

Boje u prodaji

Vulić, Ivana

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:261620>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij Trgovina i logistika

Ivana Vulić

Boje u prodaji

Završni rad

Osijek, 2021. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij Trgovina i logistika

Ivana Vulić

Boje u prodaji

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

JMBAG: 00102242713

e-mail: ivana.vulic1997@gmail.com

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan Kőnig

Osijek, 2021. godine

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Professional Study Trade and Logistics

Ivana Vulić
Colors 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: Ivana Vulić

JMBAG: 00102242713

OIB: 55197278873

e-mail za kontakt: ivana.vulic1997@gmail.com

Naziv studija: Trgovina i logistika

Naslov rada: Boje u prodaji

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan Kőnig

U Osijeku, 8.7.2021. godine

Potpis Ivana Vulić

Boje u prodaji

SAŽETAK

Boje su sastavni dio života, one utječu na ljudski um i potiču ljude na razne osjećaje. Boja je dojam što ga na oko ostavljaju različita zračenja od kojih se sastoji svjetlost. (Anić, 2004: 99). Možemo ih podijeliti na nekoliko vrsta a to su: osnovne i sekundarne, komplementarne, tople i hladne, organske i neorganske. U današnjem okruženju boje su bitan čimbenik prodaje pa tako i marketinga jer kako kažemo: „*Boje prodaju proizvode.*“ Kada se želi izazvati osjećaj povjerenja i odanosti u svojim proizvodima ćemo koristiti plavu boju. Crvenu boju ćemo najčešće koristiti kada želimo potaknuti osjećaj strasti, ljubavi i potaknuti glad. Kada se žele istaknuti akcije koristit ćemo žutu boju u kombinaciji sa crnom ili crvenom. Kod prodaje luksuznih proizvoda najčešće će se koristiti crna i bijela boja jer one označavaju elegantnost i tajnovitost te skupoću. Narančasta boja je idealna za privlačenje pažnje kupca i isticanje najvažnijih elemenata, potiče na razmišljanje i razgovor. Kada se želi potaknuti osjećajnost, blagost i slatkoća koristit će se ružičasta boja. Zelenu boju ćemo imati u svojem logotipu kada želimo dati do znanja kupcima da sigurno kupnjom takvog proizvoda neće pogriješiti. U prodaji je prilikom stavljanja proizvoda na policu važno biti oprezan s bojama jer previše boja može poslati nerazumljivu poruku kupcima.

Ključne riječi: boje, prodaja, vrste boja, proizvodi, kupci, pažnja

Colors in sales

ABSTRACT:

Colors are an integral part of life, they affect the human mind and encourage people to various feelings. Color is the impression that it leaves about different radiation that make up light. (Anić, 2004:99). We can divide them into several types and they are: primary and secondary, complementary, hot and cold, organic and inorganic. In today's environment colors are an important factor in sales and marketing because as we say: „Color sell products.“ When we want to evoke a sense of trust and loyalty in our products, we will use blue. Red color will usually be used when we want to inspire a sense of passion, love and stimulate hunger. When we want to highlight the actions we will use yellow in combination with black or red. When selling luxury products, black and white will most often be used because they signify elegance and secrecy, as well as expensiveness. Orange color is ideal for attracting the customer's attention and highlighting the most important elements, it encourages thinking and conversation. When one wants to encourage sensitivity, gentleness and sweetness pink color is used. We will have green in our logo when we want to let customers know that they will not make a mistake by buying such a product. In sales, it is important to be careful with colors when placing products on the shelves because too many colors can send an incomprehensible message to customers.

Keywords: colors, sale, types of colors, goods, customers, attention

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest istraživanja boja, definicija i podjela boja	2
2.1. Povijest istraživanja boja	2
2.2. Definicija i podjela boja	2
2.2.1. Osnovne i sekundarne boje	3
2.2.2. Organske i neorganske boje	3
2.2.3. Hladne i tople boje	4
2.2.4. Komplementarne boje	4
3. Psihološko značenje boja	5
3.1. Plava.....	5
3. 2. Crvena.....	7
3. 3. Žuta	9
3. 4. Zelena.....	10
3. 5. Narančasta.....	11
3. 6. Ružičasta i ljubičasta.....	12
3. 7. Bijela	12
3. 8. Crna	13
4. Boje i prodaja u praksi	14
4.2. Muller	15
4.3. Coco Chanel	16
4.3. Milka	16
4.4. Bipa	17
4.5. Deichmann.....	17
5. Istraživanje o utjecaju boja na prodaju odnosno kupnju proizvoda.....	18
5.1. Rezultati istraživanja	18
6. Zaključak	33
Literatura	34
Popis slika.....	36

1. Uvod

Predmet završnog rada je analiza utjecaja boja u prodaji. Kako boje utječu na prodaju prikazat će se i na primjerima:

1. McDonald's
2. Muller
3. Coco Chanel
4. Milka
5. Bipa
6. Deichman

U drugom poglavlju objasnit će se kako su nastale boje, tko ih je prvi definirao te koja je definicija boja. Također, boje će se podijeliti na neke osnovne vrste: osnovne i sekundarne boje, organske i neorganske, hladne i tople te komplementarne boje. Vrste boja će se pobliže opisati.

