

Univerza v Mariboru

Filozofska fakulteta Maribor

Aplikativna socialna psihologija

**POVEJ MI KAKŠNE BARVE JE TVOJ AVTO IN POVEM TI KAKO
VAREN SI!**

Avtorice:

Ana Bizjak,

Daša Kuhar,

Karin Kordež,

Petra Rebernak,

Nina Stegmüller

in Seta Šalamun.

Maribor, 2012

Povzetek

Lastniki jeklenih konjičkov redko dajejo pozornost vidljivosti le-tega. Tako smo si v našem projektu prizadevale o vidljivosti določenih barv ozavestiti lastnike avtomobilov. Na osnovi raziskav, ki pravijo, da so beli avtomobili varnejši in manjkrat udeleženi v prometnih nesrečah kot črni, smo izdelale liste, ki so spodbujali nakup belih vozil in opozarjali na slabo vidljivost temnih vozil. Tako smo na področju Podravja in Pomurja razdelile 107 listov, ki so opozarjali na varno in ne varno barvo avtomobila. Da bi dosegle širšo javnost smo plakate izobesile tudi v nekaterih avto hišah. Ker smo želele preveriti vpliv naših informacij na lastnike avtomobilov, smo izvedle nekaj krajših intervjujev. Ugotovile smo, da je poznavanje »varnih« barv avtomobilov relativno slabo. Na podlagi našega projekta sklepamo, da je na izbor barve avtomobila težko vplivati zato bi bilo v prihodnje dobro delati na večjem informiranju o vidljivosti barv ter še posebej pri ljubiteljih črnih vozil opozoriti na ustrezno kulturo vožnje.

Ključne besede: beli in črni avtomobili, varnost, informiranje ljudi.

1 TEORETIČNI UVOD

1.1 Barva avtomobila in prometne nesreče

Urad za raziskave prometnih nesreč na Univerzi Monash v Melbournu je izvedel raziskavo o povezanosti barve avtomobila in nevarnostjo, da bi se zgodila prometna nesreča. V raziskavo so vključili 17 barv ter poročila in statistiko prometne policije, ki je med letoma 1982 in 2004 obravnavala 855.258 prometnih nesreč. Rezultati raziskave so pokazali, da so v prometnih nesrečah najpogosteje udeleženi črni avtomobili, ker so na cesti najslabše vidni. Bolj kot je barva avtomobila svetla, manjša je verjetnost, da bo ta udeležen v prometni nesreči. Najvarnejša barva je tako bela, ki ji sledijo rumena in bež. Raziskava je pokazala tudi, da je za črne avtomobile verjetnost trka za 12 odstotkov večja kot za bela vozila, za siva vozila 11 odstotkov in za srebrna 10. Za rdeča, modra in rjava vozila pa je verjetnost trka za sedem odstotkov višja kot za vozila bele barve.

S povezanostjo med barvo avtomobila in številom prometnih nesreč se je ukvarja tudi nedavna študija, ki so jo izvajali na Univerzi v Auxklandu. Študija je vključevala prometne nesreče v Novi Zelandiji, med leti 1998 in 1999. Ugotovili so, da imajo vozniki rjavih avtomobilov največje tveganje za hude poškodbe zaradi avtomobilskih nesreč, sledijo jim črni in zeleni avtomobili. V prometnih nesrečah so najredkeje udeleženi vozniki belih avtomobilov, vozniki avtomobilov srebrne barve pa imajo v primerjavi z belimi avtomobili 50% več možnosti za udeležnost v prometnih nesrečah.

1.2 Dejavniki nakupa avtomobila

Ločimo 11 dejavnikov, ki jih kupci upoštevajo, ko se odločajo za nakup avtomobila: zanesljivost, varnost, cena, varčnost, zmogljivost motorja, vodenje avtomobila, udobje, barva, prestiž, velikost in kvaliteta.

Zanesljiv avtomobil je tak, ki deluje brez nepredvidenih popravil. Seveda je veliko odvisno tudi od nas samih. Avto bo ostal v dobrem stanju in zanesljiv še dlje, če ga bomo pravilno vzdrževali in ga vozili z občutkom. Sisteme, ki skrbijo za varnost potnikov v vozilih delimo na aktivne in pasivne varnostne sisteme. Aktivni varnostni sistemi so tisti, ki so aktivni ves čas in varujejo vozilo in potnike med vožnjo. Pasivni varnostni sistemi med vožnjo niso aktivni, delujejo pa v primerih ogrožene varnosti na primer pri trčenjih in močnih zaviranjih. Zelo pomembne pa so za varno vožnjo med drugim tudi pnevmatike, ki določijo, kako se avtomobil odzove v težavnih manevrih. Kvaliteta pnevmatik vpliva namreč na obvladovanje avtomobila. Tudi cena je precej pomemben dejavnik, ko se odločamo o nakupu avtomobila. Cena, katero smo pripravljene plačati, je predvsem odvisna od naših finančnih zmogljivosti. Hkrati pa je cena, ki smo jo še pripravljene plačati, odvisna tudi od tega, kaj za to ceno sploh dobimo. Pomemben je torej odnos cena-vrednost. Zagotovo si vsak želi avtomobil, ki »popije« čim manj bencina, saj je to, koliko bomo zapravili na bencinu, zopet odvisno od naših finančnih zmogljivosti. Zato je zelo pomembno, da pri nakupu avtomobila razmislimo tudi o velikosti in moči avtomobila, saj večji in težji kot je avtomobil, več bencina bo porabil. Dobro vodenje avtomobila je zelo subjektivna kvaliteta. Nekateri ljudje menijo, da je dobro

vodenje tisto, ko lahko vozijo avtomobil zgolj z enim prstom in samo usmerijo avtomobil v zeleno smer, medtem ko imajo drugi radi težko krmarjenje in močan prijem na cestišču. Dobro vodenje pomeni, da je avtomobil podaljšek voznika, da torej predvideva voznikove gibe. Tudi udobje je zelo subjektivno. Nekateri imajo radi mehke sedeže, ki so podobni njihovemu najljubšemu domačemu naslanjaču, medtem ko imajo drugi radi čvrst sedež, ki jim dobro podpira hrbet in ki ima mnogo možnosti reguliranja. Ljudje barvo avtomobila običajno izberejo na podlagi osebnih preferenc. Izbrana barva je odvisna tudi od tega, ali posameznik želi avtomobil, ki izstopa iz množice ali avtomobil, ki se zlije z množico drugih avtomobilov. Tudi velikost avtomobila je pomembna, saj je odvisno, v kakšne namene bomo avtomobil uporabljali. Za vožnjo po mestu je zelo neprimeren kak karavan ali džip, saj zlepa ne bomo našli primerne parkirnega mesta. Če se največkrat vozimo sami in avtomobil večinoma potrebujemo za prevoz na delovno mesto, je dovolj kak majhen avto, če veliko potujemo in s seboj prevažamo otroke in veliko prtljage, bo verjetno bolj primeren karavan. Skratka, pomembna je velikost tako kabine kot tudi prtljažnika, odvisno pač od naših potreb. Kvaliteta blaga (ali usnja) na sedežih in kvaliteta plastičnih delov v avtomobilu ima prav tako precejšen pomen. Pomembna je tudi kvaliteta laka in pločevine avtomobila (What is important for you in a car?, 2007).

1.3 Vpliv osebnostnih značilnosti na izbiro barve

Že od rojstva so nam nekatere barve ljubše od drugih. Praviloma se popolnoma skladajo z našo naravno obarvanostjo. Ljudje nagnosko vemo, katera barva usmerja naše življenje (Chiazzari, 2000).

Iz literature poznamo Lüscherjev barvni test, ki sloni na barvni simboliki. Le-ta izhaja iz načela: Kdor ima rad barvo, ima rad tudi njene lastnosti. Iz izbire barve lahko torej sklepamo na človekove lastnosti ali poteze osebnosti. Kakršna je barva obleke, ki jo kdo izbira, takšen je tudi njegov značaj, ki ga ta barva izraža in simbolizira. Lahko bi celo rekli: Imenuj mi barvo, ki jo imaš rad, in povedal ti bom, kakšen si (Trstenjak, 1996).

