

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZNAČILNOSTI PORABNIKOV IN
IZBIRA BARVE PRI NAKUPU AVTOMOBILOV**

Ljubljana, marec 2008

MAJA RAČIČ

IZJAVA

Študentka Maja Račič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vida, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.03.2008

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. ZAZNAVANJE BARV IN OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI	2
2.1. Psihološki proces zaznavanja	2
2.2. Zaznavanje barv	3
2.2.1. Učenje na osnovi asociacij	3
2.2.2. Barvne preference za izdelke	4
2.2.3. Oblike zaznavanja barv	4
2.3. Pomen barv	5
2.4. Opredelitev osebnosti	9
2.5. Osebnostne značilnosti	9
2.6. Osebnostni tipi po različnih teorijah	11
2.7. Osebna obarvanost	12
2.8. Vpliv osebnostnih značilnosti na izbiro barve	14
3. TRŽENJE IN DEJAVNIKI NAKUPA AVTOMOBILOV	15
3.1. Značilnosti avtomobilske industrije	15
3.2. Slovenski trg osebnih avtomobilov	16
3.3. Trženje v avtomobilski industriji	16
3.4. Dejavniki nakupa avtomobila	20
4. TRŽNA RAZISKAVA ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV IN IZBIRE BARVE PRI NAKUPU AVTOMOBILOV	21
4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	22
4.2. Načrt raziskave	22
4.2.1. Omejitve in možne napake	23
4.2.3. Predstavitev anketnega vprašalnika	23
4.3. Postavitev raziskovalnih hipotez	24
4.4. Obdelava podatkov in analiza rezultatov	25
4.4.1. Predstavitev vzorca	25
4.4.2. Analiza raziskovalnih hipotez	28
4.4.3. Ostale ugotovitve	29
4.5. Ugotovitve raziskave	34
4.6. Mnenja prodajalcev avtomobilov o kupčevi izbiri barve avtomobila	37
5. SKLEP	38
LITERATURA	41
VIRI	42

1. UVOD

Vsak dan nas spremljajo najrazličnejši vonji, zvoki, oblike in tudi barve. Vse to nam vzbuja najrazličnejša občutja in razpoloženja. Že od malih nog nas zaznamujejo barve – za dečke modri in zeleni toni, za deklice rožnati in rdeči toni. Spremljajo nas tudi kasneje v življenju, saj jih uporabljamo ob različnih razpoloženjih in priložnostih. Barve imajo v našem življenju izreden pomen, ne samo pri izbiri obleke, temveč tudi pri izbiri naših jeklenih konjičkov, zato bom v svojem diplomskem delu raziskala, ali obstaja povezava med osebnostnimi značilnostmi in barvo avtomobila. Pogosto namreč, ko vidim nekoga sesti v avtomobil na primer rdeče barve, pomislim, če je to zopet eden tistih z divjim »ognjem« v srcu, ki ljubi hitrost, ali pa je to, da vozi avtomobil rdeče barve, zgolj naključje. Tako bom v diplomskem delu proučila, ali obstaja povezava med spolom in izbrano barvo avtomobila ter med starostjo in izbrano barvo avtomobila. Proučila bom tudi, kakšno barvo avtomobila izberejo ljudje z določeno barvo oči, z določeno barvo las in z določenim tipom postave. Med drugim bom raziskala povezavo med osebnostnimi značilnostmi ljudi in izbrano barvo avtomobila.

Samo na videz, brez trdnih številskih dokazov, lahko ugotovimo, da je okoli nas vedno več avtomobilov, da v njih preživimo vedno več svojega časa, tako v službenem kot tudi v prostem času ter da nam je - enim bolj, drugim manj - precej pomembno, kakšne barve je naš avtomobil. Tega se prav dobro zavedajo tudi proizvajalci avtomobilov, saj ponujajo neverjetno paleto različnih barvnih odtenkov – od tango rdeče do jabolčno zelene. Skratka, kar nam srce poželi. Ponudniki avtomobilov torej posamezniku vedno bolj ponujajo možnost, da se izrazi tudi s pomočjo barve avtomobila.

Že kar nekaj časa raziskovalci raziskujejo pomen barv. Ugotovili so, da je rdeča barva odprtosti, usmerjenosti navzven, modro-zelena pa združujejo z inteligenco, družabnostjo in narcizmom. Rdeča je povezana z nevarnostjo in raziskovalci pravijo, da je to naraven odziv na barvo, saj je rdeča barva pogosto povezana z nevarnostjo v naravi, kot npr. ogenj in kri. Barve so zelo pomembne, ne samo v življenju nasploh, temveč tudi za potrošnike, ko se odločajo za nakup (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 82). Kot že rečeno, velik pomen ima barva tudi pri izbiri avtomobila.

Diplomsko delo je sestavljena iz dveh sklopov. Prvi sklop zajema teoretični del diplomskega dela. Prvo poglavje je namenjeno uvodu in krajši predstavitvi diplomskega dela. V drugem poglavju opišem psihološki proces zaznavanja, kjer predvsem izpostavim zaznavanje barv. Nadalje opišem pomen posameznih barv ter nato namenim nekaj prostora osebnostnim značilnostim glede na izbrano barvo avtomobila. V tretjem poglavju predstavim značilnosti avtomobilske industrije, povem nekaj o barvah v avtomobilskih industriji in barvnih trendih ter o tem, na kakšen način proizvajalci določajo barve avtomobilov. V zadnjem delu tretjega poglavja opišem dejavnike nakupa avtomobila in kaj o prodaji avtomobilov na podlagi barve pravijo prodajalci avtomobilov.

Drugi sklop zajema praktični del diplomskega dela, ki obsega četrto poglavje, katero vsebuje analizo rezultatov trženjske raziskave o značilnostih porabnikov in izbiri barve pri nakupu avtomobila. Poglavje zajema opredelitev problema in ciljev raziskave ter načrt raziskave, znotraj tega omejitve in možne napake ter predstavitev anketnega vprašalnika. Temu sledi predstavitev raziskovalnih hipotez. Zadnji del četrtega poglavja pa je namenjen obdelavi podatkov in analizi dobljenih rezultatov.

Peto poglavje zajema sklepne misli, ki predstavljajo ključna spoznanja, do katerih sem prišla po združitvi teoretičnega in empiričnega dela diplomskega dela. Na koncu so podani še viri in literatura ter priloge.

2. ZAZNAVANJE BARV IN OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI

2.1. Psihološki proces zaznavanja

Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s porabnikovim notranjim stanjem (Kotler, 2004, str. 197).

Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavnih procesov (Kotler, 2004, str. 197):

1) Izbirna pozornost

Ljudje so vsak dan izpostavljeni neverjetnemu številu dražljajev. Povprečna oseba je lahko izpostavljena več kot 1.500 oglasom na dan. Ker se je nemogoče posvetiti vsem, bo večina oglasov izločena – proces, ki ga imenujemo izbirna pozornost. Izbirna pozornost pomeni, da se morajo tržniki izjemno potruditi, da zbudijo pozornost porabnikov.

2) Izbirno izkrivljanje

Celo dražljaji, ki pritegnejo pozornost, niso vedno sprejeti tako, kot je bilo zamišljeno. Izbirno izkrivljanje je nagnjenost k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi dotedanjimi osebnimi prepričanji. Žal v tem primeru tržniki ne morejo storiti veliko.

3) Izbirno ohranjanje

Ljudje pozabijo večino stvari, ki so se jih naučili, a vendarle pogosto ohranijo tiste, ki potrjujejo njihova prepričanja in stališča. Zaradi izbirnega ohranjanja si bomo verjetno zapomnili, če kdo navede pozitivne lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi, in pozabili na pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov.

2.2. Zaznavanje barv

Preučevanje barv ima pri oblikovanju izdelka in njegove embalaže velik pomen. Barva izboljšuje vidnost izdelka ter povečuje njegovo varnost, pomembno vpliva na preferenco okusov potrošnikov in izboljšuje atraktivnost proizvoda. Poznavanje barvnih preferenc potrošnikov zelo vpliva na povečanje prodaje, ki je komercialnega pomena v tako zelo intenzivni konkurenci med proizvajalci, kot jo srečujemo danes. Odločitev o izbiri barve ima lahko tako pomembne ekonomske posledice. Zaradi tega je vprašanje, kako barva oz. barvne preference vplivajo na nakupno odločitev, tako praktičnega kot tudi teoretičnega pomena.

2.2.1. Učenje na osnovi asociacij

Da razumemo potrošnikovo preferiranje barv moramo razumeti, da razvoj barvnih preferenc poteka z **učenjem na osnovi asociacij**. Potrošniki se učijo barvnih preferenc za posamezen izdelek na podlagi asociacij, ki so jih pridobili z izkušnjami. V nekaterih primerih vodi do najljubše barve najljubša izkušnja, ki je bila povezana s to barvo. Lahko pa se potrošniki preko učenja z asociacijami naučijo razviti preference do določenih barv za posamezno vrsto izdelka. Tako se naučijo, da je določena barva primerna za določeno kategorijo izdelkov (Singh, 2006, str. 785).

Učenje na podlagi asociacij lahko uporabimo tudi za razlago človekovega psihološkega odziva na barvo. Znanstveniki so predlagali, da so se asociacije, povezane z barvami, ustvarile že zgodaj v človeški zgodovini, ko je človek temno modro povezoval z nočjo in pasivnostjo, svetlo rumeno pa s sončno svetlobo in prebujanjem. Barve na različne ljudi vplivajo na različne načine. Znanstveniki so testirali asociacije med barvami in čustvi ter imenovali rumeno, oranžno in modro barvo za srečne barve, rdečo, črno in rjavo barvo pa za žalostne barve. Ta čustva (srečen nasproti žalostnemu) so podobna med starostnimi skupinami in imajo isti tip vcepljenih čustev glede določenih barv (Singh, 2006, str. 785).

Na podlagi učenja z asociacijami si lahko razlagamo, zakaj je modra barva bolj priljubljena barva od ostalih barvnih odtenkov, kot navaja W.Ray Crozier v svojem članku. Avtor omenja pet glavnih razlogov za ta pojav: da je modra barva posameznikova najljubša barva, je zelo običajen pojav, ker posameznik velikokrat od nekoga drugega prevzame svojo najljubšo barvo; modra je zelo nevtralna in ne povzroča predsodkov s strani drugih; modra predstavlja stranski produkt za splošne sestavine barve (te sestavine se odražajo v temperaturi, svetlobi in gostoti); modra ima veliko pozitivnih asociacij v primerjavi z drugimi odtenki; modra ima evolucijski pomen (Crozier, 1999, str. 11).

Pomemben vpliv na barvne preference ima tudi kulturni pomen, saj ljudje v različnih kulturah pripisujejo barvam različne pomene. V vsaki kulturi ljudje pripisujejo barvam različne asociacije, ki se jih naučijo na podlagi povezav, ki jih naredijo med barvami in njihovimi pomeni. Tako na zahodu zeleno asociirajo s pričakovanjem, belo z nedolžnostjo, črno z žalovanjem, rdečo z ljubeznijo ali spremembami in rumeno s sovraštvom. Različne barve imajo

različne preference v različnih kulturah. Vendar obstajajo dokazi, da se barvne preference da naučiti in da jih je mogoče spreminjati (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 81). To pa je zelo pomembno dejstvo za tržnike, ki izbirajo barve izdelkov. Tako je za njih bolj pomembno razumevanje čustvenega pomena barve za potrošnike, ki se ga naučijo preko asociacij, kot pa splošno preučevanje barvnih preferenc.

Tržniki lahko spreminjajo oz. imajo pomemben vpliv na barvne preference, ki so se oblikovale na podlagi kulturnih norm. Če znajo tržniki v oglasu določeno barvo povezati s primernimi podobami, ki so družbeno sprejemljive in vodijo v družbeno zaželeno obnašanje, imajo lahko zelo velik vpliv na potrošniško vedenje in oblikovanje njegovih preferenc (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 83). Alternativa za tržnike je oblikovanje novih barvnih asociacij za izdelke, ki jih bodo potrošniki razumeli in obdržali. Lažje je oblikovati asociacije za nov izdelek kot pa za že obstoječi izdelek, za katerega imajo potrošniki že oblikovane asociacije.

2.2.2. Barvne preference za izdelke

Za tržnike je pomembno, da se zavedajo razlik med izdelki visoke nakupne vpletenosti in izdelki, pri katerih je naša nakupna vpletenost nižja, nakup pa je bolj rutinski. Raziskave kažejo, da pri odločitvah, pri katerih smo visoko vpleteni, tako čustveni odziv, kot tudi nešteto drugih faktorjev, igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah. Nakupi izdelkov, pri katerih je naša vpletenost višja, so za potrošnika pomembnejša tudi zato, ker so povezani z večjim tveganjem, ekonomskim ali socialnim, imajo čustveni ali funkcionalni pomen (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 85).

Barvne preference pa so manj pomembne, kot prilagajanje naučenim asociacijam, še posebej v nakupnih odločitvah visoke vpletenosti, že samo zaradi višjega faktorja tveganja pri nakupu (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 85). Tako lahko sklepamo, da je barva pomemben faktor v nakupni odločitvi visoke vpletenosti posameznega izdelka, vendar pa se posameznik ne bo odločil na podlagi svojih barvnih preferenc, ampak bo sledil že preizkušenim tradicionalnim trendom, že samo zaradi večjega tveganja. Pri nakupih visoke vpletenosti je za tržnike bolj primerno, da uporabijo tipične, tradicionalne barvne odtenke, ki so si jih potrošniki na podlagi asociacij izoblikovali za določene kategorije izdelkov (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 86).

2.2.3. Oblike zaznavanja barv

Ločimo dve obliki zaznavanja barv:

1) Zaznavanje barv z očmi

Ko žarki svetlobe pridejo v oko, potujejo skozi zenico in skozi prekatno tekočino v prednjem delu zrkla do leče. Očesna leča lomi žarke svetlobe, da se zberejo na mrežnici, sloju celic na zadnji steni očesnega zrkla. Ko svetloba pade na mrežnico, vzdraži celice v njej. Takrat pride do razpadanja barvila v čutnih celicah. To sproži živčni dražljaj, ki po vidnem živcu odpotuje

v vidno središče v zadnjem delu možganov. Dražljaji iz desnega očesa potujejo v levo polovico možganov, dražljaji iz levega očesa pa v desno polovico možganov. To pomeni, da se živčna vlakna križajo v delu možganov, ki se imenuje križišče vidnih živcev (Chiazzari, 2000, str. 14). Lahko povemo tudi drugače. Zaznavanje barve je sestavljeno iz vzajemnega delovanja treh temeljnih dejavnikov: svetlobe, površine in očesa. Ko svetlobni val doseže oko, ga vsrkata dva tipa občutljivih fotoreceptorskih celic, ki jih imenujemo »palice« in »stožci« in se nahajajo v očesni mrežnici. Svetlost, gibanje in nizko-intenzivni vid se prenašajo s t.i. palicami, medtem ko se vid na višjih nivojih razsvetljave prenaša s temi t.i. stožci v očesni mrežnici. Preoblikovana energija je s pomočjo vidnih živcev poslana kot električni signali in je v možganih zaznana kot barva (Öksüz, 2004, str. 10). Skratka, svetloba je prenosnik in barva je sporočilo.

2) Zaznavanje barv skozi kožo

Svetloba prodira v naše telo tudi skozi kožo. Navadno se zavemo vpliva barvne energije takrat, ko se nam zazdijo kakšna oblačila neudobna, v drugih pa nam je toplo, v njih se počutimo sproščeni in samozavestni. Na nas ne vpliva le vrsta tkanine, ampak tudi različne energije posameznih barv. Čeprav se tega, da barve zaznavamo tudi skozi kožo, v glavnem ne zavedamo, je mogoče na konicah prstov in drugih delih telesa razviti občutljivost za barvno energijo. Mnogi slepi na primer lahko razločijo barve, ko s prsti ali rokami potipljejo kak predmet. Nekatere barve so na otip tople, druge hladne (Chiazzari, 2000, str. 15).

2.3. Pomen barv

Barva je "čutna zaznava, ki jo povzroča elektromagnetno nihanje valovnih dolžin nekako med 380 in 750 nanometri (milijonti del milimetra) in nam jo posreduje oko" (Leksikon, 1998, str. 77). Z drugimi besedami, barva je svetloba, ki se prenaša na valovni dolžini, ki jo vsrkavajo oči, možgani pa jo spremenijo v barvo, ki jo vidimo. Svetloba je lahko razčlenjena v spekter šestih izrazitih barv: rdeča, oranžna, rumena, zelena, modra in vijoličasta. Rdeča ima najdaljšo valovno dolžino, medtem ko ima vijoličasta najkrajšo. Prva tako deluje toplo in spodbudno, druga deluje pomirjajoče in očiščujoče. Predmet, ki se kaže v rumeni barvi, vsrkava vse barve v spektru razen rumene svetlobe. Ta neabsorbirana svetloba se odbije od predmeta nazaj v oko, od koder potuje do možganov, kjer je interpretirana kot rumena barva (Singh, 2006, str. 783).

Obstaja veliko različnih definicij in teorij o tem, kaj barva sploh je. Fiziki trdijo, da je barva sevanje in valovna dolžina, medtem ko kemiki menijo, da je barva mešanica barvila in materiala. Fiziki tako pravijo, da gre pri prenosu barve za povezavo med sprejemniki, živčevjem in možgani. Gre torej za občutek, ki vpliva na človeka. Umetniki vidijo učinek barve v svojem delu. Po drugi strani arhitekti in oblikovalci barvo smatrajo kot lastnost predmeta in okolja (Öksüz, 2004, str. 8).

Barve (Priloga 7) lahko ločimo na različne načine oz. v različne skupine (Pile, 1997, str. 13, 14):

- Osnovne barve: Najbolj splošno razvrstimo značilne barve v mavrico, kjer ločimo rdečo, oranžno, rumeno, zeleno, modro in vijolično barvo. Čeprav nekateri pravijo, da bela, črna in siva niso barve, so le-te običajno vključene med osnovne barve.
- Primarne barve: Barve, ki niso ustvarjene z mešanjem barv med seboj, so primarne barve. Sem sodijo rdeča, rumena in modra barva.
- Sekundarne barve: Barve, ki so mešanica dveh primarnih barv, so sekundarne barve. Sem sodijo oranžna, zelena in vijolična barva.
- Terciarne barve: Barvni odtenki, ki jih dobimo z mešanjem primarnih in sekundarnih barv, imenujemo terciarne barve. To so npr. rdeče-oranžna ali modro-zelena barva.
- Kromatične (barvne, pisane) barve: To so vse barve, razen bele, sive in črne.
- Akromatične (brezbarvne) barve: To so črna, bele in siva barva.
- Komplementarne barve: Barve, ki so si nasprotni, so komplementarne barve. Tako sta si komplementarni barvi rdeča in zelena, oranžna in modra ter rumena in vijolična.

Psihologi so barve med drugim razvrstili na tople (rdeča in rumena) in hladne (modra in zelena) barve. Barve, ki vsebujejo rdečo barvo, sodijo med tople barve. Bela, črna in siva barva veljajo za nevtralne barve (Singh, 2006, str. 783).

Barve pa lahko ločimo tudi glede na *barvni odtenek* ali glede na *svetlost in temnost*. Barvni odtenek je kvaliteta, ki daje razpoznavno ime kromatični barvi. Svetle ali temne različice nekaterih odtenkov imajo posebna imena, kot npr. roza za svetlo rdečo ali rjava za temne tone rdeče, oranžne in rumene barve. Svetlost ali temnost pa pomeni stopnjo, do katere barva odseva svetlobo. Svetle barve odsevajo večino svetlobe, ki pade nanje in jih lahko imenujemo tudi blede ali pastelne barve, temne barve pa odsevajo malo svetlobe. Niz tonov, ki je narejen z mešanjem bele in črne barve, lahko oblikuje lestvico sivih barv, od svetlih tonov, ki vsebujejo več bele barve in malo črne barve, do temnih tonov, ki vsebujejo več črne barve in malo bele barve. Podobno lestvico lahko oblikujemo tudi za kromatične barve (Pile, 1997, str. 14).

V svoji raziskavi sem uporabila razvrstitev glede na svetlost in temnost ter glede na tople, hladne in nevtralne barve. Barve sem na svetle in temne razdelila na podlagi Barvnega kroga v Prilogi 7. Tako sem lastni presoji med svetle barve uvrstila rumeno, oranžno, rdečo, belo, zlato in srebrno, med temne barve pa sem uvrstila modro, zeleno, vijoličasto, rjavo, sivo in črno.

Posamezna barva ima svoj pomen:

Rdeča barva

Rdeča je bila prva barva, ki jo je človek poimenoval. Zato je izraz "rdeče" najstarejša barvna oznaka v vseh jezikih sveta. Čista rdeča, ki ne vsebuje nobenih rumenih ali modrih primesi, je močna in vplivna barva in je precej priljubljena med ženskami in moškimi (Trstenjak, 1978, str. 141).

Rdeča je barva krvi in ognja, zato pa simbol življenja in ljubezni; je izraz moči, topline in gibanja. Močno žari, dobesedno podira vse jezove. Zato vzbuja občutek nemira, strast, prizadevnost in voljo po premagovanju ovir. Posledično pomeni tudi veselje nad življenjem in

voljo do življenja. Rdeča ponazarja aktivni, moški princip. Simbolizira namreč moč, aktivnost in agresivnost (Kovačev, 1997, str. 37, 44).

Modra barva

Modra je najljubša barva večine ljudi. V sodobni simboliki velja modra za pretežno "moško" barvo. Zato simbolizira tudi nekaj t.i. "moških" kvalitet: možatost, pogum, sposobnost, športnost, samostojnost in koncentracijo. Je tudi simbol kreposti, modrosti in duha, povezujemo pa jo tudi z znanostjo, točnostjo in natančnostjo. Poleg tega simbolizira modra barva še zanesljivost in zaupanje. Kot barva daljnih dimenzij je modra simbol hladnosti, brezčutnosti, ponosa in trdote. Je namreč hladnejša med vsemi barvami svetlobnega spektra (Kovačev, 1997, str. 52, 55).

Rumena barva

Rumeno največkrat povezujemo s soncem. Tedaj nam simbolizira svetlobo, vedrino in optimizem. Je živahna in vesela barva. Ena od pomembnih lastnosti rumene barve je njena komunikativnost. Zato je v antični mitologiji barva Hermesa (Merkurja), božjega prenašalca sporočil. Zaradi njenih tradicionalnih pomenskih implikacij jo še danes uporabljamo za barvanje poštne vozil. Kljub številnim pozitivnim pomenskim implikacijam rumene barve prevladujejo pri njej negativne asociacije. Rumena je namreč barva jeze v vseh oblikah njene manifestacije. Simbolizira zavist, ljubosumnost in skopost. Rumena pogosto predstavlja tudi laž in lažnivost (Kovačev, 1997, str. 62- 64).

Zelena barva

Zelena barva je barva, ki jo dobimo z mešanjem rumene in modre barve. Simbolizira pomlad, svežino, vlažnost in hlad. Pogosto ponazarja tudi nezrelost in mladost, povezujemo pa jo še s počitkom, saj je njen vpliv na organizem pomirjevalen. Simbolizira še prijetnost, gotovost, zdravje, pripravljenost za pomoč, upanje, trajanje in toleranco. Včasih simbolizira celo zlo. Zeleno lahko pojmuje kot žensko ali kot moško barvo. Kot ženska barva simbolizira predvsem posvetno naravo, kot moška pa večno življenje (Kovačev, 1997, str. 67- 68, 71).

