UTJECAJ BOJA NA PERCEPCIJU I PONAŠANJE U PRODAJI

Božičević, Dorotea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:777698

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Trgovina

Dorotea Božičević

UTJECAJ BOJA NA PERCEPCIJU I PONAŠANJE U PRODAJI

Završni rad

Osijek 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Trgovina

Dorotea Božičević

UTJECAJ BOJA NA PERCEPCIJU I PONAŠANJE U PRODAJI

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

JMBAG: 00102275671
e-mail: dbozicevic@efos.hr

Mentor:Izv.prof.dr.sc.Ljerka Sedlan-König

Osijek 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Professional Study Commerce

Dorotea Božičević

INFLUENCE OF COLORS ON PERCEPTION AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN SALES

Final paper

Osijek 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: DOROTEA BOŽIČEVIĆ

JMBAG: 0010227567 1

OIB: 13898581787

e-mail za kontakt: dorotea988@gmail.com

Naziv studija: stručni studij Trgovina

Naslov rada: Utjecaj boja na percepciju i ponašanje u prodaji

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Ljerka Sedlan-König

U Osijeku, 22.08.2021. godine

Potpis D. Božičević

Utjecaj boja na percepciju i ponašanje u prodaji

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je zaintrigirati ljude o važnosti boja u prodaji. Boje imaju izrazito jak emocionalan i psihološki utjecaj na potrošače te o tome ovisi njihov odabir u kupnji. Kada definiramo boje one imaju dvije vrste podjele: užu i širu. Šira podjela je na tople i hladne boje, a uža na primarne, sekundarne i tercijarne. Svaka boja ima svoje značenje i gdje se koristi u prodaji. Poslovnim subjektima boje su od velikog značaja zato što trebaju znati što i kako primijeniti u prodaji da bi kupci bili zadovoljni. Prilikom izrade završnog rada koristile su se razne literature poznatih autora i profesora, te je zaključno tome provedeno istraživanje u obliku anketnog upitnika. U provedenom istraživanju na temelju poslovnog subjekta Ferivi Co. dokazano je da je kupcima bitnija boja od cijene. Također, kupci su svjesni da se bojom može utjecati na njihov odabir. Svrha istraživanja bila je dokazati je li poslovni subjekt Ferivi Co. izabrao ispravnu boju svog loga i je li boja doista presudna u odabiru potrošača u prodaji. Na temelju dobivenih rezultata preporučuje se Feriviju da u svom asortimanu, boji zidova, boji ambalaže, boji uniformi prodavačica koriste kombinaciju bijele, crne i crvene boje koje su ljudi odabrali kao temeljne boje tog poslovnog subjekta.

Ključne riječi: boje, emocije, potrošači, prodaja, percepcija

Influence of colors on perception and behavior in sales

ABSTRACT

The aim of this paper is to intrigue people about the importance of colors in sales. Colors have an extremely strong emotional and psychological impact on consumers, and their choice in purchase depends on it. When we define colors they have two types of division: narrower and wider. The wider division is into warm and cold colors, and the narrower into primary, secondary and tertiary. Each color has its own meaning and where it is used in sales. For businesses, colors are of great importance because they need to know what and how to apply in sales to keep customers satisfied. During the preparation of the final paper, various literature of well-known authors and professors were used, and finally the research was conducted in the form of a questionnaire. In the research conducted on the basis of the business entity Ferivi Co. it has been proven that color is more important to customers than price. Also, customers are aware that color can influence their choice. The purpose of the

research was to prove whether the business entity Ferivi Co. chose the correct color of his logo and whether the color is really crucial in choosing the consumer in the sale. Based on the obtained results, it is recommended for Ferivi to use a combination of white, black and red colors, selected by people, as underlying colors of this business entity in their assortment, wall color, packaging color and saleswomen uniforms.

Keywords: colors, emotions, customers, sales, perception

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Definicija boje 1
3. Istraživanje boja kroz povijest 4
   3.1. Aristotelova teorija 4
   3.2. Da Vincijeva teorija 5
   3.3. Newtonova teorija 5
4. Značenje boja 6
   4.1. Crvena boja 6
   4.2. Narančasta boja 7
   4.3. Žuta boja 8
   4.4. Zelena boja 9
   4.5. Plava boja 10
   4.6. Ljubičasta boja 11
   4.7. Ružičasta boja 12
   4.8. Crna boja 13
   4.9. Bijela boja 14
   4.10. Smeđa boja 15
5. Istraživanje 16
   5.1. Metode istraživanja 16
   5.2. Analiza istraživanja 17
6. Rasprava i zaključak istraživanja 24
7. Zaključak 26

Literatura 27

Popis slika 30

Popis grafikona 30

Prilozi **31**

Prilog 1: Anketni upitnik **31**

1. Uvod

U ovome radu će biti objašnjeno što je zapravo boja, kako su se boje istraživale kroz povijest, a nakon toga biti će opisano značenje te karakteristike svake boje. U istraživačkom dijelu provedeno je istraživanje u kojem će se vidjeti koliko je potrošačima u poslovnom subjektu Ferivi Co. važan značaj boja. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 60 osoba svih dobnih skupina i oba spola. U zaključnom dijelu će se dati prijedlog za poslovni subjekt Ferivi Co koju boju bi trebale nositi prodavačice na prodajnom mjestu po odabiru kupaca te otkriti jesu li odabrali ispravnu boju za svoj logo. Također donesen je i zaključak što i kako bi poduzeće Ferivi Co. trebalo popraviti da bi kvalitetom svoje usluge postigli zadovoljstvo kupaca bazirano na njihovim preferencijama u provedenom istraživanju. Tema ovoga rada je odabrana zato što se smatra da boje nesvjesno utječu na izbor kupca te bi se trebalo dokazati da boje imaju izrazito važnu ulogu u prodaji. Također svi smo svjesni da se upravlja našim odabirom na svjesnoj ili nesvjesnoj razini te je u anketnom upitniku dobiven odgovor na to smatraju li potrošači da je zaista bojom uvjetovana njihova odluka o kupnji. U prilogu će biti postavljena pitanja iz provedenog anketnog upitnika. Predmet istraživanja ovoga završnog rada je utjecaj boja na percepciju i ponašanje u prodaji. Utjecaj boja na prodaju je jako bitan, ovisno kakva se slika želi stvoriti određenom poslovnom subjektu. Svaka boja ima svoje karakteristike i mjesta gdje je poželjna za korištenje odnosno gdje nije. Prema Zjakić, Milković (2010:60) moderna znanost pokušava odrediti kakva je veza voljenja nekih boja i ljudskog ponašanja pa se različitim istraživanjima uspjelo saznati da postoje veze između karaktera ljudi i osjećaja boja.

2. Definicija boje

Prema Nassau K. (1999.) boja je aspekt bilo kojeg objekta koji se može opisati u smislu nijanse, svjetline i zasićenosti. "Boja je oduvijek očaravala ljude i kao takva je bila misterij u mnogim kulturama. Svaka civilizacija je prepoznavala mnoge boje ali određivanje boje imenom bilo je vrlo ograničeno." (Zjakić, Milković 2010:4). Kada su se boje počele više istraživati prikaz boja je činilo pet definiranih boja a to su: plava, crvena, crna, zelena i ljubičasta. Boje dijelimo, što je vidljivo na slici 1, na:

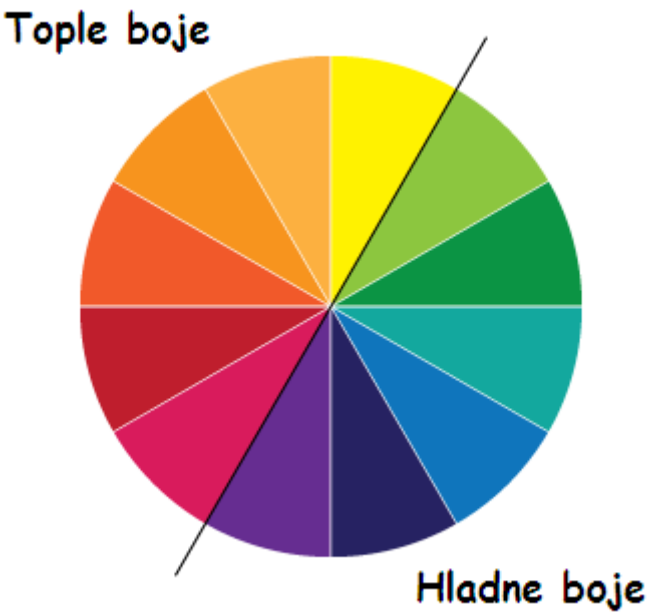
- Primarne boje (boje prvog reda)

- Sekundarne boje (boje drugoga reda)
- Tercijarne (boje trećega reda)

Slika 1: *Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne*
Izvor: https://lolamagazin.com/2017/02/17/kako-kombinovati-boje-da-dobijete-savrsen-outfit-bas-svaki-put/ [pristupljeno 12.07.2021].