U trećem poglavlju detaljnije će se opisati nekoliko boja koje se često pojavljuju u našem okruženju te njihov utjecaj na ljude prilikom kupnje nekakvih proizvoda.

U četvrtom poglavlju će se opisati, na stvarnim primjerima, kako boje utječu na kupnju raznih proizvoda te zašto su neke boje u logotipima baš takve to je ujedno i cilj ovog završnog rada.

U petom poglavlju, ujedno i zadnjem dijelu ovog rada, će se prikazati i pobliže objasniti rezultati ankete koja je provedena u svrhu ovog rada.

Na temelju cjelokupnog istraživanja i teoretskog pokrića teme završnog rada, donijet će se zaključak koji će sadržavati sažeti opis boja u prodaji te njihovog utjecaja.

Završni rad bit će izrađen prema induktivnoj metodi koja govori kako se logičnim slijedom dolazi do zaključka. Također, koristit će se povijesna metoda i to u drugom poglavlju. Ona opisuje kako se nešto događalo u prošlosti.

2. Povijest istraživanja boja, definicija i podjela boja

2.1. Povijest istraživanja boja

Riječ *boja* u hrvatski jezik preuzeta je iz turskog jezika (*boya, boyama*: krv, boja). Boja je dojam što ga na oko ostavljaju različita zračenja od kojih se sastoji svjetlost. (Anić, 2004: 99) Uvijek je bila misterij u mnogim kulturama. Civilizacije su poznavale boje, ali im je bilo teško odrediti im imena te su zbog toga definirali crnu i bijelu boju. Prvi je boje definirao poznati filozof Aristotel još u 4. stoljeću. Najprije je odredio plavu i žutu koje su ga podsjećale na mjesec i sunce, ali i na muškarce i žene. Nakon toga je boje usporedio s četiri elementa: zemlja, zrak, voda i vatra. Umjetnici diljem svijeta su primjenjivali Aristotelove principe boja skoro dvije tisuće godina, nakon čega je u 17. stoljeću Newton proširio teoriju o bojama.

Prvi koji se dosjetio da se boja može koristiti i u terapijske svrhe bio je Hipokrat. U 11. stoljeću Avicena je vjerovao da boje imaju veze s određenim bolestima te je kroz takvo svoje mišljenje liječio ljude.

Moderna teorija o bojama dolazi od Isaaca Newtona koji je otkrio da se iz bijele svjetlosti može otkriti cijeli spektar boja. Međutim, nisu se svi složili s Newtonovom teorijom o bojama pa je Van Gogh iznio svoju koja glasi da bi se bijela svjetlost trebala rastavljati gdje god je to moguće.

2.2. Definicija i podjela boja

Boja je dojam koji na oko ostavljaju različita zračenja od kojih se sastoji svjetlost. Čovjek u svome okruženju određene sunčeve svjetlosti upija dok druge odbija, stoga doživljava različite boje.

Boje možemo podijeliti na nekoliko različitih vrsta, neke od bitnijih su:

- a) osnovne i sekundarne boje
- b) organske i neorganske boje
- c) hladne i tople boje
- d) komplementarne boje (Hujdurović, 1976: 70)

2.2.1. Osnovne i sekundarne boje

Osnovne boje su boje koje se ne mogu dobiti miješanjem i ne mogu se proizvesti. To su crvena, žuta i plava. Njih još nazivamo i primarnim bojama. Mogu se međusobno miješati. Crna i bijela boja su također boje koje se ne mogu proizvesti niti dobiti miješanjem.



Slika 1 Osnovne boje (crvena, žuta i plava)

Izvor: izrada autorice

Suprotno od primarnih boja su sekundarne boje koje se dobivaju miješanjem istih ili dodavanjem neutralnih odnosno crne i bijele boje. Sekundarne boje su ljubičasta, zelena i narančasta. Miješanjem crvene i plave boje dobivamo ljubičastu, miješanjem žute i plave dobivamo zelenu, a miješanjem žute i crvene nastaje narančasta boja.



