

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

VPLIV BARV NA VEDENJE PORABNIKOV

Starejši občani in njihov odziv na barve

Ljubljana, oktober 2011

Varja Podlipnik

IZJAVA

Študentka Varja Podlipnik izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vida; skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, oktober 2011

Varja Podlipnik

UVOD	1
1 OKOLJSKA PSIHLOGIJA.....	5
1.1 Opredelitev okoljske psihologije	5
1.2 Modeli okoljske psihologije	6
1.2.1 Altmanov model	6
1.2.2 Model storitvene pokrajine.....	7
1.2.3 Model Mehrabian – Russell.....	8
1.2.3.1 Soodvisnost spremenljivk okolja.....	9
1.2.3.2 Uporabna vrednost modela M-R	9
2 OKOLJE	11
2.1 Čutnozaznavni dejavniki okolja	12
2.1.1 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Mehrabianu in Russellu	12
2.1.2 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Kotlerju	13
2.1.3 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Bitnerjevi	14
2.1.4 Merila za oceno čutnozaznavnih dejavnikov okolja.....	15
2.2 Čustveni odzivi na okolje	16
2.2.1 Zadovoljstvo	16
2.2.2 Vzburjenost.....	16
2.2.3 Dominantnost	16
2.2.4 Merila za oceno čustvenih odzivov na okolje	17
2.3 Vedenjski odzivi na okolje	18
2.3.1 Koncept pristop – umik	18
2.3.1.1 Zadovoljstvo in koncept pristop – umik	18
2.3.1.2 Vzburjenje in koncept pristop – umik	18
2.3.1.3 Dominantnost in koncept pristop – umik	19
2.3.2 Merila za oceno vedenjskih odzivov	19
3 BARVE	21
3.1 Barva in svetloba	21
3.2 Barva in materija	22
3.3 Barva in oblika	23
3.4 Oči in vid	23
3.5 Teorija barv	24
3.6 Barvni vid	25
3.7 Bistvene dimenzije barv	26
3.7.1 Barvnost.....	26
3.7.2 Svetlost	26
3.7.3 Nasičenost.....	27
3.8 Psihološki in simbolni pomen barv	28
3.8.1 Rdeča barva	28
3.8.2 Rumena barva.....	29

3.8.3	Zelena barva	30
3.8.4	Modra barva	31
3.9	Čustveni in vedenjski odzivi na barve.....	32
4	STARANJE PREBIVALSTVA	39
4.1	Staranje prebivalstva v Sloveniji.....	40
4.2	Načrtovanje okolja za starejše občane	41
4.2.1	Dom za starejše občane kot storitvena pokrajina	44
4.3	Spremembe barvnega vida v starosti.....	46
4.4	Čustveni in vedenjski odzivi starejših občanov na barve.....	47
5	EMPIRIČNI DEL	51
5.1	Opredelitev raziskovalnih vprašanj	51
5.2	Opredelitev kvalitativnih raziskav	52
5.3	Metodologija	53
5.3.1	Metoda triangulacije.....	54
5.3.2	Fokusne skupine	55
5.3.3	Merjenje stališč	56
5.3.4	Merila za oceno čustvenih in vedenjskih odzivov na barve.....	58
5.4	Potek raziskave.....	60
5.4.1	Vzorčenje	60
5.4.1.1	Podatki o udeležencih, pridobljeni z anketo.....	61
5.4.2	Predhodni preizkus vprašalnikov in opreme	62
5.4.3	Postopek izvedbe fokusne skupine.....	62
5.4.4	Pripomočki in navodila	63
5.5	Izsledki	64
5.5.1	Raziskovalno vprašanje 1	64
5.5.1.1	Interpretacija izsledkov pogovora o pomenu barv	65
5.5.2	Raziskovalno vprašanje 2.....	66
5.5.2.1	Izsledki analize skale rangov.....	67
5.5.2.2	Interpretacija izsledkov analize skale rangov.....	68
5.5.2.3	Izsledki analize semantičnih diferencialov	69
5.5.2.4	Zelena barva sobe.....	69
5.5.2.5	Interpretacija izsledkov za zeleno sobo.....	70
5.5.2.6	Rumena barva sobe	71
5.5.2.7	Interpretacija izsledkov za rumeno sobo	71
5.5.2.8	Bela/nevtralna barva sobe	72
5.5.2.9	Interpretacija izsledkov za belo/nevtralno sobo	73
5.5.2.10	Rdeča barva sobe.....	74
5.5.2.11	Interpretacija izsledkov za rdečo sobo	75
5.5.2.12	Modra barva sobe	76
5.5.2.13	Interpretacija izsledkov za modro sobo.....	77
5.6	Zaključki in priporočila.....	78

SKLEP	80
LITERATURA IN VIRI.....	83
PRILOGE	

UVOD

Okolje s svojimi čutnozaznavnimi dejavniki vpliva na čustvene in vedenjske odzive človeka. S premišljenim in ciljno usmerjenim načrtovanjem okolja lahko ustvarimo pogoje, ki bodo sledili potrebam in željam človeka, na katere se bo odzival na primeren in ustvarjalen način. Bitnerjeva (1996) meni, da lahko s previdnim in kreativnim načrtovanjem storitvene pokrajine (angl. *servicescape*) – ob upoštevanju potreb porabnikov in zaposlenih – učinkovito vplivamo na doseganje notranjih organizacijskih in zunanjih trženjskih ciljev podjetij.

S staranjem prebivalstva se spreminjajo potrebe, ki jih imajo starejši občani v odnosu do okolja. Hkrati se spreminjajo njihove zaznave okolja, posledično pa tudi čustveni in vedenjski odzivi nanj. Longman (2010, str. 54) slikovito izraža problem globalnega staranja prebivalstva z besedami: »Sivi cunami je preplaval svet – in to ne samo na mestih, kjer bi to pričakovali. Kako je lahko svet postal tako star tako hitro?« in »Svet se sooča s populacijsko bombo.« V nadaljevanju pojasnjuje, da je to populacijska bomba starejših ljudi. Timonen (2008, str. 6) ugotavlja, da je v današnjem času v veliko državah delež starejšega prebivalstva 20-odstoten, zelo kmalu pa lahko pričakujemo že 25-odstotnega. Avtor ta trend imenuje »sivenje« prebivalstva (angl. *greying of the population*).

Stališča starejših občanov so v sodobni družbi velikokrat prezrta, čeprav postajajo vse aktivnejši, bolj informirani in organizirani ter postajajo pomembni odločevalci v političnem življenju. Sodobne družbe se vedno bolj zavedajo ekonomskega pomena starejših občanov. Uveljavil se je izraz sivi evro (angl. *gray euro*), ki označuje naraščajoči tržni segment (Ritsatakis, 2008).

Pomemben vidik sprememb v starosti je potreba po spremenjenih oz. prilagojenih bivalnih okoljih (Pihlar, 2010). Enotne predstave o tem, kakšno naj bi bilo prebivališče za starejše občane, ni, zato je treba ponudbo oblikovati glede na različne ciljne skupine. Pri načrtovanju je treba upoštevati, da lahko številne ponudbe in storitve, ki so namenjene izrecno starejšim občanom, naletijo na slab odziv, ker se ljudje sami preprosto ne počutijo stare (Tomažič, 2010).

Raziskave, ki proučujejo čustvene in vedenjske odzive starejših občanov na čutnozaznavne dejavnike okolja, so redke v tujini, v Sloveniji pa nisem zasledila literature, ki bi potrjevala, da so bile sploh kdaj izvedene. V magistrskem delu poizkušam zapolniti del praznine na tem področju. V empiričnem delu proučujem vpliv posameznih barv sobe (rdeče, rumene, zelene in modre) v domu starejših občanov na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov. Storitveno okolje doma za starejše občane obravnavam kot celovit splet okoljskih dejavnikov, zato ga opredeljujem kot storitvena pokrajina, ki ima lahko številne strateške vloge. Predstavlja vizualno metaforo celotne ponudbe podjetja oz.

ustanove, fizične dokaze o kakovost storitve, omejuje ali spodbuja porabnike in zaposlene pri opravljanju aktivnosti, ciljnemu trgu pa sporoča razlikovalno prednost in pozicioniranje storitvenega podjetja (Bitner, 1996).

Širše raziskovalno področje magistrskega dela je okoljska psihologija, ki je interdisciplinarna veda, ki proučuje odnose med človekom in okoljem ter odzive človeka na okolje (Mehrabian & Russell, 1974; Polič, 2002). Področje okoljske psihologije proučuje človeka v naravnem, umetnem (grajenem) in socialnem okolju ter njegove interakcije s temi okolji. V teoretičnem delu magistrskega dela so pojasnjeni različni pristopi k okoljski psihologiji in opredeljeni bistveni dejavniki širšega okolja človeka.

Ožja tema magistrskega dela so čutnozaznavni dejavniki okolja, ki vplivajo na celotno zaznavo okolja, notranje odzive in na vedenje posameznika. Predstavljenih je več teoretičnih modelov, ki z različnimi pristopi poudarjajo pomen čutnozaznavnih dejavnikov okolja (Bitner, 1996; Kotler, 1974; Mehrabian & Russell, 1974). Področje, na katerega se podrobneje osredinjam, so barve kot dejavnik okolja. Opredeljeni so teoretična izhodišča ter vpliv barv na čustvene in vedenjske odzive porabnikov. Osrednja pozornost je namenjena vplivu barv na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov, ki s staranjem prebivalstva postajajo vse pomembnejši in glasnejši člen družbe.

Namen magistrskega dela je proučiti in razumeti čutnozaznavne dejavnike okolja ter njihov vpliv na čustvene in vedenjske odzive porabnikov. Posebna pozornost je namenjena barvam in njihovem vplivu na starejše občane. Področje je proučevano z več zornih kotov; uporabljeni so tuja in domača literatura ter najnovejša spoznanja, ki izhajajo iz znanstvenih raziskav. Na osnovi opredeljenih teoretičnih izhodišč je v empiričnem delu naloga oblikovana kvalitativna raziskava, s katero poizkušam pojasniti vpliv barv na čustvene in vedenjske odzive izbranega vzorca starejših občanov.

Temeljni cilj magistrskega dela je poiskati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, jih analizirati in interpretirati skladno z empiričnimi spoznanji in s teoretičnimi izhodišči.

Raziskovalna vprašanja so:

- V kolikšni meri starejši občani zaznavajo barve kot pomemben dejavnik okolja?
- Kakšni so odzivi starejših občanov na enako okolje v različnih barvah (v rdeči, rumeni, zeleni, modri in v beli/nevtralni barvi)?

Končni cilj magistrskega dela je podati predloge oz. priporočila, ki bodo služili kot smernice pri oblikovanju storitvenega okolja, ki bo oblikovano po meri starejših občanov.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela – teoretični in empirični del. V **teoretičnem delu** magistrskega dela so opredeljeni okoljski dejavniki, ki vplivajo na čustvene in vedenjske odzive porabnikov. Poudarjen je pomen barv na čustvene in vedenjske odzive porabnikov. Jacobsova (2009) predlaga pojem podporni barvni dizajn (angl. *supportive color design*), ki pomeni uporabo barve, ki bo čustveno in fiziološko podpirala porabnike, upoštevala njihove želje in potrebe ter trende materialov. Posebna pozornost je namenjena segmentu starejših občanov in njihovim odzivom na barve.

V **empiričnem delu** magistrskega dela je predstavljena kvalitativna raziskava, ki je bila izvedena na izbranem vzorcu starejših občanov. Uporabljena je bila metoda razširjene fokusne skupine (angl. *extended focus group*), kjer sem s pogovorom in z vprašalniki v obliki semantičnega diferenciala pridobila odgovore na temeljna raziskovalna vprašanja. Skupina je bila starostno precej homogena (od 71 do 82 let), obsegala je 6 članov, in sicer obeh spolov (3 ženske, 3 moški). Pogovor je bil delno strukturiran in v celoti zapisan v obliki avdiovizualnega zapisa. Opravljena je bila transkripcija pogovora. Udeležencem je bilo v obliki projekcije slik oz. grafičnih simulacij predstavljenih pet barvnih različic sobe (rdeča, rumena, zelena, modra in bela/nevtralna). Sobe je oblikovala študentka 5. letnika Fakultete za arhitekturo.

Sledi kratek pregled vsebine poglavij. V **prvem poglavju** magistrskega dela so opredeljeni okoljska psihologija in njena področja raziskovanja. Predstavljeni so ključni modeli okoljske psihologije, ki mi služijo kot okvir nadaljnjega proučevanja čutnozaznavnih dejavnikov okolja.

Drugo poglavje obravnava ožjega okolja človeka, to je njegovo grajeno okolje. Predstavljeni so različni modeli, ki podrobno opredeljujejo čutnozaznavne dejavnike okolja ter čustvene in vedenjske odzive človeka na te dejavnike. Podana so merila za oceno čutnozaznavnih dejavnikov okolja. V nadaljevanju se osredinjam na čustvene in vedenjske odzive človeka na okolje. Čustvene odzive na okolje opredelim kot občutek zadovoljstva, vznburjenosti in dominantnosti, ki izzovejo vedenjske odzive. Podana so merila za oceno čustvenih odzivov na okolje. V nadaljevanje obravnavam vedenjske odzive človeka na okolje, opredelim vedenjska odziva pristop in umik ter podam merila za oceno vedenjskih odzivov.

Tretje poglavje magistrskega dela se osredinja na proučevanje ene čutnozaznavne spremenljivke okolja, to je na barvo. Opredeljena je barva v odnosu do svetlobe, materije in do oblike. V tem poglavju pojasnim delovanje človekovega vida ter opredelim barvne teorije in barvni vid. Sledita razlaga bistvenih dimenzij barve ter psihološki in simbolni pomen izbranih barv (rdeče, rumene, zelene in modre). Z obsežnim pregledom relevantne literature pojasnim čustvene in vedenjske odzive na barve.

V **četrtem poglavju** obravnavam pojav staranja prebivalstva in opozorim na spremenjene bivalne potrebe starejših občanov. Sledita pregled splošnih smernic za načrtovanje prebivališč za starejše občane in opredelitev doma za starejše občane kot storitvene pokrajine. V nadaljevanju pojasnim fiziološke spremembe barvnega vida pri starejših občanah in predstavim pregled relevantne literature s področja čustvenih in vedenjskih odzivov starejših ljudi na barve.

V **petem poglavju** so na začetku opredeljena temeljna raziskovalna vprašanja in značilnosti kvalitativnih raziskav. Sledita predstavitev metodologije in podrobnejša opredelitev ključnih pojmov, povezanih z raziskovalnim pristopom. Podrobno so opisani: potek raziskave, značilnosti in analiza vzorca, pripomočki in navodila za udeležence. Sledijo predstavitev izsledkov, njihov grafični prikaz in interpretacija. Na koncu petega poglavja so podani še zaključki in priporočila.

V **sklepnem delu** na kratko povzemam temeljne zaključke naloge, ki izhajajo iz teoretičnih in empiričnih spoznanj.

1 OKOLJSKA PSIHOLOGIJA

Okoljska psihologija je veda, ki se je začela razvijati v šestdesetih letih prejšnjega stoletja kot odziv na probleme človeka v mestnem okolju (Polič, 2002, str. 1). Proučuje odnose med človekom in okoljem, ki ga je sam načrtoval, oblikoval in ustvaril. V tem poglavju je podrobneje opredeljen pojem okoljske psihologije. Predstavljeni so trije konceptualni modeli, ki bodo omogočili razumevanje širine stroke in okoljskih spremenljivk.

1.1 Opredelitev okoljske psihologije

Temeljni problem opredelitve je v razločevanju okoljske psihologije od psihologije kot take, saj se velik del področja psihologije ukvarja s proučevanjem povezav med dražljajem in odzivom, vsak dražljaj pa je tudi del okolja. Meje področij so torej zabrisane in prepletene. Znanstveno področje okoljske psihologije lahko opredelim na dva splošna načina: konceptualna opredelitev (teoretična, predmetna oz. vsebinska) in operativna opredelitev (pregled področij, ki jih veda proučuje). Mehrabian in Russell (1974, str. 3) ugotavljata, da okoljska psihologija nima ustrezne teorije, zato lahko navajamo le operativno opredelitev.

V zgodnjem obdobju okoljske psihologije se je v ZDA pojavil **arhitektonski** ali **okoljski determinizem**, ki meni, da je okolje neodvisna, človeško vedenje pa odvisna spremenljivka. Okolje je delujoča sila, ki vpliva na človekovo vedenje, človek pa se mora tej sili prilagoditi, če hoče preživeti. Osrednja domneva okoljskega determinizma je, da je fizični načrt okolja lahko oblikovalec družbenih procesov. Ta domneva pa je enostranska in vzeta iz konteksta, saj ni nujno, da bo spremembi v okolju sledila tudi sprememba v vedenju ljudi. Odnos med posameznikom in okoljem je dvosmeren, torej tudi dejavnost posameznika spreminja okolje (Polič, 2002, str. 1).

Polič (2002, str. 4) meni, da gre pri okoljski psihologiji predvsem za poseben pristop in ne toliko za posebno vejo psihologije. Njena drugačnost je predvsem v izhodišču in ne v posebnem predmetu. Značilnosti okoljske psihologije po njegovem mnenju:

- poseben pristop k psihološkim vprašanjem, ki izhajajo iz okolja;
- ukvarja se s spoznavanjem zapletenih odnosov med pojavi zavestnosti in vedenja ter celovitim fizično-družbenim okoljem človeka pa tudi z uporabo teh spoznanj.

Po Poličevem mnenju (2002, str. 3) so družbene znanosti zanemarjale fizično-prostorske sestavine okolja, vede o oblikovanju okolja pa so zanemarjale družbene in psihične procese, ki v njem potekajo. Zanimal jih je le okvir, ne pa vsebina. Človek živi v zapletenem fizičnem in družbenem okolju ter je z njima neločljivo povezan.

1.2 Modeli okoljske psihologije

Za poglobljeno razumevanje vsebine in področij okoljske psihologije ter spremenljivk v okolju v nadaljevanju povzemam tri okoljske modele.

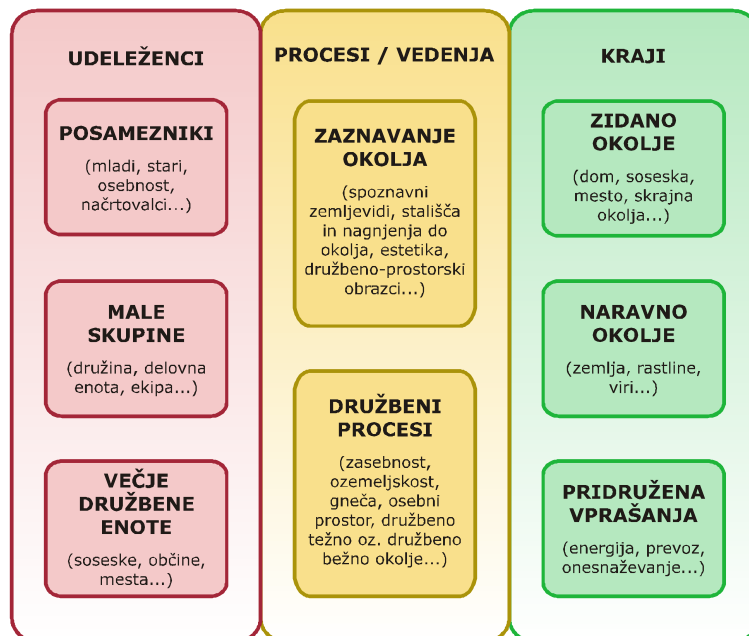
1.2.1 Altmanov model

Polič (2002, str. 2) povzema Altmanov model okoljske psihologije, ki poudarja povezanost človeka z okoljem in ponuja družbenosistemski okoljski pristop, kjer:

- sta okolje in vedenje **tesno prepletena**;
- obstajajo **vzajemni vplivi** med človekom in njegovim okoljem;
- so ti odnosi **dinamični** in spremenljivi;
- se pojavljajo **na različnih ravneh vedenja** ter delujejo kot skladen sestav.

Slika 1 prikazuje Altmanov model, v katerem so opredeljene tri sestavine okolja: udeleženci, njihova dejavnost in kraj dogajanja. Vse tri sestavine so tesno prepletene in jih je zato treba proučevati celostno, npr. stališča starejših občanov o barvah v določenem okolju.

Slika 1: Altmanov model področij okoljske psihologije

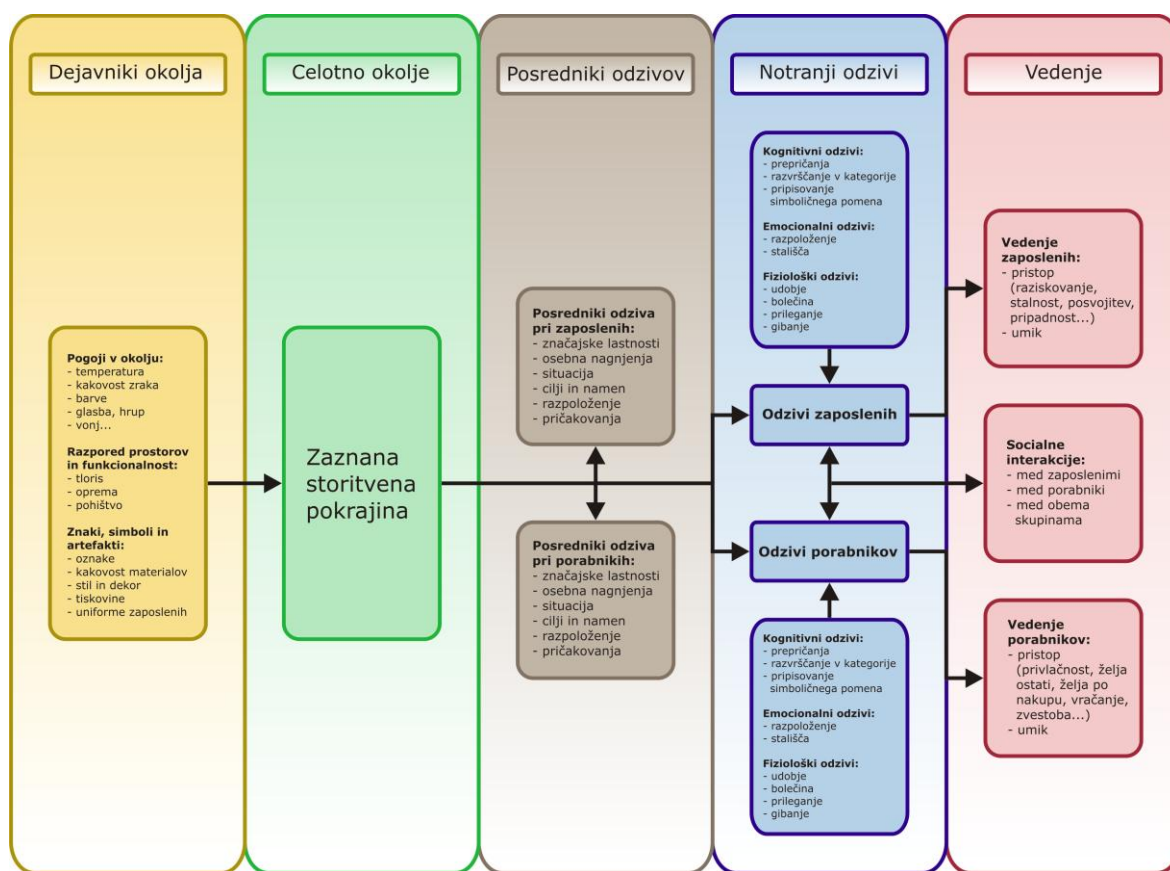


Vir: M. Polič, *Okoljska psihologija*, 2002, str. 5

1.2.2 Model storitvene pokrajine

Bitnerjeva (1992) proučuje predvsem storitveno okolje, celovit splet okoljskih dejavnikov pa poimenuje **storitvena pokrajina** (angl. *servicescape*). Njen okoljski model (slika 2) je sestavljen iz otipljivih dejavnikov okolja, ki tvorijo celovito zaznavo okolja in vplivajo na posrednike v okolju, njihove notranje odzive in na vedenje. Upoštevani so kognitivni, emocionalni in fiziološki odzivi ter vedenje porabnikov in zaposlenih.

Slika 2: Model storitvene pokrajine



Vir: M. J. Bitner, *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*, 1992, str. 60

Bitnerjeva (1996, str. 67) poudarja, da lahko s previdnim in kreativnim načrtovanjem storitvene pokrajine ter ob upoštevanju potreb porabnikov in zaposlenih učinkovito vplivamo na doseganje notranjih organizacijskih in zunanjih trženjskih ciljev podjetja.

Storitvena pokrajina prevzema naslednje pomembne strateške vloge:

- predstavlja vizualno metaforo celotne ponudbe podjetja, ustvarja celosten vtis in posreduje fizične dokaze o kakovosti storitve;

- omejuje ali spodbuja porabnike in zaposlene pri opravljanju svojih aktivnosti;
- ciljnemu trgu sporoča razlikovalno prednost in pozicioniranje storitvenega podjetja.

Model storitvene pokrajine so uporabili kot okvir proučevanja dejavnikov okolja številni raziskovalci, npr.: Bonnin (2006), Harris & Ezech (2008), Oakes (2000), Parish, Berry & Lam (2008), Tombs & McColl - Kennedy (2003), Venkatraman & Nelson (2008), Wakefield & Blodgett (1999).

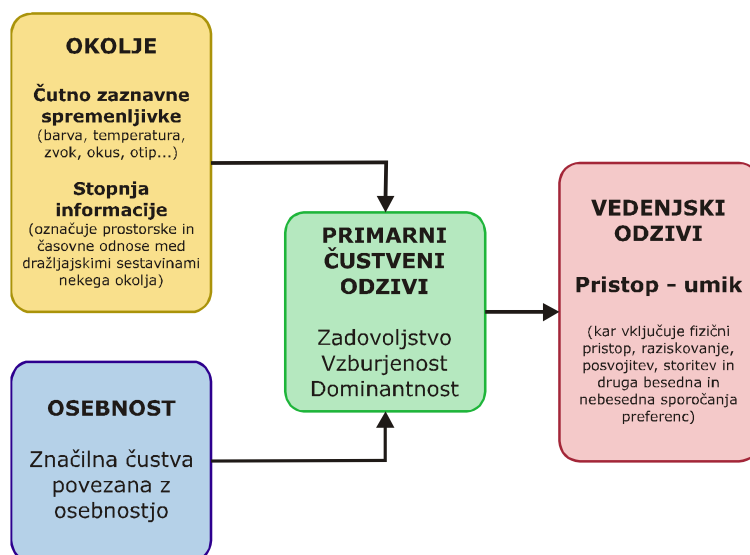
1.2.3 Model Mehrabian – Russell

Mehrabian in Russell (1974, str. 4) opredeljujeta okoljsko psihologijo kot vedo, ki proučuje:

- neposreden vpliv čutnozaznavnih dražljajev na človekova čustva;
- vpliv čutnozaznanih dražljajev okolja na različna vedenja človeka, npr. na delovno učinkovitost in socialno interakcijo.

Slika 3 prikazuje Mehrabianov in Russellov model (v nadaljevanju: model M-R), ki prikazuje njun okvir proučevanja okoljske psihologije, ki vsebuje pomembne spremenljivke, ki se pojavljajo v večini situacij, s katerimi se srečuje človek v okolju.

Slika 3: Mehrabianov in Russellov model področij okoljske psihologije



Vir: A. Mehrabian & J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, 1974, str. 8

Avtorja menita, da fizični ali socialni dražljaji v okolju neposredno vplivajo na čustveno stanje posameznika in s tem na njegovo vedenje v okolju. Čustveni odziv se lahko izraža na tri različne načine: kot **zadovoljstvo** (angl. *pleasure*), **vzburjenost** (angl. *arousal*) ali kot **dominantnost** (angl. *dominance*). Te tri spremenljivke izražajo čustvene odzive na okolje in obenem posredujejo pri določanju vedenjskega odziva, kot so: fizični pristop, umik, delovna učinkovitost, raziskovanje in socialne interakcije.

Mehrabianovo in Russellovo delo na področju okoljske psihologije danes lahko opredelimo kot temeljno delo oz. teorija. Čustvene in vedenjske odzive na okolje v okviru modela M-R proučujejo številni avtorji, npr.: Chebat & Michon (2003), Foxall & Greenley (1999), Jang & Namkung (2009), Michon, Yu, Smith & Chebat (2007), Moye & Giddings (2002), Richardson, Jain & Dick (1996), Sherman, Mathur & Smith (1997), Soriano, Foxall & Pearson (2001), Spies, Hesse & Loesch (1997), Sweeney & Wyber (2002).

1.2.3.1 Soodvisnost spremenljivk okolja

Določitev kombinacij treh čustvenih stanj, to je zadovoljstva, vzburjenosti ali dominantnosti, nam omogoča opis katerega koli čustvenega stanja (Mehrabian & Russell, 1974, 1. str. uvoda). Čutnozaznavne spremenljivke (npr.: barva, zvok, tekstura, temperatura itn.) vplivajo na čustvene odzive, zato lahko primerjamo vplive posameznih dražljajev. Vsakodnevno življenje v različnih okoljih nam ponuja raznolike in spreminjajoče se dražljaje, ki jih zaradi velikega obsega ne moremo obravnavati ločeno (npr.: množica barv, zvokov, vonjav in oblik). Avtorja uvajata pojem **stopnja informacije** (angl. *information rate*), ki ga povzemata iz teorije informatike. Ta spremenljivka je opredeljena z opisnimi izrazi za okolje (npr.: zapletenost, raznolikost, enotnost, skladnost, izumetničenost, simetričnost ...) in je neposredno odvisna od čustvenega odziva vzburjenosti (npr. oseba se bo v novem in zapletenem okolju počutila vzburjeno, v znanem okolju pa sproščeno). Osebnostne razlike, kot so npr.: spol, občutek strahu, odprtost osebe, so v modelu M-R obravnavane kot spremenljivke s čustvenimi sestavinami (npr. oseba, ki čuti strah, se počuti nezadovoljno, visoko vzburjeno in podrejeno). Vedenjski odzivi so zajeti v **konceptu pristop – umik** (angl. *approach – avoidance*), ti spremenljivki pa sta odvisni od stopnje vzburjenosti, ki jo je izzvalo okolje.

1.2.3.2 Uporabna vrednost modela M-R

Donovan in Rossiter (1982, str. 34) ocenjujeta model M-R kot vodilni pristop na področju okoljske psihologije. Model poimenujeta **model P-A-D** (angl. *pleasure – arousal – dominance model*) oz. paradigma dražljaja, organizma in odziva ali **paradigma S-O-R** (angl. *stimulus – organism – response paradigm*).

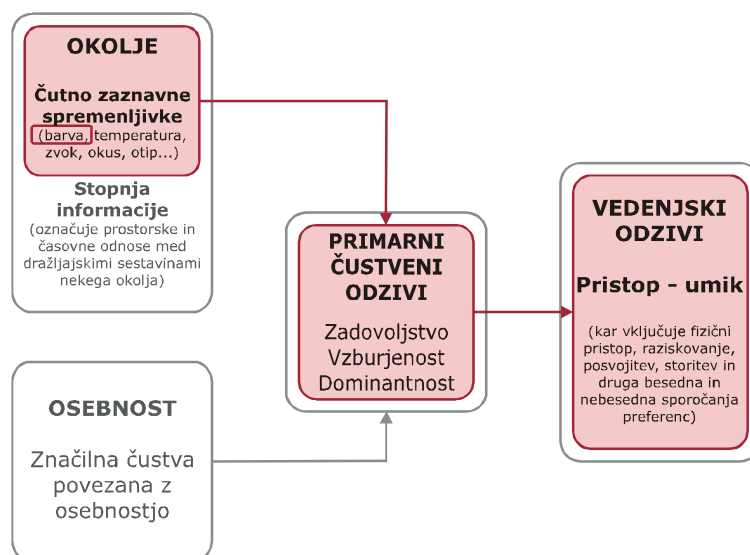
Uporabna vrednost modela M-R je v razvitih merilih, ki so predstavljena v obliki lestvic semantičnega diferenciala in vprašalnikov, s katerimi lahko ocenimo:

- stopnjo informacij čutnozaznavnih spremenljivk v okolju;
- stopnjo čustvenih odzivov na posamezne spremenljivke v okolju, to je stopnjo zadovoljstva, vznurjenosti in dominantnosti;
- vedenjske odzive, to je želje po pristopu ali umiku iz okolja.