Primarne boje (boje prvog reda) čine crvena, žuta i plava. Sekundarne boje (boje drugog reda) nastaju miješanjem dvije primarne. Sekundarne boje su narančasta, zelena i ljubičasta. Tercijarne boje (boje trećeg reda) nastaju miješanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje, a to su plavo-zelena, žuto-zelena i dr. (chromos-svjetlost.hr). Osim podjele na primarne sekundarne i tercijarne boje još ih možemo šire podijeliti vidljivo na slici 2. na:

- tople (crvena, narančasta i žuta)
- hladne (plava, ljubičasta i zelena)



Slika 2: *Tople i hladne boje*
Izvor: https://lolamagazin.com/2017/02/17/kako-kombinovati-boje-da-dobijete-savrsen-outfit-bas-svaki-put/ [pristupljeno 21.08.2021].

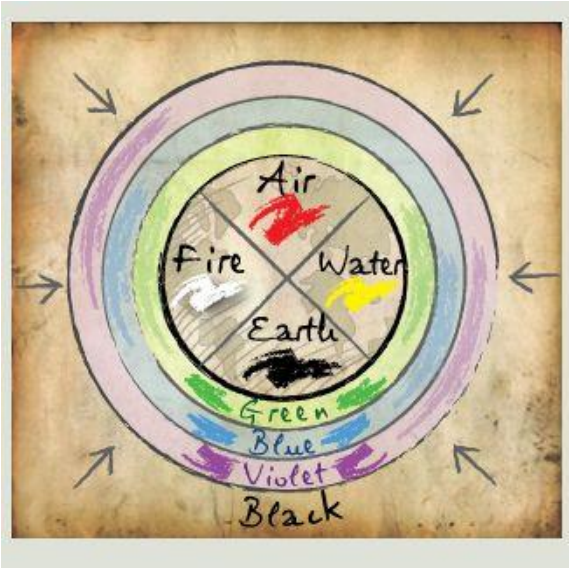
Tople boje pobuđuju širok spektar emocija od topline i udobnosti do bijesa i agresivnosti. Hladne boje se često opisuju kao umirujuće, ali mogu izazvati osjećaj tuge ili ravnodušnosti. (psihoverzum 2013.). Boje ne utječu jednako na muškarce kao na žene. Žene su privrženije crvenoj, žutoj, plavoj, ljubičastoj i roza boji , dok muškarcima više odgovaraju plava i zelena. Prema istraživanju (Zjakić, Milković 2010:90) postoje boje koje su ljudi definirali kao sretne, nesretne, sigurne i nesigurne boje. Na temelju toga stvorene su boje koje izazivaju zadovoljstvo: crvena, zelena i plava i boje koje stvaraju nezadovoljstvo su : narančasta i žuta. Iz toga bi poslovni subjekti mogli zaključiti kako prilagoditi proizvode tržištu. Boja ne znači u svakoj kulturi isto, ali se možemo složiti da je naklonost prema bojama uvjetovana samim rođenjem. Dokaz tome je da nemaju sve kulture istu boju za žalovanje ili sreću. U pojedinim državama se kad netko umre nosi crnina, a u nekima bijelo. Također negdje se mladenke udaju u bijeloj boji jer smatraju da ona nosi sreću, a negdje u crvenoj. Prema istraživanju Kolende N. (2016:17,18) utvrđeno je da se odmalena muškoj djeci poklanjaju plave igračke, a ženskoj djeci ružičaste. Također, dječaci se kao mali oblače u plave majice, a curice u ružičaste. Tako djeca vežu emociju za te boje, a dalje utječu na preferenciju boja u starijoj dobi. Takvim utjecajem boje igračaka na djecu vrlo vjerojatno će kasnije muško dijete izabrati

plavu odjeću, a curice ružičastu. Ovakvim pristupom djeci može se potvrditi prethodno navedena teza kod odraslih to jest da su žene su privrženije crvenoj, žutoj, plavoj, ljubičastoj i ružičastoj boji , dok muškarcima više odgovaraju plava i zelena. Na temelju toga može se zaključiti da su žene privrženije toplim bojama dok su muškarci skloniji hladnim bojama. Svaka boja ima neko značenje i svoje asocijacije. Boje imaju emocionalni i psihološki doživljaj kod ljudi stoga ih je jako teško primijeniti u prodaji zato što se viđenja, doživljaj i preferencije boja razlikuju od potrošača do potrošača. Preferencije kupaca kod boje proizvoda to jest sportske opreme na primjeru prodaje u poduzeću Ferivi Co. su primijećene u provedenom istraživanju što možemo vidjeti na grafovima broj 3 i 4 koji slijede u nastavku. Također u nastavku ćemo potkrijepiti i tezu da su žene privrženije ružičastoj i ljubičastoj boji u poglavlju značenje boja u poglavlju 4.6. i 4.7. Nadalje, u poglavlju 4.10. će se objasniti značaj smeđe boje koja nije među omiljenim bojama ni muškarcima ni ženama.

3. Istraživanje boja kroz povijest

3.1. Aristotelova teorija

"U staroj Grčkoj Aristotel je razvio prvu poznatu teoriju boja. On je pretpostavio da je Bog poslao boju s neba kao nebeske zrake. Identificirao je četiri boje koje odgovaraju četirima elementima: zemlja, vatra, vjetar i voda" (webexhibits.org). Slijedi prikaz Aristotelove podjele na slici 2.



Slika 3: *Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne:*
Izvor:
http://www.webexhibits.org/causesofcolor/1B.html#:~:text=Early%20studies%20of%20the%20nature%20of%20color.%20In,the%20four%20elements%3A%20earth%2C%20fire%2C%20wind%2C%20and%20water [pristupljeno 21.08.2021].

3.2. Da Vincijeva teorija

Kako navodi portal Webexhibits.org, Leonardo da Vinci prvi je predložio alternativnu hijerarhiju boja. U svojoj raspravi o slikanju rekao je da, iako su filozofi gledali na bijelu kao "uzrok ili primatelj" boja, a crnu na odsutnost boje, oboje su za slikara bitni, pri čemu bijela predstavlja svjetlost, a crna tamu. Naveo je svojih šest boja sljedećim redoslijedom: bijela, žuta (zemlja), zelena (voda), plava (zrak), crvena (vatra) i crna.

3.3. Newtonova teorija

"1660 -ih, engleski fizičar i matematičar Isaac Newton započeo je niz eksperimenata sa sunčevom svjetlošću i prizmama. Pokazao je da se čisto bijelo svjetlo sastoji od sedam vidljivih boja. Znanstveno uspostavljajući naš vidljivi spektar (boje koje vidimo u duginim bojama), Newton je drugima postavio put za eksperimentiranje s bojom na znanstveni način. Njegov rad doveo je do otkrića u optici, fizici, kemiji, percepciji i proučavanju boja u prirodi" (library.si.edu). Slijedi slika Newtonovog spektra.

Slika 4: *Newtonova prizma*
Izvor: https://library.si.edu/exhibition/color-in-a-new-light/science [pristupljeno 21.08.2021].

