

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV BARV NA POČUTJE IN PRODUKTIVNOST NA DELOVNEM
MESTU**

Ljubljana, oktober 2022

SARA MOROSINI

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Morosini, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv barv na počutje in produktivnost na delovnem mestu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Matejem Černetom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi , in kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PSIHOLOGIJA BARV	3
1.1 Oprelitev in pomen barv	4
1.2 Razvoj raziskovanja na področju psihologije barv	9
1.3 Barvna razpoloženja	11
2 OBLIKOVANJE DELOVNEGA PROSTORA	12
2.1 Znanstvene osnove funkcionalne barve	15
2.2 Barve v interierju	16
2.3 Barve v službi	17
3 IZIDI PRI DELU	20
3.1 Dobro počutje zaposlenih	20
3.2 Produktivnost zaposlenih	22
4 RAZISKOVALNI DEL	24
4.1 Metode dela	24
4.2 Konceptualizacija hipotez	25
4.3 Rezultati	27
4.3.1 Deskriptivna statistika	27
4.3.2 Testiranje in interpretacija hipotez	39
5 DISKUSIJA	41
5.1 Teoretični prispevki	42
5.2 Praktična priporočila	43
5.3 Omejitve s predlogi za nadaljnje raziskovanje	44
SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oprelitev vzorca	25
Tabela 2: Frekvence najljubših barv anketirancev po spolu	27
Tabela 3: Frekvence najmanj priljubljenih barv anketirancev po spolu	28

Tabela 4: Frekvence barv, ki prevladuje na oblačilih anketirancev, po spolu	29
Tabela 5: Frekvence barv, ki pri anketirancih vzbujajo prijetna čustva, po spolu	30
Tabela 6: Frekvence barv, ki pri anketirancih vzbujajo neprijetna čustva, po spolu	31
Tabela 7: Frekvence barv, v katere se anketiranci najraje oblečejo, ko so veseli, po spolu	32
Tabela 8: Frekvence barv, v katere se anketiranci najraje oblečejo, ko so žalostni, po spolu	33
Tabela 9: Frekvence barv, ki prevladuje na delovnem mestu anketirancev, po spolu	34
Tabela 10: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva'	35
Tabela 11: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Raje imam hladnejše barve kot toplejše'	36
Tabela 12: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi'	37
Tabela 13: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva'	38
Tabela 14: Aritmetična sredina in modus obravnavanih vprašanj pri H1	39
Tabela 15: t-Test: Preizkus skupin ob predpostavki neenakih varianc, H2	40
Tabela 16: Aritmetična sredina in modus obravnavanih vprašanj pri H3	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Učinki barv v delovnem okolju, na podlagi dela Nasarja (1994).	18
Slika 2: Barva, ki vam je najbolj všeč	28
Slika 3: Barva, ki vam je najmanj všeč	29
Slika 4: Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih	300
Slika 5: Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva	31
Slika 6: Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva	32
Slika 7: Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli	33
Slika 8: Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni	34
Slika 9: Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu	35
Slika 10: Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva	36
Slika 11: Raje imam hladnejše barve kot toplejše	37
Slika 12: Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi	38
Slika 13: Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva	39

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Rezultati iz programa Microsoft Office Excel	3

UVOD

Vsakodnevno se z barvami srečujemo povsod. Sonce s svojimi barvnimi žarki vpliva na rast, razvoj, temperaturo, imunski sistem, spanje, pa naj bomo slepi, barvno slepi ali z zdravim vidom. Ne vpliva le na naše telo, vpliva tudi na naše razpoloženje. Nezavedno vpliva na nas, ko se v barve oblečemo, smo z njimi obdani doma, na vrtu, v službi, šoli, pri obedu. Nekatere barve uporabljamo, da nas pomirjajo in sproščajo, druge, da nas poživijo in napolnijo z energijo.

Fiziki nam razlagajo, da so različne barve svetloba tistih elektromagnetnih valovanj, ki jih človeško oko lahko fiziološko zazna. Belo svetlobo zaznamo, ko ne prevladuje nobena od spektralnih barv, nasprotno pa velja za črno barvo, pri kateri v oko ne prispe noben električni pulz (Kladnik, 2005).

Trstenjak (1996) členi psihološke raziskave pojmovanja barv na pet smeri. Prvi so raziskovali paralelizem ali vzporednosti med dražljajem in barvo, nato so to področje razširili s fenomenologijo barv. Z artikulacijo ali razčlenjenostjo vidnega polja se je uveljavil nov pojem, pomemben za psihologijo na splošno, in sicer pojem lika in pojem celosti v psihologiji zaznav. Zatem se pojavi še pojem sinestezije ali tudi integracije z dodanim pojmom interakcije med barvno zaznavo in drugimi duševnimi funkcijami. Nazadnje pri psihološkem pojmovanju barv sledi karakterološka razlaga barvnih vtisov. Ta raziskuje le barvni simbolizem in njegovo projektivno vrednost za človeka in njegov značaj (Trstenjak, 1996).

Različne barve, pa naj bodo nam ljube ali manj ljube, nas pritegnejo odvisno od našega počutja in vplivajo na našo energijo, počutje, razpoloženje. Za ohranitev trdnega zdravja je ustrezna izbira barv, ki se ujema z značajem in potrebami. Žalostni oblečemo temna oblačila, utrujeni nevtralna, potrebni spodbudne energije oranžno. Tako barve nezavedno odločajo o našem razpoloženju. Rdeča, oranžna in rumena oblačila nas poživijo, nežnejši odtenki teh barv pa nam dajejo občutek ljubeznive opore in nežnosti. Željam po barvah je treba prisluhniti, saj nam lahko nevede sporočajo, kakšne so naše želje po spremembi. Zelena in bela pomenita, da si želimo oddiha in več časa zase s svežim zrakom. Topli, svetli odtenki pomenijo, da si želimo energije, zaposlitve, sprejemanja odločitev. Ko pride do želje po spremembi barve v življenju, je vzrok zagotovo v takratnem dogajanju v našem življenju (Chiazzari, 2000).

Prvi, ki se je na slovenskem ukvarjal s psihologijo barv, je eksperimentalni psihološki znanstvenik Anton Trstenjak. Trstenjak (1978) poudarja pomen združitve različnih področij znanosti pri razlagi barv. Te imajo v človekovem življenju in delu veliko vlogo, zato je treba spoznanja vključiti tudi v delovne prostore in stroje. Uspešen svetovalec za funkcionalne barve mora imeti znanje in izkušnje iz fizike, fiziologije, psihologije barv, kemije, tehnologije barv ter mora sodelovati z arhitekti in gradbeniki. Pomembno je razlikovanje dekoracije od funkcionalnosti. Dekoracija vključuje estetiko, okus, slog in modo.

Funkcionalnost teži k praktičnemu vidiku, kot so npr. dobra vidljivost, kvaliteta in kvantiteta proizvodnje, higiena delavca in njegovo osebno počutje.

Na delovnem mestu naj bi bil zaposleni sproščen in osredotočen na delo. Sistematični pregled 262 študij iz različnih baz vodi do zaključka, da barve vplivajo na človekovo zaznavanje in vedenje ter so eden glavnih načinov spodbujanja zdravja posameznikov. Barve pomembno vplivajo na čustva (npr. razpoloženje), počutje (npr. stres, udobje, počutje) in zmogljivost (npr. produktivnost, ustvarjalnost) (Amani, Shojaei & Zarei, 2020).

Delodajalec mora ustvariti delovno okolje, ki pritegne, obdrži in podpira zaposlene. Zadovoljen zaposleni bo produktiven, motiviran in bolj naklonjen temu, da ostane v podjetju. Mary Ward, oblikovalka pri Commercial Concepts & Furnishings, pravi, da je prostor treba izkoristiti in ga narediti funkcionalnega za zaposlene. Pozornost je treba nameniti osvetlitvi delovnega prostora, pohištvu in izbiri barv. Po feng šuiju, kitajski umetnosti postavljanja okolja, svetloba poveča energijo. Naravna svetloba najbolj spodbuja produktivnost. Glavni koncept oblikovanja je vnesti čim več dnevne svetlobe, kar daje občutek odprtosti in lahkotnosti. Če naravni vir svetlobe ni na voljo, je treba umetno razsvetljavo izbrati zelo previdno. Podjetje Manker, ki se ukvarja z visokokakovostnimi svetilkami, delovnimi lučmi in drugimi profesionalnimi svetlobnimi rešitvami, zagovarja stališče, da je indirektna svetloba za delo veliko ugodnejša, saj zmanjša bleščanje. Svetle stene lahko pomagajo enakomerno razporediti umetno svetlobo po prostoru. Izbira barv lahko vpliva tudi na odziv ljudi v poslovnem okolju. Svetle barve sten delajo nekatere ljudi nemirne in živčne. Modra in zelena veljata za hladni, sproščujoči barvi. Sivi in rjavi toni naj bi navdihovali učinkovitost, vendar je pomembno dodati tudi druge barve. Po mnenju Johna Holmesa, člana ameriškega združenja notranjih oblikovalcev in svetovalca pri Rainen Business Interiors, je siva varna izbira, saj je nevtralna in deluje z vsem, ampak ima lahko dolgočasen učinek. Tega lahko razbijemo z osebnim dotikom, npr. z rastlinami v lončkih, družinsko fotografijo ali posebno skodelico za kavo (Gray, 2000).

V magistrski nalogi bom raziskovala in odkrivala, kako lahko vplivamo na svoje počutje z dodajanjem določenih barv v svoje življenje. Osredotočila se bom predvsem na to, kako izbira barv in svetlobe na delovnem mestu vpliva na počutje in produktivnost zaposlenih.

Namen magistrskega dela je podati izboljšave, povezane z uporabo barv na delovnem mestu, ki bodo pripomogle k večji produktivnosti. Na podlagi raziskave zaposlenih bom predstavila barve, ki med anketiranci vplivajo na počutje na delovnem mestu.

Temeljni cilj magistrskega dela je odkriti vpliv barv delovnega okolja na počutje in produktivnost zaposlenega.

Pomožni cilji so:

- ugotoviti, kakšna čustva vzbujajo tople in hladne barve pri zaposlenih,
- kakšne so najbolj priljubljene barve in kako se v tem razlikujejo moški in ženske,

- vpliv razpoloženja na izbiro barv, ki jih nosimo.

Raziskovalni del magistrskega dela bo temeljil na petih postavljenih hipotezah:

1. Večina zaposlenih v vzorcu ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva in ob pogledu na hladne barve pozitivna čustva.
2. Hladnejše barve imajo moški raje kot ženske.
3. Večina jih ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila.
4. Posamezniki z ljubšo toplo barvo potrebujejo manj motivacije za delovno produktivnost in posamezniki z ljubšo hladno barvo potrebujejo več motivacije za delovno produktivnost.
5. Hladna barva v delovnem prostoru spodbudi več produktivnosti kot topla barva.

Magistrsko delo bo temeljilo na deduktivni raziskovalni metodi. Teoretični del bom izvedla z metodo kompilacije in sinteze. Uporabila bom domače in tuje knjige, znanstvene članke in prispevke o barvah ter njihovem vplivu na počutje in produktivnost zaposlenih. Raziskovalni del bom izvedla kvantitativno z anketo na vzorcu zaposlenih v Sloveniji. Šlo bo za neslučajno priložnostno vzorčenje z vsaj 100 zbranih odgovorov. Anketo bom razdelila na tri dele: odkrivanje najljubših barv, kako vplivajo na počutje in pridobivanje splošnih podatkov anketirancev. Uporabila bom zaprte odgovore in Likertovo lestvico (5-stopenjska lestvica). Podatke bom analizirala glede na hipoteze s programom Microsoft Office Excel. Za analizo bom uporabila t-test za neodvisne vzorce. Zaposlene, ki delujejo v delovnem prostoru, ki ima hladne barve, in zaposlene, ki delujejo v delovnem prostoru, ki ima tople barve, bom primerjala glede na počutje in produktivnost na delovnem mestu. Povezanost barv s produktivnostjo zaposlenih bom analizirala s korelacijsko analizo. Anketo je mogoče videti v Prilogi 1, odgovore in njihovo analizo v Prilogi 2.

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V prvem delu sem najprej opisala psihologijo barv, opredelila njihov pomen, razvoj raziskovanja na tem področju in pojasnila vpliv barv na naše razpoloženje. V naslednjem poglavju sem izpostavila pomen oblikovanja delovnega prostora in pojasnila, kakšno vlogo v njem igra barva, in sicer ločeno glede na splošni interier in interier v službi. Nato sem se posvetila izidom pri delu, pri čemer sem se osredotočila na dobro počutje in produktivnost zaposlenih ter opisala kakšen vpliv imajo barve na izide. V drugem delu sem analizirala pridobljene podatke iz spletnega vprašalnika in predstavila glavne ugotovitve o vplivu barv na počutje ter produktivnost na delovnem mestu. Na koncu so navedeni uporabljena literatura in viri ter priloženi prilogi, ki vključujeta vprašalnik in rezultate iz programa Microsoft Office Excel.

1 PSIHOLOGIJA BARV

Barve imajo poseben pomen. Poleg estetske vloge nam sporočajo tudi določene informacije. Kako jih dojemamo, izhaja iz dveh virov. Lahko gre za naučene asociacije ali biološko

nagnjenost k odzivanju na določene barve v določenih situacijah. Barvni pomeni in učinki na občutke, misli ter vedenje so kontekstualni. Raziskava, osredotočena na relacijski kontekst, je preučila rdečo barvo. Ta v odnosih nosi pomen ljubezni, strasti in spolne pripravljenosti. Te povezave temeljijo na uporabi rdečih src za simbol romantike in valentinovo, uporabi rdeče šminke in spodnjega perila za simbol privlačnosti in uporabi rdečih luči v bordelih za simbol spolne razpoložljivosti. Lahko bi rekli, da so naučene povezave podprte ali celo izpeljane iz biološko zakoreninjene uporabe rdeče za privabljanje paritvenih partnerjev. Asociacije, ki izhajajo iz evolucijsko utemeljenih nagnjenj, vodijo do tega, da rdeča signalizira ljubezen, strast in spolno pripravljenost, zaznavanje rdeče pa povzroči vedenje, motivirano s pristopom zunaj zavestnega zavedanja posameznikov. Upoštevati moramo tudi kontekst, ki se lahko razlikuje med kulturami in narodi (Elliot & Maier, 2007).

1.1 Opredelitev in pomen barv

V slovarju slovenskega knjižnega jezika je zapisano, da je barva (brez datuma) lastnost predmeta, ki jo očesu posreduje svetloba, ki jo telo seva, odbija ali prepušča.

1.1.1 Rdeča

Prva poimenovana barva je rdeča. Je topla, močna, vplivna barva, vitalna in priljubljena pri obeh spolih. Z njo se lahko otresemo slabih misli, slabe samozavesti, ampak če je je preveč, nas razdraži, spravi v nelagodje. Veliko ljudi jo povezuje tudi s strastjo in spolnostjo, medtem ko nedolžno ljubezen povezujejo s pomirjujočo, nežno rožnato barvo (Chiazzari, 2000). Rdeča barva je vroča in prodorna. Ljudje, ki se počutijo večvredne ter so navadno pogumni in odločni ali celo maščevalni, se oblačijo v tako vznemirjajočo barvo. Tekmovalne osebe, pripravljene se boriti za svoje ideje, so naklonjene bolj temno rdeči barvi. Škrlatni odtenek barve je najstrašnejši. Osebe, ki jim je ljubša škrlatna barva, so bolj sovražne od ostalih in veljajo za spremenljive (Gibson & Gibson, 1966). Čista rdeča barva predstavlja subjektivno dominantnost in željo po podrejenosti drugih. Taki ljudje imajo močno voljo in samozavest, vendar niso nujno živahni in sangviniki (Frieling, 1981). Zavračanje rdeče pogosto pomeni fizično in živčno izčrpanost, motnje v delovanju srca in izgubo potence ali seksualnih želja (Kovačev, 1997).

V poslovnem okolju se rdeča barva uporablja kot opozorilni znak in spodbuja stranke k nakupu. Najpogosteje se uporablja za oglaševanje izdelkov ali storitev, povezanih s hrano, energijo, strastjo ali hitrostjo (Cerrato, 2012).

1.1.2 Modra

Pri ljudeh je najbolj priljubljena modra barva, od katere poznamo vsaj osem odtenkov brez vijoličastega ali zelenega. Je hladna, pomirjujoča, mirna barva. Temno modra barva nas

spominja na nočno nebo, ki nas pomirja in sprošča, vendar pretemna lahko deluje depresivno (Kovačev, 1997). Svetlo modra barva nas prav tako pomirja in daje tudi občutek varnosti pred hrupom ter vročimi dnevi in nas ščiti pred slabostjo. Modra v nas spodbuja mišljenje, razvija misli in krepi ustvarjalnost (Chiazzari, 2000). Priljubljena je, ker predstavlja vrednote, pomembne odraslim ljudem. Naklonjenost k modri barvi se prej pojavi pri dečkih kot pri deklicah, pri odraslih pa ta naklonjenost pokaže način in sposobnost aktivnega mišljenja ter racionalnosti v odnosu do sveta (Frieling, 1981). Ljudje, ki jim je všeč, so predani svojim idealom in so sposobni hitro sklepati poznanstva na formalni ravni (Gibson & Gibson, 1966). Kadar se posameznik odloči zanjo, je duhovno pomirjen in ima željo po etičnem ter intelektualnem delovanju. Temno modra barva predstavlja možnost zadovoljive pomembne fiziološke potrebe, umirjenosti in zadovoljstva (Lüscher, 1971). Zavračanje temno modre barve pogosto pomeni subjektivno nezadovoljeno potrebo po čustveni izpolnitvi, neprilagojenost v socialnih odnosih, prekinitev socialnih vezi, strah, nemirno in nestalno vedenje, psihološko vznemirjenost ter izgubo moči in koncentracije (Kovačev, 1997).

Najbolje predstavlja podjetja, katerih vrednote so zaupanje, zanesljivost in poštenost. Modro barvo povezujemo z nebom, zrakom, vodo in čistočo, zato je primerna za letalske družbe, podjetja za klimatske naprave in čistilne servise. Svetlo modra barva je razumevajoča in umirjena, zato jo uporabljajo informacijsko-komunikacijska podjetja, zdravstvo, potovalne agencije in sprostitvene storitve. Temno modra barva sporoča integriteto in poštenost, zato je primerna za politične organizacije, verske organizacije in pravne družbe. Modri barvi se je treba izogibati v prehrambeni industriji, saj zavira apetit (Cerrato, 2012).

1.1.3 Rumena

Rumena barva je topla, vedra, spodbudna, živahna, saj simbolizira sonce, svetlobo in zlato. Poveča samozavest in vliva optimizem, kar pa lahko včasih vodi v egoizem. Tako ima rumena barva tudi v različnih kulturah različen pomen. V Aziji imajo ljudje rumene polti visok položaj. Ta barva polti pa je bila tudi v preteklosti precej prezirana drugod po svetu (Chiazzari, 2000). Ljudje, naklonjeni rumeni barvi, so intelektualni, po možnosti znanstveniki ali imajo umetniški talent. So polni pričakovanj, ki naj bi jih izpolnilo okolje. Imajo željo po svobodi, upanju in iskanju sreče. Stik z rumeno barvo nas sprosti, razbremeni odlaganja težav, muk in omejitev ter nas spodbuja k navezovanju stikov. Spodbuja nas k napredku, novostim, modernosti (Kovačev, 1997). Zavračanje rumene barve je znak nezadovoljenosti in razočaranja. Preveliko zavračanje lahko pomeni, da se je razočaranje spremenilo že v krizo in prepričanje o nezmožnosti dosega ciljev (Lüscher, 1971).

Primerna je za otroške izdelke, saj spodbuja njihov um in ustvarjalnost. Prav tako je primerna za ostale zabavne dejavnosti in promocijo razvedrilnih storitev ali izdelkov za prosti čas. V kombinaciji z rdečo barvo jo uporabljajo restavracije s hitro hrano, saj spodbuja premik.

Rumena barva lahko služi tudi kot opozorilo na oglasih. Ni primerna za podjetja, ki prodajajo luksuzne izdelke ali storitve, saj lahko deluje ceneno (Cerrato, 2012).

1.1.4 Zelena

Z mešanjem rumene in modre barve dobimo najbolj naravno barvo in to je zelena. V naravi se pogosto pojavlja, vendar ne nasičeno, zato ima pozitiven vpliv na človeški organizem. Sprosti nas napetosti ali čustvenih obremenitev. Svetlejša zelena nas napolni z ugodjem, lenobnostjo, sproščenostjo (Kovačev, 1997). Temna zelena je hladna barva, povezana z odpadlim listjem, razkrojem in zaničuje življenje, veselje. Zelena barva z bledikasto rumeno, torej olivna ali citronasta zelena, pa nas napolni z zavistjo, zamero in posesivnostjo (Chiazzari, 2000). Za tiste, ki jim je zelena barva pri srcu, je značilno, da so preveč sociabilni, prelahkotni v odnosu do življenja in za svoje neuspehe krivijo druge (Gibson & Gibson, 1966). Redko se jezijo in niso aktivni. Kot narava so trdni, počasi in zanesljivo jim narašča moč ter so zato prijazni in odločni. Zaradi osebnega ugodja sprejemajo družbene norme in težko spremenijo svoje mnenje. Njihovo življenje poteka brez večjih zapletov, saj imajo željo po varnosti in zanesljivosti (Kovačev, 1997). Čista zelena predstavlja razumnost, togost, visoko samokontrolo, kritičnost in logično doslednost (Frieling, 1981).

Uporablja se v zdravstvu in zdraviliščih ter za oglaševanje naravnih, varnih, trajnih in ekoloških izdelkov. Sporoča, da gre za nekaj novega in svežega. Psihološko predstavlja ravnovesje in harmonijo ter ustvarja občutek umirjenosti, zaradi česar vidimo bolj jasno, kar nam pomaga pri odločanju (Cerrato, 2012).

1.1.5 Vijoličasta

Z mešanjem rdeče in modre barve dobimo vijoličasto barvo, zato pomeni mešana občutja. Z njo zdravijo duševno in živčno motene bolnike, saj z njo dosežemo čustveno ravnovesje ter preženemo strah in obsedenost. Človek, ki mu je najljubša barva vijoličasta, mora paziti, da ne živi le v domišljijem svetu, saj vijoličasta barva spodbuja ustvarjalnost, čute, duhovnost in sočutje (Kovačev, 1997). Po vijolicah se imenuje kemijski element jod, saj pri njegovem segrevanju nastaja vijolična para. V stari grščini vijolica je vijolica 'ion', v latinščini pa 'viola'. Zato to hladno barvo povezujejo tudi z nasiljem in močjo, saj latinsko 'violencia' pomeni silo, nasilje, moč, oblast, glagol 'violare' pa oskruniti (Chiazzari, 2000). Barva, polna visokih idealov, veličine in pomembnosti omogoča pomirjujoč umik v meditacijo (Gibson & Gibson, 1966). Ljudje, naklonjeni vijoličasti barvi, so nenavadne narave. So umetniško in strokovno zahtevni, sanjavi, ustvarjalni (Frieling, 1981). Značilno je redno menjanje razpoloženj in pogostost depresij. Naklonjenost tej barvi se največkrat pojavi pri duševno in čustveno nezrelih ljudeh, Irancih, Afričanih in brazilskih Indosih, nosečnicah in homoseksualcih. Vzroki za izbiro so lahko v žlezni ali hormonski dejavnosti, trenutnem subjektivnem stanju, kronični deformaciji ali le ena od osebnih posebnosti (Lüscher, 1971).

V poslovnem okolju je primernejša za izdelke in storitve za otroke ali ženske, čeprav postaja vedno bolj priljubljena tudi pri mlajših moških. Najbolj privlači otroke v predpubertetniški dobi. Za ženske je primernejša svetlo vijolična. Sivkasta barva se povezuje z nostalgijo, zato je primerna tudi za podjetja, ki prodajajo starinsko blago ali ročno izdelane izdelke (Cerrato, 2012).

1.1.6 Oranžna

Oranžna barva nas spominja na plamen, vulkan, zrelost, rast, sonce. Osvobaja, razveseljuje, sprošča in preprečuje smiljenje samemu sebi, pomanjkanje samospoštovanja ter spodbuja k oproščanju. Je med najmanj priljubljenimi barvami pri obeh spolih, vendar jo imajo moški vseeno raje kot rožnato (Chiazzari, 2000). Ponazarja vznemirjenje, poželenje in občutek ugodja. Ljudje, ki so ji naklonjeni, so krepki, energični, aktivni, ponosni in samozadostni. Ima vodilno moč rdeče barve, vendar jo dodana rumena barva že omejuje, sploh na čustvenem področju, kjer se bolj kaže ambicioznost (Gibson & Gibson, 1966). Kdor je naklonjen tej topli barvi, je družaben, vendar je spretnost navezovanja stikov odvisna od želje po uspehu. Ljudje, ki jim je oranžna barva všeč, so živahni, dosegajo, kar si želijo, ustvarjajo z glasbo in so uspešni v rokodelstvu. Morajo pa se naučiti soočiti s svojim egocentrizmom in ga nadzorovati. Oranžna ima ženski značaj, ki je priljubljen pri moških. Predstavlja učinkovit nastop in erotično osvojitvev, ki se viša s prisotnostjo rdeče barve. Zavračanje oranžne barve predstavlja nesporazume in nerazumevanje, večinoma z nasprotnim spolom (Kovačev, 1997).