Gre za merjenje besedno izraženih stopenj informacij, čustvenih odzivov in vedenjskih odzivov, ki so nam lahko v pomoč, kadar želimo oceniti situacije, ki so opisane besedno, predstavljene s slikami, z videopripomočki, ali kadar se udeleženci sami nahajajo neposredno v situaciji (Mehrabian & Russell, 1974, str. 95).

Na sliki 4 je ponovno prikazan model M-R, v katerem so z rdečo barvo označena področja, ki so predmet podrobnejšega proučevanja in osrednje področje zanimanja magistrskega dela.

Slika 4: Mehrabianov in Russellov model področij okoljske psihologije



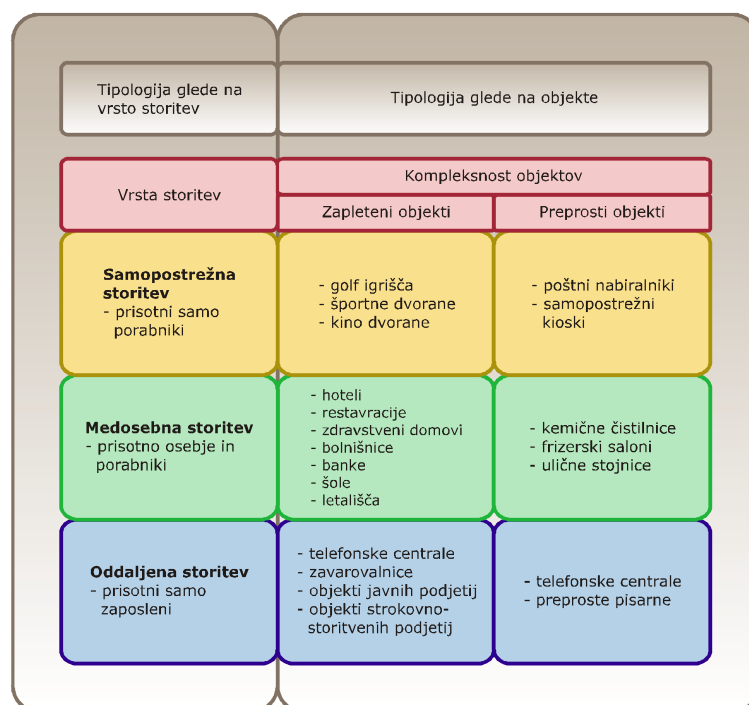
Vir: A. Mehrabian & J. A. Russell, An approach to environmental psychology, 1974, str. 8

V tem magistrskem delu model M-R služil kot okvir proučevanja izbranih spremenljivk in osnova za opredelitev meril, ki služijo kot pripomoček pri kvalitativni oceni teh spremenljivk.

2 OKOLJE

V tem poglavju bom natančneje opredelila človekovo okolje. Povzela bom tri različne opredelitve čutnozaznavnih dejavnikov okolja in podala merila za njihovo oceno. Omejila se bom na okolje, ki ga je ustvaril človek, torej na umetno, grajeno okolje. Ker bo v empiričnem delu magistrskega dela obravnavano storitveno okolje, mi bo za podrobnejšo opredelitev služila tipologija storitvenih okolij, kakršno predlaga Bitnerjeva (1992, str. 58). Slika 5 prikazuje razvrstitev storitvenih okolij glede na vrsto storitev in stopnjo zapletenosti oz. preprostosti objektov.

Slika 5: Tipologija storitvenih okolij



Vir: M. J. Bitner, *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*, 1992, str. 59

Vrste storitev so razdeljene **glede na prisotnost porabnikov in/ali osebja**. Pri samopostrežnih storitvah skoraj ni prisotnega osebja, stopnja vpletenosti porabnikov pa je visoka. Druga skrajnost so oddaljene storitve, kjer je vpletenost porabnikov majhna, večja pa je aktivnost zaposlenih. Med obema skrajnostma so medosebne storitve, kjer so močno vpleteni in aktivni porabniki in zaposleni. Stopnja vpletenosti porabnikov in zaposlenih določa, čigavim potrebam bo vodstvo podjetij dalo prednost, ko se bo odločalo o načrtovanju okolij. Posebno pozornost je treba posvetiti načrtovanju okolij, kjer se izvajajo medosebne storitve, saj fizično okolje večsmerno vpliva na naravo in kakovost odnosov

med porabniki in zaposlenimi. S skrbno načrtovanim storitvenim okoljem podjetja lahko vplivajo na doseganje notranjih organizacijskih ciljev (npr.: boljša delovna učinkovitost, boljša motiviranost zaposlenih, boljši odnosi med zaposlenimi itn.) in zunanjih trženjskih ciljev (npr.: razlikovalna prednost podjetja, tržna umeščenost podjetja, gradnja odnosov s porabniki itn.) (Bitner, 1992, str. 67).

Objekti so **glede na kompleksnost** razdeljeni na preproste in zapletene objekte. Preprosti objekti vsebujejo le malo elementov, prostorov in oblik, zato so tudi odločitve o njihovem oblikovanju preproste. Zapleteni objekti vsebujejo veliko oblik, prostorov, nadstropij, zapletene opreme in imajo veliko različnih funkcij. V tako zapletenih objektih lahko vodstvo podjetij s skrbnim načrtovanjem fizičnega okolja pozitivno vpliva na doseganje organizacijskih in trženjskih ciljev (Bitner, 1992, str. 59).

2.1 Čutnozaznavni dejavniki okolja

Vsako okolje lahko opredelimo s pridevniško rabo čutnozaznavnih dejavnikov (npr.: soba je svetla, topla, tiha, velika, s prijetnim vonjem, z mehko talno oblogo itn.). Seznam opisa se močno poveča, če vsak dejavnik razdelimo na posamezne dimenzije, ki ga natančno določajo (npr. vsaki barvi lahko določimo njen barvni ton, svetlost in nasičenost). Različni avtorji uporabljajo različne pristope, ki strnjeno določajo čutnozaznavne dejavnike okolja. V nadaljevanje bom predstavila nekaj pristopov:

- pojem stopnja informacij, ki ga predlagata Mehrabian in Russell;
- dejavniki vzdušja (angl. *atmospherics*) po Kotlerju;
- čutnozaznavne spremenljivke, ki jih predlaga Bitnerjeva.

2.1.1 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Mehrabianu in Russellu

V vsakem okolju s čutili hkrati zaznamo **množico spremenljivk**, ki se spreminjajo glede na prostor in čas (npr.: množica barv, zvokov in vonjav v trgovskem središču, ki bodo dopoldne drugačni kot zvečer). S svojimi čutili torej hkrati zaznamo množico informacij. Različne kombinacije vseh sprememb v okolju povzročajo različno zaznavo celotnih vzorcev, kontrastov in **stopenj informacij** ter različne čustvene odzive in vedenje. Mehrabian in Russell (1974, str. 79) opredelita povprečno stopnjo informacij kot število vseh informacij v enoti časa. Učinke različnih dražljajev v prostoru in času združita z uporabo štirinajstih bipolarnih pridevniških parov, ki jih merita z devetstopenjskimi lestvicami semantičnega diferenciala.

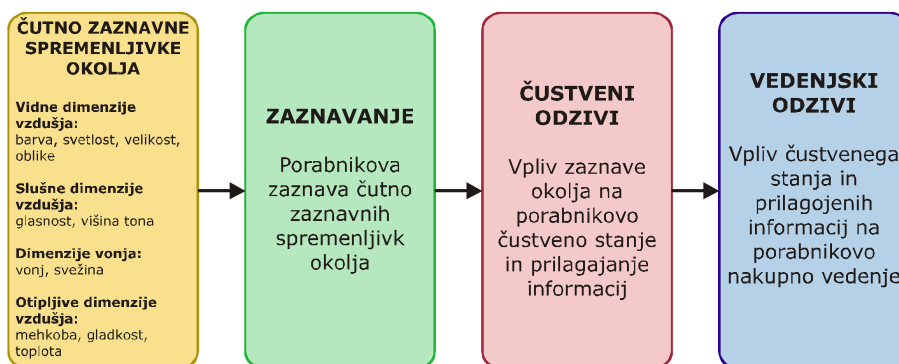
2.1.2 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Kotlerju

Kotler (1974, str. 48) meni, da je prav okolje, v katerem je neki produkt kupljen oz. storitev porabljena, najpomembnejši sestavni del produkta samega. V nekaterih primerih ima vzdušje v storitvenem okolju (angl. *atmosphere*) pomembnejši vpliv na nakupno odločanje kot produkt sam. Vzdušje ima vlogo tihega jezika komunikacije (angl. *silent language in communication*). Zavestno oblikovanje okolja z namenom, da dosežemo pozitivne čustvene odzive in posledično želeno vedenje porabnikov Kotler (1974, str. 50), imenuje oblikovanje **elementov vzdušja** (angl. *atmospherics*). Elemente vzdušja porabniki zaznajo s svojimi čutili, in sicer prek čutnih kanalov za vonj, sluh, vid in otip. Okus je edini čut, ki neposredno ne zaznava vzdušja, lahko pa okolje vzbudi čustvene odzive zaradi določenih okusov, ki so nam ostali v spominu. Dimenzije vzdušja Kotler (1974, str. 51) razdeli na:

- **vidne dimenzije vzdušja:** barva, svetlost, velikost, oblike itn.;
- **slušne dimenzije:** glasnost, višina tona itn.;
- **dimenzije voha:** vonj, svežina itn.;
- **otipljive dimenzije:** mehkoba, gladkost, toplota itn.

Pri oblikovanju vzdušja v storitvenem okolju je pomembno preprečiti nastanek vrzeli, ki nastane kot posledica razlike med želenim in zaznanim vzdušjem. Bolj kot so raznoliki porabniki, bolj je raznolika njihova zaznava okolja. Slika 6 prikazuje vzročno verigo vpliva elementov vzdušja na vedenje porabnikov.

Slika 6: Vzročna veriga, ki povezuje elemente vzdušja in nakupno vedenje porabnikov



Vir: Prirjeno po P. Kotler, *Atmospherics as a marketing tool*, 1974, str. 54

Vzročna veriga pojasnjuje umeščenost vsakega produkta ali storitve v določeno okolje, ki ima značilne čutnozaznavne dejavnike. Vsak porabnik zazna le določene informacije okolja. Njegova zaznava je odraz selektivne pozornosti, ovrednotenja informacij in

njihovega zadržanja v svojem spominu. Zaznani dejavniki okolja vplivajo na informiranost porabnika in njegovo čustveno stanje, s tem pa vplivajo na njegovo nakupno vedenje.

Kotler (1974, str. 54) meni, da vzdušje v storitvenem okolju lahko vpliva na vedenje porabnikov na vsaj tri načine:

- z **vzbujanjem pozornosti** z uporabo barv, zvokov, gibanja itn.;
- s **posredovanjem sporočil** obstoječim in potencialnim porabnikom, npr. sporočanje razlikovalne prednosti in skrbi za kupce;
- z **vzbujanjem čustev**, npr. z uporabo barv, zvokov in materialov lahko vplivamo na stopnjo vzburjenja in pozitivno nakupno vedenje.

Ob načrtovanju in oblikovanju storitvenih okolij ter vzdušja v teh okoljih je po Kotlerjevem mnenju (1974, str. 61) pomembno predvsem:

- opredeliti, kdo so ciljni porabniki, in prilagoditi storitveno okolje tem porabnikom;
- opredeliti, kaj pričakujejo ciljni porabniki od nakupne izkušnje, in izpolniti ta pričakovanja;
- opredeliti, katere dimenzije vzdušja lahko okrepijo prepričanja in čustvene odzive, ki jih iščejo porabniki;
- ovrednotiti, ali bo oblikovano vzdušje nekega okolja učinkovito v primerjavi s konkurenčnimi okolji.

Pomembno Kotlerjevo priporočilo (1974, str. 62) je, da bi morala vodstva podjetij odzive na predloge oblikovanih storitvenih okolij pred izvedbo preizkusiti na izbranem vzorcu porabnikov z uporabo pomanjšanih modelov ali risb. To priporočilo bom upoštevala v empiričnem delu magistrskega dela.

Dejavnike okolja, opredeljene po Kotlerjevem modelu, torej »atmospherics«, proučujejo številni avtorji, npr.: Chebat & Morrin (2007), Countryman & Jang (2006), Foxall (1997), McGoldrick & Pieros (1998), Turley & Milliman (2000), Vida (2008); Wu, Cheng & Yen (2008).

2.1.3 Čutnozaznavni dejavniki okolja po Bitnerjevi

Bitnerjeva (1992, str. 65) meni, da celovit splet dejavnikov storitvenega okolja tvori storitveno pokrajino, ki vpliva na notranje odzive in vedenje zaposlenih in porabnikov (glej tudi poglavje 1.2.2). Dimenzije fizičnega okolja vključujejo vse fizične dejavnike, na katere vodstva podjetij lahko aktivno vplivajo in s tem spodbujajo želeno vedenje porabnikov in zaposlenih. Teh fizičnih dejavnikov je neskončno veliko, zato jih Bitnerjeva združi v tri strnjene skupine:

- **pogoji v okolju:** temperatura, kakovost zraka, barve, hrup, glasba, vonj itn. (gre za dražljaje, ki jih zaznamo z našimi čutili);

- **razpored in funkcionalnost prostorov:** tloris, tehnična oprema, pohištvo itn.;
- **znaki, simboli in artefakti:** slog in dekoracija prostorov, umetniška dela, osebni predmeti, usmerjevalne in opozorilne table (predmeti, ki so razporejeni v storitvenem okolju in ki tvorijo celosten estetski vtis).

Bitnerjeva (1992, str. 65) poudarja, da posamezniki sicer zaznajo ločene dražljaje v okolju, vendar jih vedno povezujejo v celostno konfiguracijo dražljajev, ki določajo njihove notranje (kognitivne, čustvene in fiziološke) in vedenjske odzive na okolje. Posamezni fizični dejavniki torej delujejo na porabnike in zaposlene celostno.

2.1.4 Merila za oceno čutnozaznavnih dejavnikov okolja

S sintezo zgornjih treh raziskovalnih pristopov lahko povzamem, da avtorji opredeljujejo čutnozaznavne dejavnike okolja (vidne, slušne, otipljive in tiste, ki jih zaznamo z vohom) kot pomembne dejavnike, ki vplivajo na celostno zaznavo okolja ter na notranje odzive in vedenje posameznika. Avtorji čutnozaznavne dejavnike različno razvrščajo v skupine in te skupine različno poimenujejo. Opis in merila za oceno nekega okolja kljub natančni določitvi dejavnikov ostajajo nedorečeni. Za preprost opis nekega okolja zadoščajo vsakodnevni izrazi, kot so: velik, svetel, zelen itn. Uporabimo lahko tudi količine s področja fizike, kot so: določena višina, temperatura, razdalja itn. Izrazi s področja čutnih zaznav so lahko: glasen zvok, prijeten vonj itn. Ti opisi nam ne nudijo dovolj zgoščenega opisa niti ne povezujejo okolja z vedenjem v tem okolju, zato Mehrabian in Russell (1974, Appendix D) predlagata uporabo devetstopenjske lestvice semantičnega diferenciala s štirinajstimi bipolarnimi pridevniškimi pari, ki so prikazani v - tabeli 1.

Tabela 1: Splošna merila stopnje informacije

Bipolarni pridevniški par	Angleški izrazi
raznolik – prekomeren	varied – redundant
preprost – zapleten	simple – complex
neobičajen – domač	novel – familiar
velik – majhen	small-scale – large-scale
podoben – nasproten	similar – contrasting
zgoščen – razpršen	dense – sparse
pretrgan – nepretrgan	intermittent – continuous
običajen – presenetljiv	usual – surprising
raznovrsten – enovit	heterogeneous – homogeneous
nenatpan – natpan	uncrowded – crowded
nesimetričen – simetričen	asymmetrical – symmetrical
bližnji – daljni	immediate – distant
navaden – redek	common – rare
vzorčen – naključen	patterned – random

Vir: A. Mehrabian & J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, 1974, Appendix D

2.2 Čustveni odzivi na okolje

Čustvo je duševni proces ali stanje, ki je posledica odnosa med človekom in okoljem (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Mehrabian in Russell (1974, str. 17) menita, da obstaja omejen niz primarnih čustvenih odzivov na vse dražljajske situacije v okolju, tj. neodvisno od tega, katera čutila so vpletena v proces zaznavanja. Za opis različnih čustvenih reakcij na določeno situacijo uporabita tri primarne dimenzije čustev: **zadovoljstvo, vzburjenost in dominantnost**. Ob občutku dolgočasje bo npr. posameznik čutil nizko stopnjo zadovoljstva, vzburjenosti in dominantnosti. V stanju vznemirjenosti bo čutil visoko stopnjo zadovoljstva, vznemirjenosti in dominantnosti. Strah in stresna situacija bosta povzročila visoko stopnjo vzburjenosti, vendar nizko zadovoljstvo in dominantnost. V nadaljevanju so podrobneje opredeljene vse tri dimenzije čustev.

2.2.1 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo – nezadovoljstvo (angl. *pleasure – displeasure*) je čustveno stanje, ki ga lahko sami izrazimo besedno – z uporabo semantičnega diferenciala – ali pa je izraženo s vedenjskimi pokazatelji, kot so smeh in pozitivni obrazni izrazi. Mehrabian in Russell (1974, str. 18) zadovoljstvo ločita od preference, všečnosti, pozitivne spodbude ali pristopa, čeprav so ti odzivi v tesni povezavi z zadovoljstvom.

2.2.2 Vzburjenost

Vzburjenost – nevezburjenost (angl. *arousal – nonarousal*) lahko opredelimo kot čustveno stanje, ki ima razpon od stanja spanja do stanja visoke vznemirjenosti. Stanje vzburjenosti lahko po mnenju Mehrabiana in Russella (1974, str. 19) izmed vseh čustvenih dimenzij najbolj neposredno ocenimo z besednim izražanjem. Nebesedna merila, ki prav tako izražajo stanje vzburjenosti, so: vokalna aktivnost (pozitivna in negativna), obrazne aktivnosti (pozitivni in negativni izrazi), hitrost govora in glasnost govora.

2.2.3 Dominantnost

Dominantnost – podrejenost (angl. *dominance – submissiveness*) je čustveno stanje, ki označuje, do kolikšne mere ima posameznik občutek, da lahko svobodno in po lastni izbiri deluje v nekem okolju (Mehrabian in Russell, 1974, str. 20). Okolje lahko spodbuja ali omejuje posameznikov način vedenja. Občutek svobode in s tem dominantnosti bo npr. večji ob poslušanju glasbe doma v primerjavi s poslušanjem glasbe v koncertni dvorani. Branje knjige v domači dnevni sobi bo vzbudilo večji občutek svobode kot branje iste knjige v mestni knjižnici. Občutek dominantnosti v socialnem okolju bo večji med poznanimi ljudmi z enakim socialnim položajem v primerjavi z občutkom med nadrejenimi sodelavci. Dominantnost je lahko besedno izražena z uporabo semantičnega

diferenciala, vedenjsko pa lahko občutek dominantnosti ocenimo z znaki sproščenosti telesa, kot so: nagnjenost telesa in nesimetrična lega okončin.

2.2.4 Merila za oceno čustvenih odzivov na okolje

Mehrabian & Russell (1974, Appendix B) menita, da tri primarne čustvene dimenzije – zadovoljstvo, vzburjenost in dominantnost – neodvisno vplivajo na odzive na okolje; predlagata merjenje s pomočjo devetstopenjskih lestvic semantičnega diferenciala, ki vsebujejo naslednje bipolarne pridevnike (tabela 2):

Tabela 2: Merila čustvenih odzivov na okolje

Bipolarni pridevniški par	Angleški izrazi
Zadovoljstvo	Pleasure
srečen – nesrečen	happy – unhappy
vesel – nejevoljen	pleased – annoyed
zadovoljen – nezadovoljen	satisfied – unsatisfied
pomirjen – otožen	contented – melancholic
upajoč – obupan	hopeful – despairing
sproščen – zdolgočasen	relaxed – bored
Vzburljenost	Arousal
spodbujen – sproščen	stimulated – relaxed
vznemirjen – miren	excited – calm
divji – počasen	frenzied – sluggish
nemiren – otopel	jittery – dull
buden – zaspan	wide-awake – sleepy
vzbujen – nevbujen	aroused – nonaroused
Dominantnost	Dominance
nadzirajoč – nadzorovan	controlling – controlled
vpliven – vplivan	influential – influenced
nadzorujoč – oskrbovan	in control – cared-for
pomemben – poln spoštovanja	important – awed
vladajoč – podložen	dominant – submissive
samostojen – voden	autonomous – guided

Vir: A. Mehrabian & J. A. Russell, An approach to environmental psychology, 1974, Appendix B

Kot menita Mehrabian in Russell (1974, str. 27), lahko zadovoljstvo, vzburjenje in dominantnost uporabimo za opis in ovrednotenje okolij, saj okolje izzove čustvene odzive, iz katerih lahko sklepamo o lastnostih oz. naravi okolja. Za posamezne dražljaje v okolju so odzivi nanje posebej opredeljeni. Omenjene tri primarne čustvene dimenzije omogočajo zgoščen opis vsakega okolja. Dražljaji v okolju so torej razdeljeni glede na njihov različen vpliv na čustva in občutke posameznika. Merila, ki sta jih predlagala avtorja, omogočajo, da na osnovi čustvenih odzivov porabnikov lahko ocenimo, kakšno je okolje samo. Srednja vrednost zadovoljstva izbranega vzorca porabnikov v nekem okolju bo tako podala oceno prijetnosti tega okolja. Srednja vrednost vzburjenja bo pojasnila, kolikšna je zmožnost

okolja, da spodbudi vzburjenje. Srednja vrednost dominantnega odziva pa bo podala oceno, kolikšna je sposobnost okolja, da spodbudi občutek dominantnosti.

2.3 Vedenjski odzivi na okolje

Primarne čustvene dimenzije – zadovoljstvo, vzburjenost in dominantnost – delujejo kot posredniki med fizičnimi in socialnimi dražljaji v okolju ter vedenjskimi odzivi na okolje. Mehrabian in Russell (1974, str. 96) za opis vedenjskih odzivov predlagata **koncept pristop – umik** (angl. *approach – avoidance*), ki je v nadaljevanju magistrskega dela podrobneje opredeljen.

2.3.1 Koncept pristop – umik

Koncept pristop – umik zajema širok nabor vedenj posameznika, ki jih lahko opišemo kot fizični pristop k okolju ali dražljaju, umik iz okolja, povečana ali zmanjšana pozornost v okolju, želja po raziskovanju okolja, pristop k nalogi, stopnja vpletenosti v okolje in želja po druženju z drugimi ljudmi. Avtorja menita, da koncept pristop – umik skupaj s tremi dimenzijami čustvenega odziva združuje različne pristope k okoljski psihologiji. V nadaljevanju magistrskega dela bom podrobneje proučila povezavo zadovoljstva, vzburjenosti in dominantnosti s konceptom pristop – umik.

2.3.1.1 Zadovoljstvo in koncept pristop – umik

Mehrabian in Russell (1974, str. 96) menita, da povečevanje stopnje **zadovoljstva** povečuje tudi možnost pristopnega vedenja. Tako vedenje lahko povzroči kateri koli dražljaj, ki bo vzbudil zadovoljstvo. Po njunem mnenju je zadovoljstvo zadosten, vendar ne nujen pogoj za spodbudo pristopa. Pristop ni omejen le na pozitiven dražljaj v okolju, ampak je povezan tudi s časovnimi in prostorskimi vidiki prijetnega dražljaja. Medosebni odnosi, kot so: druženje, privlačnost in pozitivna naravnost med tujimi ljudmi, so odvisni od prijetnih ali neprijetnih čustev, ki jih občutijo posamezniki v tej situaciji. Ta čustva pa določajo fizični dejavniki dane situacije.

2.3.1.2 Vzburjenje in koncept pristop – umik

Druženje ljudi lahko spodbudimo z oblikovanjem prijetnega okolja in vzdušja, posamezniki pa so v prijetnem okolju ocenjeni kot bolj prijazni. **Vzburjenje** prav tako kot zadovoljstvo deluje kot posrednik pri pristopu ali umiku iz okolja. Funkcija koncepta pristop – umik in vzburjenja ima obrnjeno U-obliko. To pomeni, da bo pristopno vedenje, kot je fizični pristop, pozitivno vedenje, raziskovanje in druženje, maksimirano pri zmerni stopnji vzburjenja (Mehrabian & Russell, 1974, str. 99).

Stres predstavlja situacijo z visoko stopnjo vzburjenosti, človeško telo pa se nanj odziva s **sindromom splošne prilagoditve** (angl. *general adaptation syndrome*), ki poteka v treh fazah:

- alarmna reakcija, ki spodbudi sproščanje stresnih hormonov, občutek napetosti in živčnosti (visoko vzburjenje in nizko zadovoljstvo);
- stanje rezistence, ko se človeško telo nenehno trudi prilagoditi stresni situaciji in se lahko odzove s številnimi bolezenskimi znaki (kronične bolezni, vnetne bolezni, živčne in duševne bolezni);
- stanje izčrpanosti, ko se telo ni več sposobno prilagoditi stresni situaciji.

Človeško telo se ni sposobno nenehno prilagajati situacijam, ki povzročajo visoke stopnje vzburjenosti, zato človek teži k umiku iz takih situacij. Visoko stresno okolje so npr. središča vele mest ob prometnih konicah ob prisotnosti množice hitečih ljudi.

Druga skrajnost so situacije, ki povzročajo zelo nizke stopnje vzburjenja, kjer je človek izoliran od drugih ljudi in dražljajev. Take situacije predstavljajo psihološki stres, ki lahko povzroči iluzije, halucinacije, motnje v zaznavah ali izkrivljeno samopodobo. Primer takega okolja je celica v zaporu, ki zaradi odsotnosti čutnozaznavnih dražljajev in socialnih stikov predstavlja okolje, ki povzroča nizko stopnjo vzburjenja. Nadaljnji primeri so: popolna osama, dolga monotona potovanja in prebivanje v temi, ki bodo pri posameznikih vzbudili željo po prekinitvi take situacije, torej željo po umiku.

2.3.1.3 Dominantnost in koncept pristop – umik

Mehrabian in Russell (1974, str. 192) navajata, da se posamezniki izogibajo druženju in raziskovanju v poznanem okolju, če je to okolje neprijetno. Druženje in raziskovanje v poznanem okolju pa sta vedenji, ki vzbujata občutek **dominantnosti**, torej lahko sklepamo, da okolje vpliva na občutek dominantnosti in vedenje ljudi v okolju. V prijetnem in znanem okolju ali prijetnem neznanem okolju nista opazila takšnega vedenja umika. Ugotovila sta tudi, da zaposleni, ki imajo podrejeno vlogo, v prijetnem okolju lažje opravljajo tudi prekomerno delo. Dominantno vedenje je izraženo tudi pri posameznikih, ki delujejo v znanem okolju, to vedenje pa pripisujeta psihološki prednosti posameznika. Primer so vojne, kjer so v bitkah na domačih tleh velikokrat zmagovali številčno šibkejši in slabše oboroženi udeleženci.

2.3.2 Merila za oceno vedenjskih odzivov

Mehrabian & Russell (1974, str. 188) menita, da se koncept pristop – umik pri posameznikih, ki so v določeni situaciji, odraža predvsem v naslednjih vedenjih:

- želja, da ostanejo v okolju;
- želja po raziskovanju okolja;

- želja delati v tem okolju;
- želja po druženju v tem okolju.

Za merjenje vedenjskih odzivov na okolje predlagata vprašalnik, ki vsebuje naslednja vprašanja (tabela 3):

Tabela 3: Merila za vedenjske odzive na okolje

Želja ostati v okolju
1. Koliko časa bi želeli ostati v okolju? ¹
2. Koliko bi se potrudili, da bi čim prej zapustili okolje? ²
Želja po raziskovanju okolja
1. Koliko časa bi si želeli raziskovati okolje?
2. Koliko bi se potrudili, da bi čim manj raziskovali okolje?
Želja delati v okolju
1. Koliko časa bi v tem okolju lahko reševali zelo težko nalogo?
2. Kako močno si ne želite delati v tem okolju?
Želja po druženju v okolju
1. Koliko časa bi bili v tem okolju lahko prijazni in zgovorni do tujca, ki bi bil v vaši bližini?
2. Kako močno bi si v tem okolju želeli izogibati pogovoru z ljudmi?

Legenda:

¹Vprašanja, oštevilčena s št. 1, imajo naslednje mogoče odgovore:

0 – nič; 1 – nekaj minut; 2 – pol ure; 3 – eno uro; 4 – nekaj ur; 5 – en dan; 6 – nekaj dni; 7 – veliko, veliko dni

²Vprašanja, oštevilčena s št. 2, imajo naslednje mogoče odgovore:

0 – sploh ne; 1 – zelo rahlo; 2 – rahlo; 3 – od rahlo do zmerno; 4 – zmerno; 5 – močno; 6 – zelo močno; 7 – skrajno močno

Vir: A. Mehrabian & J. A. Russell, An approach to environmental psychology, 1974, Appendix E

Donovan, Rossiter, Marcoolyn in Nesdale (1994) so potrdili uporabnost modela M-R v prodajnem okolju. Proučevali so vpliv prodajnega okolja na čustvene odzive porabnikov med nakupovanjem in njihovo nakupno vedenje. Ugotovili so, da je občutek zadovoljstva v prodajnem okolju pomemben čustveni dejavnik, ki povečuje čas zadrževanja v prodajnem okolju in vsoto denarja, ki so jo porabniki pripravljene porabiti. Vzburjenje so ocenili kot bipolaren čustveni dejavnik in podali smernice, da se v prijetnem prodajnem okolju vzburjenje poizkuša povečevati (npr. z uporabo hitrejše glasbe in svetlejših barv), v manj prijetnem okolju pa zmanjševati.

3 BARVE

Za poglobljeno razumevanje pojma barva bom v nadaljevanju magistrskega dela podrobneje proučila barvo v odnosu do svetlobe, materije in do oblike, teorijo barv in človekov sistem barvnega vida. Sledili bodo opredelitev bistvenih dimenzij barve ter psihološka in simbolna razlaga izbranih barv. Čustvene in vedenjske odzive na barve bom pojasnila z obsežnim pregledom relevantne literature.

Barva obstaja le v naših mislih in je zaznavni odziv na svetlobo, ki vstopa v naše oko neposredno iz svetlobnih virov ali posredno z odbojem svetlobe od objektov (Westland & Cheung, 2006, str. 7). Barve kot pojav, ki napolnjuje ves vidni svet, sodijo v svet fizike, kemije, fiziologije, psihologije, umetnosti, tehnike, ekologije in sociologije. Znanost o barvah je torej interdisciplinarno raziskovalno področje. K poenotenemu pojmu znanosti o barvah je odločilno prispevala tehnološka in praktična usmeritev, ko se je znanje o barvah začelo načrtno uporabljati v arhitekturi, opremi zasebnih in javnih prostorov, v množičnih medijih itn. V ospredje je stopila pomembna dimenzija barve, to je njena funkcija, in pojavil se je pojem funkcionalna barva. Tak pristop je povezal različne vede z namenom, da bi funkcionalna barva lahko dobila čim bolj ustrezno uporabo (Trstenjak, 1996, str. 5–6).

