navajata, da segajo od 700 nm na rdečem koncu spektra, pa vse do 400 nm na vijoličnem koncu barvnega spektra. Poleg skrajnih rdečih in vijoličnih barvnih valovnih dolžin pa človeško oko zaznava tudi ostale osnovne barve, med drugimi oranžno pri 600 nm valovne dolžine, rumeno pri 580 nm, zeleno pri 550 nm valovne dolžine ter svetlo in temno modro barvo in njene odtenke med 475 in 450 nm valovne dolžine svetlobe.

Grzybowski in Kupidura-Majewski (2019) pri tem še nakažeta, da pri t. i. beli barvi ne gre za dejansko dolžino vidne svetlobe, temveč naše oko istočasno zaznava številne dolžine barv. Takšna svetloba se imenuje polikromatska svetloba, zaradi česar jo naravoslovni znanstveniki ne morejo pripisati naziv barve. Na podoben način raziskovalca definirata tudi t. i. črno barvo, le da pri tem opazovani predmeti absorbirajo vso svetlobo in se v naše oko ne obija nobena valovna dolžina. Takšne predmete zaradi popoldne absorpcije zaznavamo kot črne, prav zaradi tega pa je ne moremo obravnavati kot barvo. Definicijo, ki je do danes uporabljamo, je že v pozni renesansi podal Isak Newton, ki barvo opisuje kot "atribut, zaradi česar so predmeti videti drugače, če jih obravnavamo zgolj glede na odbito svetlobo." (Pulliam, 2012, str. 3). Campbell (1997, v Gow, 2014) ob tem še meni, da so barve preproste, nefizične, nepovezane kvalitativne lastnosti predmetov, ki jih ljudje dojamemo glede na opazovano površino.

Rechtschaffen in Buchigani (1992, v Elliot in Maier, 2014) poudarjata, da ljudje zaznavamo barvo skoraj na vseh predmetih in skoraj ves čas, pri tem pa dodajata, da je prisotna tudi v naših sanjah. Posamezniki z izrazitim zaznavanjem barv in bogato barvno paleto lahko prepoznajo tudi do 2.3 milijone različnih barvnih odtenkov in kombinacij, kar nakazuje na kompleksnost definiranja barvnih odtenkov. Pri tem še dodajata, da ne gre več samo za valovno dolžino sprejete svetlobe, temveč tudi na zaznavo in psihološko delovanje pri ljudeh.

Elliot in Maier (2024) kot glavnega nasprotnika Newtonu in naravoslovnemu polu v osemnajstem stoletju navajata Goetheja, ki je v svojem delu povezoval zaznave barv s posameznikovimi čustvi. Barve je delil na plus oziroma pozitivne, med katere je uvrstil rumeno, rdečo in rumeno-rdečo, ki naj bi vzbujale pozitivna, topla čustva, na drugi strani pa so bile t. i. minus oziroma negativne barve, v katere je Goethe uvrstil modro in modro-rdečo, saj so pri posameznikih odzvale negativne občutke (Elliot in Maier, 2024). Russell (v Wierzbicka, 1990) je že v začetku dvajsetega stoletja, podobno kot Goethe, barve ponazarjal

na drugačen, bolj psihološki način. Zagovarjal je, da se fizikalne definicije močno razmikajo tistih, ki jih ljudje poznajo. Na barve ni gledal kot določeno valovno dolžino svetlobe, temveč jo je poskušal razložiti preko poimenovanj. Za te meni, da so pri ljudeh prisotne že mnogo prej kot prve teoretične definicije, saj jih ljudje prenašamo iz roda v rod že iz obdobja začetkov civilizacije.

Wierzbicka (1990) je v svoji raziskavi še dodatno nakazala, da je pri definiranju barv posebno pozornost posvetiti človeški zaznavi barv ter barvni konceptualizaciji. Iz vidika zaznave predstavi barve kot fizikalno razpršenost svetlobe, ki je za vse osebe enaka, pri konceptualizaciji barv pa poudarja tudi vpliv ostalih dejavnikov, kot so kulturne razlike, biološke razlike, interakcije posameznikov in drugih, itd., zaradi česar je oblikovanje enotne definicije skoraj nemogoče.

Zaznavo barv Khattak in drugi (2018) postavljajo kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na dojemanje barv, med drugimi enako naredi tudi Pulliam (2012), pa pri tem še dodatno obrazloži, da je zaznava barv subjektiven dejavnik, ki se ob prisotnosti drugih dejavnikov, kot so prostor, čas, namen, ekonomski status, itd. še dodatno spreminja. Medeiros Dantas in drugi (2022) slednje ugotovitve še dodatno potrjujejo, saj barve razlagajo kot različne dražljaje, ki izzovejo naša čustva, dražljaje pa kot odziv na barvne preference, ki so odvisne od posameznikovih preteklih stikov in zaznav z barvami.

Stawson (2011, v Gow, 2014, str. 803) barve opiše kot "lastnosti, ki jih zavedna bitja doživljamo izključno vizualno. Barve so lastnosti predmetov, ne glede na to ali jih opazujemo ali ne, sama barva pa je povezana z našim videnjem tega predmeta.". Stawson (2011) še dodaja, da so barve fizikalni fenomen, ki ga je mogoče v celoti razumeti zgolj preko čustev, saj so barvne lastnosti opazovanih predmetov le predstava naših preteklih izkušenj. Podobnega mnenja sta tudi Elliot in Maier (2014), ki predstavita barvo kot vsak vizualni stimuli oziroma izkušnjo, ki jo zazna človek in navadno izhaja iz vidika estetike in lepote videnega. Zanimivo definicijo, ki nasprotuje fizikalnim raziskovalcem, poda tudi Trstenjak (1996, str. 15), in sicer "Ni oko, ki vidi.", kar nakazuje, da gre pri razumevanju barv za širše holistično razumevanje, ne pa zgolj razumevanje posameznih valovnih dolžin svetlobe.

Ob prebiranju literature se zaznava barv pogosto prepleta tudi z razumevanjem različnih značilnosti, ki jih barve nosijo. Med drugimi so to odtenek barve oziroma barvnost, svetlost ter nasičenost oziroma intenzivnost (Elliot in Maier, 2014). Podrobnejši pregled osnovnih atributov sledi v poglavju Osnovne dimenzije barv.

2.1.2 Primarne, sekundarne in terciarne barve

Razvrščanje barv in pripisovanje lastnosti barvnim odtenkom poteka že od pojava prvih civilizacij na Zemlji (Shapiro, 1994). Ljudje in umetniki so že stoletja pred Newtonovo teorijo barv razvrščali barve in jim dodeljevali naziv osnovnih. Mednje so sodile rdeča,

rumena in modra ter črna in bela. Slednja prepričanja so se prenašala iz roda v rod že iz časov antične Grčije in Rima. Močan vpliv na delitev barv je po mnenju Shapira (1994) imel prav Aristotel, ki je zagovarjal, da vse kromatične barve, mednje uvrščamo osnovne, izhajajo iz mešanja različne količine črne in bele barve oziroma iz prekrivanja črnih in belih delov na posameznih telesih oziroma predmetih. Poleg tega je trdil, da obstajajo samo sedem vrst barv, ki so postavljene linearno od bele proti črni, ki sta veljali za ključni in osnovni barvi. Med njima je postavljena rumena, rdeča, vijolična, zelena in temno modra. Komaj tisočletje kasneje Alberti razbije do takrat uveljavljeno Aristotelovo linearno teorijo barv. Alberti je po poročanju Shapira (1994) trdil, da sta prej osnovni črna in bela barva zgolj pomožni barvni, ki dopolnjujejo osnovne barvne tone, ter da jih je potrebno obravnavati ločeno od kromatskih barv. Za osnovne barve so začele veljati rdeča, zelena, modra in rumena, ki skupaj s pomožnima črno in belo barvo omogočajo neomejeno mešanje in kombiniranje barvnih tonov. V začetku petnajstega stoletja je poleg omenjenih veljala tudi rjava barva kot del osnovne, saj se je močno razlikovala od ostalih (Shapiro, 1994).

Wierzbicka (1990) navaja, da je v sedemnajstem stoletju Newton naredil velik razhod med tedaj uveljavljenimi barvnimi teorijami, saj je v svoji teoriji barv za primarne navajal le tri, in sicer rumeno, rdečo in modro, ki jih je prevzel iz preteklih raziskovalcev. Shapiro (1994) še dodaja, da je Newton bil prvi, ki ni na barve gledal zgolj z umetniškega vidika, temveč jih je poskušal še dodatno razložiti in fizikalno dokazati. Newton je s pomočjo lomljena žarkov prepoznal sedem pomembnih barv, rdečo, oranžno, rumeno, zeleno, modro, indigo in vijolično, ki še danes veljajo kot osnovne barve v naravoslovju (Wierzbicka, 1990).

Kirchner (2023) meni, da se danes v povezavi z razumevanjem in delitvijo barv največkrat uporablja Ittenov barvni model, ki je predstavljen v obliki kroga, in izhaja iz začetka 20. stoletja. Zaradi enostavne upodobitve model postavi kot izjemno priljubljenega v akademskih in izobraževalnih vodah, saj jasno prikazuje primarne in sekundarne barve, posamezniki pa si lahko z grafično upodobitvijo lažje predstavljajo mešanje barv. Ittenov model je razdeljen v dvanajst različnih delov, vsak izmed njih pa prikazuje določeno barvo. V sredi kroga se v trikotniku nahajajo tri primarne barve, in sicer rumena, rdeča in modra, ki jih imenujemo tudi čiste barve. Primarne barve morajo biti po besedah Kirchnerja (2023) nazorno izbrane, saj lahko vsakršno popačenje odtenka spremeni celoten model in predstavitev barv. Med vsakim parom primarnih barv so prikazane trije vmesni odtenki, ki skupaj tvorijo sekundarne in terciarne barve. Sekundarne barve opiše avtor kot barve, ki nastajajo z mešanjem dveh primarnih barv, terciarne barve pa vsebujejo tako primarne kot tudi sekundarne barve. Kot primere sekundarne barve navaja oranžno, vijolično in zeleno. Kot terciarne pa izpostavi rumeno-oranžno, rdeče-oranžno, rdeče-vijolično, modro-vijolično, modro-zeleno in rumeno-zeleno terciarno barvo (Kirchner, 2023).

Model je še dodatno razdeljen na tople in hladne barve, tople se nahajajo na desni strani in obsegajo vse odtenke od rdeče do rumene, hladne pa od zelene do modre (Kirchner, 2023). Grafični prikaz Ittenovega barvnega modela se nahaja na sliki 1.

Slika 1: Ittenov barvni model



Vir: Fouché (2017).

Poleg vseh uveljavljenih barvnih teorij se v raziskavah še vedno pojavljajo nekateri avtorji, ki poskušajo dodatno razporejati barve. Grzybowski in Kupidura-Majewski (2019) kot primarne barve navajajo rdečo, zeleno in modro, saj jih zaznavajo fotoreceptorji v človeškem očesu. Enake je v svojem delu izpostavila tudi Wierzbicka (1990), pri tem pa še dodala, da ljudje velikokrat k primarnim barvam, poleg rdeče, rumene in modre, uvrščajo še zeleno ter črno in belo, ki sta obe brez predhodno določenega odtenka.

2.2 Osnovne dimenzije barv

Kot smo že prej zasledili, se pri razlagi barv velikokrat pojavljajo različni pojmi oziroma značilnosti, ki dodatno obrazložijo barvne tone. Mednje navadno sodijo barvnost (angl. hue), svetlost (angl. brightness) in nasičenost (angl. saturation), ki močno vplivajo na posameznikovo zaznavanje in doživljanje barv, obenem pa so tudi glavni gradniki barv. Trstenjak (1997) skupek teh atributov imenuje barvna kvaliteta, posamezne, barvnost, svetlost in nasičenost, pa kot bistvene dimenzije barv. Tudi Dai (2023) slednje lastnosti pripiše kot osnovne lastnosti barve. Za potrebe magistrskega dela bodo podrobno predstavljeni slednji pojmi, saj bo del eksperimentalnega dela temeljil prav enemu izmed barvnih modelov, ki vsebuje vse tri attribute, in je poznan pod imenom angleških kratic - HSB model.

2.2.1 Barvnost

Xue in drugi (2024) postavijo barvnost kot najpomembnejšo dimenzijo barve, saj v veliki meri sama prispeva k ponazoritvi in prikazu barve, ostali dve, nasičenost in svetlost, pa jo zgolj dopolnjujeta. Barvnost predstavlja barvo oziroma njen barvni odtenek in se jo navadno meri kot lokacijo na barvnem kolesu z določeno stopnjo med 0 in 360 stopinjami. Za širšo rabo se splošne stopnje definira z imenom barve, kot je rdeča, modra, zelena, itd. (Adobe, 2022). Xue in drugi (2024) dodajajo še stopnje, na katerih se nahajajo posamezne barve, in sicer rdeča se istočasno nahaja pri 0° in 360°, oranžna pri 30°, rumena leži na 60°, zelena pri 120°, modra pri 210°, vijolična in magenta pa pri 270° in 310°. Raziskovalci na univerzi na Aljaski – Fairbanks opisuje barvnost oziroma odtenek kot vizualni občutek iz različnih delov barvnega spektra, ki je kot del elektromagnetnega spektra viden našemu očesu (University of Alaska – Fairbanks, 2015).

Trstenjak (1996) pri barvnosti opozarja tudi na razlikovanje med pisano in nepisano barvnostjo. S pisano barvnostjo označuje vse primarne in sekundarne barve, ki so postavljene v krog in se med seboj zlivajo in prepletajo. Prav tako poudarja, da je pisanih barv veliko več od nepisanih. Za slednje poudari, da so vsi barvni odtenki sivine med belo in črno barvo, ki so navadno ponazorjeni na ravni linearni premici. Obenem poudarja, da nobena barva, pa naj si bo to pisana ali nepisana, ne more postati izrazitejša, kot primer prilaga "bolj bela", saj, če je temu tako, prej dejansko ni bila bela, ampak je bila svetlo siva. Enako trdi tudi na primeru rumene barve, ki ji z dodatnim prehajanjem proti rdeči ne moremo reči, da postaja bolj rdeča, saj se ji spreminja celotna kvaliteta, vključno z barvnostjo, nasičenostjo in svetlostjo.

Iz vidika psihologije se Trstenjak (1996) dotakne tudi poimenovanja barv, za katere meni, da imajo nesmisel, če se na njih ne gleda izključno iz fizikalnega pogleda. Podobnega mišljenja je tudi glede dodatnega razporejanja barv med primarne oziroma osnovne in vmesne. Za dodatno prepričanje je naredil tudi poizkus, v katerem je večje število otrok, ki niso prehodno poznali primarnih barv, razporejalo barvne odtenke v primarne in vmesne barve. Le ena tretjina je pravilno razvrstila primarne barve, ostali pa so poleg teh še dodatno vključili sivo in rjavo, saj le ti prevladujeta v okolici in sta prisotni v vsakodnevni predmetih. Simpson in Tarrant (1991, v Trstenjak) še dodatno ugotavljata, da se sposobnost poimenovanja barv pri posameznikih z leti povečuje, prav tako pa sta dokazala, da so navadno ženske tiste, ki uporabljajo večje število izrazov za barve kot moški, ki pri tem uporabljajo le osnovne. S tem sta potrdila, da so vmesne barve enakovredne osnovnim, saj jih ljudje v vsakodnevni življenjih prepoznavajo in uporabljajo, in da nosijo enako barvno kvaliteto kot osnovne.

2.2.2 Svetlost

Drugi atribut, ki vpliva na zaznavo barve, je svetlost. Xue in drugi (2024) jo opisujejo kot količino bele in črne barve dodane k osnovni. Večja kot je količina bele barve, bolj je svetla,

z večanjem črne barve pa se svetlost zmanjšuje. Le to se navadno prikazuje kot odstotno vrednost na lestvici od 0 do 100 %. V primeru, da ima barva vrednost 0 %, pomeni, da je maksimalno svetla, s 100 % pa je popolno temna oziroma črna (Adobe, 2022). Trstenjak (1996) opiše svetlost kot podobnost barve z belino. Sam meni, da je barve nujno treba oceniti tudi po stopnji svetlosti, saj je pomemben del barvne kvalitete. Svetlost nekateri imenujejo tudi vrednost, med drugimi ta izraz uporabljajo tudi raziskovalci na univerzi na Aljaski - Fairbanks (2015), kjer vrednost opišejo kot svetlost ali temnost določenega odtenka. Pri tem še dodajajo, da z dodajanjem bele barve dobimo obarvanost oziroma osvetlitev osnovne barve, z dodajanjem črne pa le ta tvori senco v osnovni barvi (University of Alaska – Fairbanks, 2015).

Trstenjak (1996) še dodatno loči svetlost pisanih in nepisanih barv. Svetlost je po njegovem mnenju za nepisane barve enaka barvnosti, saj svetlost razlaga kot ujemanje barvnosti z večjo ali manjšo podobnostjo z belino. To pomeni, da ima vsaka nepisana barva na linearni lestvici nepisanih barv določeno stopnjo svetlosti, ki je enaka njeni barvnosti, zato takšne barve dodatno poimenuje kot enorazsežne oziroma enosmerne barve. Drugače je pri pisanih barvah, saj njena barvnost ni pogojena s svetlostjo. Da bi ugotovili, ali je barva res drugačna v stopnji svetlosti avtor meni, da moramo imeti pred seboj osnovno barvnost ter na takšen način primerjati, ali se slednje razlikujejo po svetlosti glede na osnovno.

Katz (brez datuma, v Trstenjak, 1996) izpostavi tudi to, da osebe najprej opazijo svetlost in šele na to barvnost. Kot pojasnjevalni primer dodaja, da ljudje ob odprtju oči naprej zaznamo, da je predmet svetle ali temne barve, šele nato, ko se nam vidno polje zbistri, opazimo, kakšno barvnost ima. S tem poskuša postaviti svetlost kot enakovredno lastnost barv. Trstenjak (1996) še dodatno opozarja na jakost svetlosti, saj brez nje ne bi mogli zaznavati barvnosti in vsiljivosti barve, pri kateri se spremlja količina poslane svetlobe v oko.

2.2.3 Nasičenost

Zadnji atribut, ki se pojavlja pri razlaganju barv, je nasičenost. Xue in drugi (2024) jo opišejo kot razmerje med osnovno barvo in dodatkom sive. Nasičenost po njihovem mnenju vpliva na živopisnost barv. Z zmanjševanjem dodane sive barve se živost barv povečuje, z dodajanjem pa zmanjšuje. Nasičenost se navadno meri v odstotkih, ki se nahaja med 0 in 100 %, kjer 0 % pomeni, da je barva siva, in 100 %, kjer je barva popolno nasičena (Adobe, 2022). Raziskovalci na Univerzi na Aljaski – Fairbanks (2015) še dodaja, da je nasičenost merilo bogastva barve, kjer so žive barve predstavljene kot visoko nasičene, umirjene barve pa kot nizko nasičene. Za nasičenost trdijo, da se nanaša na intenzivnost, ki nastane zaradi odsotnosti črne, bele ali sive barve v ostalih odtenkih (University of Alaska – Fairbanks, 2015).

Trstenjak (1996, str. 79) nasičenost opredeli kot “razločnost pisane barve” oziroma koliko se posamezna barvnost razlikuje od linearne črno-bele premice, ki smo jo prej obravnavali

pri barvnosti nepisanih barv. Buhler (brez datuma, v Trstenjak, 1996) dodaja zanimivo dejstvo, da je nasičenost zgolj del ostalih dveh atributov in je potemtakem nepotrebna za dodatno razumevanje barv. Obenem še poudarja, da je za razumevanje barv dovolj že konkreten pojav barv, definiran z barvnostjo in svetlostjo, zato bi bilo smiselno obravnavati nasičenost zgolj kot barvno gostoto, ki pa ni bistvena za definiranje barv. Trstenjak Buhlerjeve ugotovitve močno zanika in podaja nove odgovore. Za definiranje nepisanih barv na linearni premici trdi, da je morda res dovolj že zgolj barvnost in svetlost, a pri tem je obenem svetlost tudi nasičenost barvnega tona.

Trstenjak (1996) še dodaja, da se z razlaganjem vseh treh atributov, njihovo razumevanje dejansko zabrisuje, saj je vsak izmed atributov tudi del ostalih atributov. Barvnost je mogoče v celoti razumeti z razumevanjem svetlosti in nasičenosti, isto pa velja tudi za ostala dva atributa. Potemtakem lahko ugotovimo, da sta za razumevanje barv res potrebi vsi trije atributi, ki so medsebojno pomembno povezani in nujni za popolno razumevanje barv.

2.3 Vpliv barv na porabnike in njihovo izbiro

Barve imajo pomembno vlogo tudi pri porabnikih in pri njihovih izbirah. Vsaka barva in odtenek izzove posamezna čustva in vplivajo na njihovo razpoloženje. Obenem so pomembne tudi z vidika trženja, saj barve predstavljajo stimuli, ki posameznike prepriča k posamezni interakciji, pa naj si bo to izbira, preferiranje določenih izdelkov ter nakupna odločitev (Dai, 2023).

2.3.1 Porabnikovo psihološko razumevanje osnovnih barv

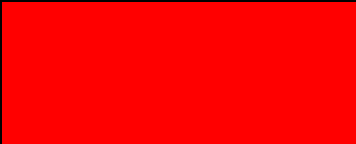
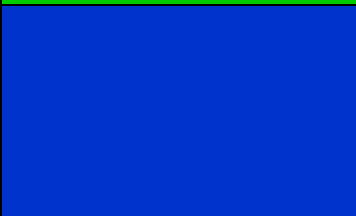
Grzybowski in Kupidura-Majewski (2019) navajata, da je barva pomemben del našega življenja, saj neposredno vpliva na naše telo, miselnost in čustva. Z barvami povezujemo tudi lastne vtise in občutke, ki so se zgodile v določenem kraju in času. Dai (2023) pri tem še dodaja, da barva različno vpliva na posameznike, saj je njeno dožemanje povezano s prepričanjem, spolom in kulturo.

Za boljše razumevanje vpliva barv na psihološko zaznavo barv s strani porabnikov pa je smiselno pregledati že ustaljena prepričanja glede barv. Slednje raziskave spadajo v področje barvne psihologije, ki se po besedah Dai (2023) ukvarja z razumevanjem vpliva barv na človekovo počutje in vedenje. Barva ima po raziskovalčevem mnenju prav posebno vlogo v trženju, saj je kar 80 % vseh informacij, ki jih zaznavajo naši možgani vizualnih. Dai (2023) še dodaja, da bolj kot je barva pisana in nasičena, večjo možnost ima, da se bo vtisnila v spomin opazovalca. Casas in Chinoperekweyi (2019) opisujeta barvno psihologijo kot vedo, ki se ukvarja s človeškim vedenjem, zaznavanjem, občutki in razpoloženjem, povezanim z vsako izmed barv. Slednja informacija je ključna tudi za razumevanje barv in njenih vlog v trženju. Več o barvah in trženju sledi v nadaljnjih podpoglavjih.

Dai (2023) razloži delovanje človeških možganov, za katere trdi, da se odzovejo na signale, ki jih oko zazna pri sprejemanju različnih valovnih dolžin. Krajše valovne dolžine avtor poimenuje kot hladna svetloba, ki jo ustvarjajo zeleni, modri in indigo barvni odtenki, le ti pa ustvarjajo pri ljudeh občutek vznemirjenosti in energičnosti. Na drugi strani pa daljše valovne dolžine barv, kot so rumene, oranžne in rdeče, predstavi kot toplo svetlobo, ki ustvarjajo bolj vesele in srečne občutke (Dai, 2023). Lumancusa (2018, v Casas in Chinoperekweyi, 2019) definirajo zaznavo barv kot povezovanje različnih občutkov, ki jih posamezniki doživljajo ob posamezni barvi. Bailey (2018, v Casas in Chinoperekweyi, 2019), meni, da je zaznava barv subjektivna, zato se razlikuje med ljudmi.

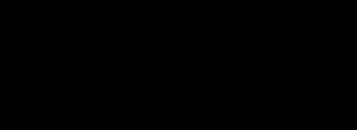
Casas in Chinoperekweyi (2019) povzameta tudi ugotovitve Willarda (2000), ki je za vsako osnovno barvo raziskal njen pomen. Tudi Won in Westland (2016) sta izvedla podobno raziskavo ter prišla do podobnih odgovorov, ki se nanašajo na pomen barv. S psihološkim dojemanjem barv pa se je spoprijel tudi Trstenjak (1996), ki je prav tako za posamezne barve določil čustva, ki jih posamezniki doživljajo pri izpostavljenosti barv. Ugotovitve vseh treh so prirejene v tabeli 1.

Tabela 1: Barve in njeni pomeni

Barva	Grafična podoba	Pomen / Interpretacija / Asociacija
Rdeča		– Zdravje, kri, – Strast, ljubezen – Toplina, vročina, ogenj – Jeza, vznemirjenost, nevarnost
Oranžna		– Veselje – Ponižnost – Svetost
Rumena		– Energija, pozitivnost, upanje, svetlost – Zavist, brezobzirnost, – Strahopetnost, šibkost, zoprnost
Zelena		– Pomlad, življenje, okolje, narava – Denar, bogastvo – Upanje, pomiritev, nežnost, zdravje – Varnost, tradicionalnost
Modra		– Žalost, depresija – Moškost – Strokovnost, spoštljivost – Zanesljivost – Pomiritev, mir – Voda, led, hladnost
Vijolična		– Skrivnostnost – Kraljevsko, prestižnost – Žalost, otožnost, nemir
Roza		– Ženstvenost – Pomiritev, nežnost – Pomlad, ljubezen

se nadaljuje

Tabela 1: Barve in njeni pomeni (nad.)

Barva	Grafična podoba	– Pomen / Interpretacija /Asociacija
Rjava		– Umazano, zemeljskost – Humanost – Ubogljivost, stabilnost,
Siva		– Brezbarvnost – Nepomembnost, neopredeljivost – Brezčutnost, prikritost
Bela		– Nedolžnost, čistost – Spokojnost, vera – Mir
Črna		– Smrt, žalovanje, starost – Tema, noč – Zlobnost, strah – Samozavest, moč

Vir: prirejeno po Trstenjak (1996), Won in Westland (2016) in Casas in Chinoperekweyi (2019).

2.3.2 Barve in njeni vplivi v trženju

Iz prejšnjih dveh podpoglavji lahko zaznamo, kako zelo se razlikuje zaznava barv. Ta ni povezana zgolj s posameznikovo zaznavo, temveč tudi s kulturo identiteto in okoljem, v katerem je odraščal. Prav zaradi tega je ključnega pomena dobro razumevanje posameznikov in njihovih barvnih asociacij, saj preko njih boljše in natančnejše izvajamo in prilagajamo trženjske aktivnosti. Pri tem pa moramo paziti tudi na različne medkulturne perspektive barv, saj smo v prejšnjih poglavjih ugotovili, da nosijo enake barve različne pomene.

Shi (2013) postavi barvo kot najpomembnejši prepoznavni znak blagovnih znamk, saj lahko že pravilna izbira barv vpliva na določeno stopnjo preference med ciljnim skupinami. Prav tako meni, da je ključna pri izbiri izdelkov, saj vpliva na porabnikov odnos in razpoloženje do izdelka ter ustvarja določeno podobo v njegovih očeh. Topli barvni toni, po besedah Belizzi, Crowley in Hasty (1983, v Shi, 2023) fizično bolj pritegnejo porabnike kot hladni toni, vendar uporaba zgolj toplih barv lahko ima negativen in kontradiktoren učinek. Silver in McCulley (1998, v Shi, 2023) pa se s tem ne strinjata ter trdita, da zaradi svoje umirjenosti in sproščenosti, porabnike bolj pritegnejo hladne barve. Shi (2023) pri tem še dodaja, da imajo na zaznavo barv pomembno vlogo tudi njen odtenek, svetlost in nasičenost, saj imajo le te pomembno vlogo pri porabnikovem preferiranju določenih izdelkov.

Shi (2023) meni, da učinki na porabnike v osnovi izvirajo iz bioloških dražljajev, preko katerih so nastale tudi prepričanja, ki jih nosijo posamezni barvni toni. Izbira specifičnih barv in njenih odtenkov po njegovem mnenju povečujejo porabnikovo pozornost in vznemirjenost do posameznih proizvodov, saj se možganski odzivi drugače odzovejo na prejete informacije in le te boljše ter dolgotrajnejše shranijo. Po njegovih raziskavah barve bolj

pritegnejo porabnike kot slike in besedilo, saj so več časa izpostavljeni z njo in se tako bolj vtisnjeno v spomin ter se zaradi tega možganski dražljaji hitreje odzovejo (Shi, 2023). S tem se strinja tudi Dai (2023), ki meni, da proizvodi, obarvani v barve s krajšo valovno dolžino, kot je modra, vijolična in zelena barva, povečujejo odziv in vpletenost, kar pripomore k boljši izbiri barve izdelkov, tržnikom pa k lažjemu prilagajanju trženjskih aktivnosti.

Hunjet in Vuk (2017) predstavita barvo kot osrednji del trženjskega komuniciranja, saj neposredno vpliva na našo zavest in nas na takšen način pritegne oziroma zavrne glede izbrane odločitve. Barva je tudi prvi stik porabnika z izdelki, zato je po njunem mnenju njena izbira še toliko bolj pomembna. S pravilno izbiro barve dodajata, da se poleg prepoznavnosti izdelkov izboljšujeta tudi njegov tržni položaj in dolgoročni dobiček. Pri tem še opozarjata, da se je potrebno zavedati tudi, komu je izdelek namenjen ter ga s pomočjo pravilne izbire barve prilagoditi za boljšo opaznost med potencialnimi uporabniki. Ljudje navadno večino svojih odločitev naredimo na podlagi barve izdelkov, dokončno odločitev pa navadno sprejmejo v manj kot 90 sekundah od izpostavljenosti z izdelki (Hunjet in Vuk (2017)). Prav zaradi tega je izbira barve pomembna iz vidika trženja, saj lahko na takšen način tržniki uspešno spodbujajo porabnike h končnemu nakupu. Pri izbiri barve še dodajata, da je pomemben tudi psihološki vpliv barv, saj lahko vsaka barva drugače vpliva na porabnikovo izbiro izdelkov in blagovnih znamk.

2.3.3 Barve v kontekstu oblačil in modnih dodatkov

Zaznava barv med posamezniki pa se razlikuje tudi v tem, katere izdelke nakupujejo ter kolikšna je njihova vpletenost v nakupni proces. V splošnem lahko zahtevnejše in daljše nakupne procese povežemo z izdelki z višjimi cenami, medtem ko je za cenejše izdelke in izdelke vsakdanje rabe (angl. Fast moving consumer goods – FMCG) nakupni proces veliko krajši (Casas in Chinoperekweyi, 2019). V magistrskem delu se bo zaradi lažjega in poenostavljenega razumevanja zaznav barv le to nanašalo na oblačila in modne dodatke. Prav zaradi tega je smiselno predstaviti nekatere ugotovitve predhodnih raziskovalcev, ki so preiskovali vpliv barve na porabnikovo izbiro v modni panogi.