Barve avtomobilov odražajo osebnost potrošnika bolj kot katerikoli drug proizvod. Potrošniki, ki preferirajo črno barvo, so ambiciozni in dajejo velik pomen statusu. Imajo močno voljo, trdna stališča in neomajno disciplino. So bolj agresivni in pogosto menjajo razpoloženja. Ljudem, ki se odločajo za avto črne barve, največkrat primanjkuje samozavesti, kot vozniki pa so običajno bolj živahni in nabiti z energijo. Tisti, ki izberejo zeleno so ponavadi tradicionalni in prijazni do okolja. So previdni in drugim ne zaupajo zlahka. Opazujejo življenje, vendar se ne želijo vanj zaplesti bolj, kot je treba. Po drugi strani pa so ti ljudje prijazni, radi imajo ljudi in z veseljem priskočijo na pomoč. Mirno življenje jim najbolj ustreza. Modro si izberejo bolj introvertirani in sočutni ljudje, ki veljajo za pazljive voznike. Smatrajo jih tudi za zanesljive posameznike, s samozavestnim pristopom. Lastniki modrih avtomobilov dobro delujejo v skupini in so družabni. Med drugim imajo dobro razvito domišljijo, zelo praktičen odnos do življenja, so ustvarjalni, občutljivi, inteligentni in samozavestni. Rdeči avtomobili kažejo, da so njihovi lastniki družabni, impulzivni in hitro dolgočaseni. So energični, nagle jeze, pogumni, ekstravertirani in so radi v središču pozornosti. Ljudje, ki izberejo rumeno barvo, so intelektualni, imajo imenitne ideje in so malenkostni. So radoživi, prizadevni in radovedni. Tisti, ki imajo radi vijoličasto barvo, so

občutljivi in polni sočutja, zato se jim drugi zlahka vsilijo. Tistim, ki je vseč oranžna barva, so osebe, ki želijo biti zanimive za druge in drugim ustreči. So družabne kot je le mogoče, znajo tekoče govoriti in za njih je značilen velik nasmeh ter privlačen smeh. Ves čas želijo zabavati druge in sovražijo osamo. Imajo veliko energije in so včasih polni nemira. Odlikuje jih močna volja, nagnjeni so k delu in radi tekmujejo. Ljudje, ki imajo radi rjavo barvo, so pošteni in stvarni, ki radi živijo urejeno in so v oporo drugim. To je varovalna barva – morda skušajo v sebi potlačiti čustva ali kakšno skrivnost, zato se zapirajo v lupino in se bojijo zunanjega sveta. Tisti, ki preferirajo belo barvo, so veliki individualisti, samotarji, morda celo osamljeni. Težijo za preprostim življenjem, brez zunanjih pritiskov. Ljudje, ki imajo radi sivo barvo, so zelo nevtralni glede življenja. Radi se zaščitijo pred divjim svetom, se zavijejo v »zaščitno odejo« zadržane barve. To pomeni, da imajo radi gotovo, varno in uravnoteženo življenje ter nikoli ne hrepenijo po nečem razburljivem, temveč le po zadovoljstvu. Za njih je pomembno, da ohranijo obstoječe stanje (status quo). So praktični, umirjeni, nevtralni: mirni, konzervativni, resnobni, prilagodljivi in ne marajo vzbujati pozornosti. Pripravljeni so trdno delati. So precejšnji individualisti, saj so radi sami. Lastniki zlatih in srebrnih avtomobilov iščejo smisel v premoženju in eleganci. Ljudje, ki vozijo srebrn avto, dajejo torej velik pomen ugledu, bogastvu in razkošju. Taki ljudje so hladni, umirjeni in nekako vzvišeni. Ljudje, ki vozijo zlat avto, prav tako dajejo velik pomen bogastvu in ponosu. Taki ljudje želijo biti opaženi in drugim sporočajo, da so finančno trdni in neodvisni. (Chiazzari, 2000, Kargere, 1979, What color is your car? What does it say about you, 2007)

1.4 Spreminjanje barvnih preferenc skozi življenjska obdobja

Barvne preference se spreminjajo skozi življenjska obdobja (Tušak, 1998; Dittmarjo, 2001). De Bortoli in Maroto (2001) pišeta, da otroci od tretjega do šestega leta preferirajo barvo pred obliko. Mlade otroke privlačijo močne, tople in žive barve. V odrasčanju postanejo ljudem bolj všeč tako imenovane ne agresivne barve, ki so nežnejše. Starostnikom pa so tako najbolj všeč umirjene barve.

Tušak (1998) prav tako piše, da se barvne preference spreminjajo skozi življenjska obdobja hkrati pa ugotavlja, da se barve tudi časovno spreminjajo. Tako je od leta 1978 do leta 1998 nastal bistven premik vsaj pri dveh barvah. Zelena barva je tako prešla iz negativnega v pozitivno območje. Avtor pravi, da je takšno stanje razumljivo, saj je zelena barva rastlin, narave in simbol mirnosti, miru, upanja, varnosti in enakosti. Vse to pa so vrednote, po katerih vedno bolj hrepenimo. Iz negativnega maksimuma pa se je v pozitivno premaknila tudi vijolična barva. Pri čemer gre podcenjevati vpliva mode.

1.5 Zakaj imamo radi določene barve?

Palmer in Schloss (2010) opisujeta ekološko valenčno teorijo po kateri so barvne preference odvisne od povprečnih afektivnih odzivov z barvo povezanih objektov. Kar pomeni, da ljudje barvo močno povezujemo z objekti ki jih imamo radi (na primer modro z jasnim nebom in čisto vodo) in ne marajo barve, ki jo povezujejo z objekti, ki jih ne marajo (na primer rjavo z blatom in gnilo hrano). Tušak (1998) v svoji študiji piše da na primer črna barva pri starejših izraža najpogosteje negativen pomen (na primer: smrt, pogreb, odhod, konec vsega) in je v

visoki starosti zato njena odbojnost povsem razumljiva. Podobno velja tudi za skupino rakavih bolnikov.

Tušak (1998) je v svoji raziskavi o povezavi med barvnimi preferencami in vrednostnimi sistemi prišel do naslednjih ugotovitev:

- Srednješolke, ki so rdečo barvo izbrale kot najbolj zoprno, so pomembno nižje ocenjevale vrednoto veselje in zabava, kot tiste, ki so na zadnjem mestu imele katerikoli drugo vrednoto. Izbor rumene ali modre barve kot najbolj zoprne pomeni tudi nižje ocenjevanje zvestobe.
- Pri najljubši barvi so zanimive naslednje razlike: izbor vijolične na prvem mestu pomeni pomembno višje ocenjevanje vrednote upanje v prihodnost, pomeni pa tudi nižje ocenjevano vrednoto tovarištvo.
- Pri fantih, ki ocenjujejo roza barvo kot najbolj zoprno, gre za višje ocenjevanje izpopolnjevanje samega sebe in vrednote zdravja.

1.6 Vpliv barve na pozornost, barve v oglaševanju

Barve pogosto jemljemo kot samoumeven in morda naključen element, vendar je zelo pomembna njihova sporočilnost, ki jo dojemamo predvsem podzavestno. Psihologi menijo, da ima vsaka barva svoj psihološki pomen in predvidljiv vpliv na naše počutje. Toda ob tem ne smemo pozabiti na kulturne razlike, ki se kažejo tudi v dojetanju barv. Na splošno velja, da se ljudje iz tropskih dežel bolje odzivajo na tople barve, ljudje iz bolj severnih krajev pa imajo rajši hladnejše barve.

Bistvo funkcije barv je v tem, da je z njimi možno poudariti figuro v oglasu, da bolj izstopa in tako postane figura v družbi drugih sredstev komuniciranja. Za pravilno uporabo barv je v tej zvezi pomembno opozoriti na razliko med barvnim in svetlobnim kontrastom – v mraku doživimo, da barve »ugasnejo«, čeprav je razlika med temnim in svetlim še dovolj jasna. Uporaba svetlobnega kontrasta je zelo pomembna pri oblikovanju zunanjih sredstev komuniciranja (s svetlim ozadjem pride do izraza tisto, kar želimo poudariti) in pri oblikovanju besedil v sporočilih. Gre namreč za čitljivost besedila. Dobro čitljivo je: belo na črno, črno na rumeno, zeleno na belo, temnomodro na belo. Srednje čitljivo je: rdeče na belo, rumeno na črno, oranžno na črno, črno na svetlo modro ali svetlo zeleno, črno na belo, rdeče na svetlo rumeno. Slabo čitljivo je: rumeno (oranžno rumeno) na belo, črno na modro, škrlatno rdeče na črno, rdeče na modro zeleno (Lorbek, 1979).

Ničesar pa ne pridobimo, če namesto črno-belih kreiramo dvobarvne oglase. S tem je vrednost zaznavanja celo nekoliko slabša. Štiribarvni tisk pripomore k veliko večji učinkovitosti kot dvobarvni, saj poveča vrednost zaznavanja za skoraj sto odstotkov. Štiribarvni oglas za polovico strani opazi prav toliko ljudi kakor črno – belega na celi strani (Malovrh in Valetinčič, 1997)

1.7 Oblikovanje sporočila

Pri oblikovanju uspešnega oglasnega sporočila morajo tržniki upoštevati več dejavnikov, med njimi dolžino trajanja oziroma velikost oglasa, izbiro barv in vrstni red predstavitve posameznih argumentov. Daljši kot je oglas, daljši je čas, ko možgani prejemajo informacije iz slednjega. Posledično so za pomnjenje pomembni nevroni v možganih stimulirani daljše obdobje ter s tem sinapse občutljivejše (Plessis, 2005).

Pri določanju pravilnega oziroma učinkovitega vrstnega reda gre predvsem za vprašanje nizanja informacij v oglasnem sporočilu. Torej, katere so tiste informacije, ki jih je bolje posredovati na začetku, v sredini ali na koncu oglasnega sporočila. Študije spomina dokazujejo, da si lažje zapomnimo tiste podatki, ki se pojavijo na začetku ali na koncu in ne na sredini sporočila. Slednje nas v oglaševanju napoti, da močnejše argumente oglasnega sporočila predstavimo v začetku ali koncu, nikakor pa ne v sredini sporočila. Prav tako je pomemben dejavnik uspešnosti vsečnost oglasa (Plessis, 2005).