4. Značenje boja

4.1. Crvena boja

"Crvena nikako nije sramežljiva boja i rezervirana je za ekstroverte kao i one koji vole privlačiti pažnju svojom pojavom. Uočljiva je boja koja otkriva natjecateljski duh i želju za pobjedom. S obzirom da otvara apetit, nije je loše izabrati za zaštitne boje restorana brze hrane, a obavezno je koristiti želite li skrenuti pažnju na sniženje ili posebne ponude i potaknuti u kupcima želju da sudjeluju i da kupe ono što prodajete, posebno ako ciljate na impulzivnu kupovinu. Utvrđeno je da se crvena boja smatra najatraktivnijom bojom ambalaže proizvoda. Negativna strana crvene boje je što je mnogi povezuju s agresijom, te je nikako nije preporučljivo koristiti u prevelikim količinama nego isključivo kao detalj ili u obliku

loga." (marketingorbis.com, 2018). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:62) smatra se da je u crvenoj sobi teže se odmarati zato što potencira pokret i snagu. Ljudi još povezuju crvenu boju s opasnošću, pa je crveni prodajni prostor onaj u kojemu se kupci baš i ne žele zadržavati. "Svjetlo crvena boja služi za naglašavanje i poticanje ljudi da brzo donose odluke,međutim može biti iritirajuća ako se koristi preko velikih površina." (Zjakić, Milković 2010:61). Crvenu bi poslovni subjekti trebali koristiti da naglase akcijski kutak. Na primjer poslovni subjekt Ferivi Co. d.o.o. koristi crvenu boju kada daje 20% popusta na plakatima. Pozadina plakata bude crne boje dok postotak bude crvene. Primjer korištenja crvene boje poslovnog subjekta s natjecateljskim duhom i željom za pobjedom slijedi na slici 4.

***Slika 5**: Crveni logo poslovnog subjekta Ferivi Co. d.o.o.*
Izvor: https://akslavonija-zito.hr/baranjski-polumaraton/ [pristupljeno 13.7.2021].

4.2. Narančasta boja

"Za ovu boju kažu da potiče aktivnost mozga i pozitivno djeluje na stvaranje inovacija u asortimanu proizvoda jer je odličan intelektualni stimulator. Narančaste boje brenda poručuju da ste otvoreni i prijateljski raspoloženi, ambiciozni te da imate visoku razinu energije, te da niste pretjerano ozbiljni ali ste samopouzdani i optimistični." (marketingorbis.com, 2018). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:75) narančasta je izvrsna boja za interijer. Narančasta ima veliku vidljivost i zato se često koristi za isticanje detalja. Ona potiče apetit te se koristi za oglašavanje proizvoda hrane i igračaka. Slijedi primjer korištenja narančaste boje u letku ambicioznog poslovnog subjekta Müller na slici 5.

Slika 6: *Narančasta boja u letku poslovnog subjekta Müller*
Izvor: fotografija autora [izrađeno 14.08.2021].

4.3. Žuta boja

"Želite li biti glasni i vidljivi te poručiti cijelom svijetu da ste tu, mogli biste razmisliti o žutoj boji svoga brenda. Žuta se koristi za podizanje morala i samopouzdanja. Žuta se često koristi pri brendiranju energetskih napitaka i opreme povezane uz sport i aktivnost, a baš zbog svoje vidljivosti koristi se i u prometu. Ipak, previše žute boje može biti naporno za oči pa je treba koristiti umjereno i u detaljima" (marketingorbis.com, 2018.). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:67) žuta je vrlo efektivna kod privlačenja pozornosti te se često koristi kada se neki proizvod želi istaknuti, no ako se koristi u prevelikoj mjeri može biti uznemirujuća. Za vrijeme Covida 19 žute oznake se mogu vidjeti na podu za održanje razmaka između kupaca. Dosta često se žuta koristi za označavanje akcija u prodavaonicama pa iz toga dolazi "Žuta

srijeda" u City Centru one. Slijedi prikaz City Centra na slici 6. koji vozačima u mraku žutom bojom privlači pozornost.

Slika 7: *Privlačenje pozornosti žutom bojom kupcima da dođu u City Centar*
Izvor: https://www.hysteadlimited.com/croatia.php [pristupljeno 21.08.2021].

4.4. Zelena boja

"Zelena je boja koja opušta i odličan je izbor za umorne oči. Ljudi je obično povezuju sa zdravljem i životom te harmonijom i uravnoteženošću. Ukoliko je vaš brend povezan sa zdravljem, opuštanjem, ravnotežom, organskim ali i financijama ili aktivnostima vezanima zu sport i boravak u prirodi, teško možete pogriješiti s nekom od brojnih nijansi zelene boje" (marketingorbis.com, 2018). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:69) slike koje su na zelenoj pozadini čine se udaljenije. Najčešće se zelena boja koristi u prodavaonicama zdrave hrane i u prodavaonicama prehrambenih proizvoda koje imaju odjel voća i povrća . Također, koristi se i za oglašavanje prirodnih, organskih i zdravih proizvoda. Slijedi slika 8. Konzumovog interijera na odjelu voća i povrća.

Slika 8: *Konzumov zeleni odjel voća i povrća*
Izvor: https://fortenova.hr/vijesti/konzum-ce-malim-domacim-proizvodacima-otvoriti-prijeko-potreban-prodajni-kanal-nakon-zatvaranja-trznica/ [pristupljeno 21.08.2021].

4.5. Plava boja

"Želite li da vam ljudi vjeruju te da ostavljate dojam pouzdanosti i znanja, izabrat ćete plavu boju kao jednu od boja svog brenda (ili kao jedinu boju). Istraživanja pokazuju da je plava omiljena boja većini ljudi i, iako je često povezuju s muževnošću, jednako je popularan izbor i među ženama i muškarcima. Također, prema istraživanju Zjakić, Milković (2010:64) nakon što se Sean Connery pojavio u plavoj majici kao James Bond uočeno je da nakon toga ljudi su počeli prihvaćati plavu boju na odjeći muškarca. Zaključno tome poslovni subjekti bi za pospješivanje prodaje trebali staviti poznato zaštitno lice s tom bojom blizu proizvoda kojeg žele prodati. Plavo obojanim brendovima ljudi vjeruju i u vama će vidjeti sigurnost i dobar izbor. Negativne karakteristike plave boje su u tome što je ljudi mogu doživjeti kao hladnu i zatvorenu, a kako je jedna od manje uočljivih boja u cijelom spektru, s njom nikako nećete privlačiti pažnju" (marketingorbis.com, 2018.). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:64,65) plava se koristi u prodaji proizvoda i usluga povezanih s čistoćom, zrakom i nebom. Plava naglašava preciznost i koristi se za oglašavanje visoko tehnoloških proizvoda. Ne zahtjeva fokusiranje očiju, slike i objekti izgledaju udaljenije nego što jesu. Prema Bayston R. (2020.) plava se često smatra znakom stabilnosti i pouzdanosti. Tvrtke koje žele projicirati imidž sigurnosti često koriste plavu boju u svojim oglašivačkim i marketinškim

uslugama. Savjetuje da plavu boju tvrtke koriste ako im prodaja ima za cilj projicirati slike pouzdanosti i ozbiljnosti. Plava boja čini dobre elemente pretvorbe na bijeloj podlozi, a plavi i žuti tekst zajedno smatraju se najčitanijim. Također, Bayston R. (2020.) smatra da će čak i osobe koje imaju daltonizam vidjeti kombinaciju plave i žute boje dok kombinaciju crvene i zelene neće. Slijedi prikaz poslovnog subjekta Mlinar koji koristi upravo plavo-žutu kombinaciju za boju svoje prodavaonice.

Slika 9: *Mlinarova prodavaonica*
Izvor: https://croatiansincleveland.com/2019/04/09/mid-europa-acquires-leading-croatian-bakery-chain-mlinar/ [pristupljeno 21.08.2021].