Slika 2 Sekundarne boje (ljubičasta, zelena i narančasta)

Izvor: izrada autorice

2.2.2. Organske i neorganske boje

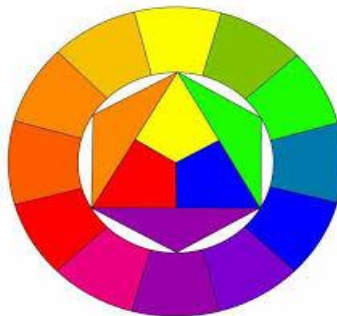
Boje životinjskog ili biljnog porijekla nazivaju se organske boje. U prošlosti su tkanine bile bojane isključivo tim bojama koje su se dobivale direktno iz organa biljke ili životinje dok se danas takve boje proizvode industrijskim putem. Sve se takve boje upotrebljavaju u kemijske svrhe, za bojenje namirnica, tekstila, kože. Suprotno od organskih boja su neorganske koje se dobivaju iz pigmentata koji se nalaze u prirodi. Mogu biti zemljane ili mineralne. Takve su boje otporne na atmosferske utjecaje.

2.2.3. Hladne i tople boje

Tople boje podsjećaju na vatru, a to su crvena, žuta i narančasta dok hladne boje podsjećaju na smirenost, a to su zelena, plava i ljubičasta.

2.2.4. Komplementarne boje

Boje koje se nalaze jedna nasuprot druge u spektralnom krugu prikazane su na slici 3. Takve boje su crvena i zelena, zatim plava i narančasta te žuta i ljubičasta. Ako u paru pomiješamo navedene boje, dobit ćemo neutralan ton. Ove boje u čovjekovu oku izazivaju harmonični sklad i ako se stave jedna pored druge međusobno se potenciraju. Dužim gledanjem u žutu boju opazit će se ljubičaste sjenke na njoj, isto tako ako duže vrijeme gledamo zelenu boju na njoj će se pojaviti crvene mrlje. Kad bi se komplementarne boje stavile u podjednake površine u krug te kad bi se zavrteo krug vidjela bi se prljavo bijela boja što dokazuje da je spektar proizvod bezbojnog sunčevog svjetla.



Slika 3 Spektralni krug

Izvor: <http://royal-service.ru/bs/how-to-achieve-harmony-in-color-on-the-regularities-of-the-color-wheel.html>

3. Psihološko značenje boja

Boje su dio naše svakodnevnice te bi bez njih sve bilo tmurno i dosadno. Znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem ljudskih osjećaja izazvanih bojama naziva se psihologija boja. Boje djeluju na nas ljude i pomoću njih ćemo nešto prihvatiti ili odbiti. Svi su ljudi različiti te boje na svakog djeluju drugačije kroz emocionalna stanja, raspoloženja i ponašanja. Značenje boja započinje rođenjem ljudskog života i proteže se kroz cijeli život. Boje podsvjesno utječu na naše odluke, a 90 % procjena ljudski mozak temelji na vizualnim karakteristikama, odnosno bojama.

3.1. Plava

Plavu boju povezujemo s osjećajem sigurnosti, mirom, vodom, dubinom te stabilnošću. Ona simbolizira odanost, povjerenje, mudrost, inteligenciju, vjeru, istinu i raj. Baš kao što crvena boja utječe na osjećaje tako plava utječe na razum. U prošlosti se plava boja smatrala bojom drugog reda, tj. sekundarnom bojom dok je danas uvrštena u primarne boje. Naš se planet – Zemlja naziva još *Plavi planet* zbog prevladavanja plave boje, tj. ima veći udio vode nego kopna. Plava je boja najrasprostranjenija boja, boja neba i mora, a omiljena je i muškom rodu. To je boja koja se koristi u oglašavanju proizvoda i usluga povezanih s čistoćom (filteri za pročišćivanje vode, sredstva za čišćenje), zrakom i nebom (aviokompanije, aerodromi, klima uređaji), vodom i morem (morska putovanja, mineralna voda). (Zjakić, 2010: 65) Mnoge IT tvrtke poput Facebooka, Twittera, IBM-a, HP-a koriste plavu boju jer ona simbolizira povjerenje, inteligenciju i napredak. (<https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/>) Plava boja označava svježinu, stoga ju koriste proizvođači osvježavajućih napitaka, distributeri prirodne izvorske vode i drugih osvježavajućih proizvoda, ali kako ona smanjuje apetit i potiskuje glad ne bi se trebala koristiti u prehrambenoj industriji. (<https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>) Ponekad je teško složiti se s tvrdnjama psihologa koji tvrde kako plava boja potiskuje glad i smanjuje apetit kad se pred osobom nalazi Pepsi i Oreo keksi. Hladne i „mekše“ boje bolje su za mentalne aktivnosti, a pored njih se osjećamo kao da vrijeme leti.