Polič (2002, str. 158) navaja, da je človek prvo in edino živo bitje, ki barvo uporablja in jo nanaša tja, kjer je prej ni bilo. Ta uporaba se je počasi vse bolj oddaljevala od naravnih oblik. V naravnem svetu ima vsaka barva svoj pomen, v umetnem svetu človeka pa postajajo barve predmetov vedno bolj nesmiselne. Polič ocenjuje, da vlada nekakšna barvna anarhija. Z uporabo enakih predmetov različnih barv se ne učimo uporabljati, ampak zanemarjati barvna sporočila. S tako uporabo barv onemogočamo ustrezen biološko povezan odziv nanje. Sledi naše razvojne dediščine pa niso povsem pozabljene, kar se kaže v naših odzivih na barvno okolje.

3.1 Barva in svetloba

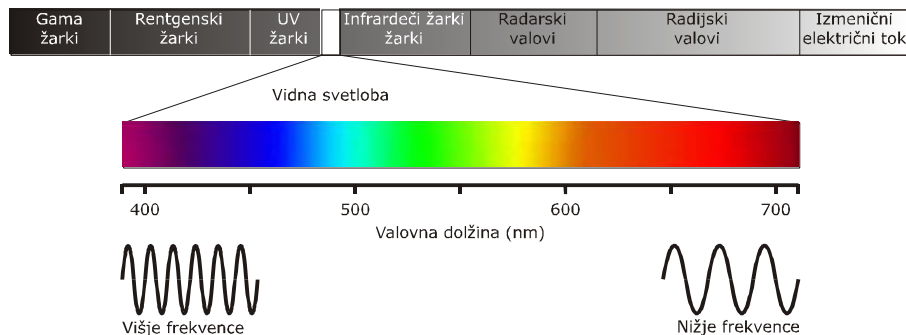
»Tovariši, barv ni! Za nas, fizike, jih ni. Vi govorite, pravzaprav mi vsi govorimo o stvareh, ki jih ni.«

Ronchi, V., profesor fizikalne optike v Bologni

Fizika opredeljuje barve kot **elektromagnetno valovanje** na ozkem delu amplitude elektromagnetnega sevanja. Človek s svojim očesom zazna le subjektivno predstavo tega objektivnega sevanja (Trstenjak, 1996, str. 9). Barve so v svojem jedru le razpršena svetloba, zato moramo izhajati iz fizikalnih osnov svetlobe. Svetloba je oblika energije. Točneje, svetloba je del spektra elektromagnetnega valovanja, ki jo lahko zaznamo z našim

očesom. Slika 7 prikazuje spekter elektromagnetnega valovanja, znotraj katerega se nahaja tudi območje vidne svetlobe.

Slika 7: Spekter elektromagnetnega valovanja



Vir: S. Westland & V. Cheung, *Colour perception*, 2006, str. 7

Vidna svetloba predstavlja le ozek del med ultravijoličnimi in infrardečimi žarki, ki ima valovno dolžino približno 360–780 nm (nanometer je 10^{-9} metra). Barve, ki jih tvori vidna svetloba ene valovne dolžine, tj. monokromatska svetloba, imenujemo spektralne barve. Žarki svetlobe pa niso obarvani sami po sebi, ampak v človeških možganih vzbudijo vidni občutek določene barve. Za razumevanje barv je torej nujno poznati delovanje človekovega sistema vida (Westland & Cheung, 2006, str. 7–8).

3.2 Barva in materija

Telo, ki ima svojo barvo, svetlobo določene barve pretežno odseva (odbija, reflektira) ali pa absorbira (»požira«, prepušča) (Trstenjak, 1996, str. 16). V odvisnosti od molekularne sestave telesa bo prevladal proces absorpcije ali odbijanja, spreminjalo pa se bo tudi njuno razmerje. Telesa, ki odbijajo vso svetlobo, ki pada na njihovo površino, bomo zaznali kot bela, če se bo odbilo le malo vpadne svetlobe, pa bomo telesa videli črna. Če telesa absorbirajo le sevanje določene valovne dolžine, druge pa odsevajo, dobimo zaznavanje barv. Tako se nam npr. zelena trava prikazuje kot zelena, ker zaradi molekularne sestave odseva samo valove s povprečno dolžino 500 nm, druge pa vpija.

Trstenjak (1996, str. 19) meni, da je treba ločiti pojem barve kot lastnosti telesa in izraz telesna barva. Ko govorimo o barvi kot lastnosti telesa, mislimo le tiste količine barvil, ki jih določata vpijanje in odbijanje svetlobnih tokov. Izraz telesna barva je širši in obsega tudi barvne zaznave, ki jih dobimo ob osvetljavi telesa z določeno svetlobo. Veliko avtorjev teh vidikov ne ločuje – predmetna in telesna barva jim pomenita isto. Trstenjak poudarja, da je vsekakor treba razlikovati med spektralnimi in telesnimi barvami.

3.3 Barva in oblika

V subjektivnem psihičnem svetu človeka obstajajo vnaprej določene sheme, ki se v njegovem spoznavnem procesu še nadalje diferencirajo in izgrajujejo. Te sheme predstavljajo model, v katerega vgrajujemo zaznane oblike, in odločilno vplivajo na proces strukturiranja našega vizualnega sveta (Kovačev, 1997, str. 28).

Obliko teles dojemamo z razločevanjem površin, ki imajo različne svetlosti in barve. Oblika in barva nam omogočata, da se v okolju popolneje izražamo in ga bolje prepoznavamo. Trstenjak (1996, str. 25) meni, da človek poleg likov potrebuje tudi razločevalne barve, na katere se hitreje in bolj enoumno odziva kot na gole like. Lik brez barv je samo abstrakten. Gola geometrija brez barvitosti človeka ne zadovoljuje in mu ne zadostuje. Lik ima veliko komunikacijsko vrednost, barva pa ima neprimerno večjo izrazno in čustveno valenco. Ob zaznavanju barv prehaja dejavnost s predmeta na opazovalca v obliki dražljaja, ob zaznavanju lika pa izhaja dejavnost z opazovalca in prehaja na predmet kot ravnanje.

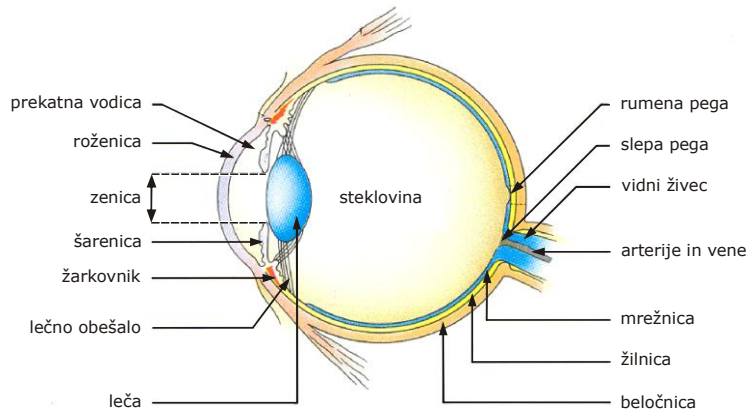
3.4 Oči in vid

Različni avtorji človeškemu čutu vidu pripisujejo poseben pomen. Kovačeva (1997, str. 23) meni, da je vizualno zaznavanje eno najprimernejših in najpomembnejših oblik človekovega spoznavanja realnosti. Oko je univerzalni simbol intelektualne percepcije. Barnard & Illman (1982, str. 56) navajata, da je vid človekov najpomembnejši čut, ki nam omogoča, da vidimo in sprejemamo pomembna sporočila iz okolja. Oči so pravzaprav del možganov in so njihov najbolj zunanji stik z zunanjim svetom.

Človeško oko lahko razloči okoli 2,28 milijona različnih barv, z besedami pa znamo opisati le del teh barv. V angleškem jeziku je npr. opredeljenih okoli 4.000 besed, s katerimi se lahko poimenuje barve, večina ljudi pa ima veliko manjši besedni zaklad. Barv, ki jih zaznamo, torej nismo sposobni tudi poimenovati (Crozier, 1999, str. 7).

V smislu preprostega fizikalnega modela so najpomembnejši deli človeškega očesa roženica (Cornea), šarenica (Iris), leča (Lens) in mrežnica (Retina) (Očesna optika: Model človeškega očesa, 2011). Slika 8 prikazuje vzdolžni prerez očesa, na katerem so vidni in označeni posamezni deli očesa.

Slika 8: Vz dolžni prerez človeškega očesa



Vir: *Geometrijska optika: Model človeškega očesa*, 2011, str. 1

Za razumevanje barvnega vida pri človeku se bom osredinila na mrežnico, v kateri se nahajajo čepki in paličice, ki so svetlobni receptorji (fotoreceptorji). V njih so snovi, ki se pod vplivom svetlobe preobrazijo in energijo elektromagnetnega valovanja pretvorijo v električne impulze, ki po nevronih potujejo v možgane. Čepki vsebujejo barvila, ki so občutljiva na svetlobo z različnimi valovnimi dolžinami, kar omogoča zaznavanje barv. Paličice barv ne ločijo. Vsebujejo barvilo rodopsin, ki se ob vpadu svetlobe razgradi in sproži dražljaj. Najgloblje v mrežnici se nahaja pigmentna plast. Pigmentne celice ujamejo svetlobo, ki gre mimo fotoreceptorjev. Svetloba torej potuje skozi več plasti mrežnice, preden pade na fotoreceptorje. Ti prek živčnih vlaken, ki se v slepi pegi združijo v vidni živec, posredujejo informacije v možgane (*Geometrijska optika: Model človeškega očesa*, 2011, str. 7).

3.5 Teorija barv

Različne barvne teorije so se pojavile vzporedno s spoznanji o zgradbi očesa. Za razumevanje teorije barv bom na kratko povzela teorijo Ewalda Heringa, ki je osnova za Naravni barvni sistem (angl. *Natural Color System*), ki ga danes uporabljajo predvsem arhitekti, oblikovalci in grafiki (*Barvni modeli*, 2011).

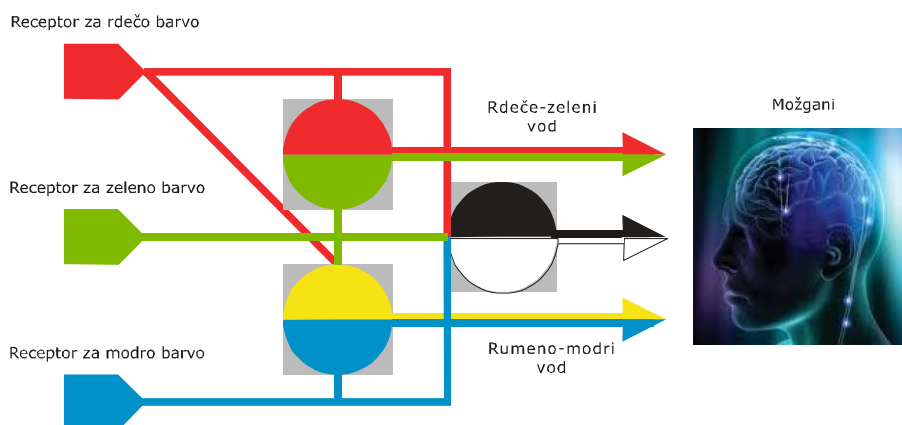
V drugi polovici 19. stoletja je nemški fiziolog Ewald Hering predstavil teorijo štirih nasprotnih barv. S psihološkega vidika razlikuje šest barv, ki jim ustreza šest osnovnih občutkov, ki se pojavljajo v treh dvojicah (Kuehni, 2004, str. 35; Trstenjak, 1996, str. 119). Te dvojice so: bela in črna, rdeča in zelena ter rumena in modra. Bela in črna barva predstavljata nepisan barvni vtis. Rdeča, zelena, rumena in modra pa so pisane barve, ki so enovite (nesestavljene). Te barve se nikoli ne pojavljajo kot mešanice barv (npr. rdeče-zelena ali modro-rumena).

3.6 Barvni vid

Heringova teorija barv predpostavlja obstoj vizualnih procesov, ki so odvisni od valovne dolžine svetlobe in sprožajo nasprotno odzive nevronov (Tkalčič, str. 6). Rdeča, zelena, modra in rumena barva imajo nekatere temeljne značilnosti, ki povzročajo njihovo nasprotovanje. Vzrok je v zgradbi človekovega očesa, ki ima dve področji receptorjev. V prvem področju so receptorji za rdeče, zeleno in za modro območje vidne svetlobe. Drugo področje predstavlja nevronska mrežo, ki ima na vhodu signale iz receptorjev, na izhodu pa tri nove signale: enega akromatičnega (črno-belega) in dva nasprotujoča si kromatična (rdeče-zelena in rumeno-modrega).

V sredini 20. stoletja je Heringova teorija dobila dodatne kvantitativne potrditve. Moderna teorija barvnega vida potrjuje obstoj treh osnovnih receptorjev, ki sprožajo signale, ki se v očesu združijo, kar povzroči akromatski odziv. Razlike med signali ustvarjajo rdeče-zelen in modro-rumen odziv. Slika 9 shematično prikazuje delovanje barvnega vida, torej prenos signalov in zaznavo barve v človeških možganih.

Slika 9: Shematski prikaz barvnega vida



Vir: Kako deluje? Človek, 1974, str. 601

Po Heringovi »štiribarvni teoriji« oz. teoriji »nasprotnih barv« pri zaznavi barv sodelujejo štiri »prabarve«: rdeča, zelena, rumena in modra. Signale o barvi posredujejo možganom tri vrste »nasprotnih vodov«: rdeče-zeleni vod posreduje možganom rdeče ali zelene signale, modro-rumeni vod pošilja modre ali rumene signale in črno-beli zbirni vod posreduje bele, sive ali črne signale. Vsi trije zbirni vodi sprejemajo svetlobne signale z receptorjev. Črno-beli vod lahko pošilja v možgane kombiniran signal sivine, signala na preostalih dveh vodih pa se med seboj ne mešata. Pri zaznavi npr. rdeče svetlobe se vzdraži

le del rdeče-zelenega voda in posreduje rdeči signal le takrat, ko je zeleni del izklopljen (Molek & Golob, 2010, str. 14).

3.7 Bistvene dimenzije barv

Barvo lahko natančno določimo, če ji določimo njene bistvene dimenzije, ki so:

- **barvnost**, pestrost ali kromatičnost (angl. *hue*);
- **svetlost** (angl. *brightness*);
- **nasičenost**, čistost ali saturacija (angl. *saturation, chroma*).

V nadaljevanju bom na kratko opredelila vse tri dimenzije barv.

3.7.1 Barvnost

Barvnost neke barve pomeni njeno ime samo. Ko damo posamezni barvi ime, jo pojmovno opredelimo kot rdečo, rumeno, zeleno itn. Trstenjak (1996, str. 36) meni, da sodi med bistvene znake vsake barve prav njena barvnost. Če barva te dimenzije nima, preneha obstajati dejansko in pojmovno. Barvnost je značilnost, po kateri se barve med seboj razlikujejo: modra od zelene, rumena od oranžne, zelena od rumene itn. Slika 10 prikazuje različno barvnost barv, torej različne barve.

Slika 10: Različna barvnost barv



3.7.2 Svetlost

Pod pojmom svetlost barve razumemo njeno podobnost z belino (Trstenjak, 1996, str. 42). Dve barvi imata lahko isti barvni odtenek, npr. obe sta rumeno rdeči, imata pa različno stopnjo svetlosti. Glede na barvno svetlost ločimo temno zeleno od svetlo zelene, temno modro od svetlo modre itn. Slika 11 prikazuje zeleno barvo, ki smo ji dodajali različne stopnje beline in tako povečevali njeno svetlost.

Slika 11: Različna svetlost zelene barve



3.7.3 Nasičenost

Nasičenost barve Trstenjak (1996, str. 79) opredeli kot razločnost pisane barve ali oddaljenost barve od belo-črne osi. Nasičenost pri isti barvi in isti svetlosti raste z oddaljenosti od te osi. Dve zeleni barvi sta lahko enake svetlosti in odtenka, vendar se razlikujeta glede na stopnjo nasičenosti. Ena izmed njiju je močno zelena, druga pa šibko zelena. Nasičenost barve lahko zmanjšamo z dodajanjem bele, sive, črne ali komplementarne barve. Učinek nasičenosti barve je odvisen tudi od sosednje barvne ploskve oziroma barve ozadja, na katerem se barvna ploskev nahaja. Vsaka barva je lahko poleg šibko nasičenega tona videti barvno močna, poleg močno nasičenega tona pa bo videti barvno šibka. Slika 12 prikazuje zeleno barvo, ki smo ji dodali različne stopnje sivine in ji tako zmanjševali nasičenost.

Slika 12: Različna nasičenost zelene barve



Mehrabian in Russell (1974, str. 56–61) obravnavata barvo v odvisnosti od stopnje zadovoljstva in vzburjenja, pri čemer upoštevata posamezne dimenzije barve, torej barvnost, svetlost in nasičenost. Menita, da obstaja pozitivna povezava med svetlostjo in nasičenostjo barve ter zadovoljstvom. Najvišje stopnje zadovoljstva vzbujajo barve v območju barvnega spektra med zeleno in modro, najnižje stopnje pa zeleno-rumeni odtenki. Glede na vzbujanje zadovoljstva razvrščata barve po naslednjem padajočem vrstnem redu: modra, zelena, vijolična (angl. *purple*), rdeča in rumena. Barve na naslednje načine vplivajo na vzburjenje: rdeča barva povzroča večjo stopnjo vzburjenja kot zelena barva, »toplina« barve je v pozitivni povezavi z vzburjenjem, funkcija vzburjenja in topline ima U-obliko, bolj nasičene barve in manj svetle barve so zaznane kot toplejše in so bolj vzburjajoče. Toplina barve je razvrščena po naslednjem padajočem vrstnem redu: rdeča, oranžna, rumena, vijolična, modra in zelena barva, ki je najhladnejša.

Posamezne barvne dimenzije proučujejo številni avtorji. Tangkijviwat, Rattanakasamsuk in Shinoda (2010, str. 50) npr. ugotavljajo, da so bolj svetle in bolj nasičene barve bolj priljubljene. Suk in Irtel (2010, str. 64, 76) raziskujeta čustveni profil barv (angl. *emotional profile of color*) in ugotavljata, da vse tri dimenzije barv, torej barvnost, svetlost in nasičenost, vplivajo na čustvene odzive posameznika. Čustveni odzivi na barve v večji meri variirajo glede na svetlost kot glede na barvnost. Bellizzi in Hite (1992, str. 347) raziskujeta dimenzijo barvnosti, to je vpliv rdeče in modre barve na čustvene in vedenjske odzive porabnikov. Ugotavljata, da se v modrem prodajnem okolju lahko pričakuje večjo

nagnjenost k nakupom, večjo željo po raziskovanju okolja, manj odlogov nakupov in posledično boljše prodajne izide.

3.8 Psihološki in simbolni pomen barv

Nabor barv, pri katerih bom proučevala njihov psihološki vpliv in simbolni pomen, povzemam po Heringovi štiribarvni teoriji, torej bom obravnavala vplive rdeče, rumene, zelene in modre barve. Zaradi nadaljnje uporabe izrazov na tem mestu pojasnujem razlikovanje toplih in hladnih barv, ki pomenijo samo psihološki vidik poimenovanja barv. Ta izraza smo ljudje pridobili po asociacijah iz doživetij v naravi, kjer sta npr. rumeno sonce in rdeč plamen vroča, mrzla voda in led pa imata modro-zeleno barvo. Tople barve so bližje infrardečemu, hladne pa ultravijoličnemu sevanju (Trstenjak, 1996, str. 408). Rdeča in rumena barva sta torej »topli«, zelena in modra pa »hladni« barvi.

Pri opredelitvah pomenov barv se bom sklicevala na deli Trstenjaka (1996) in Kovačeve (1997), ki povzemata številne avtorje, ki so barvam pripisali psihološki, fiziološki in simbolni pomen ter vpliv na zdravje ljudi.

3.8.1 Rdeča barva



Rdeča barva je barva krvi in ognja, zato simbolizira življenje in ljubezen. Je izraz topline, moči in gibanja. Vzbuja občutek nemira, strast, prizadevnost in voljo po premagovanju ovir. Pomeni tudi veselje in voljo do življenja, zato ugodno vpliva na tek pri jedi in pijači. Je barva eksplozivnega začetka in vrtoglave ekstaze. Rdeča spodbuja dražljaj pri delu in napadu (Trstenjak, 1996, str. 153).

Kovačeva (1997) povzema, da je rdeča prva barva, ki jo je človek poimenoval. Je močna, vplivna in priljubljena barva. Rdeča je barva krvi, ognja, ljubezni, vojne, pekla in pravice. Izžareva toploto, je glasna in s stopnjevanjem bližine ustvarja hrup. Je barva vročine, toplote, poželenja, sle in hrepenenja. V preteklosti je bila rdeča znanilka razkošja in bogastva. Rdeča je izrazit kontrast naravnemu okolju ter zato prepoznavna in izstopajoča. Izraža aktivnost, privlačnost, vročičnost in dinamičnost. Vzburja in oživlja ter ima pozitiven vpliv na premagovanje utrujenosti, depresije, strahu, melanholičnosti in motenj v zbranosti. Izžareva energijo, prispeva k povečevanju motivacije, sledenju in doseganju lastnih ciljev. Rdeča nakazuje sovraštvo, pohlep, jezo, slo, krutost, stremljenje po nadvladi in pretirano impulzivnost.

Ljudje, ki občutijo posebno naklonjenost do rdeče barve, so navadno odločni in pogumni ter pogosto tudi maščevalni. Rdeča izraža subjektivno dominantnost in željo po obvladovanju drugih. Je pokazatelj močne volje in velike samozavesti. Ljudje, ki so naklonjeni rdeči barvi, niso nujno živahni in sangviničnega temperamenta. Pogosto so rahlo melanholični.

Rdeča barva je vpadljiva in lahko v določenih okoliščinah deluje nasilno. Zato se rdeča barva uporablja za označevanje nevarnosti, prepovedi in korekcij.

Rdeča je vroča in prodorna barva, zato deluje na organizem kot psihofizični stimulans. Povečuje mišično napetost, pospešuje srčni utrip, povečuje izločanje adrenalina, pospešuje delovanje jeter in pogloblja dihanje. Zvišuje očesni pritisk in lahko povzroči glavobol. Povzroča tenzije, zato lahko prekomerna uporaba rdeče povzroča različna vnetja in čustvene motnje. Rdeča barva ima številne pozitivne učinke na zdravje ljudi, saj povečuje vitalnost organizma, zlasti fizične zmogljivosti in ustvarjalno energijo. Premaguje zaspanost in utrujenost. Najpogosteje se rdeča barva uporablja pri zdravljenju kožnih bolezni, apatičnosti, slabokrvnosti, težav s krvnim obtokom, ohromitve, napetosti in krčev. Rdeča ugodno vpliva na krvno sliko, saj povečuje število rdečih krvnih teles, hemoglobina in železa.

3.8.2 Rumena barva



Rumena barva pomeni bližino, nizkost, površnost, vsiljivost, usmerjenost iz notranjosti navzven in odpornost, ki lahko prehaja v zoprnost. Pomeni tudi pomanjkanje obzirnosti in distance, na drugi strani pa jasnost, optimizem in zavist. Tudi vzajemna odvisnost, kričavost, neotesanost, strastnost, poudarjena aktivnost in domišljavost so pomeni rumene barve (Trstenjak, 1996, str. 153).

Kovačeva (1997) navaja, da ima rumena barva na izkustveni ravni izrazito pozitiven pomen, saj simbolizira sonce, svetlobo in zlato. Hkrati ima tudi negativen pomen, saj simbolizira prezir in egoizem. Ena najpomembnejših lastnosti rumene barve je njena komunikativnost. Lahko deluje moteče, saj seva in se razširja po prostoru. Velja za najlažjo med kromatskimi barvami, optično povečuje in daje občutek lahkosti. Sodi med barve aktivnosti in energije. Ponazarja vedrino, optimizem, veselje, srečo, zadovoljstvo in odprtost navzven. Velja za barvo zrelosti. Kljub številnim pozitivnim pomenskim implikacijam rumene barve pri njej prevladujejo negativne asociacije. Je barva jeze, zavisti, ljubosumnosti, skoposti in laži. Če preidemo na področje sinestezij in ji pripišemo okus, jo ocenjujemo kot kislo, osvežujočo, grenko ali celo strupeno.

Za rumeno barvo je značilna izrazita intelektualnost. Označuje znanstvenega duha in umetniški talent. Simbolizira ustvarjalnost in modrost. Ljudje, ki jim je blizu rumena barva, so polni pričakovanj, pogosto precenjujejo svoje sposobnosti, so mnogovrstni in virtuozi. Rumena nakazuje željo po osvoboditvi, upanje in iskanje sreče. Zavračanje rumene barve je znak nezadovoljstva in razočaranja ter znak zaščite pred izolacijo in nadaljnjimi izgubami.

Rumena barva je vpadljiva, zato jo v kombinaciji s črno barvo uporabljamo za različne napise, ki morajo biti dobro vidni. Mednarodno je priznana kot opozorilna barva, ki označuje strupene, lahko vnetljive, eksplozivne in radioaktivne snovi.

Rumena barva ima številne zdravstvene učinke, saj aktivira center v solarnem pleksusu, stimulira delovanje jeter, vpliva na prebavne procese in pospešuje delovanje trebušne slinavke. Deluje čistilno in je motorični živčni stimulan, ki aktivira mišice. Pomaga pri premagovanju psihične izčrpanosti, živčnosti in depresije. Rumena pomaga pri občutku negotovosti in k sprejemljivosti za spodbude iz okolja. Spodbuja delovanje limfnega sistema in zdravi vranična obolenja. Ne sme se uporabiti pri ljudeh, ki imajo akutna vnetja, vročino, srčna obolenja, delirij, drisko ali so pretirano razburljivi.

3.8.3 Zelena barva



Zelena barva predstavlja sredino med rumeno in modro. V zeleni se nasprotne sile uravnesijo in se v tem ravnovesju na novo udejanjijo, kar pomeni upanje v novo dejavnost in življenje. Zelena pomeni popolno umirjenost, v kateri so uravnovešeni vsi kontrasti. Ustreza ljudem, ki so zadovoljni s samimi seboj, ki nimajo nobenih želja več, ki nimajo težnje, da bi se gnali prek svojih meja, ki ne delajo velikih načrtov in ki nikoli ne obupajo. Je barva upanja in zadovoljne umirjenosti. Zelena je pasivna barva in je nasprotje rdeči, ki pomeni skrajni nemir in aktivnost. Od tod tudi izraz »komplementarna barva«. Rumena je komplementarna modri (Trstenjak, 1996, str. 154).

Kovačeva (1997) meni, da ima zelena med vsemi mešanimi barvami najbolj specifično naravo. Pomeni prebujajočo ljubezen in barvo vegetacije. Zelena simbolizira življenje, pomlad, svežino, vlažnost in hlad. Pogosto ponazarja nezrelost in mladost. Povezujemo jo s počitkom, saj ima na organizem pomirjevalen vpliv. Simbolizira zdravje, prijetnost, gotovost, upanje, pripravljenost za pomoč, toleranco in za trajanje. Zelena je umeščena na sredini med veliko pomenskimi dimenzijami: med bližnjim in daljnim, aktivnim in pasivnim, težkim in lahkim, vročim in hladnim, duhovnim in materialnim ter moškim in

ženskim. Je najbolj nevtralna med kromatskimi barvami, zato je njen vpliv odvisen od barv, ki se pojavljajo ob njej.

Zelena je barva narave; označuje prilagodljivost zunanjim okoliščinam, sočutje in čustvenost. Te lastnosti so njena slabost, saj pretirana naklonjenost zeleni barvi pomeni preveliko sociabilnost, prelahkoten odnos do življenja in prenašanje krivde na druge. Ljudje, ki jim je zelena barva pri srcu, se ne razjezijo hitro, niso posebno aktivni, so trdni kot narava sama, njihova moč zlagoma narašča, so prijaznega in odločnega duha, so konformisti, ki težko spremenijo svoje mnenje. Zelena pomeni togost, visoko samokontrolo, logično doslednost in kritičnost. Ljudje, ki so ji posebno naklonjeni, občutijo potrebo po javnem priznanju in se nagibajo k moraliziranju.

Zelena barva je sedativna in hipnotična; deluje pomirjajoče na živčni sistem. Znižuje krvni tlak, širi kapilare in pomirja duha. Umirja živčnost in izčrpanost, odpravlja nespečnost, umirja nevralgije in migrene, duhovno uravnotežuje. Pogosto jo označujemo kot barvo potrpežljivosti. Zelena deluje poživljajoče in hkrati izžareva mir ter sprošča živčni sistem. Pomaga pri glavobolu, spodbudno vpliva na hipofizo in čustveno življenje. Pospešuje regeneracijo mišic in tkiv, deluje protiseptično, pomaga pri zdravljenju motenj v delovanju srca.

3.8.4 Modra barva



Lastnosti sinjega neba, višine gora in globine voda, torej sveta, ki nas obdaja, prenašamo na sinje modro barvo samo. Modra barva nam predstavlja in pomeni neskončnost, globino in vzvišenost. Povezana je z razdaljo, s spoštljivo zadržanostjo do ljudi, z ubranostjo, s stremljenjem kvišku in prizadevnostjo. V modri se združujejo nasprotja nežnosti in vedrosti z žalostjo in otožnostjo. Modrina spominja na mistično razpoloženje, obenem s hladnostjo in pasivnostjo (Trstenjak, 1996, str. 153).

Kovačeva (1997) navaja, da je modra najljubša barva večine ljudi. Povezuje se z daljavo in neskončnostjo. V sodobni simboliki velja modra za moško barvo, ki pomeni možatost, pogum, sposobnost, športnost, samostojnost in zbranost. Je simbol kreposti, modrosti, duha, znanosti, točnosti in natančnosti. Kot modri kvaliteti doživljamo tudi vodo in zrak, čeprav v realnosti nista taka. Modra simbolizira velikost, saj optično povečuje predmete. Pomeni hrepenenje, zanesljivost in zaupanje.

Modra simbolizira vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in pravilno dojamejo šele v zrelih letih. Ljudje, ki jim je blizu modra barva, so naklonjeni sodelovanju z drugimi. Značilna je za

razmišljajoče ljudi. Azurno ali nebesno modrino izbirajo ljudje, ki so se pripravljani odpovedati posvetnim užitek in se posvečajo predvsem plemenitim stvarim. Taki ljudje so nesebični, pri njih je želja po duhovnih dosežkih prerasla osredinjenost na samega sebe. Za ljudi z izrazito naklonjenostjo temno modri barvi so značilne: samozadostnost, zanesljivost in moč. Temno modra je globoka in polna barva; pomeni doseganje najvišjih idealov, tradicijo, trajne vrednote in tendenco po povečevanju preteklosti. Simbolizira socialne vezi, občutek pripadnosti celoti, spokojnost ter željo po etičnem in intelektualnem delovanju. Zavračanje temno modre barve nakazuje nezadovoljeno potrebo po čustveni izpolnitvi, neprilagojenost v socialnih odnosih, anksioznost, nemirno in nestanovitno vedenje, psihološko vznemirjenost ter upad zbranosti.

Fiziološki učinki modre so nasprotni učinkom rdeče barve. Rahlo zvišuje krvni tlak in omogoča dobro zbranost. Modra svetloba ugodno vpliva na ekcem, povečuje izločanje inzulina in adrenalina. Povzroča upad števila levkocitov. Modra barva pozitivno vpliva na govorni aparat in glas, znižuje telesno temperaturo, normalizira krvni obtok, pomirja vzdraženo kožo, spodbuja znojenje, krepi vitalnost organov in deluje protiseptično. Modrina deluje pomirjevalno, sprošča organizem in duha. Deluje zaviralno ter vzbuja občutek krčenja in stiskanja. Zaradi hladilnega učinka se modra odsvetuje pri prehladih, mišičnih krčih, zvišanem krvnem tlaku in pri kroničnem revmatizmu.