1.8 Preventiva v cestnem prometu

V okviru Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa deluje Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, katerega osnovne naloge se nanašajo na izvajanje aktivnosti za večjo varnost v cestnem prometu ter preventivne in izobraževalne aktivnosti.

V lanskem letu je na naših cestah umrlo 94 voznikov osebnih avtomobilov in 51 potnikov. Med umrlimi vozniki jih je 83 odstotkov tudi povzročilo prometno nesrečo. Med vozniki in potniki osebnih avtomobilov so najbolj ogroženi in najbolj ogrožajo mladi med 18. in 24. letom starosti. V tej starostni skupini je bilo v lanskem letu 23 mrtvih mladih voznikov, od katerih samo dva nista bila povzročitelja prometne nesreče.

Najpogostejši vzroki za nastanek prometnih nesreč so:

- hitrost
- neupoštevanje prednosti
- nepravilna stran in smer vožnje
- neustrezna varnostna razdalja
- vožnja pod vplivom alkohola, mamil ali drugih psihoaktivnih snovi

Upoštevanje cestno-prometnih pravil, prometne signalizacije, razmer na cesti, predvsem pa strpnost in sodelovanje med udeleženci v prometu lahko preprečijo marsikatero nesrečo.

Priprava na vožnjo

Avto uporabljamo za množico različnih namenov. Pomembno je, da se na vsako vožnjo pripravimo in da vsakič, ko vozimo ravnamo varno.

- Prilagoditev sedeža in volana
- Naslonjalo za glavo
- Ogledala
- Varnostni pas

Če je bilo vozilo udeleženo v prometni nesreči je treba zamenjati vse varnostne pasove, ki so bili uporabljeni, tudi če poškodbe na pasu niso vidne. Posebne zaponke, ki naj bi zagotavljale večje udobje, onemogočajo samodejno zategovanje pasu in so izredno nevarne. Pas ob uporabi teh zaponk ni zategnjen in ob trku lahko povzroči hude poškodbe. Uporaba varnostnega pasu je nujni sestavni del varne vožnje. Dokazano rešuje življenje. Z močjo rok in nog bi se lahko zadržali v sedežu le pri trku s hitrostjo do sedem km/h. Ne smemo pa nikoli pozabiti, da tudi najkakovostnejši sistem varnostnih pasov kombiniran s

kupom pasivne varnostne opreme v avtomobilu ne zaleže, če vozilo trči s preveliko hitrostjo. Že pri trku avtomobila, ki vozi s hitrostjo 50 km/h v oviro, ki se ne deformira, se naletna teža potnikov poveča za 25 – krat. Pri 90 km/h pa se teža poveča kar za 78 - krat. (<http://www.avp-rs.si/preventiva>)

Namen

Namen našega projekta je bil najprej s pomočjo obstoječe literature spoznati vpliv barve na varnost v prometu iz različnih vidikov. Na podlagi teh spoznanj smo želeli raziskati področje in sestaviti oz. pripraviti nekaj intervencij, ki bi lahko pripomogle k varnosti v prometu. V prvem delu smo želeli preučiti teoretično ozadje vpliva osebnih značilnosti na izbiro barve, povezavo barve in prometnih nesreč, dejavnike nakupa avtomobila, spreminjanje barvnih preferenc skozi življenjska obdobja, ugotoviti, zakaj imamo radi določene barve, proučiti vpliv barve na pozornost in barve v oglaševanju. Zanimalo nas je še oblikovanje sporočila, preventiva v cestnem prometu in preventivne akcije. V praktičnem delu projekta smo se podale na teren, kjer smo na različnih nivojih želele vplivati na varnost v prometu. Opozoriti smo želeli na problematičnost avtomobilov črne barve, ki so manj vidni v prometu in najpogosteje udeleženi v prometnih nesrečah, vzbuditi razmislek o večji previdnosti v prometu in razmislek o nakupu avtomobila svetlejšje barve ter izkazati potrditev voznikom belih avtomobilov in podkrepiti ponovno izbiro bele barve.

2 METODA (INTERVENCIJA)

2.1 Udeleženci

V prvi del naloge (kjer smo na avtomobile pritrđile liste) smo vključile 107 ljudi, od tega je bilo 54 udeležencev moškega spola, 53 pa ženskega spola. Glede na barvo avtomobila je 43 oseb imelo avtomobil bele barve in 64 črne barve.

V drugi del (kjer smo intervjuvale nekatere posameznike) naloge smo vključile devet žensk (z naslednjimi barvami avtomobilov: bela, zlata, modra, metal modra, rdeča, modra, črna, rdeča in svetlo siva) in štiri moške (z naslednjimi barvami avtomobilov: bela, srebrna, črna, zelena).

Na nek način so udeleženci tudi prodajalci, direktorji obiskanih avto hiš (Ford na Teznu (Šerbinek) in Volvo v Mariboru ter Avto Rajh v Ljutomeru in Murski Soboti) in gospa Mateja Markl v okviru Agencije za varnost v prometu ter seveda javnost, ki jo na tak način posledično dosežemo.

2.2 Pripomočki

Pri zbiranju podatkov oziroma izvedbi naše aplikacije smo uporabile liste z opozorili in plakate, manjši vprašalnik ter check listo, vse omenjeno smo izdelale same.

Listi (glej Priloga A) opozarjajo na (ne) pravilnost izbire barve avtomobila in hkrati uporabnikom oziroma lastnikom avtomobilov sporočajo nasvete, kako v primeru neprimerne barve avtomobila to izbiro kompenzirati z načinom vožnje. Nasvete smo vključile predvsem zato, ker se zavedamo, da na nakup avtomobila vpliva število veliko dejavnikov, ki so med seboj kompleksno prepleteni; obenem pa je nakup avtomobila nakup, ki v življenju posameznika ni ravno pogost in že zato menjava ni možna v vsakem trenutku, navkljub številnim novim informacijam.

Pri izbiri barv plakata (glej Priloga C) smo upoštevale pomen kontrasta, ki omogoča boljšo čitljivost besedila, zato smo uporabile črno ozadje na katero smo z belo barvo zapisale sporočilo (belo na črno) (Lorbek, 1979). Pri tem se neposredno sklada tudi uporaba barv z vsebino sporočil. Pri vsebini plakata smo se držale slogana »manj je več«, hkrati pa smo pri bralcu želele z izbiro sporočila vzbuditi zanimanje oziroma všečnost oglasa (katero pomembno vpliva na boljši priklic in oblikovanje bolj pozitivnih stališč) zato smo navedle zanje koristno informacijo (torej, da je verjetnost nesreče za avtomobile črne barve za 12% večja in nasvete) (Plessis, 2005).

S pomočjo check liste (glej Priloga B) smo beležile opažanja, ko se je posameznik vrnil do svojega avtomobila. Gre za sedem kategorij, ki opisujejo kaj posameznik naredi z listkom in pa za pet kategorij, ki opisujejo njegov »čustveni« odziv ter kategorijo »Drugo«, kamor so spadali odzivi, ki jih na check listi nismo predvideli.

V krajši vprašalnik so vključena štiri bistvena vprašanja (s podvprašanji) in vmes krajša razlaga, s katero smo želele izvesti neke vrste »mini aplikacijo«. Takojšnji učinek te aplikacije smo preverjale s končnima vprašanjema, s katerima smo pridobile informacije o morebitnem spremenjenem mnenju in celo morda posledično prihodnjem vedenju. V nadaljevanju so zapisana okvirno sestavljena vprašanja in razlaga, katera smo zastavile naključno izbranim posameznikom na parkirišču:

»(1) Zakaj ste izbrali takšno barvo avtomobila?

(2) Ali veste kakšne barve avtomobilov so bolj (manj) varne oz. redkeje (pogosteje) udeležene pri nesrečah?

Raziskave kažejo, da je za črne avtomobile verjetnost trka za 12% večja kot za bela vozila.

(3) Ali menite, da bo ta informacija vplivala na vedenje drugih ljudi?

(4) Če bi znova kupovali avto, ali bi izbrali isto barvo avtomobila? Kakšno? Zakaj?«

2.3 Postopek zbiranja podatkov in intervencija

Če razdelamo naš projekt vidimo, da je nekako sestavljen iz več ravni.