Slika 4 Prikaz plave na prehrambenim proizvodima

Izvor: izrada autorice

Zanimljive su neke činjenice o Facebooku, najvećoj društvenoj mreži na svijetu. Naime, njegov logotip je plave boje zbog toga što je njegov osnivač i većinski vlasnik, Mark Zuckerberg, daltonist i ne raspoznaje crvene i zelene nijanse. Jedanput je tako izjavio da je za njega plava najbogatija boja i da vidi sve nijanse plave.



Slika 5 Facebook

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/292522938272923024/> (6. 6. 2020.)

Ljudi ponekad nisu ni svjesni koliko ih plava boja okružuje u virtualnom svijetu pa osim ikonice Facebooka, imamo i Internet Explorer, Skype, Twitter, OneDrive, Outlook, LinkedIn, a možda najpoznatija plava ikonica je Microsoft Word, program za obradu teksta.



Slika 6 Ikonice virtualnog svijeta(plava boja)

Izvor: Izrada autorice

Istraživanja su pokazala kako su muški kozmetički proizvodi plave boje jer je većini muškaraca plava omiljena boja.



Slika 7 Kozmetički proizvodi za muškarce

Izvor: izrada autorice

Kako plava boja predstavlja povjerenje i sigurnost, ona se koristi i u bankarstvu pa ju možemo pronaći u bankarskim logotipima.



Slika 8 Plava boja u bankarstvu

Izvor: izrada autorice

Kako plava boja simbolizira kvalitetu i povjerenje, mnoge tvrtke u industriji, proizvodnji, trgovini i distribuciji ju koriste kao svoju zaštitnu boju. Upravo plava boja im služi za isticanje te izazivanje različitih pozitivnih osjećaja kod kupaca. Ako malo više pozornosti pridodamo reklamnim blokovima nekog dobrog poznatog branda, uočava se da se koriste uvijek istim bojama zbog toga što žele da se njihov brand, trgovina, logo zapamti jer mijenjanje boje zbunjuje kupce.



Slika 9 Plavi logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 2. Crvena

Kao što je ranije spomenuto, crvena boja pripada toplim bojama, ona je boja koja nas podsjeća na vatru i krv. Povezujemo ju sa strašću, snagom, moći i odlučnosti te najviše s ljubavlju. Naime, crvena boja simbolizira raskoš zbog čega se npr. koristi u interijerima kazališta (baršunasti zastori, stolci u gledalištu, balkoni). Nju obično žene obožavaju i zbog

toga ju vrlo često možemo naći u ženskoj dekorativnoj kozmetici (rumenila, lakovi za nokte, ruževi). S druge strane potiče apetit, stoga je česta u prehrambenoj industriji. Stručnjaci savjetuju ukoliko se želi komunicirati pomoću proizvoda kojeg pokreće moć, zabava i akcija, korištenje crvene boje će djelovati stimulirajuće i instinktivno. Tako se crvena boja često može pronaći u automobilskoj industriji, između ostalog ona je i zaštitni znak *Ferrarija* (čije automobile najčešće kupuju bogati muškarci željni zabave i dokazivanja); većina proizvođača brze hrane (McDonald's, KFC, Burger King) koristi crvenu boju kao temeljnu boju svog loga, s obzirom da ta boja potiče i glad.



Slika 10 Crvena slika kao temeljna boja u logotipu

Izvor: izrada autorice

Nadalje, crvenu boju koriste teretane, aerobik centri i drugi, energetske intenzivni klubovi za vježbanje, a koriste ju i svi oni koji u svojoj ponudi imaju adrenalinske sportove, budući da crvena boja ujedno potiče hrabrost te asocira na dobru zabavu. (<https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>)

Osim navedenog, crvena boja se koristi prilikom oglašavanja rasprodaja kako bi se istaknula hitnost događaja. Time se često koriste trgovački centri koji uvijek imaju privlačne rasprodaje kako bi privukli kupce pa snižavaju proizvode i do 50 %.



Slika 11 Rasprodaja

Izvor: <https://galerijasjever.hr/jysk-rasprodaja-i-ostale-izvrsne-ponude/> (11. 6. 2020.)

Mnoge tvrtke u svom logotipu imaju crvenu boju kojom privlače kupce. Tako npr. imamo tvrtke u prehrambenoj industriji: McDonald's, Burger King, KFC, Kraš, Kandit, Zvečevo, Coca Cola, Jamnica; u trgovinskoj djelatnosti: Kaufland, Plodine, Tommy, Konzum, Lonia, Diona, NTL (Narodni trgovački lanac), KiK, H&M, NKD, New Yorker, Levis, Tisak, Bauhaus, Hervis, Chipoteka; na društvenim mrežama: YouTube, Pinterest.