3.9 Čustveni in vedenjski odzivi na barve

V tem poglavju bom predstavila pregled relevantne literature na področju čustvenih in vedenjskih odzivov človeka na barve. Kot sem utemeljila že v drugem poglavju, sta obe dimenziji neločljivo povezani, saj je vedenjski odziv na barve posledica čustvenega odziva nanje. Navedla bom različne pristope k proučevanju vpliva barv in različna spoznanja o čustvenih in vedenjskih odzivih človeka na barve.

Trstenjak (1996, str. 26) meni, da imajo barve vedno takšne ali drugačne čustvene valence. Po njegovem mnenju barv brez čustvenega potenciala ni. Vidne zaznave imajo čustven predznak, čustven naglas ali čustveno »barvo« ugodja in neugodja, veselja in žalosti, sproščenosti in vezanosti, spočitosti in utrujenosti, navdušenja in malodušnosti ter vzbujenja in pomirjenja (Trstenjak, 1996, str. 379).

Kovačeva (1997, str. 30) meni, da je barva več od skupine podatkov, ki nam jih sporoča fizični svet. Barva predmete natančneje določa in jim daje čustveno vsebino. V človeku spodbuja subjektivno intuitivnost, ga spodbuja k spoznavanju in omogoča doživljajsko polnost. Pomenske implikacije barv se dokončno izoblikujejo skozi njihovo izrazno vrednost znotraj določenih prostorsko-časovnih dimenzij.

Po mnenju Lovgrenove (1996, str. 20) imajo barve pomemben vpliv na čustva in fiziološke odzive ljudi, ki se odzivajo na barve v odvisnosti od njihove kulture, izobrazbe, genetike in od socialno-ekonomskega položaja. Vedenje in produktivnost na delovnem mestu sta močno odvisna od barv, prostora, strukture in od aktivnosti. Barva lahko deluje pomirjevalno, poživljajoče ali pa neskladno in povečuje stres. Močno nasičene barve lahko povzročijo napetost in agresivnost, medtem ko imajo mehke, nežne barve pomirjajoč učinek. Tople barve, kot sta rdeča in rumena, delujejo izstopajoče, medtem ko so hladne barve, kot sta modra in zelena, bolj prikrite. V delovnih okoljih lahko z barvo povečamo splošno zadovoljstvo zaposlenih in pozitivno vplivamo na njihovo zdravje, varnost in na produktivnost. Za delovne prostore, kjer zaposleni pri svojem delu potrebujejo visoko stopnjo zbranosti, avtorica predlaga uporabo nevtralnih in svetlih tonov ter uporabo bolj nasičenih tonov v neposredni bližini zaposlenih. V prostorih računovodij in pravnikov, kjer sta potrebna visoka strokovnost in red, predlaga uporabo svetlih barv in poudarke v temnejših tonih. Novinarji so najučinkovitejši v okolju, ki izžareva energijo in vznemirjenje, zato predlaga uporabo močnih, nasičenih barv in uporabo kontrastov. Za pisarne kreativnih poklicev predlaga uporabo sivih tonov, ki ne bodo motili toka idej in razmišljanja zaposlenih.

Jacobsova (2009, str. 9) poudarja, da je barva ključni element oblikovanja vsakega javnega prostora, saj predstavlja kar 60 % celotnega odziva na prostor. Predlaga pojem podporni barvni dizajn (angl. *supportive color design*), ki pomeni uporabo barve, ki bo čustveno in fiziološko podpirala uporabnike stavbe, upoštevala njihove želje in potrebe ter trende materialov. Tak način uporabe barv bo ustvaril pozitivno delovno okolje, ki bo spodbujalo ljudi pri doseganju delovnih ciljev ter hkrati ustvarilo tudi estetsko in prijetno okolje.

Terwort & Hoeksma (2001) raziskujeta odnos med barvo, čustvi in starostjo. Ugotovila sta, da se priljubljenost barv in z njimi povezanih čustev spreminja s starostjo. Pri sedemletnih otrocih in v manjši meri pri enajstletnih otrocih je odnos med barvo in čustvi odvisen od priljubljenosti barve in prijetnosti čustev. Pri vseh skupinah, torej pri otrocih in odraslih, sta potrdila povezavo med barvo in čustvi. Ugotovila sta, da so pri odraslih najbolj priljubljene barve modra, rdeča in zelena, manj priljubljene pa bela, črna in rumena. Odrasli modro barvo v največji meri povezujejo s čustvi, kot so: presenečenje, sreča in žalost, rdečo barvo z žalostjo, s presenečenjem in z odporom, zeleno barvo s srečo, z žalostjo in odporom, rumeno barvo pa z jezo, s srečo in z odporom.

Caanova (2007) je opravila zanimiv poizkus, v katerem je z metodo opazovanja raziskovala, kako se bodo odzivali ljudje na enourni zabavi v treh sobah, ki so enake po velikosti in opremi, vendar osvetljene z različno barvo svetlobe: z rdečo, modro in z rumeno. Fiziološke odzive je merila z uporabo pasov, ki merijo srčni utrip, čustvene odzive pa s psihološkimi testi (angl. *profile of mood states*). Ugotovitve raziskave so zanimive: udeleženci so v rumeno sobo vstopali dvakrat pogosteje kot v modro sobo, v rumeni sobi

so se zadrževali veliko manj časa kot v modri sobi. Rdeča in rumena barva oblikujeta dinamično okolje, v katerem se ljudje več družijo, modra pa oblikuje miren in »molčeč« prostor, v katerem je le malo socialnih aktivnosti. Barva vpliva na fizične aktivnosti, saj rumena in rdeča spodbujata kretnje, nemir in kroženje po prostoru, modra pa deluje pomirjevalno in umirja aktivnosti. Ta raziskava ni potrdila odvisnosti srčnega utripa od barve prostora. Pomembne so ugotovitve avtorice glede uporabe metodologije pri raziskavah odzivov na dejavnike okolja: ljudje opisno izražajo drugačno mnenje, kot kažejo njihova dejanja, zato ankete niso primeren način za oceno odzivov na okolje, saj po njenem mnenju dajejo netočne in nepopolne podatke. Laboratorijske raziskave posameznih dejavnikov okolja ne zajemajo celotnega spleta dejavnikov in so daleč od resničnih situacij v življenju.

Soldat, Sinclair in Mark (1997) proučujejo vpliv barv na uspešnost reševanja nalog. Udeleženci njihovih poizkusov so reševali različno težke pisne naloge na papirju rdeče, modre in bele barve. Raziskava je potrdila odvisnost uspešnosti reševanja nalog in barve papirja. Po mnenju avtorjev ima barva papirja simbolni pomen in nakazuje zahtevnost nalog. Rdeča barva papirja simbolizira srečo, kar vodi k nesistematičnosti pri reševanju nalog in zato k slabšim izidom. Modra barva simbolizira žalost in nakazuje, da so naloge težavne. Udeleženci se zato nalog lotijo bolj sistematično in dosežajo boljše izide.

Paulova (2002) povzema izsledke ameriške raziskave, ki je proučevala vpliv spola, etnične pripadnosti in starosti na preferenco barv ter čustvene odzive, ki jih izzovejo barve. Američani so barvam pripisali številne čustvene in fiziološke odzive. Rdeča po njihovem mnenju povečuje vzburjenje, deluje stimulatивно in povečuje srčni utrip ter pospešuje dihanje. Rumena ogreva in spodbuja. Zelena stabilizira, zdravi in revitalizira. Modra barva pa pomirja, čisti in ohlaja. Pri vseh proučevanih etničnih skupinah je najbolj priljubljena modra barva. Priljubljenost druge barve se spreminja glede na etnično pripadnost: Afroameričani, Španci in Azijci preferirajo vijolično barvo, belci pa zeleno. Najmanj priljubljena barva pri Afroameričanih je roza, pri Azijcih in belcih oranžna in roza, pri Špancih pa oranžna in rjava barva. Razlika v priljubljenosti barv glede na spol se s spreminjanjem vloge moškega in ženske v sodobnem času manjša. Obema spoloma so vedno bolj všeč podobne barve. Zanimiva je ugotovitev, da spol ne vpliva na izbiro barve avtomobila in barve fasade hiše, ker so ženske odločevalke. Priljubljenost barve je odvisna od konteksta uporabe, splošno pa so ženskam bolj všeč svetlejša barve. S starostjo se spreminja vid ljudi, percepcija barv postaja vse bolj rumena in temna, zato pri starejših ljudeh postajajo vse bolj priljubljeni bela barva in svetli barvni toni. Temni barvni toni postajajo neprepoznavni in zato nepriljubljeni.

Ellis in Ficek (2000) proučujeta priljubljenost barv pri ameriških študentih glede na njihov spol in spolno usmerjenost. Ugotovila sta, da je moškim najbolj všeč modra barva, najmanj pa roza barva. Ženskam sta enakovredno všeč modra in zelena barva, najmanj pa siva

barva. Priljubljenost barv se ni razlikovala glede na spolno usmerjenost študentov. Poudariti je treba, da je raziskava sicer zajela kar 5.680 študentov (1.924 moških in 3.766 žensk), vendar je metodologija v obliki vprašalnika barvo proučevala zunaj konteksta uporabe. Šlo je torej le za ugotavljanje splošne priljubljenosti barv.

O'Brienova (2003) poudarja, da sodobna podjetja za doseganje dobre delovne klime in izboljšanje produktivnosti zaposlenih vedno pogosteje najemajo svetovalce za barve (angl. *colour consultants*). Modro barvo priporoča za prostore zaposlenih, ki se morajo na svojem delovnem mestu osredinjati na številke. Zelena, ki je barva ravnotežja, je primerna za vodstveni kader, ki sprejema odločitve. Rumena barva je primerna za prostore prodaje in klicnih centrov, ker ohranja toplo klimo kljub »hladnim« klicem. Za kreativne poklice priporoča nevtralne barve, ki ne bodo preglasile idej in barvnih predmetov. Rdeča barva je primerna za poudarke v kavarnah podjetij, saj spodbuja tek. Splošna priljubljenost barv pri odraslih Kanadčanih je v padajočem vrstnem redu naslednja: modra 50 %, zelena 20 %, rdeča 8 % in bela 8 %.

Kamaruzzaman in Zawawi (2010) proučujeta vpliv barv na produktivnost zaposlenih v poslovnih stavbah. Menita, da se načrtovalci veliko poslovnih stavb ne zavedajo pomena barv v delovnem okolju. Njuna raziskava, ki sta jo izvedla s pomočjo vprašalnikov in globinskih intervjujev je vključevala zaposlene v treh različnih poslovnih stavbah v glavnem mestu Malezije. Ugotovila sta, da so barve za zaposlene ključni element načrtovanja in oblikovanja pisarn. Zaposleni so barve v svojih delovnih okoljih ocenili kot neprijetne, preveč nevtralne, kot barve, ki ne spodbujajo in ne povečujejo energije ter s tem ne dvigujejo njihove produktivnosti. Modro barvo so zaposleni izbrali kot najbolj priljubljeno barvo, ki povečuje energijo in hkrati deluje sproščajoče in pomirjajoče.

Yildirim, Akalin - Baskaya in Hidayetoglu (2006) so redki raziskovalci, ki so proučevali vpliv barv na razpoloženje in vedenje porabnikov v realnem okolju. V kavarni s slaščičarno so s pomočjo vprašalnikov proučevali čustvene odzive pred prenovo (rumena barva sten) in po prenovi lokala (vijolična barva sten). Vsi drugi pogoji v prostoru so ostali enaki. Ugotovili so, da je barva pomemben dejavnik, ki vpliva na percepcijo prostora. Zaznava atributov okolja (npr. prostornost, višina, prijetnost, privlačnost, zanimivost itn.) je bila bolj pozitivno ocenjena v vijoličnem v primerjavi z rumenim okoljem. Avtorji menijo, da so hladne barve, ki imajo krajšo valovno dolžino, kot sta modra in vijolična, bolj priljubljene ter delujejo prijazneje in svetleje. S pravilno izbiro barv v prodajnem okolju lahko pozitivno vplivamo na porabnikovo izbiro, uporabo in nakupno vedenje.

Singh (2006) proučuje vpliv barv na trženje in meni, da si ljudje ustvarimo vtis v 90 sekundah po interakciji z drugo osebo ali produktom. Barve prispevajo kar 62–90 % tega deleža. Preudarna izbira barv prispeva k razlikovalni prednosti produkta, pozitivno ali negativno vpliva na razpoloženje in čustva porabnikov ter na njihova stališča o produktu.

Priljubljenost barv se spreminja v odvisnosti od spola, kulture in od starosti porabnikov, česar se morajo v vodstvih podjetja zavedati in upoštevati pri razvoju in trženju izdelka. Barva izdelka simbolizira blagovno znamko, kakovost in ceno izdelka. Avtor napoveduje, da bo z vedno bolj zabrisanimi mejami med državami in komunikacijskimi prednostmi, ki jih prinaša internet, uporaba barv po svetu vedno bolj homogena. Pretresljiva je Singhova ugotovitev, da kar 19 milijonov Američanov trpi za različnimi tipi barvne slepote. Opozarja tudi na starejše ljudi, ki imajo spremenjen barvni vid in vidijo barve bolj rumenkasto. Videti barve torej ni samo po sebi umevno.

Chen in Zhi Ge (2008) s pomočjo bipolarnih pridevniških parov (bipolarna mreža) in matematičnih metod (faktorska analiza in umetna nevronska mreža) analizirata in ovrednotita percepcijo barv desetih kitajskih strokovnjakov za barve. Uporabila sta deset besednih parov, ki opisujejo značilnosti barve: tople – hladne, skrčene – široke, lahke – težke, mirne – vznemirljive, mračne – sveže, mehke – trde, ženske – moške, prikrite – izstopajoče, običajne – luksuzne in temne – svetle. Elemente percepcije barv sta razdelila v dve skupini: stvarne, materialne (angl. *substantial*) in nesnovne, nematerialne (angl. *immaterial*) elemente. Ugotovila sta, da z besednimi pari za vsako barvo lahko določimo njen »prstni odtis« (angl. *fingerprint*), ki označi percepcijo posameznika. Sivo barvo sta na osnovi analize označila kot nematerialno in »nečustveno«, rdečo, rumeno in zeleno pa kot barve, ki imajo nesnovne lastnosti in izzovejo sozvočje ter asociacijo z idejami. Modra barva je umeščena na sredino med stvarnimi in nestvarnimi lastnostmi. Vsaka barva vsebuje določen slog (angl. *specific style*), ki ga lahko ovrednotimo z različnimi besednimi pari.

Palmer in Schloss (2010) proučujeta priljubljenost barv v okviru njune teorije ekološke valence (angl. *ecological valence theory*). Po tej teoriji priljubljenost barv izvira iz čustev, ki jih zaznamo ob predmetih določenih barv. Večja kot je stopnja užitka in pozitivnih čustev, ki jih z izkušnjami zaznamo ob predmetih določenih barv, bolj nam bo všeč ta barva. Ljudje imamo torej radi tiste barve, ki jih povezujemo s predmeti oz. z objekti, ki jih imamo radi. Modra barva je npr. priljubljena, ker jo povezujemo z jasnim nebom in s čisto vodo. Rjava barva je nepriljubljena, ker jo povezujemo s fekalijami in z gnilo hrano. Udeleženci raziskave so izbirali najljubšo barvo, čustva, povezana z barvo, in opisovali predmete, ki so določene barve. Avtorja menita, da njuna spoznanja omogočajo jasno in verodostojno razlago priljubljenosti barv.

Valedezova in Mehrabian (1994) v okviru modela P-A-D (glej poglavje 1.2.3.2) proučujeta čustvene odzive na posamezne dimenzije barv, to je na barvnost, svetlost in na nasičenost. V raziskavi sta uporabila barvne ploščice, ki sta jih izbrala iz Munsellovega barvnega sistema. Čustveni odziv sta merila z besednimi izjavami, ki so jih podali udeleženci raziskave glede na različne predlagane čustvene situacije, ki so opisovale stanje zadovoljstva – nezadovoljstva, vzbujenosti – nevzbujenosti in dominantnosti –

podrejenosti. Ugotovila sta, da bolj nasičene barve izzovejo večjo stopnjo vzburjenja. Svetlejšje barve vzbujajo večje zadovoljstvo, manjše vzburjenje in manjši občutek dominantnosti. Temnejše barve vzbujajo čustva, ki so milejša oblika sovraštva, jeze in agresivnosti. Vzbujajo občutek nezadovoljstva, visoke vzburjenosti in dominantnosti. Svetle in manj nasičene barve vzbujajo manjši občutek dominantnosti. Avtorja poudarjata, da je pomembno proučevati barvo v kontekstu njene uporabe. Modra barva je npr. ocenjena kot zelo prijetna barva, vendar bo zelo verjetno izzvala negativne čustvene odzive ob uporabi pri hrani ali na laseh.

Ling, Hurlbert in Robinson (2006) proučujejo priljubljenost barv pri Britancih in kitajskih priseljencih v odvisnosti od spola. Uporabili so preprosto metodo hitrega izbiranja barv med barvnimi ploskvami, ki so se v naključnem vrstnem redu v parih pojavljale na zaslonu. Izsledki so pokazali, da so bili obema spoloma najbolj všeč vijolično-modri odtenki barv, najmanj pa zeleno-rumeni odtenki. Povprečnim ženskam so izrazito bolj všeč rdeče barve (roza in vijoličasta), povprečni moški pa nimajo izrazitih barvnih preferenc. Povprečni ženski in povprečnemu moškemu niso všeč rumeno-zeleni odtenki. Kitajski priseljenci so izrazito bolj preferirali rdečo barvo, saj v kitajski kulturi simbolizira srečo. Zanimiva je evolucijska razlaga priljubljenosti barv, ki naj bi nastala kot posledica delitve dela v davni preteklosti. Ženskam, ki so bile nabiralke hrane, so se možgani specializirali za prepoznavanje barv zrelih sadežev in užitnih listov, ki so rdečih odtenkov. Moški so bili lovci in te sposobnosti niso potrebovali, zato se pri njih ni razvila.

Kaya in Epps (2004) v preprosti raziskavi proučujeta vpliv barv na čustvene odzive ameriških študentov. Iz Munsellovega barvnega sistema sta izbrala 13 barv (5 osnovnih barv, 5 vmesnih odtenkov in 3 akromatske barve) in jih prikazala kot polja na računalniških zaslonih. Za vsako barvo so udeleženci lahko uporabili le en besedni opis čustev. Ugotovila sta, da osnovne barve (rdeča, rumena, zelena, modra, vijolična) izzovejo največ pozitivnih čustev. Vmesni toni (rumeno-rdeča, zeleno-rumena, modro-zelena itn.) izzovejo manj pozitivnih čustev, akromatski toni (bela, siva in črna) pa najmanj. Zelena barva izzove večinoma pozitivna čustva, kot je občutek sprostitve in udobja, saj se povezuje z naravo. Zeleno-rumena barva izzove najmanj pozitivnih čustev ter je povezana z asociacijami na bruhanje, bolezen in na slabo počutje. Med akromatskimi barvami je najbolj pozitivna čustva vzbudila bela barva, sledili sta ji črna in siva.

Young Jin in Joohyeon (2006) v svoji raziskavi razvijeta zanimiv model, ki temelji na priljubljenosti barvnih kombinacij. Model ponazarja tri dimenzije oz. osi, ki opisujejo čustvene odzive na barve. Te osi so: mehke barve – trde barve, lahke – težke in sijajne – umirjene. Opisi čustev so razdeljeni v 9 skupin in dodeljeni posameznim barvnim kombinacijam. Avtorja uporabita številne različne barvne kombinacije na zelo poenostavljenih slikah domačih prostorov (42 različnih dnevnih sob, 20 spalnic, 23 kuhinj in 17 kopalnic) in s pomočjo izsledkov anket vsaki kombinaciji pripišeta čustvene odzive

na izbranih oseh. Ugotovila sta, da prostori, kjer prevladujejo rdeče in modre kombinacije barv, izzovejo občutke teže in trdote ter teže in umirjenosti. Kombinacije rumenih odtenkov izzovejo občutek mehkoobe in delno tudi umirjenosti. Sive kombinacije barv ne izzovejo posebnih čustvenih odzivov. Avtorja menita, da je model lahko koristno orodje, ki lahko služi industrijskim oblikovalcem pri izbiri barvnih kombinacij.

Madden, Hewett in Roth (2000) so v medkulturni raziskavi, ki je vključevala študente iz osmih različnih držav, proučevali pomen in priljubljenost barv. Te države so bile: Avstrija, Brazilija, Kanada, Kolumbija, Hongkong, Kitajska, Tajska in ZDA. Ugotovili so, da so izmed desetih proučevanih barv le modra, zelena in bela barva v izbranih kulturah enako priljubljene in imajo podoben pomen. Na percepcijskem zemljevidu so te barve umeščene v isto skupino ter imajo simbolni pomen mirnosti, prijaznosti in pomirjanja. Modra je v petih državah (Avstrija, Kolumbija, Kitajska, Tajska in ZDA) najbolj priljubljena barva in na drugem mestu priljubljenosti v preostalih treh državah (Brazilija, Kanada in Hongkong). V Braziliji in Hongkongu je najbolj priljubljena barva bela, v Kanadi pa črna. Temeljne ugotovitve in priporočila raziskave so, da je pri uvajanju barve logotipa, embalaže ali izdelka na novi trg treba razumeti, kako ta trg zazna barve in barvne kombinacije. Tržniki, ki poslujejo na globalnem trgu, morajo vedeti, kakšne so zaznave barv njihovega logotipa in izdelkov na različnih trgih. Simbolni pomeni barv so lahko medkulturni, regionalni ali edinstveni za določeno kulturo.

Zgornji pregled literature, ki proučuje vpliv barv na čustvene in vedenjske odzive porabnikov, lahko strnem v ugotovitev, da različni avtorji barve proučujejo v odvisnosti od veliko dejavnikov, vendar v večini primerov prezrejo kontekst uporabe barve. Trstenjak (1996) poudarja pomen celovitega proučevanja barv, torej barve v odnosu do svetlobe, forme (oblike) in materije. Različni avtorji proučujejo npr. odzive na barvne ploskve, barvne zaslone, barvo svetlobe v prostoru, na splošno priljubljenost barv itn. V redkih primerih avtorji proučujejo barve v realnem okolju, npr. Yildirim et al. (2006), ali v simuliranem okolju, kot npr. Park (2009), ki proučuje vpliv barv na otroke s pomočjo pomanjšanega modela bolniške sobe. Bellizzi, Crowley in Hasty (1983) laboratorijsko proučujejo vpliv barv prodajnega okolja na odzive porabnikov. Tangkijiwat et al. (2010) nakazujejo razumevanje pomena celostnega proučevanja barv, saj proučujejo odvisnost barvnih preferenc od barvnih dimenzij (barvnosti, svetlosti in nasičenosti) in načina prikazovanja barv. V raziskavi so potrdili odvisnost proučevanih spremenljivk, vendar ne podajo konkretnih rešitev, ki bi bile uporabne v praksi. Raziskave so v vseh navedenih primerih kvantitativne in nikoli kvalitativne, kar onemogoča bolj poglobljeno razumevanje vzrokov, zakaj so odzivi porabnikov na barve takšni in ne drugačni. Kot pomanjkljivost ocenjujem dejstvo, da so vse raziskave, ki proučujejo barve v realnem okolju, opravljene po izvedbi projektov in ne pred izvedbo, kar onemogoča pravočasno odpravo pomanjkljivosti in s tem pozitiven vpliv na uspeh projektov.

V empiričnem delu magistrskega dela bom zato poizkušala zapolniti vrzel na tem področju. Raziskala bom vpliv barv v točno določeni situaciji oz. okolju pred izvedbo projekta. Kotler je že leta 1974 (str. 62) predlagal predhodno testiranje okolij z uporabo slik ali pomanjšanih modelov. Sodobni računalniški programi (npr. Adobe Photoshop, AutoCAD, ArchiCAD, Corel itn.) nam omogočajo grafični prikaz okolja, ki je skoraj realno in ki omogoča popolno predstavo okolja. Vpliv dejavnikov okolja na porabnike lahko torej v današnjem času preverimo pred izvedbo. S preprostimi, hitrimi in s poceni metodami lahko predvidimo odzive porabnikov na okolje ter tako minimiziramo tveganje in stroške, ki bi nastali ob neuspešnih projektih. Menim, da so pomembni predvsem vzroki za pozitiven ali negativen čustveni odziv na okolje. Skladno s tem, kaj želimo v nekem okolju doseči, bomo čustvene odzive na neko okolje upoštevali ali prezrli.

4 STARANJE PREBIVALSTVA

V tem poglavju bom proučila problem staranja prebivalstva in s tem povezane spremenjene bivalne potrebe starejših občanov. Navedla bom splošne smernice, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju okolja za starejše občane. Obravnavala bom starostne spremembe barvnega vida ter s tem povezane spremembe barvnih zaznav in preferenc. Osredinila se bom na barvo in njen vpliv na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov. Navedla bom različne pristope k proučevanju vpliva barv in različna spoznanja o čustvenih in vedenjskih odzivih starejših občanov na barve.

Sodobni čas je obdobje velikih družbenih sprememb, ki so v veliki meri posledica razvoja gospodarskih, političnih in prebivalstvenih dejavnikov. V razvitem svetu, kamor sodijo tudi evropske države in z njimi Slovenija, se zaradi zniževanja rodnosti, zmanjševanja smrtnosti oz. daljšega življenja srečujemo s pospešenim staranjem prebivalstva ter s spremembami in težavami, ki so s tem povezane. O staranju gospodarstva govorimo takrat, ko se delež prebivalstva nad starostno mejo 65 let povečuje glede na celotno gospodarstvo (Statistični urad Republike Slovenije, 2010, uvodna beseda). Staranje prebivalstva predstavlja resen izziv, s katerim se srečuje človeštvo. Je tih, nov in edinstven proces, ki se razvija dlje časa in povzroča posledice, ki jih je težko predvideti. Železnikova (b. l.) meni, da je staranje pojav, ki ima izrazite osebne in družbene posledice. Za posameznika staranje pomeni proces telesnih, razumskih, duševnih in socialnih sprememb, ki se dogajajo v življenju. Ta proces ima večjo intenzivnost v poznejši starosti. Za širšo družbo pa ima staranje njenega prebivalstva vrsto zdravstvenih, ekonomskih, socialnih, etičnih in političnih razsežnosti.

Staranje prebivalstva ogroža vzdržnost javnih financ, zato bo temu vprašanju v prihodnosti treba nameniti veliko pozornosti in iskati mogoče rešitve. Kerbler (2011, str. 58) navaja, da bo do leta 2050 delež stroškov za socialno varstvo v državah članicah Evropske unije znašal že okoli 35 % BDP. Finančne zmožnosti držav se zaradi negotovosti v gospodarstvu in vse večjega deleža neaktivnega prebivalstva zmanjšujejo. Pričakujemo lahko, da bodo države v prihodnosti zaostrovale merila za dodeljevanje različnih oblik socialnovarstvene pomoči in zdravstvenih storitev. Zaradi teh ukrepov lahko pričakujemo, da vse večjemu številu starejših ljudi ne bo več zagotovljena ustrezna zdravstvena in socialna oskrba. Kljub številnim neznankam o prihodnosti je jasno, da bo jutrišnja družba drugačna od današnje, tudi in predvsem zaradi demografskih sprememb.

Direktorat za zaposlovanje, socialne zadeve in enake možnosti pri Evropski komisiji (Eurostat yearbook 2010, str. 149, 150) ob spremljanju problemov staranja prebivalstva izvaja vrsto projekcij glede politike pokojnin, zdravstvenega varstva in dolgoročne oskrbe starejših. Z namenom vplivanja na dolgoročno vzdržnost javnih financ predlaga scenarij s politiko brez sprememb (angl. *no-policy change*). Ključne predlagane rešitve za odziv na demografske spremembe so:

- spodbujanje rodnosti;
- pospeševanje zaposlenosti (več delovnih mest in daljše delovno obdobje ob boljši kakovosti delovnih mest);
- produktivnejša in bolj dinamična Evropa;
- sprejetje in vključevanje preseljevalcev (migrantov);
- vzdržne javne finance, ki bodo zagotavljale zadostno socialno zaščito in enakost med generacijami.

4.1 Staranje prebivalstva v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2010) se tudi v Sloveniji procesu staranja ne bo mogoče izogniti. Starostna sestava prebivalstva se spreminja: zmanjšuje se delež otrok (0–14 let), povečujeta se delež delovno sposobnega prebivalstva (15–64 let) in delež ljudi, ki so stari 65 let in več. Delež otrok se je od leta 1981 do leta 2004 zmanjšal s 23 % na 14 %. Delež delovno sposobnega prebivalstva se je v istem obdobju povečal s 66 % na 69,5 %. Delež starejših se je v istem obdobju povečal z 10 % na 15 %. Po srednji varianti projekcije prebivalstva EUROPOP 2008 se bo v Sloveniji delež starih ljudi (65+) med skupnim prebivalstvom do leta 2060 povečal za več kot 16 % (na 33,4 %). To pomeni, da se bo med letoma 2008 in 2060 število starih prebivalcev predvidoma povečalo s 325.300 na 589.900. Delež najmanj 80 let starih (80+) med skupnim prebivalstvom naj bi se po tej projekciji do leta 2060 povečal s 3,5 na 14,1 % oz. z 71.200 na 249.500 prebivalcev.

Leskovičeva (2004, str. 737) opozarja, da se problemov, ki jih prinaša staranje družbe, ne zavedamo dovolj. Večina evropskih držav je že pred veliko leti sprejela nekatera načela sodobne gerontologije in organizirala službe ter dejavnosti socialno-zdravstvenega varstva starejših občanov. V Sloveniji razvoj skrbi za starejše občane v večji meri temelji na institucionalnem varstvu, torej na prebivanju v domovih za starejše občane, kar je primerljivo z razvitimi evropskimi državami. Avtorica opozarja, da je institucionalno varstvo le ena izmed oblik varstva starejših ljudi, ki vključuje le približno 5 % starostnega prebivalstva nad 65 let. Taka oblika varstva je lahko le začasna ali dosmrtna oblika bivanja starejših občanov. Ponujajo se nam tudi druge možnosti:

- zagotavljanje pogojev za zahtevnejše medicinske obravnave ter zagotavljanje kakovostne zdravstvene nege in oskrbe;
- upoštevanje socialne razslojenosti in ponudba diferenciranih storitev;
- sprememba vrednot in pogledov na staranje in starost ter nove oblike skrbi za varstvo starejših;
- pri dolgoročnem načrtovanju stanovanjskih ponudb za stare ljudi je treba upoštevati, da se lahko splošne potrebe in konkretno povpraševanje ne ujemajo.

Aktivno staranje (angl. *active ageing*), družba za vse starosti (angl. *society for all ages*) in storitve za samostojno življenje (angl. *independent living services*) so koncepti, ki so glavne teme raziskovalnih programov in strateških načrtov v evropskih državah. Cilj teh prizadevanj je znižati vse višje stroške storitev in zmanjšati pritisk na državna sredstva, namenjena za zdravstvene in socialne potrebe (Kerbler, 2011, str. 59).