Primerna je za uporabo v restavracijah in kavarnah, saj spodbuja apetit in pogovor. Predstavlja tudi pustolovščino, zabavo in družabnost, zato jo uporabljajo potovalne agencije, hoteli in letovišča. Športne ekipe jo uporabljajo na dresih, ker je barva energije. Primerna je tudi za uporabo na igračah za majhne otroke. Bolj svetle različice, kot je barva breskve, so primerne za kozmetične salone in zdravilišča (Cerrato, 2012).

1.1.7 Rjava

Čeprav je rjava barva velikokrat uporabljena v modi in estetiki, je najmanj priljubljena barva. Polni nas s trdnostjo in gotovostjo, ampak nam tudi zatira čustva in spodbuja ozkosrčnost in predsodke, ker imamo majhno samospoštovanje (Chiazzari, 2000). Na eni strani izraža ekonomičnost, zvestobo in čvrstost, na drugi strani pa pritisk, togost, upornost in trmoglavost. Je topla barva moči, zaščite in materinskosti, zato je priljubljena pri ljudeh brez korenin (izgnanci, zdomci). Zaželena je v skupinski in družbeni varnosti, deluje fizično sproščujoče in čustveno ugodno. Ljudje, ki jim je rjava barva najljubša, niso odprtega duha in se miselno ne obremenjujejo. So trdni, odkritosrčni, neposredni in uspešno shajajo v življenju. Zavračanje rjave barve je povezano z zavračanjem odvisnosti od skupine in podleganju telesnim potrebam; gre za ljudi, ki se želijo dokazati kot individualisti (Kovačev, 1997).

Povezujemo jo z aktivnostmi na prostem in preprostimi dejavnostmi, zato jo uporabljajo kmetije, podjetja, ki urejajo okolico ali tržijo zdrave in organske izdelke. Temno rjava se uporablja za prefinjene in profesionalne moške izdelke, saj je moškimi všeč zaradi moči, zanesljivosti, vzdržljivosti in praktičnosti (Cerrato, 2012).

1.1.8 Bela

Bela pomeni brezmadežnost, ampak v fiziki bela sploh ni barva, je nekaj več. Navdaja nas s svobodo in brezmejno odprtostjo, ker je začetnica vseh pozitivnih pomenskih implikacij in obstaja le, ker ima svoje nasprotje, črno barvo. Ko ti dve nasprotji dodajamo k različnim samostalnikom, dobimo zanimive besedne zveze, ki se med seboj izključujejo (Gibson & Gibson, 1966). Črne in bele ovce, črna in bela magija, črni demoni in beli angeli. Preveč bele barve pa nam ne pomaga pri čustvenem in umskem čiščenju, ampak nas napolni z občutkom osamljenosti in hladnosti (Chiazzari, 2000). Je hladna barva, ki v ljudeh predstavlja svobodnega duha. Ljudje, naklonjeni beli barvi, so tudi natančni, previdni, iskreni in pošteni. Še posebej je priljubljena pri tistih, ki težko ločujejo domišljijo od realnosti. Zavračanje bele barve pri otrocih pomeni strah pred praznino, pri odraslih pa občutek krivde (Kovačev, 1997).

Predstavlja preprostost, čistost in varnost, zato jo uporabljajo za visokotehnološke izdelke, belo tehniko, izdelke za zdravje in dojenčke. Pogosto se uporablja za ozadje na spletni strani, ker poskrbi, da druge barve izstopajo in daje občutek čistosti, odprtosti in organiziranosti. Treba ji je dodati tudi druge ustrezne barve, ker je bela sama po sebi sterilna in hladna (Cerrato, 2012).

1.1.9 Črna

Črna ne vsebuje svetlobe in jo zato povezujemo predvsem z negativnimi lastnostmi. Ko se pojavijo druge barve v povezavi s črno, imajo nasprotni pomen. Lahko nam preprečuje razvoj in spremembe. Črna barva pa nam je tudi v tolažbo in nas varuje. S svojo neskončnostjo in žensko življenjsko močjo je pasivna in skrivnostna. Ko se oblečemo v črno, se pogosto želimo skriti pred drugimi (Chiazzari, 2000). Povezuje se z zakrivanjem in prikrivanjem. Izraža le težo in globino, ki pritiskata na posameznika in ga bremenita. Posledice delujejo kot nekaj, kar ga obremenjuje pri psihofizični dejavnosti (Kovačev, 1997). V nasprotju z belo simbolizira zavrnitev, popisan list, nek konec. Njena priljubljenost pomeni nasprotovanje obstoječemu stanju in stalen boj proti usodi. Zavračanje te hladne barve je želja po razbremenitvi in svobodi odločanja ter uravnavanja svojih dejanj, teži pa lahko tudi k želji po izginotju strahov (Lüscher, 1971).

V poslovnem svetu se uporablja za luksuzne, elegantne in prefinjene izdelke ali storitve. Navidezno lahko črna embalaža povzroči, da je izdelek videti dražji, težji in mu poveča zaznano vrednost. Črna privlači predvsem mlado starostno skupino zaradi svoje

prefinjenosti in uporništvu. Vsekakor je pretirana uporaba črne lahko zastrašujoča in neprijazna. Najbolje jo je kombinirati s svetlimi, bogatimi barvami draguljev (rdeča, smaragdna, kobaltna, rumena, magenta in oranžna) (Cerrato, 2012).

1.1.10 Siva

Sivo barvo večinoma doživljamo kot neprijetno barvo, saj nas sploh svinčena siva barva spominja na nevarnost in strah. Je kombinacija popolnosti bele barve, ki je zamazana z močno črno, ki pa jo bela barva slabi. Ni le barva izmikanja in osamljenosti, temveč nas kot sivo barvno oblačilo naredi neodvisne, verujoče vase in nam daje oblast nad seboj (Chiazzari, 2000). Je hladna, varljiva barva, ki vzbuja vtis skromnosti, vendar v ugodnem trenutku strogi konformisti, pri katerih je siva priljubljena, brez pomisleka zadovoljijo lastne želje na račun drugih. Sivo izbirajo tisti, ki želijo z obrambnim mehanizmom skriti svojo lastno identiteto, in tisti, ki so utrujeni ali zadržani (Frieling, 1981). Zavračanje sive barve lahko pomeni strah pred dolgočasnostjo ali odpovedjo lastnim ciljem. To se pojavlja pri otrocih do devetega ali desetega leta. Po sedemnajstem letu se njena priljubljenost zmanjša. Bolj ugaja moškim kot ženskam (Kovačev, 1997).

Mogoče jo je uporabiti za posredovanje različnih sporočil in doseganje različnih ciljnih trgov zaradi nevtralnosti, resnosti ter nešteti možnih kombinacij z drugimi barvami. Nakazuje moč in nadzor, predvsem v kombinaciji z belo ter črno, zato jo uporabljajo pravniki in finančniki. Če jo kombiniramo z modro, ta kombinacija predstavlja verodostojnost, zaupanje in zanesljivost. Visokotehnološki videz daje kombinacija svetlo sive s turkizno, svetlo modro, temno modro ali rumeno (Cerrato, 2012).

1.2 Razvoj raziskovanja na področju psihologije barv

Izvor pomena barv za človeka sega že v prazgodovino. Takrat sta življenje narekovala dan in noč, tema in svetloba. Temno modra barva noči pomeni pasivnost, tišino, mirovanje in upočasni delovanja organizma, svetlo rumena barva dneva pa akcijo ter sproži hitrejšo presnovo in izločanje žlez. Modri in rumeni barvi je človek podrejen, zato jima rečemo heteronomni barvi. Pokončni človek (*Homo erectus*) je bil lovec ali plen. Od tu izhaja pomen rdeče in zelene barve. Rdeča je aktivna barva in nosi pomen napada ter osvajanja. Zelena je pasivna barva in pomeni samoohranitev ter obrambo. Nanju človek lahko vpliva, zato jima rečemo avtonomni barvi (Lüscher, 1971).

Začetki eksperimentalnih raziskovanj te veje psihologije segajo v prvo polovico prejšnjega stoletja. Ugotavljali so odvisnost barvnih preferenc od značilnosti dražljajev in od individualnih ter skupinskih razlik. V zgodnjih raziskavah so dokazali, da imajo majhni otroci drugačne barvne preference kot starejši otroci ali odrasli. Nekateri so ugotavljali razlike med moškimi in ženskami, drugi ne. Metodološke pomanjkljivosti na področju definiranja dražljaja in pomena barv iz zgodnjih del so se izboljšale po letu 1950. V novejših

študijah so odkrili jasne dokaze, da na barvne preference posameznika ne vpliva zgolj odtенок, kar pa so težko pojasnili. Večina raziskav, predvsem osebnostni psihologi, se je raje osredotočila na preučevanje razlik v skupinah. Oblikovali so prve barvne teste, kot so Rorschach, Pfister in Luscher, ki so eksperimentalno podprli domnevi, da imajo barve čustvene in razpoloženske značilnosti ter da odražajo čustvena stanja preiskovancev. Še vedno pa jim ni uspelo razložiti vpliva psihofizičnih dražljajev, značilnosti posameznika in kulture na barvne preference posameznikov. Najpomembnejši razvoj novejših študij je preučevanje opisnih razsežnosti barv, ki so jih opredelili s tremi osnovnimi dejavniki. To so ocenjevalni faktor (dobro – slabo, prijetno – neprijetno in lepo – grdo), faktor aktivnosti (hitro – počasno, aktivno – pasivno, toplo – hladno) in faktor moči (močan – šibek, velik – majhen, težek – lahek). Za razliko od novejših študij so se predhodne osredotočale na vpliv samo ene dimenzije, in sicer na videz. Preučevali so težo, razdaljo, velikost in temperaturo kot zaznane ali navidezne dimenzije barve. Ugotovili so, da imajo podobni predmeti različnih barv različno navidezno težo. Barve in barvno ozadje vplivata na navidezno velikost. Na razdaljo vplivajo barve tako, da se modra svetloba zdi bližje kot rdeča. Kasneje so odkrili korelacijo, da so svetle barve videti bližje kot temne. Ugotovljeno je bilo, da se temperaturne ocene nanašajo predvsem na razlike v odtenkih. Odtenki na koncu dolge valovne dolžine vidnega spektra so videti topli, tisti na koncu kratke valovne dolžine pa hladni (Whitfield & Wiltshire, 1990).

Barva prispeva k razumevanju splošnega razvoja zaznavnih sposobnosti. Skelton, Maule in Franklin (2022) so ugotovili, da dojenčki v prvem polletju življenja razvijejo prefinjeno zaznavanje barv, ki jim omogoči razumevanje predmetov okoli sebe. Novorojenčki barve skoraj ne zaznavajo, v obdobju šestih mesecev pa začnejo barve organizirati in kategorizirati. Zaznavo barve ohranjajo kljub variacijam v osvetlitvi.

Čustvene asociacije na barve razvijemo že v otroštvu. Prva barvna informacija, ki jo prejmemo, je povezana s spolom, ki pogosto odraža tradicionalne spolne stereotipe. Starši uporabljajo roza in modro barvo za razlikovanje okolja ter predmetov v zgodnjih obdobjih svojih hčera ali sinov. Dečki so tako kot deklice pod vplivom spolno povezanih podob o barvah, ki jih vidijo na igračah, dodatkih za dom, športnih pripomočkah in šolskih potrebščinah. Zaradi poudarjanja svetlih barv (npr. roza, modra, rdeča) pri označevanju spolno primernih materialov za deklice so ravno te s starostjo vedno bolj nagnjene k izražanju pozitivnih čustev do svetlih barv. Po drugi strani takšna sporočila vodijo do tega, da dečki s temnimi barvami (npr. rjava, črna, siva) povezujejo pozitivne občutke, medtem ko deklice negativne. Asociacij čustvenih odzivov pa ne moremo posplošiti, ker so te odvisne od otrokove osebne izkušnje z barvo. Barvne izkušnje so lahko spolna socializacija, idiosinkratična izkušnja (npr. deklica je žalostna zaradi rumene barve, ker ji je mama rekla, da ji rumena barva ne pristaja), otroška kultura in rasa. S kognitivnim razvojem se razvija koncept barvnih čustev, saj s starostjo pridobivamo nove barvne izkušnje in asociacije, in sicer tako pozitivne kot negativne (Boyatzis & Varghese, 1994).

Kontekst ima pomembno vlogo pri določanju tega, kako barva vpliva na naše dožemanje okolice. Primerjava otroških barvnih situacij, specifičnih za kontekst, in asociacij, ki jih imajo odrasli, je pokazala, da obstajajo v obeh starostnih skupinah povezave za določene kontekste. Otroci rdečo barvo povezujejo z agresijo, jezo in hitrostjo, odrasli z zmago v bojih, jezo, lepoto, strašljivostjo, glavnino, hitrostjo in močjo. Te asociacije na rdečo barvo kažejo na prisotnost stabilnih in spreminjajočih se barvnih povezav, specifičnih za kontekst. Asociacije se med razvojem lahko pojavijo, izginejo ali so prisotne v našem življenju od zgodnjega otroštva. Na podobne asociacije v danih kontekstih ima vpliv skupna biologija in/ali kultura (Kramer & Prior, 2019).

1.3 Barvna razpoloženja

Na barvo imamo fiziološko reakcijo, pri čemer nas barve z dolgo valovno dolžino (npr. rdeča in rumena) bolj vzburi kot barve s kratko valovno dolžino (npr. modra in zelena). Čustvene reakcije so bolj prijetne na barvne odtenke, kot so modra, modrozeleno, zelena, vijoličnomodra, rdečevijolična in vijolična, medtem ko so rumena, zelenorumena in rdečerumena manj prijetni. Ženske imajo burnejše čustvene reakcije na različne stopnje svetlosti in nasičenosti barv kot moški. Svetlejši barvni odtenki in bolj nasičene barve so bolj priljubljene od temnejših. Ker pa svetlejša barva izzove večje vzbujenje, se z njimi povezuje tudi močnejše občutenje tesnobe kot s temnejšimi. Temnejše barve pa izzovejo občutke, ki so podobni jezi, sovražnosti ali agresiji. Rdečevijolični odtenek (znan tudi kot Baker-Millerjeva roza barva) izzove nizko stopnjo vzbujenosti oz. vzbuja pomirjujoče občutke zaradi visoke svetlosti in nizke nasičenosti. Podanih ugotovitev študije ne moremo posplošiti na vse situacije, saj lahko različna raba barve izzove različne dražljaje. Ugotovljeno je bilo, da je modra barva prijetna, ampak ni nujno, da izzove prijetne občutke, če je uporabljena npr. v hrani ali na laseh (Valdez & Mehrabian, 1994).

Odvisno od počutja nas pritegnejo različne barve, pa naj bodo to ljubše ali manj ljube. Vplivajo na našo energijo, počutje, razpoloženje. Za ohranitev trdnega zdravja je ustrezna izbira barv, ki se ujema z značajem in potrebami. Žalostni oblečemo temna oblačila, utrujeni nevtralna, potrebni spodbudne energije oranžno. Tako barve nezavedno odločajo o našem razpoloženju. Rdeča, oranžna in rumena oblačila nas poživijo, nežnejši odtenki teh barv pa nam dajejo občutek ljubeznive opore in nežnosti. Željam po barvah je treba prisluhniti, saj nam lahko nevede sporočajo, kakšne želje po spremembi imamo. Zelena in bela pomenita, da si želimo oddiha in več časa zase s svežim zrakom. Topli, svetli odtenki pomenijo, da si želimo energije, zaposlitve, sprejemanja odločitev. Ko pride do želje po spremembi barve v življenju, je vzrok zagotovo v takratnem dogajanju v našem življenju (Chiazzari, 2000).

Pomen konteksta, v katerem se obravnavajo barve, ima veliko težo pri interpretaciji. Študija Clarka in Costalla (2006) kljub ozko usmerjenemu vzorcu (študenti, 18–21 let, beli in iz Velike Britanije) poroča o ugotovitvah, skladnih s predhodnimi raziskavami, ki so preučevale naravo predmeta, neposredno okolico, učinke jezika, kulture in fizičnega okolja

na pomen barv za ljudi. Ponovno je bilo potrjeno, da hladne barve pomirjajo, tople barve pa izzovejo aktivna čustva (fizično vzburljenje). Zmanjšanje toplote barv zmanjša stopnjo vzburljenosti, ki jo barva povzroči. Močna čustva, kot sta strast in jeza, ki jih povezujemo z rdečo, se ublažijo z oranžno, ki vzbuja veselje, ter rumeno, ki vzbuja nasmejanost in vedrost. Zelena in modra sta udobni in pomirjujoči barvi, ki zmanjšujeta anksioznost. Modro barvo dojemamo bolj hladno, medtem ko je zelena pogosto tudi nevtralna. Vijoličaste barve ne dojemamo kot hladne, ampak kot pasivno in pomirjujočo. Črna barva predstavlja slabo in neaktivno, pa tudi moč in mojstrskost. Njeno nasprotje je bela barva, ki tudi ko se nanaša na smrt, deluje bolj pozitivno. Najbolj nevtralni barvi, v katerih se ne prepozna čustvenih lastnosti, sta rjava in siva.

Barva ima poseben čustven pomen, izbira barve pa lahko do neke mere predstavlja tudi razpoloženje. V eksperimentu so preverili vpliv veselja, sproščenosti, strahu in žalosti na barvno izbiro. Udeležencem so predvajali glasbo ali prebrali kratko zgodbo, ki je vzbudila določeno razpoloženje, nato so iz vzorca barv izbrali tisto, ki najbolj predstavlja njihovo trenutno razpoloženje. Vzorec je zajemal devet barv: rdečo, oranžno, rumeno, rumenozeleno, zeleno, zelenomodro, modro, vijolično in sivo. Izbire se razlikujejo glede na odtenek, svetlost in kromatičnost. Svetlejše in kromatične (rumena, oranžna, rdeča, vijoličasta in modra) barve so pogosteje povezane z veseljem in sprostitvijo kot z žalostjo in strahom. Rumeno povezujemo z veseljem, rumenozeleno s sproščenostjo. Hladni odtenki skoraj nikoli ne odražajo veselja. Odtenki so zelo pomembni, saj svetlo rumeno barvo dojemamo kot veselje, saj nas spominja na poletje, lepo vreme, sonce, toploto in svetlobo, medtem ko temnejšo in sivkasto rumeno dojemamo kot najmanj prijetno barvo. Barve, ki vzbujajo žalost in negativno razpoloženje, so temnejše in akromatične (bela, siva in črna). Za njih se odločajo anksiozni ali depresivni ljudje. Ugotavljajo, da so povezave med barvnimi izbirami in razpoloženji enake med različnimi kulturami (Jonaskaite, Althaus, Dael, Dan-Glauser & Mohr, 2019).

2 OBLIKOVANJE DELOVNEGA PROSTORA

V ospredje prihajajo ugodnosti, ki prej niso štele za pomembne. Ustrezni delovni prostor ima močan vpliv na počutje in produktivnost zaposlenega. Zaposleni mora biti na delovnem mestu zadovoljen, da se lahko izboljšata kvaliteta in kvantiteta dela ter zmanjšata fluktuacija in stopnja odsotnosti. Notranji oblikovalci se ne smejo osredotočiti le na nepremičninska vprašanja, temveč tudi na to, kaj dela ljudi uspešne in srečne pri delu. Dobro oblikovanje pisarne vključuje upoštevanje dejavnikov, kot so pohišstvo, hrup, temperatura, osvetlitev, prostorska ureditev, barva, zunanji pogled ter prisotnost rastlin in cvetja. Boljši delovni prostor daje boljše rezultate (El-Zeiny, 2012).

Na mesta, ki jih zasedamo, se čustveno odzivamo. Če delovno mesto doživljamo kot udobno, prostorno ali privlačno, takšen čustveni odziv prispeva k organizacijski produktivnosti in dobremu počutju posameznikov. Oblikovanje delovnega okolja vpliva tudi

na organizacijsko kulturo, socialne odnose, notranjo motivacijo in doživljanje fizičnih pogojev, ki se ujemajo z osebnimi željami. Zadovoljstvo z okoljem vodi v zadovoljstvo pri delu, kar prispeva k večji čustveni organizacijski predanosti in zmanjšani nameri po menjavi delovnih mest. Za zmanjšanje vhodnih stroškov in povečanje izhodnih vrednosti se mora oblikovanje ujemati z naravo dela in organizacijo. Doseči je treba skladnost med individualnimi lastnostmi in organizacijskim kontekstom. Soodvisnost se najlažje prepozna, če se združita vodstvo in kadrovska služba, ki skupaj sistematično razmišljata o potrebah posameznikov z uresničevanjem ciljev organizacije. Na dobro počutje zaposlenih na delovnem mestu se osredotoča tudi sistem za certificiranje stavb, WELL Building Standard, ki vključuje šest elementov: zrak, vodo, prehrano, svetlobo, telesna pripravljenost, udobje in um (Veitch, 2018).

V organizacijah razlikujemo med okoljsko in socialno trajnostjo. Prva stremi k zmanjševanju količine odpadkov in onesnaževanja ter k energetski učinkovitosti. Druga je povezana s kakovostjo življenja zaposlenih, zagotavljanjem enakih možnosti in spodbujanjem povezanosti z notranjimi in zunanjimi deležniki. Bistven vidik delovnega prostora je kakovost notranjega okolja, v katero spadajo toplota, kakovost zraka, akustika in svetloba. Ključno je, da imamo delovna mesta, ki dosegajo ekonomske in poslovne cilje brez ogrožanja duševnega zdravja zaposlenih. Zdravje, dobro počutje in delovno uspešnost lahko izboljšamo s strateško izpostavljenostjo delovnega prostora naravi. Vključenost rastlin izboljša kakovost zraka, kar povečuje kognitivno delovanje brez povzročitve duševnega stresa, spodbuja ustvarjanje novih idej in povečuje motivacijo. Narava ima primarno vpliv na socialno trajnost, ki posledično vpliva na ekonomsko vzdržnost organizacije (Sadick & Kamardeen, 2020).

Človeško počutje je povezano z estetiko. Hierarhija potreb po Maslowu pravi, da je hrepenenje po lepoti ali izražanje lepote osnovna človekova potreba po nadaljevanju samouresničevanja. Glede vloge estetike v arhitekturi prihaja do razhajanj med oblikovalci. Funkcionalisti so mnenja, da mora biti predmet oblikovan glede na njegov namen. Če nima funkcije, ga razumejo kot estetskega. Vloga estetike pri dobrem počutju zaposlenih se obravnava na dveh področjih. Prvo je organizacijska estetika, ki lepoto virov povezuje s povečanjem motivacije in uspešnosti ter dojetjem delovnega okolja kot dobrega kraja za delo. Drugo so fizične dimenzije poslovnih zgradb, ki zajemajo instrumentalnost, estetiko in simboliko namesto funkcionalnosti in estetike. Instrumentalnost je povezana z zadovoljstvom in učinkovitostjo zaposlenih, estetika je povezana samo z zadovoljstvom in simbolika ne vpliva na rezultate na ravni posameznika. Notranji oblikovalci pri oblikovanju delovnega mesta upoštevajo raznolikost, enotnost in tipičnost. Novi in izvirni elementi oblikovanja so lahko lepi, ampak za nemoten potek dela mora biti prisotna razumna stopnja tipičnosti. Dojetanje elementov je težko objektivno oceniti, zato naj pri oblikovanju delovnega prostora vodje vključujejo zaposlene in preverijo, ali je predlagano oblikovanje zaznano kot predvideno (Kirillova, Fu & Kucukusta, 2020).

Pri oblikovanju delovnega prostora moramo upoštevati medgeneracijske izzive, ki so še bolj izraziti z vstopom milenijcev in generacije Z v delovno silo. Nove generacije so sodelovalne, socialne in idealistične. Na oblikovanje delovnega mesta vplivajo z digitalizacijo in željo po povezanosti, neodvisno od fizične lokacije. Priljubljeno je hibridno oblikovanje delovnega mesta, ki povezuje delo z igro. Preferirajo se družabno okolje, možnost počitka, družbena odgovornost družbe in možnost opravljanja poklicnih ter osebnih dejavnosti na enem mestu. Sodelovanje pa mora potekati tudi med generacijami, zato se naj pri oblikovanju delovnega prostora upošteva več vidikov organizacije, uporabniška izkušnja, računalništvo ter orodja za sodelovanje, ustvarjanje in vzdrževanje zaželenih medgeneracijskih izkušenj zaposlenih na delovnem mestu (Payton, 2015).

Oblikovanje delovnega mesta poleg zadovoljstva, zdravja in produktivnosti prispeva tudi k ustvarjanju identitete ali blagovne znamke, izboljšanju obstoječe strukture in omogoča preoblikovanje organizacije. Zaradi takšnih vplivov se vrednotenje sredstev, kot so poslovne zgradbe, pomika od opredmetenih sredstev k neopredmetenim sredstvom. Pri izbiri strategij za ohranjanje zaposlenih ali uvedbe informacijske tehnologije za celotno podjetje so stroški le redko merilo pred učinkovitostjo. Enako je treba obravnavati tudi strategije oblikovanja delovnega prostora, da bodo najboljše služile interesom organizacije. Trenutno oblikovanje upošteva le funkcionalne zahteve, status in položaj, pozablja pa se na strategijo, ki poveže delovni prostor z organizacijsko zasnovo. Skladnost strategije, strukture, procesov, sistema nagrajevanja in ljudi ustvarja organizacijski uspeh (Levin, 2005).