Slika 12 Crveni logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

Crvena se boja često koristi na web stranicama kako bi ubrzala donošenje odluka kod kupca, npr. košarica, kupi, rezervacija proizvoda i sl. Crvenu boju u prodaji i dalje treba koristiti, kako za akcijske cijene, tj. snižene proizvode jer je lako uočljiva i kupci su naviknuli na nju kao boju koja predstavlja nekakvo sniženje, tako i za police na kojima su sniženi proizvodi, oznake za pojedine odjele (npr. školski pribor, kava, sokovi...) kojima kupac lakše pronalazi proizvode koji mu trebaju.

3. 3. Žuta

Žuta boja kao i crvena i plava pripada primarnim i toplim bojama; nju se najbrže uočava i jako privlači pažnju kod ljudi. Ona budi optimizam, radost, sreću te se zbog toga ljudi oraspolože vidjevši žutu boju, a potiče i komunikativnost. Često je nazivaju bojom sunca, a povezuje se i sa zlatom te je pogodna za oglašavanje banaka.

Ova boja ima i određene negativne konotacije pa se tako povezuje i s bolešću, prolaznošću i propadanjem, a pošto su u prirodi otrovna bića često obojena žutom bojom, podsjeća na opasnost, posebice uz crnu boju (poput pčela i osa) pa je navedena kombinacija odabrana i kao simbol nuklearne radijacije (Zjakić, 2010:66) Psiholozi ističu kako žuta boja može ubrzati metabolizam i kod ljudi potaknuti kreativnost. Korisna je za privlačenje pažnje

kupaca, posebno u kombinaciji s crnom, simbolizira i jeftinoću proizvoda, ali ako se pretjerano koristi, može biti čak i uznemirujuća.



Slika 13 Privlačenje kupaca pomoću žute boje (sniženje)

Izvor <https://katalozi.jeftinije.hr/Katalog/21610/kaufland-katalog-biraj-najbolje-za-sebe> (11.6.2020.)

Iako nije popularna u logotipima kao plava i crvena, žuta se boja može pronaći samostalno ili u kombinaciji. Tako npr. imamo neke logotipe koji sadrže žutu boju: Lidl, Alles, City Centar One, Ikea, Lesnina, Prima, Hrvatska Lutrija, Metro, Roto svijet pića, Velepromet, Pošta, RBA (Raiffeisen banka).



Slika 14 Žuti logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 4. Zelena

Zelena je boja oku najugodnija, stoga nas smiruje i opušta. To je boja prirode, povezujemo ju sa zdravljem (zaštitni znak svih ljekarni), ali i novcem (zelena boja novčanica dolara, odličan izbor za financijske institucije). Često se koristi kako bi promovirala ekološke proizvode, proizvodnju zdrave hrane i napitaka. Vrlo često je moćna u reklamnoj industriji jer je sinonim za ispravno djelovanje, djeluje poput zelenog svjetla na semaforu. Ljudi koji ju vole su često iskreni, uporni i marljivi. Također, simbolizira rast, svježinu i plodnost.

Osim spomenutih ljekarni, koje imaju zelenu boju kao zaštitni znak, neke tvrtke ju imaju u svojim logotipima: Pevex, Sprite, Radenska, Studenac, TicTak, Starbucks, 7up, KTC (Križevački trgovački centar), SBERBANK, Wapp (aplikacija), Lacoste, Bio&Bio, Škoda, OTP banka, Splitska banka, United Colors of Benetton, Deichmann.



Slika 15 Zeleni logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 5. Narančasta

Narančasta boja dobiva se miješanjem žute i crvene boje, svrstavamo ju u sekundarne boje. Povezujemo ju s vatrom, suncem, jeseni, hranom, začinima, podsjeća nas na izlazak i zalazak sunca. Ona je idealna za privlačenje pažnje kupca i isticanje najvažnijih elemenata, potiče na razmišljanje i razgovor. Simbol je snage i izdržljivosti te se dovodi u vezu sa zdravljem, hranom, a potiče i apetit. (Zjakić, 2010: 75) Uz crvenu, kraljevsko plavu i crnu veže se uz impulzivne kupce, tj. za njihovu kupovinu brze hrane, kupovinu u outlet centrima i rasprodajama. Kako ju psiholozi vežu uz veselje, zabavu, komunikativnost, najčešće privlači mlađu populaciju.



Slika 16 Narančasti logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 6. Ružičasta i ljubičasta

Ružičasta boja dobiva se miješanjem bijele i crvene boje, smatra se bojom ljubavi i osjećajnosti, blagosti i slatkoće (slatkiši, šećerna vata i sl.). Povezujemo ju s romantikom pa se uglavnom koristi u ženskoj modi i industriji ljepote (odjeća, kozmetički proizvodi). T-Mobile ružičasta boju koristi kao brand pa ju koristi i u promociji svojih proizvoda. Psiholozi tvrde da ružičasta boja najviše smiruje pa je pogodna pri oglašavanju za igračke za djevojčice. Često možemo čuti izraz da netko živi u ružičastom svijetu/svijet gleda ružičasto što ima značenje da osoba previše mašta, ne gleda stvarno na život.