4.2 Načrtovanje okolja za starejše občane

Pomemben vidik sprememb v starosti je potreba po spremenjenih oz. prilagojenih bivalnih okoljih. Pihlarjeva (2010) povzema nekaj smernic švicarskega gerontologa Höpfingerja, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju prebivališč za starejše ljudi:

- staranje je raznolik in večdimenzionalen proces, zato imajo ljudje različnih starosti glede prebivališč različne potrebe;
- bivalne potrebe so različne pri ljudeh iz različnih socialnih okolij, z različno izobrazbo, gmotnim položajem in lastništvom nepremičnin;
- potrebe in predstave o idealnem bivalnem okolju so odvisne od vsakokratne biografije starejših občanov.

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO, 2007) je leta 2005 izvedla raziskovalni projekt, ki je vključeval 1.500 starejših občanov iz 33 mest in 22 držav. Namen projekta je bil opredeliti značilnosti do starosti prijaznih mest in v obliki priručnika posredovati navodila, ki bodo pripomogla k temu, da bodo ulice, uradi, dejavnosti, storitve, prireditve in prebivališča prijaznejši do starejših občanov. Temeljne zahteve, ki morajo biti izpolnjene, da bodo prebivališča prijazna do starejših občanov, so naslednje:

- cenovna dostopnost stanovanj;
- dostopnost osnovnih dobrin in storitev (voda, električna energija, ogrevanje, plin itn.);
- prilagojena zasnova prebivališč (ustrezni materiali, dvigala, prostori, dostopnost, velikost itn.);
- možnost prilagoditve obstoječih prebivališč;
- pomoč pri vzdrževanju prebivališč;
- lahek dostop do storitev (bližina javnih, poslovnih in religioznih storitev);
- občutek domačnosti (povezanost s skupnostjo in z družino);
- možnost izbire več različnih načinov prebivanja (v manjših stanovanjih, prebivanje v skupini, domovih za starejše občane itn.);
- ustrezno bivalno okolje, ki bo zagotavljalo občutek varnosti, prostornosti in zasebnosti.

Enotne predstave, kakšno naj bi bilo prebivališče za starega človeka, ni, zato je treba ponudbo oblikovati glede na različne ciljne skupine. Pri načrtovanju je treba upoštevati, da lahko številne ponudbe in storitve, ki so namenjene izrecno starim ljudem, naletijo na slab odziv, ker se ljudje sami ne počutijo stare (Tomažič, 2010).

Burholt in Windle (2004) menita, da v prihodnosti lahko pričakujemo, da se bodo s povečano in bolj raznoliko ponudbo storitev, ki so namenjene starejšim občanom, spremenila tudi pričakovanja in želje, kar bo spremenilo tudi vedenje ljudi. Avtorici sta v kvalitativni raziskavi ugotovili, da imajo starejši občani izrazito željo, da ostanejo v domačem okolju in da so se le redko pripravljene seliti. Nočejo ali ne morejo razmišljati o najpogostejših vzrokih za selitev, kot so: slabo psihofizično zdravje, spremenjena podporni socialna mreža in neprimerne bivalne razmere, ampak preprosto želijo ostati doma. Vladne politike bi torej morale podpreti željo starejših občanov po neodvisnosti in oblikovati ponudbo storitev, ki bi nudile pomoč pri vsakodnevni oskrbi in opravilih.

Pri načrtovanju okolja za starejše občane je treba poznati in izločiti elemente okolja, ki bi negativno vplivali na njihovo psihofizično zdravje. Wijkova (2001, str. 171) predlaga pri načrtovanju ustanov za starejše občane (domovi, bolnišnice) sodelovanje medicinskega osebja in arhitektov, kar bi omogočilo oblikovanje okolja, ki bo primerno za starejše občane in ki bo pozitivno vplivalo tudi na nemoteno delo osebja ter s tem na kakovost oskrbe.

Starostne spremembe, kot so: upadanje ostrine čutnih zaznav, okrnjene psihomotorične sposobnosti, slabša mobilnost, spremenjena socialna vloga in kognitivne motnje, povzročajo, da postajajo za starejše občane vse pomembnejše informacije, ki jih prejemajo iz okolja. Te informacije jim omogočajo pravilno zaznavo prostora, orientacijo in prepoznavanje predmetov. Osebnostne značilnosti in različne naučene strategije lahko bistveno pripomorejo k premagovanju težav, povezanih s starostjo. Wijkova (2001, str.

168) meni, da se je pri skrbi za starejše občane treba osredinjati na spodbujanje njihovih preostalih sposobnosti, funkcij in zdravja, ne pa na njihove nesposobnosti in bolezni. S tem lahko dosežemo bistveno višjo stopnjo samostojnosti starejših občanov.

Kerbler (2011) je eden redkih slovenskih raziskovalcev, ki proučuje možnosti prilagajanja grajenega bivalnega okolja za potrebe starejših ljudi. V svojem prispevku povzema tri pristope k prilagajanju bivalnega okolja za potrebe starejših ljudi:

- prilagajanje bivalnega okolja po načelu oblikovanja za vse (angl. *design for all*);
- preureditev bivalnega okolja v pametno (inteligentno) okolje (angl. *smart environment*) z uporabo sodobnih podpornih tehnologij (angl. *assistive technologies*);
- vključitev bivalnega okolja v omrežje oddaljenega nadzora (angl. *telecare*).

Vsak zgoraj navedeni pristop ima svoje prednosti in slabosti ter do določene mere omogoča podaljšanje prebivanja v domačem okolju. To pomeni zniževanje stroškov za izvajanje storitev oskrbe za starejše občane ter s tem zmanjšanje porabe državnih sredstev za zadovoljevanje zdravstvenih in socialnih potreb.

Wijkova (2001) se osredinja na proučevanje uporabe barv v okolju starejših občanov. Optimalna uporaba barvnih kontrastov in poudarkov ter upoštevanje barvnih preferenc omogočata, da barve v prostoru delujejo kot podporni element okolja. Barve omogočajo lažje prepoznavanje elementov okolja, lažje gibanje in orientacijo v prostoru ter s tem večjo samostojnost starejših občanov.

Pieper (2007) opozarja, da pravilna uporaba svetlobe in barv v okolju starejših občanov lahko prepreči številne padce in s tem resne poškodbe. S staranjem se zmanjšuje zmožnost prilagajanja očesa na svetla in temna območja, zato morajo biti prostori enakomerno osvetljeni. Očesna zenica postaja manjša, leča pa bolj toga, zato starejši občani potrebujejo več svetlobe, torej močnejšo osvetljenost prostorov. S starostjo se spreminja zaznava barv, zlasti temnih odtenkov. Temne talne obloge (temno modra, temno rdeča in temno rjava) onemogočajo prepoznavanje posameznih stopnic in povečujejo možnost padcev. Enako nevarnost predstavljajo velike steklene površine brez senčil, ki povzročajo bleščanje in ki zaslepijo ljudi.

Evansova (1996) in McDermott Hammova (1988) predlagata premišljeno uporabo barv v okolju starejših občanov. Kljub mogočemu dobremu vidu se s staranjem spreminja zaznavanje barv. Rumena, modra, vijolična in določeni odtenki zelene barve postajajo motni in sivkasti. Človeško oko s staranjem hitreje izgublja sposobnost zaznave kratkih valovnih dolžin svetlobe (modre in zelene) kot zaznavo dolgih valov svetlobe (rumene in rdeče). Modra, zelena in siva barva postajajo rjavkaste. Za prebivališča starejših občanov

se priporoča uporaba toplih barvnih odtenkov s svetlo modrimi in z opečnimi poudarki. Stene naj bodo tople beige barve, tla opečnato rjava, strop pa kremne barve.

4.2.1 Dom za starejše občane kot storitvena pokrajina

V empiričnem delu magistrskega dela proučujem vpliv barv sobe v domu starejših občanov na čustvene in vedenjske odzive, zato v nadaljevanju podajam nekaj opredelitev doma za starejše občane kot ustanove, ki nudi storitve, ki so namenjene starejšim občanom. Storitveno okolje doma za starejše občane obravnavam kot celovit splet okoljskih dejavnikov, zato ga opredeljujem kot storitvena pokrajina (glej tudi poglavje 1.2.2).

Dom za starejše občane pomeni dom s posebno nego, v katerem dobijo starejši občani stanovanje, potrebno zdravstveno nego in oskrbo (Leskovic, 2004, str. 742). Osebe doma ima znanje s področja medicine in zdravstvene nege. Zaradi obvladovanja gmotnih stroškov in boljše organizacije dela prevladujejo večposteljne sobe. Vzdušje v domu mora biti čim bolj domače, zato starejši občani v dom lahko prinesejo nekaj osebnih predmetov, ne pa tudi lastnega pohištva. Tak tip domov je poznan v Veliki Britaniji, Nemčiji, v Franciji, na Švedskem, Norveškem in tudi pri nas.

V Sloveniji so odločilni dejavniki za odhod starejših občanov v dom njihovo zdravstveno stanje in socialni dejavniki. Ljudje z nižjimi prihodki se pogosteje in bolj zgodaj odločajo za odhod v dom. Pričakujemo lahko, da se bo v prihodnosti starostna doba, pri kateri se bodo ljudje odločali za odhod v dom, še povečevala. V domove za starejše bo prihajalo vedno več ljudi v visoki starosti s kroničnimi boleznimi in z demenco, na kar se bodo ustanove morale pripraviti (Pihlar, 2010).

Tester et al. (2004) proučujejo kakovost življenja varovancev v ustanovah za starejše občane na Škotskem. S kvalitativnimi metodami (fokusne skupine in metoda opazovanja) so avtorice opredelile štiri ključne dejavnike okolja, ki najbolj prispevajo k pozitivni zaznavi kakovosti življenja v domovih za starejše občane:

- občutek samobitnosti (angl. *sense of self*) – občutek nadzora nad svojim življenjem in občutek samostojnosti;
- okolje, v katerem imajo varovanci možnost izbire storitev in aktivnosti ter svobodno izbiro časovnih terminov;
- socialni odnosi v okolju – možnost graditve in vzdrževanja medsebojnih odnosov z drugimi varovanci, ponovna socialna vključenost, občutek vključenosti in navezovanje prijateljstev;
- vsakodnevne aktivnosti – preseganje enoličnosti, vključenost v različne aktivnosti, tudi če so kognitivne in telesne sposobnosti omejene (izhodi iz doma, poslušanje glasbe, petje, sedenje ob oknu in opazovanje narave, igranje družabnih iger itn.)

Hignett (2010) proučuje vzroke za padce starejših občanov v ustanovah (v bolnišnicah in domovih za starejše občane). Padci pacientov oz. varovancev so konsistentno na prvem mestu nesreč ter pomembno vplivajo na okrevanje in preživetje pacientov. Največ padcev se zgodi ob posteljah in v sanitarijah. Avtorica predlaga naslednje ukrepe, ki bi pozitivno pripomogli k varnosti pacientov oz. varovancev:

- zmanjševanje preprek v okolju in spodbujanje samostojnosti pri gibanju (prilagojena višina postelj in stranišč, odstranitev ovir, predmeti na doseg roke itn.);
- olajšano gibanje v okolju (namestitev prijema za roke, označitev poti npr. med posteljo in sanitarijami itn.);
- uporaba materialov, ki ob padcu zmanjšajo možnost poškodb na minimum (talne obloge, ki delujejo blažilno, mehke obloge na robovih pohištva itn.).

Caouette (2005) proučuje vpliv zunanjega videza domov za starejše občane na zaznavo občutka domačnosti. Uporabljena je metoda globinskih intervjujev in prikazovanja slik obstoječih domov v Kanadi. Avtorica ugotavlja, da varovanci zaznajo občutek domačnosti, zavetja in zasebnosti le v sobi, v kateri živijo. V domu kot celoti pa zaznajo občutek varnosti in skupnosti. Ustrezna arhitektura stavbe lahko učinkovito ustvari pozitivno predstavo okolja in vključi koncept domačnosti v vsakodnevno življenje varovancev. Fizično okolje doma soustvarja identiteto in socialni status vsakega varovanca. Pogosto ima stavba »močnejši in bolj odkrit glas« kot njeni uporabniki.

Van Hoof et al. (2010a, 2010b) proučujejo dejavnike notranjega okolja domov za starejše občane v povezavi s spremenjenimi zaznavami dementnih starejših občanov. V Evropski uniji živi okoli 6 milijonov večinoma starejših ljudi z demenco. Senzorične sposobnosti se s starostjo slabšajo, sindrom demence pa še poslabša stanje in spremeni percepcijo dražljajev. Ljudje z demenco imajo spremenjeno občutljivost čutil za pogoje v notranjem okolju, kar lahko izzove problematično vedenje, ki obremenjuje dementne ljudi in tudi njihove skrbnike. Spoznavni in vedenjski problemi so lahko: iluzije, halucinacije, zmedenost, anksioznost, beganje, nemirnost, napadalnost, preganjavica itn. Okolje je ključni dejavnik, ki lahko izzove udobje ali vznemirja in je obenem tudi nefarmakološki dejavnik, ki pomaga uravnati vedenje ljudi z demenco. Avtorji predlagajo konkretne rešitve za nekatere dejavnike okolja, npr. znatno večjo stopnjo osvetlitve (več kot 1.000-krat), kar izboljša kognitivne sposobnosti, razpoloženje, vedenje, spanje in vid. Nadaljnji pomembni dejavniki okolja, ki izboljšujejo dobro počutje in vedenje, so: stalna oskrba s svežim zrakom, odstranitev slabega vonja, omejitev zvokov v ozadju in drugih akustičnih dražljajev (alarmi, zvoki strojnih napeljav, avtomatizirani aparati itn.). Avtorji opozarjajo na pomembnost zagotavljanja toplotnega udobja, ki je zelo individualno in ima lahko velik vpliv na vedenje starejših občanov z demenco. Popolnoma avtomatizirane in centralno vodene strojne napeljave so sicer upravičene z ekonomskega vidika, vendar so lahko vprašljive z etičnega vidika, saj onemogočajo svobodno odločanje in individualno prilagajanje.

Valla in Harrington (1998) podajata konkretna priporočila za načrtovanje in oblikovanje okolja za starejše občane s čustvenimi in kognitivnimi motnjami:

- skupine naj bodo majhne (6–15 članov);
- izogibanje težki arhitekturi in institucionalnemu videzu;
- odstranitev arhitektonskih ovir;
- zagotovitev prostorov, ki bodo delovali domače;
- stimulacija čutil brez stresa;
- maksimizacija orientacije v prostoru in času;
- preprosti organizacijski načrti;
- območje varovanih poti, ki dovoljujejo prosto gibanje (tavanje) dementnih ljudi;
- individualni prostori (niše) in zasebni prostori;
- urejene zunanje površine;
- uporaba oznak;
- osvetlitev prostorov podnevi in ponoči.

4.3 Spremembe barvnega vida v starosti

S staranjem slabijo številne telesne funkcije, med drugim tudi vid. Werner in Scheffrin (2000, str. 13) menita, da večina ljudi sicer lahko pričakuje, da bo dočkala svoja zlata leta brez resnih boleznih oči, vendar nihče ne more pričakovati, da bo vid enak kot v mladih letih. Slabšanje vida je travmatično za posameznika ter ima hkrati velike ekonomske posledice za zdravstveno varstvo in širšo družbo. Težave optičnega izvora je mogoče odpraviti s korekcijskimi pripomočki (leče in očala) in z operacijami, za nadaljnje slabšanje vida, ki je posledica starostnih nevroloških sprememb, pa ni zdravil ali rešitev. Vid je človekov dominantni senzorični sistem in slabšanje vida ima nujno tudi vedenjske posledice. Resnejše težave, kot so: nesreče, padci in večja odvisnost od drugih pri vsakodnevnih opravilih, so lahko posledica slabšega vida. Z zmanjšano občutljivostjo očesnih čepkov v starosti se zmanjšujeta tudi zmožnost razlikovanja barv in vidna zaznava. Zaznava barvnih dimenzij svetlosti, nasičenosti in barvnosti pa s starostjo ostaja sorazmerno dobro ohranjena.

Veliko vidnih funkcij se s staranjem spreminja. Ishihara et al. (2001, str. 153) navajajo večjo občutljivost za svetlobo, manjšo sprejemljivost za bleščanje, spremenjeno zaznavo barv, statično in dinamično ostrino vida, zmanjšan periferni vid in slabšo globinsko zaznavo. Očesna leča se s starostjo debeli in rumeni, kar zmanjšuje propustnost zlasti modre svetlobe in posledično spremenjeno zaznavo barv.

Vzroki za spremembe barvnega vida so lahko psihološki, biološki, zdravstveni ali poklicni. Psihološki vzroki so zlasti spoznavne, čustvene in vedenjske spremembe, ki vplivajo na slabšo vidno zaznavo in razlikovanje barv. Biološki starostni vzroki za spremembo

barvnega vida so: slabši vid, rumenenje očesne leče in zmanjšana funkcija čepkov zlasti za zaznavo modre barve. Bolezni, kot so: glavkom, diabetična retinopatija, Alzheimerjeva bolezen in Parkinsonova bolezen, so s starostjo pogostejše. Njihove posledice so lahko okvara rdeče-zelenega ali modro-rumenega kanala barvnega vida. Poklicne bolezni, ki prizadenejo vid, so lahko posledica dolgoletne izpostavljenosti škodljivim snovem, npr. organskim topilom (Dittmar, 2001).

Faubertova (2002) proučuje vizualno percepcijo v odnosu do staranja. Z laboratorijskimi raziskavami, ki so vključevale ljudi, stare od 20 do 70 let, je proučevala vpliv staranja na zaznavanje barv, svetlobe, gibanja, teksture in simetrije. Splošna ugotovitev je, da se s starostjo zmanjšujejo številne vidne zaznavne sposobnosti. Obseg primanjkljajev je odvisen od velikosti nevrološke mreže, ki je vpletena v reševanje določenih nalog. Zapletenejše naloge vključujejo večje območje možganov, kar ima za posledico primanjkljaj na preostalih področjih zaznave. Zaznava barv se s starostjo slabša zaradi optičnih (slabši vid) in receptorskih (okvar receptorjev za barve in barvnih vodov) dejavnikov.

Enoch et al. (1999, str. B 346) menijo, da s starostjo narašča absorpcijska sposobnost očesne leče, kar ima za posledico manjšo količino svetlobe, ki prodre v oko. Distribucija svetlobe različnih valovnih dolžin se dramatično spremeni in vpliva na učinkovitost očesnih receptorjev, kar ima za posledico spremenjeno zaznavo barv. Avtorji pa navajajo kar šest vidnih funkcij, ki ostanejo s procesom staranja enake: neposredna občutljivost očesne mrežnice, sposobnost poravnave dveh ali treh točk v ravno linijo, stalnost zaznave določenih barv (modre, rumene in bele), sposobnost določitve lege določene točke, zaznavanje svetlobnih točk na ozadju in odziv na predmete v gibanju.

4.4 Čustveni in vedenjski odzivi starejših občanov na barve

V tem poglavju se osredinjam na pregled literature, ki proučuje vpliv barv na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov. Poznavanje barvnih zaznav in preferenc starejših občanov je pomembno zlasti zaradi pravilne uporabe barv v njihovem okolju in s tem večje varnosti, izboljšane orientacije v prostoru, dobrega počutja in boljše kakovosti življenja (Dalke et al. 2005; Dittmar, 2001; Wijk, 2002, 2003).

Wijkova (2003; 2005) v ustanovah za starejše občane (domovi, bolnišnice) predlaga pogostejšo uporabo barvnih kontrastov. S tem lahko dosežemo vizualno razlikovanje elementov okolja, globinsko in prostorsko zaznavo ter preprostejše prepoznavanje objektov. Z barvo in s svetlobo lahko poudarimo elemente, ki so pomembni za usmerjanje in orientacijo, ter prikrijemo elemente, ki motijo. Za elemente okolja, ki jih želimo poudariti, sta primerni rumena in rdeča barva, saj z njuno uporabo dosežemo boljše razlikovanje elementov v prostoru. Priporočljiva je uporaba osnovnih barv (modre, rdeče,

zelene, rumene, črne in bele) in ne mešanih barv (turkizne, roza, oranžne in vijolične). Te so problematične glede razlikovanja in poimenovanja. Zaradi slabšega vida je odsvetovana uporaba zelo svetlih in zelo temnih odtenkov barv. Avtorica meni, da je pri načrtovanju estetskih učinkov barve težko podati splošne smernice; predlaga upoštevanje stališč starejših občanov, ki bodo dejansko prebivali v določenem prostoru. Barve v ustanovah za starejše občane so tudi pomembno komunikacijsko orodje med zaposlenimi in starejšimi občani, saj vizualno označujejo območja, ki so namenjena enim ali drugim.

Dittmarjeva (2001) proučuje spremembe v priljubljenosti barv v odvisnosti od starosti. V svoji raziskavi je na vzorcu 842 Nemcev v starostnem razponu od 19 do 90 let ugotovila, da se priljubljenost različnih barv s starostjo spreminja. Uporabila je metodo vprašalnika in namišljene predstave barv po njihovem imenu (rdeča, rumena, zelena in modra). V vseh starostnih skupinah in pri obeh spolih je najbolj priljubljena modra barva, najmanj pa rumena. Priljubljenost zelene in rdeče barve se glede na starost razlikuje. Mlajšim je bolj všeč rdeča barva, starejšim pa zelena barva. S starostjo se zmanjšuje priljubljenost modre, narašča pa priljubljenost zelene in rdeče barve. Tragikomična je ugotovitev, da se starejši občani zavedajo, da so jim bile v mladosti všeč drugačne barve, vendar se ne spomnijo, katere.

Wijkova (2002) proučuje sposobnost zaznave barv pri zelo starih ljudeh v odvisnosti od vidnih in kognitivnih funkcij. Namen njene raziskave je oceniti sposobnost razlikovanja, poimenovanja, prepoznavanja in priljubljenosti barv v skupini švedskih 95-letnikov. Izsledke raziskave primerja s predhodnimi raziskavami, kjer je proučevala barvno zaznavo pri 85-letnikih in starostnikih z Alzheimerjevo boleznijo. Uporabila je metodo prikazovanja barvnih ploskev in globinskih intervjujev. Ugotovila je, da je zaznava barv pri 95-letnikih sorazmerno dobro ohranjena. Vzorec zaznav barv je zelo podoben kot pri 80-letnikih in starostnikih z Alzheimerjevo boleznijo, vendar so zaznave na občutno nižji ravni. Kognitivne funkcije imajo velik vpliv na sposobnost poimenovanja in razlikovanja barv, ne pa tudi na preference barv. Avtorica meni, da verjetno skozi vse življenje ostajajo priljubljene iste barve. Pri 95-letnikih je najbolj priljubljena modra barva, sledijo ji rdeča, zelena, rumena, vijolična, oranžna in rjava.

Pache et al. (2003) proučujejo vpliv Alzheimerjeve bolezni na zmanjšanje vizualnih sposobnosti pri 26 švicarskih pacientih v starostni skupini od 53 do 95 let. Motnje v vidnih zaznavah so med prvimi znaki Alzheimerjeve bolezni. Avtorji so uporabili metodo opazovanja in barvne izbire (test PV-16). Ugotovili so, da imajo pacienti z Alzheimerjevo boleznijo bistveno slabše sposobnosti barvnih zaznav, ki pa niso specifične, torej se pojavljajo pri različnih barvah. Spremembe barvnih zaznav so pri teh pacientih bolj posledica nevropatoloških sprememb v možganih kot pa fizioloških sprememb očesa.

Reynoldsova (2010) proučuje terapevtske učinke barv in umetniškega ustvarjanja na skupino 32 upokojenih Angležinj v starostni skupini od 60 do 86 let. Uporabila je kvalitativno metodo globinskih intervjujev. Njene ugotovitve so, da umetniško izražanje (slikanje, oblikovanje keramike, slikanje na steklo, vezenje itn.) ohranja identiteto, pomaga presegati stereotipe o starosti, utrjuje njihovo samopodobo, bogati duševno življenje in povečuje vključenost v družbo. Umetniško izražanje prinaša v življenje starejših žensk barve in teksture ter pozitivno vpliva na njihovo razpoloženje. Barve izzovejo občutke čutnosti in zadovoljstva.

Ishihara et al. (2001) so za proučevanje sprememb barvnih zaznav v starosti izvedli inovativen in zanimiv poizkus, v katerem so z uporabo natančno določenih rumenkastih leč simulirali vid starejših občanov. Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšne težave imajo starejši občani v vsakodnevem življenju zaradi spremenjene zaznave barv. Uporabljena je bila metoda optične simulacije, vprašalnikov, barvnih testov in računalniške grafike. Skupina 72 japonskih mladostnic, starih 18 let, je v poizkusu pri nakupih in sprehodih po mestu uporabljala očala z rumenkastimi lečami. Njihovo poročilo o zaznanih spremembah in težavah je bilo obsežno. Barvna zaznava se je bistveno spremenila. Rdeča barva se je spremenila v roza, roza je postala oranžna, rumena je postala belkasta, modra je postala temno zelena ali črno-modra. Razlikovanje barvnih kombinacij je postalo težavno, npr. med rumeno in belo, med temno zeleno, modro in črno ter med vijolično in sivo. Objekti brez trdne oblike (tekočine, plini) so postali skoraj nevidni. Globinski vid se je močno poslabšal. Branje na elektronskih zaslonih (mobilni telefoni, javne table, LCD-monitorji, blagajne) je postalo zelo težavno. Z analizo odgovorov starejših občanov so avtorji ugotovili, da se težave zaradi rumenenja očesne leče začnejo pojavljati po 75. letu starosti. Okoli 20 % ljudi, ki so starejši od 80 let ima znatno bolj rumen vid. Barvni testi so odkrili nezmožnost prepoznavanja rumene in bele barve, modre in zelene, temno modre in črne ter vijolične in temno rdeče barve. Starejši občani so sami poročali o težavah, ki jih imajo v vsakodnevem življenju zaradi posledic slabšega vida. Navajali so nerazločnost zapisov na elektronskih tablah, slabo prepoznavanje semaforjev (razen če utripajo), težko prepoznavanje stopnic (razen če so robovi označeni z belo barvo), slabo zaznavanje steklenih površin (zaletavanje v steklena vrata), slabo razločnost zemljevidov potniškega prometa (zlasti rumenih znakov na beli podlagi).

Pregled zgoraj navedene literature lahko strnem v ugotovitev, da različni avtorji proučujejo vpliv barv v odvisnosti od pomanjkljivosti vida pri starejših občanih. Menim, da se premalo osredinjajo na vid, ki je starejšim občanom še preostal, in na barvne preference, ki so sicer spremenjene, vendar še vedno prisotne. Pomembne so ugotovitve, da so barve lahko podporni element okolja, ki povečuje varnost, dobro počutje in ki izboljšuje orientacijo v prostoru. Menim, da splošna priljubljenost neke barve ni relevanten dejavnik, ki bi zagotavljal, da bo uporaba te barve v prostoru izzvala občutke zadovoljstva. Barvo je treba proučevati celostno, torej v odnosu do svetlobe, forme in do materije. Splošne

smernice v priljubljenosti barv niso uporabno orodje, ki bi bilo v pomoč pri načrtovanju okolja. Starejši občani so živeli v drugačnem času, odražali z drugačnimi vrednotami in ideali ter bili izpostavljeni drugačnim trendom in vplivom, zato je treba preveriti njihov odnos do posameznih barv, ki je lahko drugačen, kot si predstavljamo oz. pričakujemo. Menim, da je treba pred izbiro barve prostorov, v katerih bodo prebivali, preveriti, kakšni bodo njihovi čustveni in vedenjski odzivi. Sodobne predstavitvene tehnike in različni raziskovalni pristopi omogočajo predhodno testiranje okolij, kar bom v empiričnem delu magistrskega dela tudi praktično izvedla.

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu magistrskega dela so na začetku opredeljena temeljna raziskovalna vprašanja in značilnosti kvalitativnih raziskav. Sledi predstavitev metodologije in podrobnejša opredelitev ključnih pojmov, povezanih z raziskovalnim pristopom. Podrobno so opisani: potek raziskave, značilnosti in analiza vzorca, opis pripomočkov in navodil udeležencem. Sledijo predstavitev izsledkov, njihov grafični prikaz (priloge 7 a, b, c–11 a, b, c), interpretacija in zaključki. Za interpretacijo izsledkov v celotnem empiričnem delu magistrskega dela je uporabljena tehnika hermenevtike, ki jo Gummesson (2003, str. 484) opredeljuje kot temeljno vedo in umetnost, ki se uporablja pri interpretaciji podatkov. Zajema faze predrazumevanja, razumevanja in razlage. S predrazumevanjem je mišljeno znanje, ki ga ima raziskovalec o določeni temi, preden začne raziskovalno delo. Razumevanje je izboljšano znanje o temi, ki je bilo pridobljeno med raziskovalnim delom. Razlaga naj bi pojasnjevala nedvoumno povezavo med vzrokom in posledico, vendar v poslovnem življenju oz. praksi to velikokrat ni mogoče, zato se uporablja tudi »mehke« in »začasne« razlage.

5.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Temeljni cilj empiričnega dela magistrskega dela je poiskati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1

V kolikšni meri starejši občani zaznavajo barve kot pomemben dejavnik okolja?

Zanimajo me splošna stališča starejših občanov o čutnozaznavnih dejavnikih v določenem okolju, v tem primeru v sobi v domu za starejše občane.

Raziskovalno vprašanje 2

Kakšni so odzivi starejših občanov na enako okolje v različnih barvah (v rdeči, rumeni, zeleni, modri in v beli/nevtralni barvi)?

Zanimajo me stališča o enakem prostoru, ki sem mu spremenila eno čutnozaznavno spremenljivko, tj. barvo. Enako sobo prikažem v petih različnih barvah (rdeča, rumena, zelena, modra in bela/nevtralna). V prostoru sem spreminjala le dve barvni površini (tla in ena stena), drugi elementi okolja (oprema, razpored v prostoru, svetloba itn.) pa ostajajo enaki.

5.2 Opredelitev kvalitativnih raziskav

Kvalitativni podatki se nanašajo na značilnosti pojava, ki so izražene v obliki besed ali slik in ki se osredinjajo na subjektivne pomene, opredelitve, simbole in na opise posebnih primerov. Kvantitativne podatke se opredeljuje kot spremenljivke, katerih vrednosti je mogoče natančno in objektivno izmeriti. Analiza kvalitativnih podatkov pomeni razlago vseh razpoložljivih, relevantnih in zanesljivih podatkov v kontekstu celote. V interpretacijo se umešča tudi primere, ki izstopajo in so torej izjeme. V analizi kvantitativnih podatkov pa se take primere izloči ali pojasni kot zanemarljivo odstopanje od splošnih ugotovitev. V praksi se je pokazalo, da o prednostih analize kvalitativnih ali kvantitativnih podatkov ni smiselno razpravljati, saj se polja analiz kvantitativnih in kvalitativnih podatkov prekrivajo in dopolnjujejo. S kvalitativno analizo lahko pridobimo podatke in informacije, ki jih ne moremo pridobiti s kvantitativno analizo in nasprotno (Bregar, et al. 2005, str. 158).

Gilmore in Carson (1996, str. 23) opredeljujeta kvalitativne metode kot vrsto interpretativnih tehnik, ki opisujejo, dekodirajo in pojasnjujejo pomen in ne frekvence določenega bolj ali manj naravnega fenomena v socialnem okolju. Kvalitativne metode omogočajo fleksibilnost in raznolikost in so mešanica različnih interpretativnih tehnik.

Levy (2005, str. 342) meni, da podatki, ki jih zberemo pri kvalitativni raziskavi, zajamejo situacijo bolj realistično v primerjavi s statističnimi podatki, ki jih dobimo s kvantitativnimi raziskavami, ne glede na velikost vzorca in stopnjo zaupanja.

Ritacco (2008, str. 38) meni, da dajo kvantitativne raziskave odgovore na vprašanja, kot so: »kaj«, »kje« in »kdaj«, kvalitativne raziskave pa na vprašanje, kot je »zakaj«. Kvalitativne raziskave nam lahko pomagajo identificirati potrebe in želje porabnikov ter omogočajo opazovanje porabnikov in interakcijo z njimi.