Zadovoljstvo zaposlenih z oblikovanjem delovnega prostora je odvisno od tega, v kolikšni meri fizično delovno okolje izpolnjuje njihove potrebe. Potrebe, povezane z nalogami, se razlikujejo glede na zasebnost, interakcijo, izpostavljenost in vzdušje. Situacijsko okolje pomembno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih. Raziskovalna študija predlaga trofazni proces načrtovanja delovnega prostora, da pride do ujemanja potreb in ponudbe. V prvi fazi načrtujemo cilje in zbiramo podatke o potrebah zaposlenih, povezane z nalogami in situacijami na delu. Sledi faza načrtovanja cenovne ugodnosti, ki omogoča odkrivanje kritičnih vrzeli ali nepravilnosti v procesu načrtovanja dejavnosti in potreb zaposlenih. Končna faza je oblikovanje specifičnega delovnega mesta za posamezno lokacijo (Markkanen, Juuti & Herneoja, 2022).

Način oblikovanja delovnega prostora vpliva na stopnjo aktivnega in sedečega vedenja. Uporaba strategij za izboljšanje telesne dejavnosti in zmanjšanje časa sedenja lahko prispeva k izboljšanju zdravja ter dobrega počutja zaposlenih. Ukrepi naj se razlikujejo glede na vrsto delovnega mesta, na učinke pa dokazano ne vplivajo norme ali kultura. Najbolj ogrožena skupina glede fizične aktivnosti so pisarniški delavci, ki opravljajo delo v odprtih pisarnah. V primerjavi z zasebnimi ali skupnimi pisarnami najboljše poznajo postavitev in so vpeti v socialno okolje, ampak je bližina sodelavcev negativno povezana s številom sedečih odmorov (Koohsari in drugi, 2022).

2.1 Znanstvene osnove funkcionalne barve

Znanstvene osnove funkcionalne barve ločujemo na fizikalne, fiziološke in psihološke učinke barv. Fizikalni učinek barv loči barve na tri dimenzije: barvni ton, svetlost in nasičenost barve. Dimenzije se spreminjajo glede na predmet ali odsevnost njegove površine (Wilson, 1960). Medsebojnemu vplivanju barv pravimo simultani kontrast (Chevreuil, 1870). Barva, ki je mešanica dveh barv, bo v kontrastu z eno izmed barv videti kot druga barva, npr. modrozeleno je na zelenem ozadju videti bolj modra, na modrem ozadju pa bolj zelena. Temno ozadje naredi barvo svetlejšo, medtem ko jo svetlo ozadje naredi temnejšo. Sivkasto ozadje izostri vsako barvo, da deluje čisto. Če je ozadje čiste barve, je barva videti sivkasta. Drugi kontrast, ki ga poznamo kot fizikalni učinek barve, je sukcesivni kontrast. Gre za paslike (tj. kratkotrajni učinek občutka, potem ko je dražljaj, ki je občutek povzročil, prenehal delovati), ki se pojavljajo v nasprotni ali komplementarni barvi. V izogib negativnim paslikam moramo pri barvnem oblikovanju delovnih prostorov upoštevati barvni krog. Za primer vzemimo kirurga, na katerega med operacijo podzavestno vpliva rdeča barva krvi (Trstenjak, 1978). Bela okolica bo povzročila, da okoli sebe vidi zeleno, ki je komplementarna rdeči. Za normalno dojetje okolice je zato boljše, da je v prostoru zelena barva. Z uporabo kontrastnih barv ne poskrbimo samo za dekoracijo, ampak tudi za pravilno reliefno odražanje vidnega polja (Goldstein, 1942).

Fiziološki učinek barv narekuje, da je uporaba barv nujna za preživetje, saj simbolizira življenje (Von Goethe, 1840; Frieling, 1981). Odkritje, da različne barve vplivajo na rast rastlin, je sprožilo veliko raziskav o fiziološkem vplivu posameznih barv na človeka. Rdeča barva povečuje mišično napetost, zviša krvni pritisk in pospešuje kroženje krvi ter dihanje; oranžna barva pospešuje prebavo in srčni utrip brez povišanja krvnega pritiska; rumena barva pomirja določena živčna psihonevrotična stanja, je sedativno in hipnotično sredstvo; zelena barva je prav tako sedativno in hipnotično sredstvo, saj znižuje krvni pritisk in razširja kapilare; modra barva še bolj pomirja živčna stanja kot zelena, znižuje krvni pritisk in mišični tonus, pomirja utrip in dihanje; vijolična barva krepi srce, pljuča in odpornost (Trstenjak, 1978).

Fizikalno-fiziološki vplivi imajo učinek tudi na človekovo duševnost. Psihološki učinki barv niso sistematični, saj na barvno harmonijo vpliva subjektivno doživljanje barv. Upoštevati moramo okoliščine, v katerih se barve nahajajo. Barve s psihološkimi karakteristikami vplivajo na naše zaznavanje prostora in gibanja, teže, odprtosti, temperature, akustike, okusov in mehkoobe (Krakov, 1955; Wilson, 1960). Rdeča barva vpliva na čustva, povezujemo jo s strastjo, vročino in borbo; modra barva vpliva na razum, povezujemo jo s hladno, neskončno daljino prostora; rumena barva je barva sonca, bleska in živahnosti; oranžna barva združuje intenzivnost rdeče in živahnost rumene; zelena barva je barva narave, miru in upanja; vijoličasta barva je dostojanstvena in pomirjujoča (Trstenjak, 1978).

Na psihofizično počutje delavca lahko vpliva kakovost svetlobe v delovnem prostoru. Podjetjem to predstavlja velik izziv, saj se razlikujejo mnenja glede udobne osvetlitve pri

posameznikih in med kulturami. Svetlobni vir je odvisen od osvetljenosti, spektra barve in porazdelitve svetilnosti v prostoru. Spektralna porazdelitev moči svetlobnega vira in odbojnost od površin v prostoru določata barvno značilnost svetlobe v prostoru. Barva svetlobnih virov je običajno opisana z dvema lastnostma, in sicer CCT (korelirana barvna temperatura) in CRI (splošni indeks barvne reprodukcije). Žarnice z žarilno nitko s CCT 2700 K so rumenkaste barve, njihova svetloba se dojema kot topla. Fluorescenčne ali bele LED sijalke imajo CCT okoli 6000 K z modrikasto barvo in svetlobo, ki se jo dojema kot hladno (Kralikova, Piňosová & Hricová, 2016).

2.2 Barve v interierju

Barva notranjega prostora vpliva na več različnih ravneh, in sicer na dožemanje sobe ter na čustva in fiziološke odzive. Primerjava barvite sobe s sivo in modre z rdečo je pokazala vplive na zaznavanje sobe, možgansko aktivnost, srčni utrip ter zmogljivost in ustvarjalnost. Bolj kot so stene barvite, bolj se dojema soba kot kompleksna in neenotna. Barve in vzorci spodbujajo električno aktivnost možganov. Barvita soba vzburja bolj kot rdeča, ta pa vzburja bolj kot modra in siva soba. Močne, zlasti rdeče barve in vzorci spravijo možgane v bolj vznemirjeno stanje, včasih do te mere, da povzročijo paradoksalno upočasnitev srčnega utripa. Rdeča barva predvsem pri introvertiranih ali negativno razpoloženih ljudeh spodbudi zmogljivost in ustvarjalnost bolj kot modra. Barva skupaj z drugimi dejavniki, kot so svetloba, odtenek in porazdelitev barv, vpliva na delovanje ljudi, zato lahko zmerna uporaba dobrega barvnega dizajna izboljša splošno razpoloženje in počutje ljudi (Küller, Mikellides & Janssens, 2009).

Različne barve v interierju vzbujajo različna razpoloženja. Yildirim, Hidayetoglu in Capanoglu (2011) so v eksperimentu preverjali odzive na tople, hladne in akromatične barve v dnevni sobi. Notranjost v toplih barvah je izzvala največje vzburjenje, stimulacijo in vznemirjenje. Notranjost v hladnih barvah ne vzbuja vznemirjenja, ampak daje največji občutek prostornosti, umirjenosti in spokojnosti. Tako kot hladne barve tudi akromatične vzbujajo mirnejša čustva. Ženske in moški se v dožemanju okoljskih razmer med seboj razlikujejo. Moški bolj pozitivno zaznavajo svetlo notranjost kot temno, medtem ko ženske bolj negativno zaznajo tako tople kot hladne barve.

Izbira barv doma igra vlogo pri optimalnem delovanju. Prostori za sprostitev in razmišljanje (npr. dnevna soba in spalnica) naj bodo obarvani hladno ali nevtrarno z barvami, kot so modra, zelena ali sivka. Tople barve, kot sta rdeča ali zlata, naj se nahajajo v jedilnici. Vsekakor jedilnica ne sme biti modra, saj zavira apetit. Tople in prijetne barve naj bodo tudi pri vходу v dom, saj poskrbijo za udobno počutje in pri gostih občutek sprejetja. Barve lahko v dom dodamo v manjših prostorih, kot so stopnišče, toaleta in kopalnica, da se izognemo dolgotrajni uporabi ene barve. Glede na to, da vsak doživlja barvo po svoje, je pomembno, da v izbiro barv doma vključimo družinske člane in jim prilagodimo zasebni prostor (O'Brien, 2007).

Če primerjamo vpliv rumene in vijoličaste barve v kavarnah ali restavracijah na razpoloženje in kognitivno delovanje, ugotovimo, da vijoličasta notranjost bolj pozitivno vpliva kot rumena. Ugotavlja se, da hladne barve, kot sta modra in vijolična, ustvarijo višjo raven pozitivnih čustev in povečajo nakupno namero bolj od toplih barv, kot sta rdeča in oranžna. V primerjavi med spoloma moški bolj pozitivno ocenjujejo prostor kot ženske. Do razlik med spoloma prihaja zaradi različnega življenjskega sloga, odnosa do dekoracije ali pomembnosti glede urejenosti. Atmosferske dejavnike, kot sta okolje (temperatura, hrup, vonj, glasba in osvetlitev) in oblikovanje, (arhitektura, barva, materiali, vzorec, tekstura in postavitev trgovine), ter socialne dejavnike (stranke in zaposleni) bolje zaznajo mlajši kot starejši. Nezaznavanje atmosferskih dejavnikov se lahko razlaga kot odpor do kulturnih sprememb, inovacij ali novosti v povezavi z izkušnjami in znanjem (Yildirim, Akalin-Baskaya & Hidayetoglu, 2007).

2.3 Barve v službi

Zaposleni veliko svojega časa preživijo na delovnem mestu, kjer fizično okolje vpliva na njihovo počutje in posledično na produktivnost in delovno uspešnost. Dobra ureditev delovnega mesta je pomembna, saj omogoča organizacijo, maksimalno izrabo, komunikacijo, udobje in učinkovitost. Dejavniki okolja, ki vplivajo na počutje, so oblikovanje, temperatura, svetloba, barva, hrup, rastline in tip dela. Za zagotavljanje dobrega počutja in produktivnosti so zelo pomembne barve. Te imajo na človeško telo različne učinke, ki so odvisni od kulture, izobrazbe, genetike in socio-ekonomske ravni. Nekatere barve nas umirijo, dajejo občutek udobja ali so spodbudne. Z njimi lahko vplivamo na optično zaznavanje razporeditve in velikosti prostora. Čeprav je soba enako velika, jo lahko v temnejših barvah zaznavamo manjšo kot v svetlejših barvah. Pozornost je treba posvetiti tudi tipu nalog, saj lahko neprimerna barvna izbira pri zaposlenih izzove stres, depresijo, otopelost ali dolgočasje, medtem ko primerna barvna izbira poveča koncentracijo in delovno uspešnost (Kamarulzaman, Saleh, Hashim, Hashim & Abdul-Ghani, 2011).

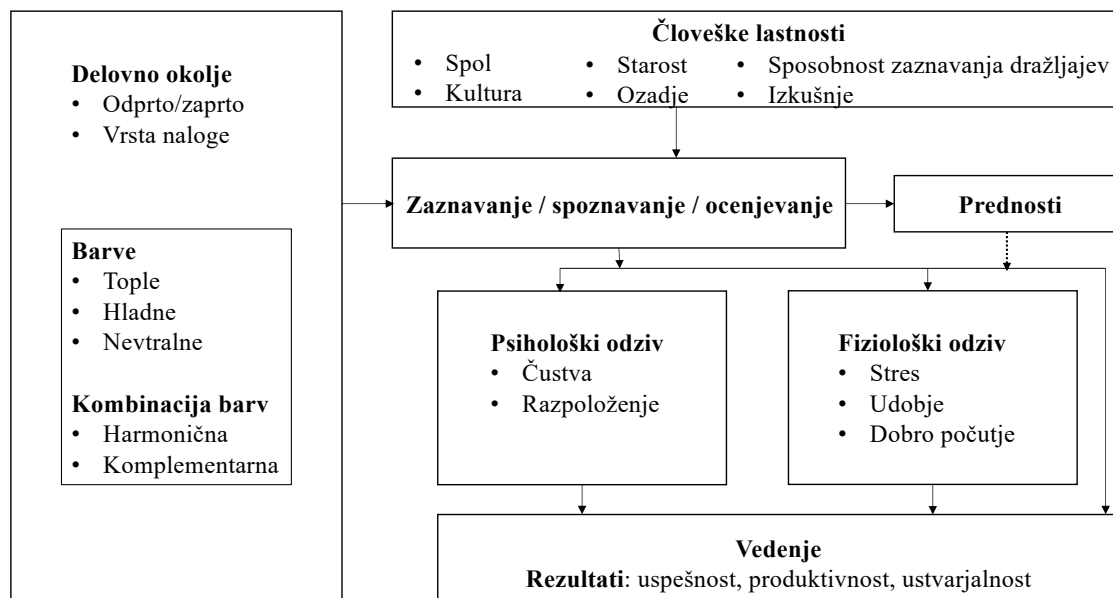
Delovne navade, načini dela in sodelovanja se spreminjajo. Edino, kar ostaja, je želja po oblikovanju delovnega prostora, ki bo spodbujal produktivnost. Načrtovanje takšnih delovnih prostorov, ki bodo ustrezali tudi vsem generacijah, je zahtevno, drago in dolgotrajno. Treba je zagotoviti prilagodljivost delovnega prostora in spodbujati kulturo, ki krepi ustvarjalno razmišljanje in dobro počutje zaposlenih. Delovni prostor tako postaja ena izmed glavnih strateških komponent poslovnega načrta. Podjetja lahko sporočajo vrednost svoje blagovne znamke preko delovnega prostora z barvnimi shemami, s katerimi vzbudijo vtis pri strankah (Sugden, 2019).

Oblikovalci se srečujejo z izzivom, katere barve izbrati, da bodo prijetne in dopolnjevale delo, ki ga stranka izvaja. Upoštevati morajo kontekst delovnega prostora in barvne sheme družbe ter njihove kulture. Najbolj priljubljene barve so nevtralne, npr. bela ali bež, najmanj priljubljeni sta oranžna in vijolična. Lahko bi rekli, da nas rdeče sobe delajo jezne, modre

sobe mirne in rumene srečne. Za uspešen psihološki učinek barve je zaradi ekonomskih, družbenih in zgodovinskih barvnih tradicij različnih kultur potrebna raziskava meril družbeno priljubljenih trendov. Ljudje spontano delijo preference barv, zato morajo biti oblikovalci pozorni na njihove pripombe. Kako bo barva vplivala na razpoloženje in produktivnost, pa je odvisno tudi od drugih dejavnikov, kot so postavitve pisarne, različne delovne zahteve in sposobnosti delavcev (Schatz & Bowers, 2005).

Nasar (1994) je razvil model estetskega odziva na lastnosti zgradbe, na podlagi katerega so Savavibool, Gatersleben in Moorapun (2016) opredelili, kako lahko barva v službi vpliva na človeško zaznavanje, spoznavanje in ocenjevanje. Konceptualni okvir je prikazan na spodnji sliki 1.

Slika 1: Učinki barv v delovnem okolju, na podlagi dela Nasarja (1994).



Vir: Savavibool, Gatersleben & Moorapun (2016).

Izbira barve v delovnem okolju ni pomembna samo zaradi predstavitve podjetja z blagovno znamko, temveč tudi vpliva na razpoloženje, dobro počutje in uspešnost zaposlenega. Barva je pomemben oblikovalski element, ki vpliva na učinkovitost delovnega mesta, zato je bistveno razumevanje njenega vpliva na človeško zaznavanje in vedenje. Čeprav se zdi dolgočasno, je bela najbolj priljubljena nevtralna barva pri zaposlenih. Bele stene niso zanimive, zato dobre barvne kombinacije bolj pozitivno vplivajo na splošno razpoloženje in delovno sposobnost delavca. Pozornost je treba nameniti izbiri rdeče barve, ki se lahko dojema kot stimulativna ali moteča, in modre barve, ki se lahko dojema kot pomirjujoča ali depresivna. Največji učinek zmanjševanja stresa ima zelena barva. Različni vplivi so odvisni od posameznikovega zaznavanja dražljajev, tipa nalog, ki jih opravlja, kulture, spola, starosti in porekla (Savavibool, Gatersleben & Moorapun, 2016).

Pri opravljanju nalog lahko barva vpliva na uspešnost, razpoloženje in zadovoljstvo. Ustrezno barvo delovnega prostora je treba izbrati glede na zaznane zahtevnosti naloge. Rdeča barva je lahko spodbudna, medtem ko modra barva pomirja in ustvarja bolj zasebno okolje. Poleg tega modri delovni prostor deluje hladnejši od rdečega. Stimulacija rdeče barve lahko koristi pri opravljanju monotonih nalog. Pomirjujoča modra barva pomaga pri zahtevnejših nalogah, saj se lažje zberemo in osredotočimo na njihovo reševanje (Stone & English, 1998).

Če se pri izbiri barve upošteva zahtevnost naloge, lahko uspešnost opravljanja naloge pozitivno vpliva na razpoloženje, zadovoljstvo in motivacijo. Kratkoročno na izvedbo naloge, razpoloženje in zadovoljstvo vpliva le zahtevnost naloge, medtem ko ima barva dolgoročni vpliv. Tople barve usmerjajo ljudi navzven, povečujejo njihovo zavedanje okolice in budnost do okolja, medtem ko hladne barve osredotočajo ljudi navznoter, kar jim omogoča, da se osredotočijo na vizualne in mentalne naloge. Če se naloga zdi dolgočasna, modra barva prispeva k pomanjkanju pozornosti, zato se v modrem okolju pojavi več napak kot v rdečem. Za dolgočasno nalogo je potrebna spodbuda rdeče barve. Opravljanje zahtevne naloge je v rdečem okolju lahko uspešnejše zaradi velike stopnje stimulacije, ki jo daje, ampak si je za pomiritev in ohranitev zbranosti treba vzeti odmor. Da se pomirimo, mora biti v prostoru prisotna modra barva (Stone, 2003).

Barva je del našega življenja in delodajalci bi ji morali posvečati več pozornosti, tudi če jim primanjkuje domišljije. Barvito pisarniško okolje je bolj priljubljeno pri delavcih, čeprav je še vedno večina delovnih prostorov obarvanih v belo. Treba je zagotavljati delovno okolje, ki spodbuja ustvarjalnost in motivacijo. Kljub različnim pomenom barve za posameznike nekateri odtenki izzovejo enako reakcijo. Za vijoličasto ali turkizno barvo velja, da povečata ustvarjalnost in spodbujata generacijo novih idej. Navdih, ki ga nudita ti dve barvi, potrebujejo mediji ali oblikovalci na delovnem mestu. Bolj energične nas delata rdeča ali oranžna. Takšna stimulacija je primerna za prodajno okolje. Kremna barva najbolje sprošča in je idealna za premagovanje stresa (Wigham, 2004).

Barvni svetovalci morajo pri izbiri barve upoštevati, kakšen tip nalog opravljajo zaposleni, da bo povečala dobro počutje in izboljšala produktivnost. Nekdo, ki mora biti pri svojem delu zbran in je osredotočen na številke, najbolje deluje v modri pisarni. Modra barva upočasni srčni utrip, zavira lakoto in znižuje krvni tlak. Vodstveni delavci, ki upravljajo osebje, najbolje delujejo v zeleni pisarni. Zelena barva je barva ravnotežja, ki lahko koristi pri sprejemanju odločitev in kontemplaciji. Prav tako je za razmišljanje primerna vijolična barva, ki velja za možgansko barvo. Delo z ljudmi (npr. prodajna pisarna, klicni center) se najbolje izvaja v rumeni pisarni. Rumena barva poveča aktivnost in pomaga ohranjati pozitivno razpoloženje. V restavracijah in kavarnah naj bo na stenah poudarjena rdeča barva. Rdeča poveča krvni tlak, motorične aktivnosti in poveča apetit. Ustvarjalno okolje, kot je npr. dizajnerski studio, naj bo v nevtralnih barvah (O'Brien, 2007).

Na vzburjenje posameznika vpliva tudi nasičenost barvnega odtenka. V eksperimentalni študiji so ugotavljali vpliv barvne notranjosti pisarne na uspešnost opravljanja nalog, razpoloženje in barvne preference. Ugotovili so, da so preiskovanci v beli pisarni naredili veliko več lektorskih napak kot v modri in rdeči pisarni. To lahko pomeni, da so svetlejše barve bolj moteče od temnejših. Prihaja do neskladja med uspešnostjo in posameznikovo preferenco, saj so preiskovanci poročali, da je bela barva najmanj moteča in najprimernejša za delo. Poročali so tudi, da ne bi želeli delati v oranžnih in vijoličnih pisarnah, ampak veliko raje v bež in belih. Stopnja nasičenosti barve ima različne učinke na depresijo, jezo in zmedenost pri moških in ženskah. Pri nizko nasičenih barvah (bela, siva, bež) so ženske občutile večjo depresijo, zmedenost in jezo, medtem ko so take občutke pri moških izzvale visoko nasičene barve (zelena, modra, vijolična, rdeča, rumena in oranžna). Takšno različno dožemanje nasičenosti barv je lahko posledica zahodne kulture. Ženske se bolj identificirajo z živo nasičenimi barvami, medtem ko se moški tradicionalno bolj identificirajo z umirjenimi, manj nasičenimi barvami (Kwallek, Lewis, Lin-Hsiao & Woodson, 1996).

3 IZIDI PRI DELU

Gensler, globalno podjetje za arhitekturo, oblikovanje in načrtovanje, je v svoji raziskavi dokazalo povezavo med delovnim okoljem, človeškimi viri in poslovno strategijo. Ugotavljajo, da lahko bolje oblikovano delovno okolje izboljša produktivnost in občutek za zadovoljstvo pri delu. Najpomembnejši dejavniki dobrega delovnega okolja so po mnenju strokovnjakov osebni prostor, klimatska naprava in dnevna svetloba. Dejavniki vplivajo na zaposlovanje, zadrževanje, produktivnost in sposobnost organizacije, da doseže svojo poslovno strategijo (Cox, 2005).

Konkurenčno poslovno okolje sili podjetja, da iščejo nove načine za obvladovanje stroškov in upravljanje uspešnosti, ki jih je mogoče uporabiti v različnih situacijah. Ugotovljeno je bilo, da nepremičnine podjetij prispevajo k uspešnosti organizacije. Doseganje uspešnosti ni edini cilj novega delovnega mesta, ampak sta to tudi zadovoljstvo in produktivnost zaposlenih. Fizične značilnosti organizacije, ki imajo vpliv na doseganje ciljev, so lokacija, arhitekturna zasnova, delovno mesto in podporni objekti. Če so neustrezno oblikovane, imajo negativen vpliv na produktivnost. Poleg fizičnih značilnosti imajo vpliv na uspešnost tudi lastnosti zaposlenih, delovni proces in kultura (Riratanaphong, 2014).

3.1 Dobro počutje zaposlenih

Dobro počutje zaposlenih je povezano z delovno uspešnostjo in predanostjo organizaciji. Vključuje dobro počutje v življenju, dobro počutje na delovnem mestu in psihološko dobro počutje na delu in v zasebnem življenju. Vpliva na psihološko zdravje zaposlenih, razvoj njihovega potenciala in splošno konkurenčnost podjetja. Če želimo, da se zaposleni dobro počutijo, se morajo vodje poleg zadovoljstva pri delu osredotočiti tudi na dobro počutje v življenju in psihološko dobro počutje v smislu ravnovesja med poklicnim in zasebnim

življenjem zaposlenih, njihovo družinsko srečo, čustvenim zdravjem, osebnostno rastjo in obvladovanjem okolja (Zheng, Zhu, Zhao & Zhang, 2015).