Vijoličasta barva

Vijoličasta je mešanica rdeče in modre barve, zato je barva mešanih občutij. Zanimiva in morda na videz celo nekoliko nenavadna je jezikovna sorodnost med izrazom "vijoličast" ter med izrazoma "nasilje" in "moč". "Viola" je namreč latinski izraz za vijolico, "violentia" pomeni silo, nasilje, moč in oblast, glagol "violare" pa oskruniti. Simbolizira še inteligenco, znanje, žalost, treznost, umirjenost in nostalgijo. Je barva pokore, hkrati pa še bolj kot modra navdaja z občutkom preprostosti in skromnosti, trpljenja in potrnosti, a tudi hrepenenja in vzdihovanja za nedosegljivimi onostranskimi cilji. Navzočnost vijolične barve navdaja ljudi z občutjem otožnosti in žalosti. Velja za barvo spremenljivosti, varljivosti in nezvestobe (Trstenjak, 1978, str. 142; Kovačev, 1997, str. 71- 72, 77- 78).

Oranžna barva

Oranžno najpogosteje povezujemo s plamenom ali z vulkanom. Simbolizira veselje, zrelost in rast, njene objektivne asociacije pa so sonce, ogenj in sadje (pomaranče). Spada med najmanj priljubljene barve. Z oranžno barvo povezujemo vsiljivost in ekstravertiranost (tj. usmerjenost

navzven – k drugim ljudem ali stvarim in ne v lastno notranjost). Pomensko implicira oranžna barva tudi vrsto pozitivnih lastnosti. Med temeljne komponente pozitivnega dela njene pomenske strukture, kjer se njeni pomeni že prepletajo s simboličnimi implikacijami rdeče in rumene barve, spadajo predvsem zadovoljstvo, veselje in družabnost. Številni moderni slikarji pojmujejo in uporabljajo oranžno kot barvo veselja do življenja (Kovačev, 1997, str. 79, 84- 85).

Rjava barva

Rjava spada med najmanj priljubljene barve. Simbolizira konzervativnost, moškost, brutalnost in moč. Rjava je (poleg sive) najznačilnejša barva povprečnosti, prilagojenosti, brezbriznosti in dolgočasnosti. Kot najbolj neprijetno med vsemi barvami povezujejo rjavo barvo z neumnostjo, ker pa je rjavo tudi odpadlo listje in uvelo cvetje, velja rjava barva še za barvo starega in odmirajočega (Kovačev, 1997, str. 87, 91).

Bela barva

Bela barva simbolizira popolnost, dobroto, pozitivnost in celo idealnost. Zato se najpogosteje pojavlja kot simbol večnosti in absolutnosti. Je nič, iz katerega se lahko razvije vse. Bela barva simbolizira tudi resnico. Poleg tega simbolizira še enopomenskost, nevtralnost, poštenost, točnost, znanost, pamet, koncentracijo, pa tudi lahkotnost, nežnost in milino. Bela pogosto simbolizira tudi svežino, čustveno hladnost in ponos (Kovačev, 1997, str. 95- 97).

Črna barva

Črna je barva nesreče, umazanije, surovosti, prostaštva in negativnih občutij. Poleg tega simbolizira črna barva še modernost in enopomenskost. Povezana je s tišino, neskončnostjo in žensko življenjsko močjo – je pasivna, neraziskana in skrivnostna (Kovačev, 1997, str. 107, 108; Chiazzari, 2000, str. 20).

Siva barva

Siva je barva starosti in starih ljudi, saj na starost prav vsakdo osivi. Pogosto simbolizira še staromodnost in je barva pozabljene preteklosti in minljivosti. Siva pomeni nedoločljivost, nepomembnost, pravzaprav nedotakljivost, neopredeljivost in brezčutnost; če jo v tem pomenu stopnjujemo, tudi prikritost, krinko. Zato siva barva slabo vpliva na človekovo delavnost, ga otopeva, poleni (Trstenjak, 1978, str. 143; Kovačev, 1997, str. 112). Siva barva tako deluje hladno, brezčutno in nedostopno.

Srebrna barva

Srebrna barva pomeni ugled, po drugi strani pa ravnodušnost in znanstvenost. Srebrna je barva večno spreminjajoče se lune. Navezuje se na žensko načelo in čustveno občutljivejši del duše. Prinaša ravnovesje in skladnost ter čisti misli. (The Psychology Of Colour, 2007, Chiazzari, 2000, str. 21).

Zlata barva

Zlato tako kot rumeno povezuje s soncem, zato odseva blaginjo in moč, višje ideale, modrost in razumevanje. Poživlja dušo, navdaja nas z energijo, navdihuje ter pomaga preganjati strah, negotovost in nezanimanje (Chiazzari, 2000, str. 21).

2.4. Opredelitev osebnosti

Začetna točka za razumevanje vedenja kupcev je t.i. model dražljaj-odziv. Trženje in drugi dražljaji iz okolja »prodrejo« v porabnikovo zavest. Značilnosti kupca in procesi odločanja skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 183). Na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Med osebne dejavnike sodijo kupčeva starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski stil, osebnost in samopodoba.

Kdo smo, kaj smo, kakšni smo? Zakaj smo takšni, kakršni smo? Kadar si postavljamo taka vprašanja, se sprašujemo o naši osebnosti. Gre za celoto naših značilnosti, »vzorec« našega mišljenja, čustvovanja in obnašanja, s katerim se razlikujemo od drugih in po katerem nas lahko drugi prepoznajo (Musek, Pečjak, 2001, str. 190).

Duševni procesi pri posamezniku ne potekajo ločeno in vsak zase, temveč so povezani v njegov celostni ustroj telesnega in duševnega delovanja, v njegovo osebnost. Osebnost je psihofizična celota, je celota vseh značilnosti telesnega in duševnega dogajanja pri posamezniku. Osebnost obsega vse telesne, duševne in vedenjske lastnosti, ki se pojavljajo pri posamezniku relativno dosledno in zanj značilno. Po tej celoti, po osebnosti, se vsak loči od vsakega drugega človeka, obenem pa je za vse nas značilno, da smo osebnostna bitja, da imamo vsak svojo in neponovljivo osebnost. Vsi ljudje smo si torej enaki in podobni v tem, da se pri vsakem od nas pojavijo določene lastnosti, povezane v osebnostno celoto. A ta celota, osebnost, je od posameznika do posameznika drugačna. Vsak človek je enkratna, individualna osebnost (Musek, Pečjak, 2001, str. 188).

Osebnost vsakega posameznika vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje. Osebnost je zelo uporabna spremenljivka pri analizi porabniškega vedenja; nujna pogoja pri takšni analizi sta možnost razvrstitve osebnostnih tipov in obstoj močnih povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler, 1996, str. 183-184).

2.5. Osebnostne značilnosti

Osebnost si lahko predstavljamo kot celoto, ki jo sestavljajo številne značilnosti. Trajne značilnosti, po katerih se posamezniki razlikujejo med seboj, imenujemo osebnostne značilnosti. Med osebnostne značilnosti spadajo npr. inteligentnost, živahnost, marljivost, moč pa tudi spol in starost, telesna teža in višina, barva las, kože, oči, itd. Praktično lahko govorimo o neomejenem številu osebnostnih značilnosti. Pri vsakem posamezniku se te značilnosti združujejo v značilen vzorec, ki je enkraten in neponovljiv, v njegovo osebnost (Musek, Pečjak, 2001, str. 203).

Osebnostnih značilnosti je zelo veliko. Med njimi pa so očitne razlike. Osebnost tako že po tradiciji delimo v štiri velika področja. To so **temperament**, **značaj**, **spodobnosti** in **telesna zgradba (konstitucija)** (Musek, Pečjak, 2001, str. 202).

Temperament zajema predvsem značilne načine obnašanja in čustvovanja. Silovitost, živahnost, hladnokrvnost so primeri lastnosti temperameta. Znana Hipokratova in Galenova tipologija osebnosti je najstarejši nauk o temperamentu. Zdi se, da si je Hipokrat predstavljal, da je vse dogajanje v svetu odvisno od štirih glavnih prvin (ogenj, zrak, voda, zemlja). Tem naj bi pri človeku ustrezali štiri telesni sokovi – žolč, kri, sluz in »črni žolč«. Prevladovanje katere izmed teh snovi povzroča ustrezno obnašanje in to naj bi bil izvor štirih tipov temperameta: prevladovanje žolča povzroča kolerično obnašanje, prevladovanje krvi sangvinično, prevladovanje sluzi flegmatično in prevladovanje črnega žolča melanholično obnašanje (Musek, Pečjak, 2001, str. 202).

Medtem ko gre pri temperamentu za načine in oblike obnašanja, gre pri **značaju** bolj za vsebino vedenja. Značajske lastnosti so zlasti tiste osebnostne značilnosti, ki jih radi ocenjujemo z moralnega in etičnega vidika in ki se pogosto povezujejo z našimi vrednotami na eni strani in s posameznikovo voljo in motivacijo na drugi. Značajske poteze so npr. poštenost, nesebičnost, vestnost, skromnost, odkritost, redoljubnost, hrabrost in podobno (Musek, Pečjak, 2001, str. 202).

V primerjavi z lastnostmi temperameta so značajske lastnosti bolj odvisne od vplivov okolja. Na oblikovanje značaja močno vpliva vzgoja, prek nje pa tudi družbene in kulturne norme in vrednote. Neustrezni in zgrešeni vzgojni prijemi lahko povzročijo oblikovanje manj prilagojenih značajskih potez in pomanjkanje zaželenih značajskih lastnosti (npr. pomanjkanje čuta za dolžnost in odgovornost, pa tudi nasprotno, pretirano tankovestnost in redoljubnost) (Musek, Pečjak, 2001, str. 203).

Pojem **spodobnosti** zajema tiste lastnosti, ki najbolj bistveno vplivajo na naše dosežke in na uspešnost pri reševanju različnih nalog in problemov. Sem spadajo *duševne* in *telesne sposobnosti* (moč, razne telesne spretnosti). Med duševnimi sposobnostmi so pomembne npr. zaznavne sposobnosti (primer take sposobnosti je npr. ostrina vida). Posebno pomembne so *umske sposobnosti*, med njimi še zlasti inteligentnost in ustvarjalnost (Musek, Pečjak, 2001, str. 203).

Kot pove beseda, zajema **telesna zgradba (konstitucija)** predvsem telesne značilnosti, še posebno značilnosti telesnega videza, drže in posameznih telesnih delov (Musek, Pečjak, 2001, str. 203).

2.6. Osebnostni tipi po različnih teorijah

Vse osebnostne značilnosti niso enako pomembne. Nekatere nam dajejo o posameznikovi osebnosti več podatkov kot druge. Že v antiki so skušali ugotoviti najpomembnejše lastnosti, s katerimi bi bilo mogoče dobro opisati in razvrščati posameznike. Antični misleci in zgodnji raziskovalci osebnosti so se zlasti zanimali za osebnostne tipe. Po tipoloških predstavah naj bi bilo mogoče vse ljudi razvrstiti v nekaj kategorij, ki združujejo določene značilnosti – v tipe. Ločimo dve zgodovinsko pomembni osebnostni tipologiji. To sta Hipokratova in Galenova tipologija temperamenta iz antičnih časov in več kot dva tisoč let mlajša Jungova tipologija, ki govori o introvertnem in ekstravertnem tipu osebnosti (Musek, Pečjak, 2001, str. 204; Tabela 1).

Tabela 1: Dve pomembni tipologiji osebnosti

Tipološke kategorije	Kratek opis tipov
<i>Hipokrat in Galen</i>	
Kolerični tip	silovitost, razburljivost, naglost, aktivnost, prepirljivost, nezadovoljstvo
Sangvični tip	lahkotnost, živahnost, odzivnost, vedrina, podjetnost, spremenljivost
Flegmatični tip	neodzivnost, mirnost, hladnokrvnost, počasnost, stabilnost
Melanholični tip	počasno, a globoko doživljanje, pesimizem, zavrtost, depresivnost
<i>Jung</i>	
Ekstravertni tip	družabnost, živahnost, aktivnost, razgibanost, nestalnost, nezanesljivost (usmerjenost k zunanjemu svetu)
Introvertni tip	nedružabnost, samosvojost, nespremenljivost, zanesljivost, togost, vztrajnost, nagnjenost k razmišljanju (usmerjenost k notranjemu doživljanju)

Vir: Musek, Pečjak, 2001, str. 204.

Osebnostne značilnosti navadno niso razporejene v strogo ločene kvalitativne kategorije, ki bi ustrezale klasičnim tipom, temveč se razporejajo v obliki normalne ali Gaussove krivulje. Namesto tipov zato danes raje govorimo o osebnostnih dimenzijah in osebnostnih potezah. Introvertnost-ekstravertnost kot osebnostna dimenzija ali poteza pomeni npr. lastnost, ki se razteza med dvema poloma (med skrajno introvertnostjo in skrajno ekstravertnostjo). Med obema poloma so vmesne vrednosti dimenzije, ki so v populaciji tudi najbolj pogoste (Musek, Pečjak, 2001, str. 207).

Raziskave angleškega psihologa Hans-Jürgena Eysencka kažejo, da lahko govorimo o treh velikih temeljnih dimenzijah osebnosti (Priloga 6, Slika 1). Prvo dimenzijo, introvertnost-ekstravertnost, sestavljajo poteze, kot aktivnost (živahnost), družabnost (zgovornost), impulzivnost, nagnjenost k tveganju, čustvena izraznost (te so višje pri ekstravertnih osebah in nižje pri introvertnih), nagnjenost k razmišljanju in čut odgovornosti (ti sta višji pri introvertnih

in nižji pri ekstravertnih osebah) (Musek, Pečjak, 2001, str. 207). Eysenck je tako v bistvu preoblikoval Jungove tipe osebnosti v osebnostno dimenzijo.

Druga temeljna dimenzija osebnosti je čustvena stabilnost (nenevroticizem) – čustvena labilnost (nevroticizem). Za čustveno stabilne osebe je značilna uravnoteženost, mirnost, dobro razpoloženje, obvladanost, hladnokrvnost, samozaupanje, gotovost in osredotočenost, za labilne osebe pa zaskrbljenost, tesnoba, napetost, nesproščenost, nerazpoloženost, razdražljivost, občutja krivde. Glavne poteze, ki sestavljajo to dimenzijo, so samospoštovanje, srečnost (ti sta višji pri stabilnih osebah), tesnoba, obsedenost z različnimi bojznimi (obsesivnost), odvisnost, hipohondričnost in občutja krivde (te so višje pri labilnih osebah) (Musek, Pečjak, 2001, str. 207-208).

Tretja temeljna dimenzija osebnosti je po Eysencku nepsihoticizem – psihoticizem. Sestavine te dimenzije so agresivnost, dominantnost, velike aspiracije, težnja po manipuliranju z drugimi, avanturizem, dogmatizem in moškost (maskulnost; vse so višje pri psihoticističnih osebah). Na splošno bi lahko nepsihoticistične osebe označili kot blage, strpne in previdne, psihoticistične pa kot trde, grobe, napadalne in nesentimentalne. Psihoticizma, ki je normalna osebnostna dimenzija, ne smemo zamenjevati s psihotičnostjo, stanjem, ki je značilno za duševno bolezen (Musek, Pečjak, 2001, str. 208).

Po Eysencku ekstravertnost torej vključuje družabnost, podjetnost, aktivno in impulzivno vedenje, interes za okolico in dražljaje; introvertnost pa označuje nedružabnost, previdno, rezervirano in razmišljajoče obnašanje, interesi za lastno doživljanje in notranji, subjektivni svet (Trstenjak, 1993, str. 135). V svoji raziskavi sem za ugotavljanje osebnostnih značilnosti uporabila to dimenzijo, introvertnost-ekstravertnost.

Obstajajo še mnoge druge teorije, ki govorijo o različnih osebnostnih tipih, vendar so za potrebe mojega diplomskega dela te najpomembnejše.

2.7. Osebna obarvanost

- Izbira barve glede na barvo oči, barvo las in dimenzijo introvertnost-ekstravertnost

Kot že rečeno, so tudi telesne značilnosti posameznika del njegove osebnosti, pod osebno obarvanost tako štejemo barvo kože, barvo oči in barvo las. Številnim otrokom se, medtem ko odraščajo in se njihova osebnost razvija, barva las spreminja. Arabski zdravnik in filozof Ibn Sina Avicenna (980 – 1037) je bil prepričan, da je v barvi las zapisan temperament ljudi. Naša naravna obarvanost nam torej precej natančno pove, kakšen človek smo. Morda se nekaterim ljudem barva las spremeni zato, da bi se lasje barvno bolj skladali z njihovim značajem (Chiazzari, 2000, str. 28).

Rdečelasim ljudem, ki imajo največkrat modre ali zelene oči, so posebej pri srcu modra, turkizna in zelena. Ljudi, ki imajo temne lase in oči, navadno privlačijo svetle, razkošne barve. Svetlolasi ljudje imajo pogosto modre, sive ali zelene oči. Velikokrat sta jim posebej pri srcu modra ali zelena (Chiazzari, 2000, str. 29).

Temnolasi ljudje se pogosto zdijo vitalni in skrivnostni, za svetlolase pa se zdi, da se radi zabavajo. Pri rdečelasih kar nekako pričakujemo močno voljo in ognjevit značaj. Ugotovljeno je bilo, da so svetlolasi ljudje bolj družabni kot resnobni rjavolasci, rdečelasci pa bolj nepredvidljivi in bolj podvrženi spremembam razpoloženja (Chiazzari, 2000, str. 29).

Trstenjak je v svojih raziskavah ugotavljal povezavo med najljubšo barvo in barvo las. Ugotovil je, da »med 120 svetlolasci kar polovica izbere modro barvo, medtem ko med 759 osebami s kostanjevimi lasmi izbere samo 293 oseb modro barvo kot svojo najljubšo, torej samo 38,6%, ne pa 50% kakor pri svetlolascih. Če primerjamo črnolase v odnosu do modre barve, vidimo, da jo izbere samo 28%, prav toliko sivo barvo, ki pa je pri svetlolascih in kostanjevcih očitno v ozadju.« Torej je odnos črnolasev do sive barve prevalenten, medtem ko pri svetlolascih, a tudi kostanjevcih prevladuje odnos do modre barve (Trstenjak, 1996, str. 324).

Eysenck je v svojih raziskavah ugotavljal, ali obstajajo razlike med osebnostnimi značilnostmi in izbiro barve. Ugotovil je, da ekstravertirane osebe preferirajo žive in svetle barve, introvertirane pa zamolkle in dimaste barve (Crozier, 1999, str. 8).

Na barvne preference potrošnikov vpliva mnogo spremenljivk, kot so starost, spol, stopnja izobrazbe, etično poreklo, nacionalnost, geografska regija, kontinent, družba, simbolizem in zaznavanje barv, osebnostne značilnosti in izkušnje. Po ugotovitvah IES Color Committee-ja (1990) imajo tako ekstravertirane osebe rade tople barve, medtem ko imajo intravertirane osebe rade hladne barve. Ženske imajo raje tople odtenke, ki se raztezajo od rdečih do rumenih, in moški raje izberejo hladne barve, ki se raztezajo od zelene do modre (Öksüz, 2004, str. 50).

- Izbira barve glede na spol in starost

Poleg raziskovanja pomena barv nasploh so raziskovali tudi, ali obstajajo razlike med spoloma pri izbiri barve ob nakupu izdelka. Ugotovili so, da moški bolj kot ženske izbirajo barvo svojega avtomobila glede na pomen barve, medtem ko ženske v primerjavi z moškimi izbirajo barvo glede na privlačnost barve in glede na to, kako jim je barva všeč. Element privlačnosti je verjeten razlog, zakaj ženske pogosteje kot moški vozijo avtomobile, ki so bolj barviti in močno privlačni (Funk et al., 2006, str. 49).

Obstajajo torej razlike v zaznavanju barv med spoloma. Odkrito je bilo, da so moški bolj kot ženske sprejemljivi za sivo, belo in črno barvo, ter da ženske bolj pogosto reagirajo na kombinacije rdeče in modre barve. Ti rezultati torej povejo, da obstajajo razlike med spoloma v zaznavanju barv (Singh, 2006, str. 785).

Ugotovljeno je bilo tudi, da imajo ženske zaradi receptorjev za barve, ki so določeni s kromosom X, dvakrat večjo možnost zaznavanja in opisovanja barvnih odtenkov. Pogosteje opisujejo barve kot npr. slonokoščeno siva, akvamarinsko modra, slezenasto zelena in podobno, medtem ko se moški zadovoljijo s sivo, modro in zeleno barvo.

Mlajše osebe imajo raje svetlejše, živahnejše barve. Starejši ljudje imajo raje manj intenzivne, temnejše tone (Šemen, 2004, str. 4).

2.8. Vpliv osebnostnih značilnosti na izbiro barve

V poglavju o Učenju na osnovi asociacij (2.2.1.) sem napisala, da se potrošniki učijo barvnih preferenc za posamezen izdelek na podlagi asociacij, ki so jih pridobili z izkušnjami. Lahko pa potrošniki izbirajo barve na podlagi njihovih osebnostnih značilnosti, in sicer tako, da se barve ujemajo oz. dopolnjujejo z njimi. Ljudje namreč praviloma izbirajo oblačila takih barv, ki dopolnjujejo njihov značaj, ne da bi se zares zavedali, zakaj jih te barve privlačijo. Že od rojstva so nam nekatere barve ljubše od drugih. V glavnem vemo, katere barve so to. Praviloma se popolnoma skladajo z našo naravno obarvanostjo. Ljudje torej nagonsko vemo, katera barva usmerja naše življenje (Chiazzari, 2000, str. 29).

Iz literature poznamo Lüscherjev barvni test, ki sloni na barvni simboliki. Le-ta izhaja iz načela: Kdor ima rad barvo, ima rad tudi njene lastnosti. Iz izbire barve lahko torej sklepamo na človekove lastnosti ali poteze osebnosti. Kakršna je barva obleke, ki jo kdo izbira, takšen je tudi njegov značaj, ki ga ta barva izraža in simbolizira. Lahko bi celo rekli: Imenuj mi barvo, ki jo imaš rad, in povedal ti bom, kakšen si (Trstenjak, 1996, str. 155- 156).

Barve avtomobilov odražajo osebnost potrošnika bolj kot katerikoli drug proizvod. V nadaljevanju tako podajam razlage osebnostnih značilnosti potrošnikov glede na izbiro barve avtomobila, ki jih je moč zaslediti v literaturi (Chiazzari, 2000, str. 30- 33; Kargere, 1979, str. 12- 13; Eiseman, 1998, str. 132; What color is your car? What does it say about you, 2007): Potrošniki, ki preferirajo **črno barvo**, so ambiciozni in dajejo velik pomen statusu. Imajo močno voljo, trdna stališča in neomajno disciplino. Medtem ko so tisti, ki izberejo **zeleno**, tradicionalni in prijazni do okolja. So previdni in drugim ne zaupajo zlahka. Opazujejo življenje, vendar se ne želijo vanj zaplesti bolj, kot je treba. Po drugi strani pa so ti ljudje prijazni, radi imajo ljudi in z veseljem priskočijo na pomoč. Mirno življenje jim najbolj ustreza.