Kodžoman (2019) v svoji raziskavi preferiranja barvnih odtenkov v modni industriji naprej definira zaznavo barv. Le to predstavi kot individualno razumevanje barv, ki se pri posameznikih lahko razlikuje v dojemanju barvnega tona. Zaznava barv je največkrat povezana tudi z okoljem, v katerem smo z barvo izpostavljeni, ter s sprejemanjem specifičnih barvnih tonov v določeni družbi. Poleg tega se v svoji raziskavi dotakne tudi preferiranje barvnih tonov na področju oblačil in modnih dodatkov. Podobne raziskave so v naslednjih desetletjih pokazale nekoliko drugačen vrstni red priljubljenosti barv, kar nakazuje, da ljudje izbirajo barve glede na različne dejavnike, kot so spol, starost, narodnost, vera, spolna usmerjenost in modna ozaveščenost (Kodžoman, 2019).

Casas in Chinoperekweyi (2019) navajata, da so sodobna oblačila obarvana v številne barvne odtenke, največ pa v osnovne barve, in sicer v rdečo, modro, belo in črno barvo. Izbira barv

v modni industriji je po njunem mnenju povezana tudi z nacionalnimi barvami, ki so predstavljene v zastavah držav. Sovpadanje posameznikovih barv oblačil z barvami državne zastave jim predstavlja povezanost in pripadnost lasnemu ljudstvu in državi. Pri tem pa še dodajata, da je modra barva najvarnejša izbira, saj jo številne države po svetu pozitivno dojemajo in je primerna za vse, ne glede na spolno usmerjenost in raso pripadnost. Raziskovalca še menita, da se sodobni trendi in tradicionalne norme zabrisujejo, saj je izbira oblačil povezana tudi s kulturo, okoljem in trendi, v katerih se razvijajo in družijo mladi.

Kodžoman (2019) pri izbiri oblačil še dodaja, da je izbira barve oblačil in modnih dodatkov postala pomemben del našega vsakdana, saj jih navadno izbiramo glede na to, kako se počutimo, v kaj verjamemo ter na določeno idealizirano predstavo, ki si jo želimo, da si jo drugi ustvarijo o nas. Pri tem dodaja, da je uporaba barv v sodobni družbi namenjena bolj za lastno izražanje samega sebe, dopolnjevanje vizualnega izgleda ter izražajo svojo osebno in družbeno identiteto, čustva, politična nagnjena, samopodobo in estetičnost. Soroka in drugi (2024), ugotavljajo podobno, saj trdijo, da je barva velikokrat uporabljena za izražanje lastne samopodobe, prav tako pa posamezniki z izbiro določenih barvnih tonov povečujejo samospoštovanje ter boljše razumevajo svoje osebne značilnosti in identiteto.

3 SPOLNI STEREOTIPI IN STEREOTIPNA PREPRIČANJA GLEDE BARV

Zaznava barv je velikokrat povezana tudi z različnimi stereotipi, ki so zakoreninjeni v naših vsakdanjih življenjih. Izbira barv je največkrat pogojena tudi s stereotipi glede spolov, ki ji navadno imenujemo spolni stereotipi (Friedmann in Brueller, 2018). Za boljše razumevanje stereotipov je smiselno le te definirati osnovno delitev oziroma vrsto stereotipov, prepoznati trenutne povezave med spolnimi stereotipi in pričakovano izbiro barv ter preučiti, kako so bile slednje povezane z vlogo trženja.

3.1 Definicija in vrste stereotipov

Ule (2009, str. 178) definira stereotipe kot "tipizirane sodbe, ki zaradi svoje ohlapnosti in splošnosti ne ustrezajo stvarnosti. So sodbe o vseh, ki ne veljajo za nikogar.". Pri tem meni, da gre za posploševanje nepreverjenih in površnih sodb o posameznem človeku ali skupini. Nadaljnjo jih predstavi kot izpostavljanje izkrivljene predstave o posameznikih, brez upoštevanja individualnih razlik ali družbenih sprememb. Ule (2009) še meni, da so stereotipi kot del hitro spreminjajoče se kulture in vedenja velikokrat izjemno učinkoviti, saj posamezniki hitro pridejo do informacije o posameznikih oziroma družbi, ki je drugačna in izstopa od večine. Navadno se na osnovi hitrih informacij sklepa o celotni podobi opazovanega posameznika, ki je drugačna o tisti, ki si jo opazovalec ustvari kot pravilno oziroma tako, ki je družbeno zaželena v širši družbi. Pri tem pa se največkrat pozablja prav na individualno podobo ljudi in njihovo edinstveno identiteto (Ule, 2009). Madon in drugi (2006) za stereotipe navajajo, da so posplošena prepričanja o družbi, ki so nastali zaradi

omejenih kognitivnih sposobnosti posameznikov. Pri nekaterih posameznikih navajajo, da gre res za omejene kognitivne sposobnosti, pri drugih pa zgolj za prepričanje, da sta opazovani posameznik ali skupina podobna predhodno uveljavljenim stereotipom, ki so posledično še bolj podkrepljeni. Pri tem še dodajajo, da proces, kjer se posameznike opise z določenimi stereotipi imenuje stereotipiziranje. Po raziskovalčevih besedah so takšne raziskave osrednji del študij tudi na področju socialne psihologije, ki se ukvarja z razumevanjem posameznikov ter njihovih osebnostnih, socialnih in miselnih sposobnosti.

Lippman (1996, v Ule, 2009, str. 178) je stereotype predstavil kot "selektivne, samoizpolnjujoče in etnocentrične sodbe, ki vodijo v zoženo, nepopolno, pristransko in neustrezno reprezentacijo.". Ule (2009) pri tem še dodaja, da je stereotip proces pripisovanja lastnosti ljudem, ki so del skupine, ne pa posameznikom. Posameznike so znotraj določene skupine obravnava kot bolj oziroma manj podobni skupini, prav tako pa se lahko med seboj primerja in stereotipizira tudi posamezne skupine.

Bordalo in drugi (2015) predstavijo stereotype kot poudarjanje razlik med skupinami, ki so netočni in malo verjetni. Stereotipno razmišljanje je po njihovem mnenju pretiran odziv na informacije, ki oblikujejo stereotype in premajhen odziv na tiste, ki so v nasprotju z njimi in prikazujejo realno podobo posameznika ali družbe. Stereotipi so prisotni vsepovsod, kot primere pa navajajo rasne, politične, spolne in demografske. Pri tem pa poudarjajo, da so nekateri stereotipi skorajda pravilni in izražajo pozitivne lastnosti skupin, medtem ko so nekateri popolnoma zgrešeni in slabšalni. Za stereotype še menijo, da povečujejo in stopnjujejo razlike med skupinami, pa čeprav so v resnici zelo majhne oziroma skoraj neopazne ter da so odvisni od specifičnega konteksta, ki vpliva na njihov razvoj in obstoj v družbi. Stereotype glede na specifičen kontekst modnih oblačil bom nadaljnje preučeval tudi v empiričnem delu magistrskega dela.

Seiter (1986) opiše stereotype kot posplošitve o družbeni podobi, ki se pripisujejo posameznikom v skupini, ne glede na to, ali jih ta dejansko ima ali ne. Za stereotype še dodaja, da ne temeljijo vedno na lastnem izkustvu, temveč se jih lahko enostavno prevzame in prenese na nadaljnje generacije in med druge posameznike. Za popačena stereotipna dejstva meni, da velikokrat izvirajo iz realne podobe posameznikov ali iz realnih okoliščin. V svoji raziskavi tudi ona naslavlja Lippmanna (1922), ki ga označuje za stvarnika izraza stereotip. Tega je vizualno predstavil kot vtisnjeno podobo v naših spominih, ki jo uporabljamo za dožemanje sveta okoli sebe (Lippmann, 1922, v Seiter, 1986, str. 16). V bolj razumsko odprtih ljudeh meni, da so slednje podobe bolj agilne in spreminjajoče se glede na novo sprejete informacije, pri drugih, bolj zaprtih posameznikih, pa se navadno razvijajo v stereotipna prepričanja.

Lippmann (1992, v Bordalo in drugi, 2015) kot glavni povod nastankov stereotipov navaja predvsem veliko raznolikost posameznikov in skupin, pri katerih ni dovolj časa za podrobnejše medsebojno povezovanje in spoznavanje. Namesto slednjega si posamezniki zapomnijo zgolj določene lastnosti, ki so najbolj pomembne, ostale pa jih zapolnimo s

stereotipi. Le ti odražajo tiste lastnosti, ki skupini primanjkujejo in ki jih opazovana skupina želi, da bi jih druga skupina imela, saj bi tako bile med seboj bolj podobne in združljive. Prandy (2002) pri tem še dodaja, da so stereotipi neizogibni in lahko postanejo nevarni, kadar jih posamezniki ne razlikujejo od realnih dejstev. Pri tem nadaljuje, da lahko uporaba določenih stereotipov v posameznih skupinah naredi le to bolj zaželeno in v trendu, saj so zaradi različnih opazk in poimenovanj bolj vpadljivi in opazni.

Ule (2009) dodaja, da se v raziskavah o stereotipih stikata dve večji področji preučevanja. Prva se nanaša na pristranskost stereotipov, kjer se preučuje razvoj specifičnih stereotipov glede na značilnosti posameznikov. Drugo področje pa raziskuje jedro stereotipov ter njihov razvoj, ki naj bi izviral iz sociološkega oblikovanja skupnosti in pripadnosti skupini. Avtorica dodaja, da ljudje zaznavamo pozitivno oziroma negativno povezavo med različnimi stereotipi, ki so navadno pretirano tipizirani in generični. Tajfel (1981, v Ule, 2009) pri stereotipih navaja tudi povezavo s socialno identiteto oziroma s konceptom sebstva (angl. self-concept). Prav zaradi tega naj bi bili socialni stereotipi posledica premočne povezave posameznikove identitete z lastno skupino in zavračanje skupin, ki so mu tuje.

Ule (2009) pri stereotipih poudarja pomembnost tudi predsodkov, ki so skrajna in radikalna oblika stereotipov. Pri teh gre za izogibanje in zanikanje posameznikov, ki so drugačni od večine. Tako za stereotipe in predsodke navaja, da se začnejo z opravljanjem in negativnim odnosom do posameznikov ali skupine, nadaljuje se lahko v izogibanje in izločanje iz družbe ter vse do zaničevanja, fizičnega nasilja ter do genocida. Za predsodke in stereotipe avtorica smiselno dodaja, da so najbolj uničevali, ko se posameznik ali skupina identificira z njimi in njih prevzame kot del lastne identitete. Prav tako pa so nevarni tudi takrat, ko se za uveljavljene stereotipe opravičujejo s svojim ravnanjem in obnašanjem. Po njenem, skrajni stereotipi ali predsodki vplivajo tako na posameznikovo kognitivno, čustveno in motivacijsko dimenzijo ter na njegovo lastno identiteto. Več o vplivu stereotipov na posameznikovo identiteto bo sledilo tudi v empiričnem delu magistrskega dela.

3.2 Barve in spolni stereotipi

Pomembno vlogo pri obravnavi stereotipov imajo tudi spolni stereotipi in njihovi vplivi na posameznike. Stereotipe, ki se v običajno nanašajo na določeno predstav o družbi, delitvi spolov, značaje, vedenje in ostalih vidike, imenujemo spolni stereotipi. Pri oblikovanju spolnih stereotipov močno pripomorejo tudi barve in njihova izbira, kot je na primer roza za ženski in svetlo modra za moški spol (Friedmann in Brueller, 2018). V nadaljevanju bodo predstavljene osnovne definicije spolnih stereotipov ter njihov vpliv na posameznike. Prav tako bo zaradi nadaljnje raziskave predstavljena že uveljavljene ugotovitve glede izbire barv glede na ustaljene spolne vloge ter vpliv spolnih stereotipov na področju trženja.

3.2.1 Spolni stereotipi in njihov vpliv na posameznike

Seiter (1986) prve raziskave o spolnih stereotipih uvršča v zgodnja sedemdeseta leta prejšnjega stoletja. Za raziskave o spolnih vlogah meni, da se posamezni skupini, moškim ali ženskam, pripisuje specifične opisovalne pridevnike. Spolne stereotipe opredeli kot povezavo psiholoških lastnosti, ki se pripisujejo moškim ali ženskam. Takšni stereotipi se največkrat ukvarjajo z dejstvom, da so prirojeni posameznemu spolu in tako nakazujejo realno podobo skupine.

Furlan (2006) definira spolne stereotipe kot ustaljene in veljavne sodbe o sebi in o drugih, kjer so navadno lastne sodbe nekoliko boljše od sodb drugih. Uporaba le teh še dodatno povečuje moč spolnih stereotipov, saj so navadno mnenja velikokrat oblikovana tudi glede na biološki spol posameznikov ter po njihovih lastnostih. Spolni stereotipi po njenem ustvarjajo nerealno družbeno resničnost posameznikov in socialno nepravičnost med spoloma, saj poudarjajo nerealno podobo in predstavo o moških in ženskah.

Poleg tega se Furlan (2006, str. 90) se dotakne tudi družbenih vlog žensk in moških, za katere meni, da se jih velikokrat stereotipno predstavljani. Moškost opisuje kot "obnašanje, lastnosti in stališča, ki so značilna za moške, ki so moškim tradicionalno predpisana in se od njih pričakujejo.", ženskost pa kot "obnašanje, lastnosti in stališča, ki so značilna za ženske, t. j. ki so tradicionalno prepisana ženskam in se od njih stereotipno pričakujejo." Moške se s pridevniki navadno opredeli kot trdne, praktične, neodvisne, ostre, včasih celo toge, grobe in nadute, na drugi strani pa za tipične ženske opazke navaja po svoji nežnosti, čustvih, toplini, zgovornosti itd. Pri tem pa dodaja, da je uporaba t. i. ženskih in moških lastnosti pri nasprotnemu spolu velikokrat povod za stereotipiziranje oziroma izpostavljanje posameznikov iz družbe. Pretirano stigmatiziranje posameznika s spolnimi stereotipi lahko povzroči krizo osebne identitete, poznana tudi kot spolna panika, pri kateri se posameznik čuti, kot da pretirano odstopa od uveljavljenih spolnih norm in ne ustreza svojemu biološkemu spolu. Pri tem pa še nadaljuje, da se pri moških to navadno kaže tudi kot krepitev lastnega ega, gojenje sovraštva do posameznikov ter diktatorstva, pri ženskih pa kot lahkovernost, jokavost in omahljivost.

Kobal (2000) oblikovanje spolnih stereotipov in spolnih vlog pripisuje že staršem pri zgodnji vzgoji otrok. Za zahodni svet navaja, da se navadno že pred rojstvom deklice nakupuje igrače in oblačile v rožnatih odtenkih, za dečke pa v modrih. Prav tako meni, da izbira le teh odvisna tudi od stereotipnih prepričanj v družbi, saj so igrače deklic navadno mehke in lepe kot naj bi bile tudi same, igrače za dečke pa trše in nekoliko bolj grobe, kot naj bi veljali v družbi. Obenem pa so spolni stereotipi že vklesani v zavest ljudi, saj se prenašajo iz roda v rod. Kot primer navaja, splošno družbeno prepričanje, da so ženske v primerjavi z moškimi tiste, ki omogočajo boljše bivalne pogoje pri novorojenčkih in boljše skrbijo zanje. Kobal (2000) prav tako navaja, da se spolni stereotipi oblikujejo prav zaradi polariziranih sodb, kot so pasivnost – aktivnost, mehkost – trdnost in toplina – hladnost, ki si jih moške in ženske spolne vloge delijo. Takšne sodbe oblikujejo pri dečkih tipično moško spolno vlogo, ki naj

bi bila uspešna, odločna in vodilna, pri deklicah pa tipično žensko spolna vloga, od katere se pričakuje, da je predvsem uspešna v domačem gospodinjstvu in pri skrbi za potomce. Poistovetenje mladih Slovencev s predpostavljenimi osebnostnimi lastnosti spolov ter uveljavljenih družbenih sodb bom preučeval tudi v nadaljnjem empiričnem delu magistrskega dela.

Ginet in drugi (2003, v Furlan, 2006) za zahodnjaško kulturo navajajo tipične moško-ženske značilnosti, ki prevladujejo v družbi. Moški so močnejši, agresivnejši, brezčutni, direktni, tekmovalni in pri partnerjih iščejo zgolj spolno zadovoljitev, na drugi strani pa so ženske šibke, pasivne, sočutne, nežne in pri partnerjih iščejo poglobljeno in dolgoročno zvezo, ki temelji na čustvih. Kobal (2009) za spolne stereotipe še dodatno meni, da jih je mogoče razlikovati glede na dve merili, in sicer po kvaliteti in vsebini. Pri kvaliteti navezuje stereotipe na pripisovanje posameznih lastnosti moškemu oziroma ženskemu biološkemu spolu, pri vsebini pa se spolni stereotipi nanašajo tudi na zunanji videz, osebnostne lastnosti, vedenjske vloge in poklice vloge. Po njenem mnenju ima zunanji videz najmočnejši vpliv na spolne stereotipe, saj je hkrati tudi najopaznejši in se vidno razlikuje med spoloma. S spreminjanjem družbe so se telesni ideali začenjali postopoma spreminjati, vse bolj pa so uveljavljeni ideali postajali stereotipi, s katerimi se je posamezne skupine distanciralo iz družbe (Kobal, 2009).

Za prenašanje spolnih stereotipov v sodobni družbi pa so krivi tudi mediji, ki po besedah Furlan (2009) prikazujejo nerealno in popačeno podobo bioloških spolov ter poskušajo zaradi večje medijske pozornosti nakazati večje spolne razlike, kot dejansko so. Trditev podkrepi tudi s primerom Disneyja, ki se je v svojem risanem filmu norčeval iz idealnega stopala Kitajske ženske. Pri osebnih značilnostih, ki vplivajo na omenjene stereotipe, podpre ugotovitve Gineta in drugi (2003), pri tem pa še dodaja, da so le ti uporabljeni v vsakdanjih izrazih in izjavah, ki jih uporabljajo številni posamezniki.

Osebnostne lastnosti bioloških spolov je preučevala tudi Avsec (2002), ki v svoji raziskavi navaja, da se spolni stereotipi delijo na več kategorij, in sicer na primarne spolne znake, ki definirajo biološka spola, sekundarne spolne znake oziroma zunanji videz, ki identificirajo biološka spola in osebnostne lastnosti, ki ju še dodatno opišejo. Za primere osebnostnih lastnosti se nanaša na Eagly in Dielman (1997, v Avsec, 2002), ki za moški biološki spol opišejo z elementi trdnosti in neodvisnosti, kot so ambicioznost, dominantnost, vodstvenost, agresivnost, samozadostnost itd., za ženski spol pa negovanje, skrbnost, pomirjenost, prijaznost, sočutje, ljubeznivost, itd. Avsec (2002) še dodaja, da je koncept moškosti in ženskosti podrobneje predstavil Balkan (1966), ki je moškosti pripisal naziv agentnosti, asertivnosti, samoopredelitvenosti, individualnosti itd., ženskost pa je povezal z sprejemljivostjo, ljubeznivostjo, skrbjo za bližnje, oblikovanjem skupnih odnosov itd. Avsec (2002) je po vseh zbranih rezultatih poskušala koncepta moškosti in ženskosti preveriti tudi na mladih Slovencih in Slovenkah ter na takšen način določiti povprečne moške in ženske osebnostne lastnosti. Za tipične moške lastnosti tistega časa so veljale tekmovalnost,

bojevitost, moč, odločnost in pogum, za ženske pa čustvenost, nežnost, radovednost, sočustvovanje, ljubeznivost, toplota in skrbnost.

3.2.2 Izbira barv glede na spolne stereotipe in spolne vloge

Groyecka in drugi (2019) v svojem delu izpostavljajo različno dojemanje barv glede na spol. Za različno favoriziranje določenih barvnih odtenkov povzamejo dve različni skupini posameznikovega dojemanja. Prvi se po njihovem mnenju skriva v bioloških karakteristikah posameznika, zlasti v očesu, ki se je skozi zgodovino in evolucijo razvilo v pozitivnejše sprejemanje določenih barvnih tonov. Druga skupina pa se nanaša na dojemanje barv, ki jih je posameznik največkrat opazoval v domačem okolju in jih ima zaradi tega rajši od drugih, ki v njihovem okolju niso prevladovali. Za stereotipiziranje barvnih tonov in določanje le teh posameznim spolom, kot je na primer modra za moške in roza za ženske, okrivijo globalizacijo in hitro širjenje informacij preko medijev. Podobnega mnenja je tudi Alexander (2003, v Casas in Chinoperekweyi, 2019), ki še dodaja, da je izbira barve biološko pogojena že iz časa prvih civilizacij, ko so bile ženske pretežno nabiralke in moški lovci.

Casas in Chinoperekweyi (2019) v svoji raziskavi navajata, se stereotipi razvijajo in prenašajo iz roda v rod. Predmeti in oblačila so navadno oblikovani po tipičnih in uveljavljenih spolnih stereotipih, kjer so za pripadnike moškega spola obarvani v modre odtenke, za pripadnice ženskega spola pa v rožnate tone. Po njunem mnenju je takšno stereotipno prepričanje odvisno od staršev in njihove izbire, saj s svojimi odločitvami prenašajo spolne stereotipe na nadaljnje generacije. Obenem še dodajta, da se dečki v otroštvu izogibajo rožnatih barv, saj se z njimi srečujejo velikokrat manj kot deklice, in jim je zaradi tega slednja barva bolj nenavadna in netipična. Dojemanje barv med mladimi bo nadaljnje preučevano tudi v raziskovalnem delu magistrskega dela.

Stereotipno dojemanje barv pa je že v začetku 20. stoletja raziskoval Dorcus (1926), ki je primerjal priljubljenost barv med mladimi in izobraženimi ženskimi in moškimi. Priljubljenost barv je primerjal tudi s pomočjo nasičenosti odtenka in pri tem ugotovil, da moški večkrat izberejo manj nasičene in manj opazne barve kot ženske. Modra barva je bila za oba spola na prvem mestu po priljubljenosti, pa naj si bo ta nasičena ali ne. Ženskam prija še zelena, vijolična in rdeča, nekoliko manj pa oranžna in rumena barva. Moškim je na drugem mestu vijolična barva, tik za njo pa zelena. Manj všečna pa jim je bila rdeča, rumena in oranžna barva. Poleg tega je z dodatnimi analizami spoznal, da obstajajo posamezne razlike v preferiranju barv med spoloma, prav tako pa je poudarjal, da se je meja med tipičnim stereotipiziranjem in pripisovanjem barv spolu že takrat počasi zabrisovala (Dorcus, 1926). Zavedati se moremo, da so slednje ugotovitve povezane tudi z okoljem in političnim dogajanjem v času raziskave ter starostjo in zapadlostjo raziskave, ki je že skoraj stoletje stara.

V 80. letih prejšnjega stoletja je delitev barv preučeval tudi Trstenjak (1996), ki je modro postavil za najpriljubljenejšo barvo obeh bioloških spolov. Ta je bila priljubljena tako v

modnih trendih kot tudi na ostalih področjih. Sledi ji zelena, ki jo moški večkrat izberejo in se vanj oblečejo kot ženske, prav tako pa moški tudi večkrat odločijo za oranžno in rdečo barvo. Ženske modne kolekcije so v tistem času bile obarvane v oranžne, rumene in vijolične tone, saj so na preference oblačil vplivali modni trendi. Za sivo, belo in rjavo barvo Trstenjak (1996) še trdi, da so jo ljudje le malokdaj poslužujejo, če pa se jo že so to večkrat ženske kot moški.

Ellis in Ficek (2001) sta na začetku novega tisočletja podobno raziskavo kot Dorcus in Trstenjak opravila tudi v Združenih državah Amerike. V njej sta dokazala, da je modra moškim najljubša barva, sledi ji zelena, črna, rdeča, vijolična, bela, siva, rumena, oranžna, rjava in na zadnjem roza. Pri ženskem spolu je skorajda podoben vrstni red, na prvem mestu je zelena barva, sledi ji modra, vijolična, rdeča, črna, roza, rumena, bela, oranžna, rjava in siva. Za razloge različnega razumevanja barv se dotakneta ugotovitev predhodnih študij, ki sta jih opravila Hoyenga in Wallance (1979, v Ellis in Ficek, 2001), ki sta različno dojemanje in preferiranje barv pripisala razliki v očesni mrežnici. Ženska naj bi po njunem mnenju bila bolj občutljiva na rdeče, rumene in rožnate tone, moška pa na modre in zelene. Poleg tega pa na izbiro barv vpliva tudi posameznikova zavest, ki oblikuje zaznavo in dojemanje različnih barv. Ellis in Ficek (2001) pri tem še dodajata, da se preferiranje določenih barv med spoloma začne že s stereotipnim oblačenjem otrok v roza oziroma modre barve, pa čeprav v poznejšem razvoju posameznika slednja naklonjenost do navedenih barv velikokrat izzveni. Za dodatne razloge pa dodajata še kulturno vpletenost in povezanost okolja z določenimi barvami.

Magistrsko delo se bo v nadaljevanju prepletalo tudi z izbiro barv modnih oblačil, zato je smiselno tudi to nekoliko preučiti. Dai (2023) pri dojemanju barv trdi, da se slednja močno razlikuje med spoloma. Navadno se razlika opazi že v sami izbiri oblačil, ki jih posamezniki oblečejo. Za ženske ugotavlja, da so nagibajo k toplim barvam, kot so roza, rumena in rdeča, moški pa k hladnim, kot so modra, bela in črna. Prav tako kot pomemben dejavnik izbire barv oblačil navaja tudi starost posameznikov. Po njegovem mnenju mlajši največkrat izbirajo zelene, modre in rumene tone oblačil, včasih pa tudi nekoliko temnejše, kot so rjava in črna barva, starejši ljudje pa se nagibajo k bolj živahnim in svetlim oblekam.

Zanimivo je tudi razlikovanje modnih trendov oblačenja v zahodnem svetu. Posamezniki v ZDA najraje prisegajo na nevtralne odtenke, saj se kar 84 % vseh vprašanih vsakodnevno obdaja v oblačila črnih, belih, rjavih ali sivih tonov. Sledijo jim pastelne barve s 34 %, 28 % ljudi pa se vsakodnevno oblači v primarne barve, kot so rumena, modra, rdeča, zelena, itd. V Združenem kraljestvu pa so nevtralnimi odtenkom manj naklonjeni kot čez lužo, le 55 % vprašanih se v njih oblači vsak dan. Sledijo ji oblačila primarnih barv s 35 %, 31 % posega po lesketajočih se barvah, v pastelne odtenke pa si vsakodnevno nadenejo 26 % mladih (Statista, 2022a; Statista, 2022c). Poudariti je potrebno tudi na to, da kar 50 % mladih v Veliki Britaniji izbirajo oblačila zaradi udobnosti, le 19 % pa takšna, ki sovpadajo z biološkim spolom. Poleg udobnosti pa mladi izbirajo oblačila nasprotnega spola tudi zaradi posebnega videza, socialne vrednosti ter pravšnje velikosti oblačil (Statista, 2022b).

Tudi Xue in drugi (2024) poročajo o stereotipnem določanju barv spoloma. Za slednje stereotipe menijo, da se razvijejo že v mladosti, saj so navadno dečki večkrat oblečeni v modra oblačila, deklice pa v rožnate. Prav tako navajajo, da se moškim velikokrat pripisuje umirjene in hladne tone, kot jih imata modra in zelena, ženskam pa svetlejša in živahnija barva, kot sta roza in vijolična. Za otroke menijo, da so že v obdobju odraščanja velikokrat zaznamovani s spolnimi stereotipi, le to pa nadaljnjo vpliva na njihov razvoj vedenjskih vzorcev, psihološkega stanja, samozavesti ter prenašanja stereotipnih družbenih vzorcev. Pri tem trdijo, da se v družbi še vedno distancira med barvami za moške in ženske, pri čemer se barve z večjo vsebnostjo modre še vedno povezujejo z moškim biološkim spolom, medtem ko ženskam pa barve z večjo vrednostjo magente in rdeče. Za rumeno in njene odtenke menijo, da so primerni za oba spola, saj so relativno spolno nevtralni. Za konec Xue in drugi (2024) še dodajajo, da se v manj nasičene in temnejše barve večkrat oblečejo moški, na drugi strani pa se ženske obdajajo v bolj nasičena in svetla oblačila.

3.3 Spolni stereotipi in njihov vpliv v trženju

Friedmann in Brueller (2018) se dotakneta tudi spolnih stereotipov in z njimi povezanim oglaševanjem in trženjem. V splošnem navajata, da se po vsem svetu še vedno pogosto uporablja spolne stereotipe za povečanje pozornosti kupcev, oglaševalci pa s takim početjem krepijo ustavljene stereotipne družbene norme in prepričanje o spolnih vlogah. Za slednje menijo, da so še vedno bolj negativno nastrojene proti ženskam, prav zaradi tega pa trdijo, da imajo tudi manjše možnosti in priložnosti za predor v poslovnem svetu. Iacobucci in Ostrom (1993, v Friedmann in Brueller, 2018) poročata, da ima spol pomembno vlogo v trženjskih aktivnostih. Moške opisujeta kot veliko bolj ciljno usmerjene, medtem ko se ženske velikokrat odločajo na podlagi socialne usmerjenosti in vpliva družbe. Prav tako dodajata, da ženske velikokrat preferirajo boljše celotno storitev, ki vsebuje tudi dobro komunikacijo in pristne odnose, medtem ko je moškim bolj pomembna sama kakovost blaga ter dostopnost osnovnih storitev. Tudi Friedmann in Brueller (2018) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so funkcionalni vidiki bolj razviti pri moških, medtem ko je ženskam bolj pomembna čustvena vpletenost. Pri tem še dodajata, da ima lahko uporaba zastarelih družbenih norm in stereotipov v trženju nasprotujoče učinke od pričakovanih, prav tako pa njihova uporaba širi in dodatno zakoreninja njihovo vlogo v družbi. Za slednja stereotipna prepričanja v družbi menita, da se zabrisujejo, saj je veliko moškim poleg funkcionalnosti pomembna tudi čustvenost in izkustvena vrednost, ki jo dobijo od oglaševalcev in prodajalcev. Kot velik razkorak na področju zabrisovanja uveljavljenih spolnih stereotipov v oglaševanju postavit Nike in njihovo kampanjo iz leta 2017, v katerem so žensko predstavili kot močno, uspešno in samostojno osebo, ki upa in zmaga. Prav slednja kampanja je spodbudila številne ostale znamke, da opustijo klasično stereotipiziranje. Razlika je vse manj opazna tudi v splošni izbiri živil v trgovinah ter pri izbiri modnih oblačil in dodatkov, saj je obema spoloma pomembna funkcionalnost, kakovost in izkustvo. Pri tem še dodajata, da ljudje zavestno uporabljajo družbene stereotipe za maksimiranje lastne koristnosti, pa naj si bo to na osebostnem področju, na področju trženja ali pa na ostalih področjih.