Pomembnost pozitivnega duševnega zdravja se širi izven kliničnih okolij in pridobiva na pomenu tudi v delovnih okoljih. Duševno zdravje je opredeljeno kot prisotnost dobrega počutja in je sestavljeno iz treh komponent: subjektivnega dobrega počutja, dobrega počutja na delovnem mestu in psihološkega dobrega počutja. Njegovo spodbujanje in ohranjanje vodi do povečanja zdravja in uspešnosti ter zmanjšanja fluktuacije. Dobro počutje je mogoče izboljšati z razvojem zaposlenih, ki temelji na njihovih značajskih prednostih in vrlinah. Zaposleni naj skozi delo zadovoljijo svoje psihološke potrebe po kompetencah, avtonomiji in povezanosti. Ko se vzpostavi ravnovesje med posameznikovimi spretnostmi in izzivi naloge, posameznik deluje uspešnejše, kar vodi v psihološko rast in dobro počutje (Page & Vella-Brodrick, 2008).

Oblikovanje zgradb ima potencial za dolgoročno ustvarjanje dobrega počutja ljudi. S trajnostnim oblikovanjem lahko dosežemo okoljsko trajnost, organizacijsko učinkovitost in dobro počutje. Poleg energetske učinkovitosti, ki jo nudi, dodaja vrednost in hkrati zmanjšuje stroške organizacije. Načrtovanje takšne stavbe je ena izmed strategij privabljanja in ohranjanja delavcev. Pozitivno razpoloženi delavci lažje obvladujejo stresne situacije in so manj nagnjeni k absentizmu. Dobro počutje se razlikuje glede na zadovoljevanje potreb po preživetju in potreb po dobrem počutju. Potrebe po preživetju vplivajo neposredno na zdravje ljudi, medtem ko potrebe po dobrem počutju vplivajo na psihološko zdravje in kakovost življenja. Za dosego udobja se ljudje skozi zgodovino prilagajamo okolju. Ambientne preference se razlikujejo glede na vplive kulture, življenjskega sloga, genetske razlike in spol. Te ne ostanejo enake, ampak se sčasoma spreminjajo glede na zdravstveno stanje, dejavnosti, izkušnje ipd. Na splošno imamo ljudje radi okolje s senzoričnimi stimulacijami in spremenljivostjo. Pomanjkanje kompleksnosti lahko vodi v dolgočasje in pasivnost. Pozitivni občutki povečajo aktivnost desne možganske polovice, zato lažje rešujemo nove probleme na ustvarjalen način. V pisarnah se bolj kot v proizvodnji posvečajo senzorični spremenljivosti, zagotavljanju dnevne svetlobe, rastlinja in barvite dekoracije. Zaradi tega pisarniški delavci poročajo o bolj pozitivnih rezultatih glede počutja kot proizvodni delavci (Heerwagen, 1998).

Svetloba in barva delovnega mesta podobno vplivata na razpoloženje. Če je razsvetljava pretemna ali premočna, se razpoloženje zmanjša. Razpoloženje se izboljša, ko se osvetlitev dojema kot prava. K bolj pozitivnemu razpoloženju prispeva tudi uporaba dobrega barvnega oblikovanja. Večina delovnih mest je barvno zelo umirjenih in nevtralnih, le redka vključujejo barve. Splošno razpoloženje zaposlenih bo izboljšala uporaba svetlih barv, ampak ne visoko nasičenih (Küller, Ballal, Laike, Mikellides & Tonello, 2006).

Barva in človeško delovanje sta povezana. Ustrezna barva lahko prispeva k pozitivnemu razpoloženju in produktivnosti na delovnem mestu. V eksperimentalni študiji so raziskovali vpliv dnevne svetlobe v kombinaciji z različnimi barvnimi zasteklitvami (prozorno, modro,

bronasto, sivo, zeleno, temno modro in rdečo) delovnega prostora na budnost, razpoloženje, delovno uspešnost in zadovoljstvo. Dnevna svetloba je eden ključnih dejavnikov okolja, ki lahko vpliva na počutje in produktivnost na delovnem mestu. Odličen pokazatelj budnosti in razpoloženja v dnevno osvetljenem delovnem prostoru je cirkadiani ritem, ki uravnava biološke procese v večini organizmov. Večina barv, razen temno modre, je dosegla visoko stopnjo cirkadianega ritma. Nizek cirkadiani ritem pri temno modri barvi povzroči slabo voljo. Negativno razpoloženje povzročijo tudi ostale visoko nasičene barve, kot sta zelena in rdeča. Značilnost rdeče barve je, da zaradi pretirane stimulacije izzove stres. Za bolj pozitivno razpoloženje je primernejša zasteklitev z relativno nevtralnimi barvami, kot so prozorna, bronasta in modra (Chen, Zhang & Du, 2019).

3.2 Produktivnost zaposlenih

Metode povečanja produktivnosti se razlikujejo glede na vrsto dela, ki se opravlja. Fizičnemu delavcu je treba samo povedati, kako naj opravlja delo, medtem ko so delavci znanja bolj produktivni, ko spremenijo osnovni odnos. Produktivnost fizičnih delavcev se poveča s preoblikovanjem naloge, kar zahteva znanje. Prvi, ki je znanje uporabil pri delu, je bil Taylor. Analiziral in organiziral je delo tako, da se izvede na najpreprostejši način, ki najmanj fizično in psihično obremenjuje ter zahteva najmanj časa. Taylorjev pristop je nadgradil Deming z nadzorom kakovosti, kar danes poznamo kot "Total Quality Management". Proizvodni principi se lahko uporabijo tudi za povečanje produktivnosti delavcev znanja. Za uspešno povečanje produktivnosti morajo delavci znanja poznati svoje naloge, biti avtonomni, odgovorni, se nenehno učiti in poučevati, poudarjati pomen kakovosti in ne količine ter si želeli delati za organizacijo. Na delavce znanja se ne sme gledati kot na strošek, ampak sredstvo. Zasleduje se logika, da se stroške nadzoruje in zmanjšuje, medtem ko morajo sredstva rasti. Največjo kapitalsko vrednost in dolgoročno konkurenčno prednost imajo delavci znanja, ki opravljajo tudi fizično delo. Pravimo jim tehnologi. Primeri takšnih poklicev so kirurgi, zdravstveni delavci, uradniki, avtomobilski mehaniki, serviserji in monterji (Drucker, 1999).

Merjenje pisarniške produktivnosti nima splošno sprejetega načina. Za delavce znanja z različnimi delovnimi nalogami je najprimernejši pristop, osredotočen na ljudi, saj zagotavlja uresničevanje potreb končnega uporabnika prostora. Na kakovost in količino dela, ki ga je človek sposoben opraviti, neposredno vpliva delovno okolje. Okolje, ki ni podporno, ima negativne učinke na delo in zaposlene. Primerno oblikovano okolje lahko zmanjša fluktuacijo in pritegne novo osebje, kar v stroškovnem smislu izboljšuje produktivnost (Haynes, 2007).

Vpliv učinkovitosti fizičnega pisarniškega okolja na rezultate zaposlenih so v devetdesetih letih 20. stoletja začeli raziskovati v okviru managementa, kar se v 21. stoletju nadgrajuje in podrobneje raziskuje z namenom oblikovanja celovitih modelov implikacij upravljanja na delovnem mestu. Odločitve o oblikovanju delovnega prostora ne smejo več temeljiti na

poskusih in napakah ter občutku zaposlenih. Dokazane koristi je treba izraziti v denarju ter izvesti študije stroškov in koristi, da se spodbudi prakso k izboljšanju delovnega okolja za podporo zaposlenih. Učinkoviti nepremičninski viri ustvarjajo vrednost z višjo produktivnostjo dela, medtem ko se lahko vrednost izniči, če pisarniška okolja niso učinkovito oblikovana (Appel-Meulenbroek, Clippard & Pfnür, 2018).

Produktivnost dela se lahko poveča, če delovni sistem upravlja okoljska praksa v kombinaciji z drugimi organizacijskimi praksami in ne s posebnimi izoliranimi oblikami. Za visoko produktivnost ni treba uvesti vseh oblik upravljanja, ampak le dve ali tri, med njimi so najbolj poudarjene sistemi vodenja kakovosti, usposabljanja zaposlenih, timsko delo in medorganizacijski odnosi. Z njimi olajšamo izmenjavo znanja, motivacijo in zavezanost zaposlenih organizaciji ter spodbujamo produktivnost. Uspeh kombinacije praks je odvisen od razumevanja namena njihove implementacije na ravni posameznika in odnosov med posamezniki. Takšen preplet praks tudi poveča konkurenčno prednost podjetja, saj ga konkurenti težko posnemajo zaradi zapletene soodvisnosti med več organizacijskimi ravnmi (Delmas & Pekovic, 2018).

Nove oblike delovnih praks do določene mere vplivajo na produktivnost zaposlenih. V okviru pristopa k delu na podlagi dejavnosti zmanjšanje delovnega prostora ne vpliva na uspešnost, medtem ko imajo pozitivni vpliv socialne interakcije, negativnega pa elementi odvratanja pozornosti, npr. prekinitve, prenatrpanost ali hrup. Za povečanje produktivnosti so ključne štiri komponente, in sicer timsko delo, avtonomija dela, kroženje na delovnem mestu in interakcija. Podjetja morajo skrbno preučiti delovno mesto in izkušnje oz. zaznave zaposlenih. Introvertirani zaposleni imajo raje lastne delovne prostore in so bolj konzervativni pri sprejemanju novih delovnih praks, medtem ko ekstrovertirani ne posvečajo prevelike pozornosti zmanjšanju zasebnosti. Na dojetje novih oblik delovnih praks vplivata tudi etična pripadnost in kultura. Zmanjšanje prostora na zaposlenega ni trajnosten pristop k izboljšanju produktivnosti zaposlenih, saj lahko z njim ogrožamo zadovoljstvo in produktivnost zaposlenih. V novem delovnem okolju na produktivnost vplivata fizično in vedenjsko okolje, pri čemer imajo delovne interakcije, ki so dejavnik vedenjskega okolja, največji vpliv (Wadu & Chiang, 2019).

Notranje okolje vpliva na produktivnost delavcev. Vpliv je odvisen od posameznikove občutljivosti na okolje in časa izpostavljenosti notranjim barvam. Tisti, ki najbolj izločijo manj pomembne dražljaje, so manj dovzetni na vpliv barve prostora. V študiji so preučevali učinke treh barvnih notranjosti pisarne (bela, pretežno rdeča in pretežno modrozeleni) na produktivnost delavcev. Različni učinki barv povzročijo spremembe v posameznikovih kognitivnih in psihomotoričnih zmogljivostih. Moč učinka pa je odvisna od vrste dražljajev in njihovega izločanja ter individualnih barvnih preferenc. Tople barve imajo vznemirljivejše učinke na človeške odzive kot hladne barve. Rdeča barva zaradi stimulacijskega učinka poveča človekovo dovzetnost za zunanje vplive, medtem ko jo zelena barva s pomirjujočim učinkom zmanjša. V študiji so zaposleni v rdeči pisarni naredili manj napak kot tisti v zeleni ali beli pisarni. Največ napak so naredili v beli pisarni. Zaposleni, ki

lažje izločijo dražljaje, so se v pretežno rdeči notranjosti bolje odrezali pri nalogah tipkanja in branja poštne številke kot zaposleni, ki težje izločijo dražljaje. Če nismo zmožni izločanja nepomembnih dražljajev, lahko v prisotnosti rdeče notranjosti postanemo preveč fiziološko in psihološko vznemirjeni. Nasprotno pa modrozeleno notranjost s svojim pomirjujočim učinkom ne ustvarja dovolj stimulacije za optimalno delovanje. Razlike v uspešnosti so se pokazale šele sčasoma in ne takoj na začetku poskusa. Zdi se, da barva notranjosti dolgoročno vpliva na splošno produktivnost delavca, odvisno od trajanja izpostavljenosti in individualne okoljske občutljivosti (Kwallek, Soon & Lewis, 2007).

Dobro oblikovan delovni prostor vključuje estetske značilnosti, ki dopolnjujejo vrednote podjetja in zagotavljajo prijetno zaznavanje pri zaposlenih. Barva je eden najmočnejših dražljajev, ki ga prejmemo iz zunanjega okolja in je povezan z našo duševnostjo. Subjektivne preference glede interakcije med barvo sten in produktivnostjo se razlikujejo od ugotovitev raziskav, ki so merile dejanske delovne učinke. Po mnenju preiskovancev bela barva izboljša njihovo produktivnost. Rdečo barvo sten so ocenili kot najmanj primerno. Kljub razlikam med individualnim dojemanjem barv in dejanskimi rezultati delovne uspešnosti lahko trdimo, da ima barva vpliv na produktivnost (Latini, Di Giuseppe, D'Orazio & Di Perna, 2021).

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Metode dela

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu sem uporabila metodo kompilacije in sinteze. Obravnavano tematiko sem opisala na podlagi domače in tuje strokovne literature ter primerjala izide pri delu glede na oblikovanje delovnega prostora, predvsem vpliv barv na počutje in produktivnost zaposlenih.

Raziskovalni del temelji na kvalitativni metodi zbiranja primarnih podatkov, ki sem jih pridobila na podlagi spletnega vprašalnika z neslučajnim priložnostnim vzorčenjem. Odgovore sem pridobila s spletnim vprašalnikom, objavljenim na spletnem orodju 1KA – EnKlikAnketa, ki sem ga delila med znanci preko spletnih družbenih omrežij (tj. Facebook, Gmail in WhatsApp) in prosila za nadaljnjo distribucijo.

Pred objavo vprašalnika sem izvedla pilotno študijo s petimi znanci, da sem preverila zanesljivost, razumljivost in ustreznost. Po potrditvi vprašalnika sem ga javno objavila in zbirala odgovore od 5. aprila 2022 do 24. maja 2022. Pridobila sem 167 odgovorov, od katerih je ustreznih 134 (tj. v celoti izpolnjen vprašalnik). Pridobljene odgovore sem izvozila v program Microsoft Office Excel. Za analizo in primerjavo podatkov sem uporabila orodja za analizo, ki so z ustrežno statistično funkcijo z makri izračunala in prikazala rezultate. Uporabila sem funkcije kot so opisna statistika, t-test (preizkus skupin z upoštevanjem neenakih varianc), korelacija in regresija.

Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa in Likertove lestvice (5-stopenjske lestvice). Vključuje tri sklope: odkrivanje najljubših barv, kako vplivajo na počutje in pridobivanje demografskih podatkov, ki vključujejo spol, starostno kategorijo in delovno aktivnost. V sklopu odkrivanja najljubših barv so anketiranci pri odgovarjanju na osem vprašanj o barvah izbirali med desetimi podanimi odgovori/barvami. V drugem sklopu so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja s štirimi trditvami o počutju in barvah. Strinjanje so izrazili z izbiro od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 se niti ne strinjam niti strinjam, 4 se strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Vprašalnik se nahaja med prilogami (Priloga 1).

Enota opazovanja je zaposlen posameznik v Sloveniji. Populacijo sestavljajo vsi zaposleni posamezniki. Izmed vseh 134 ustreznih odgovorov je 106 anketirancev delovno aktivnih, zato sem upoštevala le njihove odgovore. Izmed 106 delovno aktivnih anketirancev je 27 % moških in 73 % žensk. Iz spodnje tabele 1 je razvidno, da je največ anketirancev (59 %) v starostni kategoriji od 18 do 29 let, sledi starostna kategorija od 30 do 39 let (27 %). Najmanj anketirancev je v starostnih kategorijah od 40 do 49 let (8 %) in 50 let ali več (5 %). Med anketiranci ni nobenega, ki je star med 15 in 17 let.

Tabela 1: Opredelitev vzorca

Demografski podatki		f	%
Spol	Moški	29	27%
	Ženske	77	73%
Starostna kategorija	15-17 let	0	0%
	18-29 let	63	59%
	30-39 let	29	27%
	40-49 let	9	8%
	50 let ali več	5	5%

Vir: lastno delo.

4.2 Konceptualizacija hipotez

Cilj raziskave je preučiti povezavo med barvami in njihovim zaznavanjem na delovnem mestu. S pomočjo rezultatov bom ugotovila, ali izbira barv v delovnem prostoru vpliva na počutje in produktivnost zaposlenih.

Raziskovalci so v eksperimentalnih študijah fizioloških reakcij ugotovili, da je anksioznost bolj povezana z rdečo in rumeno kot z modro in zeleno. Anksioznost povezujejo z nezadovoljstvom in višjim vznburjenjem, zato iz tega sledi, da sta rdeča in rumena bolj vznburjajoči kot modra in zelena. Študija barvnih preferenc je pokazala, da sta rdeča in rumena manj prijetni od modre in zelene (Valdez & Mehrabian, 1994). Na podlagi tega postavljam prvo hipotezo:

H1: Večina zaposlenih v vzorcu ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva in ob pogledu na hladne barve pozitivna čustva.

V študijah ugotavljajo znatne razlike med spoloma glede preferiranja barv. Glavna razlika se ugotavlja pri odtenkih modre, ki so bolj všeč moškimi. Drugo pomembno preferiranje se opazi pri roza in vijolični barvi, ki so ju izbrale ženske, medtem ko so moški bolj naklonjeni črni (Ellis & Ficek, 2001). Na podlagi tega postavljam drugo hipotezo:

H2: Hladnejše barve imajo moški raje kot ženske.

Raziskave barv oblačil odkrivajo, da je svetlost barve pri čustvovanju pomembna. Reakcija čustev na barve visoke svetlosti je bolj pozitivna v primerjavi z barvami z nizko svetlostjo. Ugotavljajo tudi izjemno stabilnost učinka svetlosti na kategorizacijo čustev v barvi oblačil (Jiang & Bian, 2013). Na podlagi tega postavljam tretjo hipotezo:

H3: Večina jih ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila.

Teorija pravi, da spodbudno vedenje krepi rdeča in rumena barva. Ljudi osredotočata navzven in povzročata močno, ekspanzivno vedenje. Pomirjujoče vedenje spodbujata zelena in modra barva. Ljudje so osredotočeni navznoter in so posledično zadržani ter se vedejo stabilno. Raziskava je pokazala, da so udeleženci ob prikazu rdeče rešili več nalog kot tisti, ki so jim pokazali zeleno ali črno. EEG (elektroencefalografija) je pokazala, da rdeča barva pri udeležencih povzroči večjo desno prefrontalno kortikalno aktivnost kot pri zeleni ali sivi barvi (Elliot & Maier, 2007). Na podlagi tega postavljam četrto hipotezo:

H4: Posamezniki z ljubšo toplo barvo potrebujejo manj motivacije za delovno produktivnost in posamezniki z ljubšo hladno barvo potrebujejo več motivacije za delovno produktivnost.

Na produktivnost v delovnem okolju vplivajo različni dejavniki; ti so pohišstvo, hrup, prilagodljivost, udobje, komunikacija, osvetlitev, temperatura in kakovost zraka. Izpostaviti je treba razsvetljavo, ki je lahko glavni dejavnik dnevne in splošne produktivnosti zaposlenih. Neustrezna razsvetljava in dnevna svetloba lahko produktivnost zmanjša za 15 odstotkov, medtem ko jo ustrezna poveča za približno 30 odstotkov. Pazljivi moramo biti tudi pri dodajanju barv v prostore. Študija o učinkovitosti barv kaže, da so hladne barve manj moteče kot tople barve (El-Zeiny, 2012). Na podlagi tega postavljam peto hipotezo:

H5: Hladna barva v delovnem prostoru spodbudi več produktivnosti kot topla barva.

4.3 Rezultati

4.3.1 Deskriptivna statistika

V prvem sklopu vprašanj sem odkrivala najljubše barve. Anketiranci so lahko izbirali med desetimi barvami, in sicer rdečo, oranžno, rumeno, zeleno, modro, vijoličasto, rjavo, črno, belo in sivo.

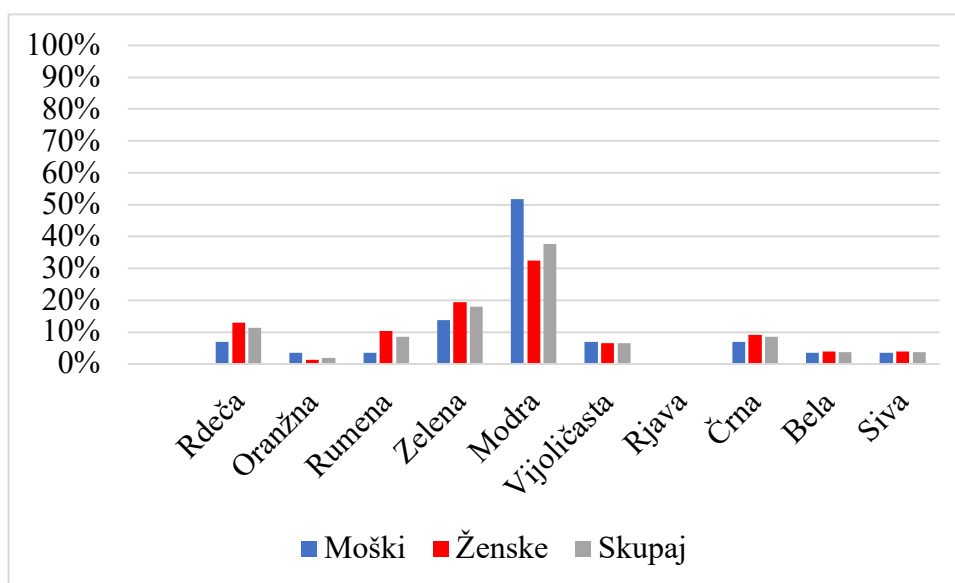
Ugotovila sem, da je 38 % anketirancev najbolj všeč modra barva, od tega 52 % moških in 32 % žensk. Po priljubljenosti sta takoj za modro barvo zelena (18 %) in rdeča (11 %), od tega se je za zeleno barvo odločilo 14 % moških in 19 % žensk, za rdečo barvo pa 7 % moških in 13 % žensk. Vijoličasta je po priljubljenosti na četrtem mestu s 7 % vseh anketirancev, od tega 7 % moških in 6 % žensk. Črna barva je všeč 8 % anketirancem, od tega 7 % moških in 9 % žensk. Sledita bela in siva s 4 %, od tega so se za belo barvo odločili 3 % moških in 4 % žensk, za sivo pa 3 % moških in 4 % žensk. Rumena barva je všeč 8 % anketirancem, od tega 3 % moških in 10 % žensk. Oranžna barva je všeč 2 % anketirancem, od tega 3 % moških in 1 % žensk. Rjava barva ni všeč nobenemu izmed anketirancev. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 2 in sliki 2.

Tabela 2: Frekvence najljubših barv anketirancev po spolu

Barva, ki vam je najbolj všeč.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	2	7%	10	13%	12	11%
Oranžna	1	3%	1	1%	2	2%
Rumena	1	3%	8	10%	9	8%
Zelena	4	14%	15	19%	19	18%
Modra	15	52%	25	32%	40	38%
Vijoličasta	2	7%	5	6%	7	7%
Rjava	0	0%	0	0%	0	0%
Črna	2	7%	7	9%	9	8%
Bela	1	3%	3	4%	4	4%
Siva	1	3%	3	4%	4	4%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 2: Barva, ki vam je najbolj všeč



Vir: lastno delo.

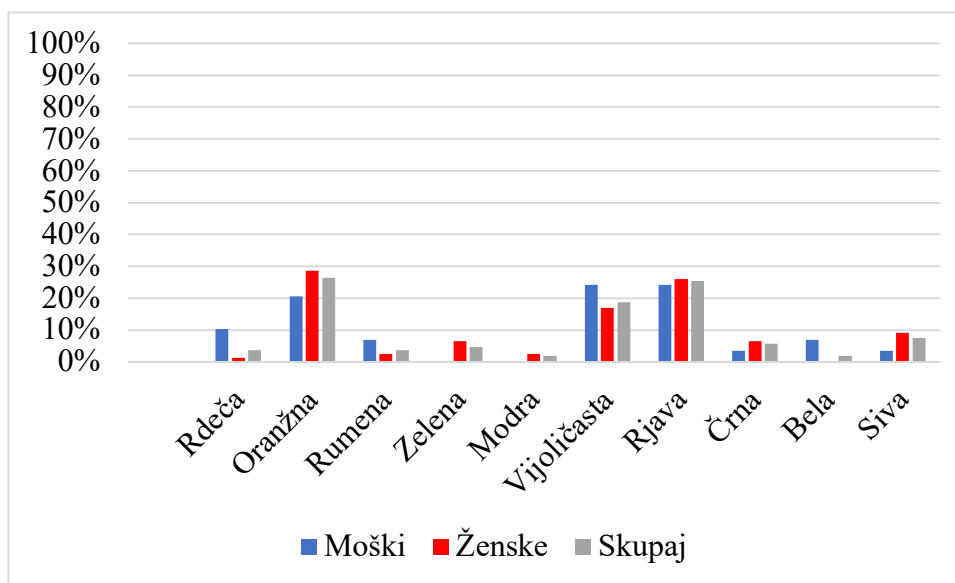
Po pregledu rezultatov sem izvedela, da je 26 % anketiranim, od tega 21 % moških in 29 % žensk, najmanj všeč oranžna barva. Po nepriljubljenosti sledi rjava barva s 25 % odgovorov, od tega 24 % moških in 17 % žensk. Vijoličasta barva ni všeč 19 % anketirancem, od tega 24 % moških in 17 % žensk. Na četrtem mestu po nepriljubljenosti je siva barva (8 %), ki ni všeč 3 % moških in 9 % žensk. Sledi črna barva s 6 % odgovorov, od tega 3 % moških in 6 % žensk. Zelena barva ni všeč 5 % anketirancem, od tega nič moških in 6 % žensk. Rdeča in rumena barva nista všeč 4 % anketirancem, od tega rdeča 10 % moških in 1 % žensk ter rumena 7 % moških in 3 % žensk. Za modro in belo barvo sta se odločila 2 % anketirancev, od tega za modro nič moških in 3 % žensk, za belo pa 7 % moških in nič žensk. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 3 in sliki 3.