Seymour (1988, str. 46) razlikuje podatke, ki se nanašajo na »trdoto« (angl. »*hardness*«), in podatke, ki se nanašajo na »globino in resničnost« (angl. »*depth and reality*«). Kvantitativni podatki so po njegovem mnenju »trdi«, kvalitativni pa »resnični in globoki«. Nestrukturirana narava kvalitativnih raziskav omogoča raziskovalcem (angl. *researchers*), da so hkrati tudi preiskovalci (angl. *investigators*). Prava vrednost enih ali drugih načinov raziskav pa je v pridobivanju informacij, ki bodo pomagale poiskati rešitve za konkretne probleme v podjetjih in na trgu.

LeCompte (2000, str. 146–147) meni, da je ključna lastnost dobrih kvalitativnih podatkov njihova nepristranskost, ključni dejavniki kakovostnega vrednotenja podatkov pa razumevanje sebe, drugih ljudi ter socialne, ekonomske in politične strukture okolja. Raziskovalcem predlaga, da naj si analizo zamislijo kot zlaganje delcev sestavljanke.

Različni avtorji (Bregar et al., 2005, str. 161–162; LeCompte, 2000, str. 148–152; Prince, Manolis & Tratner, 2009, str. 131) predlagajo precej enoten proces urejanja kvalitativnih podatkov, ki se lahko strne v naslednje korake:

- **seznanjane** – ponovno preberemo vsa razpoložljiva pisna gradiva;
- **vrednotenje** – zbrane kvalitativne podatke primerjamo z izsledki predhodnih raziskav;
- **konceptualizacija** – operacionalizacija konceptov s pomočjo pojasnjevalnih spremenljivk, ki jih opredelimo na osnovi zbranih podatkov;
- **kategoriziranje konceptov** – sorodne koncepte združimo v enotne kategorije in jih poimenujemo;
- **ponovno kodiranje** – preverjanje notranje logike posameznega koncepta;
- **povezovanje** – iskanje povezav med našimi empiričnimi spoznanji in obstoječimi modeli;
- **ponovno vrednotenje** – ovrednotenje opravljenega dela na osnovi informacij, ki smo jih prejeli od ključnih sogovornikov in kolegov.

5.3 Metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sta uporabljena kombinirani deduktivni raziskovalni pristop, ki izhaja iz obstoječe teorije, in induktivni pristop, ki stremi k oblikovanju lastne teorije, ki temelji na dovolj velikem številu praktičnih ilustrativnih primerov (Bregar et al., 2005, str. 163). Uporabljena je metoda **triangulacije** (angl. *triangulation*), ki omogoča uporabo različnih raziskovalnih metod z namenom navzkrižnega preverjanja raziskovalnih zaključkov. Kratka opredelitev metode triangulacije sledi v naslednjem poglavju. Ožji izbor raziskovalnih metod in zbiranja podatkov, ki so uporabljeni v tem magistrskem delu, je: analiza vsebine, razširjena fokusna skupina in eksperimentalni del fokusne skupine. V nadaljevanju so na kratko opredeljene vsi tri metode.

Analiza vsebine (angl. *content analysis*) pomeni skrben, natančen in sistematičen pregled zbranega gradiva ter interpretacijo empiričnih spoznanj. Analiza vsebine omogoča identifikacijo različnih tem, pomenov in vzorcev. Po Bergovem mnenju (2007, str. 304) je analiza vsebine predvsem postopek kodiranja (angl. *coding operation*) in proces interpretiranja podatkov (angl. *data interpreting process*).

Razširjena fokusna skupina (angl. *extended focus group*) pomeni razširjen postopek pridobivanja informacij (Berg, 2007, str. 159). V tej raziskavi so udeleženci fokusne skupine svoja stališča lahko podali oz. izrazili na dva načina. Prvi način je bil izražanje stališč v obliki označenih lestvic semantičnega diferenciala (stališča posameznika), drugi način pa pogovor v skupini (stališča skupine). Poudariti je treba, da je semantični diferencial uporabljen le kot kvantitativno orodje v kvalitativni raziskavi. Omogoča mi širok nabor stališč o barvah oz. opisov čustvenih odzivov na barve in navzkrižno

preverjanje z besedno izraženimi stališči. Zanimajo me predvsem vzorci odzivov na barve in ne natančne številčne vrednosti. Berg (2007, str. 145) meni, da je fokusna skupina metoda, ki je zlasti primerna za pridobivanje informacij od majhnih otrok, najstnikov in od starejših občanov. Podrobnejša opredelitev metode fokusne skupine je opredeljena v nadaljevanju (glej poglavje 5.5).

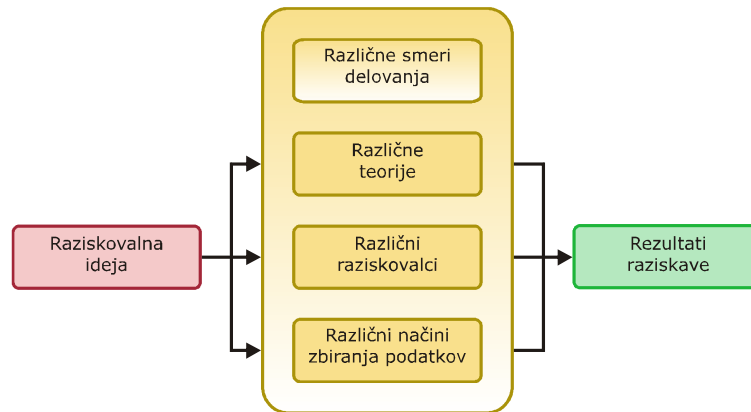
Eksperimentalni del fokusne skupine predstavlja prikaz projekcije grafičnih predlog petih enakih prostorov, ki sem jim spremenila le en čutnozaznavni dejavnik, to je barvo. Gre za spreminjanje dveh barvnih ploskev, to je barve stene in tal. Barva v prostoru je tako neodvisna spremenljivka, medtem ko se drugi elementi ne spreminjajo oz. ostajajo konstantni. Tako nadzorovan eksperimentalni del zagotavlja, da je vsaka sprememba v izidu (različna stališča, čustveni in vedenjski odzivi) posledica spreminjanja raziskovane spremenljivke, ne pa drugih dejavnikov (Mumel, 1998, str. 16). Merilo za oceno vedenjskih odzivov na posamezne barve prostorov je skala rangov, s katero udeleženci razvrstijo posamezne prostore glede na željo po prebivanju v tem prostoru in s tem željo po pristopu ali umiku (Mehrabian & Russell, 1974, str. 188).

Z zgoraj navedenimi metodami v empiričnem delu magistrskega dela pridobim informacije, ki so bile posredovane v obliki osebno izraženih besednih in pisnih stališč udeležencev, kar pomeni, da je veljavnost (skladnost z resničnostjo) analize podatkov visoka. Z natančno pripravo, dokumentiranjem, zapisom in z opisom je dosežena tudi visoka zanesljivost (ponovljivost) raziskave, saj se lahko ponovi večkrat na točno enak način.

5.3.1 Metoda triangulacije

Metoda **triangulacije** (angl. *triangulation*) omogoča uporabo različnih raziskovalnih metod z namenom navzkrižnega preverjanja raziskovalnih zaključkov. S pomočjo triangulacije lahko pomembno povečamo veljavnost raziskovalnih spoznanj (Bregar et al. 2005, str. 167; Creswell & Miller, 2000, str. 126; Soklaridis, S. 2009, str. 729; Threlfall, 1999, str. 105). Slika 10 prikazuje Bergov model triangulacije (2007, str. 6, 7), ki pojasnjuje različne mogoče smeri delovanja oz. uporabe metode.

Slika 13: Model triangulacije



Vir. B. L. Berg, *Qualitative research methods for the social sciences*, 2007, str. 6

Model prikazuje metodo triangulacije kot splet različnih načinov pridobivanja podatkov, uporabo različnih teorij in vpletenost različnih raziskovalcev ter različnih smeri oz. ravni delovanja (angl. *lines of action*). Veliko raziskovalcev omejuje pojem triangulacije le na različne načine zbiranja podatkov (po navadi na tri načine, npr. fokusna skupina, anketa, metoda opazovanja). Po Bergovem mnenju (2007, str. 6–7) je pojem triangulacija veliko širši in pomeni:

- **triangulacijo podatkov** (glede na čas, prostor in na osebe);
- **triangulacijo raziskovalcev** (vpletenost večjega števila raziskovalcev);
- **triangulacijo različnih teorij** (uporaba več zornih kotov na posamezen objekt raziskovanja);
- **metodološko triangulacijo**, ki se nanaša na pristope znotraj metodologij in med njimi.

5.3.2 Fokusne skupine

Fokusne skupine (ciljne skupine) so posebna oblika skupinskega intervjuja z manjšo skupino udeležencev. Je pogovor na določeno temo, ki ga vodi moderator. Bregar, Bavdaž in Ograjšek (2005, str. 83) navajajo naslednje ključne značilnosti fokusne skupine:

- udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in novim pogledom;
- ključni slabosti sta zadržanost in sramežljivost udeležencev;
- skupina je velika od 6 do 12 udeležencev;
- skupina je homogena, udeleženci se med seboj ne poznajo;
- vzdušje je sproščeno in neformalno;
- pogovor traja od 1,5 ure do 6 ur;

- dogajanje se dokumentira z zvočnimi zapisi, videoposnetki ali z zapiski opazovanja.
- moderator ima sposobnost opazovanja, komunikacije in vzpostavljanja medsebojnih odnosov.

Berg (2007, str. 145) meni, da so fokusne skupine izvrsten način pridobivanja podatkov o majhnih otrocih, najstnikih ali o starejših občanih. **Prednosti fokusnih skupin** kot strategije zbiranja podatkov so:

- zelo fleksibilna metoda (glede števila udeležencev, skupin, stroškov, trajanja itn.);
- omogoča zbiranje velike količine podatkov o potencialno velikih skupinah ljudi v sorazmerno kratkem časovnem obdobju;
- omogoči lahko vpogled v teme, ki predhodno niso bile dobro razumljene;
- omogoča zbiranje podatkov o začasnih populacijah (bolniki, ljudje v zavetiščih);
- enakopravno obravnavanje udeležencev;
- moderator lahko raziskuje dodatne teme, ki spontano vzniknejo ob skupinskem pogovoru;
- fokusna skupina ne zahteva kompleksnega vzorčenja.

Poglavitne **slabosti fokusnih skupin** so:

- kakovost pridobljenih podatkov je močno odvisna od komunikacijskih in motivacijskih sposobnosti moderatorja;
- čas trajanja posamezne fokusne skupine mora biti precej kratek, idealno od 30 do 60 minut;
- omejena uporaba vprašanj;
- pridobimo lahko le mnenje skupine in ne mnenja posameznika;
- dominantni posamezniki lahko preglasijo preostale udeležence;
- raziskovalci morajo biti sposobni previdno uporabljati podatke in jih ne posploševati.

Fokusne skupine so zelo primerna metoda zlasti takrat, ko proučujemo stališča, prepričanja, vedenje, percepcijo in prioritete udeležencev (Gilmore, A. & McMullan, R., 2009, str. 648; Kitzinger, 1995; Threlfall, 1999, str. 102). Interakcija v skupini lahko odpre pogled na področje motivacije in podzavesti človeške duševnosti. Fokusne skupine so izvrstna metoda, s katero se lahko udeležencem za vprašanjem »kaj« postavi tudi vprašanje »zakaj«. Riglerjeva (1987, str. 98) predlaga, da se metodo fokusne skupine uporabi takrat, ko se morajo porabniki nekega produkta dotakniti ali ga videti, da bi ga lahko razumeli.

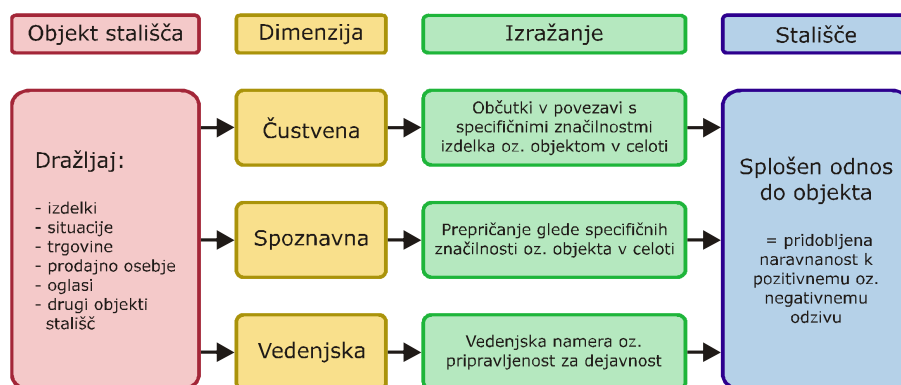
5.3.3 Merjenje stališč

Koklič in Damjan (Vida et al., 2010, str. 93) stališče (angl. *attitude*) opredeljujeta kot pridobljeno in sorazmerno trajno naravnost k pozitivnemu ali negativnemu odzivu na določen objekt. Ključne značilnosti stališč so, da izražajo odnos do objekta, so naučena, precej stabilna, izražajo vrednotenje objektov v smislu njihove prijetnosti, vrednosti in

zaželenosti ter so sorazmerno skladna z vedenjem, ki ga tudi usmerjajo, ne pa povsem določajo.

Trikomponentni model stališč (Vida, et al, 2010, str. 96) poudarja prepletenost in soodvisnost čustvene, spoznavne in vedenjske dimenzije stališč (slika 14).

Slika 14: Trikomponentni model stališč



Vir: Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 96

Model prikazuje tri ključne komponente stališč:

- **Spoznavno komponento** (vedeti), ki združuje **prepričanja** o posameznih značilnostih izdelka ali objektu kot celoti. Ta prepričanja lahko izhajajo iz porabnikovega znanja, sistema vrednot, mnenja ali zaupanja.
- **Čustveno komponento** (čutiti), ki se odraža v **občutkih**, povezanih s posameznimi značilnostmi izdelka ali o objektu v celoti. Čustvena komponenta predstavlja odziv na spoznavno komponento.
- **Vedenjsko komponento** (delati), ki izraža **pripravljenost ali težnjo** po dejavnosti. Z merjenjem te komponente lahko določimo porabnikove nakupne namere.

Model lahko apliciramo na področje stališč o barvah. Porabnikovo spoznavno stališče o rdeči barvi je, da je topla barva, ki simbolizira ogenj in ljubezen. To stališče pa nam še nič ne pove o tem, ali porabnik zazna omenjene značilnosti kot dobre ali slabe in pomembne ali nepomembne (čustvena komponenta) niti nam ne pove nič o tem, ali se bo v rdečem prostoru želel zadrževati ali v njem celo prebivati (vedenjska komponenta). Šele s povezavo spoznavne, čustvene in vedenjske komponente stališč o rdeči barvi lahko dobimo splošno stališče ali naravnost o rdeči barvi.

5.3.4 Merila za oceno čustvenih in vedenjskih odzivov na barve

V praksi široko uporabljen pristop za merjenje stališč porabnikov je **semantični diferencial** ali lestvica vsebinskih razlik, ki je sestavljena iz vrste bipolarnih lestvic. Na njihovem začetku in koncu sta pridevnika, ki označujeta dve skrajnosti določenega merjenega atributa. S to merilno metodo ocenjujemo čustveno komponento stališč, tako da subjektom merjenja damo navodilo, da naj na posamezni lestvici označijo mesto, ki je najbolj skladno z njihovim stališčem o omenjeni lastnosti. Izsledke, ki jih dobimo pri ocenjevanju stališč s semantičnim diferencialom, lahko prikažemo v obliki **semantičnega profila**, ki zelo nazorno prikaže položaje stališč za posamezne lastnosti, poleg tega pa lahko na takem profilu hkrati prikažemo semantične razlike za dva ali več merjenih objektov (Bregar et al., 2005, str. 105; Radonjič & Iršič, 2006, str. 326–328). V tej raziskavi je uporabljena devetstopenjska lestvica semantičnega diferenciala, izsledki pa so prikazani v obliki semantičnih profilov (glej priloge).

V poglavju 2.2.4 so opredeljeni merila za oceno čustvenih dejavnikov okolja in pridevniški pari, ki jih predlagata Mehrabian in Russell (1974, Appendix B). Po njunem mnenju lahko s tremi čustvenimi dimenzijami – zadovoljstvom, vznurjenjem in dominantnostjo – opišemo in ovrednotimo okolje, ki izzove določene čustvene odzive, iz katerih lahko sklepamo, kakšno je okolje. Avtorja sta pri proučevanju čustvenih odzivov na posamezne čutne dražljaje (angl. *stimulus*), kamor uvrščamo tudi barvo, proučevala le zadovoljstvo in vznurjenje v odnosu do barve, dominantnost pa sta zaradi pomanjkanja potrditev izločila. Dominantnost torej ni čustvena dimenzija, s katero bi lahko ocenili posamezen dražljaj, ampak le celostne situacije v okolju.

Donovan in Rossiter (1982, str. 55) sta v svoji raziskavi potrdila, da sta zadovoljstvo in vznurjenje veljavni dimenziji z znatno napovedovalno močjo vedenja (v prodajnih okoljih), nista pa potrdila zadostnih povezav dominantnosti in vedenja. Brengman in Geuens (2004, str. 126) prav tako predlagata izločitev čustvene dimenzije dominantnost, saj v svoji raziskavi nista našla potrditve, da bi ta dimenzija opredeljevala čustveni odziv na okolje. Na osnovi teh spoznanj bom pri naboru pridevniških parov za barve upoštevala le dve dimenziji čustvenega odziva: zadovoljstvo in vznurjenost.

Za **oceno čustvenih odzivov** oz. čustvenih komponent stališč na posamezne barve v tej raziskavi so uporabljene devetstopenjske lestvice semantičnega diferenciala z osmimi pridevniškimi pari, ki so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Pridevniški pari za oceno čustvenih odzivov na barve

Zadovoljstvo – nezadovoljstvo		
vesele	— — — — — — — — — —	žalostne
lepe	— — — — — — — — — —	grde
prijetne	— — — — — — — — — —	neprijetne
vabljive	— — — — — — — — — —	odbijajoče
Nevzburjenje – vzburjenje		
pomirjajoče	— — — — — — — — — —	vznemirjajoče
domače	— — — — — — — — — —	nedomače, tuje
dolgočasne	— — — — — — — — — —	živahne
nezanimive	— — — — — — — — — —	zanimive

Prvi štirje bipolarni pridevniški pari so: vesele – žalostne, lepe – grde, prijetne – neprijetne, vabljive – odbijajoče. Ti besedni pari izražajo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo in imajo izrazito pozitiven ali negativen pomen. Zadovoljstvo je čustveno stanje, ki ga lahko sami izrazimo besedno in merimo z lestvicami semantičnega diferenciala ali pa je izraženo z vedenjskimi pokazatelji, kot so: smeh in pozitivni obrazni izrazi. Barve, ki se bodo nekemu porabniku zdele vesele, lepe, prijetne in vabljive, bodo vzbudile čustveni odziv zadovoljstva. Nasprotno pa bodo žalostne, grde, neprijetne in odbijajoče barve vzbudile nezadovoljstvo.

Druga četverica pridevniških parov, ki opisuje čustvene odzive na barve, je: pomirjajoče – vznemirjajoče, domače – nedomače, dolgočasne – živahne, nezanimive – zanimive. Ti besedni pari izražajo stanje vzburjenosti oz. nevzburjenosti in nimajo splošnega negativnega ali pozitivnega pomena. Vzburjenje je čustveno stanje, ki ima razpon od stanja spanja do stanja visoke vznemirjenosti. Stanje vzburjenosti lahko po mnenju Mehrabiana in Russella (1974, str. 19) izmed vseh čustvenih dimenzij najbolj neposredno ocenimo z besednim izražanjem. Nebesedna merila, ki prav tako izražajo stanje vzburjenosti, so: vokalna aktivnost (pozitivna in negativna), obrazne aktivnosti (pozitivni in negativni izrazi), hitrost govora in glasnost govora. Barva lahko pri nekem porabniku izzove vznemirjenje, ki je pri njem zaznano kot prijeten in pozitiven odziv, pri drugem porabniku pa bo to vznemirjenje zaznano kot neprijeten in negativen odziv.

Za **oceno vedenjskih odzivov** na posamezne barve prostorov v tej raziskavi je uporabljena **skala rangov**, kjer udeleženci razvrstijo posamezne prostore glede na izraženo željo po prebivanju v tem prostoru. Mehrabian & Russell (1974, str. 188) menita, da je vedenje pristopa ali umika posledica tega, koliko je izražena želja, da porabniki ostanejo v okolju, ga raziskujejo, se v njem družijo in delajo. V prilogi 4, str. 6, so prikazane slike prostorov, katerih edino merilo preference je barva. Udeleženci fokusne skupine so izbirali med petimi različnimi barvami prostorov in jim glede na željo po prebivanju v teh prostorih

dodelili številke od 1 do 5 (1 – za sobo, ki jim je najbolj všeč, 5 – za sobo, ki jim je najmanj všeč). Opomniti velja, da je med izpolnjevanjem skale rangov potekala vzporedna projekcija grafičnih simulacij prostorov na LCD-monitorju, kar je omogočalo večjo sliko in boljšo predstavo prostora.

5.4 Potek raziskave

Opis poteka raziskave je podan dovolj natančno, da se po tem opisu raziskavo lahko kadar koli ponovi (Mumel, 1998, str. 6). V nadaljevanju so opredeljeni naslednji elementi raziskave:

- poskusne osebe (vzorčenje);
- predhodni preizkus vprašalnikov in opreme;
- postopek izvedbe fokusne skupine;
- pripomočki in navodila.

5.4.1 Vzorčenje

V tej kvalitativni raziskavi sem uporabila izbor vzorca, ki **ne temelji na verjetnosti**. Pri takem izboru vzorca posamezni udeleženci raziskave nimajo enakih možnosti, da bodo izbrani v vzorec, torej proces oblikovanja vzorca ne temelji na načelu naključnosti. Vzorec, ki je bil vključen v raziskavo, je relativno in absolutno majhen, zato zanj ne veljata načeli verjetnosti in zakona velikih števil (Radonjič & Iršič, 2006, str. 293). Nadaljnji opredelitvi vzorca sta **namerni vzorec** in **izbira homogenih enot**, kar mi daje osnovo za bolj poglobljeno analizo le enega dela populacije (Bregar et al., 2005, str. 44). Ciljno prebivalstvo so starejši občani, ki so mlajšim generacijam večinoma slabo poznana skupina, zato sem uporabila metodo verižnega vzorčenja (angl. *snowball sampling*) (Berg, 2007, str. 44). S to metodo sem izbrala nekaj poznanih enot vzorca, ki ustrezajo želenim karakteristikam, in jih prosila za priporočilo dodatnih enot. Vse enote vzorca, torej vsi izbrani udeleženci fokusne skupine (v nadaljevanju: udeleženci), so člani istega gorenjskega društva upokojencev.

Merila za izbor vzorca so bila naslednja:

- starost več kot 70 let;
- velikost vzorca 6 ljudi;
- mešana struktura skupine glede na spol;
- udeleženci so kljub starosti aktivno vključeni v socialno in družabno življenje upokojenskega društva, kar nakazuje na njihovo dobro psihofizično zdravje;
- udeleženci niso barvno slepi in po lastni presoji še vedno dobro ločijo barve.

Nekateri udeleženci se med seboj poznajo le kot člani istega društva upokojencev, ne pa kot prijatelji, ki bi se družili zunaj tega okvira.

5.4.1.1 Podatki o udeležencih, pridobljeni z anketo

Anketa (priloga 4, str. 8–11) je bila izvedena z namenom pridobiti osnovne demografske podatke, ki bodo omogočali opis skupine. Nadaljnji namen ankete je bil pridobiti odgovore na vprašanja povezana z odnosom udeležencev do domov za starejše občane in pridobiti pisna soglasja za uporabo pridobljenih podatkov za potrebe te magistrske naloge.

Demografski podatki skupine:

- spolna struktura: 3 ženske in 3 moški;
- starost: 71, 72, 74, 77, 80 in 82 let;
- kraj prebivanja: pet udeležencev prebiva na Jesenicah, eden v Gozdu - Martuljku;
- izobrazba: trije udeleženci imajo srednješolsko izobrazbo, trije poklicno izobrazbo;
- poklici, ki so jih udeleženci nazadnje opravljali: knjigovodkinja, gozdarski tehnik, natakarica, pocinkovalec, mizar in vzgojiteljica.

Analiza odgovorov na zastavljena vprašanja:

- vsi udeleženci so že bili kdaj v domovih za starejše občane;
- pogostnost obiskov v domovih za starejše: enkrat tedensko (2 udeleženca), enkrat mesečno (1), manj kot enkrat mesečno (2);
- namen obiska: obisk svojca (2), obisk prijatelja, soseda, znanca (3), udeležba na prireditvi (3), hodi k telovadbi (1), en udeleženec je tja zahajal poklicno;
- vsi razen enega udeleženca so že razmišljali, da bi tudi sami kdaj prebivali v domu za starejše občane;
- glede predvidene časovne opredelitve o odhodu v dom ena udeleženka pričakuje, da bi se za odhod v dom odločila še letošnje leto, ena v naslednjih petih letih, dva v naslednjih desetih letih, ena glede na zdravstveno stanje, en udeleženec pa bi šel tja le, če ne bi bilo druge možnosti;
- za najverjetnejše vzroke za odhod v dom udeleženci predvidevajo slabo psihofizično stanje (6 odgovorov), izgubo partnerja (3), osamljenost (2) in neprimerne domače bivalne razmere (2);
- pet udeležencev ima o domovih za starejše občane pozitivno mnenje, eden ima nevtralno mnenje (niti pozitivno niti negativno), nihče nima negativnega mnenja;
- vzroke za pozitivno ali negativno stališče je navedla le ena udeleženka, ki ima z domovi osebno izkušnjo; varovanka doma je bila njena mati, v dom pa tudi sama hodi k telovadbi; njena izkušnja je pozitivna, osebje ocenjuje kot zelo požrtvovalno; včasih se pojavi nezadovoljstvo, vendar je pozitivnih stvari veliko več.

S sintezo zgornjih odgovorov in pogovora v fokusni skupini lahko povzamem nekaj ugotovitev. Udeleženci kot poglavitni vzrok za mogoči odhod v dom navajajo slabo psihofizično stanje in nato socialne vzroke, kar je skladno z ugotovitvami Pihlarjeve

(2010) ter Burholtove in Windleove (2004). Kljub izrazito pozitivnim stališčem o domovih si nihče izmed udeležencev ne želi v dom za starejše občane, ampak bi želeli ostati doma, dokler jim bo to omogočalo zdravstveno stanje. Izrazili so stališče, da ne bi želeli biti v breme svojcem. Seznanjeni so z različnimi ravnmi ponudb, ki jih nudijo domovi, vendar ugotavljajo, da so zanje predragi in da si jih brez pomoči države ali družine ne bi mogli privoščiti.

5.4.2 Predhodni preizkus vprašalnikov in opreme

Razumevanje semantičnega diferenciala in vprašalnika ter preizkus percepcije prostorov sta bila predhodno preverjena pri eni starejši občanki (upokojena uslužbenka, 75 let). Z dvema mlajšima prostovoljčema (uslužbenec, 48 let, in študentka, 24 let) je bila izvedena celotna vaja fokusne skupine. Iz teh predhodnih preizkusov so sledile naslednje ugotovitve in popravki:

- časovni okvir fokusne skupine je sprejemljiv (preizkus z enega človeka je trajal približno 45 minut);
- razumevanje izpolnjevanja lestvic semantičnega diferenciala je dobro in po vaji sodeč, primerno za to starostno skupino;
- velikost črk besedila (16 pik) je primerna in omogoča dobro razpoznavnost črk;
- slike na stenah v vseh prostorih morajo ostati enake in manj vpadljive; spreminjanje slik deluje dominantno in moteče; pri prikazovanju prostorov so bile slike najopaznejši in največkrat komentiran dejavnik, kar je predstavljalo motnjo pri zaznavanju preostalih dejavnikov;
- odtenki barve tal morajo biti svetlejši; v treh primerih barve tal (rdeča, modra in zelena) je bila ta zaznana kot preveč temna, nerazpoznavna in skoraj črna.

Tehnična oprema je bila preverjena dva dni pred izvedbo fokusne skupine, in sicer ob istem času in v istem prostoru, kot je bila izvedena dejanska raziskava. Test je pokazal pomembno pomanjkljivost opreme. Projekcija prosojnic prek projektorja na platno namreč ni omogočala projekcije ustrezne kakovosti barve, kar je ključni dejavnik pri tej raziskovalni nalogi. Barve so na platnu postale popolnoma nerazpoznavne (npr. rdeči odtenki so postali rjavkasti). Izbrana je bila rešitev z zamenjavo načina projekcije prek LCD-monitorja (diagonala 94 cm). Test je pokazal odlično barvno razpoznavnost.

5.4.3 Postopek izvedbe fokusne skupine

Udeleženci so bili k sodelovanju povabljeni po telefonu in so se povabilu radi odzvali. Nihče ni zavrnil sodelovanja v raziskavi. Po telefonu so bili seznanjeni le z osnovnimi dejstvi o raziskavi, torej o tem, da gre za raziskavo, ki proučuje vpliv dejavnikov okolja na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov. Barve niso bile omenjene. Pred potekom

fokusne skupine in med njim so bili udeleženci seznanjeni z vsemi pomembnimi dejstvi, kar je razvidno iz prosojnic predstavitev (priloga 5).

Fokusna skupina je bila izvedena v sejni sobi gorenjskega društva upokojencev. Okolje je bilo udeležencem poznano in domače. Zagotovljeni so bili: nemoten potek dela, udobni stoli, miren prostor, dovolj prostora, svetlobe in svežega zraka. Poleg udeležencev sva bili v prostoru prisotni le moderatorka in asistentka. Pogovor je bil delno strukturiran, pripravljena sta bila podroben pisni opomnik in predstavitev v obliki prosojnic. Vrstni red prikazovanja barv prostorov je bil naslednji: rdeča, rumena, zelena in modra barva prostora; bil je enak vrstnemu redu barv v barvnem spektru (od največje do najmanjše valovne dolžine). Vsak udeleženec je po prikazu vseh barv prostora prejel mapo, v kateri je označil mesta na nizih semantičnih diferencialov, izpolnil skalo rangov in kratek vprašalnik (priloga 4). Izvedena sta bila avdiovizualen zapis celotnega poteka fokusne skupine in transkripcija dela pogovora, ki se je navezoval na barve. Raziskava je potekala od 17.05 do 18.38, torej približno 1 uro in 30 minut.

5.4.4 Pripomočki in navodila

Tehnični pripomočki:

- prenosni računalnik: Sony Vaio VPCF11S1E;
- TV-zaslon: LCD TV LG 37LG3000 94 cm;
- kamera: Sony HDR–CX360VE (resolucija posnetka 1920 x 1080 dpi – 25 fps).

Preostali pripomočki:

- opomnik za moderatorja z natančno predvidenim scenarijem poteka fokusne skupine;
- mapa za udeležence fokusne skupine (priloga 4);
- prosojnice za fokusno skupino (priloga 5);
- slike oz. grafična simulacija prostorov, ki jo je načrtovala in oblikovala študentka 5. letnika Fakultete za arhitekturo in ki je glavni vizualni del predstavitev ter map za udeležence skupine.

Pred celotnim potekom fokusne skupine in med njim so udeleženci dobivali podrobna ustna navodila, razlage in pomoč. Seznanjeni so bili z izvajanjem avdiovizualnega zapisa fokusne skupine in se s tem ustno strinjali. S svojim podpisom so potrdili, da se strinjajo z uporabo pridobljenih podatkov za potrebe tega magistrskega dela.