Åkestam in drugi (2019) o spolnih stereotipih v oglaševanju menijo, da se v zadnjih letih opuščajo, saj negativno vplivajo tako na stereotipizirani spol kot tudi na nasprotni spol, ki kritizira stereotipiziranega. Za ženske navajajo, da so pogostno napačno upodobljene, predvsem s strani moških tržnikov, ter da so oglasi, v katerih prevladuje napačno prikazovanje spola, največkrat narejeni zaradi negativnega odziva, ki se vtisne v zavest ciljnega občinstva. Za moške navajajo, da še vedno velja splošno prepričanje, da se na kritike in posmehovanja njihovega spola ne zmenijo, temveč slednje dejstvo raziskovalci zanikajo, saj so tako moški in ženske velikokrat glavna tema posmeha in spolne objektifikacije. Åkestam in drugi (2019) prav tako navajajo, da ima tradicionalna upodobitev spolnih vlog še vedno močnejše in boljše trženjske učinke, saj lahko netradicionalna upodobitev omenjenih vlog negativno vpliva na določene skupine ljudi, še posebej na tiste, ki so bolj konzervativni. V svoji raziskavi poudarjajo, da se ženske bolj negativno odzovejo na spolne stereotipe kot moški, saj verjamejo, da stereotipi vplivajo tudi na ostale pripadnice ženskega spola. Moški se glede na ugotovitve o upodabljanju ženskih stereotipov v oglaševanju zavedajo, da negativno prikazujejo spol, kar lahko negativno vpliva na fizične in čustvene odzive. Ženske se glede prikazovanja moških v oglasih, le ta je velikokrat upodobljen kot zastarel, nemoderen in manj urejen od žensk, strinjajo, da je v veliki meri lažno prikazovanje, ki ne sledi resničnim dejstvom. Prav tako so omenjeni raziskovalci dokazali, da je obema spoloma pomembno, kako se prikazujejo njihove telesne značilnosti, saj se tradicionalni in uveljavljeni pogledi na žensko in moško telo zabrisujejo in skoraj v celoti opuščajo. S tem so dokazali, da ima stereotipen prikaz spolov kvečjemu negativne posledice na porabnike, saj se družba in posamezniki spreminjajo in niso več ulovljeni v primarno začrtan spolni okvir, temveč postajajo odprti za nove trženjskih aktivnosti, ki ne bodo posegale v osebne značilnosti posameznikov.

4 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI NA OBLIKOVANJE SAMOPODOBE POSAMEZNIKA

Kot smo že ugotovili, imata zaznava barv in uveljavljeni spolni stereotipi močan vpliv na posameznike in na oblikovanje lastne samopodobe. Za boljše razumevanje povezav bom podrobneje predstavil samopodobo posameznika in njen pomen, poleg tega pa bo poglavje vsebovalo tudi izbrane psihološke dejavnike, ki so velikokrat pogojeni z oblikovanjem le te. Skupno razumevanje zaznave barv, spolnih stereotipov in psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje samopodobe, bo pripomoglo k nadaljnji empirični raziskavi.

4.1 Definicija samopodobe in njen pomen za posameznike

Kobal (2000, str. 9) opiše samopodobo kot eno izmed temeljnih področij osebnosti. Le ta se postopoma razvija že od otroštva dalje ter se nenehno razvija in spreminja. Za slednjo velja, da je sestavljena iz različnih lastnosti, mnenj, stališč, celostnih predstav, potez ter ostalih psiholoških vsebin, ki jih posameznik pripisuje sam sebi. Za razlago in definiranje samopodobe nakazuje številne možnosti, saj so se mnenja raziskovalcev skozi desetletja

močno razlikovala in nasprotovala. Za slovenski prostor je bila splošna definicija še toliko težja, saj so v uporabi številni termini, med drugimi sebstvo, identiteta, samopodoba ipd., velikokrat pa se jo omenja tudi pod frazemom socialni jaz. Slednje izraze avtorica predstavi na podoben način, in sicer kot skupek predstav, vrednot, občutkov in lastnih ocen, ki so se razvijale od rojstva. Za tujo literaturo meni, da največkrat samopodobo označujejo kot self-acceptance, self-awareness, self-esteem, self-image, v francoskih pa poleg slednjih še soi, concept de soi, itd. Kobal (2000) pri tem še dodaja, da se človekova samopodoba še dodatno izoblikuje preko njegovega referenčnega okvira obnašanja, vrednostnega sistema in obrambnega mehanizma ter preko sistema družbe, ki neposredno vpliva na posameznike.

Kobal (2000) se za razlago samopodobe nasloni tudi na predhodne psihologe in sociologe, ki so naredili pomemben razkorak pri njeni raziskavi. Kot prvega navaja Jamesa s konca devetnajstega stoletja, ki je v svojem delu slednje področje osebnosti pojasnjeval kot duopol sebstva kot subjekt ter sebstva kot objekt. Prvega okrona tudi kot čisti ego, ki izraža aktivno samopodobo posameznika, drugega pa kot empirični ego, ki pa se nanaša na pasivno podobo in je obenem tudi največkrat opazovana v psihologiji. James (1889, v Kobal, 2000) nadalje deli samopodobo še na štiri podvrste, in sicer na duševno, družbeno, materialno in telesno. V grobem se duševna samopodoba nanaša na doživljanje lastnih mentalnih sposobnosti in lastnostni, socialna pa na našo želeno predstavo, ki jo dojemajo drugi. Sledi ji materialna samopodoba, ki obravnava dojemanje in predstavo glede lastnem premoženju, telesna pa predstave o lastnem telesu (James, 1889, v Kobal, 2000).

Showers in drugi (2015, str. 1) opisujejo samopodobo kot organiziran sistem, ki se oblikuje glede na posameznikovo lastno mnenje o sebi ter o drugih. Avtor nadaljuje, da se samopodoba pri posameznikih izraža kot pozitivna oziroma negativna, obe pa imata pomembno vlogo v njegovem odraščanju in nadaljnjem življenju. Razumevanje le te je lahko različno pri posameznikih prav zaradi doživljanja različnih psiholoških dejavnikov. Pri tem še dodaja, da bo samopodoba in pozitivno lastno mnenje o sebi višje pri tistih, ki so pozitivno naravnani, saj so pri njih negativna samoprepričanja pomaknjena v zaledje. Pri negativno zaznamovanih posameznikih pa je samopodoba izrazitejše nižja, kar se lahko izkazuje tudi v doživljanju močnih negativnih občutkov. Več o pozitivni in negativni samopodobi sledi v nadaljevanju poglavja.

Podobno razlago samopodobe podajata tudi Wehrle in Fasbender (2019), ki jo opišeta kot kompleksen, organiziran in dinamičen sistem naučenih in pridobljenih stališč, vrednot in sodb, ki jih imajo ljudje o sebi. Slednje se izoblikujejo preko posameznikovih lastnih interesov, odgovornosti, samorefleksije in interakcije v njegovem socialnem okolju. Pri tem dodajata, da ljudje vrednotijo svojo samopodobo glede na različne dogodke, vloge in stike, ki vplivajo tudi na nadaljnje izoblikovanje stališč, dejanj, spoznanj in čustev. Za samopodobo menita, da je bila vrsto let obravnavana kot enoznačna in stabilna posameznikova identiteta, danes pa se jo s pomočjo različnih psiholoških in socioloških dejavnikov razlaga iz različnih zornih kotov. Več o posameznih psiholoških dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje samopodobe sledi v naslednjem podpoglavju. Samopodoba se po

Wehrle in Fasbender (2019) mnenju spreminja in nadgrajuje, kot glavne razloge pa navajajo družbena pričakovanja, edinstvene sočloveške izkušnje ter strukturo moči v okolju, v katerem posameznik biva.

Cooley in Mead sta po mnenju Kobal (2000) prav tako pomembna raziskovalca na področju psihologije in samopodobe. Slednja sta v začetku dvajsetega stoletja predstavila t. i. teorijo zrcalnega sebe, ki se nanaša na oznake "jaz" (angl. me), "moj" (angl. mine) in "jaz sam" (angl. myself). Pri tem sta sebstvo oziroma samopodoba označila kot zrcalno sliko, saj nastane na podlagi interakcije med posameznikom in socialnim okoljem. Pri tem še trdita, da je oblikovanje samopodobe večdelni proces, na katerega vplivajo predstave o tem, kako nas drugi vidijo in presojuje, ter čustva, ki so posledica slednjih predstav. Poleg Cooleya in Meada pa Kobal (2000) navaja še Freuda, ki koncept sebe ni preučeval kot samostojen izraz vse do njegovih poznih let, temveč ga je razlagal znotraj teorije jaza. Za konec avtorica še pojasni, da se koncept samopodobe s težavo celostno preučuje, saj je pretirano povezan in prepleten s številnimi socialnimi interakcijami in okoljem, v katerem posameznik prebiva.

Marcia in Erikson (brez datuma, v Zupančič, 1993) opisujeta samopodobo kot fenomen dozorevanja, ki se nenehno nadgrajuje in izpopolnjuje. Zаметki samopodobe se pojavljajo že v prvih letih od posameznikovega rojstva, najpomembnejšo pa si jo posameznik zgradi v obdobju odrasčanja in adolescence. Razlog za to se po mnenju avtorjev skriva v tem, da se takrat mladostnik spoprijema s številnimi krizami, ki jih skozi izbrane odločitve premaguje, ter si preko njih vzpostavlja moralna načela, vrednote, stališča in prepričanja. V mladostništvu pa se v sklopu samopodobe razvija tudi moralnost in njena presoja, ki igrata ključni vlogi pri posameznikovem nadaljnjem razvoju in družbeni vpletenosti.

Bracken (2009) poleg že prej omenjenega Jamesa in Cooleya omenja še Skinnerja s konca dvajsetega stoletja, ki je sebstvo oziroma koncept jaza definiral kot lastno zavedanje ter zavedanje ostalih posameznikov, pri katerem nas drugi, zaradi pomanjkanja poznavanja razvoja naše celotne samopodobe, presojuje zgolj po videnem. Skinner je predlagal nov model samopodobe, pri katerem se v celotno samopodobo upošteva tudi holističen vidik opazovane samopodobe, od nastanka pa do tiste, ki sledi v prihodnosti.

Pri psihološkem razumevanju samopodobe pa je pomembno poznati tudi različne standarde, po katerih posamezniki ocenjujejo lastno samopodobo ter po katerih jo ocenjujejo drugi. Največkrat se pri tem omenja model, ki ga je razvil Bracken (1992), kjer je standarde delil na absolutne, primerjalne, ipsativne in idealne. Slednje avtor predstavi:

- Absolutni standard ocenjevanja je enak tako v očeh samoopazovalca kot tudi v očeh opazovalca. Le ta se največkrat nanaša na objektivno in ustaljeno oceno, ki temelji na absolutnih in objektivnih opazovanih rezultatih.
- Primerjalni standard samopodobe se nanaša na razlikovanje v vedenju in drugih lastnostih pri dveh ali več posameznikih. Največkrat se tukaj primerja absolutne

standarde oziroma ocene dveh različnih posameznikov, razlika med njima pa ustvarja razlike med njunima samopodobama.

- Ipsativni standard izkazuje razliko med maksimalno oceno posameznega dejavnika in posameznikovo lastno oceno slednjih dejavnikov. Negativna samoocena določenega področja se največkrat izpodbija z boljšo in pozitivnejšo oceno ostalih področji.
- Idealni standard se nanaša na ideal, kjer se idealni dosežki uporabljajo za primerjavo absolutnih dosežkov posameznika. Navedena ocena lahko pozitivno vpliva na samopodobo, saj deluje kot motivacijski dejavnik za nadaljnji razvoj, pri nekaterih posameznikih pa lahko povzroči močne negativne frustracije in nezadovoljstvo ter nazadovanje v nadaljnjem osebnem razvoju.

Za konec pa Bracken (1992) še dodaja, da na celostno vrednotenje samopodobe pa pripomorejo vsi štirje dejavniki, tako absolutni, primerjalni, ipsativni in idealni, preko katerih se posameznikom pripisuje pozitivna oziroma negativna samopodoba (Bracken, 1992). Več o njima sledi v naslednjem poglavju.

4.2 Pozitivna in negativna samopodoba posameznikov

Na oblikovanje samopodobe vplivajo različni dejavniki, ki so navadno prisotni v fazi odraščanja. Bacchini in Manguliulo (2002) za slednje navajajo, da se razvijajo v razmerju s starši, romantični partnerji, sovrstniki itd. Za oblikovanje posameznikove samopodobe pa ima pomembno vlogo tudi spol, saj poglavitno vpliva na dožemanje samega sebe. Po njenem mnenju so moški tisti, ki imajo nekoliko boljšo in pozitivnejšo lastno samopodobo kot ženske, ki so navadno pod močnim vplivom telesne stigmatiziranosti ter s tem povezano negotovostjo. Poleg spola pa imajo pri oblikovanju pozitivne oziroma negativne samopodobe tudi družina, sociološki odnosi med posamezniki ter čustva, ki nastajajo pri socialni izmenjavi. Avtorja sta svojo raziskavo v začetku novega tisočletja opravila na italijanskih študentih in srednješolcih ter pri tem prišla do ugotovitve, da kažejo nadpovprečne razvite zmožnosti pri spoprijemanju z vsakodnevnimi težavami ter pri ohranjanju medsebojnih socialnih odnosov.

Podobne dejavnike povzema tudi Bracken (2009), le te jih razdeli v šest večjih podpodročij samopodobe, vključno z akademsko, afektno, samopodobo kompetence, družbeno, fizično in socialno, ki skupaj s svojimi psihološkimi dejavniki pomembno vplivajo na oblikovanje in razvoj celostne samopodobe. Slednje avtor predstavi kot:

- Akademsko samopodoba se nanaša na to, kako se posameznik samoocenjuje v šolskem oziroma akademskem okolju. Le ta vsebuje različne dejavnike, med drugimi uspeh glede na zastavljen učni načrt, stopnjo težavnosti pridobivanja potrebnih znanj in informacij, splošne kognitivne sposobnosti v primerjavi z vrstniki, odnos z nadrejenimi in vrstniki ter upoštevanje predlogov ter idej ostalih.

- Afektna samopodoba izkazuje, kako se posameznik odzove na določene prijetne oziroma neprijetne dražljaje iz okolja. Pri tem se opazuje posameznikov čustveni odziv in različne priložnosti, ki ga spravljajo v zadrego, sramoto, vznemirjenost, itd.
- Samopodoba kompetence je lastna ocena sposobnosti in zmožnosti, ki so potrebne za zadovoljevanje osnovnih potreb. Posamezniki s pozitivnejšo samopodobo, s pomočjo finančnih, fizičnih, osebnostnih, družbenih, intelektualnih in drugih kompetenc, boljše zadovoljujejo svoje primarne potrebe kot tisti z negativno samopodobo.
- Družbena samopodoba preučuje notranje značilnosti posameznika, ki se razvijejo v družini ter vplivajo na njegov nadaljnji vedenjski razvoj. Poleg tega pa razvoj njegovih značilnosti odvisen tudi od družinske povezanosti, številom družinskih članov ter načinom starševstva ter ostalimi dejavniki znotraj koncepta družine.
- Fizična samopodoba je največkrat obravnavano podpodročje samopodobe, saj poučuje posameznikovo lastno mnenje o svojem vizualnem zgledu, na primer o velikosti, barvi las in kože, splošni privlačnosti itd., telesni konstituciji ter zdravstvenih in ostalih telesnih omejitev.
- Socialna samopodoba obravnava kognitivno razumevanje posameznikov, razvoj zdrave samopodobe in duševnega zdravja ter posameznikovo sposobnostjo interakcije in sodelovanja z drugimi.

Bracken (2009) pri tem še dodaja, da se navedena komponente samopodobe v večini primerov prepletajo in ustvarjajo t. i. hibridna podpodročja, ki še dodatno pripomorejo pri razvoju posameznikove pozitivne oziroma negativne samopodobe. V empiričnem delu magistrskega dela se bom navezal tudi na omenjena podpodročja, ki vplivajo na oblikovanje pozitivne oziroma negativne samopodobe.

Podobno sta strukturo samopodobe definirala tudi Shavelson in Bolus (1982, v Kobal, 2000), ki sta jo delila na dve večji skupini. Poleg vseh predhodno naštetih podpodročij, ki jih je predstavil Bracken (2009) pa je Offer (1962, v Kobal, 2000) obravnaval še spolno, ki se ukvarja s posameznikovim vedenjem in odnosom do spolnosti.

Tam in Watkins (1996, v Kobal, 2000) podajata tudi različico samopodobe v odraslosti, kjer se splošna samopodoba deli na individualno in medsebojno. Individualna samopodoba nadaljnje vpliva na področje uspešnosti, na primer v izobraževanju, službi ter na materialen uspeh, ter na področje telesne samopodobe. Medsebojna pa po njunem mnenju vpliva na socialno in družinsko področje ter se izražata v odnosih in odgovornosti ter pripadnosti določeni skupini.

Posameznike s pozitivno samopodobo opišejo Tacol in drugi (2011, str. 28) kot samozaupljive, ki se cenijo in spoštujejo, si zastavljajo jasne cilje in k njim stremijo ter se nemoteno spoprijemajo s številnimi neizbežnimi težavami. Prav tako so pripravljeni sodelovati z drugimi, gradijo pristne prijateljske vezi, pri svojih odločitvah so samostojni in sprejemajo odgovornost ter znajo pri odločitvah prepoznati, sprejemati, izraziti in uravnavati svoja čustva. Za posameznike, ki ne izpolnjujejo navedenih zahtev, pa se po njihovem

mnenju pripisuje izraz nizke samopodobe, ki se izraža v slabem lastnem mnenju, zaskrbljenosti, samozaničevanju in pomanjkanju samozavesti. Njihova prisotnost v družbi pa lahko vodi tudi do radikalnega obsojanja, stereotipiziranja, ustvarjanja predsodkov ter nasilja, ki še dodatno kreše njihovo skrhano samopodobo.

Youngs (1992) za dobro samopodobo navaja, da pokriva šest glavnih področij, in sicer fizično in čustveno varnost, identiteto, pripadnost, kompetentnost in poslanstvo. Za fizično in čustveno varnost navaja, da se nanašata na stopnjo varnosti, pri kateri se posameznik ne boji za njegov čustven in fizičen obstoj. Identiteta se izraža kot zaupanje in prepoznavanje lastnega jaza, samospoštovanja in cenjenosti tako v ožji in širši družbi. Avtor pri tem dodaja, da na njo močno vpliva tudi pripadnost, ki se izraža preko okolja, v katerem je posameznik sprejet in medsebojno povezan. Kompetentnost se nanaša na zavedanje o nadpovprečnih in podpovprečnih uspešnih na določenih področjih. Pri tem posameznik prepozna šibkejša področja in jih poskuša sprejeti oziroma izboljšati. Youngs (1992) za konec definira še prvine zdrave, visoke oziroma pozitivne samopodobe, za katero je mnenja, da se izkazuje v stopnji pripravljenost za sodelovanje, komuniciranje in deljenje informacij z drugimi, sposobnosti sprejemanja konstruktivne kritike brez negativnih čustev, biti zadovoljen s sabo ter imeti dolgoročno željo po doseganju in izboljševanju. Za negativno samopodobo dodaja, da se največkrat izkazuje na vedenjskem področju, saj imajo navadno posamezniki negativno lastno mnenje, se podcenjuje, so pretirano samokritični, imajo nizko stopnjo zdravega tekmovalnega duha ter se soočajo z veliko stopnjo zaskrbljenosti.

4.3 Vrste psiholoških dejavnikov na oblikovanje samopodobe posameznika

Poleg že prej omenjenih področij, ki vplivajo na oblikovanje pozitivne oziroma negativne samopodobe, pomembno vplivajo tudi ostali psihološki dejavniki, ki odločajo o tem, kakšna bo izoblikovana samopodoba pri posameznikih. Kobal Grum (2017) meni, da je samopodoba del diferencialne psihologije, ki se v splošnem ukvarja z razumevanjem čustev, vedenj, spoznavanj in motivacije. Za samopodobo, poleg že prej omenjenih šest temeljnih področij, vključno s socialno, kompetentno, afektno, fizično, akademsko in družinsko, navaja še posameznikovo identiteto, samospoštovanje, osebnost, motivacijo, stališča ter čustva.

4.3.1 Identiteta

Identiteta je po mnenju Kobal Grum (2017) tesno povezana s samopodobo, saj se neposredno ukvarja z vprašanjem o posameznikovem jazu. Za identiteto meni, da je "proces iskanja, razvijanja in odločanja za uresničevanje osebnih načel in življenjskih vlog" (Kobal Grum, 2017, str. 89). Pri tem še nadaljuje, da se samopodoba razvija že od otroštva in se nanaša na predstave o posameznikih, identiteta pa se razvije v med 18. in 22. letom starosti in se nanaša na to, kdo posameznik je. Zupančič (1993, str. 208) definira identiteto kot "zaznavanje in doživljanje sebe kot ločenega subjekta, ki se razlikuje od drugih; doživljanje sebe skozi čas, vse od otroštva do pričakovanim stanjem v prihodnosti ter skladnost med posameznikovimi

predstavami o samem sebi ter predstavami, ki si jih drugi ustvarijo o nas.“ Wehrle in Fasbender (2019) za identiteto menita, da jo oblikujejo pričakovanja ljudi ter okolje, v katerem posameznik živi. Nadaljnje, se identiteta po njunem mnenju deli na osebno, ki izraža posameznikove značilnosti in lastnosti, ter družbeno, ki predstavlja posameznikovo družbeno samoopredelitev ter njegovo razumevanje v določenih družbenih vlogah in kontekstih. Erikson (1959, v Kobal, 2000) je v razlagi obravnavanega konteksta vključil tudi opazovanje in predstavo posameznika, ki vpliva na nadaljnje presojanje identitete. Za njo meni, da je izrazito psihosocialni proces samopresojanja, kjer posameznik vzpostavlja določene predstave o samem sebi ter preko katerih ga družba tudi presoja. Identiteta se po njegovem mnenju razvija v več nivojih, v prvem se posameznik samopresoja glede na ustaljene sodbe drugih, prav tako pa ga presojuje tudi drugi glede na lastne idealizirane predstave. Drugi nivo pa je relativno podoben prvemu, razlika je v zgolj v tem, da se posamezniki samopresojujejo z novonastalimi presojami v prvem nivoju.

4.3.2 Samospoštovanje

Samospoštovanje je po besedah Ntshuntshe in drugi (2020) splošen izraz, ki se uporablja za opisovanje in razumevanje občutka osebne vrednosti pri posamezniku. Pri tem se opazuje, kako posameznik vidi sebe, kako dojema lastno vrednost za širšo družbo ter kako dragocen oziroma avtentičen misli, da je glede na druge. Pri tem razlaga, da lastna vrednost posameznikom omogoča več optimizma, samozavesti in zaupanja, kar pripomore k lažji in boljši uresničitvi lastnih potreb in želj, prav tako pa poglavitno vpliva na povezovanje in medosebne odnose med posamezniki ter na izgradnjo pozitivne oziroma negativne samopodobe. Kobal Grum (2017) za samospoštovanje meni, da je vrednosti vidik samopodobe in predstavlja čustven odnos posameznika do sebe, samopodoba pa na drugi strani zajema zgolj nevtralne posameznikove predstave o sebi. Za samospoštovanje še meni, da se lahko deli kar po strukturi oziroma po različnih večdimenzionalnih modelih samopodobe, saj sta si oba pojma relativno podobna in skorajda enoznačna. Arsens in Hasselhorn (2014, v Kobal Grum, 2017) sta v svojih raziskavah dokazala pomen višje vrednosti samovrednotenja in samospoštovanja. Le ta pozitivno vplivata tudi na boljše telesno in psihično stanje posameznika ter višjo motivacijo, nižja stopnja pa se navadno izkazuje v slabši telesni predstavi in duševnem zdravju, antisocialnem vedenju, depresivnosti, anksioznosti itd. Kobal Grum (2017) v svoji raziskavi še ugotavlja, da pozitivno oblikovana splošna, akademskem, emocionalna, telesna in socialna samopodoba pomembno vplivajo na višje samospoštovanje pri posamezniku. Podobnega mnenja so tudi Ntshuntshe in drugi (2020), ki so dokazali, da imajo ljudje z višjim samospoštovanjem navadno močnejšo pristransko sebičnost, zato si s težavo pripisujejo uspehe drugih, za svoje neuspehe pa krivijo številne zunanje dejavnike. Prav tako pa si takšni posamezniki zastavljajo neizmerno visoke cilje in si prizadevajo za nenehno izboljševanje, saj na takšen način prikrivajo morebitne negativne dejavnike, ki bi znižali ali zanihali vrednost njihovega samospoštovanja.

4.3.3 Osebnost

Osebnost je bila v skozi prejšnje stoletje velikokrat različno obravnavana prav zaradi kompleksnosti in različnih dejavnikov, ki vplivajo na posameznika. V osemdesetih letih dvajsetega stoletja sta Costa in McCrae (1992) poenotila vse predhodne modele in oblikovala novega, ki je še danes največkrat uporabljen v akademskih raziskavah. Slednji je poznan kot Model petih osebnostih faktorjev oziroma kor Model velikih pet, ki se nanaša na ekstravertnost, vestnost, prijaznost, nevroticizem in odprtost (Kobal Grum 2017).

Ekstravertnost se po besedah Costa in McCrae (1992) izkazuje kot pozitivno, energično in vznemirjeno obnašanje posameznika, ki obožuje socialne stike in energično povezovanje z družbo. Takšne osebe so v družbi bolj dominantne in imajo višjo splošno samopodobo. Na drugi strani so introvertne osebe, ki so bolj umirjene, manj vpletene v družbo ter so odmaknjene in zadržane. Vestnost zajema lastnosti, kot so pozornost, naklonjenost pravilom, odgovornost, samodisciplina itd., ki so po mnenju omenjenih raziskovalcev povezane tudi s stopnjo nadzora, regulacije in usmerjenja zunanjih dražljajev. Velikokrat je visoka stopnja vestnosti izražena kot osredotočenost oziroma trma, nizka pa kot prilagodljivost, spontanost, površnost in nezanesljivost. Prijaznost se po njunem mnenju izkazuje v ohranjanju pozitivnih odnosov z drugimi ter v premagovanju težav skupnega življenja. Posamezniki so navadno obzirni, zaupljivi, velikodušni, vredni zaupanja ter imajo optimističen in pozitiven pogled na negativne vidike. Neprijazni posamezniki pa so navadno sebični, neprijazni ter nesodelujoči, velikokrat pa tudi izzivalni in nezaupljivi. Nevroticizem je izraz, ki označuje močna negativna čustva, kot so jeza, tesnoba ali depresija, ter splošno čustveno nestabilnost. Prav tako pa je tudi lastnost temperamenta, ki je čustveno dovzeten na delovanje stresa. Za takšne osebe Costa in McCrae (1992) navajata, da ostanejo več časa pod vplivom negativnih čustev, prav tako pa slabše obvladujejo stresne situacije in negativne dogodke, sprejemajo slabše odločitve ter so podvrženi duševnim motnjam. Na drugi strani nevrotični posamezniki, ki so manj čustveno odzivni in s tem čustveno stabilni, ostajajo pri negativnih dogodkih mirnejši in bolj sposobni sprejemati boljše odločitve. Odprtost se nanaša na ljudi, ki so spoznavanja željni, radovedni, učeči, odprti za čustva, empatični in bolj ustvarjalni. Odprti posamezniki iščejo samopotrditev znotraj novih in adrenalinskih izkušenj, manj odprti pa so veliko bolj pragmatični in težje stopijo iz cone udobja (Costa in McCrae, 1992).

Kobal Grum (2017) še dodaja, da se osebnostne lastnosti delijo na jedrne in površinske, pri katerih se v sklopu jedrnih obravnava osebnost preko velikih pet dejavnikov, na področju površinskih pa jih razlagamo preko številnih modelov samopodobe in samovrednotenja posameznikov.

4.3.4 Motivacija

Moyano in drugi (2020) opisuje motivacijo kot proces, katerega namen je nekaj doseči. Le ta se deli na notranjo motivacijo, ki je pod vplivom lastnih interesov, zanimanja ter užitka, in zunanjo, ki je določena v kontekstu z zunanjimi dejavniki izven dosega subjekta. Tako

notranja in zunanja pomembno vplivata na različna podpodročja oblikovanje temeljne samopodobe pri posameznikih (Moyano in drugi, 2020).

Teorijo človeške motivacije je danes ena izmed bolj uveljavljenih psiholoških teorij, ki jo je oblikoval Maslow v prvi polovici dvajsetega stoletja. Maslow (1943) je razvil t. i. hierarhijo potreb, kjer so v dnu tiste, ki so osnovne oziroma nižje in so pomembne za človekovo preživetje, ter višje na vrhu, ki so nujne za posameznikovo nadaljnjo rast. Na dnu je avtor postavil fiziološke potrebe, ki predstavljajo osnovne človekove potrebe za preživetje, in sicer potrebo po hrani, vodi, kisiku, gibanju, počitku, spolnosti, itd. Sledi ji potreba po varnosti, tako psihični, socialni in fizični, ter potreba po pripadanju in ljubezni, ki vključuje sprejemanje in izražanje ljubezni, zaupanje v druge, itd. Na četrtem mestu so potrebe po ugledu in spoštovanju, nad njimi pa kognitivne potrebe, ki se izkazujejo kot potreba po znanju, radovednosti, raziskovanju, itd. Na predzadnjem mestu je omenjeni raziskovalec postavil estetske potrebe in potrebe po lepoti in umetnosti, na zadnjem, najvišjem nivoju, pa samoaktualizacija, ki se nanaša na potrebe po uresničevanju lastnih potencialov in pričakovanj. Maslow (1943) je pri tem navajal, da lahko posameznik začuti potrebe na višjih nivojih le takrat, ko so popolnoma zadovoljene osnovne in nižje potrebe.

Acquah in drugi (2021) kot glavno kritiko Maslowe hierarhije potreb izpostavljata njeno statičnost in neprilagodljivost. Za boljšo alternativo predstavita ERG teorijo, ki jo je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja razvil Alderfer. Alderfer (1973, v Acquah in drugi, 2021) je razlikoval med tremi nivoji, ki so prav tako hierarhično urejeni, za napredovanje v naslednji nivo potreb pa ni pogojena s popolnim zadovoljenjem prejšnjega nivoja. Na samo dno je omenjeni raziskovalec postavil potrebe obstoja, ki vključuje vse osnovne, materialne in fiziološke in fizične potrebe. Na sredinski nivo je avtor uvrstil potrebe po povezanosti, ki vključuje vse socialne stike, potrebe po ljubezni, pripadnosti, prepoznavnosti, itd. Zadnji nivo pa se nanaša na potrebe po rasti, ki sovpada z Maslowim zadnjim nivojem samoaktualizacije. Alderfer (1973, v Acquah in drugi, 2021) je v najvišji nivo, poleg po potrebe po rasti, vključil še potrebo po osebni rasti in potrebe po spoštovanju.