Tabela 3: Frekvence najmanj priljubljenih barv anketirancev po spolu

Barva, ki vam je najmanj všeč.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	3	10%	1	1%	4	4%
Oranžna	6	21%	22	29%	28	26%
Rumena	2	7%	2	3%	4	4%
Zelena	0	0%	5	6%	5	5%
Modra	0	0%	2	3%	2	2%
Vijoličasta	7	24%	13	17%	20	19%
Rjava	7	24%	20	26%	27	25%
Črna	1	3%	5	6%	6	6%
Bela	2	7%	0	0%	2	2%
Siva	1	3%	7	9%	8	8%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 3: Barva, ki vam je najmanj všeč



Vir: lastno delo.

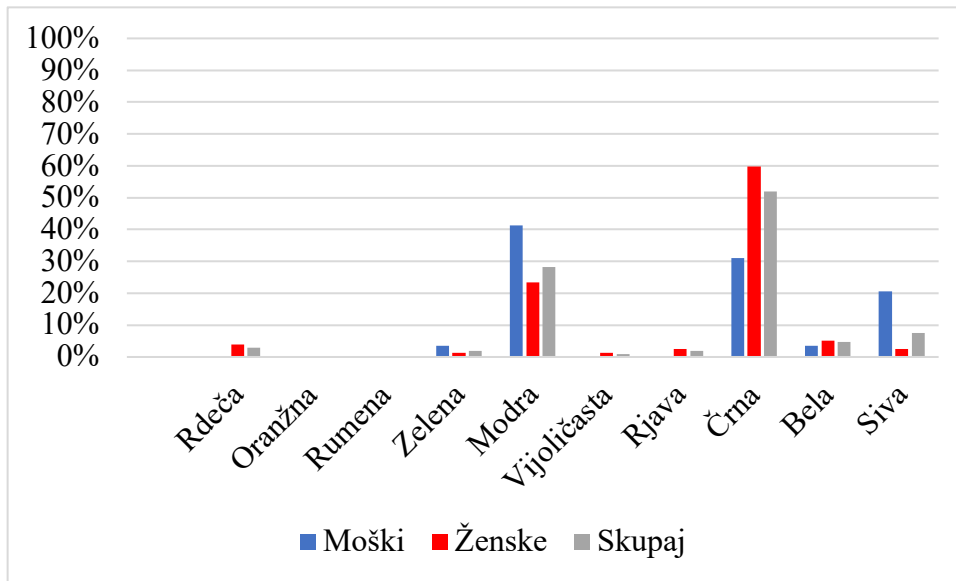
Ugotovila sem, da pri anketiranih na oblačilih črna barva prevladuje pri 52 % vseh anketiranih, od tega pri 31 % moških in 60 % žensk. Na drugem mestu je modra barva z 28 %, od tega pri 41 % moških in 23 % žensk. Sledi siva barva z 8 %, od tega pri 21 % moških in 3 % žensk. Bela barva prevladuje na oblačilih pri 5 % anketirancih, od tega pri 3 % moških in 5 % žensk. Sledi rdeča barva s 3 % anketiranci, od tega nič moških in 4 % žensk. Na zadnjem mestu sta zelena in rjava barva z 2 %, od tega zelena pri 3 % moških in 1 % žensk ter rjava pri nič moških in 3 % žensk. Vijoličasta barva prevladuje na oblačilih pri 1 % anketirancih, od tega pri nič moških in 1 % žensk. Oranžna in rumena barva ne prevladujeta na nobenih oblačilih od anketirancev. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 4 in sliki 4.

Tabela 4: Frekvence barv, ki prevladuje na oblačilih anketirancev, po spolu

Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	0	0%	3	4%	3	3%
Oranžna	0	0%	0	0%	0	0%
Rumena	0	0%	0	0%	0	0%
Zelena	1	3%	1	1%	2	2%
Modra	12	41%	18	23%	30	28%
Vijoličasta	0	0%	1	1%	1	1%
Rjava	0	0%	2	3%	2	2%
Črna	9	31%	46	60%	55	52%
Bela	1	3%	4	5%	5	5%
Siva	6	21%	2	3%	8	8%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 4: Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih



Vir: lastno delo.

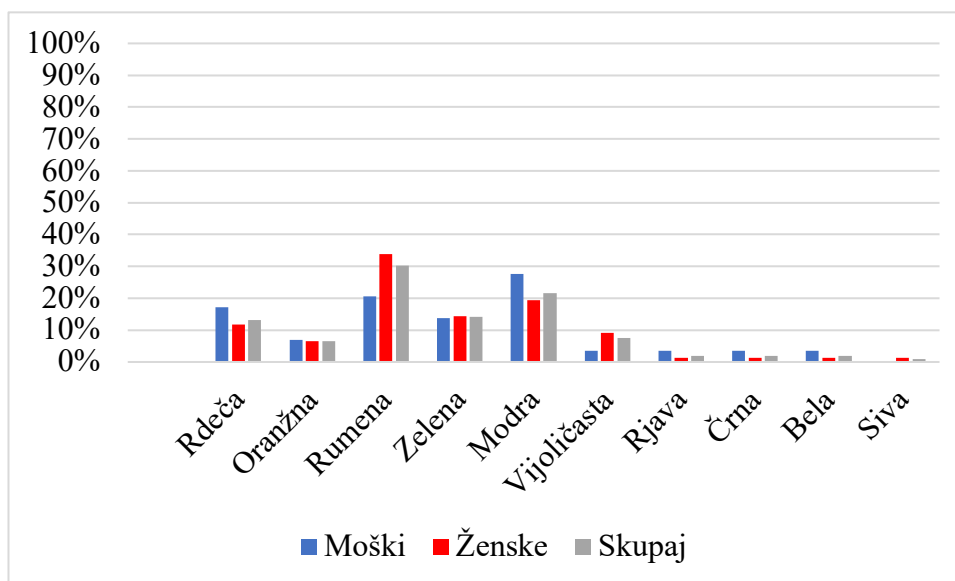
Po pregledu rezultatov sem izvedela, da najbolj tople barve vzbujajo prijetna čustva pri anketirancih. To so rumena barva s 30 %, od tega pri 21 % moških in 34 % žensk, rdeča s 13 %, od tega pri 17 % moških in 12 % žensk, ter oranžna barva s 7 %, od tega pri 7 % moških in 6 % žensk. Rjava barva vzbujajo prijetna čustva pri 2 % anketiranih, od tega pri 3 % moških in 9 % žensk. Izjema pa so hladne barve, predvsem modra barva z 22 %, od tega pri 28 % moških in 19 % žensk, ter zelena barva s 14 %, od tega pri 14 % moških in 14 % žensk. Prijetna čustva pa vzbujajo tudi vijoličasta barva z 8 %, od pri 3 % moških in 9 % ženskih. Nevtralne barve najmanj vzbujajo prijetna čustva, in sicer črna pri 2 % anketirancev, bela pri 2 % in siva pri 1 % vseh anketirancev. Črna barva pri 3 % moških in 1 % žensk, bela barva pri 3 % moških in 1 % žensk ter siva barva pri nič moških in 1 % žensk. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 5 in sliki 5.

Tabela 5: Frekvence barv, ki pri anketirancih vzbujajo prijetna čustva, po spolu

Barva, ki v vas vzbujajo prijetna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	5	17%	9	12%	14	13%
Oranžna	2	7%	5	6%	7	7%
Rumena	6	21%	26	34%	32	30%
Zelena	4	14%	11	14%	15	14%
Modra	8	28%	15	19%	23	22%
Vijoličasta	1	3%	7	9%	8	8%
Rjava	1	3%	1	1%	2	2%
Črna	1	3%	1	1%	2	2%
Bela	1	3%	1	1%	2	2%
Siva	0	0%	1	1%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 5: Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva



Vir: lastno delo.

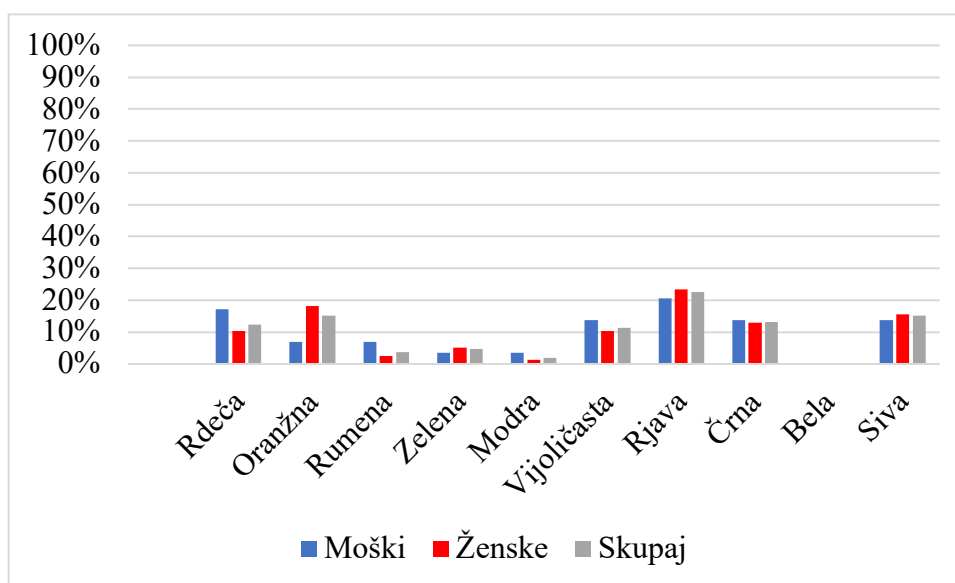
Ugotovila sem, da najbolj neprijetno na anketirance vpliva rjava barva in to na 23 % anketirancev, od tega 21 % moških in 23 % žensk. Sledita oranžna in siva barva s 15 %, od tega oranžna pri 7 % moških in 18 % žensk ter siva pri 14 % moških in 16 % žensk. Na četrtem mestu je črna barva s 13 %, od tega pri 14 % moških in 13 % žensk. Rdeča neprijetno vpliva na čustva pri 12 % anketiranih, od tega pri 17 % moških in 10 % žensk. Vijoličasta ima neprijeten vpliv na čustva pri 11 % anketiranih, od tega pri 14 % moških in 10 % žensk. Sledi zelena s 5 %, od tega pri 3 % moških in 5 % žensk. Najmanj neprijetna čustva pa vzbujata rumena (4 %) in modra (2 %), od tega rumena pri 7 % moških in 3 % žensk ter modra pri 3 % moških in 1 % žensk. Bela barva ne vzbuja neprijetnih čustev pri nikomer izmed anketiranih. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 6 in sliki 6.

Tabela 6: Frekvence barv, ki pri anketirancih vzbujajo neprijetna čustva, po spolu

Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	5	17%	8	10%	13	12%
Oranžna	2	7%	14	18%	16	15%
Rumena	2	7%	2	3%	4	4%
Zelena	1	3%	4	5%	5	5%
Modra	1	3%	1	1%	2	2%
Vijoličasta	4	14%	8	10%	12	11%
Rjava	6	21%	18	23%	24	23%
Črna	4	14%	10	13%	14	13%
Bela	0	0%	0	0%	0	0%
Siva	4	14%	12	16%	16	15%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 6: Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva



Vir: lastno delo.

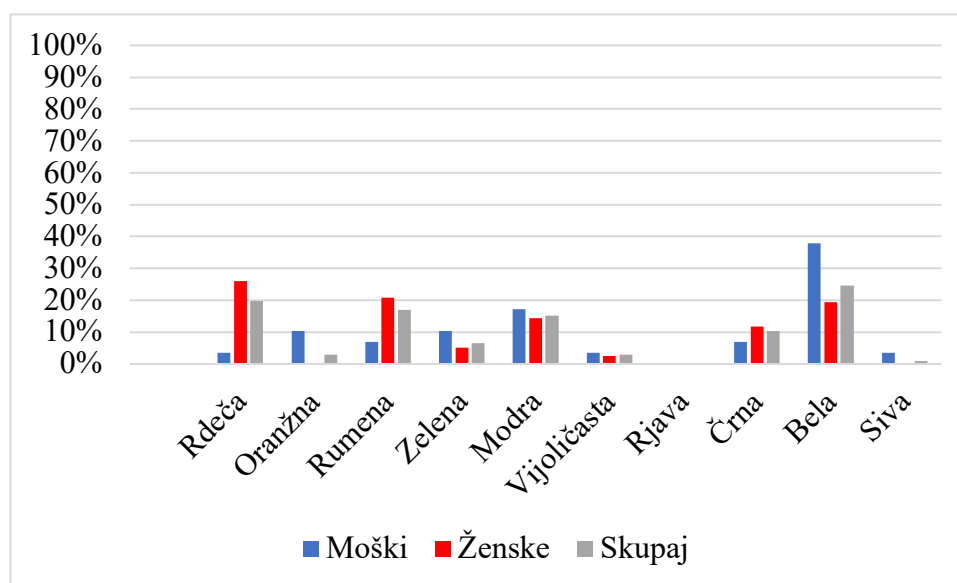
V naslednjem vprašanju me je zanimalo, v katero barvo se anketiranci najraje oblečejo, ko so veseli. Po pregledu rezultatov sem izvedela, da se 25 % anketirancev, od tega 38 % moških in 19 % žensk, najraje obleče v belo barvo. 20 %, od tega 3 % moških in 6 % žensk, se jih rado obleče v rdečo. Na tretjem mestu po priljubljenosti barve oblačil, ko so anketiranci veseli, je rumena s 17 %, od tega pri 7 % moških in 21 % žensk. Sledi modra barva s 15 % anketirancev, od tega pri 17 % moških in 14 % žensk. V črno se jih rado obleče 10 %, od tega 7 % moških in 12 % žensk. V zeleno se jih rado obleče 7 %, od tega 10 % moških in 5 % žensk. V oranžno in vijoličasto se radi oblečejo 3 % anketirancev, od tega v oranžno 10 % moških in nič žensk, v vijoličasto 3 % moških in 3 % žensk. V sivo se rad obleče 1 % vprašanih, od tega 3 % moških in nič žensk. Ko je vesel, rjave barve najraje ne obleče nihče izmed anketiranih. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 7 in sliki 7.

Tabela 7: Frekvence barv, v katere se anketiranci najraje oblečejo, ko so veseli, po spolu

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	1	3%	20	26%	21	20%
Oranžna	3	10%	0	0%	3	3%
Rumena	2	7%	16	21%	18	17%
Zelena	3	10%	4	5%	7	7%
Modra	5	17%	11	14%	16	15%
Vijoličasta	1	3%	2	3%	3	3%
Rjava	0	0%	0	0%	0	0%
Črna	2	7%	9	12%	11	10%
Bela	11	38%	15	19%	26	25%
Siva	1	3%	0	0%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 7: Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli



Vir: lastno delo.

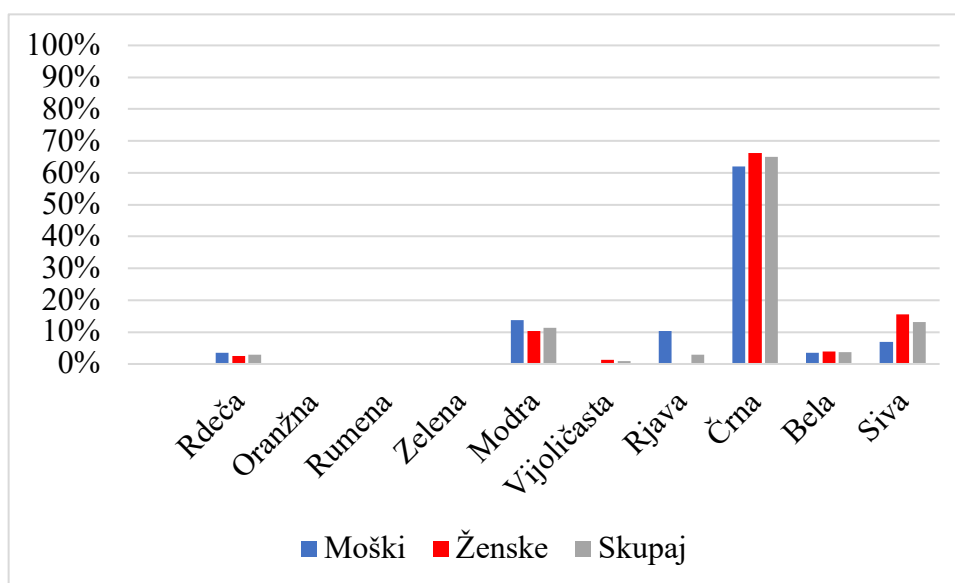
V nadaljevanju me je zanimalo, v katero barvo se najraje oblečejo anketiranci, ko so žalostni. Ugotovila sem, da se 65 % anketirancev, od tega 62 % moških in 66 % žensk, najraje obleče v črno barvo. Na drugem mestu je siva barva s 13 % anketirancev, od tega pri 7 % moških in 16 % žensk. V modro se jih najraje obleče 11 %, od tega 14 % moških in 10 % žensk. V belo barvo se najraje obleče 4 % anketiranih, od tega 3 % moških in 4 % žensk. V rdečo in rjavo se najraje oblečejo 3 % anketiranih, od tega v rdečo 3 % moških in 3 % žensk in v rjavo 10 % moških in nič žensk. V vijoličasto barvo se najraje obleče 1 % anketiranih, od tega nič moških in 1 % žensk. Ko so žalostni, se anketiranci ne oblečejo najraje v oranžno, rumeno in zeleno barvo. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 8 in sliki 8.

Tabela 8: Frekvence barv, v katere se anketiranci najraje oblečejo, ko so žalostni, po spolu

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	1	3%	2	3%	3	3%
Oranžna	0	0%	0	0%	0	0%
Rumena	0	0%	0	0%	0	0%
Zelena	0	0%	0	0%	0	0%
Modra	4	14%	8	10%	12	11%
Vijoličasta	0	0%	1	1%	1	1%
Rjava	3	10%	0	0%	3	3%
Črna	18	62%	51	66%	69	65%
Bela	1	3%	3	4%	4	4%
Siva	2	7%	12	16%	14	13%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 8: Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni



Vir: lastno delo.

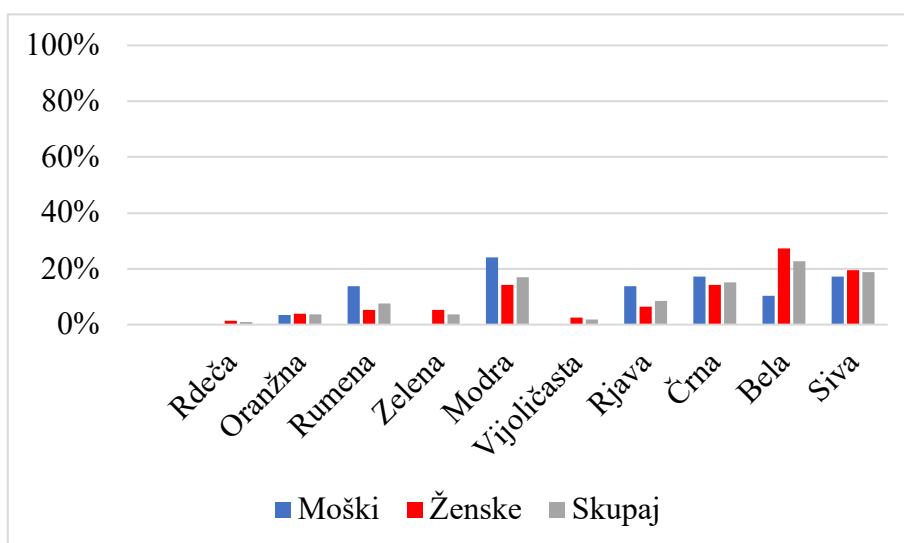
Po pregledu rezultatov sem izvedela, da na delovnih mestih anketirancev prevladujejo nevtralne in hladne barve. To so bela barva s 23 %, od tega pri 10 % moških in pri 27 % žensk, siva z 19 %, od tega pri 17 % moških in pri 19 % žensk, modra barva s 17 %, od tega pri 24 % moških in pri 14 % žensk, ter črna barva s 15 %, od tega pri 17 % moških in pri 14 % žensk. Rjava barva prevladuje na delovnem mestu pri 8 % anketiranih, od tega pri 14 % moških in pri 6 % žensk. Izjemi med hladnimi barvami sta zelena barva s 4 %, od tega pri nič moških in pri 5 % ženskah, ter vijoličasta barva z 2 %, od tega pri nič moških in pri 3 % žensk. Na delovnem mestu so prisotne tudi tople barve, in sicer rumena barva z 8 %, od tega pri 14 % moških in pri 5 % žensk, oranžna s 4 %, od tega pri 3 % moških in pri 4 % žensk, ter rdeča barva z 1 %, od tega pri nič moških in pri 1 % žensk. Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 9 in sliki 9.

Tabela 9: Frekvence barv, ki prevladuje na delovnem mestu anketirancev, po spolu

Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	0	0%	1	1%	1	1%
Oranžna	1	3%	3	4%	4	4%
Rumena	4	14%	4	5%	8	8%
Zelena	0	0%	4	5%	4	4%
Modra	7	24%	11	14%	18	17%
Vijoličasta	0	0%	2	3%	2	2%
Rjava	4	14%	5	6%	9	8%
Črna	5	17%	11	14%	16	15%
Bela	3	10%	21	27%	24	23%
Siva	5	17%	15	19%	20	19%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 9: Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu



Vir: lastno delo.

Drugi sklop vprašanj se je navezoval na barve in počutje. Anketiranci so lahko na 5-stopenjski lestvici izbirali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami.

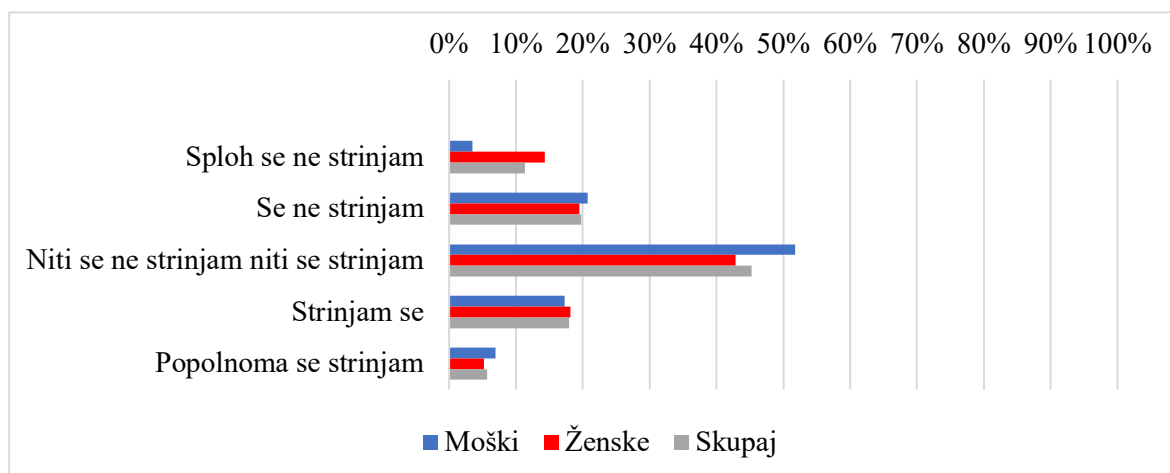
Ugotovila sem, da se 45 % anketirancev niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva, od tega 52 % moških in 43 % žensk. 20 % se jih ne strinja s trditvijo, od tega 21 % moških in 29 % žensk. 18 % se jih strinja s trditvijo, od tega 17 % moških in 18 % žensk. 11 % se jih sploh ne strinja s trditvijo, od tega 3 % moških in 14 % žensk. S trditvijo se jih popolnoma strinja 6 %, od tega 7 % moških in 5 % žensk. V povprečju se s trditvijo, da ob pogledu na tople barve občutijo negativna čustva, anketiranci ne strinjajo (vrednost 1,61). Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 10 in sliki 10.

Tabela 10: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva'

Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	1	3%	11	14%	12	11%
Se ne strinjam	6	21%	15	19%	21	20%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	15	52%	33	43%	48	45%
Strinjam se	5	17%	14	18%	19	18%
Popolnoma se strinjam	2	7%	4	5%	6	6%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 10: Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva



Vir: lastno delo.