5.5 Izsledki

Analiza izsledkov je podana na osnovi sinteze spoznanj, ki izhajajo iz teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Temeljni cilj analize izsledkov je poiskati odgovore na raziskovalna vprašanja, končni cilj pa podati morebitna priporočila in smernice, ki bodo uporabni pri načrtovanju in oblikovanju okolja za starejše občane. V nadaljevanju so navedeni temeljna raziskovalna vprašanja in način pridobivanja oz. analize informacij. Sledi interpretacija izsledkov za vsako raziskovalno vprašanje.

5.5.1 Raziskovalno vprašanje 1

Raziskovalno vprašanje 1: **V kolikšni meri starejši občani zaznavajo barve kot pomemben dejavnik okolja?**

Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje sem poiskala na osnovi analize pogovora v fokusni skupini, in sicer v dveh korakih:

- s preverjanjem spontanega priklica pomena barv (najprej brez prikaza slike in nato s prikazom slike prostora, ob čemer udeleženci niso bili opozorjeni na barve);
- s spodbujenim priklicem pomena barv (udeleženci so bili opozorjeni na barve).

S preverjanjem **spontanega priklica pomena barv** me zanimajo splošna stališča udeležencev o čutnozaznavnih dejavnikih v sobi v domu za starejše občane. Izvedeti želim, ali udeleženci spontano navajajo barvo kot pomemben dejavnik okolja oz. do kolikšne mere jim je barva v nekem okolju pomembna.

Udeleženci so bili najprej spodbujeni, da naj si predstavljajo sobo v domu za starejše občane (priloga 5, prosojnici 9 in 10), pri čemer jim namerno ni bila pokazana slika oz. grafična simulacija prostora. Nato so bili naprošeni, da naj navedejo, kaj je za njih v tem prostoru pomembno in kakšna bi morala biti soba, da bi jim bila všeč in da bi se v njej dobro počutili. Najprej je navedenih nekaj odgovorov udeležencev:

Marija, 77 let: »V prvi vrsti svetloba, dosti svetlobe.«

Emil, 74 let: »Ja, da imaš kakšne rože tam postavljene pa družinske slike, da imaš občutek, da si na svojem. Domači tako redko pridejo.«

Olga, 71 let: »Postelje bi morale biti razporejene ne po bolniško druga za drugo, ampak na obeh straneh sobe, da ima vsak lahko kotichek zase. Prostor je videti čisto drugače, kot če so postelje v vrsti.«

Udeleženci so spontano omenili naslednje čutnozaznavne dejavnike okolja: svetlobo, snažnost, čistočo, rože na oknu, način ureditve prostora, orientacija prostora, razgled, slike,

družinske fotografije in zavese. Ob spontanem priklicu nihče izmed udeležencev ni navedel barv.

Nadaljnje preverjanje spontanega priklica barv je potekalo s prikazom slike prostora oz. s projekcijo grafične simulacije prostora. Udeležencem je bila prikazana slika sobe v beli oz. nevtralni barvi (priloga 5, prosojnica 12). Odgovori na vprašanje, kakšno je njihovo stališče o tej sobi, so bili naslednji:

Alojz, 80 let: »Jaz bi tukaj nekaj dopolnil. Če sva v sobi dva in sva prijatelja, bi dobro prišla neka mizica, na kateri bi lahko skupaj igrala karte. Trenutna razporeditev ni prilagojena druženju.«

Berti, 72let: »Oprema v sobi je boljša, kot sem si jo predstavljal v dvoposteljni sobi. Vendar se mi zdi preveč uradno.«

Olga, 71 let: »Svetla je, zastekljena čez celo steno, ima slike, postelji sta zadosti oddaljeni druga od druge in obstaja možnost, da sta v njej dve televiziji, ker lahko se dva ne razumeta, pa gledata vsak svojo.«

Udeleženci so spontano omenili naslednje čutnozaznavne dejavnike okolja: svetlobo, zasteklitev, slike, razpored opreme, količino opreme v prostoru, velikost opreme in obliko prostora. Ob spontanem priklicu nihče izmed udeležencev ni navedel barv.

S spodbujenim priklicem pomena barv udeležence opozorim na barve v prikazanem prostoru in želim izvedeti, v kolikšni meri so barve pomemben dejavnik okolja. Udeleženci izrazijo naslednja stališča:

Alojz, 80 let: »Bela barva je dolgočasna na neki način.«

Berti, 72 let: »Malo preveč je belega.«

Ko sem udeležence opomnila, da so barve omenili šele, ko so bili opozorjeni nanje, se v skupini oblikuje stališče, da so barve pomemben dejavnik. Ko jih vprašam, ali jim v belem prostoru manjkajo barve, prikimavajo.

5.5.1.1 Interpretacija izsledkov pogovora o pomenu barv

Iz pogovorov v fokusni skupini o pomenu barv lahko povzamem, da udeleženci spontano niso omenjali barv, po spodbujenem priklicu pa so zavzeli stališče, da je barva v prostoru pomembna. Pojasnilo lahko najdem v Trstenjakovi (1996, str. 118) razlagi, da so sodbe, ki jih konstruiramo ob barvah, vedno nezavedne in nehotene. Zaznave barv niso prvotne in elementarne, ampak so že višji in sekundarni proces učenja in prepoznavanja oz. spomina. Barve so torej odvisne od izkušnje.

Trstenjak (1996) poudarja, da se človeku ves vidni svet prikazuje le po svetlobi in barvi. Po njegovem mnenju barv brez čustvenega potenciala ni. Barve imajo vedno takšne ali drugačne čustvene valence in imajo torej neki vpliv na čustva ljudi, čeprav ta poteka na nezavedni ravni. Trditev je skladna z odzivom enega izmed udeležencev, ki ob sobi bele barve spontano ni zaznal barv, po spodbujenem priklicu pa je izjavil, da bela barva zanj ni nevtralna, ampak vznemirjajoča.

Pomembnost barv v življenju starejših občanov so potrdili Wijk et al. (2002, str. 95). Z metodo globinskih intervjujev med švedskimi 95-letniki so ugotovili, da so jim pomembne barve same (64 %) in načrtna uporaba barv (angl. *colour design*) (68 %). Ženskam je načrtna uporaba barv pomembnejša (77 %) kot moškim (40 %). Moški in ženske znajo prepoznati prednosti uporabe barv v prostoru, saj jih 51 % meni, da barve olajšajo orientacijo v prostoru, 28 % pa jih meni, da barve spodbujajo spomin.

5.5.2 Raziskovalno vprašanje 2

Raziskovalno vprašanje 2: **Kakšni so odzivi starejših občanov na enako okolje v različnih barvah?**

Za odgovor na drugo raziskovalno vprašanje so najprej predstavljeni izsledki skale rangov, ki mi služijo kot merilo za **oceno vedenjskih odzivov** na posamezne barve v prostoru. Vedenjski odzivi so opredeljeni kot želja po prebivanju v prostoru določene barve. Merilo, po katerem ocenjujem zaželenost posamezne barve prostora, je najpogostejša posamična vrednost, torej kolikokrat je bila posamezna barva prostora izbrana na prvem, drugem, tretjem, četrtem in na petem mestu.

Za **oceno čustvenega odziva** na posamezne barve v tej raziskavi so uporabljene devetstopenjske lestvice semantičnega diferenciala z osmimi pridevniškimi pari. Vrstni red prikaza izsledkov izhaja iz izsledkov skale rangov, in sicer po merilu najpogostejše posamične vrednosti. Pri vsaki barvni različici je najprej prikazana slika prostora, kakršna je bila predstavljena tudi udeležencem. Nato so navedeni vprašanje, ki je bilo za vse barve prostorov enako, in nekateri tipični odgovori udeležencev. Grafični prikazi izsledkov v obliki semantičnih profilov so predstavljeni v prilogah (7 a, b, c–11 a, b, c). Za vsako barvo so prikazani naslednji semantični profili:

- Glede na **pozitivna ali negativna stališča** – vsi pridevniški pari so razvrščeni glede na pozitiven ali negativen pomen. Izhajam iz predpostavke, da imajo pozitiven pomen naslednja stališča o barvah: vesele, lepe, prijetne, vabljlive, pomirjajoče, domače, živahne in zanimive. Negativni pomen pa imajo naslednje besede: žalostne, grde, neprijetne, odbijajoče, nedomače oz. tuje, dolgočasne in nezanimive.
- Glede na **spol udeležencev** – preveriti želim, ali v skupini obstajajo razlike v stališčih glede na spol udeležencev.

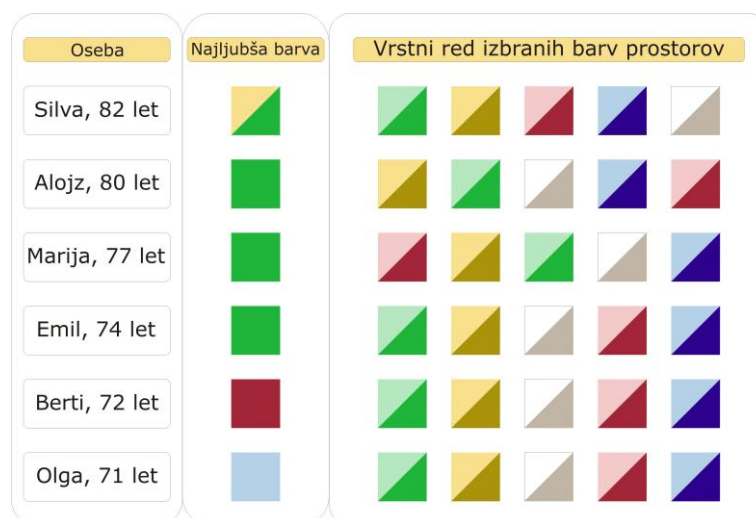
- Glede na **zadovoljstvo in vzburjenje** – gre za razlikovanje dveh čustvenih odzivov. Zadovoljstvo ima izrazito pozitivne (vesele, lepe, prijetne in vabljive barve) ali negativne odzive (žalostne, grde, neprijetne, odbijajoče barve). Pri vzburjenju pa gre za čustveni odziv, ki je lahko pri nekem udeležencu zaznan pozitivno, pri drugem pa negativno (npr. vznemirjajoča barva je za nekoga lahko poživljajoča in prijetna, za drugega pa moteča in neprijetna). To dejstvo je potrdil tudi eden izmed udeležencev z izjavo, da je barva lahko vznemirjajoča v negativnem ali pa v pozitivnem smislu. Besede, ki izražajo odziv vzburjenja, so: vznemirjajoče, nedomače oz. tuje, živahne in zanimive. Nevzburjenje pa izražajo naslednji pridevniki: pomirjajoče, domače, dolgočasne in nezanimive.

Na osnovi spoznanj, ki izhajajo iz teoretičnega dela in pisno ter ustno izraženih stališč udeležencev, sledita analiza in interpretacija izsledkov. Analiza stališč o posamezni barvi je obravnavana z več zornih kotov, torej je izvedena po modelu triangulacije. Vsak odziv na barve je obravnavan glede na osebne izjave udeležencev, glede na izsledke skale rangov, glede na izsledke semantičnih diferencialov in glede na spoznanja, ki izhajajo iz proučevanja relevantne literature.

5.5.2.1 Izsledki analize skale rangov

Analiza skale rangov mi služi za oceno vedenjskih odzivov na posamezno barvo prostorov, ki so opredeljeni kot želja po prebivanju v prostoru določene barve (rdeče, rumene, zelene, modre in bele/nevtralne). Na sliki 15 in v prilogi 6 je grafično prikazan izid analize skale rangov za posamezne barve prostorov. Za mero srednje vrednosti je uporabljen modus, ki prikazuje najpogostejšo posamično vrednost (Radonjič & Iršič, 2006, str. 494).

Slika 15: Grafični prikaz analize skale rangov za posamezne barve prostorov



Iz grafičnega prikaza je razvidno, da bi udeleženci fokusne skupine (v nadaljevanju: udeleženci) za barvo sobe, v kateri bi najraje prebivali, najpogosteje izbrali **zeleno barvo**. Kar štirje izmed šestih udeležencev bi, če bi se odločili za prebivanje v domu za starejše občane in bi ob vselitvi imeli na voljo vse barve sob (rdečo, rumeno, zeleno, modro in belo/nevtralno), izbrali zeleno sobo. En udeleženec je zeleno umestil na drugo mesto, ena udeleženka pa na tretje mesto.

Rumena barva sobe je po merilu najpogostejše posamične vrednosti na drugem mestu priljubljenosti, saj bi jo kar pet udeležencev izbralo kot drugo najbolj zaželeno barvo prostora. En udeleženec je rumeno izbral za najljubšo barvo prostora.

Bela oz. nevtralna barva se je uvrstila v sredino oz. na tretje mesto priljubljenosti. Štirje udeleženci so jo izbrali na tretjem mestu, ena udeleženka jo je umestila na peto mesto in ena na zadnje mesto.

Rdeča barva se je umestila na četrto mesto, saj se je trikrat uvrstila na četrto mesto. Enkrat je bila izbrana na prvem mestu, enkrat na tretjem mestu in enkrat na zadnjem mestu všečnosti.

Modra barva je bila ocenjena kot barva prostora, v kateri bi udeleženci najmanj radi prebivali. Kar štirikrat se je uvrstila na zadnje mesto in dvakrat na predzadnje mesto zaželenosti.

5.5.2.2 Interpretacija izsledkov analize skale rangov

Iz izsledkov analize skale rangov sklepam, da izbira barve sobe ni povezana s tem, katera barva je nekemu udeležencu splošno najljubša. Le enemu udeležencu, ki je izbral zeleno barvo sobe, je ta barva tudi sicer najljubša barva. Ena udeleženka je izbrala za svojo najljubšo barvo rumeno-zeleno in za najbolj všečno sobo izbrala zeleno, sledila pa je rumena. Svetlo modra barva je najbolj priljubljena barva ene udeleženke, pri izbiri barve prostora pa je modro umestila na zadnje mesto. Ena udeleženka je navedla zeleno kot svojo najljubšo barvo, prebivala pa bi najraje v rdeči sobi, ki bi nanjo delovala poživljajoče. En udeleženec je navedel za svojo najljubšo barvo rdečo, izbral pa bi zelen prostor, ker ga povezuje z naravo.

Zgornji vzorec izbire barv prostora, ki ne sovпада s splošno najbolj priljubljenimi barvami, potrjuje moje stališče, da je barvo treba vedno proučevati v kontekstu njene uporabe. Tkalac in Kuharić (2007, str. 208) ter Funk in Ndubisi (2006, str. 44) menijo, da se preferenca barv ne more proučevati kot univerzalno in statično vprašanje, ampak vedno v odvisnosti od situacije, objekta in asociacij v ozadju. Barve, ki je neki osebi splošno

najbolj priljubljena, ne moremo aplicirati na vse predmete, prostore in situacije ter ob tem doseči enakih čustvenih in vedenjskih odzivov.

5.5.2.3 Izsledki analize semantičnih diferencialov

V tem poglavju so predstavljeni izsledki analize semantičnih diferencialov in njihova interpretacija za vsako barvo sobe posebej. Semantični diferencial mi služi kot kvantitativno orodje, ki ga uporabim na kvalitativni način za oceno stališč o barvah. V tej raziskavi me ne zanimajo številčne vrednosti, ampak predvsem vzroki in vzorci stališč o posamezni barvi. Za vsako barvo je 6 udeležencev izrazilo 48 stališč, ki so jih ustrezno umestili na lestvice semantičnega diferenciala. Skupno so torej udeleženci izrazili 240 stališč o petih različnih barvah prostora. Rezultati, ki sem jih dobila pri oceni stališč s semantičnim diferencialom, so prikazani v obliki petnajstih linijskih in točkovnih semantičnih profilov (priloge 7 a, b, c–11 a, b, c). S tem so na zelo nazoren način prikazani položaji stališč za posamezne lastnosti in semantične razlike za posamezne udeležence.

5.5.2.4 Zelena barva sobe



Raziskovalno vprašanje 2.1: **Kakšno je vaše stališče do barv v prikazanem (zelenem) prostoru?**

Silva, 82 let: »Pozitivno. Za oči je zelena barva najboljša.«

Alojz, 80 let: »Zelena deluje pomirjajoče, rumena pa veselo. Kombinacija bi bila zame idealna. Stene bi pobarval v teh dveh barvah pa v rahlih, ne preveč živih tonih.«

Zelena barva sobe je vzbudila največ pozitivnih vedenjskih in čustvenih odzivov, ki so jih udeleženci izrazili pisno in ustno. Iz semantičnega profila (priloga 7 a) je razvidno, da je imelo vseh šest udeležencev o zeleni barvi sobe izrazito pozitivna stališča (42 stališč). Zeleno barvo sobe so zaznali kot veselo, lepo, prijetno, vabljivo, pomirjajočo, domačo, živahno in zanimivo. En udeleženec je imel tri nevtralna stališča (ocena 0), ena udeleženka pa 2 negativni stališči (ocena -4 za nedomače oz. tuje in ocena -1 za dolgočasne). Ta udeleženka je na prvem mestu izbrala rdečo barvo prostora, ki nanjo deluje poživljajoče. Priljubljenost zelene barve, ki je razvidna iz skale rangov in semantičnih profilov, je skladna tudi z izjavami udeležencev, da jih zelena barva pomirja, povezuje z naravo in nanje deluje pozitivno.

Semantični profil za zeleno barvo glede na spol (priloga 7 c) ne kaže bistvenih odstopanj v stališčih žensk in moških. Oboji so v precej enaki meri izrazili pozitivna stališča o zeleni barvi.

5.5.2.5 Interpretacija izsledkov za zeleno sobo

Stališča udeležencev o zeleni barvi so skladna z navedbami številnih avtorjev, da je zelena barva vegetacije in življenja, zato se večina njenih pomenov navezuje na naravo (Kovačev, 1997, str. 70, Tkalac & Kuharić, 2007, str. 208; Trstenjak, 1996, str. 154). Nadaljnje asociacije, ki jim jih vzbuja zelena barva, so: barva, ki je najboljša za oči, pomirjajoča in pozitivna barva.

Stališča udeležencev so skladna z ugotovitvami Kovačeva (1997, str. 154) in Dalke et al. (2005, str. 346), da zelena barva deluje pomirjajoče na živčni sistem, znižuje krvni tlak, pomirja duha in odpravlja nespečnost. Sklepam, da so se udeleženci skozi spoznavni proces naučili, da zelena barva ugodno deluje na fiziološke procese in njihovo zdravstveno stanje.

Dittmarjeva (2001, str. 224–225) ter Terwort in Hoeksma (2001, str. 14) ugotavljajo, da se priljubljenost zelene barve z leti povečuje, in to pri obeh spolih. Delno se ta pojav lahko pojasni z dejstvom, da starejši občani zeleno barvo spontano povezujejo z naravo in vrtovi. V splošnem na vrtovih prebijejo več časa kot mladi ljudje. Delo na vrtovih jim pomeni konjiček in sprostitev; nanje deluje pozitivno, zato tudi zeleno barvo zaznavajo pozitivno.

Z vidika starostnih sprememb vida se lahko pojasni priljubljenost zelene barve z relativno nespremenjeno zaznavo te barve. Zelena barva namreč tudi skozi rumeno očesno lečo ostaja zelena in sorazmerno malo spremenjena, medtem ko se nekatere druge barve močno spreminjajo. Rdeča barva se npr. spremeni v roza, roza postane oranžna, rumena postane belkasta, modra postane temno zelena ali črno-modra (Ishihara et al., 2001, str. 158).

5.5.2.6 Rumena barva sobe



Raziskovalno vprašanje 2.2: **Kakšno je vaše stališče do barv v prikazanem (rumenem) prostoru?**

Silva, 82 let: »Prijetna, sončna barva.«

Alojz, 80 let: »Rumena barva naredi vesel prostor.«

Marija, 77 let: »Povezuje se z naravo.«

Rumena barva se je uvrstila na drugo mesto glede na merilo, kolikokrat je bila izbrana za prostor, v katerem bi udeleženci najraje prebivali. Iz semantičnega profila (priloga 8 a) je razvidno, da je tudi za rumeno barvo značilen visok delež pozitivnih stališč (2/3 ali 32 stališč), 5 nevtralnih stališč in 11 negativnih stališč.

Semantični profil za rumeno barvo glede na spol (priloga 8 c) kaže odstopanja v stališčih žensk in moških. Večji delež negativnih stališč so izrazili moški (10 stališč). Ženske imajo izrazito pozitivna stališča, z izjemo ene udeleženke, ki je rumeno barvo ocenila kot nezanimivo (ocena -4).

5.5.2.7 Interpretacija izsledkov za rumeno sobo

Izjave udeležencev nakazujejo, da rumeno barvo prav tako kot zeleno povezujejo z naravo. Nadaljnje asociacije, ki jim jih vzbuja rumena barva, so: sončna barva, naredi vesel prostor, barva za veseljačenje in pomirjajoča barva. Čustveni odziv skupine na rumeno barvo se lahko pojasni z asociativnim učenjem, ki pomeni učenje s povezovanjem dogodkov v okolju. Po mnenju Grossmana in Wisenblita (1999, str. 80) se je vzorec učenja z asociacijami pojavil že v zgodnji zgodovini človeštva in pojasnjuje človekov psihološki

odziv na barve. Rumena barva se tako povezuje s sončno svetlobo in z vzburjenjem, modra pa z nočnim nebom in s pasivnostjo.

Po mnenju Kovačeve (1997, str. 62, 152) rumeno barvo največkrat povezujemo s soncem. Rumena simbolizira svetlobo, vedrino in optimizem. Velja za barvo zrelosti. Je zračna barva, ki najmočneje deluje na dihalne organe in pomirja živce. Udeleženci so s pisnimi in z ustnimi stališči potrdili povezavo rumene barve s soncem, z veseljem in naravo, s čimer se lahko pojasni visok delež pozitivnih stališč.

Trstenjak (1996, str. 406) ugotavlja, da ljudje rumena tla dojemamo, kot bi hodili po pesku, modra pa kakor led. S to razlago se lahko hkrati pojasni priljubljenost rumene barve tal in zavračanje modre. Pojasni se lahko tudi priljubljenost zelene barve, ki lahko spominja na hojo po travniku.

Ženske so rumeno barvo ocenile bolj pozitivno kot moški. Tak odziv se lahko pojasni z dejstvom, da se ženske v primerjavi z moškimi bolj pozitivno odzivajo na svetlejše barve, kamor sodi tudi rumena barva. Do svetlejših barv imajo ženske večje preference (Hemphill, 1996, str. 277; Paulova, 2002, str. 33, Valedez & Mehrabian, 1994, str. 405).

Zanimivo je, da številne raziskave rumeno barvo uvrščajo med najmanj priljubljene barve (Crozier, 1999; Dittmar, 2001; Ellis & Ficek, 2000; Paul, 2002; Terwort & Hoeksma, 2001). Ponovno lahko ugotovim, da splošna nepriljubljenost neke barve še ne pomeni, da se to stališče lahko aplicira na vse primere uporabe te barve. Iz izsledkov te raziskave izhaja, da bi bila rumena barva zelo priljubljena izbira za barvo sobe.

5.5.2.8 Bela/nevtralna barva sobe



Raziskovalno vprašanje 2.3: **Kakšno je vaše stališče do barv v prikazanem (belem/nevtralnem) prostoru?**

Silva, 82 let: »Tak, bolj turoben je.«

Alojz, 80 let: »Bela barva je dolgočasna na neki način. Biti bi morali dve barvi v rahlo rumenem, zelenkastem tonu, da deluje pomirjajoče.«

Berti, 72 let: »Malo preveč spominja na bolnišnico. Preveč je belega.«

Bela barva deluje nevtralnno, torej niti toplo niti hladno. Glede na merilo najpogostejše posamične vrednosti je bela soba umeščena na sredino, torej na tretje mesto. Semantični profil za belo sobo (priloga 9 a) kaže, da se stališča nagibljejo bolj v negativno smer. Kar 34 ali več kot 2/3 je negativnih stališč, 5 stališč je nevtralnih (ocena 0), 9 pa pozitivnih. Za belo barvo je značilno, da so stališča umeščena blizu nevtralne osi. Več kot polovica stališč, točneje 29, je sredinska oz. nevtralna in ocenjena z ocenami od +1 do -1. Izrazito pozitivnih stališč je malo (3 stališča), več pa je izrazito negativnih (16 stališč).

Semantični profil za belo/nevtralno barvo glede na spol (priloga 9 c) kaže odstopanje v stališčih. Moški imajo o beli barvi bolj negativna stališča kot ženske. Izrazili so 2 pozitivni stališči, 3 nevtralna in 19 negativnih stališč. Pri ženskah je 7 pozitivnih stališč o beli barvi, 2 sta nevtralni, 15 pa je negativnih stališč.

Pri beli barvi je treba poudariti, da je bil bel prostor najprej prikazan kot prvi in brez omembe oz. opozarjanja na barve. Nihče izmed udeležencev ni izrazil spontanega negativnega odziva na prostor bele/nevtralne barve. Sledil je prikaz vseh barv prostorov, nato pa ponovno bel/nevtralen prostor in izpolnjevanje lestvic semantičnega diferenciala. Negativni odzivi so bili izrazito bolj poudarjeni, stališča o barvah na splošno pa so bila pozitivna. Skleпам lahko, da so za udeležence barve v prostoru pomembne, prijetne in zaželene.

5.5.2.9 Interpretacija izsledkov za belo/nevtralno sobo

Udeleženci belo barvo povezujejo s turobnostjo, z dolgočasjem in bolnišničnimi prostori, s čimer se lahko pojasni sorazmerno visok delež negativnih stališč. Bel prostor jim hkrati deluje higiensko in svetlo, kar ugotavlja tudi Kovačeva (1997, str. 96), ki meni, da je bela barva simbol skrajne čistoče in neomadeževanosti.

Mayeva (1993) ugotavlja, da je imela bela barva prostorov v 19. stoletju med pisci priročnikov in nasvetov za dom izrazito negativne pomene. Bele stene naj bi odražale slab okus, hladnost, praznino, monotonost in dolgočasje. Kljub temu je bila bela barva uporabljena v večini domov, saj je bilo beljenje z apnom poceni in lahko dostopno.

Wijk et al. (1999) ugotavljajo, da pri uporabi testa z barvnim poimenovanjem starejši občani izmed vseh barv najbolje prepoznavajo prav belo barvo. Ugotovitev je mogoče pojasniti z dejstvom, da bela barva nima dimenzij (barvnosti, svetlosti in nasičenosti) in torej ni možnosti zamenjave odtenkov. Kljub rumenenju očesne leče bela barva ostaja za posameznika vedno enaka, saj ne more biti sveta, temna, nasičena itn.

Vsi udeleženci te raziskave so izjavili, da imajo doma stene pobarvane z belo barvo, kar ni posledica barvne preference, ampak praktičnosti in nizkih stroškov beljenja. Domači prostori so beli, ker »se samo pobeli z apnom« in ker »je hitro narejeno«. Negativne ocene za belo barvo je mogoče razložiti tudi z naveličanostjo. Na bele stene so udeleženci preprosto navajeni, z njimi so že vse življenje v vsakodnevem stiku in pri njih ne vzbujajo nobenih čustvenih odzivov več. Bela barva nanje deluje nevtralnno, s čimer lahko pojasnim tudi umeščenost večine stališč glede nevtralne osi.

Bela barva se je tudi v raziskavi Trstenjaka (1996, str. 312) umestila v sredinsko oz. indiferentno območje. Po njegovem mnenju so barve, ki na lestvicah najbolj simpatičnih in najbolj zoprnih dosegajo vrednosti, najbližje ničli, za človeka in njegovo vrednotenje indiferentne in nevtralne.

5.5.2.10 Rdeča barva sobe



Raziskovalno vprašanje 2.4: **Kakšno je vaše stališče do barv v prikazanem (rdečem) prostoru?**

Alojz, 80 let: »Mene draži.«

Marija, 77 let: »Kaj jaz vem. Malo prijetno, malo povezano z naravo. Ne vem, poživim nekako.«

Berti, 72 let: »Meni je rdeča barva všeč. V tej kombinaciji mi pa ni.«

Glede na merilo najpogostejše posamične vrednosti je rdeča soba umeščena na predzadnje, torej na četrto mesto. Rdeča je bila trikrat izbrana na četrtem mestu, enkrat na tretjem in enkrat na zadnjem mestu. Ena udeleženka je rdečo sobo izbrala za prostor, v katerem bi najraje prebivala.

Iz semantičnega profila, ki prikazuje pozitivna in negativna stališča (priloga 10 a), je razvidno, da so stališča udeležencev pri rdeči sobi zelo uravnotežena oz. enakomerno porazdeljena. 19 stališč je pozitivnih, 10 nevtralnih in 19 negativnih.

Drugačno sliko dobimo, ko proučujemo rdečo barvo glede na stopnjo zadovoljstva in vznurjenja, ki ga izzove. Iz semantičnega profila (priloga 10 b) je razvidno, da je glede na zaznano zadovoljstvo rdeča barva izzvala najbolj raznolike odzive. Udeležencem se zdi hkrati vesela in žalostna, lepa in grda, prijetna in neprijetna ter vabljliva in odbijajoča. Stališča o zadovoljstvu torej niso niti izrazito pozitivna niti negativna. Glede stališč o vznurjenju, ki ga izzove rdeča barva, so ta bolj enotna, saj kar polovico stališč (12 stališč) izraža visoke vrednosti vznurjenja (ocena od 6 do 9), 6 stališč izraža srednjo vrednost (ocena 5), 6 stališč pa opredeljuje nizko oceno vznurjenja (ocena od 1 do 4).

Semantični profil za rdečo barvo glede na spol (priloga 10 c) kaže odstopanje v stališčih. Ženske imajo o rdeči barvi izrazito bolj pozitivna stališča kot moški. Izrazile so 13 pozitivnih, 4 nevtralna in 7 negativnih stališč. Moški so izrazili le 6 pozitivnih, 6 nevtralnih in 12 negativnih stališč.

5.5.2.11 Interpretacija izsledkov za rdečo sobo

Iz sinteze izsledkov za sobo rdeče barve sklepam, da rdeča barva izzove visoke stopnje vznurjenja, ki je udeležencem neprijetno in nezaželeno v bivalnem okolju. Trstenjak (1996, str. 403) navaja številne fiziološke učinke rdeče barve na človeka. Rdeča je prodorna in vroča, zvišuje krvni tlak in mišično napetost ter pospešuje kroženje krvi in dihanje. V tem kontekstu se lahko pojasni prevladujoče negativen odziv udeležencev na rdečo barvo. Izrazili so stališče, da je rdeča barva neprijetna, odbijajoča in vznemirjajoča. Izjema je ena udeleženka, ki je izbrala rdečo barvo prostora na prvem mestu in izrazila stališče, da jo vznemirja in poživlja.

Vznurjenje, ki ga je v tej raziskavi izzvala rdeča barva, je skladno z navedbami Kovačeve (1997, str. 41, 144), da rdeča barva poleg ljubezni simbolizira tudi pekel, sovraštvo, pozitivne in negativne strasti, impulzivnost, vznemirjenje in bes. Rdeča je barva močnih afektov in drugih psihičnih doživetij. Rdeča je najnasilnejša med vsemi barvami, saj posameznika sili k aktivnosti. Hemphill (1996, str. 276) meni, da rdeča barva simbolizira agresijo in razburjenje.

Večjo priljubljenost rdeče barve med ženskami v primerjavi z moškimi lahko tako kot pri rumeni barvi pojasnimo z dejstvom, da tudi rdeča barva sodi med svetle barve, ki so jim ženske bolj naklonjene (Hemphill, 1996, str. 277). Svetlo rdeča barva (roza) je v zahodni kulturi povezana z ženskostjo in velja za žensko barvo (Grossman & Wisenblit, 1999, str. 84).