Acquah in drugi (2021) pri tem še dodajajo, da se tako Maslowa in Alderferjeva teorija navezujeta zgolj zadovoljevanje obstoječih potreb, ne pa tudi novonastalih. Za zadovoljevanje novonastalih potreb navajata McClellandov model iz šestdesetih let prejšnjega stoletja. Le ta je se po raziskovalčevih besedah deli na tri nivoje novonastalih potreb. Prvi se nanaša na dosežke, ki se nanašajo na lastništvo in obvladovanje predmetov in idej, ter povečanje spoštovanja v družbi. Za drugi nivo Acquah in drugi (2021) navajajo motivacijo do pripadnosti, ki vključuje potrebo po ljubezni, pripadnosti in povezanosti, kot zadnji nivo pa potrebo po moči ter potrebo po dvigu osebnega statusa in ugleda.

4.3.5 Stališča in čustva

Cherry (2018) razloži stališča v psihologiji kot naučena težnja po vrednotenju stvari, ocen, vprašanj, dogodkov itd. na določen način. Ocena največkrat vsebuje kognitivno

komponento, ki vsebuje posameznikova mišljenja in prepričanja, čustveno komponento, ki izraža občutenje do določene stvari oziroma predmeta, ter vedenjsko komponento, ki predstavlja posameznikov odnos in odziv. Stališča se po njenem mnenju oblikujejo glede na posamezne izkušnje in stike do nečesa, družbo in vedenje v socialnem okolju ter preko priučenih navad in odzivov iz preteklih izkušenj. Frijda (2008) pri razumevanju stališč (angl. Point of view ali perspective) trdi, da izhajajo iz dveh večjih vidikov psihologije. Prvi se nanaša na pojave, ki jih opazujejo, doživljajo in občutijo posamezniki, drugi pa se nanaša na procese znotraj posameznikove zavesti. Za pojave, ki se nanašajo na doživljanje posameznikov, navaja, da se velikokrat uporabi izraz čustva, ki nastanejo zaradi razmika med tem, kar posameznik občuti in kar ga obkroža. Pri tem še poudarja, da se vsaka oseba različno odzove na stimule, prav tako pa, da lahko ista oseba istočasno občuti in doživlja različne dogodke. Sprejeti stimuli izzovejo številne telesne procese, med katerimi se številni kažejo tudi v posameznikovi podzavesti, vedenjskih vzorcih ter psiholoških procesih (Frijda, 2008).

Frijda, (2008) nadaljuje tudi z opisom čustev, ki jih predstavi kot povratni odziv izzvanih informacij, ki jih oseba sprejema iz okolja. Le te se lahko spreminjajo glede na posameznikove lastnosti, stopnjo čustvene inteligence in empatičnosti, stopnjo izpostavljenosti informacij ter njene neposredne interakcije v okolju. Čustva so zaradi tega velikokrat predstavljena kot kognitivne ocene oziroma kot vrste sodb, po katerih posamezniki ocenjujejo določene spodbude iz okolja (Frijda, 2008). Cherry (2018) pri tem še dodaja, da so čustva pomemben del našega vsakdana, saj se preko njih izražamo in prikazujemo družbi. Za osnovna čustva navaja osem nasprotujočih, ki so bila identificirana v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja. To so veselje - žalost, strah - jeza, presenečenje - pričakovanje in zaupanje – gnus. Chan (2022) poleg slednjih pa navaja tudi številna kombinirana čustva, ki nastanejo z občutenjem dveh osnovnih. Pri tem razlaga, da je potrebno vsako izmed osmih osnovnih čustev še dodatno razločiti na drugi nivo kompleksnejših čustev z različnimi stopnjami intenzivnosti, na primer za veselje z občutenjem od spokojnosti do ekstaze, za žalost pa od mračnosti to utopije itd. Zadnja, tretja stopnja, pa se nanaša kombiniranje različnih stopenj intenzitet čustev, kot sta zaupanje in veselje, iz katerega nastane ljubezen.

4.4 Vloga posameznikove samopodobe v kontekstu trženja

Razmus in Laguna (2024) v svoji raziskavi preverjata povezanost posameznikove samopodobe s trženjskimi aktivnostmi ter nakupnim vedenjem. Samopodoba je po njunem mnenju najpomembnejši dejavnik in motivacijsko gonilo, ki spodbudita posameznika k nakupnemu vedenju in sprejetju nakupnih odločitev. Pri tem še dodajata, da navadno posamezniki z višjo oziroma pozitivnejšo samopodobo lažje vstopajo v nakupni proces, prav tako pa izbirajo takšne proizvode, ki še dodatno izboljšujejo njihovo samopodobo. Nasprotno so si tisti z nižjo oziroma negativno samopodobo, ki v nakupni proces vstopajo skozi socialne pritiske in težnje, ki jih oblikujejo ostali porabniki, saj se z njimi primerjajo

in se poskušajo postaviti na njihov osebni nivo. Za posameznike s pozitivno samopodobo menita, da največkrat nakupujejo impulzivno in manj premišljeno, saj zaupajo v svojo izbiro, na drugi strani pa manj samozavestni porabniki porabijo več časa za nakupe ter izbirajo bolj racionalno in premišljeno.

Weiss in Johar (2016) v kontekstu trženja navajata, da ima materialna lastnina pomembno vlogo pri oblikovanju samopodobe. Za posameznike z nižjo samopodobo menita, da se navadno zatekajo k nakupu proizvodov višjega cenovnega razreda, saj jim le ta omogoča, da se počutijo bolj pomembne in opažene v družbi. Razmus in Laguna (2024) pri tem še poudarjata pomen luksuznih blagovnih znamk, ki navadno krasijo tiste z nižjo samopodobo. Prav tako pa pri tem izpostavita še vlogo tržnikov, saj so navadno trženjske aktivnosti takšnih izdelkov upodobljene z uspešnimi ženskami in moškimi, ki so nadpovprečno priljubljeni ter idealizirani v družbi. V svoji raziskavi ugotavljata, da posamezniki, ki so bolj povezani in vpleteni v blagovno znamko, ter blagovne znamke, ki izvajajo trženjske aktivnosti, usmerjene na grajenju dolgoročnih odnosov in zvestobe, bolj prispevajo k oblikovanju pozitivne samopodobe posameznika kot pa tiste, ki svoje napore vlagajo v povečanje prodaje, in hitremu potrošništvu. Pri tem še dodajta, da se takšni posamezniki počutijo bolj pripadne, saj njihova osebna prepričanja in vrednote sovpadajo s tistimi, ki jih izpostavlja blagovna znamka.

Weiss in Johar (2016) v svoji raziskavi nakazujeta tudi na povezanost posameznikove samopodobe in lastništva izdelkov. Izdelke in proizvode, zlasti tiste z višjo vrednostjo, jih posamezniki velikokrat navajajo kot del sebe oziroma svojega jaza, tiste iz nižjega cenovnega ranga pa prezirajo in ne enačijo s seboj. Prav tako osemenjena raziskovalca dodajata, da posameznikovo samopodobo vplivajo tudi lastnosti izdelkov, saj le te izražajo tudi v izražanju samih posameznikov. Na slednje po njunem mnenju vpliva tudi oblikovanje trženjskih aktivnosti in predstavitev lastnosti izdelkov. Tržniki lahko pri oblikovanju oglasov pomembno vplivajo na ustvarjanje želj in potreb posameznikov, na takšen način pa tudi na željo po lastništvu izdelkov. Tako sta avtorja dokazala, da gre pri potrošnji več kot za sam nakup izdelkov, saj tržniki s pomočjo skrbno premišljenih trženjskih aktivnosti oblikujejo nove želje pri posameznikih, ki se skupaj z lastništvom le teh pozitivno izražajo v njihovi samopodobi.

Daszkiewicz (2023) v svojem delu navaja, da vse več blagovnih znamk izvajajo trženjske kampanje, ki povzdigujejo in skrbijo za pozitivno samopodobo in sprejemanje posameznikov. Trditev podkrepi tudi s primeri blagovnih znamk Dove, Pantene in L'Oréal, ki svoje znamčenje in trženjske aktivnosti vključujejo koncepte samospoštovanja in samosprejemanja. Pretekle oglaševalske aktivnosti, kot že prej omenjeno v poglavju o spolnih stereotipih, so izkrivljale samopodobo moških in žensk, saj so pretežno naslanjale na tradicionalne spolne stereotipe. Prav tako so takšne aktivnosti k večjemu slabile priljubljenost blagovnih znamk, saj se porabniki niso sprejeli za svoje z vrednotami, ki so jih oglaševale. Obenem so slednje negativno vplivale na samopodobo posameznikov, saj so se počutili manjvredne in manj popolne kot tisti, iz oglasnih blokov.

Daszkiewicz (2023) pri tem še navaja, da se današnje oglaševanje spreminja, saj se spreminjajo težnje po oblikovanju pozitivnih čustev in pozitivne samopodobe. Pri tem še dodaja, da se v sodobnem oglaševanju velikokrat oglašuje prav pozitivna samopodoba, ki je obenem tudi najpomembnejša človekova potreba. Prav zaradi tega vse več tržnikov oblikuje trženjske aktivnosti z namenom doseganja širših družbeno zastavljenih ciljev in ostalih sodobnih trendov. Oglaševanje vse bolj sloni na družbeni vrednosti ter opušča tradicionalne pristope, ki so bili ciljno usmerjeni na generiranje dobička in doseganje večje blagovne prepoznavnosti. Prav tako pa meni, da se vse več blagovnih znamk odloča za opuščanje promoviranje lastnih vidnih in nevidnih elementov, temveč napore vlagajo k ustvarjanju lojalnih in pozitivnih porabnikov, ki pripomorejo k povečanju vrednosti blagovne znamke.

Za konec avtorica izpostavi najnovejše trende enaindvajsetega stoletja v oglaševanju, za katere meni, da so pod velikim vplivom družbenega okolja. Pri tem še posebej izpostavi dobro fizično in mentalno zdravje posameznikov, njihovo samopodobo in podobo v družbi, enakovrednost spolov ter sprejemanje različnih spolnih usmerjenosti posameznikov (Daszkiewicz, 2023).

5 EMPIRIČNI DEL O SPOLNIH STEREOTIPIH, ZAZNAVI BARV IN PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKI NA OBLIKOVANJE SAMOPODOBE POSAMEZNIKA

Na podlagi pregledanih in analiziranih sekundarnih virov, ki se nanašajo na zaznavo barv, spolne stereotipe in psihološke dejavnike pri oblikovanju samopodobe mladih, sledi empirična raziskava, v kateri bom poskušal slednje področja povezati in osmisliti. Za namene tega sem oblikoval anketni vprašalni, ki temelji na interdisciplinarnem pristopu združevanja navedenih področij. Skozi analizo zbranih odgovorov bom poskušal pridobiti uporabne odgovore, ki bodo pomagali nadaljnjim tržnikom k oblikovanju boljših in ciljno usmerjenih trženjskih aktivnostih.

Raziskava temelji na mladih Slovencih, starih med 18 in 32 let, ter na njihovi izbiri barvi v kontekstu modnih oblačil. Anketa je bila zaradi lažjega reševanja že v samem začetku razdeljena na štiri področja. V začetku se je nanašala na posameznikovo poistovetenje s prevladujočimi tradicionalnimi spolnimi vlogami v družbi, sledil je del o vplivu psiholoških dejavnikov na preferiranje barv oblačil, tretji del preučuje različno dožemanje barvnih odtenkov glede na različen odstotek barvnosti, nasičenosti in svetlosti barve (model HSB) med biološkima spoloma, zadnji pa na čustveno dožemanje mladih na določene barvne tone. Cilj empiričnega dela je razumeti mlade Slovence ter njihovo razumevanje istovetenja z uveljavljenimi tradicionalnimi spolnimi vlogami v družbi, vpliv različnih psiholoških dejavnikov, ki oblikujejo njihovo samopodobo, preferiranje barv glede na naveden HSB model ter čustven odziv na določene barvne tone.

5.1 Raziskovalne hipoteze

Pri oblikovanju vprašalnika sem se s pomočjo pridobljenih teoretičnih spoznanj zasnovo štiri širša raziskovalna področja in posamezne hipoteze, ki jih preverjam v empiričnem delu magistrskega dela.

5.1.1 Identifikacija s spolnimi vlogami (Raziskovalno vprašanje 1)

V teoretičnem pregledu je bilo mogoče zaslediti različna dojetanja barv med ženskim in moškim spolom. Slednje se po mnenju Xue in drugi (2024), Dai (2023), Ellis in Ficker (2010), in drugih razlikuje zaradi ustaljenih spolnih vlog, ki so načrtane in pripisane družbi. Pri tem Dai (2023) še poudarja, da moški še vedno pogosteje izbirajo temnejše in hladnejše barvne odtenke kot ženske, ki se rade prikazujejo v svetlejših in živahnejših oblačilih. Zanimiv trend v zadnjem desetletju spremljajo tudi pri Statisti (2022c), saj vse več mladih izbira oblačila glede na udobnost in videz, ne pa na sovpadanje z njihovimi biološkimi spoli. Pri tem še ugotavljajo, da mladi ne namenijo pozornosti stereotipnim kosom oblačil, temveč izbirajo tiste, s katerimi se najbolj identificirajo in poskušajo izstopati (Statista, 2022b). Prve raziskave o tradicionalnih spolnih vlogah se pojavljajo v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja, kjer so po besedah Seiterja (1986) delili posamezne osebnostne lastnosti in karakteristike določenemu biološkemu spolu. Eagly in Dielman (1997), Kobal (2000), Avsec (2002), Furlan (2006) so tudi sami izvajali podobne raziskave med biološkima spoloma ter jima pripisali določene lastnosti, za katere Kobal (2000) poudarja, da so stereotipizirane in ne prikazujejo realne podobe današnje družbe. V skupnem lahko po njihovih ugotovitvah opišemo tradicionalni moški spol kot trden, praktičen, neodvisen, grob, ambiciozen, tekmovalen ter hladen, medtem ko je tradicionalen ženski biološki spol veliko bolj topel, nežen, čustven, mehak, zgovoren ter šibek.

V samem začetku sem si zastavil prvo raziskovano vprašanje, ki se glasi: *“Kako se mladi identificirajo s tradicionalnimi spolnimi vlogami in kako slednja identifikacija vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve?”* Prav zaradi ugotovitev glede tradicionalnih moških in ženskih lastnosti sem tudi sam stereotipno sklepal, da se z večanjem identifikacije s tradicionalnimi spolnimi vlogami povečuje tudi pozornost do izbire barv oziroma, da tradicionalni pripadniki namenijo več časa in pozornosti pri izbiri barv oblačil. V nasprotnem primeru, pa se manj identificirani s spolnimi vlogami hitreje odločajo o izbiri oblačil in se ne namenijo prevelike pozornosti barvi oblačil. V nadaljevanju sem zaradi boljšega razumevanja raziskovalnega vprašanja le to še dodatno razdelil na hipoteze, in sicer:

- **Hipoteza 1:** Močnejša identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami je povezana s pogostejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.
- **Hipoteza 2:** Močnejša identifikacija z nevtralno vlogo je povezana z redkejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.

- **Hipoteza 3:** Višja identifikacija z določeno vrsto spolne vloge (moška, ženska, nevtralna) vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve.

5.1.2 Vpliv psiholoških dejavnikov na preferiranje barv oblačil (Raziskovalno vprašanje 2)

Na oblikovanje posameznikove samopodobe Youngs (1992) meni, da vplivajo številna področja, ki jih deli na fizično in čustveno varnost, identiteto, pripadnost, kompetentnost in poslanstvo. Podobno delitev naredi tudi Bracken (2009) ter Kobal Grum (2017). Avtorica pri tem še dodaja, da sta poleg omenjenih šest področij pomembna tudi tista, ki jih raziskujem v zastavljenem raziskovalnem vprašanju. Weiss in Johar (2016) ter Razmus in Laguna (2024) posameznikovo samopodobo povezujeta tudi z nakupnim procesom, saj je dobra posameznikova samopodoba ključna za sprejemanje nakupnih odločitev. Pri tem Weiss in Johar (2016) še dodajata, da posamezniki s pozitivno samopodobo kupujejo bolj impulzivno in manj premišljeno, tisti z nižjo pa bolj racionalno, premišljeno in z nižjo motivacijo.

Zaradi kompleksnosti in večplastnosti psiholoških dejavnikov sem najprej zasnoval drugo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: *“Kateri psihološki dejavniki, med drugimi osebnostne lastnosti in identiteta posameznika; samospoštovanje; osebnost; motivacija; stališča in prepričanja; in čustva; vplivajo na preferiranje barv oblačil med mladimi?”*, prav tako pa sem se osredotočil še na dve podskupini vprašanj, in sicer.

1. Razlike med psihološkimi dejavniki
 - Kako se posamezni psihološki dejavnik razlikuje glede na pogostost izbire oblačil?
 - Kateri psihološki dejavniki so bolj izraziti pri posameznikih, ki pogosteje izbirajo oblačila glede na barve?
2. Identifikacija ključnega dejavnika
 - Kateri psihološki dejavnik ima največji vpliv na pogostost izbire oblačil glede na barve?

Pri tem pa sem želel se statistično preveriti pomembnost posameznih dejavnikov, ki sem jih združil v naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 4:** Posamezniki, ki pogosteje izbirajo oblačila na podlagi barve oblačila, imajo višje samospoštovanje kot tisti, ki barve redkeje upoštevajo pri izboru.
- **Hipoteza 5:** Pogostejša izbira barv je povezana z večjim poudarkom na osebnostih lastnostih in identiteti posameznika.
- **Hipoteza 6:** Višja motivacija za izražanje samega sebe je povezana s pogostejšo izbiro barv oblačil.

Hipoteza 7: Ostali dejavniki, kot so osebnost; stališča in prepričanja; in čustva; se razlikujejo med tistimi, ki pogosteje upoštevajo barve pri izboru oblačil in tistimi, ki redkeje upoštevajo barve pri izbiri oblačil.

5.1.3 Razlike v razumevanju barv med biološkima spoloma (Raziskovalno vprašanje 3)

Hunjet in Vuk (2017) predstavita barve kot najpomembnejši del tržnega komuniciranja, saj porabniki nakupno odločitev opravijo v 90 sekundah po izpostavljenosti z izdelki. Pri tem še dodajata, da je prav barva tista, ki vpliva na porabnikovo psihološko dojemanje in preferiranje določenih izdelkov. Dai (2023) si za razlago barv pomaga z barvnim modelom HSB (barvnost, nasičenost, svetlost), ki ima pomembno vlogo pri posameznikovi percepciji in doživljanju določene barve. Slednje doživljanje ima pomemben pomen tudi pri izbiri oblačil. To potrdi tudi Kodžoman (2019), ki barvo predstavi kot ključni dejavnik pri vsakodnevni izbiri oblačil, saj se preko nje posamezniki prikazujejo svetu in si ustvarjajo željeno samopodobo. Za konec Xue in drugi (2024) še dodajajo, da moški spol večkrat uporablja manj nasičena in manj svetla oblačila, medtem ko se ženske večkrat obdajajo v bolj nasičena in svetlejša oblačila.

Pri tem raziskovalnem vprašanju, le to se glasi: *“Kako se razlikuje dojemanje barv med biološkima spoloma glede na spremembo barvnega odtenka, nasičenosti in svetlosti (HSB) v barvnem modelu?”*, sem se poleg vsebinskosti osredotočil še na različno zaznavanje barv med spoloma, ki sem ga preverjal z naslednjima hipotezama:

- **Hipoteza 8:** Obstajajo statistično značilne razlike med spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske in nevtralne.
- **Hipoteza 9:** Moški drugače ocenjujejo nasičene in manj nasičene barve kot ženske.

5.1.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone (Raziskovalno vprašanje 4)

Grzybowski in Kupida-Majewski (2019) postavita barvo kot temelj našega življenja, saj neposredno vpliva na naše telo, miselnost in emocije. Dai (2023) pri tem še dodaja, da je različno dojemanje barve odvisno tudi od posameznikovega prepričanja, spolom in kulturo, v kateri prebiva. Pri tem še avtor poudarja, da je kar 80 % predstav v naših možganih vizualnih, zato je izbira prave barve tista, ki porabnike prepriča v zelenem dejanju. Elliot in Maier (2024) postavita Goethea kot prvega, ki je naredil pomemben razkorak pri zaznavi barv in posameznikovimi čustvi. Že takrat je Goethe rumene in rdeče tone uvrstil med tople barve, ki naj bi vzbujala pozitivna in prijetna čustva, modre in škrlatne pa v hladne barve, ki prikličejo na plan negativna čustva in žalost. Slednje delitev potrđita tudi Grzybowski in Kupida-Majewski (2019), pri tem pa še dodajata, da posamezniki ob izpostavitvi s specifično barvo tvorijo različna čustva in odzive.

Poglej pregleda frekvenc izbire posameznih čustev glede na spol, sem oblikoval tudi zadnje raziskovalno vprašanje, in sicer: “*Kako se čustven odziv na različne barvne tone razlikuje med biološkima spoloma?*“, ter to še dodatno preverjal s hipotezo, ki se glasi:

- **Hipoteza 10:** Čustveni odziv na tople in hladne barve se razlikuje med moškimi in ženskami.

5.2 Metodologija

Za pridobivanje potrebnih podatkov in boljše razumevanje obravnavane teme sem uporabil spletno anketo. Anketni vprašalnik, ki je vseboval 23 vprašanj, sem oblikoval s pomočjo spletnega orodja 1KA. Zaradi občutljivosti raziskovalne teme sem se skozi postavitev vprašalnika izogibal uporabi besed in fraz, kot so spolnost, spolni stereotipi, psihološki dejavniki itd., ki bi lahko bili za nekatere posameznike preobčutljivi. V nagovor ankete sem poleg navedene starostne omejitve, le ta je bila omejena med 18 in 32 let, anketirance poprosil tudi za izključitev morebitnih modrih filtrov in nočnih načinov na njihovih mobilnih napravah, saj bi njihovo prikazovanje morda popačilo dožemanje določenih barvnih odtenkov v vprašalniku. Za začetek sem postavil tudi kratek Ishihara test, s katerim sem preverjal morebitno barvno slepoto posameznikov ter se na takšen način izognil sodelujočim, ki ne ustrezajo pogojem raziskave. Vprašalnik se je začel s preprostimi vprašanji glede izbire barv oblačil, s katerimi sem preverjal splošno izbiro barv med ciljno publiko. Sledila je delitev barv k posameznemu spolu ter pripisovanje čustev, ki jih posamezniki doživljajo ob izpostavljenosti z barvo. Za zmanjšanje možnosti pristranskosti prikazovanja barv na različnih zaslonih sem v vprašanja vključil takšne barve, ki spadajo med osnovna in se močno razlikujejo med seboj. Za izbor čustev in osnovnih barv sem se nanašal na teoretična izhodišča avtorjev, vključno s Cherry (2008) in Kircherja (2023). Vprašalnik se je nadaljeval z obsežnejšim delom, ki je preko 7-stopenjske Likertove lestvice strinjanja meril posameznikovo istovetenje s tradicionalnimi spolnimi vlogami ter različne psihološke dejavnike, ki morebitno vplivajo na njihovo samopodobo. Vprašanja sem oblikoval glede na povzetke predhodnih raziskovalcev, in sicer Kobal (2000), Costa in McCrea (1992), Xue in drugi (2024) in Furlan (2009). Za konec so sledila kratka demografska vprašanja in splošna vprašanja glede barv, s katerimi sem pridobil koristne podatke glede raziskovalnega vzorca.

Anketa z naslovom “Barve in modna oblačila v trženju“ je bila lansirana v začetku decembra 2024. Povezavo sem razdelil med prijatelje in znance ter na osebna družbena omrežja. Vse sodelujoče sem naprošal k izpolnitvi le, če ustrezajo zahtevanim pogojem, vključno s predvideno starostjo anketiranja in sposobnostjo razlikovanja barv.

Po zbiranju zadostnih števil rešenih anketnih vprašalnikov in zbranih podatkov sem preko deskriptivne statistike najprej opisal in predstavil preučevan populacijski vzorec. Sledila je obdelava in analiza podatkov v Excelu ter v programu PSPP, s katerim sem poskušal odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja in hipoteze. Ob koncu analize je sledila

interpretacija rezultatov in oblikovanje ključnih ugotovitev ter priporočil, ki bodo prispevali k boljšemu razumevanju ciljne publike ter k lažjemu in učinkovitejšem oblikovanju trženjskih aktivnosti.

5.3 Opis preučevanega vzorca anketnega vprašanja

Za lažje razumevanje zbranih podatkov bom opisal preučevani vzorec, ki sem ga pridobil preko izbrane metode raziskovanja.

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 156 anketirancev, od tega je bil zgolj en, ki zaradi ne ločevanja barv ni ustrezal pogojem raziskave, ter eden, ki je presegal zahtevano starostno omejitev. Slednja sem zaradi nadaljnje analize odstranil oziroma se njihovi podatki niso upoštevali pri nadaljnjih analizah. Prav tako se je zgolj ena oseba označila kot nebinarno, zato jo bom zaradi majhnega vzorca izločil iz nadaljnje analize. V raziskavo je vključeno 114 žensk, ki predstavljajo 74,51 % vseh anketirancev, in 39 moških, ki predstavljajo 25,49 % preučevanega vzorca. Tako moški in ženske so zaradi zahtev raziskave stari med 18 in 32 let, povprečna ženska je za približno pol leta mlajša od povprečnega moškega anketiranca. Delež je predstavljen v tabeli 2.

Tabela 2: Starostna in spolna struktura anketirancev

Spol	Število	Delež (%)	Povprečna starost	Najnižja starost	Najvišja starost	Mediana
Moški	39	25,49	24,90	18	31	24,0
Ženski	114	74,51	24,18	19	31	25,0

Vir: lastno delo.

Iz zbranih podatkov v tabeli 3 lahko opazimo, da je 27,10 % vprašanih modra barva najljubša, za njo ji sledi črna z 12,26 %, tretje mesto po priljubljenosti pa si delita zelena in roza, ki ju 10,97 % vprašanih preferira. Če se dotaknemo priljubljenosti po posameznem biološkem spolu, lahko opazimo, da je modra barva najljubša tako pri moških (39,46 %) in ženskah (23,68 %), ženske poleg modre preferirajo še roza (14,91 %), vijolično (11,40 %) in zeleno (8,50 %) barvo, moški pa poleg modre še črno (20,51 %) in zeleno (10,26 %). Več o priljubljenosti barv med spoloma se nahaja v tabeli 1 in slika 1 v prilogi 2

Tabela 3: Najljubše barve anketirancev

Najljubša barva	Število anketirancev	Število moških anketirancev	Število ženskih anketirank	Skupni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Modra	42	15	27	27,10	27,45
Črna	19	8	11	12,26	39,87
Zelena	17	4	13	10,97	50,98

se nadaljuje

Tabela 3: Najljubše barve anketirancev (nad.)

Najljubša barva	Število anketirancev	Število moških anketirancev	Število ženskih anketirank	Skupni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Roza	17	0	17	10,97	62,09
Drugo (turkizna, bež, bordo)	15	2	13	9,68	71,89
Vijolična	13	0	13	8,29	80,39
Rumena	11	3	8	7,10	87,58
Rdeča	11	4	7	7,10	94,77
Oranžna	5	2	3	3,23	98,04
Bela	3	1	2	1,94	100

Vir: lastno delo.

Med vsemi anketiranci pa se kar 65,36 % oblači v nevtralne odtenke, vključno z belo, črno sivo in bež, sledijo jim modri odtenki, ki si jih nadene 17,65 % vprašanih, ter zeleni in rožnati, ki jih izbere 6,54 %. Pregled priljubljenosti ostalih barvnih odtenkov oblačil se nahaja v tabeli 2 v prilogi 2.

Struktura izobraženosti anketirancev nakazuje na mlade in izobražene Slovence, saj je kar 73,20 % takih, ki imajo opravljeno visokošolsko oziroma prvostopenjsko bolonjsko izobrazbo in univerzitetno oziroma drugostopenjsko bolonjsko izobrazbo. Poleg tega je 23,53% vprašanih zaključilo srednjo poklicno, strokovno ali splošno izobrazbo. Več o stopnji izobrazbe se nahaja v prilogi 2 pod tabelo 3. Zaposlitveni status anketirancev nakazuje, da je 70,90 % vseh sodelujočih študentov, od tega jih je polovica že zaposlenih. Poleg tega je dodatno zaposlenih še 22,22 % vprašanih, 3,27 % je samozaposlenih, odstotek nezaposlenih pa znaša 2,61 %. Več v tabeli 4 v prilogi 2.

Največ anketirancev živi v Goriški regiji (38,56 %), sledijo ji prebivalci Osrednjeslovenske regije (23,52 %) in Obalno-kraške regije (9,15 %). Podatki o številu anketirancev iz ostalih regij se nahaja v tabeli 5 v prilogi 2. Prav tako se v prilogi 2 v tabeli 6 nahaja velikost mesta, v katerih anketiranci prebivajo.

5.4 Rezultati empirične raziskave

Rezultati empirične raziskave bom predstavil sistematično po zastavljenem vrstnem redu. Zaradi lažje razumevanja bom delo delil na posamezna podpoglavja, ki bodo poleg opisne statistike vsebovala tudi tabele, grafe ter interpretacijo dobljenih podatkov.

5.4.1 Identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogi in pogostost izbire oblačil glede na barve

V raziskavi sem se osredotočil na raziskovalno vprašanje, kako spolna identiteta mladih vpliva na izbiro barv oblačil. Za lažje razumevanje sem dodatno oblikoval še dodatne hipoteze, preko katerih bom poskušal osmisliti in predstaviti raziskovalni problem. V začetku sem najprej želel preveriti in preučiti, ali se mladi, ki se močneje identificirajo s tradicionalnimi spolnimi vlogami, pogosteje in več pozornosti namenijo barvi pri izbiri oblačil, v primerjavi z mladimi, ki se s spolnimi vlogami šibkeje identificirajo in zaradi tega namenijo nižjo pozornost izbiri barv oblačil. Prav tako sem želel preveriti, katera identifikacija s tradicionalno spolno vlogo najpogosteje vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve.

Za nadaljnjo analizo sem najprej preveril vrsto zbranih podatkov ter jih smiselno uredil, pri tem pa ugotovil, da je vprašanje (Q15) – *“Kako pogosto izbirate oblačilo glede na barvo?”* vsebovalo ordinalne podatke, ki niso bili enakomerno razporejeni. Preko zastavljene hipoteze sem delil mlade na dve skupini, in sicer na tiste, ki se identificirajo s tradicionalnimi spolnimi vlogami in na tiste, ki jim je bližnja nevtralna vloga. V ta namen sem v anketni vprašalnik zastavil vprašanje (Q9) – *“Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami?”*, kjer so anketiranci s pomočjo 7-stopenjske Likertove lestvice ocenjevali petnajst trditev o tradicionalnih in nevtralnih spolnih vlogah. Slednje trditve sem oblikoval preko ugotovitev predhodnih raziskovalcev, vključno s Kobal (2000), Kobal Grum (2017), Bracken (2009) itd.

Tabela 4: Povprečna stopnja strinjanja anketirancev glede na trditve o moški, ženski in nevtralni spolni vlogi (Q9)

Spolna vloga	Povprečna stopnja strinjanja
Moška spolna vloga (prvih pet trditev)	4,3
Ženska spolna vloga (naslednjih pet trditev)	5,2
Nevtralna spolna vloga (zadnjih pet trditev)	5,18

Vir: lastno delo.