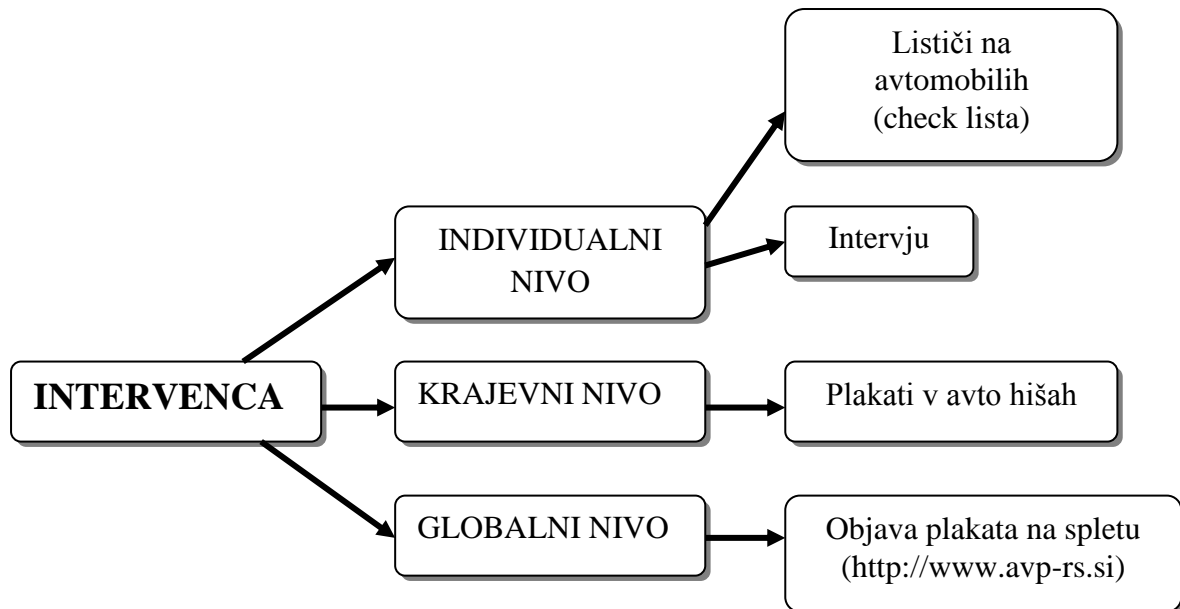


Diagram 1 Ravni intervence

Del naloge tako predstavlja dajanje listov na bele oziroma črne avtomobile. Na bele barve avtomobile smo dajale liste, ki uporabnikom sporočajo njihovo pravilno izbiro barve avtomobila. Na črne avtomobile pa smo dajale liste, ki uporabnikom sporočajo njihovo neustrezno izbiro barvo in nasvete kako lahko to kompenzirajo z načinom vožnje. S pomočjo check liste smo opazovale njihove odzive oziroma reakcije, ko so se vrnili do svojega avtomobila.

Tabela 1

Izvedba intervence (izvajanje je potekalo na različnih krajih in ob različnih časih)

Kraj	Datum	Ura (od-do)
Pobrežje Petrol, Maribor	10.5.2012	13.00-13.50
Pobrežje Mercator center, Maribor	10.5.2012	14.00-14.35
Pobrežje TUŠ, Maribor	11.5.2012	10.15-11.15
Pobrežje TUŠ, Maribor	18.5.2012	10.30-11.20
BTC, Murska Sobota	27.4.2012	13.00-14.00
Lidl, Ljutomer	3.5.2012	13.30-14.30
Hofer, Ljutomer	3.5.2012	14.45-15.45
Pošta Zreče	18.5.2012	8.00-9.00
Spar Zreče	19.5.2012	13.30-16.00

Beležile pa smo tudi kakšne barve avtomobile imajo in kakšnega spola so opazovani in intervjuvani posamezniki.

Obiskale smo avto hišo Ford na Teznu (Šerbinek) in Volvo v Mariboru ter Avto Rajh v Ljutomeru in Murski Soboti, kjer smo prodajalcem in direktorjem na kratko razložile naš namen ter vprašale, če bi bili pripravljeni v svojem prodajnem mestu obesiti naš plakat, ki opozarja na pomen izbire barve avtomobila v povezavi z varnostjo v prometu.

Vzpostavile smo tudi kontakt z Agencijo za varnost v prometu in jih vprašale, če so pripravljeni sodelovati z nami. Torej če so pripravljeni objaviti podatke o (ne) varnosti določene barve avtomobila na njihovi spletni strani in če jih zanimajo rezultati naše raziskave.

3 REZULTATI

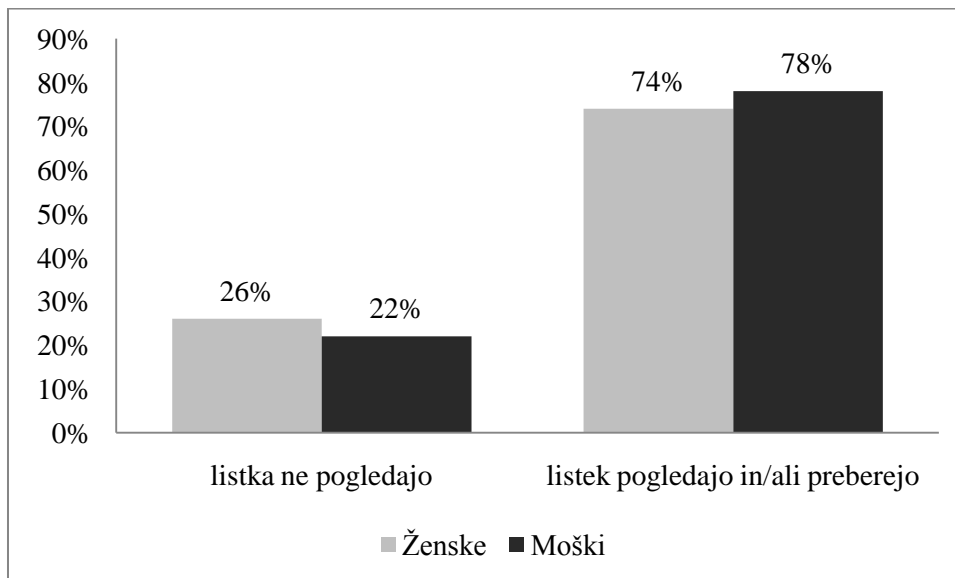
3.1 Analiza lističev na avtomobilih

Tabela 2

Število opazovanih udeležencev

	Ženski spol	Moški spol	Skupaj
Beli avtomobili	23	20	43
Črni avtomobili	30	34	64
Skupaj	53	54	107

Kot vidimo iz zgornje tabele, je v intervenciji z listki sodelovalo 107 oseb, od tega je bilo 53 žensk in 54 moških. Rečemo lahko, da je zastopanost po spolu dobro uravnotežena. Zajeli smo nekoliko več črnih avtomobilov (64) in malo manj belih (43). Prav tako nam tabela lepo prikaže, da je imelo več žensk bele avtomobile v primerjavi z moškimi, ki pa so imeli v večji meri črne avtomobile.



Grafikon 1 Odstotek udeležencev, ki niso opazili listka in tistih, ki so ga opazili glede na spol

Zanimalo nas je, v kolikšni meri smo dosegli, da so udeleženci listek pogledali in/ali ga prebrali. Vidimo, da je listek pogledalo več moških (78%) kot žensk (74%). V skladu s tem, ženske bolj pogosto kot moški niso listka niti pogledale.

Tabela 3

Vedenja (frekvence) iz check liste glede na bele in črne avtomobile in po spolu

Vedenje	Črni avtomobili		Beli avtomobili		Skupaj
	Ženski spol	Moški spol	Ženski spol	Moški spol	
Listka ne pogleda	8	6	6	6	26
Listek samo pogleda in ga pusti	0	3	0	0	3
Listek vrže proč (brez da ga prebere)	0	0	0	0	0
Listek vrže proč (pred tem ga prebere)	0	1	0	0	1
Listek prebere in ga vzame zraven	20	21	15	13	69
Listek vzame v avto (in ga ne prebere)	0	1	0	0	1
Usede in šele nato vzame listek ter prebere	2	1	1	1	5
Pogleduje naokoli	11	8	6	6	31
Je jezen	0	1	0	0	1
Se nasmehne	0	0	2	0	2
Zmaja z glavo	0	0	0	0	0
Je začuden	11	7	2	6	26
Drugo: kadi cigareto, medtem ko bere	0	0	0	1	1

Kot vidimo iz zgornje tabele, so udeleženci ne glede na spol ali barvo avtomobila največkrat listek prebrali in ga vzeli s sabo v avtomobil, nikoli pa ga niso vrgli proč, ne da bi ga prebrali in nikoli niso zmajevali z glavo. Pogosto se je zgodilo to, da so pogledovali naokoli (31), bili začudeni (26) ali pa da listka niso pogledali (26).

Opazanja:

Ljutomer in Murska Sobota (Nina Stegmüller): Glede na opazovane odzive udeležencev bi lahko sklepala, da mnogi ljudje listke na avtomobilih sploh niso opazili (pred BTC-jem, Lidlom in Hoferjem jih je namreč mnogo parkiralo tako, da ob izhodu iz trgovine niso videli na prednje okno ter posledično verjetno tudi niso takoj videli listka), dokler se niso usedli v avtomobil. Morda jih zato tudi marsikdo ni vzel s seboj. Glede na omenjeno bi bilo torej ustreznejše izbirati lokacije, kjer lahko udeleženci direktno vidijo na prednje okno, ko vstopajo v avtomobil (na primer določene vrste parkirišč v Europarku). Udeleženci, ki so listke na svojih avtih opazili, so jih tudi vzeli s seboj. Videla pa sem tudi, da jih je vsebina na listkih najverjetneje kar pritegnila glede na to, da so listke navkljub kratki vsebini kar nekaj časa držali v rokah in brali zapisano. Torej bi lahko rekla, da je posredovana informacija zbudila zanimanje pri udeležencih in posledično bi lahko morda tudi igrala pomembno funkcijo pri upoštevanju zapisanega.