Slika 17 Ružičasti logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

Veliku sličnost s ružičastom bojom ima ljubičasta boja koja nastaje miješanjem crvene i plave boje, pripada sekundarnim bojama. Povezujemo ju s duhovnošću, tajanstvenošću, luksuzom i moći jer se u prirodi rijetko javlja pa je to između ostalog boja luksuznih kozmetičkih proizvoda, ali i dječjih proizvoda. Ljubičasta boja podsjeća nas i na cvijeće poput lavande, ljubičice i jorgovana koji se koriste pri izradi parfema. Ljudi koji vole ljubičastu su elegantni, kreativni i maštoviti.



Slika 18 Ljubičasti logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 7. Bijela

Bijela je povezana sa svjetlom, dobrotom, nevinošću, čistoćom i djevičanstvom. Smatra se kao boja savršenstva. (<https://www.mreza-mira.net/vijesti/razno/znacenje-boja/>) Neki ju ne

smatraju bojom, a ljudi koji ju vole su pedantni, precizni i mirniji. Koristi se kod reklamiranja niskokaloričnih, nemasnih i mliječnih proizvoda. U isto vrijeme može označavati sve ili ništa. Tehnika koja se koristi u kućanstvu je bijele boje pa tako imamo izraz *bijela tehnika* (perilice, mali kućanski aparati, zamrzivači, hladnjaci, štednjaci i sl.). U svijetu bijela boja predstavlja mir i pomirenje; a u poslovnom svijetu kod oglašavanja predstavlja hladnoću jer je to boja snijega, koristi se kad se želi naglasiti iskrenost i jednostavnost. Koristi se kod naglašavanja čistoće, jednostavnosti i sterilnosti proizvoda. Posebno je odgovarajuća za vizualni identitet dobrotvornih organizacija, proizvođača medicinske opreme te dijetne hrane i proizvoda jer asocira na manju kilažu. (Zjakić, 2010: 47)



Slika 19 Bijeli logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

3. 8. Crna

Crna boja, kao i bijela, ima jednaku apsolutnu vrijednost, a povezuje se s moći, elegancijom, formalnošću, misterijima, ali i mrakom, smrću, zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom. (Zjakić, 2010: 78) Kao što neki bijelu ne smatraju bojom, tako i crnu ne smatraju bojom. Ljudi koji vole crnu boju su hladni, ozbiljni i često su depresivni. To je boja koja se koristi za skupocjene proizvode; popularna je u modnoj industriji iz razloga što ljude, koji nose crnu odjeću, čini vitkijima. Coco Chanel: *U ormaru svake žene treba biti dva komada odjeće, mala crna haljina i sako od tvida.*

Često se može čuti dva popularna izraza vezana uz crnu boju, a to su izraz *crni dani* što ima značenje oskudice i siromaštva te izraz *crni petak* koji je uvriježen termin za pad cijena dionica i burze 1929., a danas znači veliku rasprodaju u trgovinama diljem svijeta.



Slika 20 Crni logotipi u prodaji

Izvor: izrada autorice

4. Boje i prodaja u praksi

Tijekom 20. stoljeća učinak boja na ponašanje potrošača sve se intenzivnije počeo istraživati te su boje postale jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem. Boje značajno utječu na ljude i njihov psihološki sustav. Koristeći boju psihološki možemo poslati pozitivne ili negativne poruke te potaknuti prodaju, stoga su nezaobilazne u kreiranju i osnaživanju prepoznatljivosti branda u privlačenju pažnje kod potrošača putem oglašavanja. Fokus pri odabiru boja treba biti na podsvijest ciljanog kupca. (Šerić, Vitner Marković, Rakušić Cvrtak; 2017: 47) Kod novih proizvoda važno je znati da kupci na prvo mjesto stavljaju vizualni izgled. Neka istraživanja dokazuju da oko 85 % kupaca navodi izgled kao primarni razlog za kupovinu određenog proizvoda pa su boje najmoćniji alat pri dizajniranju proizvoda, ali ne svugdje jednako (npr. nekakav proizvod određene boje u Americi, neće jednako privući kupce u Indiji).

U prodaji je prilikom naručivanja proizvoda važno biti oprezan s bojama jer previše boja može poslati nerazumljivu poruku kupcima. Ako se želi koristiti tri boje umjesto dvije, odabrat će se jedna boja koja će biti temeljna, a druge dvije će ju nadopunjavati. Pri privlačenju mlađe populacije potrebno je koristiti svijetle boje. Isto tako, važno je pri odabiru boja voditi računa i o simbolima koji se koriste uz boju.