Lastniki **modrih** avtomobilov dobro delujejo v skupini in so družabni. Med drugim imajo dobro razvito domišljijo, zelo praktičen odnos do življenja, so ustvarjalni, občutljivi, inteligentni in samozavestni. **Rdeči** avtomobili kažejo, da so njihovi lastniki družabni, impulzivni in hitro zdolgočaseni. So energični, nagle jeze, pogumni, ekstravertirani in so radi v središču pozornosti. Ljudje, ki izberejo **rumeno** barvo, so intelektualni, imajo imenitne ideje in so malenkostni. So radoživi, prizadevni in radovedni. Tisti, ki imajo radi **vijoličasto** barvo, so občutljivi in polni sočutja, zato se jim drugi zlahka vsilijo.

Tistim, ki je vseč **oranžna** barva, so osebe, ki želijo biti zanimive za druge in drugim ustreči. So družabne kot je le mogoče. Te osebe znajo tekoče govoriti in za njih je značilen velik nasmeh in privlačen smeh. Ves čas želijo zabavati druge in sovražijo osamo. Imajo veliko energije in so včasih polni nemira. Odlikuje jih močna volja, nagnjeni so k delu in radi tekmujejo. Ljudje, ki imajo radi **rjavo** barvo, so pošteni in stvarni, ki radi živijo urejeno in so v oporo drugim. To je varovalna barva – morda skušajo v sebi potlačiti čustva ali kakšno skrivnost, zato se zapirajo v lupino in se bojijo zunanjega sveta. Tisti, ki preferirajo **belo** barvo, so veliki individualisti, samotarji, morda celo osamljeni. Težijo za preprostim življenjem, brez zunanjih pritiskov.

Ljudje, ki imajo radi **sivo** barvo, so zelo nevtralni glede življenja. Radi se zaščitijo pred divjim svetom, se zavijejo v »zaščitno odejo« zadržane barve. To pomeni, da imajo radi gotovo, varno in uravnoteženo življenje ter nikoli ne hrepenijo po nečem razburljivem, temveč le po zadovoljstvu. Za njih je pomembno, da ohranijo status quo (obstoječe stanje). So praktični, umirjeni in ne marajo vzbujati pozornosti. Pripravljeni so trdno delati. So nevtralni: mirni, konzervativni, resnobni in prilagodljivi. So torej precejšnji individualisti, saj so radi sami, ločeni od drugih.

Lastniki **zlatih** in **srebrnih** avtomobilov iščejo smisel v premoženju in eleganci. Ljudje, ki vozijo **srebrn** avto, dajejo torej velik pomen ugledu, bogastvu in razkošju. Taki ljudje so hladni, umirjeni in nekako vzvišeni. Ljudje, ki vozijo **zlat** avto, prav tako dajejo velik pomen bogastvu in ponosu. Taki ljudje želijo biti opaženi in drugim sporočajo, da so finančno trdni in neodvisni.

3. TRŽENJE IN DEJAVNIKI NAKUPA AVTOMOBILOV

3.1. Značilnosti avtomobilske industrije

Danes med pomembnejše veje industrije, ki so v strukturi gospodarstva, prav gotovo sodi avtomobilska industrija. Pomembna je predvsem zato, ker prek svojega razvoja vpliva tudi na razvoj drugih gospodarskih panog, kot so: naftna industrija, elektronska in računalniška industrija, metalurška in tekstilna industrija, njen vpliv pa je čutiti tudi na področju robotike. Nanjo se vežejo materialni, znanstveni, razvojni, energetske, storitveni in človeški resursi. Pomembna je tudi z vidika zagotavljanja relativno visoke zaposlenosti (Jovan, 2002, str. 2).

Globalizacija postavlja to panogo pred novo preizkušnjo. Zaradi spremenjenih tržnih okoliščin postaja izdelava avtomobilov vedno težji in bolj zapleten posel. Zahteva namreč veliko vlaganja v proizvodne zmogljivosti in razvoj proizvoda, saj postaja avtomobil tehnološko vse bolj zapleten, razvoj novih tehnologij je vse hitrejši, čas za njihov prenos v praktično uporabo pa vse krajši. Izdatki za raziskave in razvoj so namenjeni razvijanju novih rešitev, predvsem na področju varnosti in udobnosti vožnje, boljše informiranosti voznika o stanju vozila, manjše porabe goriva, manjšega onesnaževanja okolja. Prav veliki razvojno-raziskovalni stroški,

spremembe v svetovnem gospodarstvu in globalizacija trgov predstavljajo nove izzive za mednarodna podjetja (Jovan, 2002, str. 2- 3).

3.2. Slovenski trg osebnih avtomobilov

Slovenski avtomobilski trg se je s svojo ponudbo in kakovostjo zelo približal ostalim trgom razvitih držav. Časi, ko so na slovenskih cestah vozili predvsem Zastavini modeli v eni ali morda dveh barvah, so že minili. Slovenski avtomobilski trg je po osamosvojitvi doživel velik razcvet. Slovenci se namreč z 2,3 prebivalca na avtomobil počasi bližamo evropskemu povprečju, ki šteje približno dva prebivalca na avto. Tudi sedanje povprečje ni slabo, saj je včasih avtomobilov za naše ceste in parkirne površine že preveč (Pleterski, 2001, str. 11). Bogato paleto barv pa komaj dohaja še najbolj bujna domišljija koga izmed nas.

Priznati je treba, da je že nekaj let po osamosvojitvi dokončno izginil strah kupcev, da ne bi dobili pravega avtomobila, v pravi barvi, v dogovorjenem času. Avtomobili so bili ali pa ne, do njih si prišel večinoma prek zvez ali dolgotrajnega čakanja, pri čemer ni prav nič pomagalo, da si denar odštel takoj po naročilu (Nidorfer, 1998, str. 62; Okorn, 1995, str. 7). O izbiri vséčne barve, ki bi se med drugim lahko ujemala s kupčevimi osebnostnimi značilnostmi, pa kupec niti pomisliti ni "smel". Obstajala je namreč zgolj ena, največ dve možni barvi avtomobila.

3.3. Trženje v avtomobilski industriji

Splošno znano je, da modno oblikovanje narekuje barvne trende, katerim sledijo notranji oblikovalci, arhitekti in nenazadnje tudi oblikovalci avtomobilov. Zagotovo drži, da je modno oblikovanje tisto, ki prvo vpliva na potrošnike, vendar pa v avtomobilski industriji mnogi barvni oblikovalci uvedejo prihodnje barvne palete tri do štiri leta pred samo predstavitvijo barve potencialnim kupcem avtomobilov. Izdelovalci avtomobilov vsako leto zamenjajo približno 30 odstotkov barv. Raziskave glede barvnih preferenc pri proizvodih kažejo, da se potrošniki pogosto prilagajajo normam glede izbire barve, še posebej pri visoko tveganih nakupih. Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro barve, je lahko v pomoč prodajalcem, da ne trošijo časa in energije za sledenje zadnjim trendom (Priluck Grossman, Wisenblit, 1999, str. 78).

V arhitekturi in industrijskem oblikovanju je potrebno upoštevati kulturne razlike. Še posebej za globalna podjetja, kot so izdelovalci avtomobilov, bi morale biti serije novih modelov usklajene s kulturnimi posebnostmi države. Barvna shema za Ford Focus je tako na primer za indijski trg povsem drugačna od tiste za britanski trg (Öksüz, 2004, str. 18).

Barva je med drugim tudi ena izmed najbolj prevladujočih in najpomembnejših posebnosti v avtomobilskem oblikovanju in je hkrati pomemben dejavnik v avtomobilski prodaji. Tega se je zavedal tudi Henry Ford, ki je rekel, da imajo porabniki lahko »katerokoli barvo želijo, samo da

je črna«. Kasneje so izdelovalci ugotovili, da bi glede na okuse potrošnikov ponudili različne barvne možnosti. Kot globalni proizvod mora avtomobil odgovarjati povpraševanju potrošnikov v različnih kulturah. Tako so bile rdeča, modra, zelena in druge barve končno uporabljene pri novih modelih. Prve barvne avtomobile je na trg lansiral Chevrolet, da bi tako privabil pozornost potrošnikov. Temu je sledil prodajni porast. Danes ima večina avtomobilskih podjetij oblikovalske oddelke, ki izvajajo tržne raziskave glede barv, saj se zavedajo, da je pri avtomobilu najbolj opazna oblika in barva (Öksüz, 2004, str. 3- 4).

Za uspešnost na današnjem konkurenčnem avtomobilskem trgu morajo podjetja dati poudarek videzu in barvi. Oblikovalski in inženirski oddelki s pomočjo barvnih učinkov oblikujejo in razlikujejo identiteto avtomobilskih znamk. Uporaba novih in privlačnih barv povečuje prodajo. Barva oblikuje novo trženjsko strategijo in moč ter postaja ena največjih ciljev v avtomobilski industriji. Vsako avtomobilsko podjetje stremi k temu, da bi izbralo najprimernejše barve za nove modele in tako pravilno zadovoljilo potrebe avtomobilskega trga (Öksüz, 2004, str. 4, 41).

Tega se zavedajo tudi pri Ford of Europe. Barbara Scheffler, oblikovalska direktorica za barve in materiale, pravi, da je barva emocionalni element, ki je zelo pomemben pri nakupu vozila in daje pečat blagovni znamki. Oblikovalci z barvo jasno oblikujejo sporočilo, ki ga želijo posredovati stranki. V primeru nove Fieste in Fusiona, Ford ponuja več nevsakdanjih barv zunanosti vozila – odtenki zelene (jabolčno zelena - Apple), modrih (ledeno modra - Tonic, turkizno modra - Aquarius) in oranžnih (Electric) – da zadovolji tudi stranke, ki jih privlačijo živahne in drzne barvne kombinacije. Pri Fordu se zavedajo, da barva – če je uporabljena pravilno – lahko v veliki meri pripomore k boljšemu sprejemu produkta. Prava barva namreč zbudi čutne dražljaje in lahko pozitivno vpliva na stranko pri odločitvi nakupa (Od Electric oranžne do Apple zelene in Tango rdeče, 2007). Prav tako se tega zaveda vedno več avtomobilskih proizvajalcev, saj je izbira barv zares bogata in tako je možno izbrati barvo, ki se ujema celo z našo osebnostjo.

Oblikovanje avtomobilskih barv se začne z modnimi revijami. Najbolj razširjene modne revije in sejmi se odvijajo v Milanu, Parizu in Frankfurtu, kjer sodelujejo tekstilni izdelovalci. Na podlagi teh sejmov in tehnoloških inovacij v ekonomiji, oblikovalci iz avtomobilskih podjetij in dobavitelji barvil ponujajo določeno barvno kolekcijo. Obstaja tesna zveza med barvo in modelom avtomobila. Nekatere barve vplivajo na priljubljenost avtomobilov v pozitivni ali negativni smeri. Med drugim lahko barve okrepijo podobo veličastnega ali hitrega avtomobila. Po drugi strani pa oblikovalski oddelki avtomobilskih podjetij sodelujejo z neprofitnimi mednarodnimi organizacijami, ki napovedujejo barvne preference uporabnikov (Öksüz, 2004, str. 42).

Zunanje barve tako poleg osebnosti potrošnika razkrivajo med drugim tudi model in značaj vozila. Nekatere barve povezujemo z določenimi vrstami avtomobilov. Rdeča barva je tako vedno primerna za športne avtomobile. Po drugi strani pa luksuzni avtomobili, kot sta Mercedes in BMW, zaželeni v konzervativnih barvah, ko so črna, bela, temno zelena in temno rdeča. Majhni avtomobili (Ford Ka, Fiat Palio in Honda Jazz) so običajno živih in trendovskih barv (Öksüz, 2004, str. 53).

Pri oblikovanju barv se oblikovalci opirajo na tri bistvene stvari. Prva je kulturni in družbeni pomeni barv, druga je fizične in psihološke asociacije barv (odziv posameznikov na modro ali rdečo je lahko popolnoma drugačen) in tretja stvar je izkušnja potrošnika. Ko oblikovalci in izdelovalci barvil enkrat določijo barve, so le-te prilagojene avtomobilu in nato predstavljene na razstavah, kjer so pokazane nove barvne sheme. Na splošno je za posamezen model ponujenih 10 barvnih alternativ in glede na odzive uporabnikov, so potem proizvedene ali spremenjene. Nekatere barve lahko zaradi tipa avtomobila ali uporabniške skupine niso potrjene. Ko so barvne alternative določene, jim je potrebno dati imena, ki privabljajo pozornost. Nekatera podjetja določajo imena s pomočjo tržnih virov, kar pomeni, da so potrošniki tisti, ki predlagajo nova in kreativna imena barv. Barva določenega modela naj bi privabljala pozornost potrošnikov (Öksüz, 2004, str. 43- 44).

Na trgu novih vozil barvni trend ni bil še nikoli tako enoznačen kot v zadnjih letih. Od sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja so na vseh celinah in v vseh kulturnih okoljih v stalnem porastu sivi barvni odtenki. Predvsem na Japonskem je ta trend tako izrazit, da dajejo proizvajalci avtomobilov na tržišče nekatere modele tudi v petih različnih sivih niansah. V Ameriki pa avtomobili v sivih barvnih niansah predstavljajo približno 20% vseh novih avtomobilov, ki so na tržišču (Šemen, 2004, str. 4).

Kako pomembna je barva avtomobila, nam povedo tudi študije, ki so pokazale, da je kar 40% lastnikov pripravljenih zamenjati svojo znamko avtomobila za barvno bolj všečno. Trend je znan: avtomobilska barva mora vzbujati pozornost, vendar ne sme biti vsiljiva, biti mora prefinjena in elegantna, ne pa kričeča, senzibilna in individualna, ne pa agresivna. S temi trendi so najbolj uglašeni prav odtenki srebrnih oziroma sivih nians, ki še posebej odražajo sodobnega duha časa, saj moderna kovinska optika prispeva k visoki tehnologiji in hitrosti, obenem pa s svojo eleganco in kvaliteto natančno odraža prevladujoče vrednote današnjega časa (Šemen, 2004, str. 4). Povprečen kupec avtomobilov povezuje srebrne nianse z inteligenco, modrostjo, samostojnostjo in vljudnostjo.

Po drugi strani pa lahko privlačnost, ki jo imajo za nas kovinske barve, pripišemo naši prastari očaranosti nad vsem, kar ima visok sijaj ter se lesketa in je posledično za nas privlačno in dragoceno. Vzrok je seveda sonce, ki je naš najpomembnejši izvor svetlobe in življenja. Danes seveda ne podoživljamo več primarnih strahov naših prednikov, ki so vsako jutro nestrpno pričakovali, če se bo sonce zopet vrnilo. Sijajni in lesketajoči se predmeti so bili zato zanje nekakšen pripomoček, s katerim so želeli ujeti sonce in ga shraniti. Čeprav smo se od kamene dobe bistveno oddaljili, baza našega znanja pa se podvaja v vse krajših obdobjih, pa se še vedno nismo povsem otresli vedenjskih vzorcev iz davno minulih časov. Zaradi svoje genske strukture se še vedno podzavestno ali zavestno odzivamo tako, kot so se odzivali že naši predniki. Tudi na ta način je mogoče razložiti, zakaj je bleščeč avtomobilski lak za nas več vreden in smo zanj pripravljeni tudi več plačati (Šemen, 2004, str. 4).

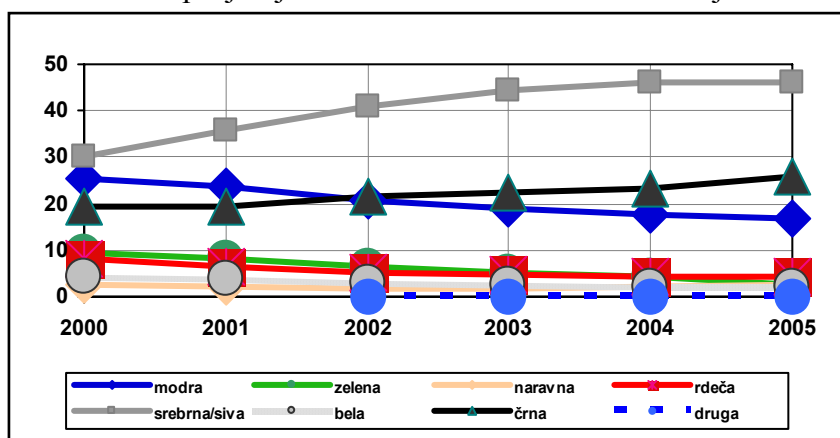
Družba CATI za področje bivše Jugoslavije izvaja raziskavo o priljubljenosti barv avtomobilov. Glede na podatke te raziskave (Priloga 6, Tabela 1) Slovenci svojega jeklenega konjička najraje

vidimo v srebrni (33,9%) ali črni barvi (22,4%), medtem ko rumena in oranžna izstopata med najmanjkrat izbranimi možnostmi (Rozman, 2006). Svoje ugotovitve, ki sem jih dobila na podlagi lastne raziskave, podajam v četrtem poglavju, kjer so predstavljeni dobljeni rezultati.

O barvnih trendih, priljubljenosti barv avtomobilov in o tem, kako barve avtomobilov izbirajo oz. določajo proizvajalci, sem se pozanimala v slovenskem podjetju Helios, ki se ukvarja s proizvodnjo barv in lakov za različne materiale. Od tehničnega direktorja in njegovega namestnika sem izvedela, da je med priljubljenimi barvami še vedno srebrna barva, vendar ni več vodilna barva. Srebrna barva je dobila več nians srebrnih barv, po priljubljenosti pa vodita siva in črna barva. V pomoč mi je bilo posredovano poročilo PPG-ja (Pittsburgh Plate Glass Company), enega vodilnih proizvajalcev stekla in kemičnih proizvodov, med drugim tudi avtomobilskih premazov. V poročilu so grafično prikazani trgi Severna Amerika, Evropa, Francija, Nemčija, Italija, Rusija, Japonska, Južna Koreja, in sicer trgi po privlačnosti barv avtomobilov od leta 2000 do leta 2005. Nemški narod je precej podoben slovenskemu, zato sem kot zanimivost v diplomsko nalogo vključila sliko, ki prikazuje priljubljenost barv avtomobilov v Nemčiji. Iz Slike 1 (str. 20) je razvidno, da sta bili leta 2005 v vrhu srebrna in siva barva, da pa se dviguje priljubljenost črne barve. Moja sogovornika sta mi povedala, da barvne trende iščejo v naravi in da avtomobilska industrija glede barvnih trendov sledi trendom v dizajnu, modi in interierju. Verjetno gre vse to z roko v roki, saj vse vedno bolj izhaja iz narave. To potrjujejo tudi besede Lorene C. Boettcher (Manager, Global Design & Color Marketing), ki pravi, da barvni oblikovalci pri PPG-ju iščejo trende v modi, hišnih interierjih, proizvodnem oblikovanju, arhitekturnih premazih, kozmetiki in embalaži ter ideje črpajo iz narave kot tudi iz kulture in trendov regionalnih življenjskih slogov. Poleg tega pravi, da se trendi avtomobilske industrije v prvi vrsti osredotočajo na priljubljenost barv, zgodovino proizvodnje, segmente vozil, samo obliko avtomobilov, demografske in psihografske dejavnike, voznike in na ekonomske dejavnike (Poročilo PPG Global Color Collection 2005-2006, 2005).

Določitev barve je tako neločljiva komponenta celotnega procesa oblikovanja avtomobila od postavitve zamisli do proizvodnje. Ekonomska posledica kakršnekoli napake je tako resna, da ne smejo izdelovalci avtomobilov prav ničesar prepustiti naključju (Öksüz, 2004, str. 93).

Slika 1: Prikaz priljubljenosti barv avtomobilov v Nemčiji 2000-2005



Vir: Poročilo PPG Global Color Collection 2005-2006, 2005.

3.4. Dejavniki nakupa avtomobila

Ločimo 11 dejavnikov, ki jih kupci upoštevajo, ko se odločajo za nakup avtomobila (What is important to you in a car, 2007):

1) Zanesljivost

Zanesljiv avtomobil je tak, ki deluje brez nepredvidenih popravil. Seveda je veliko odvisno tudi od nas samih. Avto bo ostal v dobrem stanju in zanesljiv še dlje, če ga bomo pravilno vzdrževali in ga vozili z občutkom.

2) Varnost

Sisteme, ki skrbijo za varnost potnikov v vozilih delimo na aktivne in pasivne varnostne sisteme. *Aktivni varnostni sistemi* so tisti, ki so aktivni ves čas in varujejo vozilo in potnike med vožnjo. Med aktivne varnostne sisteme spadajo: zavorni sistem ABS, elektronski sistem za nadzor stabilnosti ESP (DDC), sistem za nadzor tlaka v pnevmatikah SSPP in drugi. *Pasivni varnostni sistemi* med vožnjo niso aktivni, delujejo pa v primerih ogrožene varnosti; recimo pri trčenjih, močnih zaviranjih, ... Med pasivne varnostne sisteme spadajo: varnostni pasovi, zračne blazine, varnostni sedeži, varnostne kletke, varnostni vzglavniki, bočne ojačitve in drugi (Ribnikar, 2007, str. 8- 9). Zelo pomembne pa so za varno vožnjo med drugim tudi pnevmatike. Dobre pnevmatike določijo, kako se avtomobil odzove v težavnih manevrih. Kvaliteta pnevmatik vpliva namreč na obvladovanje avtomobila.

3) Cena

Tudi cena je precej pomemben dejavnik, ko se odločamo o nakupu avtomobila. Cena, katero smo pripravljene plačati, je predvsem odvisna od naših finančnih zmogljivosti. Hkrati pa je cena, ki smo jo še pripravljene plačati, odvisna tudi od tega, kaj za to ceno sploh dobimo. Pomemben je torej odnos cena-vrednost.

4) Varčnost

Zagotovo si vsak želi avtomobil, ki »popije« čim manj bencina, saj je to, koliko bomo zapravili na bencinu, zopet odvisno od naših finančnih zmogljivosti. Zato je zelo pomembno, da pri nakupu avtomobila razmislimo tudi o velikosti in moči avtomobila, saj večji in težji kot je avto, več bencina bo porabil. Prav tako, močnejši kot je motor, težje se upremo temu, da bi stopalko za plin pohodili do konca in tako je poraba goriva seveda večja (Človek in okolje v sožitju, 2007).

5) Zmogljivost motorja

Ljudje različno definirajo zmogljivost motorja. Enim je pomembna največja hitrost, drugim pospeški.

6) Vodenje avtomobila

Dobro vodenje avtomobila je zelo subjektivna kvaliteta. Nekateri ljudje menijo, da je dobro vodenje tisto, ko lahko vozijo avtomobil zgolj z enim prstom in samo usmerijo avtomobil v

želeno smer, medtem ko imajo drugi radi težko krmarjenje in močan prijem na cestišču. Dobro vodenje pomeni, da je avtomobil podaljšek voznika, da torej predvideva voznikove gibe.

7) Udobje

Tudi udobje je zelo subjektivno. Nekateri imajo radi mehke sedeže, ki so podobni njihovemu najljubšemu domačemu naslanjaču, medtem ko imajo drugi radi čvrst sedež, ki jim dobro podpira hrbet in ki ima mnogo možnosti reguliranja.

8) Barva

Ljudje barvo avtomobila običajno izberejo na podlagi osebnih preferenc. Izbrana barva je odvisna tudi od tega, ali posameznik želi avtomobil, ki izstopa iz množice ali avtomobil, ki se zlije z množico drugih avtomobilov.

9) Prestiž

Nekateri ljudje uporabljajo avtomobil, da se postavijo pred drugimi. Avtomobil lahko posameznika označi kot konzervativnega, bahavega, cenenega ali kaj drugega.