Maribor (Ana Bizjak, Seta Šalamun): Na bencinski postaji so listke opazili vsi, saj so bili avtomobili obrnjeni proti trgovini oz blagajni. Medtem, ko na parkiriščih pred trgovskimi centri listkov par oseb ni opazilo. Na bencinski postaji sva lažje opazovali čustvene izraze ljudi, saj sva stali bližje ljudem, vendar sva hkrati težje ostali ne opazni. Tako sva na bencinski zmeraj opazili kako so se ljudje obračali in opazovali kdo jim je nastavil listek na avto. Zanimivo je, da je tudi »rešilko« bele barve kot tudi zdravstveni dom (patronaža). En gospod, ki je imel bel avtomobil je na drugem avtu (belem) bral listek, ker ga na njegovem ni bilo. Malo za tem je na istem avtu prebral listek še en gospod (z rdečim avtom).

Zreče (Petra Rebernak): Večinoma so listke prebrali, veliko pa je bilo takšnih, ki listka niso opazili (zamišljenost, zaposleni z vrečkami, prihod iz zadnje strani avta ali s strani). Opazila sem tudi, da so mimoidoči, ki so bodisi prišli peš ali z drugimi avtomobili in so se sprehodili mimo avtov, ki so imeli listek, kazali zanimanje za le-te. Nekateri so se celo ustavili in skušali prebrati, kaj piše. Omeniti pa moram to, da je bilo težko opazovati njihova čustva zaradi razdalje, na kateri sem opazovala. Najbolj zanimiv je bil primer moškega, kateremu sem nevede še drugi dan dala na avto listek in tokrat je bil v Šparu z ženo in otrokom. Ko je ponovno opazil listek je jezno in glasno, rekel ženi, da so mu že drugič dali gor listek. Opazila sem tudi, da je bilo veliko avtov z registrskimi oznakami LJ in MB, zato predvidevam, da so bili to morda turisti na oddihu v Zrečah, morda tudi na poti na Roglo.

3.2 Intervjuji

Vprašanje: ZAKAJ STE IZBRALI TAKŠNO BARVO AVTOMOBILA?

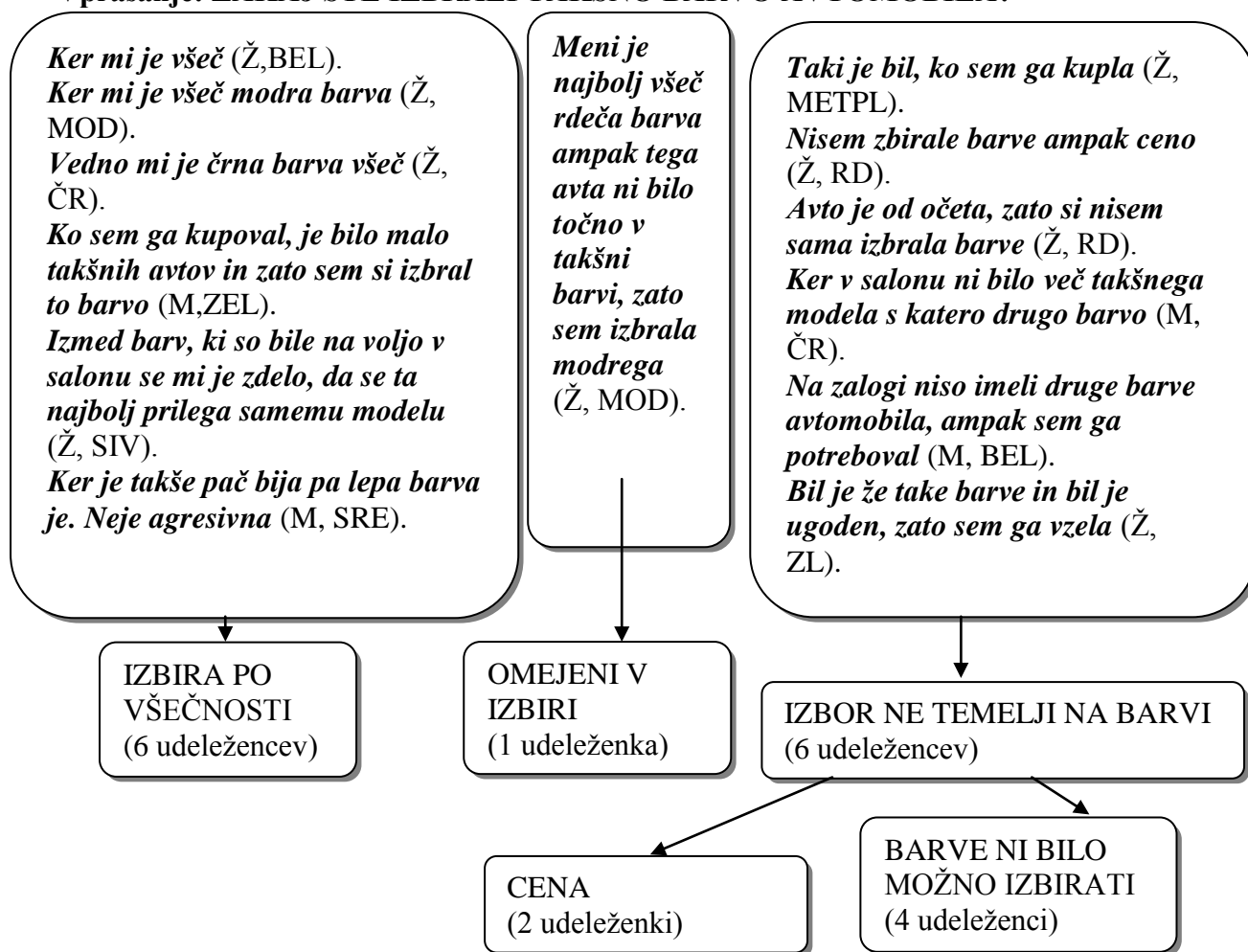


Diagram 2 Načini odgovarjanja na prvo vprašanje

**Opomba. Ž= ženski spol; M= moški spol; BEL= bela barva avtomobila; MOD= modra barva avtomobila; ČR= črna barva avtomobila; ZEL= zelena barva avtomobila; SIV= siva barva avtomobila; METPL= metal plava barva avtomobila; RD= rdeča barva avtomobila; SRE= srebrna barva avtomobila; ZL= zlata barva avtomobila.*

Iz diagrama je razvidno, da se je šest udeležencev (skoraj polovica) pri izbiri barve avtomobila odločalo predvsem glede na to katera barva jim je bila v tistem trenutku všeč.

Ostali so bili v izbiri barve omejeni, barve ni bilo možno izbirati ali pa je bila pri izboru avtomobila cena pomembnejši aspekt kot barva.

Vprašanje: ALI VESTE KAKŠNE BARVE AVTOMOBILOV SO BOLJ (MANJ) VARNE OZ. REDKEJE (POGOSTEJE) UDELEŽENE PRI NESREČAH?

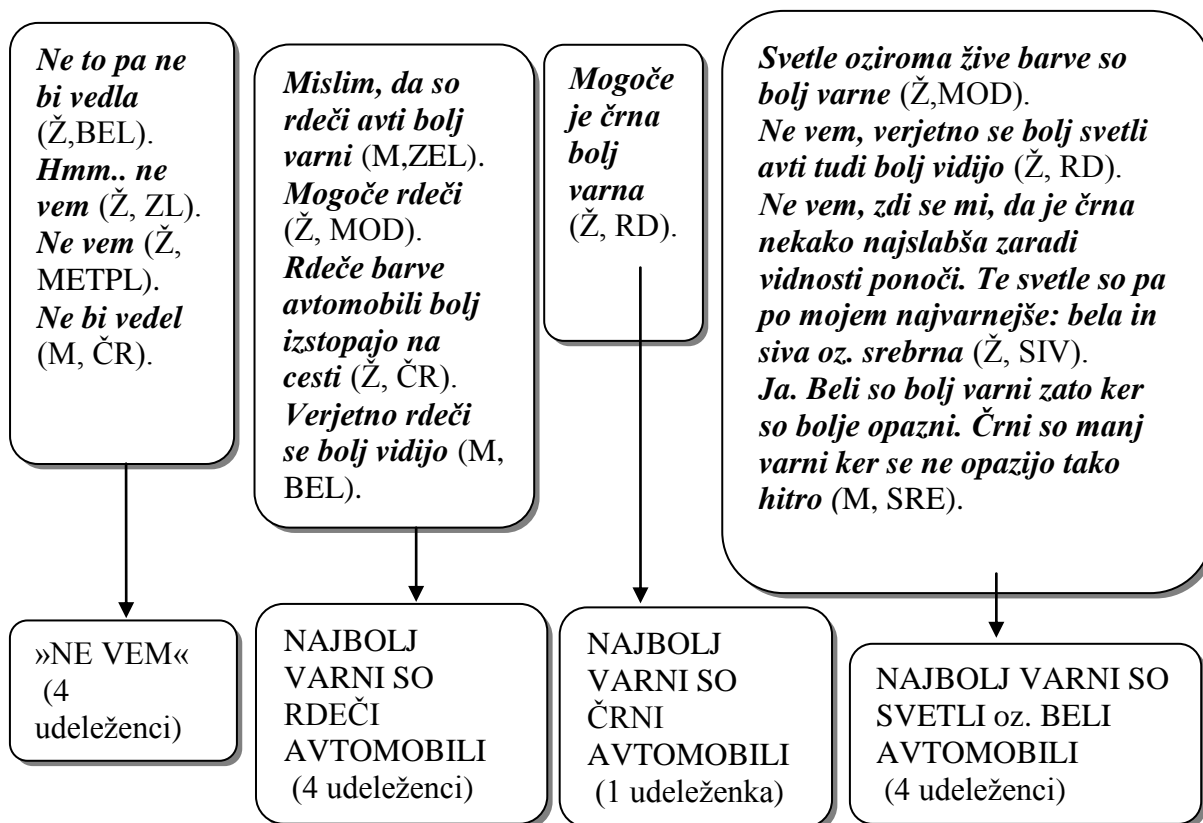


Diagram 3 Načini odgovarjanja na drugo vprašanje

*Opomba. Ž= ženski spol; M= moški spol; BEL= bela barva avtomobila; MOD= modra barva avtomobila; ČR= črna barva avtomobila; ZEL= zelena barva avtomobila; SIV= siva barva avtomobila; METPL= metal plava barva avtomobila; RD= rdeča barva avtomobila; SRE= srebrna barva avtomobila; ZL= zlata barva avtomobila.