4.6. Ljubičasta boja

"Odlična je za brendove koji se žele pozicionirati na tržištu kao prestižni, maštoviti i luksuzni te žele pokazati javnosti da su otvoreni i puni razumijevanja. Ljubičasta posjeduje energiju crvene boje ali i stabilnost i pouzdanost plave što dovodi do idealnog balansa" (marketingorbis.com, 2018). Prema istraživanju Zjakića i Milkovića (2010:76,77) ljubičasta boja je omiljena većine mlađe djece i koristi se za oglašavanje dječjih proizvoda. Također ljubičasta se koristi za proizvode vezano za djecu zato što je ljubičasta neutralna boja odnosno može biti i za djevojčice i dječake. Svjetlo ljubičasta je dobra za proizvode namijenjene ženama. Prekomjerno korištenje ljubičaste može prouzrokovati neprijateljsko raspoloženje kod ljudi. Slijedi prikaz korištenja ljubičaste boje za dječje proizvode neovisno o spolu.

Slika 10: *Ljubičasta boja za reklamiranje dječjih pelena*
Izvor: https://bazzar.hr/ [pristupljeno 13.07.2021].

4.7. Ružičasta boja

"Jedna je od rijetkih boja koja se gotovo 100% povezuje sa ženskom populacijom pa imate li ženski brend ili modni *lifestyle* blog namijenjen ženama kao ciljanoj publici, vjerojatno s roza bojom ne možete pogriješiti. Previše ružičaste može značiti da vam nedostaje čvrsta volja i da se samo zabavljate što nisu baš karakteristike koje želite da se povezuju s vama i vašim brendom." (marketingorbis.com, 2018). Prema istraživanju Zjakića i Milakovića (2010:80) primijećeno je da ju vole osobe koje nemaju volju za radom. Ona se ili voli ili ne voli. Primijećeno je da ljudi koji jako vole roza boju često ne uspijevaju u životu i nerijetko su siromašni. U poglavlju 2. "Definicija boje" je spomenuto kako se prema Kolendi nameću ružičasta roba i igračke djevojčicama. Prema istraživanju (Zjakić, Milković 2010:80) primijećeno je da toj djeci kojoj je nametnuta ružičasta boja najčešće ne vole tu boju kad odrastu. Slijedi prikaz prodavaonice Bipe kozmetičke industrije namijenjene ženskoj populaciji.

Slika 11: *Prodavaonica kozmetičke industrije Bipa*
Izvor: http://mallofsplit.hr/en/bipa/ [pristupljeno 21.08.2021].

4.8. Crna boja

"Crna je boja koja privlači oba spola, a ciljate li na visoke cijene, onda je to boja za vas. Zbog svoje prigušenosti i nedostatka ostalih boja, crna predstavlja profinjenost i eleganciju. Odlučite li se za crne boje brenda, to je znak da ne želite privlačiti pažnju i da definitivno niste brend za mase. Također poručujete da ste ekskluzivni i misteriozni. Imate li brend povezan s modom ili luksuzom, neovisno o industriji, s crnom ne možete puno pogriješiti posebno ukoliko je kombinirate s bijelom. Bavite li se zdravljem, fitnessom, zdravstvom ili prehranom, bolje je potpuno zaobići crnu boju" (marketingorbis.com, 2018.). Prema istraživanju Zjakića i Milakovića (2010:79) crna boja nadopunjuje ostale i pomaže im da se istaknu. Preko velikih površina crna može biti depresivna. Također karakteristike crne boje su moćna i snažna. Slijedi prikaz profinjenog i elegantnog loga poznatog branda Nike.

Slika 12: *Crni logo koji asocira na eleganciju i profinjenost*
Izvor: http://www.precisecontinental.com/ [pristupljeno 13.07.2021].

4.9. Bijela boja

"Bijela poručuje da ste iskreni, otvoreni i da poslujete transparentno. Bijela boja zahtijeva minimalne detalje i jednostavnost u dizajnu. Problem je u tome što je jednostavnost i eleganciju najteže i najskuplje postići pa loše izvedeno korištenje bijelom bojom često izgleda jeftino, nedovršeno, dosadno i kao nešto čemu niste posvetili dovoljno pažnje i vremena" (marketingorbis.com, 2018.). Prema istraživanju Zjakića i Milakovića (2010:71) bijela u oglašavanju predstavlja hladnoću jer je bijela boja snijega. Odgovarajuća je za dobrotvorne organizacije te proizvode povezane s gubljenjem kilaže. Bijela je najprodavanija boja gledano kroz različite proizvode i proizvođači različite opreme nude veliki izbor bijele u kombinaciji s plavim, crvenim, žutim i zelenim pod-tonovima. Slijedi prikaz korištenja bijele boje u proizvodima povezanim s tjelovježbom i treningom.

Slika 13: *Bijelo pakiranje proteinskih pločica*
Izvor: http://naturesseeds.co.uk/protein-bars/25-white-chocolate-protein-bars.html
[pristupljeno 21.08.2021].

4.10. Smeđa boja

"Smeđa boja je najmanje popularna boja kada je riječ o prodaji i jedna od boja koja najmanje privlači ljude. Iako nije vizualno zanimljiva, privlačna niti stimulirajuća boja, najčešće je se povezuje sa zemljom, sigurnošću, ozbiljnošću i zrelošću. Želite li baš pod svaku cijenu koristiti smeđu u svom brendiranju, činite to s oprezom, u malim količinama i dobro pogođenom nijansom." (marketingorbis.com, 2018.). Prema istraživanju Zjakića i Milakovića (2010:83) više ljudi je ne vole nego ljudi što je vole. Prema Bourn J. (2010.) sa smeđom bojom su povezani pojmovi "potpuno prirodno i organski". Smeđa boja se smatra toplom bojom koja potiče apetit. Ako poslovni subjekt želi potaknuti apetit kod kupca i potaknuti ga da kupi njegov proizvod neće pogriješiti sa smeđim pakiranjem.

Slika 14: *Smeđe pakovanje popularnih M&M's bombona*
Izvor: https://www.oldtimecandy.com/products/mms-plain-box [pristupljeno 21.08.2021].

5. Istraživanje

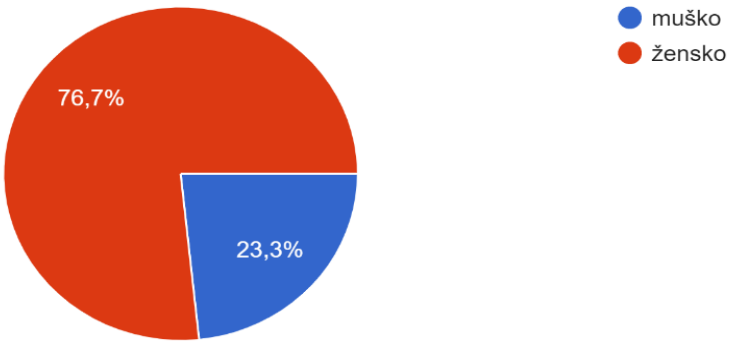
5.1. Metode istraživanja

Metode za pisanje ovog završnog rada na temu Utjecaj boja na percepciju i ponašanje u prodaji su indukcija, dedukcija, analiza i sinteza. Prikupljeni podaci se analiziraju i povezuju te se donose zaključci. Podaci korišteni u svrhu pisanja završnog rada prikupljeni su putem internetskih stranica, raznih članaka, te stručnih knjiga. Literatura koja se koristi je većim dijelom hrvatskoga jezika ali ima nekoliko izvora i na stranom jeziku. Alat kojim se služilo je anketni upitnik putem stranice Google Forms. Upitnik je postavljen svim korisnicima društvenih mreža Facebooka, Whatsappa, Vibera i Instagrama. Ovo istraživanje je napravljeno kako bi se utvrdilo je li poslovni subjekt Ferivi Co. izabrao dobru boju svoga loga. Napravljena je analiza gdje su ispitanici imali ponuđen Ferivijev logo i morali su odabrati na temelju zadanih osobina kako bi ga opisali kao osobu. Također saznale su se preferencije kupaca koje boje najradije kupuju kada su u pitanju patike i odjeća. Saznalo se i kakvu uniformu bi prodavačice na radnom mjestu trebale imati prema kupčevom odabiru. Zaključno pitanje je otkrilo što kupci misle je li njihov odabir uvjetovan bojom. U nastavku će se svako anketno pitanje analizirati te će se donijeti zaključak. Na temelju dobivenih rezultata navest će se savjeti i poboljšanja na prodajnom mjestu. U provedenom istraživanju je

sudjelovalo 60 osoba. Anketu je mogla ispuniti svaka zainteresirana osoba različitih dobnih skupina. U anketi je sudjelovalo više žena, a dobna skupina koja je najviše sudjelovala je od 18 do 35 godina. Anketa se sastojala od 8 pitanja koji su bili višestrukog odabira. Anketni upitnik se nalazi u prilogu broj 1.