10) Velikost

Tudi velikost avtomobila je pomembna, saj je odvisno, v kakšne namene bomo avtomobil uporabljali. Za vožnjo po mestu je zelo neprimeren kak karavan ali džip, saj zlepa ne bomo našli primerne parkirnega mesta. Če se največkrat vozimo sami in avtomobil večinoma potrebujemo za prevoz na delovno mesto, je dovolj kak majhen avto, če veliko potujemo in s seboj prevažamo otroke in veliko prtljage, bo verjetno bolj primeren karavan. Skratka, pomembna je velikost tako kabine kot tudi prtljažnika, odvisno pač od naših potreb.

11) Kvaliteta

Kvaliteta blaga (ali usnja) na sedežih in kvaliteta plastičnih delov v avtomobilu ima prav tako precejšen pomen. Pomembna je tudi kvaliteta laka in pločevine avtomobila.

4. TRŽNA RAZISKAVA ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV IN IZBIRE BARVE PRI NAKUPU AVTOMOBILOV

To poglavje predstavlja empirični del diplomskega dela, v katerem bom predstavila osnovna izhodišča za tržno raziskavo. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, nato načrt raziskave, omejitve in možne napake ter predstavila anketni vprašalnik. Temu bo sledila postavitve raziskovalnih hipotez in nato analiza dobljenih rezultatov. Na koncu bom vse skupaj povzela in tako poskušala med seboj povezati teoretični in empirični del.

4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Preden postavimo hipoteze, sestavimo vprašalnik in analiziramo dobljene rezultate, moramo opredeliti raziskovalni problem in postaviti cilje raziskave.

V literaturi in virih sem zasledila nekaj informacij o pomenu barv nasploh, o priljubljenosti posameznih barv avtomobilov, a veliko informacij iz zanesljivih virov o tem, kakšen je človek, ki izbere določeno barvo avtomobila, nisem zasledila. V raziskavi sem se osredotočila na vprašanje, ali osebnostne značilnosti vplivajo na izbiro barve pri nakupu avtomobila, kar obenem predstavlja tudi glavni cilj raziskave. Postavila sem tudi nekatere izvedene cilje, ki so naslednji:

- Proučiti, kakšna je povezava med barvo oči in barvo avtomobila, med barvo las in barvo avtomobila ter med tipom postave in barvo avtomobila.
- Proučiti, kakšna je povezava med starostjo in barvo avtomobila.
- Proučiti, kakšna je povezava med spolom in barvo avtomobila.
- Proučiti, kakšne barve izbirajo ekstravertirane in kakšne introvertirane osebe.
- Proučiti, katera je najbolj priljubljena barva avtomobila.
- Proučiti, kako pomemben dejavnik med nakupnimi dejavniki avtomobila, je barva avtomobila.

4.2. Načrt raziskave

V načrt raziskave sem vključila vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalne inštrumente in načrt vzorčenja. Za potrebe tržne raziskave sem zbirala primarne in sekundarne podatke. Z zbiranjem sekundarnih podatkov sem gradila osnovo, s pomočjo katere sem sestavila vprašalnik za pridobivanje primarnih podatkov. Med literaturo in viri nisem našla veliko razpoložljivih informacij o povezavi izbire barve avtomobila in osebnostnih značilnosti kupca. Primarni podatki, ki sem jih pridobila z vprašalnikom, so tako predstavljali osrednji vir za analizo povezave barve avtomobila in osebnostnih značilnosti kupca.

Za potrebe raziskave je možno pridobivati primarne podatke na dva načina. Prva metoda je kvalitativno zbiranje podatkov, in sicer s pomočjo fokusnih skupin ali globinskega intervjuja. Druga metoda pa obsega kvantitativno zbiranje podatkov s pomočjo anketiranja, opazovanja in poskusov (Smodiš, 2006, str. 28). Za potrebe diplomskega dela sem se odločila, da bom podatke zbirala na kvantitativen način, in sicer s pisnim anketiranjem.

Po določitvi metodologije raziskave je potrebno določiti vzorec. Njegova velikost in način vzorčenja sta odvisna od želene natančnosti pridobljenih podatkov, tipa raziskave in velikosti proučevane skupine (Smodiš, 2006, str. 28). Skladno s potrebami raziskave je bila izbrana ciljna populacija – vozniki avtomobilov. Vzorčne enote sem izbirala na osnovi »snežne kepe«, kar pomeni, da sem pričela z anketiranjem nekaj enot, ki jim je bila skupna določena lastnost, v mojem primeru to, da vozijo avtomobil, z njihovo pomočjo pa sem prišla do nadaljnjih enot. V vzorec sem tako zajela 185 voznikov avtomobilov. V omenjenem vzorčenju sem uporabila neverjetnostni vzorec. Prednost takšnega načina vzorčenja je v hitrejšem in cenejšem zbiranju

enot, presoja pa je prepuščena raziskovalcu. Slabost je v nezmožnosti posploševanja na celotno populacijo in nezmožnosti ocene vzorčne napake (Smodiš, 2006, str. 28). Literaturo in rezultate ankete sem dopolnila z mnenji prodajalcev avtomobilov, katera podajam v poglavju 4.6..

4.2.1. Omejitve in možne napake

Pri raziskavi sem se omejila predvsem na voznike avtomobilov iz Ljubljane in njene okolice. Vzorca ne morem posploševati, zato ne vem, kakšni bi bili rezultati, če bi bili anketiranci iz kakega drugega območja Slovenije in tudi, če bi bil izbran drugačen način vzorčenja.

Pred izvedbo anketiranja sem vprašalnik testirala, in sicer sem z nekaj testnimi vprašalniki preverila smiselnost in razumljivost vprašanj. Po odpravi nekaj pomanjkljivosti, sem izvedla anketiranje. Nisem pa se mogla izogniti napakam, ki so posledica merjenja pojava, tako lahko le predvidevam poštenost odgovarjanja na zastavljena vprašanja.

4.2.3. Predstavitev anketnega vprašalnika

V svojem diplomskem delu sem za pridobivanje primarnih podatkov za potrebe lastne raziskave uporabila metodo anketiranja, in sicer s pomočjo pisnega anketnega vprašalnika. Vprašalnik je strukturiran, namen raziskave pa neprikrit. Anketni vprašalnik vsebuje 14 vprašanj, od tega 6 vsebinskih in 8 demografskih. Vprašanja so zaprtega tipa, saj anketiranec bodisi označi zelen odgovor bodisi označi stopnjo strinjanja s trditvijo na petstopenjski Likertovi lestvici in na ta način izrazi svoje mnenje. Izmed šestih vsebinskih vprašanj so tri vprašanja, ki vsebujejo Likertovo lestvico. Pri vprašanjih, ki ne vsebujejo Likertove lestvice, sem anketirance omejila na izbor le enega odgovora. Le vprašanje o starosti anketiranca je odprtega tipa.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj. Prvi sklop vprašanj zajema prvo, drugo in tretje vprašanje, ki se nanašajo na barvo avtomobila, ki bi jo izbrali, če bi jo lahko izbrali sami in pri tem ne bi bilo nobenih ovir, na vzrok izbire barve (oz. zakaj je prav ta barva njihova najljubša barva avtomobila) ter na lak avtomobila, ki je svetleč ali nesvetleč. Drugi sklop vprašanj zajema četrto vprašanje, ki se nanaša na osebnostne značilnosti anketirancev. Pri tem vprašanju so anketiranci označili, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo. Vprašanje je oblikovano v obliki Likertove lestvice, kjer sem uporabila lestvico z ocenami od ena do pet: 1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti ne velja, niti velja, 4 – velja in 5 – zelo velja. Tretji sklop vprašanj zajema peto in šesto vprašanje. Peto vprašanje se nanaša na to, v kolikšni meri je anketiranec pripravljen zamenjati avto, da bi bil le-ta v njegovi najljubši barvi, in sicer anketiranec to označi z oceno od ena do pet: 1 – sploh nisem pripravljen-a, 2 – nisem pripravljen-a, 3 – niti nisem pripravljen-a, niti pripravljen-a, 4 – pripravljen-a in 5 – zelo sem pripravljen-a. Tudi šesto vprašanje je oblikovano v Likertovo lestvico. Vprašanje se nanaša na dejavnike nakupa avtomobila. Anketiranec z Likertovo lestvico označi, v kolikšni meri je posamezen dejavnik zanj pomemben, in sicer z ocenami od ena do pet: 1 – sploh ni pomemben, 2 – ni pomemben, 3 – niti ni pomemben, niti pomemben, 4 – pomemben in 5 – zelo je

pomemben. Pri tem vprašanju sem želela ugotoviti, kolikšen pomen anketiranci pripisujejo barvi, ko tehtajo med dejavniki nakupu avtomobila, ki so zanje bolj ali manj pomembni. Zadnji, četrti sklop vprašanj pa zajema vseh osem demografskih vprašanj, torej od sedmega do štirinajstega vprašanja. V tem sklopu vprašanj ugotavljam spol, starost, najvišjo dokončano izobrazbo, zakonski stan, prebivališče (mesto ali podeželje), barvo oči, barvo las in tip postave.

4.3. Postavitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi sekundarnih podatkov sem postavila tri temeljne hipoteze, ki so mi bile v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika. Postavljene hipoteze sem kasneje na podlagi pridobljenih podatkov iz anket ter analize le-teh preverila. Oblikovala sem naslednje raziskovalne hipoteze:

Hipoteza 1: Večina anketirancev barvo avtomobila izbere, ker jim je že od nekdaj všeč.

Ljudje praviloma izbirajo oblačila takih barv, ki dopolnjujejo njihov značaj, ne da bi se zares zavedali, zakaj jih te barve privlačijo. Že od zgodnje mladosti so nam nekatere barve ljubše od drugih. V glavnem vemo, katere barve so to. Praviloma se popolnoma skladajo z našo naravno obarvanostjo. Ljudje torej nagonsko vemo, katera barva usmerja naše življenje (Chiazzari, 2000, str. 29). Barva obleke ni odvisna samo od osebnega okusa za barvo, marveč obenem od raznih drugih dejavnikov, bodisi zgolj subjektivnega izvora bodisi objektivnih okoliščin. Subjektivni dejavniki v izbiri barve obleke so razen okusa za barvo samo tudi v celotni osebnosti: v zunanji postavi, velikosti, debelosti, človekovem osebnostnem tipu (introvertnost, ekstravertnost, ipd.), narodnosti,... (Trstenjak, 1996, 326- 327). To pomeni, da tako barve oblačil kot tudi barve avtomobilov izbiramo, ker so nam že od nekdaj všeč. Všeč pa so nam zato, ker se skladajo z našo osebnostjo, a se tega pogosto ne zavedamo.

Hipoteza 2: Vsaj 40% anketirancev je pripravljenih zamenjati avto, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi.

Kako pomembna je barva avtomobila, nam povedo tudi študije, ki so pokazale, da je kar 40% lastnikov pripravljenih zamenjati svojo znamko avtomobila za barvno bolj všečno (Šemen, 2004, str. 4). Yankelovich & Partners, mednarodno podjetje, ki je vodilno na področju trženjskih raziskav, je ugotovilo, da bi vsaj 40% potrošnikov zamenjalo avtomobilsko znamko, če ne bi morali dobiti avtomobila v zeleni barvi (Öksüz, 2004, str. 50). Tako bom tudi v svoji hipotezi predpostavljala, da je vsaj 40% uporabnikov avtomobila pripravljeno narediti ta korak – samo zato, da bi se barva avtomobila ujemala z njihovo zeleno barvo.

Hipoteza 3: Anketiranci v večji meri izberejo svetleč kot nesvetleč lak.

Bleščeč avtomobilski lak je za nas več vreden in smo zanj pripravljeni tudi več plačati (Šemen, 2004, str. 4). Iz tega sklepam in trdim, da je med anketiranci več takih, ki izberejo svetleč lak kot tistih, ki izberejo nesvetleč lak.

4.4. Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Podatke, ki sem jih zbrala s pomočjo metode anketiranja, natančneje s pomočjo pisnega anketnega vprašalnika, sem obdelala v operacijskem sistemu Windows s pomočjo statističnega orodja SPSS 13.0. V nadaljevanju sledi predstavitev vzorca, analiza raziskovalnih hipotez in ostale ugotovitve. Zaradi velike količine podatkov so v nadaljevanju le nekateri podatki slikovno predstavljeni, ostali tabelarični in slikovni prikazi pa so v Prilogah. V Prilogah so prikazani rezultati in ugotovitve, ki so skladne s cilji in namenom raziskave.

4.4.1. Predstavitev vzorca

V vzorec sem zajela 185 voznikov osebnih avtomobilov. Zaradi narave izbranega načina vzorčenja ne morem trditi, da so vsi anketiranci iz ljubljanske regije, predpostavljam pa, da je večji delež anketirancev iz Ljubljane in njene okolice. V vzorec je bilo vključenih 95 žensk in 90 moških (Priloga 2, Tabela 1).

Anketirance sem namesto v več starostnih razredov razdelila v zgolj dva starostna razreda. To se mi je zdelo smiselno, saj sem anketirance želela ločiti le na mlajše in starejše, kar sem kasneje uporabila tudi pri svoji raziskavi, ko sem želela ugotoviti razlike v izbiri barve med mlajšimi in starejšimi. Največ anketirancev je bilo v skupini mlajših, to je starih od 18 do 41 let, in sicer 81,1% vseh anketirancev. V skupini starejših, to je starih od 42 do 65 let, pa je bilo 18,9% vseh anketirancev. Zgornja meja starostne skupine mlajših bi bila lahko postavljena višje, vendar bi bilo potem v skupini starejših zelo malo anketirancev, hkrati pa sem oblikovala tudi dva enako velika starostna razreda (v razponu 23 let) (Priloga 2, Tabela 2). Kot zanimivost naj dodam, da so na podlagi vzorčnih podatkov anketiranci različnih let, povprečna starost anketirancev pa je 33 let. Standardni odklon starosti anketiranih voznikov avtomobilov je 10,58 let (Tabela 2, str. 26).

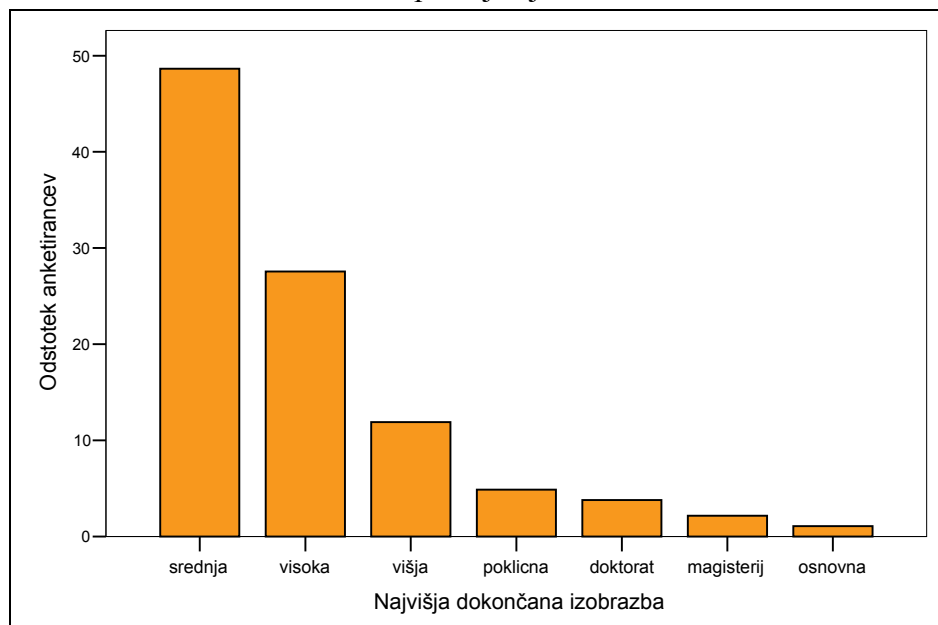
Tabela 2: Povprečna starost in standardni odklon

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon
starost	185	33,0703	10,58046

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Po kriteriju »najvišja dokončana izobrazba« so bili anketiranci razdeljeni v sedem razredov (Slika 2, str. 27). Glede na odstotke je bilo največ anketirancev s srednješolsko izobrazbo, in sicer kar 48,6%. Tem sledijo anketiranci z visoko izobrazbo (27,6%), anketiranci z višjo izobrazbo (11,9%), s poklicno izobrazbo (4,9%), z doktoratom (3,8%), z magisterijem (2,2%) in nazadnje anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo (1,1%) (Priloga 2, Tabela 3).

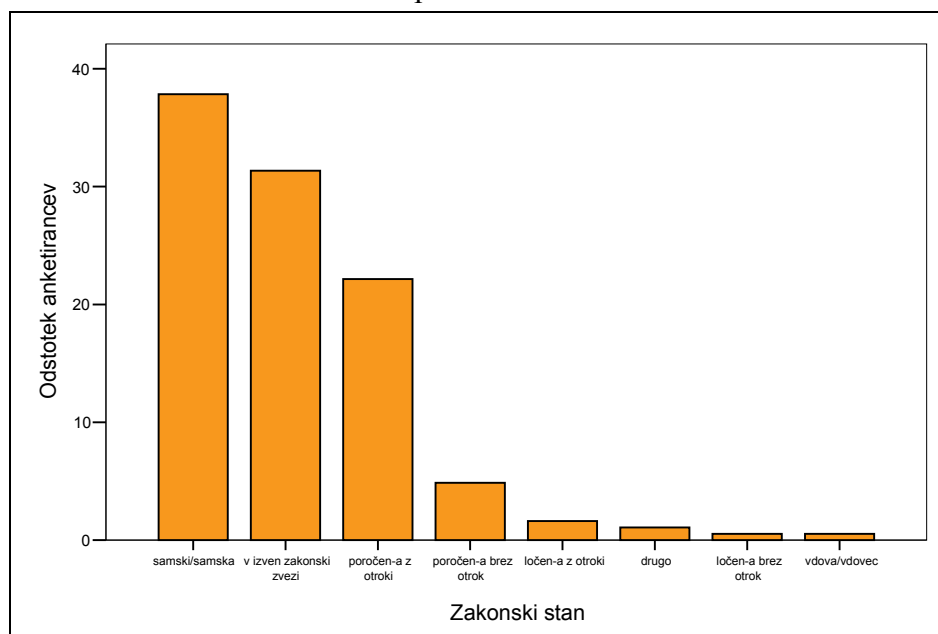
Slika 2: Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Po kriteriju »zakonski stan« so bili anketiranci razdeljeni v osem razredov (Slika 3, str. 27). Glede na odstotke je bilo največ anketirancev samskih, in sicer kar 37,8%. Tem sledijo anketiranci v izven zakonski zvezi (31,4%), poročeni z otroki (22,2%), poročeni brez otrok (4,9%), ločeni z otroki (1,6%). Za »drugo« se je opredelilo 1,1% anketirancev (tu sem zasledila odgovor: »mati samohranilka« in »v izven zakonski zvezi z otrokom«), ločenih brez otrok in vdov oz. vdovcev pa je bilo vsakih po 0,5% anketirancev (Priloga 2, Tabela 4).

Slika 3: Struktura anketirancev po zakonskem stanu

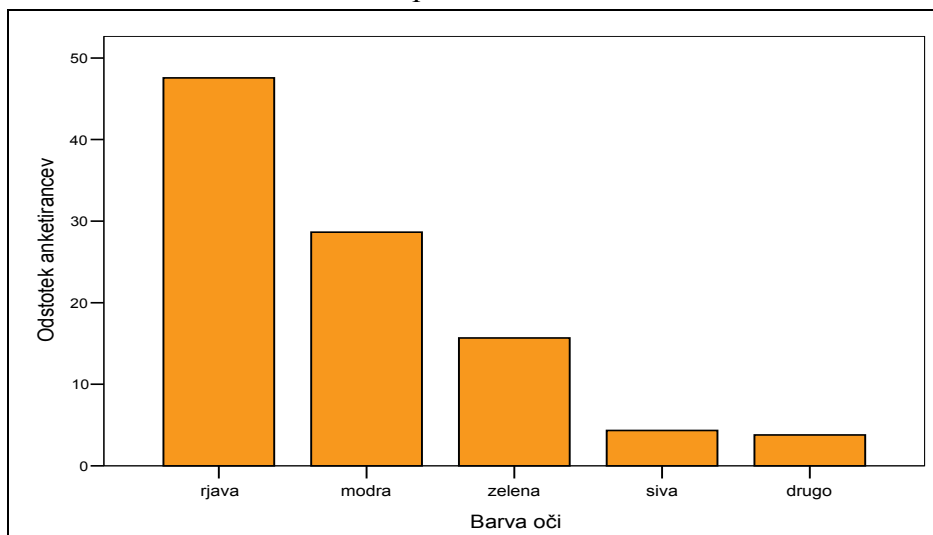


Vir: Lastna raziskava, 2007.

Med vsemi anketiranci je bilo 61,1% anketirancev iz mesta in 38,9% anketirancev s podeželja (Priloga 2, Tabela 5).

Med vsem anketiranci je imelo največ anketirancev rjave oči, in sicer 47,6% (Slika 4, str. 28). Tem so sledili anketiranci z modrimi očmi (28,6%), z zelenimi očmi (15,7%), s sivimi očmi (4,3%) in nazadnje anketiranci, ki so se opredelili za kategorijo »drugo« (3,8%; v tej skupini so anketiranci, ki imajo mešano barvo oči) (Priloga 2, Tabela 6). Nihče izmed anketirancev ni imel črnih oči.

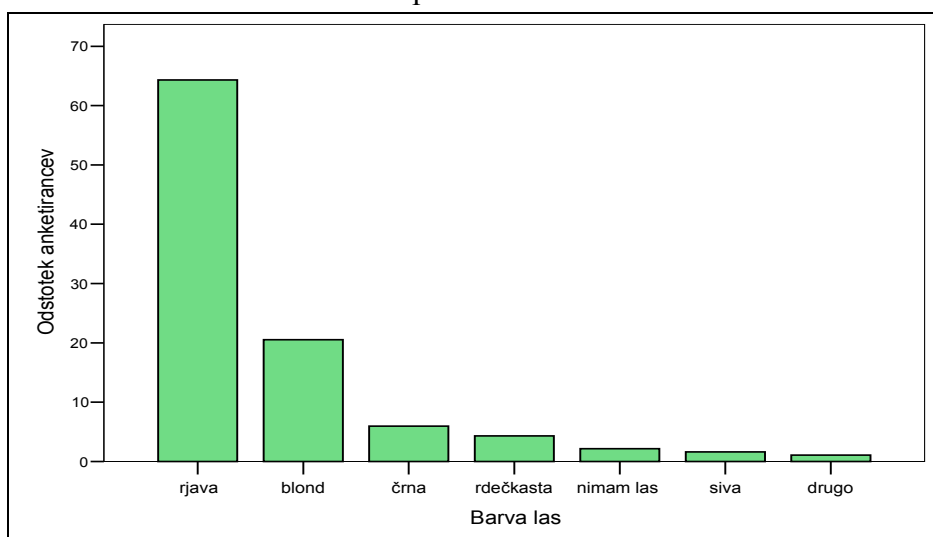
Slika 4: Struktura anketirancev po barvi oči



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Med vsemi anketiranci je imelo največ anketirancev rjave lase, in sicer kar 46,3%. Tem so sledili anketiranci s svetlimi (blond) lasmi (20,5%), s črnimi lasmi (5,9%), z rdečkastimi lasmi (4,3%), tisti brez las (2,2%), s sivimi lasmi (1,6%) in tisti, ki so se opredelili za »drugo« (1,1%; tu najdemo odgovore »vijoličasti lasje«, »oranžni lasje« ali kakšno drugačno barvo las) (Slika 5, str. 28; Priloga 2, Tabela 7).