Tabela 4 prikazuje povprečne vrednosti stopnje strinjanja, kjer vrednost 1 izkazuje popolno nestrinjanje, vrednost 7 pa popolno strinjanje. Prvih pet trditev predstavlja lastnosti tradicionalne moške spolne vloge, naslednjih pet zagovarja lastnosti tradicionalne ženske spolne vloge, zadnjih pet pa so nevtralne trditve, ki med navedenima vlogama ne izstopajo. Za vsakega anketiranca sem nato izračunal povprečno vrednost trditev za vse tri spolne vloge ter jih med seboj primerjal.

Za lažjo analizo sem nato oblikoval dve novi skupini, kjer sem posameznike z višjo povprečno vrednost pri moški ali pri ženski spolni vlogi uvrstil v skupino *“Tradicionalna skupina”*, vse, ki so imeli višje povprečne vrednosti pri nevtralni spolni vlogi pa sem jih

postavil v skupino “*Nevtralna skupina*“. Za vsakega posameznika sem nato preveril tudi, kako pogosto izbirajo oblačila glede na barvo. Kategorije pogostosti izbire oblačil glede na barvo (Q15) sem smiselno združil v dve kategoriji, in sicer “*Redko*“, ki vsebuje vrednosti Nikoli, Zelo redko, Redko in Občasno, ter v “*Pogosto*“, ki vsebuje odgovore Pogosto, Zelo Pogosto in (Skoraj) Vedno. Za lažjo razlago se naslednji delitvi nahajata v tabeli 5.

Tabela 5: Porazdelitev anketirancev v tradicionalni in nevtralni skupini glede na pogostost izbire oblačil glede na barvo (Q15)

Pogostost izbire barv	Tradicionalna skupina (N)	Nevtralna skupina (N)
Redko	18	25
Pogosto	69	41

Vir: lastno delo.

Vsak posameznik je samo enkrat uvrščen v posamezno kategorijo, kar pomeni, da je predpostavka o neodvisnosti izpolnjena. Prav tako pa sta tudi obe spremenljivki kategorialni, kar omogoča izvedbo hi kvadrat testa (χ^2 test). Obenem sem preveril tudi najmanjše pričakovane frekvence, ki znašajo 21,29 in ustrezajo predpostavkam. Posamezne vrednosti so predstavljene v prilogi 3 v tabeli 1, tabeli 2 in tabeli 2.

Vrednost χ^2 vrednost (Pearsonov hi-kvadrat) znaša 5,09. Slednja vrednost nakazuje, da so dejanske in pričakovane frekvence različne, prav tako pa namiguje na heterogenost porazdelitve pogostosti izbire oblačil glede na barvo. Slednje potrди tudi p vrednost (Asimpt. Sig.), ki znaša 0,024 ($p < 0,05$), kar pomeni, da so prisotne statistično značilne razlike med identifikacijo s spolno vlogo in pogostostjo izbire barv pri oblačilih. Pričakovane frekvence so prav tako večje od 5, kar nakazuje na zanesljivost testa.

Na podlagi analize potrđujem tako hipotezo o močnejši identifikaciji s tradicionalnimi spolnimi vlogami in večji pogostosti izbire oblačil (H1) ter močnejši identifikaciji s nevtralno spolno vlogo in šibkejšo pogostostjo izbire bar oblačil (H2). Glede na analizo lahko trdim, da bolj kot je močna identifikacija s tradicionalno spolno vlogo, pogostejša je izbira oblačil glede na barve, prav tako pa se s povečevanjem identifikacije mladih s nevtralno vlogo znižuje pogostost izbire oblačil glede na barve.

Za analizo hipoteze o identifikaciji z določeno spolno vlogo (H3) sem uporabil povprečja za moške, ženske in tradicionalne spolne vloge ter povprečja glede pogostosti izbire barv oblačil. Tudi tukaj sem upošteval, da prvih pet trditvev v vprašanju o spolnih vlogah (Q9) predstavlja tradicionalno moško spolno vlogo, naslednjih pet tradicionalno žensko spolno vlogo in zadnjih pet nevtralno spolno vlogo. Navedeni podatki so navedeni v tabeli 6.

Tabela 6: Deskriptivna statistika za posamezne spolne vloge

Spremenljivka	N	Povprečje	Standardni odklon	Min	Max
Moška vloga	153	3,45	0,89	1,00	7,00
Ženska vloga	153	3,65	0,88	1,00	7,00
Nevtralna vloga	153	3,10	0,85	1,00	7,00
Q15 (Pogostost)	153	5,21	1,20	1,00	7,00

Vir: lastno delo.

Nato sem opravil linearno regresijo, kjer sem za odvisno spremenljivko izbral vprašanje o pogostosti izbire oblačil glede na barve (Q15), za neodvisno pa povprečje za moške, ženske in nevtralne vloge iz vprašanja o tradicionalnih spolnih vlogah (Q9). Z regresijsko analizo sem poskušal ugotoviti, kako identifikacija z različnimi vrstami spolnih vlog vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve. Dobljeni podatki regresijske analize se nahajajo v tabeli 7.

Tabela 7: Rezultati regresijske analize pogostosti izbire oblačil glede na barve (Q15)

Spremenljivka	B (nestandardizirani koeficient)	Std. Napaka	t	Stat. Značilnost	95 % spodnja meja intervala zaupanja	95 % zgornja meja intervala zaupanja
Konst.	2,419	0,729	3,32	0,001	0,998	3,859
Moška vloga	0,176	0,085	2,06	0,041	0,007	0,345
Ženska vloga	0,439	0,103	4,25	<0,001	0,235	0,643
Nevtralna vloga	-0,043	0,108	-0,39	0,695	-0,257	0,172

Vir: lastno delo.

Z analizo vseh treh spremenljivk, in sicer tradicionalne moške spolne vloge, tradicionalne ženske spolne vloge in nevtralne spolne vloge, sem opisali 15,1 % variance v pogostosti izbire oblačil glede na barve ($R^2=0,151$). To pomeni, da je identifikacija s spolnimi vlogami le delno pomembna za pogostost izbire oblačil glede na barve, saj je kar 84,9 % variance ostalo nepojasnjene. S pomočjo ANOVE in izračunane vrednosti lahko potrdim, da je model statistično značilen, kar pomeni, da vse tri neodvisne spremenljivke pomembno prispevajo k analizi odgovorov. ($F=8,816$, $p<0,001$). Test variance in ANOVE se nahaja v prilogi 4 pod tabelo 1 in tabelo 2.

Opravljen statistična analiza hipoteze o identifikaciji z določeno spolno vlogo in pogostosti izbire oblačil glede na barve (H3) prikazuje statistično značilne koeficiente pri posameznih spolnih vlogah. P vrednost 0,041 za tradicionalno moško spolno vlogo je manjša od 0,05 ($p<0,05$), kar pomeni, da je statistično značilna. Iz tega sledi, da se identifikacija z moškimi

spolnimi vlogami povečuje pogostost izbire oblačil glede na barve. Pri tradicionalni ženski spolni vlogi je p vrednost manjša od 0,001 ($p < 0,05$), kar pomeni, da je vpliv ženskih vlog na pogostost izbire oblačil glede na barve zelo statistično značilen. Nizka p vrednost nakazuje tudi na to, da močnejša identifikacija z ženskimi vlogami vodi v večjo pogostost izbire oblačil glede na barve. Za nevtralne vloge p vrednost znaša 0,695 ($p > 0,05$), kar pomeni, da ni statistično značilnega vpliva nevtralnih spolnih vlog na pogostost izbire oblačil glede na barve. Slednje dejstvo nakazuje na to, da identifikacija z nevtralno vlogo ne vpliva na to, kako pogosto posamezniki upoštevajo barvo pri izbiri oblačil. Glede na opravljeno analizo hipotezo deloma potrjujem, saj sta bila pri tradicionalnih moških in ženskih vlogah ugotovljene pomembne statistične razlike, pri nevtralni spolni vlogi pa teh razlik ni.

5.4.2 Vpliv posameznih psiholoških dejavnikov na pogostost izbire oblačil glede na barve

Za lažje razumevanje raziskovalnega vprašanja sem v anketnem vprašalniku pripravil vprašanje Q11 – “*Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv?*“, kjer so anketiranci na 7-stopenjski Likertovi lestvici izkazovali stopnjo strinjanja z določenimi trditvami. Za oblikovanje vprašanj sem se nanašal na Kobal (2000), Xue in drugi (2024) ter Elliot in Maier (2014). Najprej sem za vsak posamezen psihološki dejavnik, in sicer osebnostne lastnosti in identiteta; samospoštovanje; osebnost; motivacija; stališča in prepričanja, pripravil po tri trditve, za psihološki dejavnik o čustvih pa pet trditev. V nadaljnji analizi sem najprej izračunal povprečja posameznih psiholoških dejavnikov za vsakega anketiranca posebej, jih razdelil glede na vprašanje o pogostosti izbire oblačil (Q15) ter izračunal skupno povprečje za posamezne kategorije odgovorov. Pregled povprečnih vrednosti se nahaja v tabeli 8.

Tabela 8: Povprečna vrednost psiholoških dejavnikov po kategorijah o pogostosti izbire oblačil glede na barve (Q15)

Psihološki dejavnik	Q15 kategorija						
	Nikoli	Zelo redko (<1%)	Redko (10%)	Občasno (25%)	Pogosto (50%)	Zelo pogosto (75%)	(Skoraj) Vedno (90% in več)
Osebnostne lastnosti in identiteta	4,33	3,66	4,30	3,77	4,59	4,51	5,06
Samospoštovanje	3,0	3,17	3,91	4,05	3,93	4,84	4,67
Osebnost	3,67	3,00	4,06	3,68	3,06	3,91	3,70
Motivacija	3,00	3,44	4,03	3,52	3,10	3,97	3,84
Stališča in prepričanja	1,67	1,67	3,36	3,32	3,32	3,48	3,13
Čustva	3,00	3,13	3,45	4,14	4,43	3,93	4,11
N	1	3	11	28	42	38	30

Vir: lastno delo.

Glede na prej oblikovana podvprašanja bom najprej poskušal predstaviti vpliv posameznih psiholoških dejavnikov na pogostost izbire oblačil glede na barve pri posameznikih ter izpostavitev tistega, ki najpogosteje vpliva na pogostost izbire. V ta namen sem prve štiri kategorije v vprašanju o pogostosti izbire barv oblačil (Q15), vključno z Nikoli; Zelo redko; Redko; Občasno, združil v kategorijo “*Redko upoštevanje barv*“, kategoriji Zelo pogosto in (Skoraj) Vedno pa v kategorijo “*Pogosto upoštevanje barv*“.

Z združitvijo odgovorov v dve skupini sem zmanjšal razliko v velikosti posameznih kategorij ter združil posameznike, ki imajo podobne vedenjske vzorce. Kategorijo Pogosto (v 50 % primerov) sem izločil iz analize, saj prikazuje vmesne vrednosti, ki zabrisujejo razlike med dvema ekstremoma novih kategorij. Povprečja psiholoških dejavnikov novih dveh skupin se nahajajo v tabeli 9.

Tabela 9: Povprečja psiholoških dejavnikov za dve kategoriji pogostosti izbire oblačil (Q15)

		Pogosto upoštevanje barv	Redko upoštevanje barv	Razlika med skupinama
Psihološki dejavnik	Osebnostne lastnosti in identiteta	4,75	3,91	+0,84
	Samospoštovanje	5,19	4,53	+0,66
	Osebnost	3,82	3,73	+0,09
	Motivacija	3,92	3,64	+0,28
	Stališča in prepričanja	3,33	3,18	+0,15
	Čustva	4,01	3,87	+0,14
N		68	43	

Vir: lastno delo.

1. Razlike med psihološkimi dejavniki

Povprečje psihološkega dejavnika **Osebnostne lastnosti in identiteta** ima pri skupini “*Pogosto upoštevanje barv*“ oceno 4,75, kar pomeni, da je slednji dejavnik vpliva na skoraj 50 % pogostosti izbire oblačil glede na barve, pri skupini “*Redko upoštevanje barv*“ pa 3,91, kar nakazuje na približno 30 % vpliv na pogostost izbire oblačil glede na barve. Razlika med skupinama (+0,84), nakazuje, da posamezniki, ki dosledno upoštevajo barve pri izbiri oblačil, jih prav tako uporabljajo tudi za izražanje svojih identitete in osebnih karakteristik. Prva skupina ima tudi najvišje povprečje pri psihološkem dejavniku **Samospoštovanje**, ki znaša 5,19 in predstavlja več kot 50 % na pogostost izbire oblačil, druga skupina pa 4,53 oziroma skoraj 35 % vpliv na pogostost izbire oblačil glede na barve. Razlika (+0,66) kaže na to, da posamezniki z višjim samospoštovanjem pogosteje upoštevajo barvo pri izbiri oblačil.

Tretji psihološki dejavnik **Osebnost** pri skupini “*Pogosto upoštevanje barv*“ znaša 3,82, pri nasproti pa 3,73, kar pomeni, da se slednji psihološki dejavnik odraža v 25 % do 30 %

pogostosti izbire oblačil glede na barve. Razlika (+0,09) nakazuje, da slednji dejavnik ni poglavitni pri posameznikih in njihovi pogostosti izbire oblačil glede na barve. Povprečje psihološkega dejavnika **Motivacija** je pri prvi skupini znašala 3,92, pri drugi pa 3,64, kar vpliva skoraj na 30 % pogostost izbire oblačil. Razlika med njima (+0,28) namiguje, da je želja po izražanju individualnosti pomembnejša pri posameznikih, ki pogosteje upoštevajo barve pri izbiri oblačil. Peti psihološki dejavnik, **Stališča in prepričanja**, znaša 3,33 pri tistih, ki pogosteje upoštevajo barve in 3,18 pri tistih, ki jo redkeje upoštevajo. Naveden dejavnik nakazuje, da vpliva v manj kot 25 % na pogostost izbire oblačil, razlika (+0,15) pa še dodatno implicira, da slednji dejavnik ne poglavitno vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve. Zadnji psihološki dejavnik **Čustva**, znaša pri skupini "*Pogosto upoštevanje barv*" 4,01, pri skupini "*Redko upoštevanje barv*" pa 3,87, kar pomeni, da dejavnik vpliva na približno 30 % pogostosti izbire oblačil glede na barve. Razlika (+0,14) prav tako nakazuje, da slednji dejavnik šibkeje vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve.

2. Identifikacija ključnega dejavnika

Največji vpliv na pogostost izbire oblačil glede na barve med analiziranimi skupinama imata psihološka dejavnika Osebnostne lastnosti in identiteta (+0,84) in Samospoštovanje (+0,66), najmanjši pa Stališča in prepričanja (+0,15) in Čustva (+0,14). Posamezniki z višjo samopodobo navadno izbirajo določene barve zaradi izboljšanja lastne osebne vrednosti, prav tako pa nosijo svetlejša in bolj izstopajoča oblačila ter se izogibajo tistim barvnim tonom, ki bi lahko zniževali njihovo samozavest. Obenem pa barve oblačil izbirajo tudi glede na svoje osebnostne lastnosti, saj z določenim izborom barvnih tonov izkazujejo svojo edinstveno identiteto, s katero se prikazujejo družbi, pa naj si bo ta vezana na družbeni ali poklicni status.

3. Ugotavljanje statističnih razlik

Za dodatno razumevanje vplivov psiholoških dejavnikov sem pripravil dodatne hipoteze, ki se nanašajo na pogostost izbire oblačil in stopnjo samospoštovanja (H4), poudarkom na osebnostnih lastnostih in identiteti posameznika (H5), motivaciji za izražanje samega sebe (H6) in na ostale psihološke dejavnike, vključno z osebnostjo, stališči, prepričanji in čustvi (H7).

Najprej sem za obe skupini "*Pogosto upoštevanje barv*" in "*Redko upoštevanje barv*" preveril predpostavke o normalnosti porazdelitve in homogenosti varianc, saj bi ob izpolnjevanju obeh predpostavk lahko izvedel t-test za neodvisne vzorce. Shapiro - Wilkov test za normalnost kaže odklon od normalne porazdelitve ($p < 0,05$), Levenejev test homogenosti pa kaže na nehomogenost varianc ($p < 0,05$). Izračunane vrednosti se nahajajo v prilogi 5 pod tabelo 1 in tabelo 2.

Zaradi neizpolnjevanja predpostavk t-testa, le ta predpostavlja normalnost in homogenost podatkov, sem se odločil za neparametrični Mann-Whitney U test, ki preverja povezanost

dveh neodvisnih vzorcev ne glede na navedene predpostavke. Rezultati se nahajajo v spodnji tabeli 10 in v prilogi 5 v tabeli 4.

Table 10 Rezultati Mann - Whitney U test

Psihološki dejavnik	Mann – Whitney U	Asimpt. Sig. (2-stransko)
Osebnostne lastnosti in identiteta	969,5	0,0028
Samospoštovanje	922,0	0,001
Osebnost	1405,0	0,731
Motivacija	1329,5	0,423
Stališča in prepričanja	1421,5	0,808
Čustva	1402,2	0,718

Vir: lastno delo.

Iz podatkov iz tabele 10 lahko potrdim hipotezo o pogostosti izbire oblačil glede na barve in stopnji samospoštovanja (H4), ugotavljam, da p vrednost znaša 0,001 ($p < 0,05$), s tem pa trdim, da posamezniki, ki pogosteje izbirajo barve oblačil, imajo višje samospoštovanje. P vrednosti za Osebnostne lastnosti in identiteta znaša 0,003 ($p < 0,05$), kaj je dovolj za potrditev hipoteze o pogostosti izbire oblačil glede na barve in osebnostne lastnosti ter identitete posameznika (H5). Pri tem dodajam, da obstaja statistična razlika med dvema preučevanima skupinama. Posamezniki, ki pogosteje izbirajo barve oblačil, dajejo večji poudarek na osebnostnih lastnostnih in identiteti.

S p vrednostjo 0,423 ($p > 0,05$) za motivacijo ugotavljam, da ni statistično značilnih razlik med skupinama, kar kaže, da motivacija za izražanje samega sebe ni povezana s pogostejšo izbiro oblačil glede na barve, zato tudi zavračam hipotezo o pogostosti izbire oblačil glede na barve in motivaciji za izražanje samega sebe (H6).

Psihološki dejavniki Osebnost ima p vrednost 0,731 ($p > 0,05$), vrednost za Stališča in prepričanja znaša 0,808 ($p > 0,05$), pri psihološkem dejavniku Čustva pa je p vrednost 0,718 ($p > 0,05$), s čimer ugotavljam, da ni statistično značilnih razlik pri nobenemu od navedenih psiholoških dejavnikov. Zaradi tega zavračam hipotezo o vplivu osebnosti, stališč, prepričanj in čustev (H7) na pogostost izbire oblačil glede na barvo. Prav tako lahko trdim, da ni dokazov, da bi osebnost, stališča in prepričanja ali čustva statistično značilno razlikovale pri pogostosti izbiri oblačil glede na barve. S temi ugotovitvami zaključujem drugo raziskovalno vprašanje, ki se je nanašalo na različne psihološke dejavnike ter na njihovo povezanost s pogostostjo izbire oblačil glede na barve med mladimi.

5.4.3 Razlike v dojetanju barv med biološkima spoloma glede na barvni model HSB

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju raziskujem, kako se spreminja dojetanje barv med biološkima spoloma glede na model HSB, ki sem ga že prej predstavil v prvem poglavju teoretičnega pregleda. H (angl. Hue) se nanaša na barvni odtenek, S (angl. saturation)

predstavlja nasičenost, B (angl. brightness) pa svetlost. Slednje podatke sem zbiral s pomočjo vprašanja Q5 – *“Navedene barve v kontekstu oblačil in modnih dodatkov ocenite kot moške, ženske ali nevtralne.”*, s katerim sem preverjal asociacijo anketirancev z določenimi barvnimi toni. Le ti so se spreminjali glede na navedene tri dimenzije barv, in sicer barvnega odtenka, nasičenosti in svetlosti. Pregled izbranih barv se nahaja v prilogi 6 v tabeli 1. S pomočjo ekstremnih vrednosti nasičenost in svetlosti za posamezne barve, obe sta znašali 50 % ali 100 %, sem poskušal izničiti razlike, ki se pojavljajo zaradi različnih zaslonov mobilnih naprav, preko katerih so anketiranci izpolnjevali anketo.

Glede na zbrane podatke sem nato oblikoval dodatni hipotezi, preko katerih sem dokazoval statistično pomembne dimenzije barv med biološkima spoloma. Prva se nanaša na razlike spolov pri kategorizaciji barv kot moške, ženske in nevtralne (H8), druga pa na razlike v ocenjevanju barv med spoloma (H9).

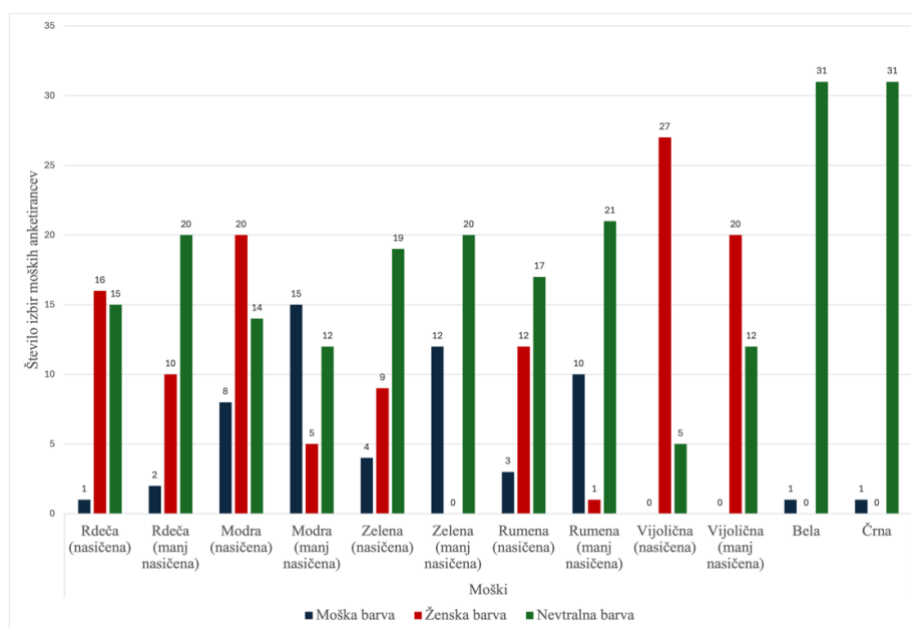
Pri tem je pomembno poudariti tudi to, da sem vprašanje o kategorizaciji barv (Q5) omejil samo na tiste, ki so v predhodnem vprašanju Q4 – *“Ali verjamete, da imajo barve spolni predznak (moške/ženske/nevtralne)?”*, odgovorili z Da oziroma Nisem prepričan/a. Prav tako so vsi imeli možnost preskoka vprašanja oziroma pustiti določene barve kot nekategorizirane. Pritrdilno na odgovor je odgovorilo 59 anketirancev oziroma 39 % vseh vključenih v raziskavo, z odgovorom Ne se je strinjalo 66 anketirancev oziroma 43 % vseh, 28 anketirancev oziroma 18 % pa je bilo takih, ki niso bili prepričani o tem, da imajo določene barve spolni predznak. Vseh slednjih 28 je v naslednjem vprašanju kategoriziralo vse barve glede na spol, zato sem slednje prištel k tistim, ki verjamejo, da imajo barve spolni predznak. V nadaljevanju sem zaradi navedenih razlogov v analizo štel 87 od 153 anketirancev (skupno 57 % vseh sodelujočih), ki razlikujejo barve kot moške, ženske ali nevtralne.

Prav tako pa so izbrani anketiranci odgovorili tudi na vprašanje Q6 – *“Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da barvo dojamete kot bolj ženstveno, moško ali nevtralno?”* iz katerega je mogoče razbrati, da kar 73 % vprašanih trdi, da so to družbeni vplivi, 58 % meni, da so to osebne preference, 31 % zasluge pripisujejo modnim trendom ter le 4 %, trdi, da je slednje povezano s psihološkim razumevanjem barv.

V nadaljevanju sem pri tem raziskovalnem vprašanju anketirance delil tudi glede na biološki spol, in ugotovil, da je od 87 sodelujočih anketiranec 32 moških oziroma 36,6 % sodelujočih v vprašanju in 55 pa žensk, kar predstavlja 63,2 % anketirank v vprašanju. Njihovo kategorizacijo sem predstavil v sliki 2 in sliki 3.

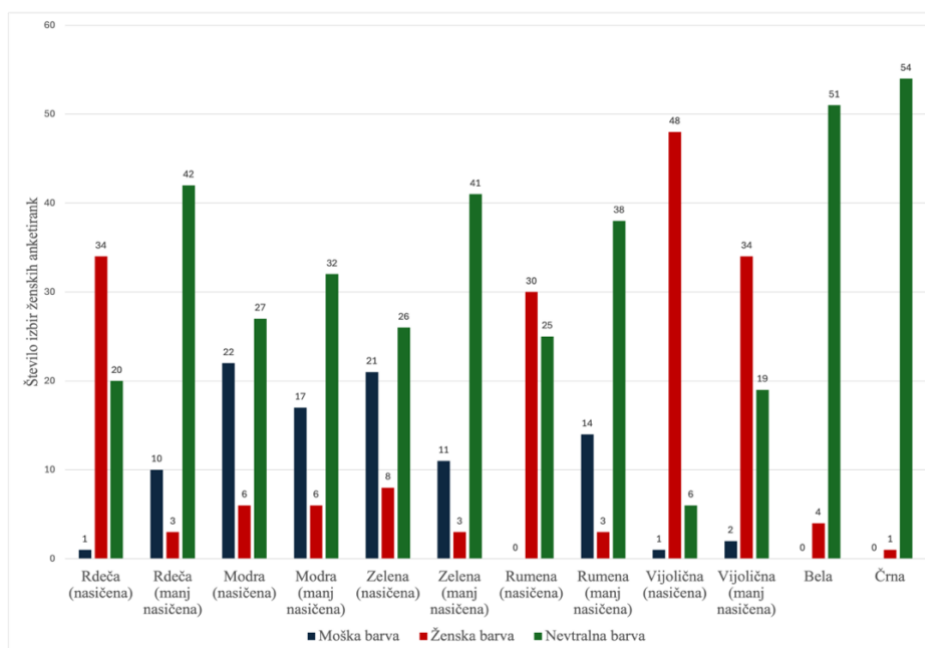
Iz slike 2 in slike 3 lahko opazimo, da največ posameznikov, kar 85 moških in ženskih vprašanih (98 %) uvršča črno barvo kot nevtralno barvo, ki je primerna za oba spola. Prav tako močno izstopa tudi bela, saj so jo 82 anketirancev (94 %) uvrstili kot nevtralno barvo.

Slika 2: Kategorizacija barv moških anketirancev kot moške, ženske ali nevtralne



Vir: lastno delo.

Slika 3: Kategorizacija barv ženskih anketirank kot moške, ženske ali nevtralne



Vir: lastno delo.

Moški so kot najbolj žensko barvo določili nasičeno vijolično barvo, saj jo v slednjo skupino uvršča kar 84 % anketirancev. Tudi manj nasičena vijolična in nasičena rdeča nakazujeta med moškimi, da sta bolj ženstveni barvi. Prvo jo v skupino ženskih barv uvršča kar 62,5 % moških anketirancev, drugo pa 50 % vprašanih. Tipično moških barv skorajda ni, manj nasičeno modro uvrša med moške barve 46 % moških anketirancev, prav tako pa tudi 37 %

vprašanih moških v slednjo skupino uvršča tudi manj nasičeno zeleno barvo. Ženske si kot za barvo lastnega spola v 87 % pripisujejo vijolično nasičeno, prav tako pa kar 61,8 % izbirajo vijolično manj nasičeno in rdečo nasičeno. Za moške barve uvrščajo v 40 % modro nasičeno ter v 38 % zeleno nasičeno.

Po pregledu podatkov sem se odločil izvesti hi kvadrat test (χ^2 test), da bi preveril, ali obstajajo statistično značilne razlike med biološkima spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske ali nevtralne (H8). Najprej sem pripravil podatke o vseh dvanajstih barv, ki so bile grafično upodobljene pri vprašanju o kategorizaciji barv oblačil (Q5), ter jih razdelil na tri kategorije in dva spola. Vsak anketiranec je pri posamezni barvi lahko označil samo en možen odgovor, kar zagotavlja neodvisnost opazovanj, ki je ključna za izvedbo izbranega testa. Posamezne odgovore barv sem združil in jih nadaljnje beležil v kategorijo barv. Prav tako sem preveril tudi pričakovane frekvence, ki morajo biti večje ali enake 5. Tabela izračunanih pričakovanih frekvenc se nahaja v prilogi 6 pod tabelo 2. Iz izračunanih podatkov lahko opazimo, da je najmanjša pričakovana frekvenca 58,31, kar zadostuje izpolniti predpostavke o pričakovanih frekvencah. Obenem pa sem v prilogi 6 v tabeli 3 preveril skupno število opazovanj, ki znaša 1044, kar je dovolj velik vzorec za izvedbo hi kvadrat analize.

Glede na tabelo 4 v prilogi 6 opažam, da je χ^2 vrednost (Pearsonov hi- kvadrat) enaka 1,23. Slednja vrednost je relativni nizko, kar nakazuje, da so si dejanske in pričakovane frekvence zelo podobne, prav tako pa namiguje na homogenost porazdelitve ocen oziroma na majhne razlike med preučevanima biološkima spoloma. Slednje potrdim tudi s p vrednostjo (Asimpt. Sig.), ki znaša 0,54 ($p > 0,05$), kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik, kako različni biološki spol kategorizira izbrane barve. Na podlagi izvedenega testa zavračam hipotezo o razlikah spolov pri kategorizaciji barv (H8) in trdim, da se moški in ženske ne razlikujejo pri kategorizaciji barv kot moške, ženske ali nevtralne.

V nadaljevanju sem odgovore anketirancev dodatno razdelil tudi glede na nasičenost. V skupino "*Nasičene barve*" sem uvrstil tiste barve, ki imajo stopnjo nasičenosti 100 %, v skupino "*Manj nasičene*" barve pa tiste, ki imajo nasičenost barve nižjo od 100. Črno in belo barvo sem zaradi ekstremnih vrednosti nasičenosti in svetlosti iz analize izključil. Za vsako barvo sem analiziral, koliko moških in žensk je barvo ocenilo kot moško, žensko ali nevtralno. Izračunani podatki se nahajajo v tabeli 11.

Tabela 11: Frekvence izbire barv nasičenih in manj nasičenih barv glede na biološki spol

		Moška barva	Ženska barva	Nevtralna barva
Moški	Nasičene barve	16	74	70
	Manj nasičene barve	39	36	85
Ženske	Nasičene barve	45	126	104
	Manj nasičene barve	54	49	172

Vir: lastno delo.