5.2. Analiza istraživanja

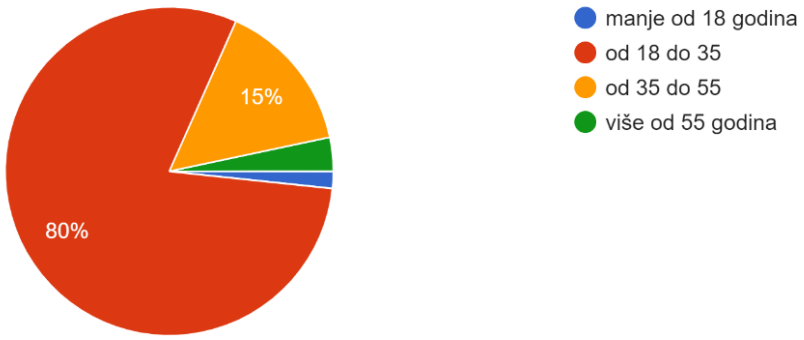
Prvo anketno pitanje glasilo je „Spol ispitanika“. Broj žena koje je ispunilo anketu je 46 (76,7%), a muškaraca 14 (23,3%) od 60. (Graf 1)



Grafikon 1: *Spol ispitanika*
Izvor: autorica

Anketni upitnik je ispunilo više žena nego muškaraca. Stoga istraživanje će se više odnositi na ženski dio kupaca. Dobiveni rezultat je bio očekivan iz razloga što žene više vremena provode na prodajnim mjestima nego muškaraci, više kupuju od muškaraca i češće idu u kupovinu.

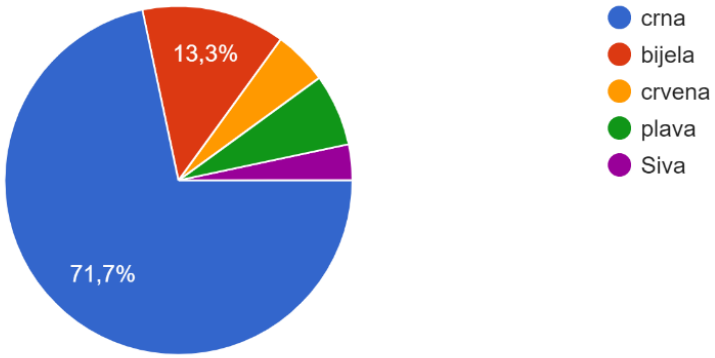
Drugo anketno pitanje glasilo je „Dobna skupina“. U anketnom upitniku je sudjelovala jedna osoba mlađa od 18 godina (1,7%), 48 osoba od 18 do 35 godina (80%), 9 osoba od 35 do 55 (15%), te dvije osobe koje imaju više od 55 godina (3,3%). (Grafikon 2)



Grafikon 2: *Dob ispitanika*
Izvor: *autorica*

Grafikon 2. pokazuje da su najbrojniji ispitanici u dobi od 18 do 35 godina koja čini 80 %. Broj sudionika ove skupine je 48 što znači da će se rezultati ankete najviše promatrati u kontekstu osoba mlađe životne dobi.

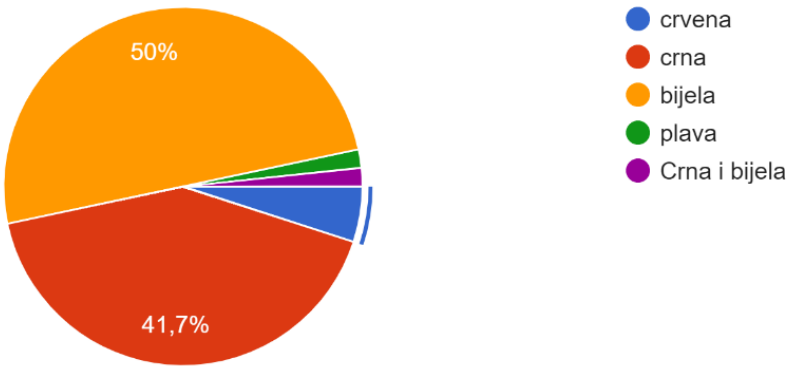
Treće anketno pitanje glasilo je „Koja vam je omiljena boja za sportsku robu koju kupujete ?“. 71,7% ispitanika odgovorilo je da im je omiljena boja sportske robe crna, 13,3% odgovorilo je bijela, 6,7% odgovorilo je plava, 5% crvena, te u izboru ostalo bilo je 3,3% siva. (Grafikon 3)



Grafikon 3: *Koja vam je omiljena boja za sportsku robu koju kupujete?*
Izvor: *autorica*

Dobiveni rezultat da više od polovine sudionika 71,7% kupuje crnu sportsku opremu što je dokaz da mlađa populacija nije baš zainteresirana za vedrije boje. Dobiveni rezultat se može povezati s teorijskim djelom gdje se moglo primijetiti da crna boja ne voli privlačiti pažnju nego je elegantna i misteriozna. Broj koji je iznenađujući je da 13,3% mlađih sudionika kupuje bijelu sportsku robu, te se može zaključiti da im nije bitno što će se bijela odjeća nakon treninga, šetnje i slično zaprljati što bi možda bilo bitnije starijoj populaciji.

Četvrto anketno pitanje glasilo je „Koja vam je omiljena boja patika koje kupujete?“. Broj sudionika koji je odgovorio bijela je 50%, crna 41,7% odgovora, crvena 5%, te po 1,7% odgovora za plavu i kombinaciju bijele i crne. (Grafikon 4)



Grafikon 4: *Koja vam je omiljena boja patika koje kupujete?*
Izvor: *autorica*

Pitanje je osmišljeno kako bi se otkrilo razlikuje li se boja robe koju ispitanici kupuju od boje patika odnosno hoće li kupiti na primjer crnu trenirku i crne patike ili će kupiti crnu trenirku i crvene patike. Rezultati su pokazali da veći dio populacije kupuje crnu robu i bijele patike i obrnuto bijelu robu i crne patike. Najveći broj ispitanika njih 50% odgovorilo je za omiljenu boju patika bijela, a odmah nakon toga slijedi malo manji postotak od 41,7% za crnu. Bio je čak jedan ispitanik koji je u odgovoru ostalo odgovorio crne i bijele. Iz protekla dva pitanja broj 3 i broj 4 definitivno se može zaključiti da odabiri mlađe populacije variraju između crno bijele kombinacije boja sportske odjeće i obuće. Potkrijepljeno teorijskim djelom dolazi se do zaključka da ispitanici vole crnu boju zato što ne vole privlačiti pažnju, te vole biti misteriozni i elegantni, a bijelu boju zato što ona zahtjeva minimalne detalje i jednostavnost u dizajnu. Tako se može zaključiti da je onaj jedan ispitanik što je odabrao kombinaciju crne i bijele

boje zapravo shvatio da je to najbolja kombinacija dvije boje koje se slažu i nadopunjuju. Također, nije uopće iznenađujuće što su ispitanici birali bijelu boju patika zato što je karakteristika bijele boje da je povezana s tjelovježbom i treningom.