V primeru te raziskave lahko nepriljubljenost rdeče barve pojasnim s sintezo zgornjih misli in z ugotovitvijo, da rdeča barva deluje na telo in duha starejšega občana preveč nasilno, agresivno in glasno. Pomeni neskladnost s starostjo, ki je obdobje človeka, ko se življenje in vitalne funkcije umirjajo.

5.5.2.12 Modra barva sobe



Raziskovalno vprašanje 2.5: **Kakšno je vaše stališče do barv v prikazanem (modrem) prostoru?**

- Alojz, 80 let: »Modra barva v prostoru mi ne deluje nič drugače kot rdeča. Premočna je. Mogoče v nežnem tonu.«*
- Berti, 72 let: »Odbijajoča.«*
- Olga, 71 let: »Meni je najbolj všeč svetlo modra barva. Ni mi pa všeč kot barva prostorov. Doma imam sicer modro sedežno garnituro, ne bi je pa izbrala za prostor. Pri tem mi nekaj ne gre skupaj.«*

Glede na merilo najpogostejše posamične vrednosti je modra soba umeščena na zadnje, peto mesto. Štirikrat je bila izbrana za prostor, v katerem bi udeleženci najmanj radi prebivali, dvakrat pa je bila izbrana na predzadnjem mestu.

Iz semantičnega profila za modro barvo (priloga 11 a) je razvidno, da je modra barva prostora vzbudila največ negativnih odzivov (29 stališč), nevtralnih stališč je 9, pozitivnih pa 10.

Semantični profil za modro barvo glede na spol (priloga 11 c) kaže odstopanje v stališčih. Ženske imajo o modri barvi bolj negativna stališča kot moški. Izrazile so 16 negativnih stališč, 6 nevtralnih in le 2 pozitivni stališči. Moški so izrazili le 8 pozitivnih, 3 nevtralna in 13 negativnih stališč.

5.5.2.13 Interpretacija izsledkov za modro sobo

Številni raziskovalci ugotavljajo, da je modra barva najbolj splošno priljubljena barva (Crozier, 1999; Dittmar, 2001; Ellis & Ficek, 2000; Silver & Ferrante, 1995; Terwort & Hoeksma, 2001; Wijk, Berg & Steen, 1999). Nadalje Babin, Hardesty in Suter (2003) ugotavljajo, da modne trgovine, ki imajo prodajno okolje modre barve, dosegajo pozitivnejše ocene porabnikov, vzbujajo večje vznemirjenje, imajo višje stopnje vračanja porabnikov in večje stopnje nakupnih namer v primerjavi s trgovinami, ki imajo prodajno okolje v oranžni barvi. Kovačeva (1997, str. 148) meni, da je modra barva najbolj priljubljena, ker simbolizira vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in dojemajo šele v zrelih letih.

V tej raziskavi oz. v tem kontekstu uporabe barve se je izkazalo, da je modra barva najmanj zaželena. Dittmarjeva (2001) pojasnjuje zmanjševanje priljubljenosti modre barve v starosti z več razlagami. Po motivacijski razlagi so pri mlajših ljudeh, ki so na začetku svojih poklicnih poti in so torej visoko motivirani, bolj priljubljene hladne barve, ki pomirjajo. Starejši občani, ki so upokojenci in so končali poklicno pot, pa imajo rajši tople barve, ki poživljajo. Po temperaturni razlagi modra barva znižuje občutek toplote, zato je pri starejših občanih, katerih bazalna temperatura se s starostjo niža, vedno manj priljubljena. Fiziološka razlaga pojasnjuje vedno manjšo priljubljenost modre barve pri starejših občanih zaradi rumenenja očesne leče, ki ima za posledico slabše dojetje zlasti za modri spekter barv. Temperaturna razlaga je skladna tudi z razlago Kovačeve (1997, str. 187), ki meni, da modra barva znižuje telesno temperaturo, normalizira krvni obtok in zaradi občutka hladnosti deluje pomirjevalno. Trstenjak (1996, str. 153) pojasnjuje, da se v sinji modrini združujejo nasprotja nežnosti in vedrosti z žalostjo in otožnostjo (melanholijo). Modrina spominja na mistično razpoloženje, hladnost, vdanost in na pasivnost.

Nadaljnja možnost razlage nezaželenosti modre barve prostora je v opredelitvi vzporednic z vzroki za nezaželenost rdeče barve. Tako kot so udeleženci ocenili rdečo barvo kot preveč vznemirjajočo, so tudi modro barvo ocenili kot premočno in odbijajočo, vznemirjajočo in nedomačo. Skleпам, da tudi modra barva deluje preveč agresivno in vzbuja visoke stopnje vznemirjenja, ki je po mnenju udeležencev za prostore nezaželena.

Trstenjak (1996, str. 306) podaja zanimivo utemeljitev, da je modra barva priljubljena v obdobju človekovega duhovnega in umskega razvoja. Iz barvne simbolike starejših kultur izhaja asociacija modre barve z razumom, znanjem in s hladnostjo. Nepriljubljenost modre barve v starosti se po tej teoriji lahko pojasni z umirjanjem oz. s pešanjem duhovnega in umskega razvoja.

Prevladovanje pozitivnih stališč moških o modri barvi se lahko pojasni z dejstvom, da v sodobni simboliki modra velja za pretežno »moško« barvo. Simbolizira močatost, pogum, sposobnost, športnost, samostojnost in zbranost (Kovačev, 1997, str. 52).

5.6 Zaključki in priporočila

Zaključki in priporočila izhajajo iz sinteze spoznanj teoretičnega in empiričnega dela magistrskega dela. Pri uporabi barv v okolju starejših občanov gre predvsem za sposobnost ustvarjanja vzdušja, ki bo pozitivno vplivalo na njihovo počutje, razpoloženje, zdravje in na varnost. Dittmarjeva (2001, str. 224) meni, da lahko skrbno premišljena in pravilna uporaba barv v okolju starejših občanov pomaga preseči starostne pomanjkljivosti vida, izboljša kakovost njihovega vsakodnevnega življenja in poveča stopnjo samostojnosti.

V prostorih, kjer prebivajo starejši občani, je uporaba barv še pomembnejša, saj so pogosto primorani, da se v prostorih zadržujejo ves dan. Caouette (2005, str. 252) ugotavlja, da kar 80 % varovancev domov za starejše občane nikoli ne zapušča stavbe, 59 % jih ne zapušča nadstropja, v katerem živijo, kar 37 % varovancev pa zaradi omejenih sposobnosti gibanja nikoli ne zapusti sobe, v kateri živijo. Varovance v domovih za starejše občane lahko v določeni meri primerjamo s pacienti v bolnišnicah, saj imajo zaradi primerljivega psihofizičnega stanja pogosto podobne omejitve. Codinhoto, Tzortzopoulos, Kagioglou, Aouad in Cooper (2009, str. 145) menijo, da v bolnišnicah številni dejavniki grajenega okolja vplivajo na izid zdravljenja pacientov. Stres se npr. povečuje zaradi zmanjšane izpostavljenosti zelenju, vrtovom in barvam. Pri načrtovanju in oblikovanju okolja za starejše občane je treba upoštevati, da so ti zaradi slabega zdravstvenega stanja lahko prikrajšani za veliko dražljajev v okolju, ki bi nanje delovali pozitivno. Barva prostorov je pomemben dejavnik, ki ga lahko z minimalnimi stroški vnesemo v njihovo okolje.

Nadaljnje priporočilo pri oblikovanju okolja za starejše občane je njihova vključitev v proces odločanja o okolju in upoštevanje njihovih stališč. V primeru barv lahko aktivno sodelujejo in sami odločijo, katere barve bi želeli imeti v svojem okolju. S tem bi se tudi okrepil njihov občutek samobitnosti, nadzora nad svojim življenjem in občutek samostojnosti, ki so bistveni dejavniki, ki prispevajo k pozitivni zaznavi kakovosti življenja (Tester et al., 2004, str. 213). Ocenjujem, do so fokusne skupine zelo primerno orodje, ki z minimalnimi stroški omogoča učinkovit vpogled v stališča ljudi.

Iz izsledkov te raziskave lahko sklenem, da je pri uporabi barv v prostoru mogoče različno priljubljenost barv in različne »okuse« za barve obvladovati. Trstenjak (1996, str. 303) meni, da je pri uporabi barv na posameznih delovnih in življenjskih področjih pomembno, da upoštevamo vpliv različnih barvnih tonov na subjektivno počutje človeka, ne glede na njegove individualne simpatije za določene barve. V tej raziskavi sem proučevala prav to subjektivno počutje ob uporabi določenih barv v določenem prostoru. Izsledki so nazorno pokazali, da je individualna priljubljenost barve neodvisna od odzivov na barvo v prostoru. Priporočilo, ki izhaja iz te raziskave, je, da je smiselno preveriti odzive na barve še pred uporabo barve v nekem okolju. Sodobni računalniški grafični programi nam danes omogočajo zelo verodostojno simulacijo vsakega prostora. Z uporabo stroškovno in časovno učinkovitih raziskovalnih metod (npr. fokusne skupine) lahko zelo hitro, preprosto in poceni ocenimo odzive na posamezno barvo. V primeru te raziskave sem npr. ugotovila, da se je skupina zelo pozitivno odzvala na zeleno in rumeno barvo prostora. Odziv na belo barvo je bil precej nevtralen, na rdečo barvo pa že bolj negativen. Modra barva, ki že pregovorno velja za najbolj priljubljeno barvo po vsem svetu, je v tem primeru uporabe in pri tej skupini izzvala izrazito negativne odzive in odklonilna stališča. Udeleženci so modro barvo skoraj enoglasno »postavili« na zadnje mesto.

Omejitev te raziskave je prav gotovo v velikosti vzorca, ki omejuje posploševanje ugotovitev na širšo populacijo starejših občanov. To omejitev pa izgubi svoj negativni prizvok ob razumevanju specifičnih lastnosti prebivalstva samega. Menim, da je pri raziskavah, ki zajemajo prebivalstvo starejših občanov, treba upoštevati, da je staranje raznolik in večdimenzionalen proces, zato imajo ljudje različnih starosti glede svojega okolja različne potrebe in želje. Ocenjujem, da pri tem prebivalstvu posploševanje ni niti mogoče niti etično. Za razumevanje vpliva okolja na odzive starejših občanov je potrebno poglobljeno proučevanje stališč manjših skupin. Pomembni so: osebni stik, poglobljeno spraševanje in opazovanje. Pri izvedbi raziskave je predvsem treba ustvariti vzdušje medsebojnega zaupanja in sproščenosti. Potrebni so: številne razlage postopkov, večkratne ponovitve razlag, dodatne spodbude, pohvale, potrpežljivost, dovolj časa in usmerjanje pozornosti udeležencev. Priporočilo, ki izhaja iz izkušenj pri tej raziskavi, je, da se enaka metoda in podobna velikost vzorca lahko uporabita ob tekočem odločanju o okoljskih in tudi drugih zadevah v domovih za starejše občane. Izbrane skupine varovancev lahko aktivno sodelujejo pri nekaterih odločitvah o njihovem okolju (npr. izbor barv, opreme, materialov, rož itn.). Te skupine starejših ljudi lahko nato prevzamejo vlogo glasnikov sporočila, ki ga skozi vsakodnevno druženje prenesejo na preostale varovance.

SKLEP

Človek in okolje sta tesno prepletena in vzajemno vplivata drug na drugega. Njuni odnosi so dinamični in spremenljivi, pojavljajo se na različnih ravneh vedenja in delujejo kot skladen sestav. Okolje s svojimi čutnozaznavnimi dejavniki vpliva na čustvene in vedenjske odzive človeka, človek pa lahko s premišljenim in ciljno usmerjenim načrtovanjem okolja ustvari pogoje, ki bodo sledili njegovim potrebam in željam.

Sodobni čas je obdobje velikih družbenih sprememb, ki so v veliki meri posledica razvoja gospodarskih, političnih in prebivalstvenih dejavnikov. V razvitem svetu, kamor sodijo tudi evropske države in z njimi Slovenija, se zaradi zniževanja rodnosti, zmanjševanja smrtnosti oz. daljšega življenja srečujemo s pospešenim staranjem prebivalstva ter s spremembami in težavami, ki so s tem povezane. Staranje prebivalstva predstavlja resen izziv, s katerim se srečuje človeštvo. Je tih, nov in edinstven proces, ki se razvija dlje časa in povzroča posledice, ki jih je težko predvideti. Kljub številnim neznankam o prihodnosti je jasno, da bo jutrišnja družba drugačna od današnje, tudi in predvsem zaradi demografskih sprememb. Pomemben vidik sprememb v starosti je potreba po spremenjenih oz. prilagojenih bivalnih okoljih. Pri načrtovanju prebivališč za starejše občane je treba upoštevati dejstvo, da je staranje raznolik in večdimenzionalen proces, zato imajo ljudje različnih starosti glede prebivališč različne potrebe.

Barve imajo s svojim fiziološkim vplivom na organizem močen odmev v človekovem duševnem življenju. Zaznave barv se v človekovi duševnosti močno integrirajo in dopolnjujejo z vsemi drugimi zaznavami, ki z vizualnimi zaznavami nimajo neposredne zveze. Prav v interakciji in integraciji vseh zaznav je treba iskati osnovo za raznovrstne učinke barv na človeka. Temeljno vodilo pri proučevanju barv v tem magistrskem delu je bila predvsem želja po razumevanju vpliva barv na čustvene in vedenjske odzive ter posledično na kakovost življenja starejših občanov.

V empiričnem delu magistrskega dela sem s kvalitativno raziskavo z metodo fokusnih skupin iskala odgovore na temeljna raziskovalna vprašanja. Na prvo raziskovalno vprašanje, tj. v kolikšni meri starejši občani zaznavajo barve kot pomemben dejavnik okolja, lahko podam odgovor, da so barve za njih pomembne. Udeležencem je bil najprej prikazan bel prostor, pri čemer niso bili opozorjeni na barve. Nihče izmed udeležencev ni izrazil niti spontanega negativnega odziva niti spontanega pozitivnega odziva na prostor bele/neutralne barve. Sledil je prikaz vseh barv prostorov, nato pa ponovno bel/neutralen prostor. Negativni odzivi so bili izrazito bolj poudarjeni, stališča o barvah na splošno pa so bila pozitivna. Skleпам lahko, da so za udeležence barve v prostoru pomembne, prijetne in zaželene. Ugotovitev je skladna s teoretičnimi spoznanji, da so stališča, ki jih ljudje oblikujemo ob barvah, vedno nezavedna in nehotena. Zaznave barv niso prvotne in elementarne, ampak so višji in sekundarni proces učenja in prepoznavanja oz. spomina.

Drugo raziskovalno vprašanje je bilo, kakšni so odzivi starejših občanov na enako okolje v različnih barvah (na rdečo, rumeno, zeleno, modro in na belo/nevtralno sobo). Povzamem lahko, da se je skupina zelo pozitivno odzvala na zeleno in rumeno barvo prostora. Odziv na belo barvo je bil precej nevtralen, na rdečo barvo pa že bolj negativen. Modra barva, ki že pregovorno velja za najbolj priljubljeno barvo po vsem svetu, je izzvala izrazito negativne odzive in odklonilna stališča. Udeleženci so modro barvo skoraj enoglasno »postavili« na zadnje mesto. Iz izsledkov raziskave sledi, da je barvo vedno treba proučevati v kontekstu njene uporabe. Barve, ki je splošno najbolj priljubljena, ne moremo aplicirati na vse predmete, prostore in na situacije ter ob tem doseči enakih čustvenih in vedenjskih odzivov. Preferenca barv se ne more proučevati kot univerzalno in statično vprašanje, ampak vedno v odvisnosti od situacije, objekta in od asociacij v ozadju.

Temeljno priporočilo pri izbiri barv v prostoru je, da naj bodo barve izbrane tako, da bodo imele vlogo podpornega dejavnika okolja, ki bo pozitivno vplivajo na počutje, razpoloženje, zdravje in na varnost starejših občanov. Stališča o posamezni barvi lahko pridobimo s hitrimi in poceni metodami, npr. s pogovori v fokusnih skupinah. Uporaba sodobnih predstavitvenih tehnik in računalniških grafičnih programov nam omogoča zelo verodostojne in realne prikaze prostorov. Taki prikazi bodo zlasti starejšim občanom omogočili popolno predstavo prostorov, o katerih bodo lahko izrazili svoja stališča. Z upoštevanjem stališč starejših občanov pa lahko okrepimo njihov občutek samobitnosti, nadzora nad svojim življenjem in občutek samostojnosti, ki so bistveni dejavniki, ki prispevajo k pozitivni zaznavi kakovosti življenja.

Pri načrtovanju okolja, ki je oblikovano po meri starejših občanov, se je treba zavedati, da ni splošnih in univerzalnih pravil, ki bi jih lahko prenesli na celotno prebivalstvo starejših občanov. Pomembni so: interesi, posebnosti, potrebe in želje vsakega posameznika. Poudariti in spoštovati je treba pravico starejših občanov do izbire. Barva je le eden izmed čutnozaznavnih dejavnikov okolja, ki vpliva na čustvene in vedenjske odzive starejših občanov. S premišljeno in pravilno uporabo barv lahko vplivamo na njihovo dobro počutje, izboljšamo orientacijo v prostoru, vplivamo na fiziološke procese in zdravje ter izboljšamo njihovo varnost v okolju.

Vodstva zavodov ali podjetij, katerih osnovna dejavnost je skrb za starejše občane, se morajo zavedati pomena barv v življenju starejših občanov in jih znati umestiti v njihovo vsakodnevno življenje. Z minimalnimi stroški ter veliko mero občutka in skrbi za sočloveka lahko z barvo prostorov, opreme in dekorativnih predmetov vnesejo v življenje ljudi pomembne dražljaje, ki jim bodo popestrili življenje, vzbudili veselje in pozitivno energijo. Pravilna uporaba barv je tudi pomembno komunikacijsko sredstvo med zaposlenimi in starejšimi občani, saj vizualno označujejo območja, ki so namenjena enim ali drugim.

Barve so lahko ob preišljeni uporabi posrednik v okolju, ki predstavlja vizualno metaforo ponudbe podjetja, posreduje fizične dokaze o kakovosti storitve in ustvarja celosten vtis o podjetju. Nadalje lahko barve delujejo tudi kot spodbuda in pomoč pri vsakodnevnih aktivnostih in delu starejših občanov in zaposlenih. Podjetja lahko prek inovativnih in kreativnih načinov uporabe barv opozorijo na svoje znanje, zavedanje in na ozaveščenost o pomenu barv v življenju starejših občanov ter s tem ciljnemu trgu sporočajo razlikovalno prednost in pozicioniranje podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Babin, B. J., Hardesty, D. M. & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541–551.
2. Barnard, C. & Ilman, J. (1982). *Telo kot stroj*. Murska sobota: Pomurska založba.
3. Barvni modeli (b. l.). Najdeno 15. julija 2011 na spletni strani http://www2.grafika.ntf.uni-lj.si/uploads/media/05_Barvni_modeli_TP108.pdf.
4. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The effect of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21–45.
5. Bellizzi, J. A. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347–363.
6. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for social sciences* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
7. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), 57–71.
8. Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: An appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6 (July), 45–65.
9. Bregar, L., Ograjšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Brengman, M. & Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 122–128.
11. Burholt, V. & Windle, G. (2004). Future housing for older people. *Working with Older People*, 8 (3), 31–34.
12. Caan, S. (2007). Spatial color. *Contract*, 49 (12), 40–43.
13. Caouette, E. (2005). The image of nursing homes and its impact on the meaning of home for elders. V Rowles, G. D. & Chaudhury, H. (ur.), *Home and Identity in Late Life: International Perspectives* (str. 251–275). New York: Springer Publishing Company.
14. Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56, 529–539.
15. Chebat, J. C. & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60, 189–196.
16. Chen, Y. & Zhi Ge, C. (2008). Analysis and evaluation of color perception. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 20 (3), 184–191.
17. Codinhoto, R., Tzortzopoulos, P., Kagioglou, M., Aouad, G. & Cooper, R. (2009). The impacts of the built environment on health outcomes. *Facilities*, 27 (3), 138–151.
18. Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on consumer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), 534–545.

19. Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124–130.
20. Crozier, W. R. (1999). The meanings of colour: Preference among hues. *Pigment & Resin Technology*, 28 (1), 6–14.
21. Dalke, H., Little, J., Nieman, E., Camgoz, N., Steadman, G., Hill, S. & Stott, L. (2005). Colour and lighting in hospital design. *Optics & Laser Technology* 38, 343–365.
22. 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.
23. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.
24. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283–294.
25. Ellis, L. & Ficek, C. Color preferences according to gender and sex orientation. *Personality and Individual Differences*, 31 (8), 1375–1379.
26. Enoch, J. M., Werner, J. S., Haegerstrom - Portnoy, G., Lakshminarayanan, V. & Rynders, M. (1999). Forever young: Visual functions not affected or minimally affected by aging: A review. *The Journals of Gerontology*, 54 A (8), B 336–B 351.
27. Eurostat. (2010). *Eurostat yearbook 2010*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
28. Evans, L. (1996). Designing for the ages: Color cues and more light needed as we »age in place«. *San Francisco Examiner*, 13. nov. 1996.
29. Faubert, J. (2002). Visual perception and aging. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 56 (3), 164–175.
30. Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18 (5), 505–523.
31. Foxall, G. R. & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46, 149–158.
32. Funk, D. & Ndubisi, N. O. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News*, 29 (1/2), 41–52.
33. Geometrijska optika: Model človeškega očesa (b. l.). Najdeno 30. junija 2011 na spletni strani <http://www.mf.uni-mb.si/11/biofizika/vaja8.pdf>.
34. Gilmore, A. & Carson, D. (1996). »Integrative« qualitative methods in a services context. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (6), 21–26.
35. Gilmore, A. & McMullan, R. (2009). Scales in services marketing research: A critique and way forward. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 640–651.
36. Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5 (3), 78–88.
37. Gummesson, E. (2003). All research is interpretative! *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (6/7), 482–492.

38. Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390–422.
39. Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157 (3), 275–280.
40. Hignett, S. (2010). Technology and building design: Initiatives to reduce inpatient falls among the elderly. *Health Environments Research & Design Journal*, 3 (4), 93–105.
41. Ishihara, K., Ishihara, S., Nagamachi, M., Hiramatsu, S. & O. Hirokazu (2001). Age-related decline in color perception and difficulties with daily activities-measurement, questionnaire, optical and computer-graphics simulation studies. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28 (3–4), 153–163.
42. Jacobs, B. (2009). Connecting via color. *Journal of Architectural Coating*, januar–februar, 8–15.
43. Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
44. Kako deluje? Človek. (1974). Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
45. Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70 (January), 107–118.
46. Kamaruzzaman, S. N. & Zawawi, E. M. (2010). Influence of employees' perceptions of colour preferences on productivity in malaysian office buildings. *Journal of Sustainable Development*, 3 (3), 283–293.
47. Kaya, N. & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
48. Kerbler, B. (2011). Prilagajanje grajenega bivalnega okolja za potrebe starejših ljudi. *Geodetski vestnik*, 55(1), 57–69.
49. Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311 (7000).
50. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
51. Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba, d. o. o.
52. Kuehni, R. G. (2004). *Color: An introduction to practice and principles* (2nd ed.). Hoboken: Wiley & Sons Inc. Publication.
53. LeCompte, M. D. (2000). Analyzing qualitative data. *Theory into Practice*, 39 (3), 146–154.
54. Leskovic, L. (2004). Domovi za stare – organizacija, delo, dosežki in problemi. *Zdravstveni vestnik*, 37, 737–742.
55. Levy, S. J. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research* 58, 341–347.
56. Ling, Y., Hurlbert, A. & Robinson, L. (2006). Sex differences in colour preference. V N. J. Pitchford & C. P. Biggam (ur.), *Progress in Colour Studies, Volume II*.

- Psychological aspects* (str. 173–187). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
57. Longman, P. (2010). Think again: Global aging. *Foreign Policy*, 182, 52–58.
 58. Lovgren, B. (1996). Color your world. *Business Mexico*, 6 (2), 20–22.
 59. Madden, T., Hewett, K. & Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90–107.
 60. May, B. A. (1993). Advice on white: An anthology of nineteenth-century design critics' recommendations. *The Journal of American Culture*, 16 (4), 19–24.
 61. McDermott Hamm, M. (1988). Designs make living, aging easier. *Houston Chronicle Home Furnishing Edition*. 9. junij 1988.
 62. McGoldrick, P. J. & Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14, 173–197.
 63. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
 64. Michon, R. Yu, H., Smith, D. & Chebat, J. C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488–501.
 65. Molek, I. & Golob, L. (2010). *Barve, barvna metrika in barvno upravljanje* (učno gradivo). Ljubljana: Konzorcij šolskih centrov pri Ministrstvu za šolstvo in šport RS.
 66. Moye, L. N. & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (3), 259–276.
 67. Mumel, D. (1998). *Priročnik za vaje iz predmeta vedenje uporabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 68. Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: A phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 294–301.
 69. Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539–556.
 70. O'Brien, S. (2003). The psychology of colour. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.colourtheory.net/articles/colour_psychology.htm.
 71. Pache, M., Smeets, C. H. W., Gasio, P. F., Savaskan, E., Flammer, J., Wirz - Justice, A. & Kaiser, H. J. (2003). Colour vision deficiencies in Alzheimer's disease. *Age and Ageing* 32 (4), 422–426.
 72. Palmer, S. E. & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107 (19), 8877–8882.
 73. Parish, J. T., Berry, L. L. & Lam, S. Y. (2008). The effect of the servicescape on service workers. *Journal of Service Research*, 10 (3), 220–238.

74. Park, J. G. (2009). Color perception in pediatric patient room design: Healthy children vs. pediatric patients. *HER : Health Environments Research & Design Journal*, 2 (3), 6–28.
75. Paul, P. (2002). Color by numbers. *American Demographics*, 24 (2), 30–35.
76. Pieper, H. (2007). Eye function is good place to see effects of aging. *Evansville Courier & Press*, 6. februar 2007.
77. Pihlar, T. (2010). Bivališča v starosti. *Kakovostna starost, revija za gerontologijo in medgeneracijsko sožitje* 13(2).
78. Polič, M. (2002). *Okoljska psihologija*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
79. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
80. Richardson, P., Jain, A. K. & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (1), 19–28.
81. Rigler, E. (1987). Focus on focus groups. *ABA Banking Journal*, april 1987, 96–100.
82. Ritacco, G. (2008). Leveraging qualitative research: To inspire and focus package design. *Brand Packaging*, 12 (4), 38–40.
83. Ritsatakis, A. (2008). *Demystifying the myths of ageing*. Scherfigsvej: World health organization, Regional office for Europe.
84. Seymour, D. (1988). Soft data – hard data: The painful art of fence-sitting. *The Journal of Services Marketing*, 2 (4), 41–48.
85. Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361–378.
86. Silver, N. C. & Ferrante, R. (1995). Sex differences in color preferences among an elderly sample. *Perceptual and Motor Skills*, 80 (3/1), 920–922.
87. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), 783–789.
88. *Slovar slovenskega knjižnega jezika. (b. l.)*, Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, elektronska izdaja 0.1.
89. Soklaridis, S. (2009). The process of conducting qualitative grounded theory research for a doctoral thesis: Experiences and reflections. *The Qualitative Report*, 14 (4), 719–734.
90. Soldat, A. S., Sinclair, R. C. & Mark, M. M. (1997). Color as an environmental processing cue: External affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood. *Social Cognition*, 15 (1), 55–71.
91. Soriano, M. Y., Foxall, G. R. & Pearson, G. J. (2001). Emotion and environment: A test of the behavioural perspective model in a Latin American context. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (2), 138–154.
92. Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.

93. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Starejše prebivalstvo v Sloveniji*. Ljubljana: statistični urad Republike Slovenije.
94. Suk, H. & Irtel, H. (2010). Emotional response to color across media. *Color Research and Application*, 35 (1), 64–77.
95. Sweeney, J. C. & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music–approach–avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 51–69.
96. Tangkijviwat, U., Rattanakasamsuk, K. & Shinoda, H. (2010). Color preference affected by mode of color appearance. *Color Research and Application*, 35 (1), 50–63.
97. Terwogt, M. M. & Hoeksma J. B. (2001). Colors and emotions: Preferences and combinations. *The Journal of General Psychology*, 122 (1), 5–17.
98. Tester, S., Hubbard, G., Downs, M., MacDonald, C. & Murphy, J. (2004). Frailty and institutional life. V Walker, A. & Hagan Hennessy, C. (ur.), *Growing older: Quality of life in old age* (str. 209–225). Berkshire: McGraw-Hill Education.
99. Timonen, V. (2008). *Ageing society: A comparative introduction*. Buckingham: Open University Press.
100. Threlfall, K. D. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice*, 5 (4), 102–105.
101. Tkalac, V. A. & Kuharić, S. A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: Određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Tržište*, 19 (2), 201–211.
102. Tkalčič, M. (2003). *Kriteriji ocenjevanje kvalitete digitalnih barvnih slik* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko.
103. Tomažič, K. (2010). Knjiga: The psychology of ageing. *Kakovostna starost, revija za gerontologijo in medgeneracijsko sožitje* 4 (3).
104. Tombs, A. & McColl - Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447–475.
105. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
106. Turley, L. W. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the Experimental evidence. *Journal of Business Research* 49, 193–211.
107. Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123 (4), 394–409.
108. P. Valla, P. & Harrington, T. (1998). Designing for older people with cognitive and affective disorders. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 26 (1), 515–518.
109. Van Hoof, J., Kort, H. S. M., Hensen, J. L. M., Duijnste, H. S. M. & Rutten, P. G. S. (2010). Thermal comfort and the integrated design of homes for older people with dementia. *Building and Environment*, 45, 358–370.
110. Van Hoof, J., Kort, H. S. M., Duijnste, H. S. M., Rutten, P. G. S. & Hensen, J. L. M. (2010). The indoor environment and the integrated design of homes for older people with dementia. *Building and Environment*, 45 (5), 1244–1261.

111. Venkatraman, M. & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies* 39, 1010–1026.
112. Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Economic and business review*, 10 (1), 21–35.
113. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
114. Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51–68.
115. Werner, J. S. & Scheffrin, B. E. (2000). Optics and vision of the aging eye. V Bass, M. (ur.). *Handbook of Optics*, Volume 3: Classical Optics, Vision Optics, X-Ray Optics (2nd ed.), str. 13.1–13.31. Blacklick: McGraw-Hill Professional Publishing.
116. Westland, S. & Cheung, V. (2006). Colour perception. V J. H. Xin (ur.), *Total Colour Management in Textiles* (str. 7–21). Cambridge: Woodhead Publishing, Limited.
117. Wijk, H., Berg, S. & Steen, B. (1999). Color discrimination, color naming and color preferences in 80-year olds. *Aging*, 11 (3), 176–185.
118. Wijk, H., Berg, S., Bergman, B., Hanson, A., Sivik, L. & Steen, B. (2002). Colour perception among the very elderly related to visual and cognitive function. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 16 (1), 91–102.
119. Wijk, H. (2003). Colour perception in old age with implications in the caring environment. *International Academy for Design and Health*, 167–173, Najdeno 3. 7. 2011 na spletnem naslovu <http://www.designandhealth.com/uploaded/documents/Publications/Papers/Helle-Wijk-WCDH-2003.pdf>.
120. World Health Organization (2007). Global age-friendly cities: A guide. Geneva: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.
121. Wu, C., Cheng, F. & Yen, D. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45 (7), 493–498.
122. Yildirim, K., Akalin - Baskaya, A. & Hidayetoglu, M. L. (2006). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42 (9), 3233–3240.
123. Young - Jin, L. & Joohyeon L. (2006). The development of an emotion model based on colour combinations. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 122–136.
124. Železnik, D. (b. l.). *Vpliv okolja na starostnika*. Najdeno 26. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.fzv.uni-mb.si/page/images/stories/Image/SDZ/SDZ_05.pdf.