Kot vidimo iz diagrama, lahko odgovore na vprašanje, katere barve so bolj (ne)varne damo v štiri kategorije: 4 udeleženci, niso vedeli odgovora, 4 udeleženci so pravilno ugotovili, da so svetlejšje barve varnejše, 4 udeleženci so menili, da je najvarnejša barva rdeča in en udeleženec je bil mnenja, da je najbolj varna barva črna.

Vprašanje: ALI MENITE, DA BO TA INFORMACIJA (najmanj varni so črni avtomobili, najbolj varni so beli) VPLIVALA NA VEDENJE DRUGIH LJUDI?

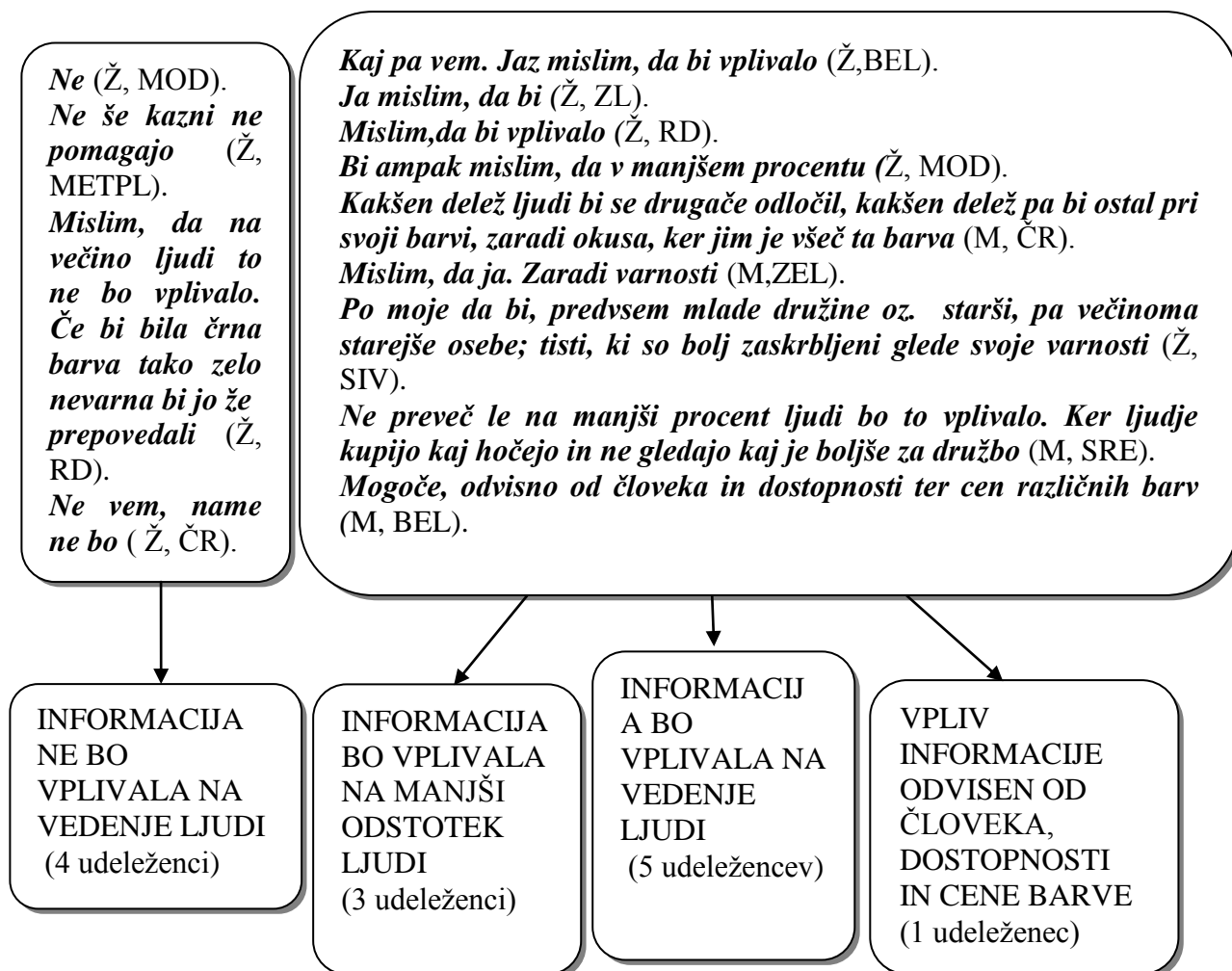


Diagram 4 Načini odgovarjanja na tretje vprašanje

*Opomba. Ž= ženski spol; M= moški spol; BEL= bela barva avtomobila; MOD= modra barva avtomobila; ČR= črna barva avtomobila; ZEL= zelena barva avtomobila; SIV= siva barva avtomobila; METPL= metal plava barva avtomobila; RD= rdeča barva avtomobila; SRE= srebrna barva avtomobila; ZL= zlata barva avtomobila.

Večina udeležencev (9) je bila pri tretjem vprašanju mnenja, da bo informacija o tem, katera barva je bolj ali manj varna, vplivala na druge ljudi, vendar so se mnenja razlikovala, saj so nekateri menili, da bo vplivala le na manjši odstotek ljudi in pa, da bo vpliv odvisen od samega človeka, dostopnosti barve in njene cene. Štirje udeleženci pa so bili mnenja, da informacija ne bo vplivala na vedenje ljudi.

Vprašanje: ČE BI ZNOVA KUPOVALI AVTO, ALI BI IZBRALI ISTO BARVO AVTOMOBILA? KAKŠNO? ZAKAJ?

*Ja bi. Belo ali črno, ker sta mi to najlepši barvi (Ž, BEL).
Ja, ker mi je všeč (Ž, MOD).
Še vedno bi izbrala avto svetle (žive) barve (Ž, MOD).
Mislim da bi izbral isto-srebrno. Ker se ne vidijo tako hitro manjše praske in poškodbe (M, SRE).
Še vedno bi izbrala črno barvo avtomobila, ker mi je všeč (Ž, ČR).*

*Jaz bi mela »bananino barvo«. Doma pa mam še črnega tak da upam da nas bo angel varuh čuval (Ž, RD).
Ko si bom sama kupovala avto, bi si želela imeti avto svetlo zlate barve, predvsem zato, ker mi je takšna barva všeč in nasploh so mi svetlejšje barve avtov ljubše (Ž, RD).
Bo treba takrat razmislit. Na nekaterih avtomobilih je črna lepa, na kakšnih tudi ne, ne vem, čisto odvisno od modela. Ne bom pa zelo...moje mnenje ne bo temeljilo na predpostavki, da je črna zelo smrtno nevarna barva (M, ČR).
Zbral bi si tisto barvo, ki bi bila bolj moderna. Ker mislim, so vsi v prometu bolj pozorni na nove barve (M, ZEL).
Izbrala si bom verjetno sivo ali rdečo barvo in bom upoštevala tudi te aspekte glede varnosti (Ž, SIV).
Verjetno ne, katero koli drugo svetlo barvo, ker se na beli zelo vidi umazanija. Glede na to, da je bolj varna pa bi moral še premisliti (M, BEL).
Ne. Nimam nekih barvnih preferenc (Ž, ZL).
Bela ali črna, ker najlepše izgleda (Ž, METPL).*