4.1. McDonald's



Slika 21 logotip McDonald'sa

Izvor: <https://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.bxgZCkxgYfSNv0NZGziz7QHafm&pid=Api&P=0&w=201&h=153> (8.9.2020.)

McDonald's je najpoznatiji američki restoran brze prehrane. Zanimljivo je to što zapošljava preko milijun ljudi diljem svijeta. Danas svjetski poznat restoran brze prehrane, a svoje djelovanje započeo je tako što su braća McDonald 1940. godine počeli prodavati hot dogove na običnom štandu. Sve do danas broji više tisuća restorana u preko 120 zemalja. U McDonald'su se hrani preko 68 milijuna ljudi svakog dana. Također je najveći svjetski prodavač igračaka jer na taj način želi privući djecu.

Kako je oglašavanje jedan od najvažnijih faktora današnje prodaje McDonald's troši velike dvije milijarde dolara godišnje, stoga nije niti čudo da je njihov logo najpoznatiji u cijelome svijetu.

U logotipu McDonald'sa se nalazi žuti lukovi na crvenoj pozadini. Sve je to napravljeno kako bi se na štedljiv način privuklo kupca. Međutim, uvijek se postavlja pitanje zašto baš crvena i žuta? S obzirom da je žuta boja na crvenoj jako uočljiva nije niti čudo što se postavlja na putevima uz autocestu, i to sve kako bi se ljude potaknulo na glad i skrenulo baš u njihov restoran brze hrane. U jednom je istraživanju profesor Satyendra Singh proučavao upotrebu boja u marketingu te je ispitao kako nijanse mogu utjecati na ljudske osjećaje i misli i došao je do zaključka da kompanije brze hrane često koriste upadljive boje kako bi se stvorio interes za njihovim proizvodom kod ljudi. Naime, osim što crvena i žuta potiču glad one izazivaju osjećaj energije, uzbuđenja, sreće, optimizma i susretljivosti te time automatski pokazuju da je njihov restoran prijateljsko mjesto na kojem bi svatko poželio jesti. Također, kombinacija crvene i žute boje u ovom slučaju podsjeća na McDonald'sove poznate umake, senf i kečap.

4.2. Muller



Slika 22 logotip Muller

Izvor: <https://s.moj-posao.org/data/images/preview/article/21/6a255b12-resize-820x0x100.jpg> (8.9.2020.)

Prije 67 godina Erwin Franz Muller osnovao je frizerski salon za muškarce u Ulmu. Godine 1968. počeo je otvarati frizerske salone zajedno s drogerijama diljem Njemačke da bi uspješnim poslovanjem kasnije kao uz frizerske salone s drogerijom otvorio i parfumerije. Ubrzo odustaje od frizerskih slona i posvećuje se drogerijama. Gradnjom velikih shopping centara otvara sve veći broj svojih poslovnica proširujući asortiman. Danas je asortiman proširen ne samo na parfeme i kozmetiku, nego i na multimediju, igračke, uredski materijal, zdravu prehranu, slatkiše i slično. Prodavaonica s narančastim logotipom proširila je svoje poslovanje diljem Europe pa danas ima preko 800 poslovnica.

Kada vidimo crno slovo „M“ u narančastom okviru odmah pomislimo na Muller. Kako narančasta iskazuje veselje, zabavu, komunikativnost, te privlačenje pažnje iz toga možemo zaključiti da je upravo Mullerov logotip iz toga razloga narančasti u kombinaciji s

crnom. Također razlog narančaste boje u Mullerovom logotipu je taj što takva boja najčešće privlači mlađu populaciju.

4.3. Coco Chanel



Slika 23 logotip Coco Chanel

Izvor: <https://inesafiodorova.files.wordpress.com/2014/10/chanel-logo.jpg> (8.9.2020.)

Coco Chanel je jedna od najpoznatijih dizajnerica i poduzetnica. Osim što je dizajnirala odjeću, svoje dizajne proširila je i na nakit, torbe te parfeme. Njezini dizajni su postali poznati širom svijeta. Najpoznatija njezina kreacija je upravo crne boje – crna haljina, stoga dolazimo do toga da su njezini proizvodi poznati pod crnim logotipom dva slova „C“ u obrnutom smjeru. Crna boja tog loga nije osmišljena bez cilja. Cilj takve boje krije se u tome što crna boja označava luksuznost proizvoda, misterioznost te eleganciju.

4.3. Milka



Slika 24 logotip Milke

Izvor: https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/d/d1/Milka_2018.svg/revision/latest/scale-to-width-down/240?cb=20181212120532 (8.9.2020.)