Peto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Kada biste imali ponuđeno patike (pod pretpostavkom da su vam udobne i da vam se sviđa model) koje su jeftinije, a boja vam nije omiljena i patike koje su skuplje ali vam se boja sviđa koje biste uzeli?“ Odgovor 65% ispitanika je bio patike koje su skuplje, a boja mi se sviđa. Slijedi rezultat od 21,7% ispitanih koji su odgovorili patike koje mi se bojom baš i ne sviđaju ali cijena je dobra. Ostatak ispitanika kojih čini 13,3% je odgovorilo da ne zna. (Graf 5)

***Grafikon 5**: Kada biste imali ponuđeno patike (pod pretpostavkom da su vam udobne i da vam se sviđa model) koje su jeftinije, a boja vam nije omiljena i patike koje su skuplje ali vam se boja sviđa koje biste uzeli?*
Izvor: *autorica*

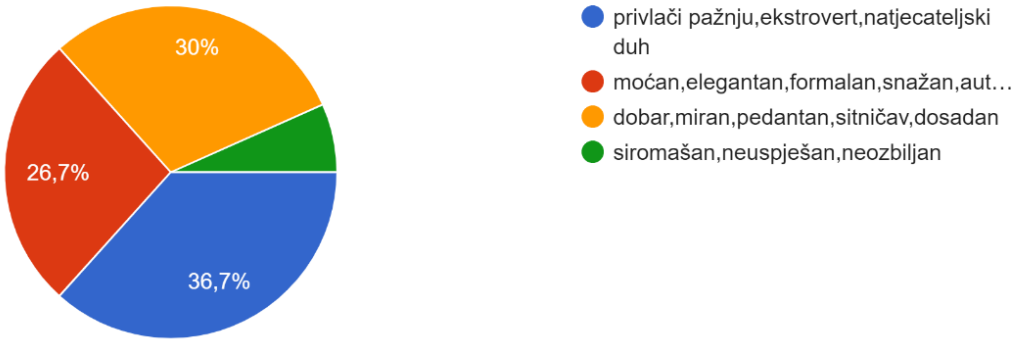
Pitanje je vrlo bitno jer se iz njega dobije odgovor je li kupcima bitnija boja ili cijena. Daleko najviše ispitanika od čak 65% je odgovorilo da im ne smeta skuplja cijena ako im se boja sviđa. Puno manje njih u postotku od 21,7% je odgovorilo da bi uzeli jeftinije bez obzira što im se boja manje sviđa, te njih 13,3% da nisu sigurni. Dobiven rezultat nije bio očekivan. Očekivan je bio podjednaki odgovor budući da su cijene većinom visoke u odnosu na dohodak stanovnika. Osobno me akcijske cijene privuku jer sam studentica i još nemam mogućnosti plaćati skupu odjeću i obuću i upravo zbog toga me odgovor ispitanika začudio budući da se radi o ispitanicima mlađe životne dobi. Unatoč tome što su realno cijene *brandirane* robe visoke kupci su svejedno zbog boje koja njima odgovara spremni platiti višu cijenu proizvoda. Također, iznenađujuće je da čak 13,3 % ispitanika uopće nema nikakvo

mišljenje o tome i da nisu sigurni je li im bitnija cijena ili boja i da im je svejedno s obzirom na to da se iz prethodna dva pitanja o boji robe i boji patika može zaključiti da im je boja zapravo jako bitna i da varira između crne i bijele. Može se zaključiti i da kada se ubaci u pitanje čimbenik cijene da se mišljenja vrlo lako zapravo mogu promijeniti. Unatoč brojkama od 35% ispitanika kojima je boja manje bitna i onih koji nisu sigurni zaključuje se da je većini boja ključna za odabir proizvoda.

Šesto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Kada biste ovaj logo Ferivija (trgovina sportskom opremom) morali prikazati kao osobu koju biste karakteristiku odabrali ?“

Slika 15: *Ferivi logo - anketa*
Izvor: https://akslavonija-zito.hr/baranjski-polumaraton/ [pristupljeno 18.92021].

Najviše sudionika, njih 36,7%, izjasnilo se da bi od ponuđenih izabrali sljedeće karakteristike: privlači pažnju, ekstrovert, natjecateljski duh. Usku konkurenciju od 30% ispitanika imale su karakteristike: dobar, miran, pedantan, sitničav, dosadan. Odmah zatim slijedi 26,7% ispitanika koji su odabrali moćan, elegantan, formalan, snažan, autoritativan. Ostalih 6,7% odabralo je: siromašan, neuspješan, neozbiljan. (Grafikon 6).

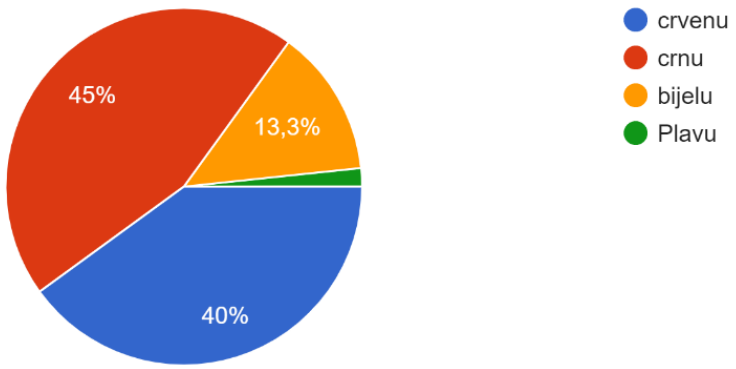


Grafikon 6: *Kada biste ovaj logo Ferivija (trgovina sportskom opremom) morali prikazati kao osobu koju biste karakteristiku odabrali?*
Izvor: autorica

Osobine privlači pažnju, ekstrovert i natjecateljski duh što je izabralo 36,7% ispitanih karakteristike su crvene boje. Osobine dobar, miran, pedantan, sitničav i dosadan što je odabralo 30% ispitanih karakteristike su bijele boje. Osobine moćan, elegantan, formalan, snažan i autoritativan što je odabralo 26,7% ispitanih karakteristike su crne boje. Osobine siromašan, neuspješan i neozbiljan što je odabralo 6,7% ispitanih su karakteristike ružičaste boje. Ispitanici su birali podjednako između 3 kategorije: crvena, bijela i crna. Najveći broj ispitanih je primijetio posebice crvenu boju koja čini najveći udio u logu što znači da je poslovni subjekt Ferivi Co. pogodio pravu boju za svoj logo. Iako može se reći da nije pogodio nego da su svjesni ljudske percepcije boja, te znaju što žele komunicirati s kupcima pa su za svoj *brand* izabrali upravo crvenu. Također Ferivi Co. je poslovni subjekt koji je pokrovitelj maratona i polu-maratona Slavonije i Baranje što znači da ima natjecateljski duh i da je ekstrovert što karakterizira crvena boja. Nadalje ni ispitanici koji su odabrali karakteristike crne i bijele boje nije bilo bez razloga. Ako pogledamo poslovni subjekt Ferivi u Portanovi tamo u logu je kombinacija crvene i crne boje, a kada pogledamo Ferivi Outlet u Tenji i Web stranicu poslovnog subjekta Ferivi vidjeti će se kombinacija crno bijele boje. Vrećice u Feriviju su kombinacija crvene i bijele boje. Zaključuje se da poslovni subjekt Ferivi Co. vrlo dobro poznaje utjecaj boja na percepciju ljudi i vrlo dobro zna komunicirati s kupcima.