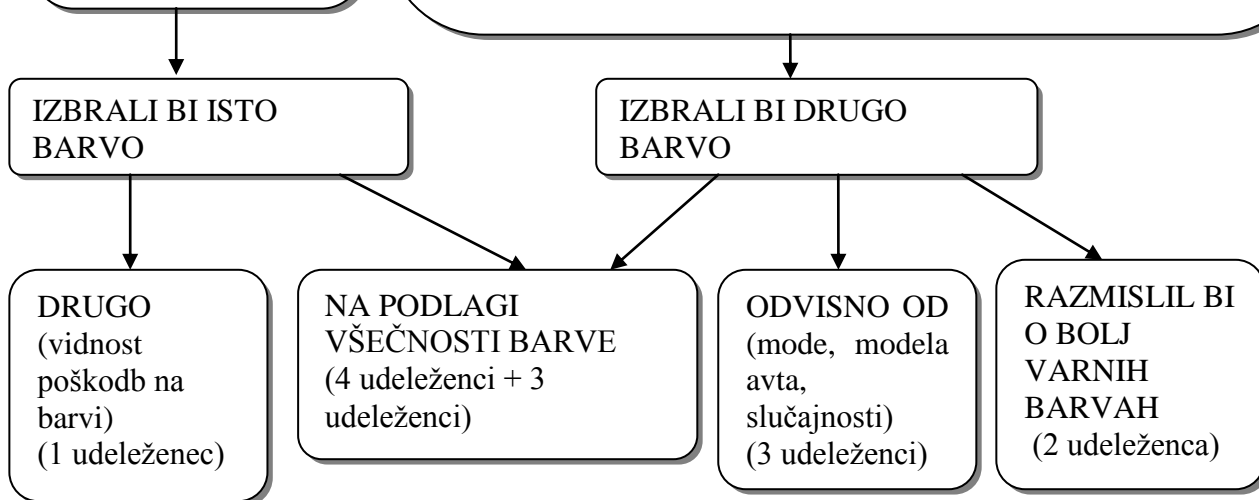


Diagram 5 Načini odgovarjanja na četrto vprašanje

**Opomba. Ž= ženski spol; M= moški spol; BEL= bela barva avtomobila; MOD= modra barva avtomobila; ČR= črna barva avtomobila; ZEL= zelena barva avtomobila; SIV= siva barva avtomobila; METPL= metal plava barva avtomobila; RD= rdeča barva avtomobila; SRE= srebrna barva avtomobila; ZL= zlata barva avtomobila.*

Četrto vprašanje nam nakaže, na podlagi česa bi si udeleženci v prihodnje izbirali barvo. Ne glede na to ali bi izbrali isto ali drugo barvo, vidimo, da se večina (7 udeležencev) odloča na podlagi tega, katera barva jim je bolj všeč oz. se jim zdi lepša. Ostali navajajo druge razloge, kot so na primer modernost barve v trenutku nakupa, prileganje barve modelu avtomobila.

Dva udeleženca pa bi pri izbiri barve bila pozorna tudi na to, katera barva je bolj ali manj varna.

3.3 Avto hiše

Plakati so trenutno izobešeni v avto hišah Ford na Teznu (Šerbinek) in Volvo v Mariboru ter Avto Rajh v Ljutomeru in Murski Soboti.

Kako smo stopili v kontakt

Ana Bizjak in Seta Šalamun: odšli sva v avto hišo Forda na Teznu (Šerbinek) in Volvo. V prvi so nama prijazno odvrnili, da glede na to, da plakat sploh ni velik ni nobenega problema, da ga nebi izobesili v avto hiši. Prav tako sva na prijazno gospo naleteli v avto hiši Volvo, ki nama je rekla, da lahko pustiva kar več plakatov.

Nina Stegmüller: Šla sem v prodajni salon in za pisalno mizo se je usedel urejen moški srednjih let. Povedala sem predlog in nekoliko razložila ozadje. Gospod je dejal, da bi se glede tega verjetno morala pogovoriti s šefom in to nekajkrat ponovil ter dejal, da je šef pogosteje v Murski Soboti, ampak da sicer pride in je do 8:30 v salonu v Ljutomeru. Dogovorila sva se, da pridem naslednji dan (4.5.2012), ob pol devetih zjutraj. Naslednji dan sem šla k direktorju in mu razložila predlog. Dejal je, da lahko izobesimo dva plakata v kolikor to ni povezano s stroški. Bil je prijazen in brez težav privolil. Torej dogovorila sva se, da približno čez 1 teden nekdo prinese plakat v poslovalnico Rajh v Ljutomeru in v Mursko Soboti. Direktor je dobil plakata 14.5.2012 in ju obesil v avto hiši v Ljutomeru in Murski Soboti.

3.4 Objava plakata na spletu (Agencija za varnost v prometu)

Intervencija, ki smo jo še želeli izpeljati, je objava naše raziskave ali vsaj njenega dela na spletni strani agencije za varnost v prometu. Z gospo Matejo Markl, prometno psihologinjo in odgovorno za ta del, smo se dogovarjali o možnostih objave. Pred končno odločitvijo, je želela prebrati nekaj naših zaključkov in se seznaniti z metodologijo raziskave. Dogovorjeni smo bili, da nam sporoči končno odločitev, ali bodo projekt objavili in kaj točno. Želela je tudi, da bi se osebno zglasili pri njej v pisarni in se o projektu podrobneje pogovorili. Na žalost smo iz tajništva agencije dobili obvestilo, da je dotična oseba zbolela in obljubo, da se nam oglasi, ko se vrne na delo. Še vedno torej čakamo na odločitev in upamo, da se bo ta intervencija lahko tudi zares izpeljala. Po elektronski pošti smo jo obveščali o napredku projekta, posredovali ji bomo tudi končno verzijo, nato pa bomo videli, kakšne so naše nadaljnje možnosti.

4 INTERPRETACIJA

Ker je število nesreč po podatkih Ministrstva za notranje zadeve (policija) od leta 2010 pa do marca 2012 narastlo za 12% in ker kazni glede na podatke ne dosegajo učinkovitosti, se je naša skupina v okviru predmeta »Aplikativna socialna psihologija« odločila za drug način intervencije. Namen našega projekta je bil voznikom približati podatek o varnosti in nevarnosti barv avtomobilov. Kljub zavedanju, da na varnost v prometu vplivajo tudi ostali dejavniki (kot je na primer kultura vožnje, cestne razmere, osebnostne lastnosti) se je naša skupina osredotočila predvsem na barvo avtomobila, saj smo v tem videle največjo možnost za intervencijo. Hkrati je to področje, ki še ni bilo obsežno raziskano in predstavljeno voznikom avtomobilov. Večina ljudi varnosti barve ne posveča velikega pomena, hkrati pa (kot smo ugotovile tudi pri našem projektu) večina ne ve katera barva bi naj bila med varnejšimi.

Prva intervencija je zajemala seznanjanje voznikov o varnosti njihovega vozila. Tako smo 43 voznikov belih avtomobilov seznanile o varnosti njihove barve ter 64 voznikov črnih vozil o nevarnosti njihove barve in sicer na področju severovzhodne Slovenije. V splošnem bi lahko rekli, da je bila intervencija uspešna, saj je listek prebralo in vzelo več kot polovica udeležencev (69). Listka ni pogledalo 26 ljudi. Vzrok za to bi lahko bil v tem, da nekaj ljudi listka ni opazilo vse do takrat, ko so se že odpeljali. Zanimiv je podatek, da je listek prebral ter nato odvrigel le eden voznik črnega avtomobila. Pri tej osebi smo opazile tudi jezo, saj je kasneje ko je odpeljal večkrat potrožil soudeležencem v prometu. Veliko udeležencev je po prebranem listku pogledovalo naokoli (31) ter bilo nekoliko začudenih (26). Dve voznici belega avtomobila sta se ob listkih tudi smejala, kar bi lahko kazalo na dobro sprejetost sporočila. Pri samem opazovanju čustvenih reakcij smo imele nekaj težav, saj smo želele ostati čim bolj neopazne, kar je pomenilo, da smo bile od vozil na katerih so bili listki nekoliko oddaljene. Zaradi te oddaljenosti čustvenih odzivov pri nekaterih udeležencih nismo mogle razbrati, saj smo bile na položaju, ki je to onemogočil. Če bi udeležence lahko opazovale bolj neposredno bi najverjetneje dobile nekoliko drugačne rezultate oziroma več čustvenih reakcij. Ker se zavedamo, da je nakup vozila bolj redek dogodek in da barvnih preferenc ni lahko spreminjati, smo voznikom črnih vozil na zadnjo stran zapisale nasvete za večjo varnost vožnje s črnim avtomobilom, prav tako pa smo podale pomislek ob izboru barve pri nakupu naslednjega avtomobila. Menimo, da je bila ta informacija dobro sprejeta. Vsi udeleženci, ki so prebrali listek so ga tudi obrnili ter prebrali naše »rešitve« za varnejšo vožnjo. Prednost te metode je, da smo v kratkem času lahko z informacijo seznanili dokaj veliko število ljudi. Pomanjkljivost pa da vpliva intervencije nismo mogli preveriti, saj od udeležencev nismo dobili povratnih informacij o vplivu ozaveščanja.