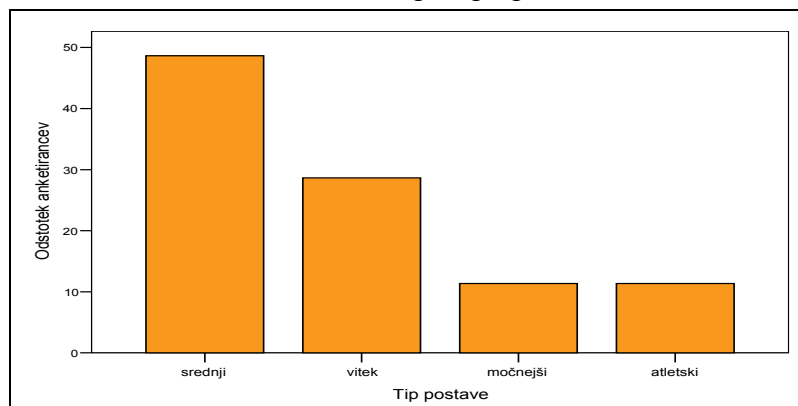
Slika 5: Struktura anketirancev po barvi las



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Med vsemi anketiranci je imelo največ anketirancev srednji tip postave, in sicer 48,6%. Tem so sledili anketiranci z vitkim tipom postave (28,6%), z močnejšim tipom postave in atletskim tipom postave pa je bilo obojih 11,4% (Slika 6, str. 29; Priloga 2, Tabela 8).

Slika 6: Struktura anketirancev po tipu postave



Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.4.2. Analiza raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1

V prvi hipotezi sem predpostavljala, da večina anketirancev barvo avtomobila izbere, ker jim je že od nekdanj všeč. Da bi preverila, ali hipoteza drži, sem izvedla preizkus o deležu enot. V alternativni domnevi sem tako predpostavila, da več kot 50% anketirancev barvo avtomobila izbere, ker jim je že od nekdanj všeč.

Izračun:	$p = n_a / n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$	$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$
	$p = 105 / 185$	$SE(p) = \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{185}}$	$z = (0,57 - 0,5) / 0,037$
	$p = 0,57$	$SE(p) = 0,037$	$z = 1,89$

Z-preizkus ($z = 1,89$) kaže na dejstvo, da je razlika statistično značilna. Na podlagi dobljenih rezultatov (Priloga 3, Tabela 1, Slika 1) lahko zavrnem ničelno domnevo ter sprejemem alternativno. Sklepam torej, da več kot 50% anketirancev (torej večina) barvo avtomobila izbere, ker jim je že od nekdanj všeč.

Hipoteza 2

V drugi hipotezi sem predpostavljala, da je vsaj 40% anketirancev pripravljenih zamenjati avto, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi. Da bi preverila, ali hipoteza drži, sem izvedla preizkus o deležu enot. V alternativni domnevi sem tako predpostavila, da je vsaj 40% anketirancev pripravljenih zamenjati avto, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi.

Izračun:	$p = n_a / n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$	$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$
	$p = 22 / 185$	$SE(p) = \sqrt{\frac{0,4(1 - 0,4)}{185}}$	$z = (0,12 - 0,4) / 0,036$
	$p = 0,12$	$SE(p) = 0,036$	$z = - 7,78$

Z-preizkus ($z = - 7,78$) kaže na dejstvo, da razlika ni statistično značilna. Na podlagi dobljenih rezultatov (Priloga 3, Slika 2) ne morem zavrniti ničelne domneve. Sklepam torej, da hipoteza ne drži. Ne morem torej trditi, da je vsaj 40% anketirancev pripravljenih zamenjati avto, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi.

Tukaj naj kot zanimivost dodam, da ne morem niti trditi, da so ženske bolj kot moški pripravljeni zamenjati avtomobil, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi, saj je razlika med aritmetičnima sredinama minimalna (Priloga 3, Tabela 2). Po razčlenitvi anketirancev na ženske in moške ter znotraj teh dveh skupin na tiste, ki so izbrali stopnjo pripravljenosti 1, 2, 3, 4 ali 5, sem ugotovila, da 46,7 % moških in 37,9 % žensk sploh ni pripravljenih zamenjati avtomobila, da bi le-ta bil v njihovi najljubši barvi. Po drugi strani pa je 11,1 % moških pripravljenih in 3,3 % moških zelo pripravljenih zamenjati avtomobil ter 7,3 % žensk pripravljenih in 2,1 % žensk zelo pripravljenih zamenjati avtomobil zaradi tega razloga, kar pomeni, da so obenem moški v večji meri kot ženske pripravljeni zamenjati avtomobil za barvno bolj všečnega (Priloga 3, Tabela 3).

Hipoteza 3

V tretji hipotezi sem predpostavljala, da več anketirancev izbere svetleč kot nesvetleč lak. Iz Tabele 4 v Prilogi 3 je razvidno, da je tistih, ki izberejo svetleč lak precej več kot tistih, ki izberejo nesvetleč lak. Tistih, ki izberejo svetleč lak, je 89,2 %, tistih, ki izberejo nesvetlečega pa 10,8%. Sklepam torej, da hipoteza drži. Trdim lahko torej, da anketiranci v večji meri izberejo svetleč kot nesvetleč lak. Torej je res, da je za njih več vreden svetleč lak.

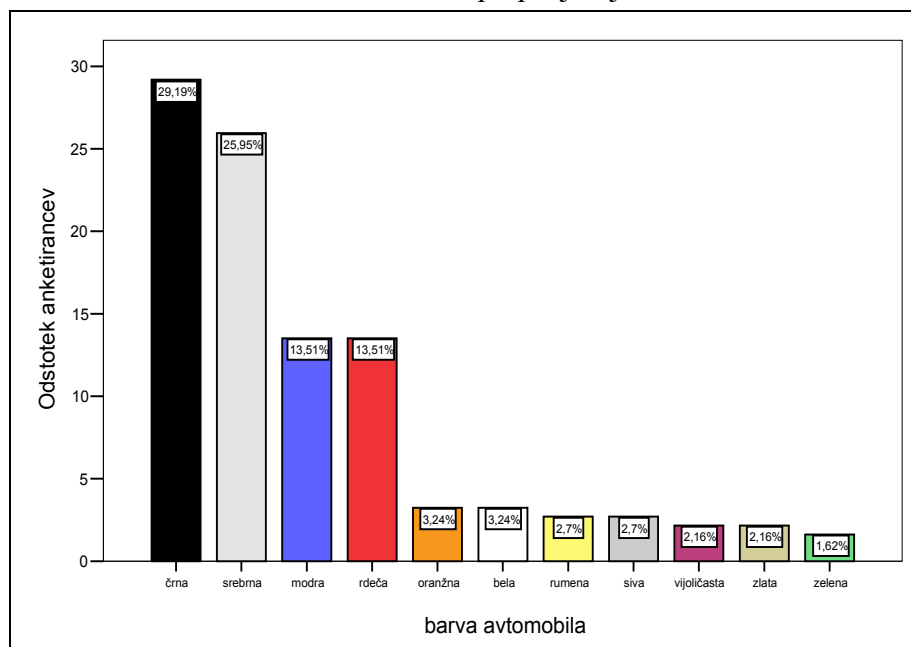
4.4.3. Ostale ugotovitve

- Najbolj priljubljena barva

Ugotovljeno je bilo, da Slovenci svojega jeklenega konjička najraje vidimo v srebrni barvi (Slovenci rajši kupujemo rabljene avtomobile, 2006). Iz svoje raziskave pa sem ugotovila, da temu ni čisto tako – srebrna barva se po priljubljenosti namreč pojavi na drugem mestu (25,9%), za črno barvo, ki je najbolj priljubljena (29,2%). Ta rezultat se sklada s trditvijo intervjuvancev iz Heliosa, ki sta mi povedala, da je v ospredju vedno bolj črna barva in ne več srebrna barva. Tretje mesto si po moji raziskavi delita modra in rdeča barva (13,5%), na zadnjem mestu najdemo zlato in vijoličasto barvo (2,2%). Deleži ostalih barv avtomobilov so prikazani na Sliki 7 (str. 31) in v Tabeli 1 (Priloga 4). Rjave barve ni izbral nihče izmed anketirancev. Kot zanimivost naj dodam, da je bilo precej anketirancev mnenja, da ima velik vpliv na izbiro barve

avtomobila lahko tudi model avtomobila. Če bi se običajno odločili za npr. črno barvo avtomobila, bi se pri nekem točno določenem modelu avtomobila odločili za npr. oranžno barvo. Tako bi se lahko odločili za barvo, ki je drugače sploh ne bi izbrali, a bi se v tem primeru odločili zanjo, ker temu modelu avtomobila zelo pristaja.

Slika 7: Struktura barv avtomobilov po priljubljenosti

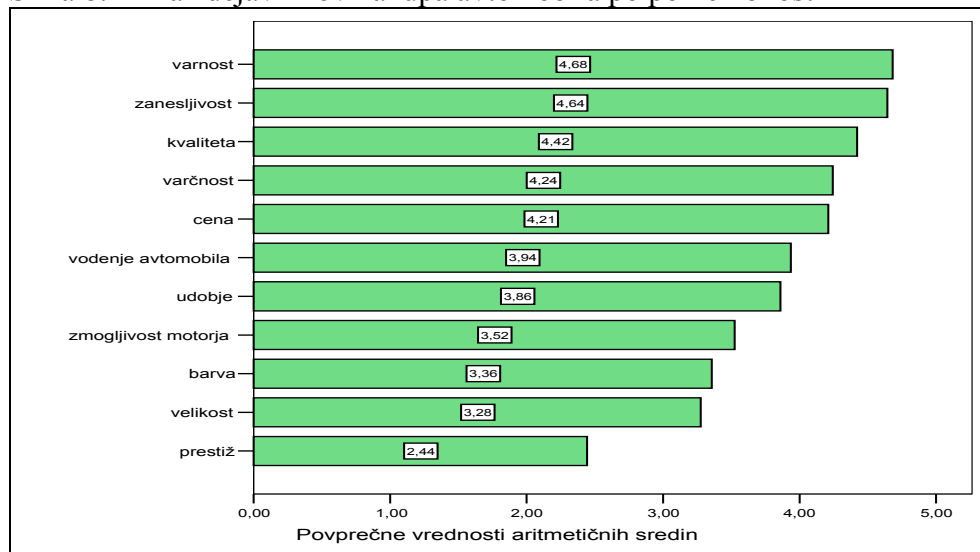


Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Barva po pomembnosti med dejavniki nakupa

V poglavju o Barvnih preferencah za izdelke (2.2.2.) sem napisala, da lahko sklepamo, da barva ni pomemben faktor pri nakupni odločitvi za izdelke visoke vpletenosti. Posameznik se ne bo odločil na podlagi svojih barvnih preferenc, ampak bo sledil že preizkušenim tradicionalnim trendom, že samo zaradi večjega tveganja. Tako se je pokazalo tudi v raziskavi, ki sem jo izvedla, barva se je med enajstimi dejavniki nakupa avtomobila, pojavila šele na devetem mestu. Na prvo mesto se je z najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine (4,6811) uvrstila »varnost«, sledijo ji »zanesljivost«, »kvaliteta« in druge, »barva« je s povprečno oceno aritmetične sredine (3,3568) šele na devetem mestu, kateri sledita »velikost« in nazadnje »prestíž« (Slika 8, str. 32; Priloga 4, Tabela 2). Dejavnik »varnost« ima med drugim tudi najmanjši standardni odklon (0,59975), iz česar lahko sklepamo, da so anketiranci kar precej enotnega mnenja, da je varnost avtomobila pomemben ali zelo pomemben dejavniki pri nakupu. Anketirancem v povprečju barva ni niti pomemben niti nepomemben dejavniki, hkrati pa standardni odklon dejavnika »barva« znaša 1,06947, kar pomeni, da ne moremo trditi, da je barva pomemben ali nepomemben dejavniki, saj imamo tako tiste, ki jim je ta dejavniki pomemben, kot tiste, ki jim je nepomemben, pa tudi tiste, ki so neopredeljeni (Priloga 4, Tabela 2).

Slika 8: Prikaz dejavnikov nakupa avtomobila po pomembnosti



Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Barva avtomobila glede na barvo oči anketirancev

Med vsemi anketiranci z modrimi očmi (N=53) je največ tistih, ki bi izbrali rdečo barvo avtomobila (22,6%), med vsemi z zelenimi očmi (N=29) je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo avtomobila (37,9%). Rjavooki anketiranci (N=88) bi v največji meri izbrali črno barvo avtomobila (35,2%), medtem ko bi polovica sivookih anketirancev izbrala srebrno barvo avtomobila.

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (N=54), je največ rjavookih (57,4%). Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali modro barvo avtomobila (N=25), je prav tako največ rjavookih (48%). Srebrno barvo avtomobila bi med 48-imi anketiranci, ki bi se odločili za to barvo, v največji meri izbrali tisti z rjavimi očmi (45,8%). Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali rdečo barvo avtomobila (N=25), je največ modrookih (48%). Ostali deleži so prikazani v Tabeli 3 v Prilogi 4.

- Barva avtomobila glede na barvo las anketirancev

Med vsemi anketiranci s svetlimi (blond) (N=38), z rjavimi (N=119) in s črnimi lasmi (N=11) bi jih največ izbralo črno barvo avtomobila, in sicer je med blondinci takih 28,9%, med rjavolasci 31,1% in med črnolasci 36,4% anketirancev znotraj svoje skupine. Med anketiranci z rdečkastimi lasmi (N=8) jih je polovica takih, ki bi izbrala srebrno barvo avtomobila, med tistimi brez las (bodisi da so plešasti, bodisi da se brijejo) (N=4) pa jih je polovica takih, ki bi izbrala rdečo barvo avtomobila. Sivolascem (N=3) je vseč črna, rdeča in srebrna barva avtomobila.

Gledano z drugega zornega kota, je med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54), modro (N=25), rdečo (N=25) in srebrno barvo avtomobila (N=48), pri vseh štirih barvah največ

rjavolasih anketirancev, in sicer je prvih 68,5%, drugih 60%, tretjih 48% in četrtih 68,8% znotraj svoje skupine. Ostali deleži so prikazani v Tabeli 4 v Prilogi 4.

- Barva avtomobila glede na tip postave anketirancev

Med vsemi vitkimi anketiranci (N=53) je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (30,2%), med vsemi s srednjo postavo (N=90) je največ tistih, ki bi prav tako izbrali črno barvo avtomobila (28,9%). Med vsemi močnejšimi anketiranci (N=21) bi jih v največji meri izbralo srebrno barvo avtomobila (33,3%), medtem ko bi jih med vsemi anketiranci z atletske postavo (N=21), največ izbralo črno barvo avtomobila (28,6%).

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54), modro (N=25), rdečo (N=25) in srebrno (N=48) barvo avtomobila, je največ tistih s srednjim tipom postave. Med tistimi, ki izbrali črno barvo, je takih 48,1%, med tistimi, ki bi izbrali modro barvo 44,0%, med tistimi, ki bi izbrali rdečo barvo 48,0% in med tistimi, ki bi izbrali srebrno avtomobila 45,8%. Ostali deleži so prikazani v Tabeli 5 v Prilogi 4.

- Barva avtomobila glede na najvišjo dokončano izobrazbo

Med vsemi anketiranci s srednješolsko izobrazbo (N=90) je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (33,3%), med vsemi z višješolsko izobrazbo (N=22) je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo avtomobila (31,8%). Med vsemi anketiranci z visokošolsko izobrazbo (N=51) bi jih v največji meri izbralo črno barvo avtomobila (27,5%), medtem ko bi jih med vsemi anketiranci z magisterijem in doktoratom (prvih je skupno 4, drugih 7), največ izbralo srebrno barvo avtomobila (prvih je 50%, drugih 57,1% znotraj svoje skupine).

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54), rdečo (N=25) in srebrno (N=48) barvo avtomobila, je največ tistih s srednješolsko izobrazbo. Med tistimi, ki izbrali črno barvo, je takih 55,6%, med tistimi, ki bi izbrali rdečo barvo 56,0% in med tistimi, ki bi izbrali srebrno avtomobila 52,1%. Ostali deleži so prikazani v Tabeli 6 v Prilogi 4.

- Barva avtomobila glede na zakonski stan

Med vsemi samskimi anketiranci (N=70) je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (32,9%), med vsemi anketiranci v izven zakonski zvezi (N=58) je prav tako največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (32,8%). Med vsemi poročenimi brez otrok (N=9) bi jih v največji meri izbralo modro barvo avtomobila (33,3%), medtem ko bi jih med vsemi poročenimi z otroki (N=41), največ izbralo srebrno barvo avtomobila (36,6%). Ostali deleži so prikazani v Tabeli 7 v Prilogi 4.

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54), rdečo (N=25) in srebrno (N=48) barvo avtomobila, je največ samskih, in sicer je prvih 42,6%, drugih 36,0% in tretjih 35,4% v svoji

skupini. Med tistimi, ki izbrali rdečo barvo (N=25), je največ tistih v izven zakonski zvezi (56,0%). Ostali deleži so prikazani v Tabeli 7 v Prilogi 4.

- Barva avtomobila glede na prebivališče

Med vsemi anketiranci, ki živijo v mestu (N=113) je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo avtomobila (30,1%), med vsemi anketiranci, ki živijo na podeželju (N=72), je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (33,3%).

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54), modro (N=25), rdečo (N=25) in srebrno (N=48) barvo avtomobila, je največ tistih, ki živijo v mestu, in sicer je prvih 55,6%, drugih 60,0%, tretjih 64,0% in četrtih 70,8% v svoji skupini. Ostali deleži so prikazani v Tabeli 8 v Prilogi 4.

Pri tem naj dodam, da je Trstenjak v svojih raziskavah o simpatiji barve obleke pri mestnih in podeželskih ljudeh ugotovil, da je med tistimi, ki živijo na podeželju, največ anketirancev med vsemi barvami izbralo modro barvo, medtem ko je med tistimi, ki živijo v mestu, največ anketirancev izbralo sivo barvo (Trstenjak, 1996, str. 316). Njegova ugotovitev, da imajo mestni ljudje najraje sivo barvo obleke, se ujema z mojo ugotovitvijo, da imajo mestni ljudje najraje srebrno barvo avtomobila; srebrna in siva sodita v isto skupino barv, saj sta si zelo podobni, pa tudi srebrna barva za avto, je pri obleki mišljena kot siva, saj srebrnih oblačil ni oz. jih nosimo le ob posebnih priložnostih.

- Kakšne barve izbirajo ženske in kakšne moški

Med vsemi anketirankami (N=95) je največ tistih, ki bi izbrale srebrno barvo avtomobila (26,3%), med vsemi anketiranci (N=90) pa je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila (33,3%).

Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali modro (N=25), in srebrno (N=48) barvo avtomobila, je največ žensk, tako je tistih, ki bi izbrale modro barvo 60,0% in tistih, ki bi izbrale srebrno barvo 26,3% v svoji skupini. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno (N=54) in rdečo (N=25) barvo avtomobila, je največ moških, tako je tistih ki bi izbrali črno barvo 55,6% in tistih, ki bi izbrali rdečo barvo 52,0%. Vendar je ob tem potrebno dodati, da je priljubljenost rdeče in srebrne barve, ki bi jo za svoj avtomobil izbrali tako moški kot ženske skoraj izenačena. Ostali deleži so prikazani v Tabeli 9 v Prilogi 4.

Če pogledamo na barve avtomobilov glede samega odtenka barve, rezultati kažejo, da so 50,5% žensk ljubše svetle barve, 49,5% pa temne barve. Prav tako imajo moški raje svetle barve, teh je namreč 51,1% , tistih, ki so jim ljubše temne barve pa jih je 48,9% (Priloga 4, Tabela 10). Vendar pa je potrebno upoštevati, da so pri mojem vzorcu razlike zares minimalne.

- Kakšne barve izbirajo mlajši in kakšne starejši

Med mlajšimi, torej starimi med 18 in 41 let, je 52,0% tistih, ki imajo raje temne barve, in 48,0% tistih, ki imajo raje svetle barve. Kar pomeni, da imajo mlajši raje temne barve. Na drugi strani pa je med starejšimi, torej starimi med 42 in 65 let, 37,1% tistih, ki imajo raje temne barve, in 62,9% tistih, ki imajo raje svetle barve. Starejši imajo torej raje svetle barve. (Priloga 4, Tabela 11).

- Kakšne barve izbirajo introvertirane in kakšne ekstravertirane osebe

Osebnostne značilnosti zajema 4. vprašanje, katero vsebuje 6 trditev – 3 za introvertirane in 3 za ekstravertirane osebe. Trditve »Imam dobro razvito domišljijo.«, »Velikokrat se zapiram v svoj svet.« in »Sem individualist.« veljajo za introvertirane osebe, trditve »Sem radovedna oseba, zanima me veliko stvari.«, »Rad/a pomagam drugim.« in »Sem tekmovalne narave.« pa za ekstravertirane osebe. Med seboj sem primerjala povprečne vrednosti trditev, ki veljajo za introvertirane osebe, in povprečne vrednosti trditev, ki veljajo za ekstravertirane osebe. Če je večja skupna povprečna vrednost prvih treh trditev, je oseba introvertirana, če je večja skupna povprečna vrednost druge treh trditev, je oseba ekstravertirana. Med vsemi anketiranci je 133 ekstravertiranih in 52 introvertiranih oseb.

V literaturi avtorji barve ločujejo na različne načine. Da sem ugotovila, kakšne barve izbirajo introvertirane in kakšne ekstravertirane osebe, sem upoštevala delitev na tople, hladne in nevtralne barve. V skupino toplih barv sem tako uvrstila rdečo, oranžno, rumeno in zlato barvo, v skupino hladnih barv modro, zeleno in vijoličasto, v skupino nevtralnih barv pa sem uvrstila črno, belo, sivo in srebrno barvo. Na podlagi izbranega vzorca sem ugotovila, da tako introvertirane kot tudi ekstravertirane osebe najraje izbirajo nevtralne barve, tem sledijo tople in šele nazadnje hladne barve (Priloga 4, Tabela 13, Slika 2).

Če barv ne združujem v skupine, ampak jih gledam posamezno, pa lahko rečem, da zlato in zeleno barvo večinoma izbirajo introvertirane osebe, rdečo, belo, sivo, modro, oranžno, srebrno in črno večinoma izbirajo ekstravertirane osebe (še posebej to velja za rdečo, modro in črno barvo), vijolično in rumeno barvo pa zgolj ekstravertirane osebe. Velike razlike so očitne pri rdeči, modri in črni barvi, kar pomeni, da te barve v veliko večjem obsegu izbirajo ekstravertirane kot introvertirane osebe (Priloga 4, Tabela 12, Slika 1).

4.5. Ugotovitve raziskave

V tem delu diplomskega dela bom na kratko povzela ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi lastne raziskave. Najprej naj poudarim, da so bili vozniki avtomobilov izbrani v vzorec za raziskavo diplomskega dela s pomočjo vzorčenja na osnovi »snežne kepe«. Pri izbranem načinu vzorčenja, kljub opiranju na statistično sklepanje pri preverjanju hipotez, rezultatov analize ne

moremo posplošiti na celotno populacijo. To pomeni, da bi drugačen način vzorčenja lahko prinesel drugačne ugotovitve.