Tudi tukaj podatki izpolnjujejo predpostavko o neodvisnosti opazovanj, saj je vsak anketiranec samo enkrat kategoriziral posamezno barvo kot moško, žensko ali nevtrarno. Obenem sem ponovno izračunal nove pričakovane frekvence, ki morajo biti večje ali enake 5. Tabela z izračunanimi vrednostmi se nahaja v prilogi 6 pod tabelo 5. Najmanjša izračunana frekvenca znaša 28,0, kar zadostuje izpolnitvi predpostavke o pričakovanih frekvencah. V prilogi 6 je v tabeli 6 tudi skupno število opazovanj, ki znaša 870, kar nakazuje na dovolj velik vzorec za nadaljnjo analizo.

Iz tabele 7 v prilogi 6 je razvidno, da je χ^2 vrednost (Pearsonov hi-kvadrat) 75,85, kar nakazuje na velike razlike med preučevanimi spremenljivkami, in sicer preučevanima spoloma in kategorizaciji izbranih barv glede na nasičenost. Slednje potrdi tudi p vrednost (Asimpt. Sig.), ki znaša $<0,001$ ($p<0,05$), kar pomeni, da so statistično značilne razlike med biološkima spoloma in kategorizacijo izbrane barve glede na nasičenost. Na podlagi izvedenega testa potrjujem hipotezo o razlikah v ocenjevanju barv med spoloma (H9) in trdim, da moški in ženske statistično značilno drugače ocenjujejo nasičene in manj nasičene barve.

5.4.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju sem preverjal razlike med biološkima spoloma glede na čustven odziv na barve. V namene analize sem v vprašalnik vključil tudi vprašanje Q7 – *“Navedenim barvam v kontekstu oblačil in modnih dodatkov pripišite čustvo, ki ga doživljate ob gledanju barve.”* Barve sem vključil enake kot tiste, ki sem jih oblikoval že pri vprašanju o kategorizaciji barv in razlikovanju dojemanja barv (Q5). Anketiranci so pri ocenjevanju čustev izbirali naslednja osnovna čustva, vključno z veseljem, jezo, strahom, presenečenjem, pričakovanjem, zaupanjem in gnusom (Cherry, 2018), prav tako pa so imeli možnost izbire, da pri barvi ne čutijo nobenega čustva. Nato sem barve delil na tople in na hladne tone. V skupino *“Tople barve”* sem vključil rdečo (nasičeno), rdečo (manj nasičeno), rumeno (nasičeno), rumeno (manj nasičeno) in vijolično (nasičeno), v skupino *“Hladne barve”* pa modro (nasičeno), modro (manj nasičeno), zeleno (nasičeno), zeleno (manj nasičeno) in vijolično (manj nasičeno).

Iz analize za zadnjo hipotezo, ki se nanaša na razlike med čustvenimi odzivi biološkega spola na tople in hladne barve (H10), sem izključil črno in belo barvo, saj jih po analizirani literaturi ne uvrščamo med tople in hladne barve oziroma med barve nasploh. Prav tako sem izbranim barvam odstranil vrednosti odgovora *Nobeno čustvo*, saj sem želel preveriti izključno čustven odziv na določene barvne tone.

Podatke sem najprej uredil na takšen način, da sem za vsako novo skupino najprej združil podatke (število izbir posameznega čustva pri določeni barvi) glede na moški in ženski spol. Glede na zbrane podatke sem se odločil za analizo neodvisnih vzorcev s pomočjo statistične metode t-test. Najprej sem preveril Shapiro – Wilcox test za normalno porazdelitev in Levenejev test za homogenost variance. Vrednosti obeh testov se nahajajo v prilogi 7 v tabeli

1 in tabeli 2. Rezultati so pokazali, da podatki za skupine niso normalno porazdeljeni ($p < 0,05$), prav tako pa podatki ne izpolnjujejo tudi homogenosti varianc ($p < 0,05$). Zaradi neizpolnjevanja predpostavk za t-test sem se odločil za analizo z neparametričnim Mann – Whitney U testom (Wilcoxon test). Rezultati izvedene analize se nahajajo v prilogi 7 v tabeli 3 in tabeli 4.

Mann – Whitney U test za Tople barve znaša 385,0, p vrednost pa znaša 0,0096 ($p < 0,05$), vrednost Mann – Whitney U testa za Hladne barve znaša 634,5, p vrednost pa 0,0022 ($p < 0,05$), kar pomeni, da obstaja statistično značilna razlika med skupinama “*Tople barve*” in “*Hladne barve*”. Iz podatkov analize lahko potrdim hipotezo o razlikah med čustvenimi odzivi spolov na tople in hladne barve (H_{10}), ki trdi, da se čustven odziv na barve med moškimi in ženskami razlikuje. Tako pri toplih kot pri hladnih barvah so razlike v čustvenih odzivih med moškimi in ženskami prisotne, kar pomeni, da se posamezen spol drugače odzove na preučevane skupine barv. Vsota rangov je višja pri ženskah, tako pri Toplih kot pri Hladnih barvah v primerjavi z moškimi, kar v splošnem pomeni, da je čustven odziv žensk višji oziroma močnejši. To potrjuje tudi vsota rangov, ki je prav tako višja za ženski spol, ter še dodatno potrjuje močnejše čustvene odzive ženskega spola.

Prav tako sem preveril čustven odziv bioloških spolov na posamezne barve, le ta se nahaja v prilogi 7 pod tabelo 5. Zaradi lažje analize zbranih podatkov sem tudi tukaj uporabil združitve barv na tople in hladne. Tabela 12 prikazuje število čustveni odziv za tople in hladne barve ločeno po spolu.

Tabela 12: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za tople barve in hladne barve

Čustvo	Tople barve		Hladne barve	
	Moški spol	Ženski spol	Moški spol	Ženski spol
Veselje	37	137	27	98
Žalost	7	30	47	65
Strah	14	31	12	32
Jeza	27	48	5	9
Presenečenje	32	84	17	55
Pričakovanje	23	76	19	81
Zaupanje	22	56	42	147
Gnus	34	74	22	35
Skupaj	196	538	191	521

Vir: lastno delo.

Pri toplih barvah opažam, da je največ čustvenih odzivov v analizi prispeval ženski spol, saj je njihovo število čustvenih odzivov prevladovalo tako pri toplih kot tudi pri hladnih barvah. Največkrat so ženske toplim barvam pripisale občutke veselja (25,46 %), presenečenja (15,61 %) ter gnusa (13,75 %). Na podoben način pa so čustvene odzive za tople barve podali tudi moški, in sicer s čustvi veselje (18,88 %), gnus (17,35 %) in presenečenje (16,33 %). Hladne barve so pri ženskah vzbudile občutke zaupanja (28,21 %), veselja (18,81 %) ter

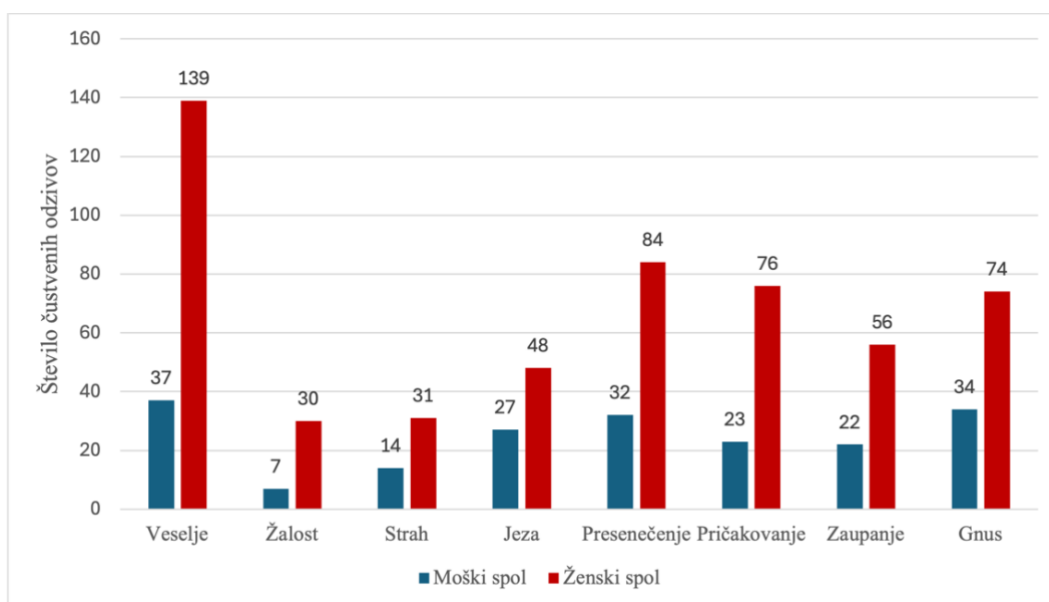
pričakovanja (15,55 %), pri moških pa žalosti (24,61 %), zaupanja (21,99 %) in veselja (14,14 %).

V toplih barvah je pri rdeči (nasičeni) pri obeh spolih prevladoval občutek jeze, pri rdeči (manj nasičeni) pa zaupanje. Slednja je zaradi določene vrednosti nasičenosti in svetlosti spominjala že na skoraj rjavo barvo. Rumena (nasičena) je bila pri obeh spolih obravnavana kot vesela barva, rumena (manj nasičena) pa s čustvom gnus. Tudi ta je zaradi določene stopnje nasičenosti in svetlosti spominjala na rumeno-zelen odtenek, ki vzbuja drugačna čustva kot čiste barve. Kot zadnja v nasičeni skupini, vijolična (nasičena), je pri ženskem spolu požela veselje, pri moških pa gnus.

Za hladne barve je pri modri (nasičeni) pri obeh spolih prevladovalo čustvo zaupanje, modro (manj nasičeno) so ženske predstavile s čustvom zaupanje, moški pa z žalostjo. Zeleni (nasičeni) so moški največkrat pripisali čustvo gnus, ženske pa presenečenje, pri zeleni (manj nasičeni) pa sta oba spola občutila zaupanje. Vijolična (manj nasičena) je pri ženskah spodbudila občutke zaupanja, pri moških pa žalost. Grafični pregled posameznih čustev na hladne barve prikazuje slika 4.

Preko slike 4 lahko hitro opazimo čustven odziv posameznih spolov na tople barve. Kot sem že iz tabele 12 ugotovil, je bilo čustvenih odzivov žensk več kot pri moških. Prav tako pa grafična vizualizacija boljše prikazuje razlike med številom posameznih čustvenih odzivov pri spolih. Pri ženskem spolu izstopa predvsem veselje, ki je obenem tudi najpogostejši čustveni odziv obeh spolov na tople barve.

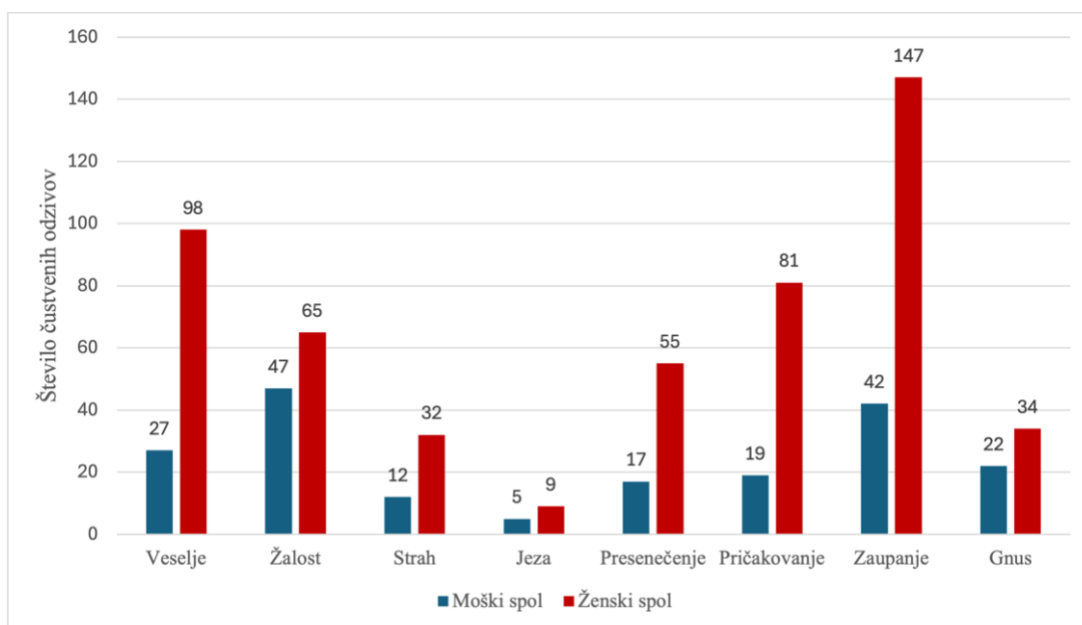
Slika 4: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za tople barve



Vir: lastno delo.

Slika 5 se nanaša na čustev odziv spolov na hladne barve. Preko grafične upodobitve lahko enostavno razberemo število posameznih čustvenih odzivov ter različno čustveno dožemanje med spoloma. O največjem čustvenem odzivu pri hladnih barvah poročajo ženske, ki jih začutijo kot zaupljive in varne barve, medtem ko jih moški povezujejo z žalostjo.

Slika 5: Frekvence čustvenih odzivov moških in žensk za hladne barve



Vir: lastno delo.

Prav tako pa sem pregledal tudi čustven odziv za belo in črno barvo in jih zbral v tabeli 13. Oba spola največkrat opišeta belo barvo s čustvenim odzivom zaupanje, črno barvo pa z žalostjo. Obenem pa ženske povezujejo belo barvo še s pričakovanjem in veseljem, medtem ko črno z zaupanjem in strahom. Bela barva pri moških vzbudi poleg zaupanja še občutek veselja in presenečenja, medtem ko črna še strah in jezo.

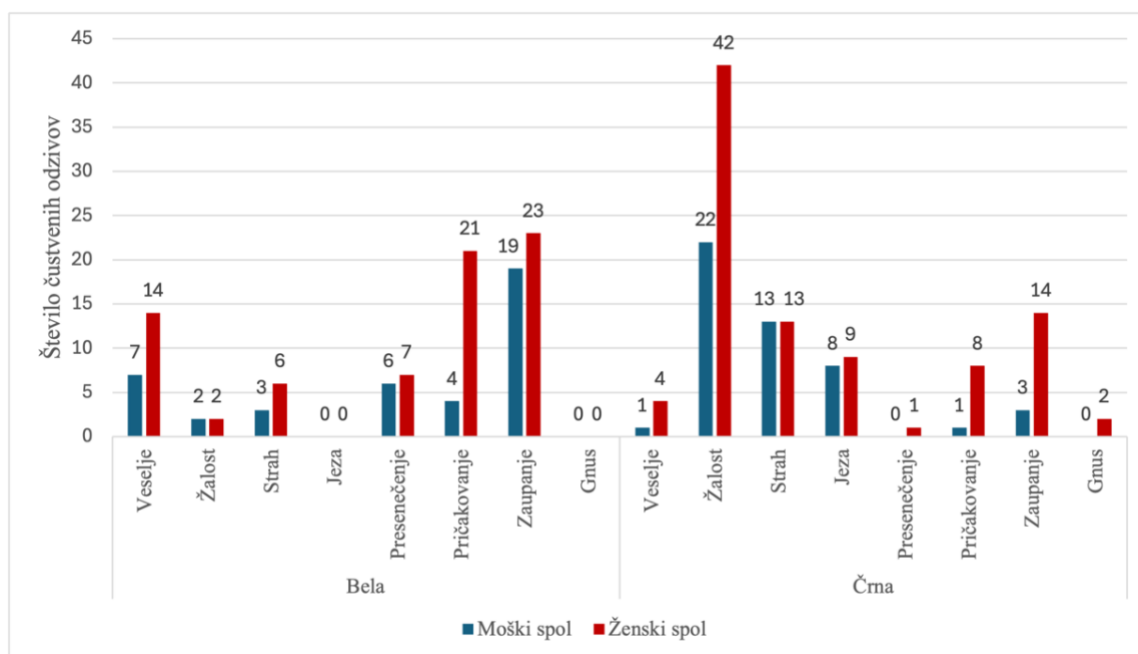
Tabela 13: Frekvence čustveni odziv moških in žensk za črno in belo barvo

Čustvo	Bela barva		Črna barva	
	Moški spol	Ženski spol	Moški spol	Ženski spol
Veselje	7	14	1	4
Žalost	2	2	22	42
Strah	3	6	13	13
Jeza	0	0	8	9
Presenečenje	6	7	0	1
Pričakovanje	4	21	1	8
Zaupanje	19	23	3	14
Gnus	0	0	0	2

Vir: lastno delo.

Za lažjo interpretacijo in vizualizacijo odgovorov pa sem podatke tudi grafično predstavil v sliki 6, v kateri je razvidna delitev moških in ženskih čustvenih odzivov na belo in črno barvo.

Slika 6: Frekvence posameznih čustvenih odzivov za belo in črno barvo



Vir: lastno delo.

Prav tako pa je zanimiva tudi razlika med številom anketirancev, ki so podali čustven odziv, in anketiranci, ki so pri posameznih barvah izbrali nobeno čustvo. Vsak je pri dvanajstih barvah lahko izbral med devetimi možnimi odgovori, osem od teh se je nanašalo na čustva, eno pa čustva izključevalo. Skupno so moški in ženske za vse vključene barve v vprašanju (Q7) podali 2255 skupnih odzivov oziroma 13,65 % vseh možnih odzivov. Od tega je bilo kar 1701 čustvenih odzivov, ki znaša 75,43 % vseh podanih odzivov ter 554 nečustvenih odgovorov (odgovor *Nobeno čustvo*) oziroma 24,57 % vseh podanih odzivov.

Prav tako pri čustvenih odzivih ugotavljam, da je od vseh možnih ženskih čustvenih odzivov bilo podanih le 11,61 %, medtem ko so moški od vseh možnih moških čustvenih odzivov podali 12,40 %, kar je za 0,79 odstotne točke več kot ženske. Prav tako so ženske izkazale za 30,85 % nečustvenih odzivov, medtem ko so moški 28,21 %, kar je za 2,64 odstotne točke manj kot ženske.

5.5 Ugotovitve empirične raziskave

Na podlagi pridobljenih podatkov sem skozi empirično raziskavo pridobil pomembne ugotovitve posameznih raziskovalnih vprašanj in hipotez. Le te predstavljam v slednjem

podpoglavju, poleg tega pa za podkrepitev ugotovitev dodajam tudi podobne ugotovitve predhodnih raziskovalcev, ki bodo še dodatno osmislile preučevano temo magistrskega dela.

5.5.1 Identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogi in pogostost izbire oblačil glede na barve

Pri prvem raziskovalnem vprašanju sem preverjal **identifikacijo mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami** ter **vpliv** slednjih identifikacij **na pogostost izbire oblačil glede na barve**. V ta namen sem se nanašal na pregledano teorijo, kjer sem ugotovil, da se vse več mladih nameni poudarek pri izbiri oblačil na udobnost in videz, prav tako pa način oblačenja ni v tolikšni meri več pogojen s tradicionalnimi spolnimi vlogami, kot je to nekoč veljalo (Statista, 2022b). Za te Kobal (2000) meni, da se izoblikujejo v otroštvu, saj se prinašajo iz roda v rod. Prav tako predstavi navedene spolne vloge, ki pri moških ustvarjajo t. i. moško spolno vlogo, od katere se pričakuje, da je trdna, uspešna, vodilna itd., pri ženskah pa t. i. žensko spolno vlogo, ki je mehkejša, nežnejša ter uspešna v gospodinjskih opravilih in pri skrbi ta potomce. Ti so le nekateri izmed pripisanih lastnosti moški in ženski spolni vlogi, preko katerih sem preučeval zastavljen raziskovalni problem. **Močnejšo identifikacijo mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami** sem povezal **z večjo pozornostjo pri izbiri oblačil** glede na barve, medtem ko sem **identifikacijo z nevtralno spolno vlogo**, ki vključuje osebnostne lastnosti obeh spolov, povezal **z manjšo pogostostjo izbire oblačil** glede na barve.

V ta namen sem si zastavil **tri raziskovalne hipoteze**, ker sem v prvi preverjal identifikacijo s tradicionalno spolno vlogo, tako moško in žensko, ter večjo pogostostjo izbire oblačil glede na barve (H1), v drugi sem v nasprotnem primeru primerjal identifikacijo z nevtralno spolno vlogo in redkejšo pogostostjo izbire oblačil glede na barve (H2), v tretji pa, kako posamezna identifikacija z vsemi tremi spolnimi vlogami vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve (H3).

Pri prvi in drugi hipotezi o identifikaciji s tradicionalno in nevtralno spolno vlogo sem podatke anketirancev razdelil v **dve skupini**, in sicer v Tradicionalno skupino in Nevtralno skupino. V prvi jih je bilo 87 anketirancev, v drugi pa 66. Prav tako sem slednje delil tudi po pogostosti izbire oblačil, več o delitvi v tabeli 5. Glede na podatke sem izvedel **hi kvadrat test (χ^2 test)**, kjer sem na podlagi **nizke p vrednosti ($p < 0,05$)** obe **hipotezi potrdil**. Glede na izvedeno analizo ugotavljam, da **obstajajo statistično značilne razlike med tradicionalno in nevtralno spolno vlogo in pogostostjo izbire oblačil glede na barve**. Prav tako lahko trdim, da **identifikacija z nevtralnimi oziroma s tradicionalnimi spolnimi vlogami vpliva na pogostost izbire oblačil** glede na barve. Slednji ugotovitvi lahko razumemo tudi kot prepletenost spolnih stereotipov v družbi ter vpliv na tiste, ki se preko ustavljenih spolnih predpostavk izražajo, na drugi strani pa kot individualnost posameznikov, na katere omejeni stereotipi ne vplivajo v tolikšni meri. Podobno v svoji raziskavi ugotavlja tudi Kodžoman (2019), ki trdi, da je izbira barv postala pomemben del

našega vsakdana, saj si preko izbire določenih barvnih tonov ustvarjamo idealizirano predstavo. Poleg tega poudarja, da je razlog za to **individualnost posameznikov**, ki preko barv izražajo svojo identiteto, politično usmerjenost, samopodobo in čustva. Razlog za potrditev hipotez pa se lahko skriva tudi v **slovenskem okolju in kulturi**, saj sem v raziskavi ugotovil, da kar 73 % mladih zaveda, da so **družbeni vplivi** pomembni za delitev barv na moške, ženske in nevtralne, 31 % pa še dodaja, da so slednji povezani tudi s **trenutnimi modnimi trendi**. Pri tem je vredno poudariti, da kar 43 % vprašanih ne deli barve po spolu, kar nakazuje, da ne povezujejo spolnih stereotipov o barvah glede na pripadajoč biološki spol.

Za analizo **tretje hipoteze** o identifikaciji s posamezno spolno vlogo sem uporabil povprečja za moške, ženske in nevtralne skupine glede na pogostost izbire oblačil glede na barve ter izvedel **linearno regresijo**, kjer sem ugotovil, da uporaba treh skupin opiše 15,1 % celotne variance v pogostosti izbire oblačil. Tudi tukaj lahko večinski del nepojasnjene variance pripisujem ostalim dejavnikom, kot so osebne lastnosti posameznika ter ostali psihološki dejavniki, kultura, modni trendi itd. Iz analize sem tudi ugotovil, da se **identifikacija z moškimi spolnimi vlogami** le malo **povečuje pogostost izbire oblačil** glede na barve, medtem ko se **identifikacija** žensk z **ženskimi spolnimi vlogami** močno **povečuje pogostost izbire oblačil** glede na barve. Za posameznike, ki se **identificirajo z nevtralno vlogo**, pa statistično ugotovljenih **razlik ni**.

Glede na ugotovitve prve, druge in tretje hipoteze ugotavljam, da je identifikacija mladih z določenimi spolnimi vlogami povezana s pogostostjo izbire oblačil glede na barve. Prav tako ugotavljam, da imajo ženske in moške spolne vloge še vpliv pri izbiri oblačil, vendar v manjšem obsegu, kar nakazuje, da se vpliv tradicionalnih spolnih vlog na izbiro barv oblačil zmanjšuje. Poleg individualnosti posameznika pa je tukaj pomembno upoštevati tudi družbeno podobo Slovenije in vpletenost mladih, kjer je v zadnjih letih mogoče opaziti številno spreminjanje trendov. Sodeč po raziskavi, ki so jo izvedeli Lavrič in drugi (2021), postajajo mladi v Sloveniji vse bolj liberalni, sprejemajo istospolne ljudi ter zagovarjajo individualna načela posameznikov.

5.5.2 Vpliv posameznih psiholoških dejavnikov na pogostost izbire oblačil glede na barve

Pri drugem raziskovalnem vprašanju sem preverjal **vpliv posameznega psihološkega dejavnika**, in sicer osebne lastnosti in identiteta; samospoštovanje; osebnost; motivacija; stališča in prepričanja; čustva, **na preferiranje barv oblačil med mladimi**. Že med splošnim opisom anketirancev sem ugotovil, da je modra barva najljubša tako pri moških kot pri ženskah, obenem pa ženske preferirajo še rožnato in vijolično, moški pa črno in zeleno. Več se nahaja v tabeli 3 ter v grafičnem prikazu v prilogi 2 pod sliko 1. V teoretičnem delu sem podrobneje predstavil posamezna področja, ki oblikujejo samopodobo

posameznika, v empiričnem delu pa sem se osredotočil na navedene psihološke dejavnike, ki jih Kobal Grum (2017) izpostavlja kot pomembne pri posameznikovi samopodobi.

V ta namen sem naprej poiskal razlike med posameznimi psihološkimi dejavniki, ki vplivajo na pogostost izbire oblačil ter identificiral najpomembnejše, ki najbolj vplivajo na obravnavan problem. Poleg tega sem oblikoval tudi štiri dodatne hipoteze, ki se nanašajo na pomembnost posameznih psiholoških dejavnikov. Pri prvem sem preverjal povezavo višjega samospoštovanja ter pogostost izbire oblačil (H4), pri drugem sem na isti način preverjal izbiro oblačil glede na osebnostne lastnosti in identiteto posameznika (H5), tretja hipoteza se nanaša na motivacijo za izražanje samega sebe in pogostost izbire oblačil (H6), zadnja pa je skupno preverjala osebnost; stališča in prepričanja; in čustva ter upoštevanje barv pri izboru oblačil (H7).

Za analizo sem najprej **združil trditve posameznih psiholoških dejavnikov** za vsakega anketiranca ter **izračunal povprečja** za posamezne kategorije pogostosti izbire oblačil glede na barve. Podatki se nahajajo v tabeli 8. Za nadaljnjo analizo sem izključil tudi tiste posameznike, ki pogosto izbirajo oblačila (odgovor Pogosto – v 50 % primerov), saj sem želel preveriti razliko med tistimi, ki pogosto upoštevajo barvo in tistimi, ki redko upoštevajo barvo pri izbiri oblačil. Glede na podatke sem ustvaril dve novi kategoriji ter primerjal povprečja posameznih psiholoških dejavnikov. Pri tem sem ugotovil, da **različni psihološki dejavniki različno vplivajo na posameznike**, ki pogosto izbirajo barve in posameznike, ki redkeje upoštevajo barve pri izbiri oblačil. Izračunana povprečja se nahajajo v tabeli 9. Prav tako sem identificiral **najmočnejši psihološki dejavnik** ter ugotovil, da dejavnik **Osebnostne lastnosti in identiteta** ter dejavnik **Samospoštovanje**, najbolj vplivata na oblikovanje samopodobe med mladimi. Glede na to povzemam, da posameznikom z višjo samopodobo izbirajo določene barvne odtenke, ki še dodatno povečujejo njihovo osebno vrednost, prav tako pa se poskušajo izogibati tistim barvnim tonom, ki bi slednjo vrednost zniževali. Takšni posamezniki se odlično počutijo v bolj izstopajočih in svetlejših oblačilih, saj preko njih izkazujejo svojo edinstveno identiteto, njihovo samozavest in pozitivno samopodobo. Na podoben način opiše pozitivno samopodobo tudi Tacol in drugi (2011), ki se pri posameznikih izkazuje kot samozaupanje, samospoštovanje, poznavanje lastne vrednosti ter zastavljanje jasnih ciljev za nadaljnje izboljšave. Kobal Grum (2017) pri tem še dodaja, da oblikovanje lastne identitete in samospoštovanje vplivata tudi na višje samovrednotenje, boljše telesno in psihično stanje ter višjo motivacijo za nadaljnji potek življenja.

V nadaljevanju sem glede na opravljen neparametrični **Mann -Whitney U test** preverjal **pomembnost posameznega psihološkega dejavnika** glede na pogostost izbire oblačil glede na barve. **Hipotezo o stopnji samospoštovanja (H4)** in **hipotezo o osebnostnih lažnostih posameznika (H5)** sem glede na **p vrednost ($p < 0,05$) potrdil**, glede na to pa lahko trdim, da tako **posamezniki, ki pogosteje izbirajo barve oblačil, imajo višje samospoštovanje**, prav tako pa dodajam, da dajejo takšni posamezniki **večji poudarek pri izbiri tudi glede na osebnostne lastnosti in identiteto**. Slednji posamezniki izbirajo barve

oblačil za povečanje lastne vrednosti, izražanje osebnih vrednosti ter sovpadanjem s poklicnim oziroma družbenim statusom, prav tako pa se preko njih izkazuje svojo pozitivno samopodobo in samozavest. Podobno ugotavljajo tudi Soroka in drugi (2024), ki trdijo, da je barva velikokrat uporabljena za izražanje lastne samopodobe. Pri tem še dodajajo, da se posamezniki z izbiro določenih barvnih tonov povečujejo samospoštovanje ter boljše razumevajo svoje osebne značilnosti in identiteto. **Hipotezo**, ki je preučevala vpliv **motivacije** na pogostost izbire oblačil glede na spol (H6) ter **hipotezo o ostalih psiholoških dejavnikih** (H7), glede na **visoke p vrednost ($p > 0,05$) ne morem potrditi**, kar nakazuje, da tako motivacija za izražanje samega sebe ter tudi ostali psihološki dejavniki, vključno z osebnostjo, stališči in prepričanji ter čustvi ne vplivajo na pogostost izbire oblačil glede na barve. Osebnostne lastnosti in samospoštovanje sta glede na analizo dovolj pomembna dejavnika samopodobe, ki dokazano vplivata na pogostost izbire oblačil med mladimi, medtem ko ostali ne vplivajo v tolikšni meri, da bi statistično bili dokazani. Potencialni razlog za to se skriva tudi v **prepletu dejavnikov**, saj jih je **težko obravnavati zgolj iz psihološkega vidika**, temveč bi jih za bolj celostno razumevanje bilo potrebno preučevati tudi s prepletom sociološkega vidika.

5.5.3 Razlike v dojemanju barv med biološkima spoloma glede na barvni model HSB

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju sem preverjal **dojemanje različnih barv med biološkima spoloma**. Izbrane barve so se spreminjale glede na **vrednost barvnega odtenka, nasičenosti in svetlosti**, ki ju obravnava HSB barvni model. Le tega sem podrobneje predstavil v teoretičnih izhodiščih. Za barve sem izbral osnovne barve, ki sem jim spreminjal vrednosti nasičenost in svetlosti. Pri tem sem izbral ekstremne vrednosti nasičenosti in svetlosti, saj sem na tak način poskušal izničiti različno prikazovanje barv na različnih mobilnih napravah, preko katerih so anketiranci izpolnjevali anketo. Barve in njihove vrednosti HSB sem predstavil v prilogi 6 v tabeli 1. Glede na izbrane podatke sem najprej oblikoval dve hipotezi, prva se je nanaša na razlike med spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske ali nevtralne (H8), druga pa na nasičenost, kjer sem preverjal, kako različna spola ocenjujeta nasičene in manj nasičene barve (H9).