Naslednja intervencija je zajemala krajše intervjuje s 13 naključnimi osebami, ki vozijo avtomobile različnih barv. Namen intervjuja je bil preveriti mnenje ljudi o vplivu ozaveščanja o varnosti barve. Ker je bilo pri prvi intervenciji oteženo preverjanje uspešnosti oziroma neuspešnosti vplivanja smo le-to želele preveriti s krajšimi intervjuji. Dobljene odgovore smo strnile v manjše kategorije. Tako smo pri prvem vprašanju »Zakaj ste izbrali takšno barvo avtomobila?« dobile enako odgovorov (6) pri kategoriji izbira po všečnosti barve in izboru, ki ne temelji na barvi (6) (glej Diagram 2). Iz Diagrama 3 je razvidno, da devet udeležencev

od 13 ni poznalo podatka o varnosti bele barve. Rezultat kaže na dokaj slabo ozaveščenost voznikov o varnosti barv. Zanimiv je podatek, da je večina vprašanih (9) mnenja, da bo podatek v manjši meri vplival na druge voznike (glej Diagram 4). Medtem ko smo pri naslednjem vprašanju (glej Diagram 5) dobili informacije, da na njih ta podatek ne bo bistveno vplival. Teorija pravi, da si barve izbiramo glede na to s katerimi objekti jih povezujemo in jih zato težko spreminjamo (Palmer in Schloss, 2010). Ta teorija lahko do neke mere razloži zakaj barvnih preferenc, kljub opozorilu nevarnosti, ni tako lahko spremeniti. Kljub temu se barvne preference nekoliko spreminjajo skozi življenjska obdobja. Črna barva mlajši najverjetneje povezuje z drugimi stvarmi kot starostniki. Tušak (1998) piše, da črna barva pri starejših najpogosteje izraža negativen pomen (na primer smrt, pogreb, odhod, konec vsega) in je zato v visoki starosti zato njena odbojnost povsem razumljiva. Podobno velja tudi za skupino rakavih bolnikov. Če vključimo še hierarhijo potreb po Maslowu vemo, da je potreba po varnosti na hierarhiji pred estetskimi potrebami. Zakaj se ljudje po tem takem še zmeraj odločamo za videz in ne za varnost? Menimo, da je za tem več razlogov od prej naštetih razlogov pa vse do dejstva, da gre tukaj za podajanje informacij (opozorila), ki je bilo pred tem ne poznano ter premalo oglaševano. Tako večina ljudi nekoliko neupravičeno dvomi v pomembnost varnosti barve. Predvidevamo, da bi z ozaveščanjem širše javnosti z več mediji lahko v večjem obsegu dosegli boljši učinek. Kljub temu pa se moramo zavedati, da gre pri nakupu vozila za večji strošek pri katerem se ljudje večkrat odločajo na podlagi razpoložljivih sredstev kot na podlagi barve. Kot vidimo v teoriji so pri nakupu vozila vključeni številni dejavniki kot so: zanesljivost, varnost, cena, varčnost, zmogljivost motorja, vodenje avtomobila, udobje, barva, prestiž, velikost in kvaliteta. Prav tako naj bi se barve povezovale z osebnostnimi lastnostmi. Zato bi na podlagi vsega zapisanega bilo nekoliko nerealno verjeti, da bi lahko z majhnimi intervencijami vplivali na spremembo barve avtomobila pri naslednjem nakupu. Če samo pomislimo koliko propagande je bilo vložene v opozarjanje ljudi, kako nevarno je telefonirati med vožnjo, pri čemer vemo, da je to še kaznivo. Če pomislimo, da je to realno nevarnejše od tega, da vozimo avtomobil črne barve, vendar še kljub temu velika večina ljudi med vožnjo telefonira, je možnost za uspeh spremembe barve avtomobila majhna. Kljub temu je bil naš cilj na širši ravni ozavestiti ljudi, ki bodo morda v prihodnosti ob nakupu avtomobila nekje v ozadju imeli informacijo o boljši vidljivosti (in hkrati boljši ceni) bele barve.

Da bi dosegle širšo javnost, smo tako odšle v štiri avto hiše v katerih smo razdelile plakate, ki opozarjajo na večjo varnost bele barve v primerjavi s črno. Pred obiskom avto hiš smo bile skeptične glede pripravljenosti sodelovanja avto hiš. Zavedale smo se podatka, da je bela barva najcenejša zato smo bile pripravljene tudi na možnost zavrnitve. Vendar smo bile po obisku avto hiš pozitivno presenečene, saj so vse štiri (po pogovoru z vodstvom) sprejele plakate in bile nad njimi navdušene. Ena izmed avto hiš je izrazila željo po večjem številu plakatov. Prednost te intervencije je, da je plakat izobešen na mestu, kjer se ljudje odločajo za nakup novih vozil, medtem ko je slabost ta, da ne moremo preveriti dejanskega vpliva posredovanega sporočila na vedenje kupcev.

V želji po še večjem številu ljudi, ki bi jih ozavestile o varnosti/ ne varnosti barv smo stopili v kontakt z Agencijo za varnost v prometu. Ker je kontaktna oseba trenutno zaradi zdravstvenih

razlogov odsotna do objave plakata na spletu žal še ni prišlo. Kljub temu bomo naš cilj skušale uresničiti v prihodnjem mesecu oz. ko bo to mogoče.

Zaključek in možne izboljšave

V zaključku lahko rečemo, da je bila raziskava oziroma projekt je zasnovan precej široko. Naš namen je bil ozavestiti ljudi o varnosti oz. nevarnosti barv vozil. Voznike belih vozil smo želele prepričati, da vztrajajo pri svoji barvi in voznike črnih vozil opozoriti, da so pri vožnji previdnejši ter da pri naslednjem nakupu pomislijo o (ne)vidnosti črne barve. Menimo, da nam je v našem projektu uspelo do neke mere ozavestiti ljudi o varnosti barv, kar nakazuje tudi manjše število ljudi, ki smo jih izprašale. Prednosti našega projekta je ozaveščanje na širokem področju (avtomobili na parkiriščih, avto hiše, agencija za varnosti (v bližnji prihodnosti)), torej podajanje informacij, ki jih ljudje še ne poznajo dobro. Slabost našega projekta je, da je bilo oteženo preverjanje vpliva intervencij, saj je nakup avtomobila nekaj kar večina opravi na več let. Če bi se projekta lotile ponovno bi v vzorec zajele večje število ljudi s katerimi bi opravile intervjuje ter bi jim med samim pogovorom skušale približati informacijo o večji vidljivosti določenih barv. Možna intervencija bi lahko bila, da bi jim pokazale sliko na kateri bi bila v daljavi na cesti beli in črni avto pri čemer bi se lahko sami prepričali o resničnosti informacije. Naša predvidevanja, da so barvne preference precej zasidrane v ljudeh in da bo lastnike vozil težko prepričati v nakup druge barve, so se potrdila. V prihodnje bi bilo mogoče bolje poudarjati več »varnih« barv (na primer zraven črne barve še rumeno, ki prav tako velja za »varno« barvo), ki bi dale kupcem večjo možnost izbire. Kljub temu pa večina ljudi pri nakupu vozila ne izbira barve vozila ampak prej druge lastnosti avtomobilov (na primer cena in poraba). Ker smo predvidevale, da bo vplivanje na ljudi oteženo in da je nakup avtomobila dejanje, ki ga opravimo redko smo na listke v ta namen spisale skupek stvari, ki jih ljudje lahko storijo, da zmanjšajo možnost prometne nesreče, če bodo v naslednjih nekaj dnevih/mescih/letih še zmeraj vozili črne avtomobile. Menimo, da bi bilo v prihodnje ljubitelje črnih vozil dobro še posebej ozaveščati o pomenu varne vožnji (od uporabe varnostnega pasu pa do nevarnosti telefoniranja med vožnjo) oziroma bolje rečeno o kulturi vožnje.

LITERATURA

De Bortoli, M. in Maroto, J. (2001). *Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications*. V Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference, Spain: University of Paisley.

Dittmar, M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germans Aged 19–90 Years. *Gerontology*, 47(4), 219-226.

Kargere, A. (1979). *Color and Personality*. America: York Beach.

Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa: preventiva. (brez datuma). Prevezeto 12. maj 2012 iz <http://www.avp-rs.si/preventiva>

Malovrh, M. J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za psihološko usposabljanje.

Palmer, S.E. in Schloss, K.B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Journal of vision*, doi: 10.1073/pnas.0906172107

Plessis, E. (2005). *The Branded Mind*. United States: Kogan Pages Limited.

Newstead, A. S. (2007). *An Investigation into the Relationship between Vehicle Color and Crash Risk*. Australia: Monash University.

Tušak, M. (1998). Barvne preference, simbolika barv in osebnost. *Psihološka obzorja*, 7(4), 67-79.

What is important to you in a car? (2007). Prevezeto 12. maj 2012 iz <http://www.familycar.com/NextCar/Step2.htm>

PRILOGA A

POZOR!

BOLJE BI BILO, DA BI BIL VAŠ AVTO BELE BARVE

Raziskave kažejo, da je za **ČRNE** avtomobile verjetnost trka za **12% večja** kot za bela vozila.



ZATO...(obrnite stran)

Povečajte varnostno razdaljo,
prilagodite vožnjo vremenskim razmeram,
bodite pozorni na druge udeležence v prometu

ter pri nakupu naslednjega avtomobila razmislite ..

POZOR!
VAŠ AVTO JE VARNE BARVE

Raziskave kažejo, da so **avtomobili BELE** barve najmanjkrat udeleženi v prometnih nesrečah.



ZATO...

Pri naslednjem nakupu avtomobila vztrajajte pri beli barvi.

PRILOGA B

CHECK LISTA

Kaj naredi z listkom:

- Listka ne pogleda
- Listek samo pogleda in ga pusti
- Listek vrže proč (brez da ga prebere)
- Listek vrže proč (pred tem ga prebere)
- Listek prebere in ga vzame zraven
- Listek vzame v avto (in ga ne prebere)
- Usede in šele nato vzame listek ter prebere

- Pogleduje naokoli
- Je jezen
- Se nasmehne
- Zmaja z glavo
- Je začuden
- Drugo: _____

PRILOGA C



**Ali ste vedeli, da so avtomobili
BELE barve VARNEJŠI?**

**Za ČRNE avtomobile
je verjetnost prometne nesreče
za 12% večja kot za bela vozila.**