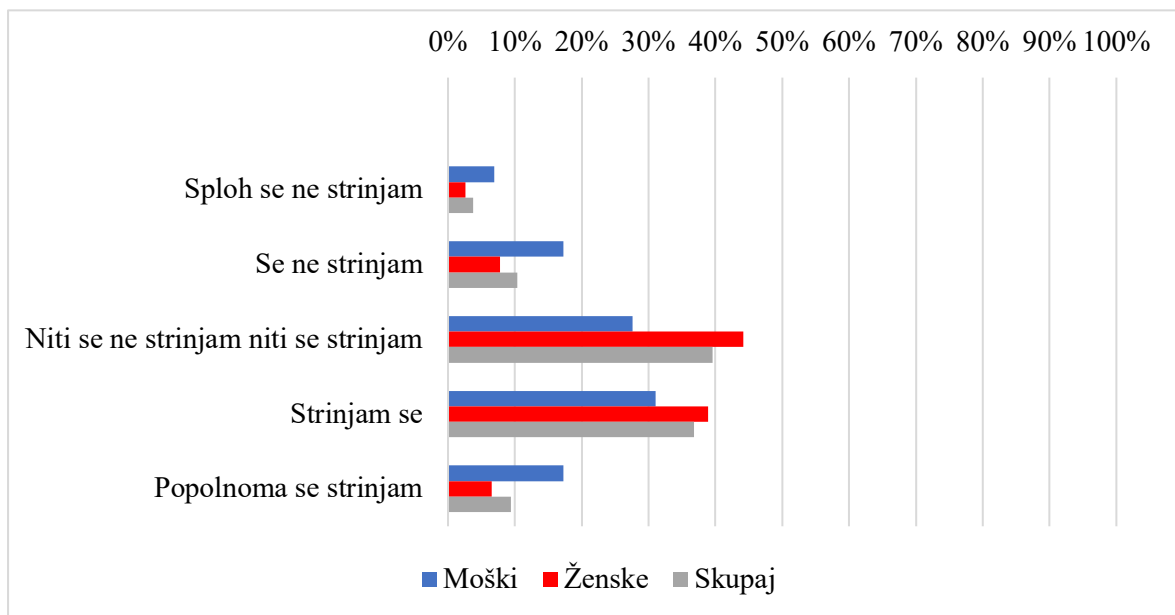
Po pregledu rezultatov sem izvedela, da se 40 % anketirancev, od tega 28 % moških in 44 % žensk, niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da ima raje hladnejše barve kot toplejše. 37 % se jih strinja s trditvijo, od tega 31 % moških in 39 % žensk. 10 % se jih ne strinja s trditvijo, od tega 17 % moških in 8 % žensk. 9 % se jih popolnoma strinja s trditvijo, od tega 17 % moških in 6 % žensk. S trditvijo se sploh ne strinjajo 4 %, od tega 7 % moških in 3 % žensk. V povprečju se s trditvijo, da imajo raje hladnejše barve kot toplejše, anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo (vrednost 2,87). Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 11 in sliki 11.

Tabela 11: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Raje imam hladnejše barve kot toplejše'

Raje imam hladnejše barve kot toplejše.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	2	7%	2	3%	4	4%
Se ne strinjam	5	17%	6	8%	11	10%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	8	28%	34	44%	42	40%
Strinjam se	9	31%	30	39%	39	37%
Popolnoma se strinjam	5	17%	5	6%	10	9%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 11: Raje imam hladnejše barve kot toplejše



Vir: lastno delo.

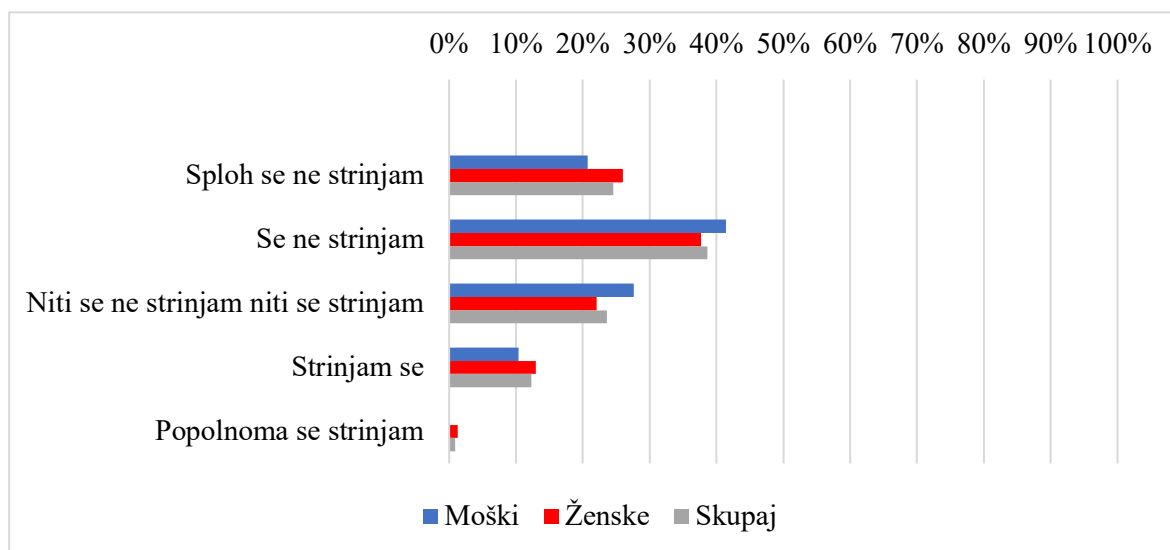
Ugotovila sem, da se 39 % anketirancev, od tega 41 % moških in 38 % žensk, ne strinja s trditvijo, da potrebujejo manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi. 25 %, od tega 21 % moških in 26 % žensk, se jih sploh ne strinja s trditvijo. 34 %, od tega 28 % moških in 22 % žensk, se jih niti ne strinja niti strinja s trditvijo. 12 %, od tega 10 % moških in 13 % žensk, se jih strinja s trditvijo. S trditvijo se jih popolnoma strinja 1 %, od tega nič moških in 1 % žensk. V povprečju se s trditvijo, da potrebujejo manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi, anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo (vrednost 3,38). Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 12 in sliki 12.

Tabela 12: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi'

Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	6	21%	20	26%	26	25%
Se ne strinjam	12	41%	29	38%	41	39%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	8	28%	17	22%	25	24%
Strinjam se	3	10%	10	13%	13	12%
Popolnoma se strinjam	0	0%	1	1%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 12: Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi



Vir: lastno delo.

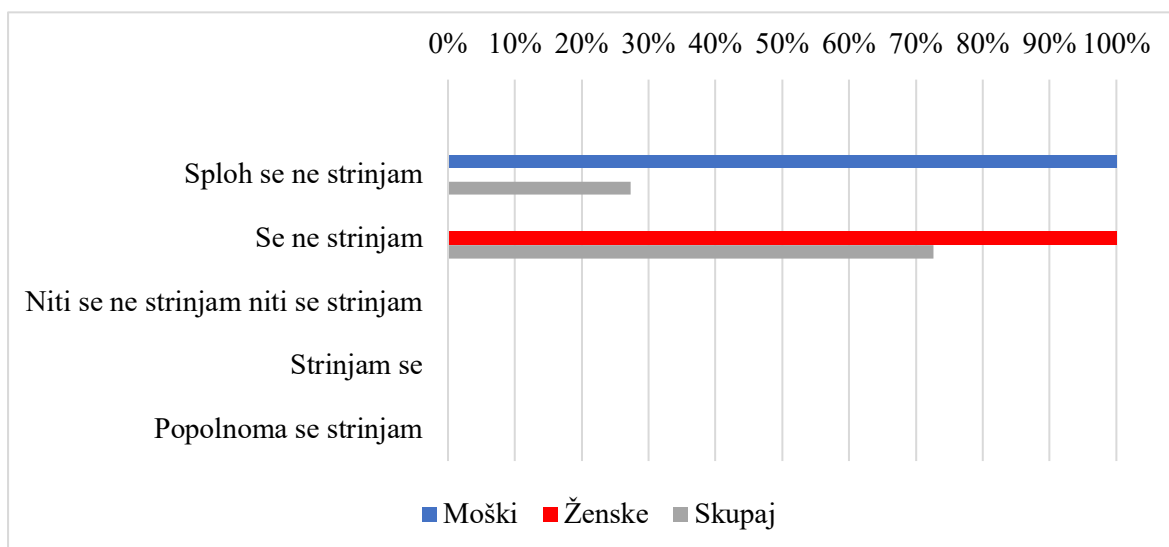
Po pregledu rezultatov sem izvedela, da se 73 % anketirancev, od tega nič moških in 100 % žensk, ne strinja s trditvijo, da ob pogledu na hladne barve občuti negativna čustva. 27 %, od tega 100 % moških in nič žensk, se jih sploh ne strinja s trditvijo. V povprečju se s trditvijo, da ob pogledu na hladne barve občutijo negativna čustva, anketiranci ne strinjajo (vrednost 2,26). Ugotovitve so prikazane v spodnji tabeli 13 in sliki 13.

Tabela 13: Frekvence odgovorov anketirancev po spolu na trditev 'Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva'

Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	29	100%	0	0%	29	27%
Se ne strinjam	0	0%	77	100%	77	73%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	0	0%	0	0%	0	0%
Strinjam se	0	0%	0	0%	0	0%
Popolnoma se strinjam	0	0%	0	0%	0	0%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Vir: lastno delo.

Slika 13: Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva



Vir: lastno delo.

4.3.2 Testiranje in interpretacija hipotez

H1: Večina zaposlenih v vzorcu ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva in ob pogledu na hladne barve pozitivna čustva.

Obravnavala sem odgovore na vprašanja Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva in Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva ter Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva in Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva. Odgovore na prvi dve vprašanji sem prekoderjala, tako da sem toplim barvam določila vrednost 1 (rdeča, oranžna, rumena in rjava), hladnim barvam vrednost 0 (zelena, modra in vijoličasta) in nevtralnim barvam vrednost 2 (črna, bela in siva). Izračunala sem modus in ugotovila, da je najpogostejši odgovor na obe vprašanji topla barva. S trditvijo, da ob pogledu na tople barve občutijo negativna čustva, se v povprečju niso strinjali (vrednost 1,61), prav tako tudi s trditvijo, da ob pogledu na hladne barve občutijo negativna čustva (vrednost 2,26). Iz ugotovitev sklepam, da pri zaposlenih ni razlik v počutju ob pogledu na tople ali hladne barve, kar prikazujem v spodnji tabeli 14. Zavračam prvo hipotezo. Testiranje H1 je mogoče videti v Prilogi 2.

Tabela 14: Aritmetična sredina in modus obravnavanih vprašanj pri H1

	Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.	Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.	Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.
Aritmetična sredina	0,61	1,10	1,61	2,26
Modus	1	1	1	2

Vir: lastno delo.

H2: Hladnejše barve imajo moški raje kot ženske.

Obravnavala sem odgovor na vprašanje Raje imam hladnejše barve kot toplejše glede na razreda moških in žensk. Na podlagi povprečnih vrednosti odgovorov se moški (vrednost 3,03) in ženske (vrednost 2,81) niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam drugo hipotezo, saj nisem našla dovolj dokazov, da bi lahko trdila, da imajo moški raje hladnejše barve kot ženske ($p=0,27$). V spodnji tabeli 15 so prikazani rezultati t-testa za neodvisna vzorca. Testiranje H2 je mogoče videti v Prilogi 2.

Tabela 15: t-Test: Preizkus skupin ob predpostavki neenakih varianc, H2

	<i>Moški</i>	<i>Ženske</i>
Aritmetična sredina	3,03	2,81
Varianca	0,82	1,13
Število enot	29,00	77,00
Vrednost ničelne hipoteze	0,00	
df - stopinje prostosti	59,00	
t-vrednost	1,11	
P(T<=t) enostranski preizkus	0,14	
t kritično območje, enostranski preizkus	1,67	
P(T<=t) dvostranski preizkus	0,27	
t kritično območje, dvostranski preizkus	2,00	

Vir: lastno delo.

H3: Večina jih ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila.

Obravnavala sem odgovore na vprašanji Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli in Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni. Odgovore na vprašanji sem prekodirala, tako da sem svetlim barvam določila vrednost 1 (oranžna, rumena, zelena, bela in siva) in temnim barvam vrednost 0 (rdeča, modra, vijoličasta, rjava in črna) (Arditi, 2002). Izračunala sem modus in ugotovila, da je najpogostejši odgovor na prvo vprašanje svetla barva in na drugo temna barva. Iz ugotovitev sklepam, da jih večina ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila, kar prikazujem v spodnji tabeli 16. Potrjujem tretjo hipotezo. Testiranje H3 je mogoče videti v Prilogi 2.

Tabela 16: Aritmetična sredina in modus obravnavanih vprašanj pri H3

	Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.
Aritmetična sredina	0,52	0,17
Modus	1	0

Vir: lastno delo

H4: Posamezniki z ljubšo toplo barvo potrebujejo manj motivacije za delovno produktivnost in posamezniki z ljubšo hladno barvo potrebujejo več motivacije za delovno produktivnost.

Četrto hipotezo sem testirala s korelacijo odgovorov na vprašanji Raje imam hladnejše barve kot toplejše in Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povezanost med toploto barv in motivacijo linearna, pozitivna in šibka ($r= 0,11$). Kljub temu da obstaja šibka povezanost, ni statistično značilna ($p= 0,25$), zato zavračam četrto hipotezo. Testiranje H4 je mogoče videti v Prilogi 2.

H5: Hladna barva v delovnem prostoru spodbudi več produktivnosti kot topla barva.

Peto hipotezo sem testirala s korelacijo odgovorov na vprašanji Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu in Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povezanost med hladnostjo barv in produktivnostjo linearna, pozitivna in zelo šibka ($r= 0,05$). Kljub temu da obstaja šibka povezanost, ni statistično značilna ($p= 0,58$), zato zavračam peto hipotezo. Testiranje H5 je mogoče videti v Prilogi 2.

5 DISKUSIJA

V raziskovalnem delu magistrske naloge sem s pomočjo odgovorov na vprašalnik preverjala veljavnost postavljenih hipotez. Na podlagi vzorčnih podatkov sem potrdila tretjo hipotezo, preostale štiri pa zavrgla.

Prva hipoteza je predvidevala, da večina zaposlenih v vzorcu ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva in ob pogledu na hladne barve pozitivna čustva. Odgovori na obravnavani vprašanji kažejo, da pogled na tople barve vzbuja negativna in pozitivna čustva. Negativna čustva vzbuja predvsem rjava barva, pozitivna pa rumena. To me ne preseneča, saj so te barve spodbudne, živahne in optimistične, ampak se lahko dojemajo tudi kot moteče – vse je odvisno od posameznikovega dožemanja barv (Kwallek, Lewis, Lin-Hsiao & Woodson, 1996).

V okviru druge hipoteze sem predvidevala, da imajo moški hladnejše barve raje kot ženske. Ugotovila sem, da je večini moškim in ženskam najbolj všeč modra barva, zato ne morem trditi, da obstajajo razlike med spoloma v priljubljenosti barv, kar je potrdil tudi t-test. Zaradi zbranih odgovorov odraslih anketirancev vidim razlog v enaki najljubši barvi v tem, da razlike med spoloma izginejo s starostjo (Ellis & Ficek, 2001). Modra barva je tudi priljubljena barva, ker je umirjena, sproščujoča in ustvarjalna (Chiazzari, 2000).

S tretjo hipotezo sem želela ugotoviti, ali jih večina ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila. Potrditev hipoteze pripisujem vplivu zahodne kulture, ki ji pripadajo anketiranci. Ob neprijetnem čustvovanju, kot sta smrt in pogreb, nosimo črno barvo, ki je temna barva (Clarke & Costall, 2008).

Najbolj priljubljena barva oblačila ob prijetnem čustvovanju je bela, ki je svetla barva. Ta barva zajema vse barve iz barvnega spektra in odseva spodbuden, uravnovešen in optimističen značaj (Chiazzari, 2000). Asociacije so poleg kulture odvisne tudi od rase, barvnih izkušenj med odraščanjem in kognitivnega razvoja dojemanja koncepta barv (Boyatzis & Varghese, 1994).

Pridobljeni podatki v okviru četrte hipoteze so pokazali šibko povezanost med toploto barv in motivacijo, ki pa žal ni statistično značilna, da bi lahko potrdila hipotezo. Na delovnem mestu lahko naklonjenost barvam vpliva na razpoloženje, dobro počutje in uspešnost delavcev (Kamarulzaman, Saleh, Hashim, Hashim & Abdul-Ghani, 2011). Rahli (de)stimulativni učinki barvnih shem vplivajo na zaposlene tako, da tople barve spodbujajo, hladne pa umirjajo (Schatz & Bowers, 2005).

Pri zadnji hipotezi sem predvidevala, da hladna barva v delovnem okolju spodbudi več produktivnosti kot topla barva. Ugotovila sem zelo šibko povezanost med hladnostjo barv in produktivnostjo, ki je zaradi statistične neznačilnosti nisem uspela potrditi. Hladne barve (predvsem modra) lahko povečajo produktivnost zaradi asociacij umirjenosti in udobja (Kamarulzaman, Saleh, Hashim, Hashim & Abdul-Ghani, 2011). Delovni proces je lahko preveč zapleten za merjenje barvnih vplivov na produktivnost (Bakker, van der Voordt, de Boon & Vink, 2013).

5.1 Teoretični prispevki

Magistrska naloga s pregledom domače in tuje literature ter raziskovalnim delom prispeva k boljšemu razumevanju pomena barv v delovnem prostoru ter njihovemu vplivu na počutje in produktivnost zaposlenih. Spreminjajoče se delovno okolje in zahteve zaposlenih silijo podjetja v nove načine dela, da ohranjajo konkurenčnost. Na pomenu pridobiva oblikovanje delovnega prostora, ki vpliva na uspeh organizacije in fluktuacijo zaposlenih. Med dejavniki oblikovanja je tudi barva, ki ima različen vpliv na posameznike.

Človek se vsak dan srečuje s svetlobo in barvo. Izziv predstavljata uporaba barv in določanje njihove skladnosti ali nezdržljivosti. Nekateri barvam ne pripisujejo pomena in se osredotočajo raje na obliko, težo in druge lastnosti stvari, čeprav sta ravno svetloba in barva tista, ki človeku prikazeta ves vidni svet (Trstenjak, 1978). Na delovnem mestu barva vzbudi psihološki in fiziološki odziv v smislu razpoloženja in čustvenega stanja, vplivanja na srčni utrip, tesnobo in udobje. Tople barve ljudi spodbujajo, hladne pa pomirjajo (Küller, Mikellides & Janssens, 2009). Takšno odzivanje na barve vpliva na delovne rezultate, med drugimi tudi na produktivnost (Kwallek, Soon & Lewis, 2007). Ugotovitve vodijo do tega, da lahko ustrezna izbira barv dolgoročno zagotavlja pozitivne vplive na delovno mesto.

Savavibool, Gatersleben in Moorapun (2016) so v sistematičnem pregledu obstoječih raziskav o barvah na delovnem mestu ugotovili, da se ne osredotočajo na vse barve, ampak predvsem na rdečo, modro in zeleno. Učinek barv na razpoloženje in rezultate zaposlenega

primerjajo med temi tremi barvami. S svojo raziskavo sem prispevala tako, da sem v vprašalnik vključila deset barv, ki lažje zajamejo tipično barvo na delovnem mestu anketiranca. Ugotovila sem, da pri anketirancih na delovnem mestu najpogosteje prevladuje bela barva, za njo sta siva in modra. Možna izbira med več barvami je preprečila napačno ali subjektivno interpretacijo barv kot tople ali hladne in svetle ali temne pri anketirancih.

5.2 Praktična priporočila

Stres in pritiski na delovnem mestu vedno bolj povzročajo odsotnost in fluktuacijo zaposlenih. V izogib takim negativnim posledicam je pomembno, da prispevamo k dobremu počutju zaposlenih, med drugim tudi z dobro zasnovanim delovnim prostorom. Težko je objektivno oceniti, kako zaposleni zaznavajo oblikovanje, zato je pomembno, da se vodje z njimi neposredno posvetujejo o tem, ali se predlagani dizajn dojema, kot je bilo predvideno (Kirillova, Fu & Kucukusta, 2020).

Obvladovanje povečanega stresa, učinkovitost, motivacijo in zdravje lahko zagotovimo z vključevanjem izpostavljenosti narave v gradnje in opremljanjem zgradb na način, da dosegamo trajnostne cilje podjetja. Preference glede izpostavljenosti naravi se med ljudmi razlikujejo, zato morajo načrtovalci kombinirati načine, da zadovoljijo potrebe sedanjih zaposlenih brez ogrožanja potreb bodočih delavcev (Sadick & Kamardeen, 2020).

Primerno oblikovan delovni prostor lahko zagotovimo tako, da sledimo trem fazam procesa načrtovanja delovnega mesta. Prvi korak je načrtovanje ciljev, pri čemer združujemo podatke o potrebah zaposlenih glede na njihove naloge. Ta korak je pomemben, saj se potrebe med seboj razlikujejo glede na delovno mesto. Sledi načrtovanje po dostopnih cenah, pri čemer moramo biti pozorni na pojav kritičnih vrzeli ali nepravilnosti v procesu načrtovanja potreb zaposlenih in kako vplivajo na okolico. Na koncu načrtujemo specifično za lokacijo, saj situacijsko okolje pomembno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih (Markkanen, Juuti & Herneoja, 2022).

Dobro počutje zaposlenih pozitivno vpliva na posameznikovo produktivnost. Vključuje dobro počutje v življenju, dobro počutje na delovnem mestu in psihološko dobro počutje na delu in v zasebnem življenju. Pomembno je, da se vodje osredotočajo na ravnovesje med poklicnim iz zasebnim življenjem zaposlenih (Zheng, Zhu, Zhao & Zhang, 2015).

Oblikovanje delovnega prostora vključuje več dejavnikov, med drugimi tudi barve. Oblikovalci se morajo zavedati, da čeprav barve povzročijo fiziološke in psihološke učinke, so ti lahko ublaženi z vplivom drugih dejavnikov, kot so pohišstvo, hrup, temperatura, osvetlitev, prostorska ureditev in prisotnost narave. Glede uporabe barv v prostorih Schatz in Bowers (2005) podajata spodnje nasvete:

1. Najljubša barva ali barvni vzorec posameznika ni nujno njegova najljubša barva sobe.

2. Pri izbiri barv ne smemo biti preveč nenavadni, saj imajo posamezniki na delovnem mestu raje barvne sheme, ki ustrezajo njihovim kulturnim in družbenim normam.
3. Priljubljene barvne trende lahko spremljamo s komercialno dostopnimi anketami, ampak morajo te biti izvedene pred kratkim in z velikim, mednarodnim vzorcem, da zagotovimo točnost in posplošljivost.
4. Baker-Millerjeva rožnata barva lahko zmanjša agresijo in anksioznost.
5. Toplo obarvani prostori delujejo na ljudi spodbudno, medtem ko hladno obarvani depresivno.
6. Zaposlene, ki opravljajo naloge z nizkimi zahtevami, lahko spodbudimo s toplimi barvami, zaposlene, ki opravljajo zahtevne naloge, lahko umirimo s hladnimi barvami.
7. Zavedati se moramo, da barva sobe ne vpliva na dožemanje temperature.
8. Obstaja korelacija med barvo in apetitom, in sicer rdeča in rumena barva povečata apetit, modra ga zmanjša. Žal korelacija ni empirično raziskana.

5.3 Omejitve s predlogi za nadaljnje raziskovanje

Pri izdelavi magistrskega dela sem se srečala z vsebinskimi, časovnimi in metodološkimi omejitvami.

Vsebinsko sem se najprej srečala z omejitvijo pri iskanju strokovne literature, ki raziskuje barve v delovnem okolju. Čeprav so se s psihologijo barv ukvarjali že v prejšnjem stoletju, veliko ugotovitev še vedno ni empirično podprtih. Z naslednjo omejitvijo sem se srečala v prvem sklopu vprašalnika, kjer sem odkrivala barve. Za odgovore sem ponudila deset barv. Čeprav večina predhodnih raziskav preučuje vplive le treh barv, rdeče, modre in zelene, sem dobila povratne informacije nekaterih anketirancev, da jim med izbiro manjka rožnata barva. Naslednja vsebinska omejitev je omejenost posploševanja rezultatov. Prvič – zbrala sem 106 uporabnih odgovorov, ki so zaradi uporabe orodja 1KA omejeni na anketirance z dostopom do interneta. Drugič – do odstopanj je prišlo tudi zaradi pomanjkljive spolne sestave vzorcev. Moj vzorec namreč vključuje le slabih 27 % moških in kar 73 % žensk. Tretjič – odgovori so omejeni na zahodno kulturo, mogoče samo na Slovenijo, saj so anketiranci slovensko govoreči. Spremenljivke so odvisne od posameznikovih značilnosti, kot so kultura, spol, starost in izkušnje, ki vplivajo na zaznavanje in dožemanje barv ter barvna razpoloženja. Pri oblikovanju vprašalnika tudi nisem predvidela, ali je kateri izmed anketirancev barvno slep in kako bi to lahko vplivalo na njihovo dožemanje barv.

Izbira vprašalnika za metodo raziskovanja predstavlja časovno in metodološko omejitev raziskovanja. Anketo so v povprečju reševali dve minuti, kar zagotavlja zbranost in resničnost podanih odgovorov anketirancev. Omejitev vidim v metodi raziskovanja, ki ne podaja nujno dejanskih rezultatov o dožemanju barv. Barve na nas vplivajo dolgoročno (Stone, 2003; Kwallek, Soon & Lewis, 2007), medtem ko so moje ugotovitve značilne le za obdobje, v katerem sem opravila raziskavo. Vprašalnik ima omejitve pristranskosti samoocene, zato samoevalvacijski načini niso najbolj uspešni. Kwallek, Lewis, Lin-Hsiao

in Woodson (1996) so dokazali, da prihaja do neskladja med uspešnostjo in posameznikovo preferenco, na kar ima ponovno lahko vpliva kultura.