Pri nadaljnji analizi sem naprej preveril izbrane odgovore in preveril njihovo ustreznost. Že v začetku sem ugotovil, da le 39 % vprašanih (59 anketirancev) deli barvo na spolni predznak, 18 % (28 anketiranec) v začetku ni bilo prepričanih, da imajo barve spolni predznak, a se kasneje slednjo delitev priznali. Skupno kar **57 % vprašanih deli barve na moške, ženske ali nevtralne**, 43 % (66 anketirancev) pa slednje **delitve ne priznavajo**. Med vsemi pritrdilnimi kar 73 % trdi, da so za delitev krivi družbeni vplivi, 58 % jih je mnenja, da so to osebne preference ter 31 % pa slednjo delitev pripisujejo modnim trendom.

Prav tako sem vseh 87 sodelujočih v tem vprašanju delil tudi po spolu, kjer je 32 anketirancev bilo moških, 55 pa žensk. Pri tem sem ugotovil, da anketiranci **večino barv**, ki sem jih umestil v vprašalnik, umeščajo kot **nevtralne barve**, ki so primerne za oba spola.

Pri tem najbolj izstopata črna in bela barva, saj jih tako moški kot ženske v več kot 90 % uvrščajo med nevtralne barve. Kot najbolj žensko barvo so anketiranci označili nasičeno ter manj nasičeno vijolično barvo ter rdečo nasičeno, kot tipično moško pa nasičeno in manj nasičeno modro barvo. Podobno ugotavlja tudi Al-Rasheed (2015), ki je v svoji raziskavi ugotovil, da ženski spol preferira rdečkaste barvne tone, vključno z rožnato, vijolično in rdečo barvo, medtem ko se moški nagibajo k modrim, črnim ter zelenim barvnim tonom. Enako ugotavljata tudi Hoyenga in Wallance (1979, v Ellis in Ficek, 2001), ki sta različno dojemanje barv pripisala razliki v očesni mrenici. Ženske naj bi po njunem mnenju bile bolj občutljive na rdeče barvne tone, medtem ko naj bi moški preferirali zelene in modre barvne tone.

Glede na zastavljeno hipotezo sem se odločil izvesti **hi kvadrat test (χ^2 test)**, preko katerega sem preverjal **razlike med biološkima spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske in nevtralne (H8)**. Pri tem sem vključil vseh dvanajst barv, prav tako pa sem izračunal pričakovane frekvence, ki so pogoj za izvedbo testa. Vrednost hi kvadrat testa je bila relativno nizka, kar je nakazalo, da so si dejanske frekvence in pričakovane frekvence med seboj podobne. Slednje je pritrdila tudi **visoka p vrednost ($p > 0,05$)**, kar pomeni, da **ni statističnih razlik** med biološkima spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske ali nevtralne. Glede na izveden test sem **zavrnil hipotezo o različni kategorizaciji barv (H8)** ter pritrdil, da **biološki spol ne vpliva na kategorizacijo barv**, ki sem jo preverjal v hipotezi. Tudi Al-Rasheed (2015) v svoji raziskavi med različnimi anketiranci ugotavlja, da ni spol glavni dejavnik pri dojetanju in kategorizaciji barv, temveč je le to odvisno tudi od družbenih vplivov in okolja, v katerem prebivajo posamezniki. Vpliv družbenih vplivov, kot sem že zgoraj navedel, so pritrdili tudi anketiranci v empiričnem delu magistrskega dela, kar še dodatno potrjuje, da bi bilo za boljše razumevanje kategorizacije barv smiselno vključiti še ostale dejavnike.

V nadaljevanju sem za potrebe naslednje **hipoteze o dojetanju nasičenosti barv (H9)** razvrstil barve kot nasičene in manj nasičene. V skupino nasičene sem uvrstil vse, ki so imele vrednost nasičenosti 100 %, v skupino manj nasičene pa tiste z vrednostjo nasičenosti manjše od 100 %. Pri tem je potrebno poudariti, da sem iz slednje delitve izključil črno in belo barvo, saj sta ekstremni vrednosti in bi zaradi stopnje nasičenosti in svetlosti popačile vrednosti analize. Tudi raziskovalci iz univerze na Aljaski (2015) pri nasičenosti ne upoštevajo bele in črne barve, saj prav slednji vplivata na stopnjo nasičenosti ostalih barv. Prav tako sem tudi tukaj delil barve glede na spol ter jih prikazal v tabeli 11. Pričakovane frekvence so bile primerno visoke, zato sem tudi tukaj opravil hi kvadrat test in ugotovil, da je njegova vrednost relativno visoka, kar nakazuje na razlike med ocenjevanjem barv kot nasičenih in manj nasičenih. Slednje je potrdila tudi **nizka p vrednost ($p < 0,05$)**, kar nakazuje, da so **prisotne statistično značilne razlike med biološkima spoloma in ocenjevanjem barv glede na nasičenost**. Darcus (1926) je že v začetku dvajsetega stoletja v eni izmed raziskav opazil, da se priljubljenost barv razlikuje glede moškimi in ženskami. Po njegovem moški izbirajo manj nasičene in temnejše odtenke kot ženske. Podobne ugotovitve stoletje kasneje

ugotavljata tudi Xue in drugi (2024), ki trdijo, da moški izbirajo manj nasičene in temnejše oblačila, medtem ko se ženske odevajo v svetlejša ter bolj nasičena oblačila. Tudi iz lastne analize in pregleda kategorizacije nasičenih in manj nasičenih barv v tabeli 11 ugotavljam, da so si ženske nasičeno barvo kar 126 krat pripisale sebi, medtem ko so jo moški zgolj 16 krat. V nasprotnem primeru pa so manj nasičene barve tako moški in ženske raje uvrstili k nevtralnimi barvam, ki so primerni za oba spola.

5.5.4 Razlike v čustvenem odzivu med biološkima spoloma na barvne tone

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju sem preverjal **različne čustvene odzive biološka spola na izbrane barvne tone**. Tudi tukaj sem uporabil iste barvne tone, kot sem jih pri tretjem raziskovalnem vprašanju, saj so že bili anketiranci seznanjeni z barvami iz predhodnih vprašanj. Anketiranci so pri ocenjevanju barv lahko izbirali eno ali več izbranih čustev, vključno z **veseljem, jezo, strahom, presenečenjem, pričakovanjem, zaupanjem in gnusom**. Slednja čustva sem predstavil tudi v teoretičnih izhodiščih, kjer sem ugotovil, da spadajo med najosnovnejša in nezgrajena čustva, ter so posameznikom kot najosnovnejša tudi najbolj poznana. Prav tako pa so imeli tudi možnost izbire, da pri določeni barvi ne čutijo nobenega čustva. Zanimivo je tudi to, da je bilo le zgolj 24,57 % vseh podanih odzivov takih, kjer posamezniki niso ničesar občutili, **več kot 75 % ostalih odzivov pa je bilo čustvenih**, kar dokazuje, da se **mladi čustveno odzivajo**, pa naj si bo to **s pozitivnimi ali negativni čustvi**, na izbrane barve, ki sem jih vključil v analizo. Pregled vseh odzivov obeh spolov na analizirane barve se nahaja v prilogi 7 pod tabelo 5.

Barve sem za lažjo analizo **delil med tople in hladne**, kjer sem v vsako skupino uvrstil po pet barv. Več o delitvi se nahaja pri analizi raziskovalnih vprašanj. Za razdelitev barv med skupini sem si pomagal z Ittenovim barvnim krogom, ki sem ga predhodno analiziral v teoretičnih izhodiščih. Prav tako sem črno in belo barvo izključil med razporejanjem barv v nove skupine, saj slednje naveden model ne upošteva pri delitvi na tople in hladne barve.

Za potrebe **zadnje hipoteze, ki se je nanašala zgolj na čustven odziv na tople in hladne barve med spoloma** (H10), sem odstranil vse sodelujoče, ki so pri vprašanju izbrali le nečustven odziv (odgovor *Nobeno čustvo*). Število čustvenih odzivov po spolih sem prikazal v tabeli 12. Glede na preverbe normalnosti in homogenosti sem se odločil za neparametrični **Mann -Whitney U test**, ki je pokazal, da se **čustven odziv na tople in hladne barve med biološkima spoloma razlikuje**. To sta tudi potrdili **nizki p vrednosti** tako pri toplih in hladnih barvah (**$p < 0,05$**), kar pomeni, da se **posamezen biološki spol drugače čustveno odziva na tople in hladne barve**. Glede na analizo sem tudi ugotovil, da je čustveni odziv žensk v primerjavi z moškimi večji oziroma močnejši.

Prav tako sem za boljše razumevanje raziskovalnega vprašanja pregledal tudi posamezen čustven odziv na tople in hladne barve. V splošnem sem potrdil, da je **večino** (kar 75,24 %) **čustvenih odzivov**, tako pri toplih kot pri hladnih barvah, **prispevale ženske, moški** so pa pri tem podali le **slabo četrtno čustvenih odzivov**. Razlog se skriva v večjem številu

ženskih anketirank kot moških. Ne glede na to, pa so **moški podali za 0,79 odstotne točke več čustvenih odgovor kot ženske**, medtem ko so **moški prispevali za 2,64 odstotne točke manj nečustvenih odzivov kot ženske**.

Tople barve so tako **moški in ženske** opisali s čustvi **veselja, presenečenja ter gnusa**, **hladne barve** pa so pri **ženskah** vzbudile občutke **zaupanja, veselja in pričakovanja**, pri **moški** pa poleg **veselja in zaupanja** še **žalost**. Poleg tega sem pregledal tudi odgovore za belo in črno barvo, kjer sta oba spola **belo barvo** označila s čustvom **zaupanje**, **črno barvo** pa z **žalostjo**. V splošnem lahko trdim, da se slednji čustveni odzivi složni tudi z barvnimi pomeni, interpretacijami in asociacijami, ki sem jih predstavil v teoretičnih izhodiščih v tabeli 1. Na izražanje čustvenih odzivov pa po besedah Hunjet in Vuk (2017) vpliva tudi okolje, v katerem posameznik prebiva, ter osebne preference do toplih ali hladnih tonov.

V izvedeni analizi je število odzivov na tople in hladne tone sorazmerno enak, kar pomeni, da **obe skupini barv enako izzoveta število čustvenih odzivov**. Dai (2023) ter Silver in McCulley (1998, v Si, 2023) pri tem dodajajo, da se barve s krajšo valovno dolžino, le te so hladne, povečujejo čustveno vpletenost in bolj pritegnejo posameznike, medtem ko se Belizzi, Crowley in Hasty (1983, v Shi, 2023) s tem ne strinjajo in postavljajo tople tone kot tiste z večjim številom čustvenih odzivov in večjo vpletenostjo porabnika. Hunjet in Vuk (2017) pri tem še dodata, da vsaka barva drugače vpliva na porabnike, s tem pa tudi na njihovo preferiranje določenih barvnih tonov.

5.5.5 Povzetek raziskovalnih hipotez

Za lažje razmejevanje pridobljenih odgovorov na zastavljene hipoteze sem združil in oblikoval povzetke, ki se nahajajo v spodnji tabeli 14.

Tabela 14: Povzetki raziskovalnih hipotez

Hipoteza	Rezultat
Hipoteza 1: Močnejša identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami je povezana s pogostejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.	Potrjena
Hipoteza 2: Šibkejša identifikacija mladih s tradicionalnimi spolnimi vlogami je povezana z redkejšim upoštevanjem barv pri izbiri oblačil.	Potrjena
Hipoteza 3: Višja identifikacija z določeno vrsto spolne vloge (moška, ženska, nevtralna) vpliva na pogostost izbire oblačil glede na barve.	Deloma potrjena*
Hipoteza 4: Posamezniki, ki pogosteje izbirajo oblačila na podlagi barve oblačila, imajo višje samospoštovanje kot tisti, ki barve redkeje upoštevajo pri izboru.	Potrjena
Hipoteza 5: Pogostejša izbira barv je povezana z večjim poudarkom na osebnostih lastnostih in identiteti posameznika.	Potrjena
Hipoteza 6: Višja motivacija za izražanje samega sebe je povezana s pogostejšo izbiro barv oblačil.	Zavrnjena
Hipoteza 7: Ostali dejavniki, kot so osebnost; stališča in prepričanja; in čustva, se razlikujejo med tistimi, ki pogosteje upoštevajo barve pri izboru oblačil in tistimi, ki redkeje upoštevajo barve pri izbiri oblačil.	Zavrnjena

se nadaljuje

Tabela 14: Povzetki raziskovalnih hipotez (nad.)

Hipoteza 8: Obstajajo statistično značilne razlike med spoloma pri kategorizaciji barv kot moške, ženske in nevtralne.	Zavrnjena
Hipoteza 9: Moški drugače ocenjujejo nasičene in manj nasičene barve kot ženske.	Potrjena
Hipoteza 10: Čustveni odziv na tople in hladne barve se razlikuje med moškimi in ženskami.	Potrjena

*moška in ženska spolna vloga sta statistično značilni ($p < 0,05$), nevtralna vloga pa ni statistično značilna ($p > 0,05$).

Vir: lastno delo.

5.6 Priporočila za tržnike

Na podlagi ugotovitev iz teoretičnega in empiričnega dela magistrskega dela sem oblikoval več praktičnih priporočil za tržnike, s katerimi bomo lažje oblikovali trženjske aktivnosti in boljše in učinkovitejše naravnani na mlade Slovence. Ključna priporočila so naslednja:

1. Poudarek na barvah pri izražanju identitete in samospoštovanja

Barve igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju posameznikove samopodobe, saj vpliva na njene številne dejavnike. Rezultati drugega raziskovalnega vprašanja ter hipotezi o samospoštovanju (H4) in osebnostnih lastnostih posameznika (H5) so pokazali, da je izbira barv ključno sredstvo za izražanje lastne identitete in osebnostnih lastnostih, obenem pa tudi pozitivno vpliva na samospoštovanje in pripomore k pozitivnejši samopodobi posameznikov. **Tržniki lahko uporabijo izbrane barve pri personalizaciji izdelkov in storitev** ter na takšen način izboljšajo **položaj blagovnih znamk, izdelkov in storitev v očeh porabnikov**. Bolj, ko bo **izbrana barva** izdelkov, storitev ali podjetij **sovpadala z osebnimi načeli posameznika**, bolj jim bo **pripaden in zvest**, obenem pa bo pripomogla tudi k nadaljnji izgradnji in **ohranjanju njegove pozitivne samopodobe**. Prav tako lahko tržniki slednje ugotovitve in njihovo uporabo razširijo na vsa vidna področja oglaševanja, saj se mladi preko izbire določenih barvnih tonov tudi neverbalno prikazujejo drugim in izkazujejo svojo idealizirano identiteto.

2. Upoštevanje razlik med spoloma pri barvnih preferencah

Raziskava pri tretjem raziskovalnem vprašanju je potrdila, da obstajajo razlike med spoloma pri ocenjevanju nasičenih in manj nasičenih barv. Moški navadno izbirajo manj nasičene in temnejše barve, ki izražajo profesionalizem in umirjenost, medtem ko ženske pogosteje izberejo tople in bolj nasičene barve, ki sovpadajo z njihovim značajem. **Mladi še vedno razlikujejo in pripisujejo določene barve posameznemu spolu**, kot je sta na primer modra in zelena za moški spol in roza in vijolična za ženski spol, ampak se slednja delitev počasi opušča, saj se **vse več oblačijo v nevtralne barve**, vključno z belo, črno, sivo in bež, ki niso stereotipizirane za posamezen spol. Tržniki lahko slednje ugotovitve uporabijo tudi za

trženje izdelkov mladim Slovencem, saj lahko **z izbiro nasičenosti barv boljše ciljajo posamezne skupine**, prav tako pa lahko s **spremljanjem modnih trendov** varno izberejo vse barve, saj se **različnost dojemanja in kategorizacija barv med spoloma zabrisuje**.

3. Uporaba čustvenega vpliva barv

Skozi teoretična izhodišča in analizo hipoteze o čustvenih odzivih na nasičenost barv (H10) sem pokazal, da **barve izzovejo določene čustvene odzive tako pri moški kot ženski populaciji**. **Tople barve** ustvarjajo navadno bolj **vesela in pozitivna čustva**, medtem ko **hladna** prikličejo **zaupanja vredna in žalostna čustva**. Obenem pa obe skupini barv ustvarita skoraj **enako število čustvenih odzivov**, kar pomeni, da lahko tržniki pri oblikovanju oglasnih sporočil ter ostalih trženjskih aktivnostih **uporabljajo tako tople in hladne barve ter njuno kombinacijo**. Upoštevanje slednjih ugotovitev pa je ključno tudi pri izbiri barv v posameznih trženjskih kampanjah, saj lahko tržniki s **pravilno izbiro barv ustvarijo močnejši čustveni odziv med zeleno ciljno populacijo**. Oba spola ustvarita približno enako število čustvenih odzivov, kar nakazuje, da se spola odmikata od tradicionalnih osebnostnih lastnosti, ki so jih nekoč omejevale. Moški postajajo vse bolj odprti za izražanje svojih čustev ter si pustijo biti empatični, medtem ko ženske postajajo vse bolj močne in dovzetne za izražanje svojega mnenja.

4. Zmanjšanje segmentiranja občinstva glede na barve preference in spolne vloge

V raziskavi sem ugotovil, da tako **identifikacija s tradicionalno spolno vlogo kot tudi z nevtralnno, vpliva na pogostost izbire barv oblačil**. Poleg tega pa na izbiro vplivajo tudi družbene preference, modni trendi ter lastne želje po izražanju individualnosti. Kljub temu pa imajo moške in ženske spolne vloge v analizirani skupini Slovencev še vedno manjši vpliv, preko katerih se ravnaajo, ampak se slednji vpliv počasi izgublja. Navedene ugotovitve lahko uporabijo tržniki pri **oblikovanju bolj spolno nevtralnih kampanj**, ki se ne nanašajo **na uporabo tradicionalnih stigem in karakteristik posameznega spola**, prav tako pa se lahko **izogibajo uporabi in pripisovanju stereotipiziranih barv v oglaševanju**.

5. Prilagoditev barv v oglasnih sporočilih glede na družbene spremembe mladih

V raziskavi sem skozi prvo raziskovalno vprašanje dokazal, da se **družbena podoba Slovencev spreminja**, saj se vse manj identificirajo s pripadajočimi spolnimi vlogami. Prav tako pa skoraj **50 % vseh vprašanih ne deli več barv na moške ali ženske**, temveč jih vidijo kot **nevtralne**, ki so primere za oba biološka spola. **Mladi Slovenci** postajajo vse bolj individualne osebe, ki se **izogibajo stereotipnim prepričanjem in družbenim normam**. Tržniki lahko z **upoštevanjem navedenih ugotovitev** ter z **analizo aktualnih družbenih sprememb** slovenske mladine še boljše in **bolj ciljno oblikujejo tržna sporočila**, ki bodo boljše sprejeta v zastavljeni publiki. Pri tem si lahko pripomorejo tudi z **analizo splošnih evropskih trendov**, saj se mladi vse bolj **identificirajo z drugačnimi, drznejšimi in izstopajočimi barvnimi izbirami**, ki ponazarjajo njihova **edinstvena prepričanja in stališča** ter izkazujejo njihovo vedenje.

V empiričnem delu magistrskega dela sem navedel številne pomembne ugotovitve o tem, kako barve, spolni stereotipi in psihološki dejavniki samopodobe vplivajo na zaznavanje in vedenje mladih Slovence. **Barve niso le vizualni element**, ki je uporabi zgolj iz razloga estetske prisotnosti, temveč predstavlja **ključno orodje za vzpostavitev čustvene povezave med porabniki** in njihovo izbiro izdelkov in storitev. Prav tako so **barve močan psihološki dejavnik**, ki prav tako pomembno vpliva na porabnikovo dožemanje in razumevanje. Tržniki lahko z boljšim dožemanjem **vpliva barvnih preferenc pri posameznikih, razlik med biološkima spoloma** in splošnim uvidom **aktualnih družbenih sprememb** in trendov mladih Slovencev **izboljšajo svoje trženjske aktivnosti**. Pri tem pa ne smejo pozabiti na **prilagajanje in personalizacijo** posameznih **oglasnih sporočil** in storitev posameznikom, saj lahko le na takšen način **povečujejo porabnikovo poistovetenje z vrednotami**, ki jih podjetja preko tržnih aktivnosti izkazujejo. Obenem pa na takšen način **povečujejo** tudi **zaupanje, zvestobo in zadovoljstvo ciljnega občinstva**, ter gradijo na **dolgoročnem razumevanju** in **vzpostavitvi** trajne čustvene vezi.

6 SKLEP

Magistrsko delo se nanaša na obravnavo spolnih stereotipov in zaznave barv mladih v kontekstu trženja ter identificiranje psiholoških dejavnikov, ki oblikujejo samopodobo posameznikov. V ta namen sem v začetku najprej preučil teoretična področja porabnikove zaznave barv, vlogo in razumevanje stereotipov, njihovo izbiro barv glede na stereotipne spolne vloge ter glavne psihološke dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje samopodobe in pripomorejo k porabnikovi vlogi v kontekstu trženja.

Za potrebe empiričnega dela sem oblikoval štiri širša raziskovalna vprašanja ter posamezne hipoteze, s katerimi sem preverjal razlike med mladimi Slovenci in njihovi percepciji do spolnih stereotipov in psiholoških dejavnikov samopodobe ter povezanosti le teh s pogostostjo izbire oblačil glede na barve. Na podlagi zastavljenih trditev sem oblikoval anketo vprašalnik, ki sem ga razdelil med mladimi Slovenci, starimi med 18 in 32 let. Po zbranjem zadostnem številu odgovorov sem opravil statistično analizo, s katero sem dokazoval zastavljene raziskovalne probleme.

Iz izvedene analize interpretacije ugotavljam, da obstajajo razlike pri pogostosti izbire oblačil glede na barve pri osebah, ki se identificirajo s tradicionalnimi spolnimi vlogami in tistimi, ki so jim bližje nevtralne vloge. Razlog za to je po njihovem mnenju predvsem družbene razlike in modni trendi, ki močno zabrisujejo nekoč ustanovljeno mejo stereotipnosti barv oblačil. Poleg tega pa še dodajam, da se posamezniki, ki se bolj identificirajo z žensko spolno vlogo pogosteje izbirajo oblačila glede na barve, prav tako pa navedeno pogostost vpliva tudi identifikacija z moško spolno vlogo, a je slednja šibkejša od predhodne. Pri tem se strinjam tudi z ugotovitvami glede družbenih sprememb slovenske mladine, ki postaja vse bolj liberalna, svobodomiselna in individualistično usmerjena.

Pri psiholoških dejavnikih in pogostost izbire oblačil glede na barve trdim, da sta ključna osebnostne značilnosti in identiteta posameznika ter samospoštovanje, preko katerih porabniki povečujejo lastno vrednost in samopodobo z izbiro določena barvnega odtenka. Od vseh sodelujočih le 57 % deli barve na moške, ženske ali nevtralne. Slednja delitev se glede na spol ne razlikuje, kar pomeni, da ni razlik pri kategorizaciji barv kot moške, ženske ali nevtralne. Črna in bela sta iz obeh spolov nevtralnno obarvani, za ženske barve pa še vedno veljajo vijolični, rožnati in rdeči odtenki, za moške pa modri in zeleni toni.

Prav tako sem ugotovil, da moški in ženske drugače ocenjujejo barvo glede na stopnjo nasičenosti. Ženske si večkrat pripisujejo nasičene in bolj žive barve, kar potrjujejo tudi teoretična izhodišča, medtem ko naj bi moški izbirali manj nasičene in temnejše barve, a so jih v opravljeni analizi raje uvrščali med nevtralne. Zadnji del analize se nanaša na čustven odziv bioloških spolov na tople in hladne barve, v katerem sem zaznal, da se čustven odziv razlikuje glede na biološki spol. Tako ženske in moški toplim barvam pripisujejo občutke veselja in presenečenja, hladne barve pa ženske dojemajo kot zaupanja in pričakovanja vredne, pri moški pa poleg zaupanja vzbudijo še občutke žalosti. Pri tem je smiselno poudariti, da ni večjih razlik med številom čustvenih odzivov iz strani moških in žensk, prav tako pa je čustven odziv na izbrane skupine barv enako močan.

Za konec sem pripravil priporočila za tržnike, saj lahko z boljšim razumevanjem trenutnih trendov preferiranja in zaznave barv med mladimi Slovenci, le te boljše in bolj učinkovito ciljajo ter pripravijo prilagojene in personalizirane kampanje, izdelke ali storitve, ki bodo boljše zadovoljevali potrebe in pričakovanja mladih ter gradila dolgoročne medsebojne odnose in trdne čustvene vezi.

LITERATURA IN VIRI

1. Acquah, A., Kwabena Nsiah, T., Naa Akushia Antie, E. in Otoo, B. (2021). Literature review on theories motivation. *EPRA International Journal of Economic and Business Review-Peer Reviewed Journal*, 9(5), 25-29. <https://doi.org/10.36713/epra6848>
2. Adobe. (2022, 13. januar). *Understanding color*. Helpx.adobe.com. <https://helpx.adobe.com/si/photoshop-elements/using/color.html>
3. Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M, Liljedal, K. L. in Berg, H. (2019). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
4. Al-Rasheed, A. S. (2015). An experimental study of gender and cultural differences in hue preference. *Frontiers in Psychology*, 6(30), 1-5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00030>
5. American Academy of Ophthalmology. (2017, 25. avgust). *How Color Blindness Is Tested*. <https://www.aao.org/eye-health/diseases/how-color-blindness-is-tested>

6. Avsec, A. (2002). Stereotipi o moških in ženskih osebnostnih lastnostih. *Psihološka obzorja*, 11(2), 23-35. http://psiholoska-obzorja.si/arhiv_clanki/2002_2/avsec.pdf
7. Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N in Shleifer, A. (2016). Stereotypes. *The Quarterly Journal of Economics* 131(4), 1753-1794. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>
8. Bracken, B. A. (1992). *Multidimensional Self-Concept Scale*. Psycnet.apa.org. <https://doi.org/10.1037/t01247-000>
9. Bracken, B. A. (2009). Positive self-concepts. V A. Kelly-Ann, M. J. Furlong, D. Vella-Brodric in S. Suldo (ur.), *Handbook of Positive Psychology in Schools* (str. 89-106). Routledge.
10. Casas, M. C. in Chinoperekweyi, J. (2019). Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2019.4.5.8>
11. Chan, K. (2022). Emotion Wheel: What It Is and How to Use One. *Verywell mind*. <https://www.verywellmind.com/what-is-an-emotion-wheel-6500040>
12. Cherry, K. (2018). Attitudes and behaviour in psychology. *Verywell mind*, 4(3), 20-24. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
13. Costa, P. in Mccrae. (1992). Neo PI-R professional manual. *Psychological Assessment Resources*, 233-256. https://www.researchgate.net/publication/240133762_Neo_PIR_professional_manual
14. Dai, L. (2023). The Influence of Color on Human's Purchasing Behaviour. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 37-41. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230402>
15. Daszkiewicz, M. (2023). Supporting self-esteem and self-acceptance in commercial brand campaigns created during a pandemic: Social and marketing aspects. *Economia*, 28(3), 109-127. <http://dx.doi.org/10.19195/2658-1310.28.3.7>
16. Dorcus, M. R. (1926). Color Preferences and Color Associations. *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, 33(3), 399-434. <https://doi.org/10.1080/08856559.1926.10532367>
17. Elliot, A. J. in Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humas. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
18. Ellis, L. in Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31, 1375-1379. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00231-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00231-2)
19. Fouché, E. (2017, 5. julij). *The Extended Color Wheel by Itten*. Edouardfouche.com. <https://edouardfouche.com/The-Extended-Color-Wheel-by-Itten/>

20. Friedmann, E. in Brueller, D. (2018). Is stereotypical gender targeting effective for increasing service choice? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.010>
21. Frijda, N. H. (2008). The psychologists' point of view. V M. Lewis, J. M. Haviland-Jones in L. Feldman Barrett (ur.), *Handbook of emotions* (str. 68-87). Guilford.
22. Furlan, N. (2006). *Manjkajoče rebro: ženska, religija in spolni stereotipi*. Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče.
23. Gow, A. (2014). Colour. *Philosophy Compass*, 9(11), 803-813. <https://doi.org/10.1111/phc3.12173>
24. Groyecka, A., Witzel, C., Butavskaya, M. in Sorokowski, P. (2019). Similarities in Color Preferences Between Women and Men: The Case of Hadza, the Hunter-Gatherers From Tanzania. *Perception*, 48(5), 428-436. <https://doi.org/10.1177/0301006619840937>
25. Grzybowski, A in Kupidura-Majewski, K. (2019). What is color and how it is perceived? *Clinics in Dermatology*, 37, 392-401. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2019.07.008>
26. Hunjet, A. in Vuk, S. (2017). The Psychological Impacts of Colors in Marketing. *International Journal*, 3(2), 44-54. <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
27. Khattak, S. J., Ali, H., Khan, Y. in Shah, M. (2019). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183-190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
28. Kirchener, E. (2023). How Itten's color diagram fails to illustrate color mixing of paints. *Optics Express*, 31(15), 191.206. <https://doi.org/10.1364/OE.492990>
29. Kobal Grum, D. (2017). *Samopodoba v diferencialni psihologiji*. Univerza v Ljubljani Filozofska fakulteta.
30. Kobal, D. (2000). *Temeljni vidiki samopodobe*. Pedagoški inštitut, Ljubljana.
31. Kodžoman, D. (2019). The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender. Expression in Fashion. *Textile & Leather Review* (2), 90-103. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
32. Lavrič, M., Deželan, T., Klanjšek, R., Lahe, D., Naterer, A., Radovan, M., Rutar, T., Sardoč, M., Uršič, M., Majce, M., Cupar, T., Matjašič, M., Nacevski, K., Vombergar, N. in Prešeren, J. (2021). Mladina 2020: položaj mladih v Sloveniji. V M. Lavrič in T. Deželan (ur.), *Univerza v Ljubljani* (str. 347-400). Založba Univerze v Ljubljani.
33. Madon, S., Guyll, M., Kyriakatos, E., Hilbert, S. J. in Vogel, D. (2006). Stereotyping and Stereotypic: When Individuals Match Social Stereotypes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 178-205. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00057.x>
34. Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
35. Medeiros Dantas, I. J., Atilio Batista, F. E., Silva Solino, L. J., Freire, A. G., Nunes do Nascimento, M. in Soares Junior, G. (2022). The psychological dimension of

- colors: a systematic literature review on color psychology. *Research Society and Development*, 11(5), 1-22. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28027>
36. Moyano, N., Quilez-Robres, A. in Cortes Pascual, A. (2020). Self-Esteem and Motivation for Learning in Academic Achievement: The Mediating Role of Reasoning and Verbal Fluidity. *Sustainability*, 12, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12145768>
 37. Ntshuntshe, Z., Gqeba, N., Livinstone, M. in Majibha, N. (2020). Self-Esteem: A Positive Way to Psychosocial Well-Being. V N. Gqeba (ur.), *Counselling and Therapy*, (str. 1-10). Intech Open. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92033>
 38. Palmer, S. E. in Schloss, K. B. (2015). Color Preference. *Encyclopedia of Color Science and Technology*, 1-7. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27851-8_70-13
 39. Pew Research Center. (30. 10. 2018). *Younger Western Europeans more socially and politically progressive*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/10/30/younger-western-europeans-more-socially-and-politically-progressive/>
 40. Prandy, K. (2002). Ideal types, stereotypes and classes. *British Journal of Sociology*, 53(4), 583-601. <https://doi.org/10.1080/0007131022000021498>
 41. Pulliam, H. 2012. Color. *Studies in Iconography*, 33, 3-14. <https://www.jstor.org/stable/23924264>
 42. Razmus, W. in Laguna, M. (2024). Understanding self-esteem in consumer journey: A model of purchase self-esteem antecedents. *Current Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06604-2>
 43. Seiter, E. (2006). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation. *Journal of Communications*, 36(2), 14-26. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01420.x>
 44. Shapiro, A. E. (1994). Artists' Color and Newton's Colors. *History of Science Society*, 85(4), 600-630. <https://www.jstor.org/stable/235280>
 45. Shi, T. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. *Barkeley Scientific Journal*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.5070/BS3171016151>
 46. Showers, C. J., Ditzfeld, C. P. in Zeigler-Hill, V. (2015). Self-Concept Structure and the Quality of self-Knowledge. *Journal of Personality*, 83(5), 535-551. <https://doi.org/10.1111/jopy.12130>
 47. Soroka, I., Balode, N. in Kutas, M. (2024). Colours in clothes and psychological functioning: the impact of emotions and self-esteem. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i4.850>
 48. Statista (2022a). *Share of Generation Z consumers in the United States wearing selected color schemes in 2022*. Statista.com. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1331588/gen-z-us-apparel-color-schemes/>
 49. Statista (2022b). *Main reasons for Generation Z purchasing a fashion item outside one' gender identity in the United Kingdom (UK) in 2022*. Statista.com.