V vzorec sem zajela 95 voznic in 90 voznikov osebnih avtomobilov, različnih starosti, izobrazbe, zakonskega stanu in kraja prebivališča. Največ anketirancev je bilo starih od 18 do 41 let, torej mlajših anketirancev. Največ anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, sledili so jim tisti z dokončano visoko in višjo izobrazbo. Največ anketirancev je bilo samskih, sledili so jim tisti v izven zakonski zvezi. Med vsemi anketiranci je bilo največ živečih v mestu.

Glede na zunanje osebne značilnosti sem anketirance ločila po barvi oči, barvi las in tipu postave. Med vsemi anketiranci je imelo največ anketirancev rjave oči, tem so sledili tisti z modrimi očmi, tem pa tisti z zelenimi in s sivimi očmi. Nihče izmed anketirancev ni imel črnih oči. Med vsemi anketiranci je imelo največ anketirancev rjave lase, tem so sledili tisti s svetlimi (blond) lasmi, precej v manjšini pa so bili anketiranci s črnimi in rdečkastimi lasmi ter ostali. Med vsemi anketiranci je imelo največ anketirancev srednji tip postave, tem so sledili vitki anketiranci, najmanj pa je bilo tistih z atletskim tipom postave.

Pri preverjanju hipotez sem prišla do naslednjih ugotovitev. Hipoteza, da večina anketirancev barvo avtomobila izbere, ker jim je že od nekaj vseh, je bila sprejeta. Hipoteza, da je vsaj 40% anketirancev pripravljenih zamenjati avto, da bi bil le-ta v njihovi najljubši barvi, je bila zavrnjena. Hipoteza, da anketiranci v večji meri izberejo svetleč kot nesvetleč lak, pa je bila prav tako sprejeta. Tu sem med drugim ugotovila, da bi skoraj 90 odstotkov anketirancev izbralo avtomobil, ki ima svetleč lak.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla, sem prišla še do drugih ugotovitev. Med anketiranci je najbolj priljubljena črna barva, sledi ji srebrna barva. Najbolj nezaželena je zelena barva, rjave barve pa za svoj avtomobil ne bi izbral nihče.

Med enajstimi dejavniki nakupa avtomobila je najpomembnejši dejavnik varnost avtomobila, barva avtomobila je šele na devetem mestu po pomembnosti, sledita ji le še velikost in prestiž. To pomeni, da dajo kupci največji poudarek tehničnim značilnostim avtomobila, videz avtomobila je manj pomemben.

Med vsemi modrookimi anketiranci je najbolj priljubljena rdeča, med vsemi zelenookimi srebrna in med vsemi rjavookimi je najbolj priljubljena črna barva avtomobila. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno barvo avtomobila, je največ rjavookih anketirancev. Prav tako je največ rjavookih anketirancev med vsemi tistimi, ki bi izbrali bodisi srebrno bodisi modro barvo avtomobila. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali rdečo barvo, je največ modrookih.

Med vsemi anketiranci s svetlimi (blond), rjavimi in s črnimi lasmi bi jih največ izbralo črna barvo avtomobila. Anketiranci z rdečkastimi lasmi imajo najraje srebrno barvo, tisti brez las pa rdečo. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno, modro, rdečo in srebrno barvo avtomobila, prevladujejo rjavolasi anketiranci. Teh je tudi največ med vsemi anketiranci.

Med vsemi vitkimi anketiranci, med tistimi s srednjim tipom postave in med tistimi z atletskim tipom postave je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila. Med vsemi močnejšimi anketiranci pa je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno, modro, rdečo in srebrno barvo avtomobila, je največ tistih s srednjim tipom postave.

Med vsemi anketiranci s srednješolsko izobrazbo in med vsemi z visokošolsko izobrazbo je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila. Med vsemi z višješolsko izobrazbo pa je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo avtomobila. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno, rdečo in srebrno barvo avtomobila, je največ tistih s srednješolsko izobrazbo.

Med vsemi samski anketiranci in med vsemi v izven zakonski zvezi je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno, rdečo in srebrno barvo avtomobila, je največ samskih.

Med vsemi anketiranci, ki živijo v mestu, je največ tistih, ki bi izbrali srebrno barvo avtomobila, med vsemi anketiranci, ki živijo na podeželju, pa je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno, modro, rdečo in srebrno barvo avtomobila, je največ tistih, ki živijo v mestu.

Med vsemi anketirankami je največ tistih, ki bi izbrale srebrno barvo avtomobila, med vsemi anketiranci pa je največ tistih, ki bi izbrali črno barvo avtomobila. Torej je med ženskami najbolj priljubljena srebrna, med moškimi pa črna barva avtomobila. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali modro in srebrno barvo avtomobila, je največ žensk. Med vsemi anketiranci, ki bi izbrali črno in rdečo barvo avtomobila, pa je največ moških. Gledano z vidika odtenka barv imajo ženske raje svetle barve, moški pa temne.

V skupini mlajših je več tistih, ki imajo radi temne barve kot pa tistih, ki imajo radi svetle barve, v skupini starejših pa več tistih, ki imajo radi svetle barve, kot pa tistih, ki imajo radi temne barve. Mlajši imajo torej raje svetle, starejši pa temne barve.

Introvertirane kot tudi ekstravertirane osebe najraje izbirajo nevtralne barve (črna, bela, siva, srebrna), tem sledijo tople (rdeča, oranžna, rumena zlata) in šele nazadnje hladne barve (modra, zelena, vijoličasta). Zlato in zeleno barvo večinoma izbirajo introvertirane osebe, rdečo, belo, sivo, modro, oranžno, srebrno in črno večinoma izbirajo ekstravertirane osebe. Še posebej so velike razlike očitne pri rdeči, modri in črni barvi, kar pomeni, da te barve v veliko večjem obsegu izbirajo ekstravertirane osebe. Vijolično in rumeno barvo izbirajo zgolj ekstravertirane osebe.

4.6. Mnenja prodajalcev avtomobilov o kupčevi izbiri barve avtomobila

Želela sem ugotoviti, kako avtomobile prodajajo po avtomobilskih salonih pri nas in ali pri tem upoštevajo osebnostne značilnosti kupcev, zato sem obiskala pet avtomobilskih salonov v Ljubljani, kjer sem se pogovorila s prodajalci. Zanimalo me je, na podlagi česa kupcu predlagajo barvo avtomobila oz. ali si kupec barvo vedno izbere sam; v primeru, da kupec ne ve, katero barvo bi izbral, kako mu potem svetujejo. Zanimalo pa me je tudi, ali bi jim raziskava o povezavi osebnostnih značilnosti in barvi avtomobila bila v pomoč pri prodaji.

Avtomobilske salone sem izbrala naključno. Najprej sem se odpravila v salon vozil Fiat na Baragovi ulici v Ljubljani. Prodajalec mi je povedal, da si kupec barvo vedno izbere sam, v primeru, da bi bil kupec v dilemi, katero barvo izbrati, bi mu ponudili barvo, ki je na zalogi. Taka raziskava jim pri sami prodaji ne bi koristila. Pot me je potem peljala v salon vozil Seat na Verovškovi ulici, kjer mi je prodajalec povedal, da si kupec v 95 odstotkih primerov barvo izbere sam, v nasprotnem primeru mu ponudijo barvo, ki je trenutno modna. Dejal je, da ni pravila, kakšno barvo si bo kupec izbral. Tudi, če isti kupec pride večkrat v salon, ni možno niti na podlagi barve obleke predvidevati, kakšno barvo avtomobila bo izbral – največkrat celo čisto drugo barvo avtomobila, kot je barva njegove obleke. Niti ni nujno, da bo nek starejši par izbral neko umirjeno barvo, ampak bo lahko izbral npr. rumeno. Veliko je odvisno tudi od modela avtomobila – Ibiza, ki je majhen avto, dobro izgleda v rdeči barvi, medtem ko mu srebrna barva ne pristoji; po drugi strani pa nek velik avto čudno izgleda v neki kričeči barvi. Taka raziskava jim ne bi veliko koristila, saj ni pravila, da bo nek tip človeka izbral prav neko določeno barvo avtomobila.

Tretji salon, ki sem ga obiskala, je bil salon vozil Nissan na Vodovodni cesti. Prodajalec mi je povedal, da si kupec v 98 odstotkih primerov barvo izbere sam, v nasprotnem primeru mu ponudijo barvo, ki je trenutno modna oz. kar je na zalogi. Ženske izbirajo bolj vpadljive barve, moški bolj umirjene. Tudi on je bil mnenja, da jim taka raziskava pri prodaji ne bi bila ravno v pomoč, bi bilo pa zanimivo videti rezultate. Na Vodovodni cesti sem se ustavila še v salonu vozil Renault, kjer mi je prodajalec dejal, da kupec barvo avtomobila vedno izbere sam. Če se ne bi mogel odločiti, bi mu predlagali, kar bi trenutno imeli na zalogi. Tako bi v primeru, da bi kupec izrazil željo po svetli barvi, pokazali celo paleto svetlih barv, ki jih imajo na voljo, in bi si kupec izbral barvo. Taka raziskava jim pri prodaji ne bi bila v pomoč, saj kupci na prodajno mesto že pridejo s svojo željo glede barve avtomobila.

Nazadnje me je pot vodila v salon vozil Kia na Leskoškovi cesti v BTC-ju. Tu sem se pogovarjala z dvema prodajalcema. Povedala sta mi, da si kupec barvo avtomobila vedno izbere sam, če nima ideje o barvi, mu ponudijo, kar imajo trenutno na zalogi. Na vprašanje, ali je možno na podlagi osebnostnih značilnosti (vsaj barve oči in barve las) vnaprej predvidevati, kakšno barvo avtomobila si bo kupec izbral, sta bila enotnega mnenja, da to ni možno, saj barve avtomobila ni možno predvidevati niti na podlagi barve obleke kupca. Bila sta enotna tudi v tem, da pri izbiri barve ni pravila. Ni rečeno, da bo nek 70-letnik izbral sivo ali srebrno barvo, saj se je že zgodilo, da je starejša oseba izbrala bodisi oranžno ali kričečo zeleno barvo. Res pa je, da

večinoma ženske izbirajo bolj drzne barve, medtem ko moški pogosteje bolj umirjene tone. Pri poročenih parih ima na izbiro barve velik vpliv žena in niso redki primeri, ko je mož izbral barvo avtomobila, pa je pripeljal ženo v salon in sta se tam skregala zaradi barve in sta potem odšla ne da bi avto dokončno izbrala; zgodilo se je celo, da je po nakupu avtomobila moški klical v salon in prosil prodajalca, če mu zamenja avto, saj ženi barva ni všeč. Ni torej pravila, kakšno barvo bo izbral nek kupec. Dejala sta tudi, da ima velik vpliv na izbiro barve avtomobila, sam model avtomobila.

5. SKLEP

Eni pravijo, da si težko zamišljajo, da ne bi mogli okušati božanskih babičinih čokoladnih piškotov, drugi pravijo, da si težko zamišljajo, da ne bi mogli vonjati morja, spet tretji pravijo, da si težko zamišljajo, da ne bi mogli občutiti dotika svoje ljubljene osebe. Nekateri potem pravijo, da si težko zamišljajo, da ne bi mogli slišati glasbe, ker potem ne bi mogli uživati v plesu. Se strinjam z njimi, ker imam vse to tudi jaz rada – babičine čokoladne piškote, morje, dotike mojih najbližjih, pa seveda glasbo in ples, a zdi se mi, da si še najtežje zamišljam, da ne bi mogla videti vseh barv sveta. Vseh teh barv, ki jih ustvari narava, in vseh tistih, ki jih ustvari človek. Če samo pogledamo, kakšne barve hiš si danes omislijo ljudje, v kakšne barve se oblečejo in v kakšnih barvah so njihovi jekleni konjički, se skoraj lahko počutimo kot v Indiji Koromandiji, kjer je mogoče prav vse, kar ti poželi srce.

Tako me je zanimala povezava med osebnostnimi značilnostmi in izbiro barve pri nakupu avtomobila, zato sem se odločila to povezavo proučiti v diplomskem delu. Informacije na to temo so bile v literaturi zelo skope. O barvah je bilo napisanega kar nekaj, tudi o osebnostnih značilnostih precej, zato sem se tu zelo omejila, ker sem bila prostorsko omejena, pa tudi o povezavi barv in osebnostnih značilnostih sem našla literaturo, več težav sem imela z odkrivanjem informacij o povezavi barv avtomobilov in osebnostnih značilnosti.

Empirični podatki so pokazali, da je med enajstimi dejavniki nakupa avtomobila, barva po pomembnosti šele na 9. mestu, pred velikostjo in prestižem. Sklepam torej lahko, da so kupcem večinoma bolj pomembne tehnične značilnosti avtomobila kot pa sam videz avtomobila. To potrjuje tudi ugotovitev, da ljudje večinoma niso pripravljeni zamenjati avtomobila, da bi le-ta bil v njihovi najljubši barvi. Zanimivo je, da je več moških kot žensk pripravljenih in zelo pripravljenih zamenjati avtomobil, da bi bil ta v njihovi priljubljeni barvi. Prav tako je več moških kot žensk, ki tega sploh ne bi bili pripravljeni storiti.

Kot sem predvidevala v hipotezi, tudi moji anketiranci izberejo neko barvo za svoj avtomobil zato, ker jim je ta barva že od nekdaj všeč. Takih je bila več kot polovica anketirancev. Dobrih deset odstotkov anketirancev pa pravi, da določeno barvo izberejo zato, ker se ne vidi, kdaj je avto umazan. V pogovorih s prodajalci, s katerimi sem govorila v petih različnih salonih vozil v Ljubljani, sem izvedela, da ljudje v več kot 90 odstotkih primerov na prodajno mesto pridejo z že izbrano barvo. To pomeni, da na njihov izbor barve prodajalci ne morejo kaj dosti vplivati.

Vplivajo lahko le v primeru, da kupec ne ve, kakšno barvo bi izbral in takrat mu predlagajo, kar je takrat modno oz. kar imajo na zalogi.

Na podlagi izbranega vzorca sem ugotovila, da je najbolj priljubljene barva črna, tej sledi srebrna, tretje mesto pa si delita rdeča in modra. Na podlagi analize rezultatov empirične raziskave sem prišla do ugotovitve, da ljudje z modrimi očmi najraje izberejo rdeč avtomobil, ljudje z zelenimi in s sivimi očmi srebrnega in ljudje z rjavimi očmi črnega. Za ljudi s črnimi očmi ne morem reči, katero barvo imajo oni najraje, saj v moji raziskavi ni bilo niti enega črnookega anketiranca.

Ugotovila sem, da imajo ljudje z blond, rjavimi in črnimi lasmi najraje avtomobile v črni barvi, ljudje z rdečkastimi lasmi v srebrni barvi in tisti brez las se najraje vozijo v rdečem avtomobilu. Ljudje vitke, srednje in atletske postave imajo najraje črno barvo avtomobila, ljudje močnejše postave pa srebrno. Kar je na nek način zanimivo. Močnejši ljudje se navadno raje oblačijo v temnejša oz. celo v črna oblačila, da prikrijejo svoje odvečne kilograme in bi tako lahko sklepali, da si zato raje izberejo črn avto, a temu ni tako.

Tako ekstravertirane kot introvertirane osebe imajo najraje nevtralne barve (črna, bela, siva, srebrna), tem po priljubljenosti pri obeh tipih osebnosti sledijo tople barve (rdeča, oranžna, rumena, zlata) in nazadnje hladne barve (modra, zelena, vijolična). Zlato in zeleno barvo avtomobila v večji meri izberejo introvertirane osebe, rdečo, belo, sivo, modro, oranžno, srebrno in črno pa v večji meri ekstravertirane osebe; tu še posebej izstopajo rdeča, modra in črna barva. Vijolično in rumeno barvo avtomobila pa izberejo izključno ekstravertirane osebe. Vijolična in rumena sta ekstremni in zelo izstopajoči barvi, zato verjetno res drži, da so osebe, ki vozijo avtomobil take barve, zares ekstravertirane – torej družabne, obrnjene navzven in take, ki se želijo pokazati.

Ljudje s poklicno, srednješolsko in visokošolsko izobrazbo najraje izberejo črn avtomobil, tisti z višješolsko izobrazbo, magisterijem in doktoratom pa srebrnega. V mojo empirično raziskavo je bilo zajetih največ samskih in tistih v izven zakonski zvezi. Ti najraje za svoj avto izberejo črno barvo. Med štirimi najbolj priljubljenimi barvami anketirancev sta modra in srebrna, zato naj kot zanimivost omenim, da bi poročeni brez otrok za svoj avtomobil najraje izbrali modro barvo, poročeni z otroki pa srebrno. Med drugim sem ugotovila, da ljudje, ki živijo v mestu najraje izberejo srebrno barvo avtomobila, tisti s podeželja pa črno. V pogovorih s prodajalci avtomobilov sem izvedela, da imajo ženske raje avtomobile v svetlih barvah, moški pa v temnih barvah. To se sklada z ugotovitvijo, da imajo ženske najraje avtomobile v srebrni barvi, moški pa v črni barvi.

Na podlagi literature in rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla, lahko trdim, da obstaja povezava med osebnostnimi značilnostmi in barvo avtomobila, ki jo kupec izbere. Lahko rečemo, da nekdo, ki izbere neko barvo avtomobila, ima določene osebnostne značilnosti, ne moremo pa predvidevati, kakšno barvo avtomobila bo izbral nekdo, ki ima te osebnostne značilnosti. To lahko trdim na podlagi mnenj, ki so mi jih dali prodajalci po ljubljanskih salonih vozil. Dejali so,

da ni mogoče predvidevati, kakšno barvo avtomobila bo izbral kupec, ki pride v salon. Tega ni mogoče predvideti niti na podlagi barve oči, barve las, tipa postave, niti na podlagi tega, ali je kupec na prvi vtis energičnega ali umirjenega temperamenta. Tudi če kupec pred nakupom avtomobila večkrat pride v salon, ni možno na podlagi barve njegove obleke, predvidevati, kakšno barvo avtomobila bo izbral. Celo na podlagi starosti ni mogoče predvidevati, kakšno barvo bo kupec izbral, saj obstajajo tudi izjeme med starejšimi ljudmi, ki izberejo oranžno ali kričečo zeleno barvo. Pogovori s prodajalci kažejo, da ni pravila. Lahko rečemo le, da ženske običajno izbirajo avtomobile živahnih barv, ker jim veliko pomeni atraktivnost in privlačnost avtomobila, moški pa običajno izbirajo avtomobile temnejših barv. Pri poročenih parih ima velik vpliv na izbiro barve žena. Velik vpliv na izbiro barve ima tudi model avtomobila, kar so mi povedali tako prodajalci kot tudi anketiranci. Nekomu je lahko npr. najljubša barva črna, a če bi izbral nek točno določen model avtomobila, bi ga izbral pa izključno v oranžni barvi, ker temu avtomobilu najbolj pristoji prav ta barva.

V avtomobilski industriji so proizvajalci naredili že veliko na področju barv, saj je izbor barv in barvnih nians zares pester. Kupec ima torej možnost, da s pomočjo barve avtomobila izrazi svoje osebne značilnosti ali kaj drugega. Tako bi tržniki na področju barv avtomobila težko naredili še kaj takega, da bi lahko vplivali na osebno izraznost kupcev, lahko pa bi kaj več naredili proizvajalci dodatne opreme avtomobila. V tem primeru imam pod dodatno opremo v mislih gumijaste in tekstilne preproge, sedežne prevleke, sedežne blazine, volanske prevleke, prevleke za prestavno ročico in prevleke za varnostni pas ter strešne kovčke. Po pregledu spletne ponudbe nekaterih ponudnikov dodatne opreme avtomobila sem ugotovila, da so barve vseh teh dodatkov bodisi črna, siva, rjava, bež ali v primeru strešnih kovčkov tudi srebrna. Pri preprogah in prevlekah se pojavljajo tudi že rdeča, rumena in modra, predvsem v obrobah, redkeje pa izdelek v celoti. Menim, da bi prav tu proizvajalci lahko mnogo več naredili, da bi kupcem dali možnost, da se izrazijo in poudarijo svojo osebnost, če bi kupcem ponudili še več živahnih barv, ne samo v obrobah, ampak da bi bil cel izdelek v bolj živahni barvi ali vsaj v kakem zanimivem in privlačnem vzorcu.

LITERATURA

1. Chiazzari Suzy: Barve. Ljubljana : Slovenska knjiga, 2000. str. 256.
2. Crozier W. Ray: The meanings of colour: preferences among hues. Pigment & Resin Technology, 28 (1999), 1, str. 6-14.
3. Funk Debby, Nelson Oly Ndubisi: Colour and product choice: a study of gender roles. Management Research News, 29 (2006), 1/2, str. 41-52.
4. Eiseman Leatrice: Colors for your every mood: Discover your true decorating colors. Capital Books, 1998, str. 176.
5. Jovan Alenka: Proces nakupnega odločanja pri avtomobilu v gospodinjstvu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, september 2002, str. 41.
6. Kargere Audrey: Color and Personality. York Beach : Red Wheel/Weiser, 1979, str.133.
7. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004, str. 706.
8. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996, str. 832.
9. Kovačev Asja Nina: Govorica barv. Ljubljana : Prešernova družba, Vrba, 1997, str. 349.
10. Musek Janek, Pečjak Vid: Psihologija. Ljubljana : Educy, 2001, str. 286.
11. Nidorfer Matjaž: Stara mačka pred korejskim povzpetnikom. Gospodarski vestnik : Ljubljana, (38)1998, str. 62 -63
12. Okorn Boštjan: Testni stiki s principalami. Gospodarski vestnik : Ljubljana, 45 (1995), str. 7.
13. Öksüz Sena: A comparative study on differences in color determination process and criteria of leading automobile companies: Magistrsko delo. Trabzon (Turkey) : Karadeniz Technical University, 2004, str. 117.
14. Pile John F.: Color in interior design. New York City : McGraw-Hill Professional, 1997, str. 320.
15. Pleterski Tom: V vzratni prestavi. Marketing Magazin : Ljubljana, junij 2001, str. 12-15.
16. Priluck Grossman Randi, Joseph Z. Wisenblit: What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: , 5 (1999), 3, str. 78-88.
17. Ribnikar Herman: Varnost v cestnem in železniškem prometu. Diplomsko delo. Kranj : B&B, d.o.o., Višja strokovna šola Kranj, 2007, str. 70.
18. Rogelj Roman: Vaje iz Statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001, str. 244.
19. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001, str. 232.
20. Singh Satyendra: Impact of color on marketing. Management decision, 44 (2006), 6, str. 783-789.
21. Smodiš Andreja: Vpliv življenjskega sloga na izbiro zvrsti motocikla. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006, str. 45.
22. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: Consumer Behaviour: a European Perspective. 2nd edition. Harlow (England) : Financial Times/ Prentice-Hall, 2001, str. 630.
23. Šemen Frenk: Popularne barve novih avtomobilov. Barve govorijo, Domžale : 3 (2004), 9, str. 4.

24. Trstenjak Anton: Človek in barve. Ljubljana : Dopisna delavska univerza Univerzum, Mariborski tisk, 1978, str. 425.
25. Trstenjak Anton: Osebnost pod drobnogledom. Maribor : Založba Obzorja, 1993, str. 383.
26. Trstenjak Anton: Psihologija barv. Ljubljana : Inštitut Antona Trstenjaka, 1996, str. 494.