Za nadaljnjo raziskavo predlagam longitudinalno študijo, v kateri se bodo podatki oziroma odzivi na barve zbirali s pomočjo EEG-ja in/ali EKG-ja. Potrebno je diverzificirati vzorec v smislu večje številčnosti, v katerem se raziskovanci razlikujejo glede na kulturo, spol, starost in izkušnje. Raziskava se naj izvede v naravnem delovnem okolju in z upoštevanjem vpliva čim več barvnih shem. Zaposlene je treba ločiti glede na vrsto, način in zahtevnost dela, ki ga opravljajo (npr. proizvodni delavci in delavci znanja). Dejavniki oblikovanja delovnega prostora medsebojno vplivajo na dobro počutje in produktivnost, zato se vplivi barv ne smejo obravnavati izolirano.

SKLEP

V magistrski nalogi sem obravnavala vplive barv na počutje in produktivnost na delovnem mestu. Za ta namen sem v teoretičnem delu podrobneje predstavila psihologijo barv, oblikovanje delovnega prostora in izide pri delu. Na podlagi spletnega vprašalnika sem ugotavljala, kakšna čustva vzbudijo tople in hladne barve pri zaposlenih, katere so najbolj priljubljene barve ter kako se v tem razlikujejo moški in ženske ter kakšen vpliv ima izbira barv, ki jih nosimo, na razpoloženje.

Barve imajo velik vpliv na naše počutje in veliko vlogo v našem življenju, česar si marsikdo sploh ne predstavlja. Obdajajo nas v vsakem okolju in na nas s svojimi odtenki različno vplivajo. Njihova izbira za naša oblačila, dom in delovno okolje pomembno vpliva na duševno in telesno počutje. Vsak dan nas obkrožajo barve, ki niso pomembne le za fizike in psihologe, temveč tudi za oblikovalce.

Oblikovalci se morajo vprašati, katere barve je dobro imeti na delovnem mestu, da zaposlene motivirajo za delo, se počutijo dobro, ostanejo zdravi in izboljšajo komunikacijo. Soočeni so tudi s spremembami na trgu dela, ki vplivajo na potrebe zaposlenih. Vstop novih generacij na trg dela povečuje medgeneracijske razlike, ki jih je treba obvladovati. Pojavili so se novi načini dela, ki zahtevajo reorganizacijo delovnih mest. V ospredje prihajata tudi okoljska in socialna trajnost.

Barva v delovnem prostoru ima pomemben psihofizičen vpliv na človeka. Dobre barvne kombinacije na delovnem mestu pozitivno vplivajo na počutje in produktivnost. Npr. rdeča barva aktivira možgansko aktivnost in povzroči upočasnitev srčnega utripa, modra barva pomirja, zelena barva nas napolni s svežino in zmanjšuje stres. Nevtralne in hladne barve ter ravnovesje med toplimi in hladnimi barvami lahko povečajo produktivnost. Učinki so lahko različni zaradi razlik v posameznikovi sposobnosti zaznavanja dražljajev. Dojemanje dejavnikov oblikovanja delovnega prostora je prav tako odvisno od kulture, spola, starosti in izkušenj posameznikov. Za celovito oblikovanje delovnega prostora je poleg barv treba

upoštevati tudi druge dejavnike, kot so pohištvo, hrup, temperatura, osvetlitev, prostorska ureditev, zunanji pogled ter prisotnost rastlin in cvetja.

Ugotovila sem, da je anketirancem najbolj všeč modra barva, najmanj pa oranžna. Barve, ki v njih vzbuja prijetna čustva, so tople, in sicer najbolj rumena in rdeča. Barve, ki v njih vzbuja neprijetna čustva, pa so rjava, oranžna in siva. Ko so veseli, se najraje oblečejo v belo ali rdečo barvo. Ko so žalostni, pa se najraje oblečejo v črno barvo. Moji zaključki kažejo, da imamo raje toplejše barve, saj so živahne, nas napolnijo s prijetnimi občutki, vendar imamo radi tudi umirjene, spokojne barve, kot je modra barva. Obstaja šibka povezanost med toploto barv in motivacijo ter zelo šibka povezanost med hladnostjo barv in produktivnostjo. Nobena ni statistično značilna.

Strokovne literature o vplivu barv na delovnem mestu je zelo malo. Nekatere ugotovitve o dožemanju barv in barvnih preferencah so si tudi nasprotujoče zaradi individualnih razlik, opravljenih preizkusih v laboratorijih ali dejanskih delovnih okoljih, ter osredotočanja na omejeno število barv, ki niso nujno reprezentativne za barvo na delovnem mestu v resničnem vsakodnevnem delovnem okolju. Kljub razhajanju ugotovitev so si raziskovalci enotni v trditvi, da ima barva v delovnem okolju pomembno vlogo pri človekovem zaznavanju in vedenju, zlasti pri dobrem počutju in produktivnosti. Potrebni je več raziskav v naravnem delovnem okolju z različnimi barvnimi shemami, ki se spremljajo dlje časa in preučujejo individualne razlike, predvsem medkulturne dejavnike in različne oblike dela.

LITERATURA IN VIRI

1. Amani, H., Shojaei, S. H. & Zarei, H. (2020). Color and Its Impact on People in the Workplace: A Systematic Review Article. *Iranian Journal of Ergonomics*, 8(1), 1–11.
2. Appel-Meulenbroek, R., Clippard, M. & Pfnür, A. (2018). The effectiveness of physical office environments for employee outcomes. *Journal of Corporate Real Estate; Bingley* 20(1).
3. Arditi, A. (2002). *Effective color contrast and partial sight: Designing for people with partial sight and color deficiencies* (2. izd.). New York: The Arlene R. Gordon Research Institute, The Lighthouse Inc.
4. Bakker, I. C., van der Voordt, T., de Boon, J. & Vink, P. (2013). Red or blue meeting rooms: does it matter? The impact of colour on perceived productivity, social cohesion and wellbeing. *Facilities (Bradford, West Yorkshire, England)*, 31(1/2), 68–83.
5. Barva. (brez datuma). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 16. avgusta 2022 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=barva>
6. Boyatzis, C. J. & Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77–85.
7. Cerrato, H. (2012). *The meaning of colors* [online] Dostopno na <http://www.hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>

8. Chen, X., Zhang, X. & Du, J. (2019). Glazing type (colour and transmittance), daylighting, and human performances at a workspace: A full-scale experiment in Beijing. *Building and Environment*, 153, 168–185.
9. Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Clarke, T. & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 33(5), 406–410.
11. Cox, G. (2005). *These Four Walls*. London: The Real British Office, Gensler.
12. Cusumano, B. (2002). Why interior colors are interior colors. *Painting & Wallcovering Contractor*, 64(4).
13. Delmas, M. A. & Pekovic, S. (2018). Organizational Configurations for Sustainability and Employee Productivity: A Qualitative Comparative Analysis Approach. *Business & Society*, 57(1), 216–251.
14. Drucker, P. F. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. *California Management Review*, 41(2), 79–94.
15. El-Zeiny, R. M. A. (2012). The interior design of workplace and its impact on employees' performance: A case study of the private sector corporations in Egypt. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 746–756.
16. Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current directions in psychological science*, 16(5), 250–254.
17. Ellis, L. & Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1375–1379.
18. Frieling, H. (1981). *Mensch und Farbe. Psychologische Bedeutung und Wirkung von Farben für Kontakt und Kommunikation*. München: Wilhelm Heyne Verlag.
19. Gibson, W. B. & Gibson, L. R. (1996). *The complete illustrated book of psychic science*. Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc.
20. Goldstein, K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occupational Therapy*, 21, 147–151.
21. Gray, L. W. (2000). Employee morale improves with proper workspaces, wall colors. *The Business Journal (Kansas City, Mo.)*, 19(2).
22. Haynes, B. P. (2007). An evaluation of office productivity measurement. *Journal of Corporate Real Estate*, 9(3), 144–155.
23. Heerwagen, J. H. (1998). Design, productivity and well being: What are the Links. *AIA Conference on Highly Effective Facilities*. Ohio: The American Institute of Architects.
24. Jiang, X. F. & Bian, X. P. (2013). Positive-negative emotional categorization of clothing color based on brightness. *Engineering*, 5(10), 189–194.
25. Jonauskaite, D., Althaus, B., Dael, N., Dan-Glauser, E. & Mohr, C. (2019). What color do you feel? Color choices are driven by mood. *Color Research and Application*, 44(2), 272–284.

26. Kamarulzaman N., Saleh A. A., Hashim S. Z., Hashim H. & Abdul-Ghani A. A. (2011). An Overview of the Influence of Physical Office Environments Towards Employee. *Procedia Engineering*, 20, 262–268.
27. Kirillova, K., Fu, X. & Kucukusta, D. (2020). Workplace design and well-being: aesthetic perceptions of hotel employees. *The Service Industries Journal*, 40(1/2), 27–49.
28. Kladnik, R. (2005). *Fizika za srednješolce. 3, Svet elektronov in atomov*. Ljubljana: DZS.
29. Koohsari, M. J., McCormack, G. R., Nakaya, T., Shibata, A., Ishii, K., Lin, C.-Y., Hanibuchi, T., Yasunaga, A., & Oka, K. (2022). Perceived workplace layout design and work-related physical activity and sitting time. *Building and Environment*, 211.
30. Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.
31. Krakov, S. V. (1955). *Das Farbensehen*. Akademie-Verlag.
32. Kralikova, R., Piňosová, M. & Hricová, B. (2016). Lighting quality and its effects on productivity and human health. *Int. J. Interdiscip. Theory Practice*, 10, 8–12.
33. Kramer, R. S. & Prior, J. Y. (2019). Colour associations in children and adults. *Quarterly Journal of Experimental Psychology (2006)*, 72(8), 1977–1983.
34. Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B. & Tonello, G. (2006). The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. *Ergonomics*, 49(14), 1496–1507.
35. Küller, R., Mikellides, B. & Janssens, J. (2009). Color, arousal, and performance-A comparison of three experiments. *Color Research and Application*, 34(2), 141–152.
36. Kwallek, N., Lewis, C. M., Lin-Hsiao, J. W. D. & Woodson, H. (1996). Effects of nine monochromatic office interior colors on clerical tasks and worker mood. *Color Research and Application*, 21(6), 448–458.
37. Kwallek, N., Soon, K. & Lewis, C. M. (2007). Work week productivity, visual complexity, and individual environmental sensitivity in three offices of different color interiors. *Color Research and Application*, 32(2), 130–143.
38. Latini, A., Di Giuseppe, E., D'Orazio, M. & Di Perna, C. (2021). Exploring the use of immersive virtual reality to assess occupants' productivity and comfort in workplaces: An experimental study on the role of walls colour. *Energy and Buildings*, 253, 111508.
39. Levin, A. C. (2005). Changing the role of workplace design within the business organisation: A model for linking workplace design solutions to business strategies. *Journal of Facilities Management*, 3(4), 299–311.
40. Lüscher, M. (1971). *The Luscher color test*. New York: Simon and Schuster.
41. Chevreuil, M. E. (1870). *On the Law of Simultaneous Contrast of Colors*. Arlington: MCW Publishing.
42. Markkanen, P., Juuti, E. & Herneoja, A. (2022). Exploring ways to study the workplace design in a small knowledge work company. *Journal of Corporate Real Estate*, 24(3), 208–223.
43. Nasar, J. L. (1994). Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors. *Environment and Behavior*, 26(3).

44. O'Brien, S. (2007). The psychology of colour. *Color Theory*. Pridobljeno 18. avgusta 2022 iz http://www.colourtheory.net/articles/colour_psychology.htm
45. Page, K. M. & Vella-Brodrick, D. A. (2008). The “What”, “Why” and “How” of Employee Well-Being: A New Model. *Social Indicators Research*, 90(3), 441–458.
46. Payton, F. C. (2015). Workplace Design: The Millennials Are Not Coming-They're Here. *Design Management Review*, 26(1), 54–63.
47. Riratanaphong, C. (2014). Performance measurement of workplace change: in two different cultural contexts. *A+BE (Delft.)*, 2, 1–378.
48. Sadick, A.-M. & Kamardeen, I. (2020). Enhancing employees' performance and well-being with nature exposure embedded office workplace design. *Journal of Building Engineering*, 32.
49. Savavibool, N., Gatersleben, B. & Moorapun, C. (2016). The Effects of Colour in Work Environment: A systematic review. *Environment-behaviour proceedings journal*, 1(4), 262–270.
50. Schatz, S. L. & Bowers, C. A. (2005). 10 Questions on Room Color: Answers for Workplace Designers. *Ergonomics in Design*, 13(4), 21–27.
51. Skelton, A. E., Maule, J. & Franklin, A. (2022). Infant color perception: Insight into perceptual development. *Child Development Perspectives*, 16(2), 90–95.
52. Stone, N. J. (2003). Environmental view and color for a stimulated telemarketing task. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 63–78.
53. Stone, N. J. & English, A. J. (1998). Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance. *Journal of Environmental Psychology*, 18(2), 175–185.
54. Sugden, P. (2019). How workplace design drives productivity. *Strategic HR Review*, 18(5), 237–238.
55. Trstenjak, A. (1978). *Človek in barve*. Ljubljana: Dopisna delavska univerza Univerzum.
56. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
57. Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology. General*, 123(4), 394–409.
58. Veitch, J. A. (2018). How and why to assess workplace design: Facilities management supports human resources. *Organizational Dynamics*, 47(2), 78–87.
59. Von Goethe, J. W. (1840). *Goethe's theory of colours*. J. Murray.
60. Wadu Mesthrige, J. & Chiang, Y. H. (2019). The impact of new working practices on employee productivity. *Journal of Facilities Management*, 17(2), 122–141.
61. Whitfield, T. W. & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 116(4), 385–411.
62. Wigham, R. (2004). Motivational colour schemes boost workplace productivity. *Personnel Today* Pridobljeno 18. avgusta 2022 iz <https://www.personneltoday.com/hr/motivational-colour-schemes-boost-workplace-productivity/>.
63. Wilson, R. F. (1960). *Colour in Industry Today: A Practical Book on the Functional Use of Colour*. Crows Nest: Allen & Unwin.

64. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233-3240.
65. Yildirim, K., Hidayetoglu, M. L. & Capanoglu, A. (2011). Effects of Interior Colors on Mood and Preference: Comparisons of Two Living Rooms. *Perceptual and Motor Skills*, 112(2), 509–524.
66. Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H. & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior*, 36(5), 621–644.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Sem Sara Morosini, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in v okviru magistrskega dela opravljam raziskavo na temo: Vpliv barv na počutje in produktivnost na delovnem mestu. Za potrebe raziskave vas prosim, da rešite spodnji anketni vprašalnik, ki vključuje tri sklope: odkrivanje najljubših barv, kako vplivajo na počutje in pridobivanje splošnih podatkov.

Vsi vaši odgovori so anonimni, zaupni in uporabljeni izključno za namen raziskave magistrskega dela, zato vas prosim, da ste pri trditvah iskreni. Vprašalnik je zasnovan kratko in vam ne bo vzel več kot 10 minut časa. Za sodelovanje in pomoč se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Ali ste zaposleni oziroma opravljate študentsko/dijaško delo? (Obkrožite)
 - a) Da.
 - b) Ne.
2. Spodnji sklop trditev se navezuje na odkrivanje barv. Pri izpolnjevanju vas prosim, da v spodnji tabeli označite odgovor, ki najbolj drži za vas, z x.
 - a) Barva, ki vam je najbolj všeč.
 - b) Barva, ki vam je najmanj všeč.
 - c) Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih.
 - d) Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.
 - e) Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.
 - f) Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.
 - g) Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.
 - h) Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.

	rdeča	modra	rumena	zelena	vijoličasta	oranžna	rjava	bela	črna	siva
a)										
b)										
c)										
d)										
e)										
f)										
g)										
h)										

3. Spodnji sklop trditev se navezuje na barve in počutje. Pri izpolnjevanju vas prosim, da svoje strinjanje izrazite z izbiro od 1 do 5: 1=Sploh se ne strinjam, 2=Se ne strinjam, 3=Se niti ne strinjam niti strinjam, 4=Se strinjam, 5=Popolnoma se strinjam.

a) Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.

- Sploh se ne strinjam (1)
- Se ne strinjam (2)
- Se niti ne strinjam niti strinjam (3)
- Se strinjam (4)
- Popolnoma se strinjam (5)

b) Raje imam hladnješe barve kot toplejše.

- Sploh se ne strinjam (1)
- Se ne strinjam (2)
- Se niti ne strinjam niti strinjam (3)
- Se strinjam (4)
- Popolnoma se strinjam (5)

c) Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi.

- Sploh se ne strinjam (1)
- Se ne strinjam (2)
- Se niti ne strinjam niti strinjam (3)
- Se strinjam (4)
- Popolnoma se strinjam (5)

d) Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.

- Sploh se ne strinjam (1)
- Se ne strinjam (2)
- Se niti ne strinjam niti strinjam (3)
- Se strinjam (4)
- Popolnoma se strinjam (5)

4. SPOL: M Ž (Obkrožite)

5. V katero starostno skupino spadate? (Obkrožite)

- a) 15–17 let
- b) 18–29 let
- c) 30–39 let
- d) 40–49 let
- e) 50 let ali več

Priloga 2: Rezultati iz programa Microsoft Office Excel

Slika 14: Opisna statistika (aktivni), 1/4

<i>Barva, ki vam je najbolj všeč.</i>		<i>Barva, ki vam je najmanj všeč.</i>	
Aritmetična sredina	4,80	Aritmetična sredina	5,25
Standardna napaka	0,21	Standardna napaka	0,26
Mediana	5	Mediana	6
Modus	5	Modus	2
Standardni odklon	2,21	Standardni odklon	2,66
Ocena variance	4,88	Ocena variance	7,09
Koeficient sploščenosti	0,23	Koeficient sploščenosti	-1,16
Koeficient asimetrije	0,36	Koeficient asimetrije	-0,05
Variacijski razmik	9	Variacijski razmik	9
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	10	Maximum	10
Vsota vrednosti	509	Vsota vrednosti	557
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja (95,0%)	0,43	Odklon zaupanja(95,0%)	0,51

<i>Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih.</i>		<i>Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.</i>	
Aritmetična sredina	7,04	Aritmetična sredina	3,82
Standardna napaka	0,19	Standardna napaka	0,18
Mediana	8	Mediana	3,5
Modus	8	Modus	3
Standardni odklon	1,94	Standardni odklon	1,89
Ocena variance	3,75	Ocena variance	3,56
Koeficient sploščenosti	0,79	Koeficient sploščenosti	0,83
Koeficient asimetrije	-0,90	Koeficient asimetrije	0,68
Variacijski razmik	9	Variacijski razmik	9
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	10	Maximum	10
Vsota vrednosti	746	Vsota vrednosti	405
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,37	Odklon zaupanja(95,0%)	0,36

Slika 2: Opisna statistika (aktivni), 2/4

<i>Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.</i>		<i>Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.</i>	
Aritmetična sredina	5,65	Aritmetična sredina	5,08
Standardna napaka	0,29	Standardna napaka	0,30
Mediana	7	Mediana	5
Modus	7	Modus	9
Standardni odklon	3,03	Standardni odklon	3,06
Ocena variance	9,16	Ocena variance	9,37
Koeficient sploščenosti	-1,24	Koeficient sploščenosti	-1,49
Koeficient asimetrije	-0,22	Koeficient asimetrije	0,09
Variacijski razmik	9	Variacijski razmik	9
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	10	Maximum	10
Vsota vrednosti	599	Vsota vrednosti	539
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,58	Odklon zaupanja(95,0%)	0,59

<i>Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.</i>		<i>Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.</i>	
Aritmetična sredina	7,72	Aritmetična sredina	7,15
Standardna napaka	0,17	Standardna napaka	0,24
Mediana	8	Mediana	8
Modus	8	Modus	9
Standardni odklon	1,73	Standardni odklon	2,51
Ocena variance	2,99	Ocena variance	6,32
Koeficient sploščenosti	5,01	Koeficient sploščenosti	-0,81
Koeficient asimetrije	-1,84	Koeficient asimetrije	-0,63
Variacijski razmik	9	Variacijski razmik	9
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	10	Maximum	10
Vsota vrednosti	818	Vsota vrednosti	758
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,33	Odklon zaupanja(95,0%)	0,48

Slika 3: Opisna statistika (aktivni), 3/4

<i>Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.</i>		<i>Raje imam hladnejše barve kot toplejše.</i>	
Aritmetična sredina	1,61	Aritmetična sredina	2,87
Standardna napaka	0,09	Standardna napaka	0,10
Mediana	1	Mediana	3
Modus	1	Modus	3
Standardni odklon	0,89	Standardni odklon	1,02
Ocena variance	0,79	Ocena variance	1,05
Koeficient sploščenosti	2,61	Koeficient sploščenosti	-0,22
Koeficient asimetrije	1,68	Koeficient asimetrije	-0,06
Variacijski razmik	4	Variacijski razmik	4
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Vsota vrednosti	171	Vsota vrednosti	304
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,17	Odklon zaupanja(95,0%)	0,20
<i>Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi.</i>		<i>Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.</i>	
Aritmetična sredina	3,38	Aritmetična sredina	2,26
Standardna napaka	0,09	Standardna napaka	0,10
Mediana	3	Mediana	2
Modus	3	Modus	2
Standardni odklon	0,93	Standardni odklon	1,00
Ocena variance	0,87	Ocena variance	1,00
Koeficient sploščenosti	0,19	Koeficient sploščenosti	-0,57
Koeficient asimetrije	-0,39	Koeficient asimetrije	0,44
Variacijski razmik	4	Variacijski razmik	4
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Vsota vrednosti	358	Vsota vrednosti	240
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,18	Odklon zaupanja(95,0%)	0,19

Slika 4: Opisna statistika (aktivni), 4/4

<i>Spol:</i>		<i>V katero starostno kategorijo spadate?</i>	
Aritmetična sredina	1,73	Aritmetična sredina	2,58
Standardna napaka	0,04	Standardna napaka	0,08
Mediana	2	Mediana	2
Modus	2	Modus	2
Standardni odklon	0,45	Standardni odklon	0,84
Ocena variance	0,20	Ocena variance	0,70
Koeficient sploščenosti	-0,96	Koeficient sploščenosti	1,30
Koeficient asimetrije	-1,03	Koeficient asimetrije	1,41
Variacijski razmik	1	Variacijski razmik	3
Minimum	1	Minimum	2
Maximum	2	Maximum	5
Vsota vrednosti	183	Vsota vrednosti	274
Število enot	106	Število enot	106
Odklon zaupanja(95,0%)	0,09	Odklon zaupanja(95,0%)	0,16

Legenda			
Barve		Spol	
1	Rdeča	1	Moški
2	Oranžna	2	Ženske
3	Rumena		
4	Zelena	Starostna kategorija	
5	Modra	1	15-17 let
6	Vijoličasta	2	18-29 let
7	Rjava	3	30-39 let
8	Črna	4	40-49 let
9	Bela	5	50 let ali več
10	Siva		

Slika 5: Opisna statistika (prikaz podatkov), 1/4

Demografski podatki		f	%
Spol	Moški	29	27%
	Ženske	77	73%
Starostna kategorija	15-17 let	0	0%
	18-29 let	63	59%
	30-39 let	29	27%
	40-49 let	9	8%
	50 let ali več	5	5%

Barva, ki vam je najbolj všeč.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	2	7%	10	13%	12	11%
Oranžna	1	3%	1	1%	2	2%
Rumena	1	3%	8	10%	9	8%
Zelena	4	14%	15	19%	19	18%
Modra	15	52%	25	32%	40	38%
Vijoličasta	2	7%	5	6%	7	7%
Rjava	0	0%	0	0%	0	0%
Črna	2	7%	7	9%	9	8%
Bela	1	3%	3	4%	4	4%
Siva	1	3%	3	4%	4	4%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