Sedmo pitanje anketnog upitnika glasilo je „Koju biste boju preporučili za uniforme prodavačica?“ Crnu boju odabralo je 45% ispitanika. Rezultat od 40% ispitanih je da bi

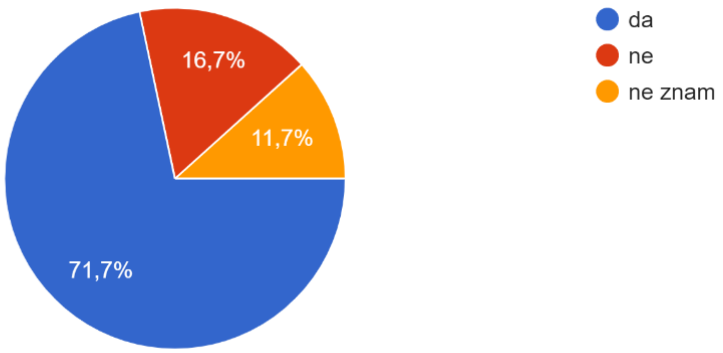
odabrali crvenu boju uniformi za prodavačice. 13,3% ispitanika bi odabralo bijelu za boju uniformi, a samo 1,7% bi odabrali plavu. (Grafikon 7)



***Grafikon 7**: Koju boju biste preporučili za boju uniforme prodavačica?*
Izvor: *autorica*

Najviše ispitanih je odgovorilo crna boja iako joj samo 5% glasova daje prednost nad crvenom bojom. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da oni ispitanici koji su odabrali crnu boju uniformi smatraju da su prodavačice u njoj elegantne, profinjene i ekskluzivne dok im je crvena vjerojatno boja koja ih previše umara i asocira na opasnost i nepristupačnost. S druge strane oni koji su odabrali crvenu boju uniformi za prodavačice smatraju da su prodavačice u njoj ekstroverti i da će im prići i pomoći, da ih se sve može pitati, da su natjecateljskog duha te da ih žele potaknuti na kupnju određenog proizvoda jer zrače vedrinom dok crnu boju vjerojatno povezuju s depresivnošću i odbijanjem. Iz ovoga pitanja se daje zaključiti da bi najidealnija uniforma za prodavačice bila kombinacija crne i crvene s detaljem bijele boje po uzoru od prije nekoliko godina kada je radna majica prodavačica bila crne boje s crvenim logom.

Osmo i posljednje pitanje anketnog upitnika glasilo je „Smatrate li da se bojom može utjecati na vaš odabir ?“ Odgovor da odabralo je 71,7% sudionika, odgovor ne 16,7 %, a odgovor ne znam 11,7 % . (Grafikon 8)



Grafikon 8: *Smatrate li da se bojom može utjecati na vaš odabir?*
Izvor: *autorica*

Više od polovine ispitanika točnije 71,7% je izjavilo da smatra da se bojom može utjecati na njihov odabir. Podjednaki postotak je onih koji smatraju da ne može i da ne znaju. Ovo pitanje je vrlo važno zato što se iz njega može vidjeti da je utjecaj boja zapravo ključan za kupčev odabir proizvoda, te da poslovni subjekti iz toga mogu zaključiti s kojom bojom i kako mogu utjecati na poboljšanje i porast prodaje.

6. Rasprava i zaključak istraživanja

Na temelju prikupljenih podataka može se donijeti zaključak istraživanja da je ispitanicima doista važna boja u prodaji. Proces kupnje koja pruža zadovoljstvo kupcu svakako proizlazi od pravilnog korištenja boja. Kada su boje u skladu onoga što poslovni subjekt želi postići kupci će se osjećati ugodno i zadovoljno. Anketni upitnik je jasno pokazao da je kupcima boja bitna i da smatraju da im se bojom utječe na odabir. Tako bi se onda u prodaji trebale donositi mudre odluke o boji loga, boji interijera, boji proizvoda, boji uniformi prodavačica, boji pakiranja i slično. Također potrošači su izrazili mišljenje da su spremni više platiti za boje koje njima odgovaraju. U ovom slučaju, važno je istaknuti kako je boja proizvoda jedan bitniji čimbenik koji potrošača potakne na odluku o kupnji. Na temelju istraživanja za poslovni subjekt Ferivi Co. se može zaključiti kako boje itekako mogu utjecati na odabir potrošača. Potrošačima nije problem čak platiti ni veću cijenu zbog boje proizvoda koja će im

pružati zadovoljstvo. Odabrani poslovni subjekt je očito informiram o psihologiji boja i njihovog utjecaja na percepciju kupca u prodaji te ih stoga pravilno koristi. Svaki poslovni subjekt bi trebao istražiti značenje boja te bi tako možda uvidjeli kako privući kupce. Nedovoljna informiranost može dovesti do gubitka kupaca. Prijedlog za poslovne subjekte je provesti anketu među kupcima na tom prodajnom mjestu da saznaju njihove želje i potrebe kao bi priredili bolji asortiman za uspješniju prodaju i veće zadovoljstvo samih kupaca. Trenutno bi Ferivi Co. trebao imati malo više crnih i bijelih proizvoda, a malo manje nekih proizvoda s nježnim i jakim bojama po analizi kupaca u anketnom upitniku. Na temelju dobivenih podataka osmišljeni su savjeti za poboljšanje iskustva potrošača na prodajnom mjestu, a to su:

- ✓ Jasno određene uniforme prodavačica s malo više bijelih i crvenih detalja ako će biti crne
- ✓ Zidovi obojani kombinacijom te tri boje
- ✓ Više odjeće u crnoj i bijeloj boji
- ✓ Više obuće u crnoj i bijeloj boji
- ✓ Istaknuti akcijski dio s crvenom bojom
- ✓ Ne pretjerivati sa zidovima u bijeloj ili crvenoj boji
- ✓ Kombinirati crvenu, crnu i bijelu boju u prodajnom prostoru
- ✓ Svakih nekoliko godina provesti istraživanja o bojama za asortiman kako bi se prilagodili tržištu i ostvarili zadovoljstvo kupaca

7. Zaključak

Iz cijelog ovog završnog rada može se zaključiti koliko su boje bitne ljudima, koliko su se dugo istraživale kroz povijest, te koliko ih ljudi i dalje istražuju. Svaka boja ima svoje značenje kako psihološko tako i emocionalno. Svaka boja ima i svoje značenje u prodaji te tako daje uputu gdje, kako, kada i koliko ju treba koristiti. U budućnosti bi se poslovni subjekti trebali orijentirati prema istraživanju ciljanog tržišta da saznaju želje i potrebe kupaca pa da im se mogu na adekvatan način približiti svojim proizvodima kreiranim po njihovim preferencijama. Često ljudi nisu ni svjesni utjecaja boja kao što na osobnoj razini ni ja nisam bila dok nisam provela istraživanje. Može se zaključiti da niti s jednom bojom ne treba pretjerivati te da su vrlo važni detalji. Osim boje proizvoda poslovni subjekti bi trebali posvetiti vremena i boji prodajnog prostora, boji uniformi prodavača i prodavačica, boji ambalaže, boji pakiranja, boji letaka i akcijskog kutka. Koliko god možda kupci na svjesnoj razini ne primjećuju boje u svim komponentama prodajnoga prostora ili im ne pridaju dovoljno pažnje ipak nesvjesno utječu na njihov odabir kao što je dokazalo istraživanje na poslovnom subjektu Ferivi Co. Još iz prošlosti kada su krenule teorije boja znalo se da su one vrlo bitne te su ljudi skroz do danas istraživali, a i nastaviti će istraživati boje i dalje. Provedeno istraživanje je najsažetije što je moglo biti za potrebe završnog rada s obzirom koliko je tema o bojama opširna. Iako je tema boja vrlo opširna smatram da se još više može istražiti i da bi se otkrilo još puno zanimljivih činjenica i dobilo puno zanimljivih rezultata istraživanja na koji način, kako i zašto boje tako djeluju kako djeluju. Iduća tema kojoj bih voljela pridonijeti s pozornošću bi definitivno bila kako utjecati na kupce u prodaji koji na žalost ne raspoznaju boje i zašto većina ne raspoznaje crvenu i zelenu, a raspoznaju plavu i žutu boju.