VIRI

1. Človek in okolje v sožitju: Kako kupovati nov avtomobil?
[URL: <http://www.dormeo.net/index.asp?tn=articleview&c=4286&cid=121097>], 28.11.2007.
2. Leksikon. Dopolnjena tretja izdaja. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1998, str. 1216.
3. Od Electric oranžne do Apple zelene in Tango rdeče.
[URL: http://www.ford.si/ie/latest_news/latest_news/all_news20/-/-/26/50], 11.11.2005
4. Poročilo PPG Global Color Collection 2005-2006, Automotive Color Trends.
5. Razlike v zaznavanju žensk in moških.
[URL: http://www.spolnost.com/index.php?page=stereotipi_zaznavamo], 09.11.2006.
6. Rozman Jure: Slovenci rajši kupujemo rabljene avtomobile.
[URL: <http://www.finance.si/show.php?id=169457&src=commonrss>], 30.11.2006.
7. The Psychology Of Colour.
[URL: <http://www.prepressure.com/library/colourpsy.htm>], 03.03.2007.
8. What color is your car? What does it say about you?
[URL: <http://iq.lycos.co.uk/qa/show/50075/What+Colour+is+Your+Car%3F+What+Does+it+Say+About+You%3F/>], 27.08.2007.
9. What is important to you in a car.
[URL: <http://www.familycar.com/NextCar/Step2.htm>], 16.07.2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Analiza vzorca po demografskih spremenljivkah.....	4
PRILOGA 3: Preverjanje hipotez	6
PRILOGA 4: Ostale ugotovitve	8
PRILOGA 5: Temeljne dimenzije osebnosti	18
PRILOGA 6: Statistika barvnih nians.....	19
PRILOGA 7: Barvni krog	19

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V diplomskem delu raziskujem povezavo med značilnostmi porabnikov in izbiro barve pri nakupu avtomobilov. Prosim vas, da odgovorite na naslednja vprašanja. Sodelovanje v anketi je anonimno.

1) Obkrožite, katero barvo avtomobila bi izbrali, če bi jo pri nakupu lahko izbrali sami. (možen samo **en** odgovor)

- 1 – črno
- 2 – modro
- 3 – zeleno
- 4 – rdečo
- 5 – rumeno
- 6 – oranžno
- 7 – rjavo
- 8 – sivo
- 9 – vijoličasto
- 10 – srebrno
- 11 – belo
- 12 – zlato

2) Zakaj je prav ta barva (ki bi jo izbrali) vaša najljubša? (možen samo **en** odgovor)

- 1 – ker mi je že od nekdaj všeč
- 2 – ker me dela samozavestnega
- 3 – ker me pomirja
- 4 – ker se ujema z mojimi oblačili
- 5 – ker ima avto take barve nekdo, ki mi veliko pomeni
- 6 – ker ne izstopa iz množice
- 7 – ker se ne vidi, kdaj je avto umazan
- 8 – drugo (napiši, zakaj) _____

3) Kakšen lak bi izbrali? (možen samo **en** odgovor)

- 1 – svetleč oz. "metallic"
- 2 – nesvetleč

4) Označite, do kakšne mere posamezna trditev velja za vas? (1-sploh ne velja, 5-zelo velja)

1 – Imam dobro razvito domišljijo.	1	2	3	4	5
2 – Sem radovedna oseba, zanima me veliko stvari.	1	2	3	4	5
3 – Rad/a pomagam drugim.	1	2	3	4	5
4 – Sem tekmovalne narave.	1	2	3	4	5
5 – Velikokrat se zapiram v svoj svet.	1	2	3	4	5
6 – Sem individualist.	1	2	3	4	5

5) Do kakšne mere ste pripravljeni zamenjati avto, da bi bil vaš avto v vaši najljubši barvi?
(1-sploh nisem pripravljen-a, 5-zelo sem pripravljen-a)

1 2 3 4 5

6) Označite, do kakšne mere je posamezen dejavnik za vas pomemben pri nakupu avtomobila.
(1-sploh ni pomemben, 5-zelo je pomemben)

Zanesljivost	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Varčnost	1	2	3	4	5
Zmogljivost motorja	1	2	3	4	5
Vodenje avtomobila	1	2	3	4	5
Udobje	1	2	3	4	5
Barva	1	2	3	4	5
Prestiž	1	2	3	4	5
Velikost	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5

Za konec vas prosim še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov.

7) Spol: 1 – ženski 2 – moški

8) Starost: _____

9) Najvišja dokončana izobrazba:

- 1 – osnovna
- 2 – poklicna
- 3 – srednja
- 4 – višja
- 5 – visoka
- 6 – magisterij

7 – doktorat

10) Zakonski stan:

1 – samski/ samska

2 – v izven zakonski zvezi

3 – poročen-a brez otrok

4 – poročen-a z otroki

5 – ločen-a brez otrok

6 – ločen-a z otroki

7 – vdova/ vdovec

8 – drugo

11) Živim:

1 – v mestu

2 – na podeželju

12) Barva oči:

1 – modra

2 – zelena

3 – rjava

4 – črna

5 - siva

6 – drugo

13) Barva las:

1 – svetla (blond)

2 – rjava

3 – črna

4 – rdečkasta

5 – siva

6 – nimam las (ker se brijem; ker sem plešast)

7 – drugo (napišite, kakšno barvo las imate) _____

14) Tip postave:

1 – vitek

2 – srednji

3 – močnejši

4 - atletski

Hvala za vaše sodelovanje in lep pozdrav!

PRILOGA 2: Analiza vzorca po demografskih spremenljivkah

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Spol	ženski	95	51,4	51,4
	moški	90	48,6	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Starost	od 18 do 41 let	150	81,1	81,1
	od 42 do 65 let	35	18,9	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 3: Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Najvišja dokončana izobrazba	srednja	90	48,6	48,6
	visoka	51	27,6	76,2
	višja	22	11,9	88,1
	poklicna	9	4,9	93,0
	doktorat	7	3,8	96,8
	magisterij	4	2,2	98,9
	osnovna	2	1,1	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 4: Struktura anketirancev po zakonskem stanu

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Zakonski stan	samski/samska	70	37,8	37,8
	v izven zakonski zvezi	58	31,4	69,2
	poročen-a z otroki	41	22,2	91,4
	poročen-a brez otrok	9	4,9	96,2
	ločen-a z otroki	3	1,6	97,8
	drugo	2	1,1	98,9
	ločen-a brez otrok	1	,5	99,5
	vdova/vdovec	1	,5	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na to, kje živijo

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Prebivališče anketirancev	mesto	113	61,1	61,1
	podeželje	72	38,9	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 6: Struktura anketirancev po barvi oči

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Barva oči	rjava	88	47,6	47,6
	modra	53	28,6	76,2
	zelena	29	15,7	91,9
	siva	8	4,3	96,2
	drugo	7	3,8	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 7: Struktura anketirancev po barvi las

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Barva las	rjava	119	64,3	64,3
	blond	38	20,5	84,9
	črna	11	5,9	90,8
	rdečkasta	8	4,3	95,1
	nimam las	4	2,2	97,3
	siva	3	1,6	98,9
	drugo	2	1,1	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 8: Struktura anketirancev po tipu postave

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Tip postave	srednji	90	48,6	48,6
	vitek	53	28,6	77,3
	močnejši	21	11,4	88,6
	atletski	21	11,4	100,0
	Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

PRILOGA 3: Preverjanje hipotez

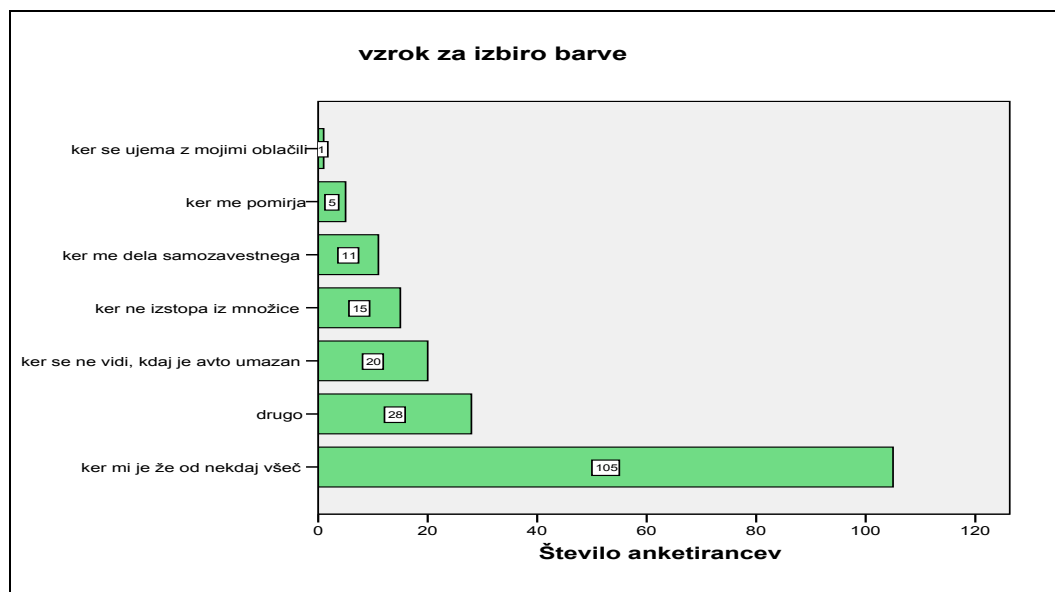
Hipoteza 1:

Tabela 1: Vzrok za izbiro barve

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Vzrok za izbiro barve			
ker mi je že od nekdaj všeč	105	56,8	56,8
drugo	28	15,1	71,9
ker se ne vidi, kdaj je avto umazan	20	10,8	82,7
ker ne izstopa iz množice	15	8,1	90,8
ker me dela samozavestnega	11	5,9	96,8
ker me pomirja	5	2,7	99,5
ker se ujema z mojimi oblačili	1	,5	100,0
Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

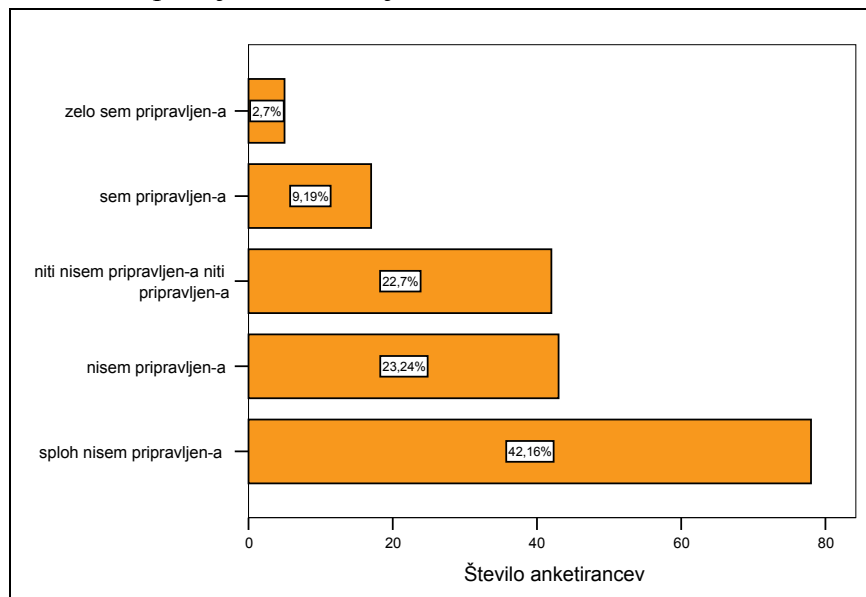
Slika 1: Vzrok za izbiro barve



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Hipoteza 2:

Slika 2: Pripravljenost zamenjati avto zaradi barve



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 2: Pripravljenost zamenjati avto zaradi barve in aritmetična sredina

	spol	Število enot	Aritmetična sredina
pripravljenost zamenjati avto zaradi barve	ženski	95	2,0842
	moški	90	2,0556

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 3: Pripravljenost zamenjati avto zaradi barve – glede na spol

Stopnja pripravljenosti	1	2	3	4	5	Skupaj
Ženske	36	26	24	7	2	95
	37,9 %	27,4 %	25,3 %	7,3 %	2,1 %	100 %
Moški	42	17	18	10	3	90
	46,7 %	18,9 %	20,0 %	11,1 %	3,3 %	100 %

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Hipoteza 3:

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na to, kakšen lak izberejo

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Lak avtomobila svetleč	165	89,2	89,2
nesvetleč	20	10,8	100,0
Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

PRILOGA 4: Ostale ugotovitve

Tabela 1: Struktura barv avtomobilov po priljubljenosti

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Barva avtomobila			
črna	54	29,2	29,2
srebrna	48	25,9	55,1
modra	25	13,5	68,6
rdeča	25	13,5	82,2
oranžna	6	3,2	85,4
bela	6	3,2	88,6
rumena	5	2,7	91,4
siva	5	2,7	94,1
vijoličasta	4	2,2	96,2
zlata	4	2,2	98,4
zelena	3	1,6	100,0
Skupaj	185	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 2: Dejavniki nakupa avtomobila po pomembnosti

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
varnost	4,6811	,59975
zanesljivost	4,6432	,60097
kvaliteta	4,4216	,68013
varčnost	4,2432	,87245
cena	4,2108	,86218
vodenje avtomobila	3,9351	,86985
udobje	3,8595	,80199
zmogljivost motorja	3,5243	,90332
barva	3,3568	1,06947
velikost	3,2757	1,04502
prestíž	2,4432	1,12205

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 3: Barva avtomobila glede na barvo oči anketirancev

			barva oči					
			modra	zelena	rjava	siva	drugo	Skupaj
barva avtomobila	črna	Število enot	11	7	31	3	2	54
		Struk. % po b. avt	20,4%	13,0%	57,4%	5,6%	3,7%	100,0%
		Struk. % po b. oči	20,8%	24,1%	35,2%	37,5%	28,6%	29,2%
		Skupni strukt. %	5,9%	3,8%	16,8%	1,6%	1,1%	29,2%
	modra	Število enot	7	5	12	0	1	25
		Struk. % po b. avt	28,0%	20,0%	48,0%	,0%	4,0%	100,0%
		Struk. % po b. oči	13,2%	17,2%	13,6%	,0%	14,3%	13,5%
		Skupni strukt. %	3,8%	2,7%	6,5%	,0%	,5%	13,5%
	zelena	Število enot	1	0	1	1	0	3
		Struk. % po b. avt	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. oči	1,9%	,0%	1,1%	12,5%	,0%	1,6%
		Skupni strukt. %	,5%	,0%	,5%	,5%	,0%	1,6%
	rdeča	Število enot	12	2	9	0	2	25
		Struk. % po b. avt	48,0%	8,0%	36,0%	,0%	8,0%	100,0%
		Struk. % po b. oči	22,6%	6,9%	10,2%	,0%	28,6%	13,5%
		Skupni strukt. %	6,5%	1,1%	4,9%	,0%	1,1%	13,5%
	rumena	Število enot	1	1	2	0	1	5
		Struk. % po b. avt	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	20,0%	100,0%
		Struk. % po b. oči	1,9%	3,4%	2,3%	,0%	14,3%	2,7%
		Skupni strukt. %	,5%	,5%	1,1%	,0%	,5%	2,7%
oranžna	Število enot	3	0	3	0	0	6	
	Struk. % po b. avt	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	5,7%	,0%	3,4%	,0%	,0%	3,2%	
	Skupni strukt. %	1,6%	,0%	1,6%	,0%	,0%	3,2%	
siva	Število enot	2	1	2	0	0	5	
	Struk. % po b. avt	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	3,8%	3,4%	2,3%	,0%	,0%	2,7%	
	Skupni strukt. %	1,1%	,5%	1,1%	,0%	,0%	2,7%	
vijoličasta	Število enot	2	2	0	0	0	4	
	Struk. % po b. avt	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	3,8%	6,9%	,0%	,0%	,0%	2,2%	
	Skupni strukt. %	1,1%	1,1%	,0%	,0%	,0%	2,2%	
srebrna	Število enot	10	11	22	4	1	48	
	Struk. % po b. avt	20,8%	22,9%	45,8%	8,3%	2,1%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	18,9%	37,9%	25,0%	50,0%	14,3%	25,9%	
	Skupni strukt. %	5,4%	5,9%	11,9%	2,2%	,5%	25,9%	
bela	Število enot	3	0	3	0	0	6	
	Struk. % po b. avt	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	5,7%	,0%	3,4%	,0%	,0%	3,2%	
	Skupni strukt. %	1,6%	,0%	1,6%	,0%	,0%	3,2%	
zlata	Število enot	1	0	3	0	0	4	
	Struk. % po b. avt	25,0%	,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	1,9%	,0%	3,4%	,0%	,0%	2,2%	
	Skupni strukt. %	,5%	,0%	1,6%	,0%	,0%	2,2%	
Skupaj	Število enot	53	29	88	8	7	185	
	Struk. % po b. avt	28,6%	15,7%	47,6%	4,3%	3,8%	100,0%	
	Struk. % po b. oči	100%	100,0%	100%	100%	100%	100,0%	
	Skupni strukt. %	28,6%	15,7%	47,6%	4,3%	3,8%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 4: Barva avtomobila glede na barvo las anketirancev

barva avtomobila * barva las Crosstabulation

			barva las							Skupaj
			blond	rjava	črna	rdečkasta	siva	nimam las	drugo	
barva avtomobila	črna	Število enot	11	37	4	1	1	0	0	54
		Struk. % po b. avt	20,4%	68,5%	7,4%	1,9%	1,9%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	28,9%	31,1%	36,4%	12,5%	33,3%	,0%	,0%	29,2%
		Skupni struk. %	5,9%	20,0%	2,2%	,5%	,5%	,0%	,0%	29,2%
modra	Število enot	Število enot	6	15	3	1	0	0	0	25
		Struk. % po b. avt	24,0%	60,0%	12,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	15,8%	12,6%	27,3%	12,5%	,0%	,0%	,0%	13,5%
		Skupni struk. %	3,2%	8,1%	1,6%	,5%	,0%	,0%	,0%	13,5%
zelen	Število enot	Število enot	2	1	0	0	0	0	0	3
		Struk. % po b. avt	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	5,3%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
		Skupni struk. %	1,1%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
rdeča	Število enot	Število enot	6	12	0	2	1	2	2	25
		Struk. % po b. avt	24,0%	48,0%	,0%	8,0%	4,0%	8,0%	8,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	15,8%	10,1%	,0%	25,0%	33,3%	50,0%	100%	13,5%
		Skupni struk. %	3,2%	6,5%	,0%	1,1%	,5%	1,1%	1,1%	13,5%
rumena	Število enot	Število enot	1	3	1	0	0	0	0	5
		Struk. % po b. avt	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	2,6%	2,5%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
		Skupni struk. %	,5%	1,6%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
oranžna	Število enot	Število enot	1	4	1	0	0	0	0	6
		Struk. % po b. avt	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	2,6%	3,4%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
		Skupni struk. %	,5%	2,2%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
siva	Število enot	Število enot	2	3	0	0	0	0	0	5
		Struk. % po b. avt	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	5,3%	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
		Skupni struk. %	1,1%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
vijoličasta	Število enot	Število enot	1	3	0	0	0	0	0	4
		Struk. % po b. avt	25,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	2,6%	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,5%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
srebrna	Število enot	Število enot	7	33	2	4	1	1	0	48
		Struk. % po b. avt	14,6%	68,8%	4,2%	8,3%	2,1%	2,1%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	18,4%	27,7%	18,2%	50,0%	33,3%	25,0%	,0%	25,9%
		Skupni struk. %	3,8%	17,8%	1,1%	2,2%	,5%	,5%	,0%	25,9%
bela	Število enot	Število enot	1	5	0	0	0	0	0	6
		Struk. % po b. avt	16,7%	83,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	2,6%	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
		Skupni struk. %	,5%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
zlata	Število enot	Število enot	0	3	0	0	0	1	0	4
		Struk. % po b. avt	,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po b. las	,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	2,2%
Skupaj	Število enot	Število enot	38	119	11	8	3	4	2	185
		Struk. % po b. avt	20,5%	64,3%	5,9%	4,3%	1,6%	2,2%	1,1%	100,0%
		Struk. % po b. las	100%	100%	100%	100,0%	100%	100,0%	100%	100,0%
		Skupni struk. %	20,5%	64,3%	5,9%	4,3%	1,6%	2,2%	1,1%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 5: Barva avtomobila glede na tip postave anketirancev

barva avtomobila * tip postave Crosstabulation

			tip postave				Skupaj
			vitek	srednji	močnejši	atletski	
barva avtomobila	črna	Število enot	16	26	6	6	54
		Struk. % po b. avt	29,6%	48,1%	11,1%	11,1%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	30,2%	28,9%	28,6%	28,6%	29,2%
		Skupni struk. %	8,6%	14,1%	3,2%	3,2%	29,2%
	modra	Število enot	8	11	3	3	25
		Struk. % po b. avt	32,0%	44,0%	12,0%	12,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	15,1%	12,2%	14,3%	14,3%	13,5%
		Skupni struk. %	4,3%	5,9%	1,6%	1,6%	13,5%
	zelena	Število enot	1	1	1	0	3
		Struk. % po b. avt	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	1,9%	1,1%	4,8%	,0%	1,6%
		Skupni struk. %	,5%	,5%	,5%	,0%	1,6%
	rdeča	Število enot	7	12	3	3	25
		Struk. % po b. avt	28,0%	48,0%	12,0%	12,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	13,2%	13,3%	14,3%	14,3%	13,5%
		Skupni struk. %	3,8%	6,5%	1,6%	1,6%	13,5%
	rumena	Število enot	2	1	0	2	5
		Struk. % po b. avt	40,0%	20,0%	,0%	40,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	3,8%	1,1%	,0%	9,5%	2,7%
		Skupni struk. %	1,1%	,5%	,0%	1,1%	2,7%
	oranžna	Število enot	2	3	0	1	6
		Struk. % po b. avt	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	3,8%	3,3%	,0%	4,8%	3,2%
		Skupni struk. %	1,1%	1,6%	,0%	,5%	3,2%
	siva	Število enot	0	3	1	1	5
		Struk. % po b. avt	,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	,0%	3,3%	4,8%	4,8%	2,7%
		Skupni struk. %	,0%	1,6%	,5%	,5%	2,7%
	vijoličasta	Število enot	0	4	0	0	4
		Struk. % po b. avt	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	,0%	4,4%	,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
	srebrna	Število enot	14	22	7	5	48
		Struk. % po b. avt	29,2%	45,8%	14,6%	10,4%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	26,4%	24,4%	33,3%	23,8%	25,9%
		Skupni struk. %	7,6%	11,9%	3,8%	2,7%	25,9%
	bela	Število enot	2	4	0	0	6
		Struk. % po b. avt	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	3,8%	4,4%	,0%	,0%	3,2%
		Skupni struk. %	1,1%	2,2%	,0%	,0%	3,2%
	zlata	Število enot	1	3	0	0	4
		Struk. % po b. avt	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	1,9%	3,3%	,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,5%	1,6%	,0%	,0%	2,2%
Skupaj		Število enot	53	90	21	21	185
		Struk. % po b. avt	28,6%	48,6%	11,4%	11,4%	100,0%
		Struk. % po tipu post.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Skupni struk. %	28,6%	48,6%	11,4%	11,4%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 6: Barva avtomobila glede na najvišjo dokončano izobrazbo anketirancev