- <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1402077/gender-fluid-apparel-purchase-reasons-uk-gen-z/>
50. Statista. (2022c). *Share of Generation Z customers in the United Kingdom (UK) wearing selected color schemes in 2022*. Statista.com. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1399660/gen-z-uk-apparel-color-schemes/>
 51. Tacol, A., Lekić, K., Sedlar Kobe, N., Roškar, S. in Konec Juričič, N. (2011). *Zorenje skozi To sem jaz: Razvijanje socialnih in čustvenih veščin ter samopodobe*. Nacionalni inštitut za javno zdravje.
 52. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropogenezo.
 53. Ule, M. (2009). *Socialna psihologija: analitični pristop k življenju v družbi*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
 54. University of Alaska – Fairbanks. (2015) *Properties of Color*. Uaf.edu. <https://art162.community.uaf.edu/wp-content/uploads/sites/540/2015/04/Lesson-3-Properties-of-color.pdf>
 55. Wehrle, K. in Fasbender, U. (2019). Self-Concept. *Encyclopaedia of Personality and Individual Differences*, 1-5. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_2001-1
 56. Weiss, L. in Johar, G. V. (2016). Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products have Opposite Effects on Self-Judgment. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915-930. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv097>
 57. Wierzbicka, A. (1990). The meaning of color terms: Semantics, culture, and cognition. *Cognitive Linguistics*, 1(1), 99-150. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.1.99>
 58. Willard, C. (2000). Colour and Meaning: Art, Science, and Symbolism. *Colour Research and Application*, 25(5), 382-382. [https://doi.org/10.1002/1520-6378\(200010\)25:53.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/1520-6378(200010)25:53.0.CO;2-S)
 59. Won, S. in Westland, S. (2016). Colour Meaning and Context. *Colour Research and Application*, 42(4), 450-459. <https://doi.org/10.1002/col.22095>
 60. Xue, Z., Li, Q., Zhao, J. in Zeng, X. (2024). An investigation into relationship between clothing colors and gender stereotyping in children. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103559>
 61. Youngs, B. B. (2000). *Šest temeljnih prvih samopodobe: kako jih razvijamo pri otrocih in učencih*. Educy.
 62. Zupančič, M. (1993). Razvojne naloge mladostnika in institucionalno izobraževanje. *Psihološka obzorja*, 3(4), 207-213. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-K4L1I1CA>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik “Barve in modni dodatki v trženju“

Pozdravljeni, sem Andraž Blažič, študent magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Za potrebe magistrske naloge izvajam raziskavo na temo barv in modnih oblačil med mladimi, starimi med 18 in 32 let. Anketa je povsem anonimna, vsi pridobljeni podatki bodo obravnavani zaupno ter zgolj za namene te raziskave. Za izpolnjevanje boste potrebovali približno 10 minut.

Pred reševanjem vas prosim, da izklopite vse morebitne modre filtre in nočne načine na vaših mobilnih napravah in računalnikih.

Vljudno naprošam, da vprašalnik izpolnite do konca. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

Q1 - Za začetek vprašalnika vas prosim, da v spodnja pola zapišete številke, ki jih vidite na naslednjih slikah:

Vprašanje je ključno za nadaljnji potek reševanja ankete!

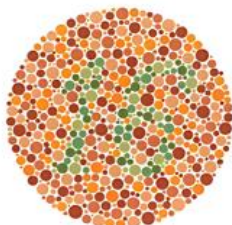
Število na sliki



—



—



—

IF (1) Q1a and Q1b and Q1c

Q2 - 1. DEL: Vprašanja o oblačilih in barvah

Q3 - Katere barvne odtenke najraje nosite?

- ☐ Rdeče odtenke
- ☐ Modre odtenke
- ☐ Zelene odtenke
- ☐ Rumene odtenke
- ☐ Vijolične odtenke
- ☐ Rožnate odtenke
- ☐ Nevtralne odtenke (bele, črne, sive, bež)
- ☐ Drugo:

Q4 - Ali verjamete, da imajo barve spolni predznak (moške/ženske barve)?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan/a

IF (2) Q4 = [1] or Q4 = [-99]

Q5 - Navedene barve v kontekstu oblačil in modnih dodatkov ocenite kot moške, ženske ali nevtralne.

	Moška	Ženska	Nevtralna
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q5 - Navedene barve v kontekstu oblačil in modnih dodatkov ocenite kot moške, ženske ali nevtralne. (nad.)

	Moška	Ženska	Nevtralna
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

Q6 - Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da barvo dojemate kot bolj žensveno, moško ali nevtravno?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Družbeni vplivi
- ☐ Osebne preference
- ☐ Modni trendi
- ☐ Drugo:

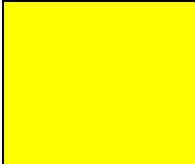
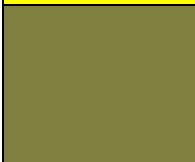
Q7 - Navedenim barvam v kontekstu oblačil in modnih dodatkov pripišite čustvo, ki ga doživljate ob gledanju barve.

Možnih je več odgovorov

	Veseli	Žalost	Stra	Jez	Presenečenje	Pričakovane	Zaupanje	Gnus	Nobenost
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q7 - Navedenim barvam v kontekstu oblačil in modnih dodatkov pripišite čustvo, ki ga doživljate ob gledanju barve. (nad.)

	Vesel je	Žalo st	Stra h	Jez a	Preseneče nje	Pričakova nje	Zaup anje	Gn us	Nobe no čustv o
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - 2. DEL: Izbira barv glede na osebnostne lastnosti

IF (1) Q1a and Q1b and Q1c

Q9 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami?

	Popolnom a se ne strinjam (1)	Se ne strinja m (2)	Deloma se ne strinja m (3)	Niti se ne strinja m niti se strinja m (4)	Deloma se strinja m (5)	Se strinja m (6)	Popolnom a se strinjam (7)
Moč in odločnost sta ključni vrednoti, ki ju poskušam vedno izkazovati.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Raje prevzemam vodstvene vloge v skupinah.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samostojnost in neodvisnost sta moji najpomembnejši lastnosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Biti konkurenčen in ambiciozen je del moje osebnosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oblačila izbiram tako, da poudarjajo mojo avtoriteto in moč.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skrb za druge in čustvena podpora so ključne vrednote v mojem življenju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izražanje sočutja in empatije do drugih mi je naravno.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q9 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami? (nad.)

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Pogosto poskrbim za organizacijo družinskih in socialnih dogodkov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zame so pomembni občutki povezanosti in bližine z drugimi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pri oblačilih cenim prefinjenost in eleganco.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne čutim, da bi morala moja spolna identiteta vplivati na moje vedenje ali odločitve.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svoja oblačila in videz izbiram neodvisno od družbenih pričakovanj glede spola.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sebe vidim kot osebo, ki se ne omejuje na tradicionalne stereotipe glede spolov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q9 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami? (nad.)

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Menim, da bi moral imeti vsakdo enako vlogo pri skrbi za dom in družino, ne glede na spol.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moje preference pri izbiri oblačil temeljijo na udobje in funkcionalnost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - 3. DEL: Različni dejavniki in barvne preference

Q11 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv?

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Moje barvne izbire izražajo, kako vidim samega sebe in svojo edinstveno identiteto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q11 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv? (nad.)

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Barve, ki jih nosim, so povezane z mojimi osebnimi vrednotami in s tem, kako želim, da me drugi vidijo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto izbiram barve, ki se skladajo z mojim poklicnim in družbenim statusom.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izbira določenih barv pri oblačilih mi pomaga izboljšati občutek lastne vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ko se počutim samozavestno, raje nosim svetlejša in bolj izstopajoča barva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izogibam se določenim barvam, če menim, da mi ne pristajajo ali bi zmanjšale mojo samozavest.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q11 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv? (nad.)

	Popolnom a se ne strinjam (1)	Se ne strinja m (2)	Deloma se ne strinja m (3)	Niti se ne strinja m niti se strinja m (4)	Deloma se strinja m (5)	Se strinja m (6)	Popolnom a se strinjam (7)
Moje barvne preference pri oblačilih odražajo mojo osebnost, npr. ekstrovertiranost ali introvertiranost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rad/a nosim barve, ki poudarjajo moj avanturističen ali drzen značaj.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barve, ki jih nosim, pogosto odražajo mojo odprtost do novih izkušenj in moj način neverbalnega komuniciranja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barvne izbire mi pomagajo doseči določene cilje, npr. izstopati ali pritegniti pozornost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto izbiram barve, ki poudarjajo mojo odločnost, energijo ali profesionalnost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barve uporabljam kot orodje za izražanje svoje motivacije in ciljev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q11 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv? (nad.)

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Moje barvne izbire pri oblačilih temeljijo na prepričanju, kaj je primerno za določen spol.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izbiram barve, ki odražajo moje stališče glede družbenih norm in pričakovanj.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moja prepričanja, da določene barve nosijo določen pomen in simboliko, vplivajo na mojo izbiro barv oblačil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moje barvne izbire oblačil se spreminjajo glede na moje trenutno razpoloženje ali čustveno stanje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kadar sem pod stresom, raje nosim umirjene in nevtralne barve.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vesela razpoloženja me navdihnejo, da izbiram svetlejša in bolj živahna barva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Q11 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede barv? (nad.)

	Popolnoma se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Deloma se ne strinjam (3)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (4)	Deloma se strinjam (5)	Se strinjam (6)	Popolnoma se strinjam (7)
Ko sem žalosten/-a, ponavadi izberem temnejše barve oblačil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barve uporabljam kot način izražanja svojih čustev drugim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 - 4. DEL: Splošna vprašanja in zaključek

Q13 - Katera je vaša najljubša barva?

- ☐ Rdeča
- ☐ Modra
- ☐ Zelena
- ☐ Rumena
- ☐ Oranžna
- ☐ Vijolična
- ☐ Roza
- ☐ Črna
- ☐ Bela
- ☐ Drugo:

Q14 - Kako pomembne so barve pri vaši vsakodnevni izbiri oblačil?

- ☐ 1 - Sploh ne pomembne
- ☐ 2 - Malo pomembne
- ☐ 3 - Manj pomembne
- ☐ 4 - Pomembne
- ☐ 5 - Bolj pomembne
- ☐ 6 - Zelo pomembne
- ☐ 7 - Izjemno pomembne

Q15 - Kako pogosto izbirate oblačila glede na barvo?

- ☐ 1 - Nikoli
- ☐ 2 - Zelo redko (v manj kot 1 % primerov)
- ☐ 3 - Redko (v 10 % primerov)
- ☐ 4 - Občasno (v 25 % primerov)
- ☐ 5 - Pogosto (v 50% primerov)
- ☐ 6 - Zelo pogosto (v 75% primerov)
- ☐ 7 - (Skoraj) Vedno (v 90% ali več primerov)

Q16 - Koliko ste stari? (v letih) _____

Q17 - Označite svoj spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženska
- ☐ Ne želim odgovoriti
- ☐ Drugo:

Q18 - Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- ☐ Najmanj osnovna šola
- ☐ Srednja poklicna, strokovna ali splošna izobrazba (III, IV, V)
- ☐ Višja strokovna izobrazba (VI/1)
- ☐ Visokošolska izobrazba in 1. bolonjska stopnja (VI/2)
- ☐ Univerzitetna izobrazba in 2. bolonjska stopnja (VII/2)
- ☐ Magister znanosti (VIII/1)
- ☐ Doktorat znanosti (VIII/2)

Q19 - Če imate diplomo/magisterij/doktorat, na katerem področju ste ga opravljali?

Q20 - Označite svoj zaposlitveni status:

- ☐ Študent/ka + nezaposlen
- ☐ Študent/ka + zaposlen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Zaposlen
- ☐ Samozaposlen
- ☐ Drugo:

Q21 - Označite, v kateri regiji Slovenije živite:

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Koroška
- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Posavska
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Jugovzhodna Slovenija
- ☐ Gorenjska
- ☐ Goriška
- ☐ Primorsko-notranjska
- ☐ Obalno-kraška

Q22 - Kje trenutno prebivate?

- ☐ V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev)
- ☐ V manjšem mestu (med 10.000 in 100.000 prebivalcev)
- ☐ V manjšem kraju (med 5.000 do 10.000 prebivalcev)
- ☐ Na podeželju ali vasi (pod 5.000) prebivalcev
 - Drugo:
 -

IF (4) Q1a or Q1b o Q1c

Q23 - Na žalost ne ustrezate pogojem za nadaljnjo izpolnjevanje ankete, saj raziskava zahteva sposobnost prepoznavanja in razlikovanja barv. Hvala za vaše razumevanje!

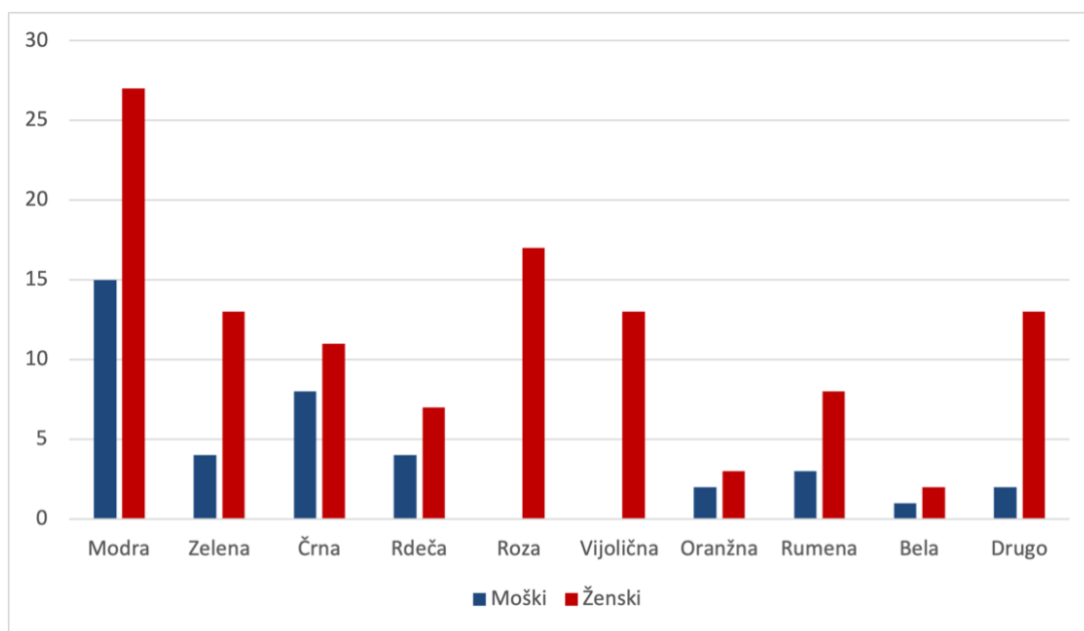
Priloga 2: Opis ciljne populacije in preučevanega vzorca

Tabela 1: Priljubljenost barv anketirancev (ločeno po spolu) (Q13)

Najljubša barva	Moški	Ženski
Modra	15	27
Zelena	4	13
Črna	8	11
Rdeča	4	7
Roza	0	17
Vijolična	0	13
Oranžna	2	3
Rumena	3	8
Bela	1	2
Drugo (turkizna, bež, bordo, itd.)	2	13

Vir: lastno delo.

Slika 1: Grafični prikaz priljubljenost barv anketirancev (ločeno po spolu) (Q13)



Vir: lastno delo.

Tabela 2: Priljubljenost barvnih odtenkov oblačil (skupno) (Q3)

Barva	Število anketirancev	Delež (%)	Kumulativni delež
Rdeči odtenki	2	1,31	1,31
Modri odtenek	27	17,65	18,96
Zeleni odtenki	10	6,54	25,50
Rumeni odtenki	2	1,30	26,80
Vijolični odtenki	2	1,30	28,10
Rožnati odtenki	10	6,54	34,64
Nevtralni odtenki (beli, črni, sivi, bež)	100	65,36	100

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketirancev (skupno in ločeno po spolu) (Q18)

Stopnja izobrazbe	Skupno število anketirancev	Delež (%)	Kumulativni delež (%)	Število moških	Število žensk
Najmanj osnovna šola	0	0	0	0	0
Srednja poklica, strokovna ali splošna izobrazba (III, IV, V)	36	23,53	23,53	10	26
Višja strokovna izobrazba (VI/1)	5	3,27%	26,8	4	1
Visokošolska izobrazba in 1. bolonjska stopnja (VI/2)	55	35,95	62,75	16	39
Univerzitetna izobrazba in 2. bolonjska stopnja (VII/2)	51	33,33	96,08	10	41
Magister znanosti (VIII/1)	6	3,92	100	0	6
Doktorat znanosti (VIII/2)	0	0	100	0	0

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Zaposlitveni status anketirancev (skupno in ločeno po spolu) (Q20)

Zaposlitveni status	Skupno število anketirancev	Delež (%)	Kumulativni delež (%)	Število moških	Število žensk
Študent/ka + nezaposlen	55	35,95	35,95	15	40
Študent/ka + zaposlen	55	35,95	71,90	13	42
Nezaposlen	4	2,61	74,51	1	3
Zaposlen	34	22,22	96,73	11	23
Samozaposlen	5	3,27	100	0	5

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Regija bivanja anketirancev (skupno in ločeno po spolu) (Q21)

Regija	Skupno število anketirancev	Delež (%)	Kumulativni delež (%)
Pomurska	1	0,65	0,65
Podravska	9	5,88	6,53
Koroška	4	2,61	9,14
Savinjska	7	4,58	13,72
Zasavska	0	0	13,72
Posavska	0	0	13,72
Osrednjeslovenska	36	23,53	37,25
Jugovzhodna Slovenija	4	2,61	39,86
Gorenjska	7	4,57	44,43
Goriška	59	38,56	82,99
Primorsko notranjska	12	7,84	90,83
Obalno-kraška	14	9,15	100

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Velikost kraja v katerem anketiranci prebivajo (Q22)

Velikost kraja	Skupno število anketirancev	Delež (%)	Kumulativni delež (%)
V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev)	50	32,68	32,68
V manjšem mestu (med 10.000 in 1000.000 prebivalcev)	30	19,61	52,29
V manjšem kraju (med 5.000 in 10.000 prebivalcev)	17	11,11	63,40
Na podeželju ali vasu (pod 5.000) prebivalcev)	56	36,60	100

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Analiza neodvisnih vzorcev prve in druge hipoteze

Tabela 1: Povzetek podatkov za hi kvadrat analizo

	Veljavne vrednosti		Manjkajoče vrednosti		Odstotek	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Tip trditve *Pogostost izbire	153	100%	0	0,0%	152	100%

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Kontingenčna tabela za hi kvadrat analizo

Skupina		Redko	Pogosto	Skupaj
Tradicionalna skupina	Vrednost	28	69	87
	Pričakovana vrednost	21,71	65,29	87,0
Nevtralna skupina	Vrednost	25	41	66
	Pričakovana vrednost	21,29	44,71	66,0

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Izračunan χ^2 test za neodvisne spremenljivke

	Vrednost	df	Asimpt. Sig. (2-stransko)
Pearsonov hi-kvadrat	5,09 ^a	1	0,024
Razmerje verjetij	5,15	1	0,023
Linearno po linearni asociaciji	N/A	N/A	N/A
Število veljavnih primerov	153		

^a 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 21,29

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Regresijska analiza tretje hipoteze

Tabela 1: Korelacije med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami

Model	R Kvadrat	Popravljen R Kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,151	0,134	1,229

Vir: lastno delo.

Tabela 2: ANOVA test

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
Regresija	39,946	3	13,315	8,816	<0,001
Ostanki	225,048	149	1,510		
Skupaj	264,993	152			

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Analiza neodvisnih vzorcev četrte, pete, šeste in sedme hipoteze

Tabela 1: Shapiro-Wilk test normalnosti

Psihološki dejavnik	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika (Redko)	df (Redko)	Sig. (Redko)	Statistika (Pogosto)	df (Pogosto)	Sig. (Pogosto)
Osebnostne lastnosti in identiteta	0,957	43	0,109	0,957	68	0,020
Samospoštovanje	0,962	43	0,164	0,951	68	0,009
Osebnost	0,971	43	0,362	0,973	68	0,221
Motivacija	0,937	43	0,018	0,964	68	0,049
Stališča in prepričanja	0,935	43	0,019	0,959	68	0,024
Čustva	0,935	43	0,017	0,965	68	0,054

^aLilliefors significance Correction

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Levenejev test homogenosti

Psihološki dejavnik	Levenejeva Statistika	df1	df2	Sig.
Osebnostne lastnosti in identiteta	0,0003	42	67	0,987
Samospoštovanje	2,891	42	67	0,092
Osebnost	2,551	42	67	0,113
Motivacija	0,088	42	67	0,769
Stališča in prepričanja	0,106	42	67	0,746
Čustva	3,959	42	67	0,049

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Statistika skupin za skupini Redko upoštevanje barv in Pogosto upoštevanje barv

Skupina	N	Povprečje rangov	Vsota Rangov
Redko upoštevanje barv	43	22,0	946,0
Pogosto upoštevanje barv	68	34,5	2346,0

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Analiza neodvisnih vzorcev osme in devete hipoteze

Tabela 1: Izbrane barve glede na model HSB

Barva	Barvni odtenek (H)	Nasičenost (S)	Svetlost (B)
Rdeča (nasičena)	0°	100%	100%
Rdeča (manj nasičena)	0°	50%	50%
Modra (nasičena)	240°	100%	100%
Modra (manj nasičena)	240°	50%	50%
Zelena (nasičena)	120°	100%	100%
Zelena (manj nasičena)	120°	50%	50%
Rumena (nasičena)	60°	100%	100%
Rumena (manj nasičena)	60°	50%	50%
Vijolična (nasičena)	280°	100%	100%
Vijolična (manj nasičena)	280°	50%	50%
Bela	0°	0%	100%
Črna	0°	0%	0%

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Povzetek podatkov za hi kvadrat analizo

	Veljavne vrednosti		Manjkajoče vrednosti		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Tipi trditve *Kategorizacija barv	1044	100%	0	0,0%	1044	100%

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Kontingenčna tabela za hi kvadrat analizo

Spol		Kategorizacija barv			Skupaj
		Moška	Ženska	Nevtralna	
Moški	Vrednost	57	120	217	394
	Pričakovana vrednost	58,31	112,14	223,54	394,0
Ženski	Vrednost	99	180	381	660
	Pričakovana vrednost	97,69	187,86	374,46	660,0

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Izračunan χ^2 test neodvisnih spremenljivk

	Vrednost	df	Asimpt. Sig. (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	1,23 ^a	2	0,54
Razmerje verjetij	2,46	2	0,54
Linearno po linearni asociaciji	N/A	N/A	N/A
Število veljavnih primerov	1044		

^a 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovan frekvenca je 58,31.

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Povzetek podatkov za hi kvadrat analizo

	Veljavne vrednosti		Manjkajoče vrednosti		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Tip trditve *Nasičenost barv	870	100%	0	0,0%	870	100%

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Kontingenčna tabela za hi kvadrat analizo

Spol			Kategorizacija barv			Skupaj
			Moška	Ženska	Nevtralna	
Moški	Nasičene barve	Vrednost Pričakovana vrednost	16 29,75	84 56,99	70 83,26	170 170
	Manj nasičene barve	Vrednost Pričakovana vrednost	39 28,0	36 53,64	85 78,36	160 160
Ženski	Nasičene barve	Vrednost Pričakovana vrednost	45 48,13	126 92,18	104 134,69	275 275
	Manj nasičene barve	Vrednost Pričakovana vrednost	54 48,13	49 92,19	172 134,69	275 275

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Izračunan χ^2 test neodvisnih spremenljivk

	Vrednost	df	Asimpt. Sig. (2-sided)
Pearson hi-kvadrat	75,85 ^a	6	<0,001
Razmerje verjetij	78,19	6	<0,001
Linearno po linearni asociaciji	N/A	N/A	N/A
Število veljavnih primerov	870		

^a 0 celic (0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovan frekvenca je 28,0.

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Analiza desete hipoteze

Tabela 1: Shapiro-Wilk test normalnosti

Barve	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tople barve - moški	0,755	32	<0,0001	0,643	27	<0,0001
Tople barve – ženske	0,844	32	<0,0001	0,691	45	<0,0001
Hladne barve – moški	0,619	48	<0,0001	0,711	45	<0,0001
Hladne barve - ženske	0,844	48	<0,0001	0,686	45	<0,0001

^aLilliefors significance Correction

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Levenejev test homogenosti

Barve	Levenejeva Statistika	df1	df2	Sig.
Tople barve	4,64	1	70	0,035
Hladne barve	7,0	1	88	0,0096

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Rezultati Mann - Whitney U test

Psihološki dejavnik	Mann – Whitney U	Asimpt. Sig. (2-stransko)
Osebnostne lastnosti in identiteta	969,5	0,0028
Samospoštovanje	922,0	0,001
Osebnost	1405,0	0,731
Motivacija	1329,5	0,423
Stališča in prepričanja	1421,5	0,808
Čustva	1402,2	0,718

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Statistika skupin za skupini Redko upoštevanje barv in Pogosto upoštevanje barv

Skupina	N	Povprečje	Povprečje rangov	Vsota Rangov
Redko upoštevanje barv	43	3,81	22,0	946,0
Pogosto upoštevanje barv	68	4,17	34,5	2346,0

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Povzetek izbir posameznih čustev posameznih barv glede na biološki spol

Barva	Izbrano čustvo	Moški spol	Ženski spol
Rdeča nasičena	Veselje	5	29
	Žalost	0	1
	Strah	9	11
	Jeza	21	41
	Presenečenje	12	24
	Pričakovanje	6	36
	Zaupanje	2	0
	Gnus	0	1
	Nobeno čustvo	6	14
Rdeča manj nasičena	Veselje	0	5
	Žalost	3	17
	Strah	2	7
	Jeza	1	2
	Presenečenje	0	0
	Pričakovanje	4	5
	Zaupanje	11	30
	Gnus	8	16
	Nobeno čustvo	14	45
Modra nasičena	Veselje	5	21
	Žalost	12	12
	Strah	2	7
	Jeza	0	2
	Presenečenje	8	14
	Pričakovanje	7	28
	Zaupanje	6	31
	Gnus	0	0
	Nobeno čustvo	7	26
Modra manj nasičena	Veselje	1	10
	Žalost	18	34
	Strah	4	14
	Jeza	0	0
	Presenečenje	0	0
	Pričakovanje	4	7
	Zaupanje	9	38
	Gnus	0	1
	Nobeno čustvo	14	29
Zelena nasičena	Veselje	7	30
	Žalost	0	0

se nadaljuje

Tabela 5: Povzetek izbir posameznih čustev posameznih barv glede na biološki spol (nad.)

Barva	Izbrano čustvo	Moški spol	Ženski spol
Zelena nasičena	Strah	5	5
	Jeza	4	3
	Presenečenje	6	28
	Pričakovanje	1	16
	Zaupanje	2	6
	Gnus	20	22
	Nobeno čustvo	6	29
Zelena manj nasičena	Veselje	14	24
	Žalost	0	3
	Strah	0	3
	Jeza	0	3
	Presenečenje	1	5
	Pričakovanje	5	14
	Zaupanje	19	42
	Gnus	1	7
	Nobeno čustvo	14	34
Rumena nasičena	Veselje	26	70
	Žalost	0	0
	Strah	2	5
	Jeza	2	2
	Presenečenje	13	29
	Pričakovanje	4	8
	Zaupanje	5	6
	Gnus	2	9
	Nobeno čustvo	4	14
Rumena manj nasičena	Veselje	1	5
	Žalost	2	10
	Strah	1	6
	Jeza	0	1
	Presenečenje	4	3
	Pričakovanje	4	4
	Zaupanje	3	12
	Gnus	19	42
	Nobeno čustvo	12	42
Vijolična nasičena	Veselje	5	30
	Žalost	2	2
	Strah	0	2
	Jeza	3	2
	Presenečenje	3	28
	Pričakovanje	5	23
	Zaupanje	1	8
	Gnus	5	6
	Nobeno čustvo	19	38
Vijolična manj nasičena	Veselje	0	13
	Žalost	17	16
	Strah	1	3
	Jeza	1	1

se nadaljuje

Tabela 5: Povzetek izbir posameznih čustev posameznih barv glede na biološki spol (nad.)

Barva	Izbrano čustvo	Moški spol	Ženski spol
Vijolična manj nasičena	Presenečenje	2	8
	Pričakovanje	2	16
	Zaupanje	6	30
	Gnus	1	4
	Nobeno čustvo	14	42
Bela	Veselje	7	14
	Žalost	2	2
	Strah	3	6
	Jeza	0	0
	Presenečenje	6	7
	Pričakovanje	4	21
	Zaupanje	19	23
	Gnus	0	0
	Nobeno čustvo	12	62
Črna	Veselje	1	4
	Žalost	22	42
	Strah	13	13
	Jeza	8	9
	Presenečenje	0	1
	Pričakovanje	1	8
	Zaupanje	3	14
	Gnus	0	2

Vir: lastno delo.