Literatura

Knjige:

1. Kolenda, N. (2016). *The psychology of color*. Sjeverna Carolina, USA: Kolenda Entertainment LLC.
2. Zjakić, I. Milković, M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

Internet stranice:

1. Bayston R. (2020). *6 Colors That Are Proven To Boost Sales* *https://www.crazyegg.com/blog/colors-proven-to-boost-sales/#:~:text=Blue%20boosts%20sales%20indirectly.%20It%E2%80%99s%20associated%20with%20calm%2C,a%20lot%20riding%20on%20them%20often%20use%20blue* [pristupljeno 21.08.2021.]
2. Bourn J. (2010). Color Meaning: Meaning of The Color Brown https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-brown/ [pristupljeno 21.08.2021.]
3. Dioptrija.hr (2020). Psihologija boje: koja boja nas smiruje, a koja nas može razljutiti? https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje/ [pristupljeno 12.07.2021].
4. Kolowich Cox, L. (2017). *Color Psychology in Marketing.* https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color [pristupljeno 12.07.2021].
5. Nassau K. (1999). *Colour optics*, https://www.britannica.com/science/color [pristupljeno 21.08.2021].
6. Olesen, J. *Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors.* https://www.color-meanings.com/color-meanings-in-business/ [pristupljeno 12.07.2021].
7. Orbis Marketing. The smart choice (2018*). Psihologija boja u marketingu i brendiranju*, https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/ [pristupljeno 11.07.2021].
8. psihoverzum.com. Psihologija boja (2013.) https://www.psihoverzum.com/psihologija-boja/ [pristupljeno 21.08.2021].

9. Ranjan Rout, N. (2021). *Color Psychology: 4 Ways Store Colors Can Influence Shoppers*. https://retailnext.net/en/blog/color-psychology-4-ways-store-colors-can-influence-shoppers/ [pristupljeno 11.07.2021].
10. WPVKP (2020). *10 Powerful Colors That Increase Sales & The Reason Behind It*. https://wpvkp.com/powerful-colors-that-increase-sales/ [pristupljeno 11.07.2021].

Internet izvori slika:

1. akslavonija-zito.hr. 6. Baranjski Ferivi polumaraton: Kopački Rit https://akslavonija-zito.hr/baranjski-polumaraton/ [pristupljeno 21.08.2021].
2. Balkan Android (2018). *U Banjoj Luci otvorena prva Xiaomi prodavaonica u BiH,* https://balkanandroid.com/u-banjoj-luci-otvorena-prva-xiaomi-prodavnica-u-bih/ [pristupljeno 21.08.2021].
3. Bazzar.hr. *Oprema za bebe*. https://bazzar.hr/. [pristupljeno 13.07.2021].
4. Chromos Svjetlost. *Abeceda boja*. https://chromos-svjetlost.hr/hr/abeceda-boja> [pristupljeno 21.08.2021].
5. Fortenova hr. (2020.). *Konzum će malim domaćim proizvođačima otvoriti prijeko potreban prodajni kanal nakon zatvaranja tržnica.* https://fortenova.hr/vijesti/konzum-ce-malim-domacim-proizvodacima-otvoriti-prijeko-potreban-prodajni-kanal-nakon-zatvaranja-trznica/ [pristupljeno 21.08.2021].
6. Hystead Limited. https://www.hysteadlimited.com/croatia.php [pristupljeno 21.08.2021].
7. Kupindo.com. *Muške kožne cipele.* https://www.kupindo.com/Cipele/56892311_Kozne-Muske-cipele-657 [pristupljeno 21.08.2021].
8. Library.si.edu. The Science of Color: Newton's Rainbow https://library.si.edu/exhibition/color-in-a-new-light/science [pristupljeno 21.08.2021].
9. Lola (2017). *Kako kombinovati boje da dobijete savršen outfit baš svaki put?* https://lolamagazin.com/2017/02/17/kako-kombinovati-boje-da-dobijete-savrsen-outfit-bas-svaki-put/ [pristupljeno 12.07.2021].
10. Mall of Split. *Bipa*. http://mallofsplit.hr/en/bipa/ [pristupljeno 21.08.2021].
11. Nature's seeds. *White Chocolate Protein Bars; Chewy Bar Made With Real White Chocolate And Coconut*. http://naturesseeds.co.uk/protein-bars/25-white-chocolate-protein-bars.html [pristupljeno 21.08.2021].
12. Nipic. *Oral-B LOGO*. https://www.nipic.com/ [pristupljeno 13.07.2021].

13. Precise Continental. *Branding and design*. http://www.precisecontinental.com/ [pristupljeno 13.07.2021].
14. Smithsonian Libraries. *The science of color*. https://library.si.edu/exhibition/color-in-a-new-light/science [pristupljeno 21.08.2021].
15. WebExhibits. *Causes of color: Color theory*, http://www.webexhibits.org/causesofcolor/1B.html#:~:text=Early%20studies%20of%20the%20nature%20of%20color.%20In,the%20four%20elements%3A%20earth%2C%20fire%2C%20wind%2C%20and%20water [pristupljeno 21.08.2021].
16. croatiansincleveland.com. Mid Europa acquires leading Croatian bakery chain Mlinar https://croatiansincleveland.com/2019/04/09/mid-europa-acquires-leading-croatian-bakery-chain-mlinar/ [pristupljeno 21.08.2021].
17. Old Time Candy. https://www.oldtimecandy.com/products/mms-plain-box [pristupljeno 21.08.2021].

Popis slika

Slika 1: Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne 2
Slika 2: Tople i hladne boje 3
Slika 3: Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne: 5
Slika 4: Newtonova prizma 6
Slika 5: Crveni logo poslovnog subjekta Ferivi Co. d.o.o. 7
Slika 6: Narančasta boja u letku poslovnog subjekta Müller 8
Slika 7: Privlačenje pozornosti žutom bojom kupcima da dođu u City Centar 9
Slika 8: Konzumov zeleni odjel voća i povrća 10
Slika 9: Mlinarova prodavaonica 11
Slika 10: Ljubičasta boja za reklamiranje dječjih pelena 12
Slika 11: Prodavaonica kozmetičke industrije Bipa 13
Slika 12: Crni logo koji asocira na eleganciju i profinjenost 14
Slika 13: Bijelo pakiranje proteinskih pločica 15
Slika 14: Smeđe pakovanje popularnih M&M's bombona 16
Slika 15: Ferivi logo - anketa 21

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika 17
Grafikon 2: Dob ispitanika 18
Grafikon 3: Koja vam je omiljena boja za sportsku robu koju kupujete? 18
Grafikon 4: Koja vam je omiljena boja patika koje kupujete? 19
Grafikon 5: Kada biste imali ponuđeno patike (pod pretpostavkom da su vam udobne i da vam se sviđa model) koje su jeftinije, a boja vam nije omiljena i patike koje su skuplje ali vam se boja sviđa koje biste uzeli? 20
Grafikon 6: Kada biste ovaj logo Ferivija (trgovina sportskom opremom) morali prikazati kao osobu koju biste karakteristiku odabrali? 22
Grafikon 7: Koju boju biste preporučili za boju uniforme prodavačica? 23
Grafikon 8: Smatrate li da se bojom može utjecati na vaš odabir? 24

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

1.Spol ispitanika

- Muško
- Žensko

2.dob ispitanika

- Manje od 18 god
- Od 18-35 god
- Od 35-55 god
- Više od 55 god

3.Koja vam je omiljena boja za sportsku robu koju kupujete?

- Crvena
- Crna
- Bijela
- Plava
- Ostalo _____

4.Koja vam je omiljena boja patika koje kupujete?

- Crvena
- Crna
- Bijela
- Plava
- Ostalo_____

5.Kada biste imali ponuđeno patike(pod pretpostavkom da su vam udobne i da vam se sviđa model) koje su jeftinije a boja vam nije omiljena i patike koje su skuplje ali vam se sviđa boja koje biste uzeli?

- Patike koje su skuplje, a boja mi se sviđa

- Patike koje mi se bojom baš i ne sviđaju ali cijena je dobra
- Ne znam

6.Kada biste ovaj logo Ferivija (trgovina sportskom opremom) morali prikazati kao osobu koju karakteristiku biste odabrali?

- Privlači pažnju, ekstrovert, natjecateljski duh
- Dobar, miran, pedantan, sitničav, dosadan
- Moćan, elegantan, formalan, snažan ,autoritativan
- Siromašan, neuspješan, neozbiljan

7. Koju boju biste preporučili za boju uniforme prodavačica?

- Crvenu
- Crnu
- Bijelu
- Ostalo_____

8. Smatrate li da se bojom može utjecati na vaš odabir?

- Da
- Ne
- Ne znam