barva avtomobila * najvišja dokončana izobrazba Crosstabulation

			najvišja dokončana izobrazba						Skupaj	
			osnovna	poklicna	srednja	višja	visoka	magisterij		doktorat
barva avtomobila	črna	Število enot	0	4	30	5	14	0	1	54
		Struk. % po b. avt	,0%	7,4%	55,6%	9,3%	25,9%	,0%	1,9%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	44,4%	33,3%	22,7%	27,5%	,0%	14,3%	29,2%
		Skupni struk. %	,0%	2,2%	16,2%	2,7%	7,6%	,0%	,5%	29,2%
	modra	Število enot	0	2	9	3	9	1	1	25
		Struk. % po b. avt	,0%	8,0%	36,0%	12,0%	36,0%	4,0%	4,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	22,2%	10,0%	13,6%	17,6%	25,0%	14,3%	13,5%
		Skupni struk. %	,0%	1,1%	4,9%	1,6%	4,9%	,5%	,5%	13,5%
	zelena	Število enot	0	0	0	1	2	0	0	3
		Struk. % po b. avt	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	,0%	,0%	4,5%	3,9%	,0%	,0%	1,6%
		Skupni struk. %	,0%	,0%	,0%	,5%	1,1%	,0%	,0%	1,6%
	rdeča	Število enot	0	1	14	3	6	0	1	25
		Struk. % po b. avt	,0%	4,0%	56,0%	12,0%	24,0%	,0%	4,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	11,1%	15,6%	13,6%	11,8%	,0%	14,3%	13,5%
		Skupni struk. %	,0%	,5%	7,6%	1,6%	3,2%	,0%	,5%	13,5%
	rumena	Število enot	0	1	1	2	1	0	0	5
		Struk. % po b. avt	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	11,1%	1,1%	9,1%	2,0%	,0%	,0%	2,7%
		Skupni struk. %	,0%	,5%	,5%	1,1%	,5%	,0%	,0%	2,7%
	oranžna	Število enot	0	0	2	1	3	0	0	6
		Struk. % po b. avt	,0%	,0%	33,3%	16,7%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	,0%	2,2%	4,5%	5,9%	,0%	,0%	3,2%
		Skupni struk. %	,0%	,0%	1,1%	,5%	1,6%	,0%	,0%	3,2%
	siva	Število enot	0	1	3	0	1	0	0	5
		Struk. % po b. avt	,0%	20,0%	60,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	11,1%	3,3%	,0%	2,0%	,0%	,0%	2,7%
		Skupni struk. %	,0%	,5%	1,6%	,0%	,5%	,0%	,0%	2,7%
	vijoličasta	Število enot	1	0	1	0	2	0	0	4
		Struk. % po b. avt	25,0%	,0%	25,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	50,0%	,0%	1,1%	,0%	3,9%	,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,5%	,0%	,5%	,0%	1,1%	,0%	,0%	2,2%
	srebrna	Število enot	1	0	25	7	9	2	4	48
		Struk. % po b. avt	2,1%	,0%	52,1%	14,6%	18,8%	4,2%	8,3%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	50,0%	,0%	27,8%	31,8%	17,6%	50,0%	57,1%	25,9%
		Skupni struk. %	,5%	,0%	13,5%	3,8%	4,9%	1,1%	2,2%	25,9%
	bela	Število enot	0	0	4	0	1	1	0	6
		Struk. % po b. avt	,0%	,0%	66,7%	,0%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	,0%	4,4%	,0%	2,0%	25,0%	,0%	3,2%
		Skupni struk. %	,0%	,0%	2,2%	,0%	,5%	,5%	,0%	3,2%
	zlata	Število enot	0	0	1	0	3	0	0	4
		Struk. % po b. avt	,0%	,0%	25,0%	,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	,0%	,0%	1,1%	,0%	5,9%	,0%	,0%	2,2%
		Skupni struk. %	,0%	,0%	,5%	,0%	1,6%	,0%	,0%	2,2%
Skupaj		Število enot	2	9	90	22	51	4	7	185
		Struk. % po b. avt	1,1%	4,9%	48,6%	11,9%	27,6%	2,2%	3,8%	100,0%
		Struk. % po najv. dok. iz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Skupni struk. %	1,1%	4,9%	48,6%	11,9%	27,6%	2,2%	3,8%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 7: Barva avtomobila glede na zakonski stan anketirancev

			barva avtomobila * zakonski stan Crosstabulation								
			zakonski stan								
			samski/ samska	v izven zakonski zvezi	poročen-a brez otrok	poročen-a z otroki	ločen-a brez otrok	ločen-a z otroki	vdova/ vdovec	drugo	Skupaj
barva avtomobila	črna	Število enot	23	19	1	10	1	0	0	0	54
		Struk. % po b. avt	42,6%	35,2%	1,9%	18,5%	1,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	32,9%	32,8%	11,1%	24,4%	100,0%	,0%	,0%	,0%	29,2%
Skupni struk. %			12,4%	10,3%	,5%	5,4%	,5%	,0%	,0%	,0%	29,2%
	modra	Število enot	9	4	3	7	0	0	1	1	25
		Struk. % po b. avt	36,0%	16,0%	12,0%	28,0%	,0%	,0%	4,0%	4,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	12,9%	6,9%	33,3%	17,1%	,0%	,0%	100,0%	50,0%	13,5%
Skupni struk. %			4,9%	2,2%	1,6%	3,8%	,0%	,0%	,5%	,5%	13,5%
	zelena	Število enot	2	0	0	1	0	0	0	0	3
		Struk. % po b. avt	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	2,9%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
Skupni struk. %			1,1%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
	rdeča	Število enot	7	14	1	2	0	0	0	1	25
		Struk. % po b. avt	28,0%	56,0%	4,0%	8,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	10,0%	24,1%	11,1%	4,9%	,0%	,0%	,0%	50,0%	13,5%
Skupni struk. %			3,8%	7,6%	,5%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,5%	13,5%
	rumena	Število enot	3	1	0	1	0	0	0	0	5
		Struk. % po b. avt	60,0%	20,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	4,3%	1,7%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
Skupni struk. %			1,6%	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
	oranžna	Število enot	2	2	1	1	0	0	0	0	6
		Struk. % po b. avt	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	2,9%	3,4%	11,1%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Skupni struk. %			1,1%	1,1%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	siva	Število enot	2	1	0	1	0	1	0	0	5
		Struk. % po b. avt	40,0%	20,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	2,9%	1,7%	,0%	2,4%	,0%	33,3%	,0%	,0%	2,7%
Skupni struk. %			1,1%	,5%	,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	2,7%
	vijoličasta	Število enot	0	1	0	2	0	1	0	0	4
		Struk. % po b. avt	,0%	25,0%	,0%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	,0%	1,7%	,0%	4,9%	,0%	33,3%	,0%	,0%	2,2%
Skupni struk. %			,0%	,5%	,0%	1,1%	,0%	,5%	,0%	,0%	2,2%
	srebrna	Število enot	17	15	1	15	0	0	0	0	48
		Struk. % po b. avt	35,4%	31,3%	2,1%	31,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	24,3%	25,9%	11,1%	36,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,9%
Skupni struk. %			9,2%	8,1%	,5%	8,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,9%
	bela	Število enot	4	1	1	0	0	0	0	0	6
		Struk. % po b. avt	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	5,7%	1,7%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Skupni struk. %			2,2%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	zlata	Število enot	1	0	1	1	0	1	0	0	4
		Struk. % po b. avt	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	1,4%	,0%	11,1%	2,4%	,0%	33,3%	,0%	,0%	2,2%
Skupni struk. %			,5%	,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	2,2%
Skupaj		Število enot	70	58	9	41	1	3	1	2	185
		Struk. % po b. avt	37,8%	31,4%	4,9%	22,2%	,5%	1,6%	,5%	1,1%	100,0%
		Struk. % po zakon. s.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Skupni struk. %			37,8%	31,4%	4,9%	22,2%	,5%	1,6%	,5%	1,1%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 8: Barva avtomobila po tem, kje živijo anketiranci – v mestu ali na podeželju

barva avtomobila * kje živim Crosstabulation

			kje živim		Skupaj
			mesto	podeželje	
barva avtomobila	črna	Število enot	30	24	54
		Struk. % po b. avt	55,6%	44,4%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	26,5%	33,3%	29,2%
		Skupni struk. %	16,2%	13,0%	29,2%
	modra	Število enot	15	10	25
		Struk. % po b. avt	60,0%	40,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	13,3%	13,9%	13,5%
		Skupni struk. %	8,1%	5,4%	13,5%
	zelena	Število enot	2	1	3
		Struk. % po b. avt	66,7%	33,3%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	1,8%	1,4%	1,6%
		Skupni struk. %	1,1%	,5%	1,6%
	rdeča	Število enot	16	9	25
		Struk. % po b. avt	64,0%	36,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	14,2%	12,5%	13,5%
		Skupni struk. %	8,6%	4,9%	13,5%
	rumena	Število enot	2	3	5
		Struk. % po b. avt	40,0%	60,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	1,8%	4,2%	2,7%
		Skupni struk. %	1,1%	1,6%	2,7%
	oranžna	Število enot	4	2	6
		Struk. % po b. avt	66,7%	33,3%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	3,5%	2,8%	3,2%
		Skupni struk. %	2,2%	1,1%	3,2%
	siva	Število enot	1	4	5
		Struk. % po b. avt	20,0%	80,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	,9%	5,6%	2,7%
		Skupni struk. %	,5%	2,2%	2,7%
	vijoličasta	Število enot	2	2	4
		Struk. % po b. avt	50,0%	50,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	1,8%	2,8%	2,2%
		Skupni struk. %	1,1%	1,1%	2,2%
	srebrna	Število enot	34	14	48
		Struk. % po b. avt	70,8%	29,2%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	30,1%	19,4%	25,9%
		Skupni struk. %	18,4%	7,6%	25,9%
	bela	Število enot	5	1	6
		Struk. % po b. avt	83,3%	16,7%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	4,4%	1,4%	3,2%
		Skupni struk. %	2,7%	,5%	3,2%
	zlata	Število enot	2	2	4
		Struk. % po b. avt	50,0%	50,0%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	1,8%	2,8%	2,2%
		Skupni struk. %	1,1%	1,1%	2,2%
Skupaj		Število enot	113	72	185
		Struk. % po b. avt	61,1%	38,9%	100,0%
		Strukt. % po tem, kje živim	100,0%	100,0%	100,0%
		Skupni struk. %	61,1%	38,9%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 9: Barva avtomobila glede na spol

barva avtomobila * spol Crosstabulation

			spol		Skupaj
			ženski	moški	
barva avtomobila	črna	Število enot	24	30	54
		Struk. % po b. avt	44,4%	55,6%	100,0%
		Struk. % po spolu	25,3%	33,3%	29,2%
		Skupni struk. %	13,0%	16,2%	29,2%
	modra	Število enot	15	10	25
		Struk. % po b. avt	60,0%	40,0%	100,0%
		Struk. % po spolu	15,8%	11,1%	13,5%
		Skupni struk. %	8,1%	5,4%	13,5%
	zelená	Število enot	1	2	3
		Struk. % po b. avt	33,3%	66,7%	100,0%
		Struk. % po spolu	1,1%	2,2%	1,6%
		Skupni struk. %	,5%	1,1%	1,6%
	rdeča	Število enot	12	13	25
		Struk. % po b. avt	48,0%	52,0%	100,0%
		Struk. % po spolu	12,6%	14,4%	13,5%
		Skupni struk. %	6,5%	7,0%	13,5%
	rumena	Število enot	3	2	5
		Struk. % po b. avt	60,0%	40,0%	100,0%
		Struk. % po spolu	3,2%	2,2%	2,7%
		Skupni struk. %	1,6%	1,1%	2,7%
oranžna	Število enot	4	2	6	
	Struk. % po b. avt	66,7%	33,3%	100,0%	
	Struk. % po spolu	4,2%	2,2%	3,2%	
	Skupni struk. %	2,2%	1,1%	3,2%	
siva	Število enot	4	1	5	
	Struk. % po b. avt	80,0%	20,0%	100,0%	
	Struk. % po spolu	4,2%	1,1%	2,7%	
	Skupni struk. %	2,2%	,5%	2,7%	
vijoličasta	Število enot	3	1	4	
	Struk. % po b. avt	75,0%	25,0%	100,0%	
	Struk. % po spolu	3,2%	1,1%	2,2%	
	Skupni struk. %	1,6%	,5%	2,2%	
srebrna	Število enot	25	23	48	
	Struk. % po b. avt	52,1%	47,9%	100,0%	
	Struk. % po spolu	26,3%	25,6%	25,9%	
	Skupni struk. %	13,5%	12,4%	25,9%	
bela	Število enot	2	4	6	
	Struk. % po b. avt	33,3%	66,7%	100,0%	
	Struk. % po spolu	2,1%	4,4%	3,2%	
	Skupni struk. %	1,1%	2,2%	3,2%	
zlata	Število enot	2	2	4	
	Struk. % po b. avt	50,0%	50,0%	100,0%	
	Struk. % po spolu	2,1%	2,2%	2,2%	
	Skupni struk. %	1,1%	1,1%	2,2%	
Skupaj	Število enot	95	90	185	
	Struk. % po b. avt	51,4%	48,6%	100,0%	
	Struk. % po spolu	100,0%	100,0%	100,0%	
	Skupni struk. %	51,4%	48,6%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 10: Odtonek barve avtomobila glede na spol

Barva	Ženski spol	Moški spol
črna	24	30
modra	15	10
zelena	1	2
vijolična	3	1
siva	4	1
rjava	0	0
Temne barve	47	44
	49,5%	48,9%
bela	2	4
rumena	3	2
oranžna	4	2
rdeča	12	13
zlata	2	2
srebrna	25	23
Svetle barve	48	46
	50,5%	51,1%
Skupaj	95	90

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 11: Odtonek barve avtomobila glede na starostno skupino

Barva	Mlajši (od 18 do 41 let)	Starejši (od 42 do 65 let)
črna	49	5
modra	22	3
zelena	3	0
vijolična	1	3
siva	3	2
rjava	0	0
Temne barve	78	13
	52,0%	37,1%
bela	6	0
rumena	4	1
oranžna	6	0
rdeča	18	7
zlata	3	1
srebrna	35	13
Svetle barve	72	22
	48,0%	62,9%
Skupaj	150	35

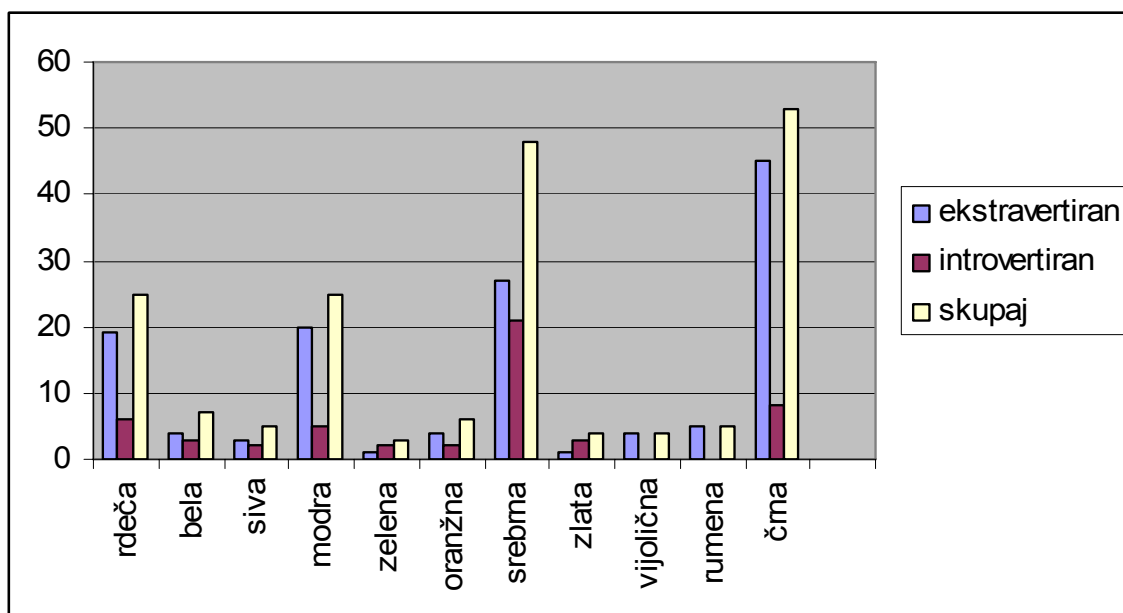
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 12: Priljubljenost posameznih barv avtomobilov med ekstravertiranimi in introvertiranimi osebami

Barva	Ekstravertiran	Introvertiran	Skupaj
Rdeča	19	6	25
Bela	4	2	6
Siva	3	2	5
Modra	20	5	25
Zelena	1	2	3
Oranžna	4	2	6
Srebrna	27	21	48
Zlata	1	3	4
Vijoličasta	4	0	4
Rumena	5	0	5
Črna	45	9	54
Skupaj	133	52	185

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 1: Priljubljenost posameznih barv avtomobilov med ekstravertiranimi in introvertiranimi osebami



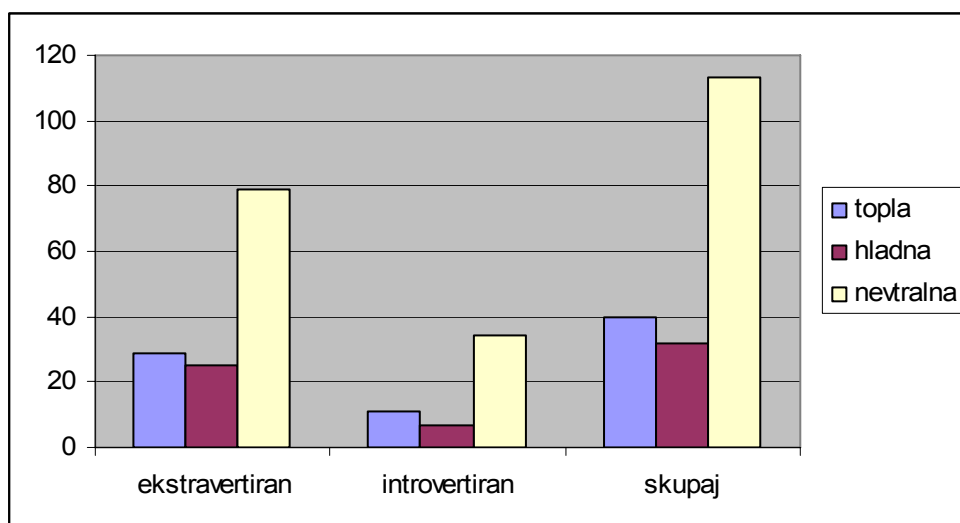
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 13: Priljubljenost toplih, hladnih in nevtralnih barv med ekstravertiranimi in introvertiranimi osebami

Barva	Ekstravertiran	Introvertiran	Skupaj
Topla	29	11	40
Hladna	25	7	32
Nevtralna	79	34	113
Skupaj	133	52	185

Vir: Lastna raziskava, 2007.

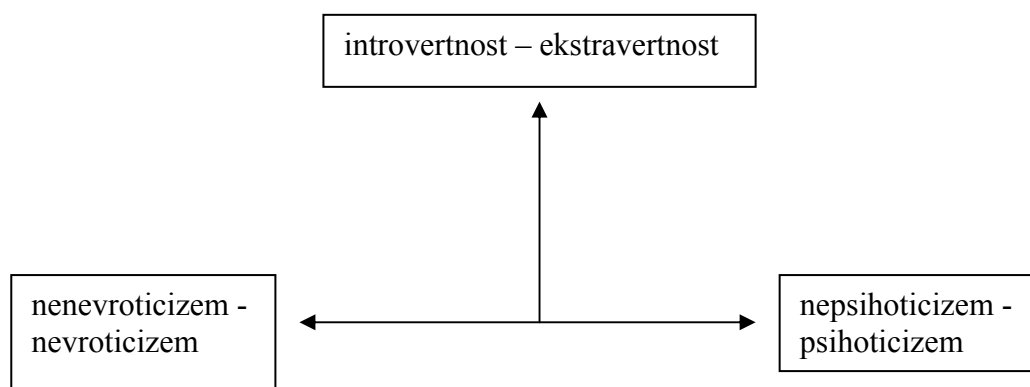
Slika 2: Priljubljenost toplih, hladnih in nevtralnih barv med ekstravertiranimi in introvertiranimi osebami



Vir: Lastna raziskava, 2007.

PRILOGA 5: Temeljne dimenzije osebnosti

Slika 1: Temeljne dimenzije osebnosti po



Vir: Musek, Pečjak, 2001, str. 208.

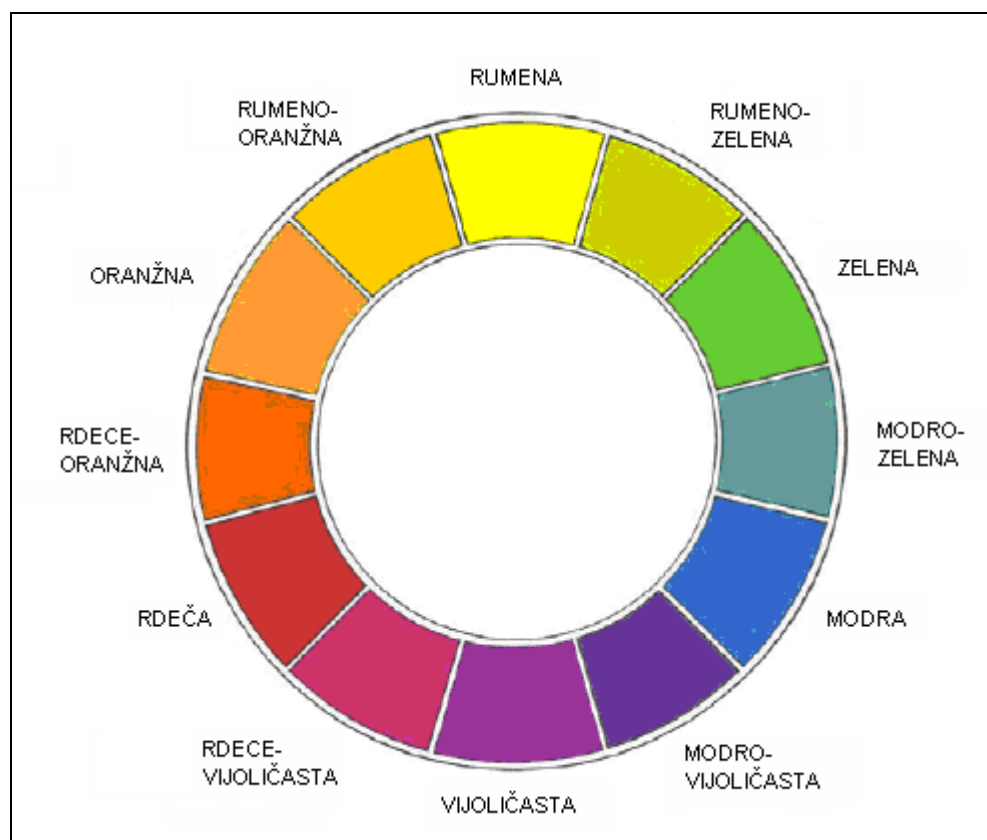
PRILOGA 6: Statistika barvnih nians

Tabela 1 : Največ Slovencev bi ob nakupu izbralo srebrni avtomobil

Barva	Delež kupcev (v %)
Srebrna	33,9
Črna	22,4
Rdeča	13,5
Modra	13,0
Siva	6,1
Bela	5,0
Zelena	2,7
Oranžna	1,4
Rumena	1,2
Ostalo	0,8

Vir: PGM CATI, 2006.

PRILOGA 7: Barvni krog



Vir: Öksüz, 2004, str. 14.