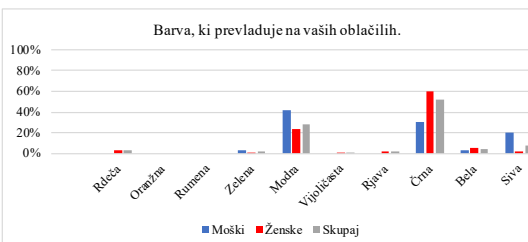
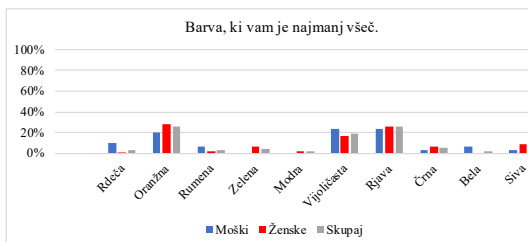
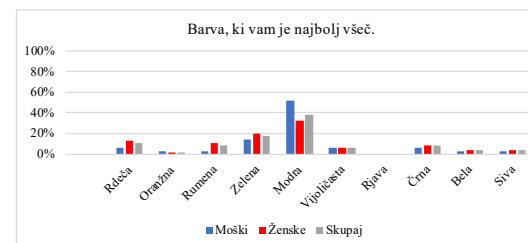
Barva, ki vam je najmanj všeč.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	3	10%	1	1%	4	4%
Oranžna	6	21%	22	29%	28	26%
Rumena	2	7%	2	3%	4	4%
Zelena	0	0%	5	6%	5	5%
Modra	0	0%	2	3%	2	2%
Vijoličasta	7	24%	13	17%	20	19%
Rjava	7	24%	20	26%	27	25%
Črna	1	3%	5	6%	6	6%
Bela	2	7%	0	0%	2	2%
Siva	1	3%	7	9%	8	8%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	0	0%	3	4%	3	3%
Oranžna	0	0%	0	0%	0	0%
Rumena	0	0%	0	0%	0	0%
Zelena	1	3%	1	1%	2	2%
Modra	12	41%	18	23%	30	28%
Vijoličasta	0	0%	1	1%	1	1%
Rjava	0	0%	2	3%	2	2%
Črna	9	31%	46	60%	55	52%
Bela	1	3%	4	5%	5	5%
Siva	6	21%	2	3%	8	8%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Barva, ki vam je najbolj všeč.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	7%	13%	11%
Oranžna	3%	1%	2%
Rumena	3%	10%	8%
Zelena	14%	19%	18%
Modra	52%	32%	38%
Vijoličasta	7%	6%	7%
Rjava	0%	0%	0%
Črna	7%	9%	8%
Bela	3%	4%	4%
Siva	3%	4%	4%
Skupaj	100%	100%	100%

Barva, ki vam je najmanj všeč.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	10%	1%	4%
Oranžna	21%	29%	26%
Rumena	7%	3%	4%
Zelena	0%	6%	5%
Modra	0%	3%	2%
Vijoličasta	24%	17%	19%
Rjava	24%	26%	25%
Črna	3%	6%	6%
Bela	7%	0%	2%
Siva	3%	9%	8%
Skupaj	100%	100%	100%

Barva, ki prevladuje na vaših oblačilih.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	0%	4%	3%
Oranžna	0%	0%	0%
Rumena	0%	0%	0%
Zelena	3%	1%	2%
Modra	41%	23%	28%
Vijoličasta	0%	1%	1%
Rjava	0%	3%	2%
Črna	31%	60%	52%
Bela	3%	5%	5%
Siva	21%	3%	8%
Skupaj	100%	100%	100%



Slika 6: Opisna statistika (prikaz podatkov), 2/4

Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	5	17%	9	12%	14	13%
Oranžna	2	7%	5	6%	7	7%
Rumena	6	21%	26	34%	32	30%
Zelena	4	14%	11	14%	15	14%
Modra	8	28%	15	19%	23	22%
Vijoličasta	1	3%	7	9%	8	8%
Rjava	1	3%	1	1%	2	2%
Črna	1	3%	1	1%	2	2%
Bela	1	3%	1	1%	2	2%
Siva	0	0%	1	1%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

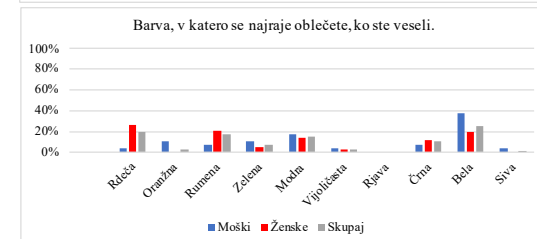
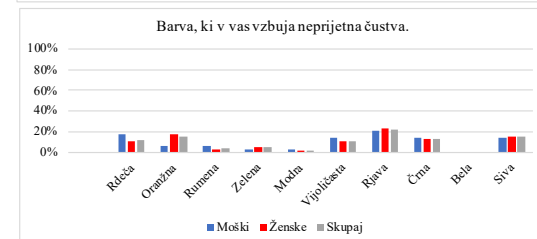
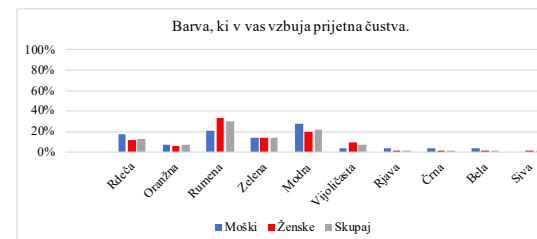
Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	5	17%	8	10%	13	12%
Oranžna	2	7%	14	18%	16	15%
Rumena	2	7%	2	3%	4	4%
Zelena	1	3%	4	5%	5	5%
Modra	1	3%	1	1%	2	2%
Vijoličasta	4	14%	8	10%	12	11%
Rjava	6	21%	18	23%	24	23%
Črna	4	14%	10	13%	14	13%
Bela	0	0%	0	0%	0	0%
Siva	4	14%	12	16%	16	15%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	1	3%	20	26%	21	20%
Oranžna	3	10%	0	0%	3	3%
Rumena	2	7%	16	21%	18	17%
Zelena	3	10%	4	5%	7	7%
Modra	5	17%	11	14%	16	15%
Vijoličasta	1	3%	2	3%	3	3%
Rjava	0	0%	0	0%	0	0%
Črna	2	7%	9	12%	11	10%
Bela	11	38%	15	19%	26	25%
Siva	1	3%	0	0%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	17%	12%	13%
Oranžna	7%	6%	7%
Rumena	21%	34%	30%
Zelena	14%	14%	14%
Modra	28%	19%	22%
Vijoličasta	3%	9%	8%
Rjava	3%	1%	2%
Črna	3%	1%	2%
Bela	3%	1%	2%
Siva	0%	1%	1%
Skupaj	100%	100%	100%

Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	17%	10%	12%
Oranžna	7%	18%	15%
Rumena	7%	3%	4%
Zelena	3%	5%	5%
Modra	3%	1%	2%
Vijoličasta	14%	10%	11%
Rjava	21%	23%	23%
Črna	14%	13%	13%
Bela	0%	0%	0%
Siva	14%	16%	15%
Skupaj	100%	100%	100%

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	3%	26%	20%
Oranžna	10%	0%	3%
Rumena	7%	21%	17%
Zelena	10%	5%	7%
Modra	17%	14%	15%
Vijoličasta	3%	3%	3%
Rjava	0%	0%	0%
Črna	7%	12%	10%
Bela	38%	19%	25%
Siva	3%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%



Slika 7: Opisna statistika (prikaz podatkov), 3/4

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	1	3%	2	3%	3	3%
Oranžna	0	0%	0	0%	0	0%
Rumena	0	0%	0	0%	0	0%
Zelena	0	0%	0	0%	0	0%
Modra	4	14%	8	10%	12	11%
Vijoličasta	0	0%	1	1%	1	1%
Rjava	3	10%	0	0%	3	3%
Črna	18	62%	51	66%	69	65%
Bela	1	3%	3	4%	4	4%
Siva	2	7%	12	16%	14	13%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

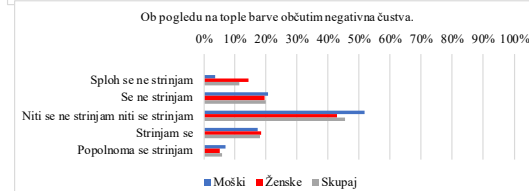
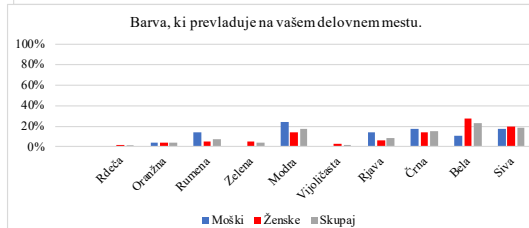
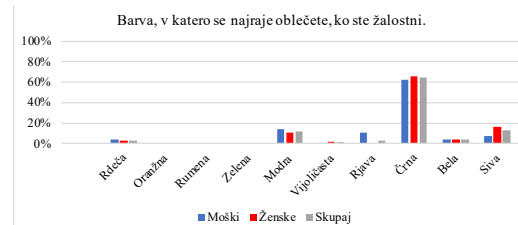
Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Rdeča	0	0%	1	1%	1	1%
Oranžna	1	3%	3	4%	4	4%
Rumena	4	14%	4	5%	8	8%
Zelena	0	0%	4	5%	4	4%
Modra	7	24%	11	14%	18	17%
Vijoličasta	0	0%	2	3%	2	2%
Rjava	4	14%	5	6%	9	8%
Črna	5	17%	11	14%	16	15%
Bela	3	10%	21	27%	24	23%
Siva	5	17%	15	19%	20	19%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	1	3%	11	14%	12	11%
Se ne strinjam	6	21%	15	19%	21	20%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	15	52%	33	43%	48	45%
Strinjam se	5	17%	14	18%	19	18%
Popolnoma se strinjam	2	7%	4	5%	6	6%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.	Moški	Ženske	Skupaj
	Rdeča	3%	3%
Oranžna	0%	0%	0%
Rumena	0%	0%	0%
Zelena	0%	0%	0%
Modra	14%	10%	11%
Vijoličasta	0%	1%	1%
Rjava	10%	0%	3%
Črna	62%	66%	65%
Bela	3%	4%	4%
Siva	7%	16%	13%
Skupaj	100%	100%	100%

Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.	Moški	Ženske	Skupaj
	Rdeča	0%	1%
Oranžna	3%	4%	4%
Rumena	14%	5%	8%
Zelena	0%	5%	4%
Modra	24%	14%	17%
Vijoličasta	0%	3%	2%
Rjava	14%	6%	8%
Črna	17%	14%	15%
Bela	10%	27%	23%
Siva	17%	19%	19%
Skupaj	100%	100%	100%

Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.	Moški	Ženske	Skupaj
	Sploh se ne strinjam	3%	14%
Se ne strinjam	21%	19%	20%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	52%	43%	45%
Strinjam se	17%	18%	18%
Popolnoma se strinjam	7%	5%	6%
Skupaj	100%	100%	100%



Slika 8: Opisna statistika (prikaz podatkov), 4/4

Raje imam hladnejše barve kot toplejše.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	2	7%	2	3%	4	4%
Se ne strinjam	5	17%	6	8%	11	10%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	8	28%	34	44%	42	40%
Strinjam se	9	31%	30	39%	39	37%
Popolnoma se strinjam	5	17%	5	6%	10	9%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

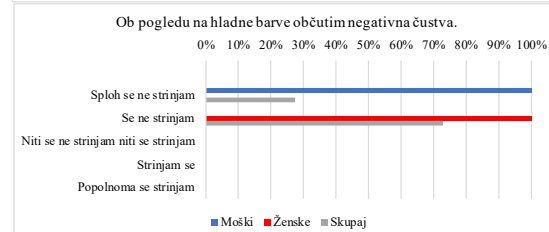
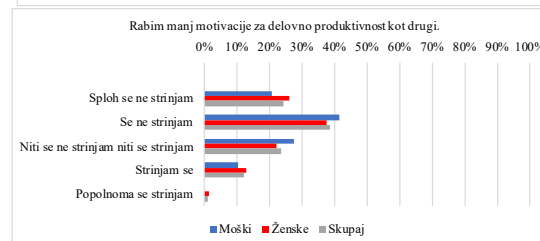
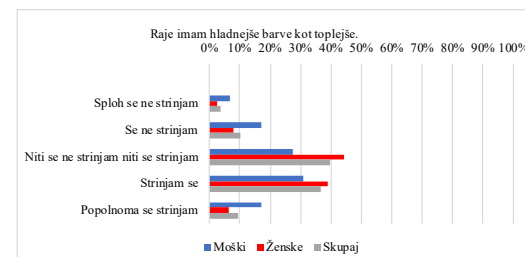
Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	6	21%	20	26%	26	25%
Se ne strinjam	12	41%	29	38%	41	39%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	8	28%	17	22%	25	24%
Strinjam se	3	10%	10	13%	13	12%
Popolnoma se strinjam	0	0%	1	1%	1	1%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.	M		Ž		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
Sploh se ne strinjam	29	100%	0	0%	29	27%
Se ne strinjam	0	0%	77	100%	77	73%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	0	0%	0	0%	0	0%
Strinjam se	0	0%	0	0%	0	0%
Popolnoma se strinjam	0	0%	0	0%	0	0%
Skupaj	29	100%	77	100%	106	100%

Raje imam hladnejše barve kot toplejše.	Moški	Ženske	Skupaj
	Sploh se ne strinjam	7%	3%
Se ne strinjam	17%	8%	10%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	28%	44%	40%
Strinjam se	31%	39%	37%
Popolnoma se strinjam	17%	6%	9%
Skupaj	100%	100%	100%

Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot	Moški	Ženske	Skupaj
	Sploh se ne strinjam	21%	26%
Se ne strinjam	41%	38%	39%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	28%	22%	24%
Strinjam se	10%	13%	12%
Popolnoma se strinjam	0%	1%	1%
Skupaj	100%	100%	100%

Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.	Moški	Ženske	Skupaj
	Sploh se ne strinjam	100%	0%
Se ne strinjam	0%	100%	73%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	0%	0%	0%
Strinjam se	0%	0%	0%
Popolnoma se strinjam	0%	0%	0%
Skupaj	100%	100%	100%



Slika 9: Testiranje H1, 1/2

H1: Večina zaposlenih v vzorcu ob pogledu na tople barve občuti negativna čustva in ob pogledu na hladne barve pozitivna čustva.						
Zavračam 1. hipotezo.						
Pri zaposlenih ni razlik v počutju ob pogledu na tople ali hladne barve.						
Število podatkov	106	106	106	106	106	106
Min	1	0	1	0	1	1
Max	10	2	10	2	5	5
Vsota	405	65	599	117	171	240
Aritmetična sredina	3,82	0,61	5,65	1,10	1,61	2,26
Modus	3	1 Topla	7	1 Topla	1	2
Kolikokrat se ponovi vrednost modusa?	32	55	24	57	61	41
Mediana	3,5	1	7	1	1	2

Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.	Prekodirano	Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	Ob pogledu na tope barve občutim negativna čustva.	Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.
5	0 Hladna	6	0 Hladna	4
6	0 Hladna	10	2 Nevtralna	1
4	0 Hladna	2	1 Topla	2
5	0 Hladna	7	1 Topla	2
6	0 Hladna	7	1 Topla	4
4	0 Hladna	8	2 Nevtralna	2
5	0 Hladna	3	1 Topla	2
5	0 Hladna	7	1 Topla	2
4	0 Hladna	7	1 Topla	2
6	0 Hladna	3	1 Topla	2
5	0 Hladna	2	1 Topla	1
1	1 Topla	3	1 Topla	1
3	1 Topla	10	2 Nevtralna	3
3	1 Topla	1	1 Topla	3
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	2
3	1 Topla	6	0 Hladna	3
1	1 Topla	2	1 Topla	2
6	0 Hladna	8	2 Nevtralna	1
4	0 Hladna	1	1 Topla	2
3	1 Topla	4	0 Hladna	4
5	0 Hladna	8	2 Nevtralna	3
3	1 Topla	7	1 Topla	4
5	0 Hladna	2	1 Topla	1
1	1 Topla	10	2 Nevtralna	2
3	1 Topla	4	0 Hladna	1
2	1 Topla	10	2 Nevtralna	4
2	1 Topla	7	1 Topla	1
2	1 Topla	7	1 Topla	3
5	0 Hladna	6	0 Hladna	1
7	1 Topla	2	1 Topla	2
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	4
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	1
3	1 Topla	1	1 Topla	1
3	1 Topla	10	2 Nevtralna	3
1	1 Topla	2	1 Topla	2
3	1 Topla	6	0 Hladna	4
3	1 Topla	2	1 Topla	1
1	1 Topla	8	2 Nevtralna	3
3	1 Topla	10	2 Nevtralna	2
6	0 Hladna	2	1 Topla	3
2	1 Topla	7	1 Topla	1
1	1 Topla	2	1 Topla	4
8	2 Nevtralna	6	0 Hladna	2
1	1 Topla	8	2 Nevtralna	2
1	1 Topla	10	2 Nevtralna	3
3	1 Topla	7	1 Topla	2
5	0 Hladna	1	1 Topla	4
4	0 Hladna	7	1 Topla	2
5	0 Hladna	10	2 Nevtralna	2

Slika 10: Testiranje H1, 2/2

3	1 Topla	8	2 Nevtralna	1	4
10	2 Nevtralna	7	1 Topla	1	1
3	1 Topla	7	1 Topla	4	2
3	1 Topla	7	1 Topla	2	3
5	0 Hladna	2	1 Topla	4	2
3	1 Topla	1	1 Topla	2	1
5	0 Hladna	1	1 Topla	3	2
3	1 Topla	7	1 Topla	2	2
8	2 Nevtralna	5	0 Hladna	1	1
5	0 Hladna	2	1 Topla	4	3
1	1 Topla	2	1 Topla	2	2
5	0 Hladna	3	1 Topla	1	1
3	1 Topla	7	1 Topla	1	4
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	2	2
3	1 Topla	7	1 Topla	1	2
4	0 Hladna	1	1 Topla	1	2
3	1 Topla	1	1 Topla	1	3
6	0 Hladna	10	2 Nevtralna	2	2
7	1 Topla	10	2 Nevtralna	1	2
5	0 Hladna	7	1 Topla	2	2
5	0 Hladna	4	0 Hladna	1	1
4	0 Hladna	6	0 Hladna	1	2
4	0 Hladna	7	1 Topla	1	3
9	2 Nevtralna	4	0 Hladna	1	2
5	0 Hladna	2	1 Topla	1	1
2	1 Topla	7	1 Topla	1	1
2	1 Topla	6	0 Hladna	1	1
5	0 Hladna	10	2 Nevtralna	3	2
3	1 Topla	1	1 Topla	1	2
4	0 Hladna	10	2 Nevtralna	1	2
4	0 Hladna	7	1 Topla	1	3
2	1 Topla	6	0 Hladna	1	1
5	0 Hladna	1	1 Topla	1	3
6	0 Hladna	2	1 Topla	2	3
6	0 Hladna	7	1 Topla	2	1
9	2 Nevtralna	10	2 Nevtralna	1	1
1	1 Topla	6	0 Hladna	3	3
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	2	3
3	1 Topla	7	1 Topla	1	1
5	0 Hladna	1	1 Topla	1	4
4	0 Hladna	10	2 Nevtralna	1	2
3	1 Topla	5	0 Hladna	1	3
1	1 Topla	2	1 Topla	2	2
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	1	5
4	0 Hladna	1	1 Topla	1	3
4	0 Hladna	7	1 Topla	2	3
3	1 Topla	4	0 Hladna	1	2
1	1 Topla	6	0 Hladna	1	1
5	0 Hladna	8	2 Nevtralna	1	3
1	1 Topla	6	0 Hladna	1	1
4	0 Hladna	10	2 Nevtralna	2	3
3	1 Topla	2	1 Topla	1	3
3	1 Topla	8	2 Nevtralna	4	3
4	0 Hladna	6	0 Hladna	1	4
5	0 Hladna	1	1 Topla	4	1

	Barva, ki v vas vzbuja prijetna čustva.	Barva, ki v vas vzbuja neprijetna čustva.	Ob pogledu na tople barve občutim negativna čustva.	Ob pogledu na hladne barve občutim negativna čustva.
Aritmetična sredina	0,61	1,10	1,61	2,26
Modus	1	1	1	2

Slika 11: Kodiranje barv: tople, hladne in nevtralne

Rdeča	1	1 Topla
Oranžna	2	1 Topla
Rumena	3	1 Topla
Zelena	4	0 Hladna
Modra	5	0 Hladna
Vijoličasta	6	0 Hladna
Rjava	7	1 Topla
Črna	8	2 Nevtralna
Bela	9	2 Nevtralna
Siva	10	2 Nevtralna

Slika 12: Kodiranje spola

1	1 Moški
2	0 Ženske

Slika 13: Kodiranje barv: temne in svetle

Rdeča	1	0 Temna
Oranžna	2	1 Svetla
Rumena	3	1 Svetla
Zelena	4	1 Svetla
Modra	5	0 Temna
Vijoličasta	6	0 Temna
Rjava	7	0 Temna
Črna	8	0 Temna
Bela	9	1 Svetla
Siva	10	1 Svetla

Slika 14: Testiranje H2

H0: Hladnejše barve imajo moški enako radi kot ženske.

H2: Hladnejše barve imajo moški raje kot ženske.

Na podlagi vzorčnih podatkov nisem našla dovolj dokazov, da bi lahko trdila, da imajo moški raje hladnejše barve kot ženske.

t-Test: Preizkus skupin ob predpostavki neenakih varianc

	<i>Moški</i>	<i>Ženske</i>	
Aritmetična sredina	3,03	2,81	
Varianca	0,82	1,13	
Število enot	29,00	77,00	
Vrednost ničelne hipoteze	0,00		
df - stopinje prostosti	59,00		
t-vrednost	1,11		
P(T<=t) enostranski preizkus	0,14		alfa = 5 %
t kritično območje, enostranski preizkus	1,67		
P(T<=t) dvostranski preizkus	0,27		
t kritično območje, dvostranski preizkus	2,00		

Slika 15: Testiranje H3, 1/2

H3: Večina jih ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila.

Potrdjem 3. hipotezo.

Večina jih ob neprijetnem čustvovanju obleče temnejša oblačila in ob prijetnem čustvovanju svetlejša oblačila.

Število podatkov	106,00	106,00	106,00	106,00
Min	1,00	0,00	1,00	0,00
Max	10,00	1,00	10,00	1,00
Vsota	539,00	55,00	818,00	18,00
Aritmetična sredina	5,08	0,52	7,72	0,17
Modus	9,00	1,00	Svetla	8,00
Kolikokrat se ponovi vrednost modusa?	26,00	55,00	69,00	88,00
Mediana	5,00	1,00	8,00	0,00

Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	Prekodirano	Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.	Prekodirano
9	1 Svetla	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	1	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
4	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	10	1 Svetla
1	0 Temna	8	0 Temna
2	1 Svetla	7	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
2	1 Svetla	7	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
3	1 Svetla	5	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	5	0 Temna
3	1 Svetla	5	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
5	0 Temna	5	0 Temna
8	0 Temna	6	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	10	1 Svetla
1	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
3	1 Svetla	1	0 Temna
3	1 Svetla	10	1 Svetla
5	0 Temna	5	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
4	1 Svetla	10	1 Svetla
3	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	10	1 Svetla
6	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna

Slika 16: Testiranje H3, 2/2

9	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	10	1 Svetla
5	0 Temna	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	10	1 Svetla
9	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	10	1 Svetla
8	0 Temna	8	0 Temna
8	0 Temna	5	0 Temna
9	1 Svetla	9	1 Svetla
9	1 Svetla	8	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	1	0 Temna
3	1 Svetla	9	1 Svetla
9	1 Svetla	7	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
4	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
6	0 Temna	8	0 Temna
5	0 Temna	5	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
4	1 Svetla	10	1 Svetla
4	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	5	0 Temna
8	0 Temna	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
6	0 Temna	5	0 Temna
3	1 Svetla	5	0 Temna
2	1 Svetla	8	0 Temna
9	1 Svetla	10	1 Svetla
9	1 Svetla	10	1 Svetla
9	1 Svetla	10	1 Svetla
4	1 Svetla	10	1 Svetla
1	0 Temna	10	1 Svetla
9	1 Svetla	5	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
4	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
3	1 Svetla	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	5	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
10	1 Svetla	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
1	0 Temna	8	0 Temna
5	0 Temna	8	0 Temna
9	1 Svetla	8	0 Temna
3	1 Svetla	9	1 Svetla
9	1 Svetla	9	1 Svetla
5	0 Temna	8	0 Temna

	Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste veseli.	Barva, v katero se najraje oblečete, ko ste žalostni.
Aritmetična sredina	0,52	0,17
Modus	1	0

Slika 17: Testiranje H4, 1/2

	Raje imam hladnejše barve kot toplejše.	Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi.
Raje imam hladnejše barve kot toplejše.		1
Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi	0,11	1

Je različno od 0.

Slika 18: Testiranje H4, 2/2

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,11
R Square	0,01
Adjusted R Square	0,00
Standard Error	0,93
Observations	106,00

ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	1,00	1,16	1,16	1,34	0,25	
Residual	104,00	89,75	0,86			
Total	105,00	90,91				

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	3,08	0,27	11,45	0,00	2,55	3,62	2,55	3,62
Raje imam hladnejše barve kot toplejše.	0,10	0,09	1,16	0,25	-0,07	0,28	-0,07	0,28

alfa = 5 %

Ni statistično značilno.

Slika 19: Testiranje H5, 1/2

	Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.	Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi.
Barva, ki prevladuje na vašem delovnem mestu.		1
Potrebujem manj motivacije za delovno produktivnost kot drugi	0,0547	1

Je različno od 0.

Slika 20: Testiranje H5, 2/2

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,05
R Square	0,00
Adjusted R Square	-0,01
Standard Error	0,93
Observations	106,00

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1,00	0,27	0,27	0,31	0,58
Residual	104,00	90,63	0,87		
Total	105,00	90,91			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	3,29	0,17	19,02	0,00	2,95	3,64	2,95	3,64
Barva, ki prevladuje na vašem delovnem n	0,06	0,11	0,56	0,58	-0,16	0,28	-0,16	0,28

alfa = 5 %

Ni statistično značilno.