Milka je njemački brand čokoladnih proizvoda koji je 1901. godine nastao u Švicarskoj. Podrijetlo imena „Milka“ dolazi od njemačkih riječi „Milch i Kakao“ što u prijevodu znači „mlijeko i kakao“. U počecima svog postojanja zaštitni znak Milke bio je lik farmera Barryja i njegove krave jer se tako isticala prirodnost proizvoda. S godinama su se pakiranja i dizajn mijenjali, ali je ljubičasta boja ostala do dana današnjeg, a kao konačni zaštitni znak postavila se ljubičasta kravica. Naime, Milka je jedini brand koji koristi ljubičastu boju za svoje proizvode i po kojoj je poznata u svijetu. Milkini proizvodi u svojim pakiranjima najvećim dijelom su prekriveni ljubičastom bojom. Od samog početka kupce se privlači bojom i simpatičnom kravicom pa je tako izgradila svoj uspjeh. U trgovinama, Milka ima svoje zasebne police koje su kupcima lako uočljive i prepoznatljive po ljubičastoj boji.

Ljubičasta boja ukazuje na luksuz, tajanstvenost te moć pa možemo reći da je na takav način privukla obožavatelje. Time se htjela pokazati i nježnost u oglašavanju.

4.4. Bipa



Slika 25 logotip Bipe

Izvor: http://www.schoolgames.at/media/djcatalog2/images/item/0/bipa_f.jpg (8.9.2020.)

Bipa je dio Rewe Austrija grupacije, jednog od vodećih međunarodnih trgovačkih koncerna pa je uz Muller i Dm jedna od najpoznatijih kozmetičkih prodavaonica u Europi. Srž Bipine poslovne filozofije sadržana je u samom originalnom nazivu „BILLIG PARFÜMERIE“ - što znači „povoljna parfumerija“. (<https://www.bipa.hr/o-nama>) Neprestano se trude udovoljiti željama svojih kupaca te različitim asortimanom i povoljnim cijenama privlače sve veći broj kupaca. Njihov logotip su bijela slova na ružičastom kvadratu. Ružičasta boja u prodajnom pa i u marketinškom svijetu izaziva osjećajnost, blagost te slatkoću stoga kupnju u Bipa prodavaonicama čini još vedrijom.

4.5. Deichmann



Slika 26 logotip Deichmann

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c4/Deichmann_logo.svg/1045px-Deichmann_logo.svg.png (8.9.2020.)

Od male obiteljske postolarske radionice u njemačkoj pokrajini Ruhr, Deichmann se razvio u predvodnika prodaje obuće na europskom tržištu. Prodaju dobrih cipela po povoljnim cijenama proširio je i na azijsko i američko tržište. U svom razvoju često je dio humanitarnih projekata pa je pored poslovnog razvoja tvrtka i društveno odgovorna prema potrebitima. Kako bi privukli što više kupaca i na neki način dokazali kvalitetu svojih proizvoda, u svojim reklamnim spotovima koriste lica poznatih osoba kao na primjer pjevačica Rita Ora te glumica Halle Berry.

Logotip Deichmanna sastoji se od bijelog slova „D“ i zelenog kvadrata. Kada vidimo takav logotip, odmah nas podsjeća na prirodu te na to kako ćemo se u takvoj prodavaonici osjećati jer zelena boja smiruje i opušta. Logotip takve boje će nam dati do znanja da ako kupimo neki proizvod iz Deichmanna da smo ispravno djelovali jer zelena boja djeluje poput zelenog svjetla na semaforu.

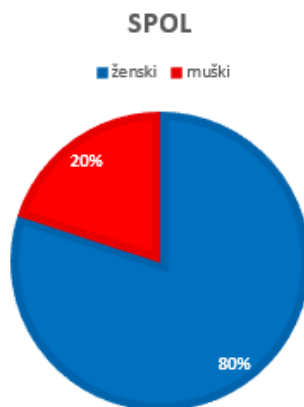
5. Istraživanje o utjecaju boja na prodaju odnosno kupnju proizvoda

Cilj ovog istraživanja je bio provjeriti koliko zapravo boje utječu na pojedince i na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda. Također, htjelo se provjeriti koliko su potrošači svjesni poruka koje im šalju boje. Tijekom ovog istraživanja korištena je metoda anketiranja. Anketa je prikupljanje mišljenja i podataka o nekoj pojavi među većim brojem osoba radi statistike, ispitivanja tržišta ili javnog mišljenja ili kao baza za neko daljnje proučavanje (sociološko, medicinsko i sl.). (<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>)

5.1. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno od 14. lipnja do 25. lipnja 2020. godine i to na internetu pomoću društvenih mreža. Anketiranje se provodilo anonimno. Anketa je bila sastavljena od 23 pitanja na obrascu Google forms. Nakon što su se dobili rezultati, obrađeni su u Microsoftovom programu Excel. Rezultati ankete korišteni su isključivo za pisanje ovog završnog rada.

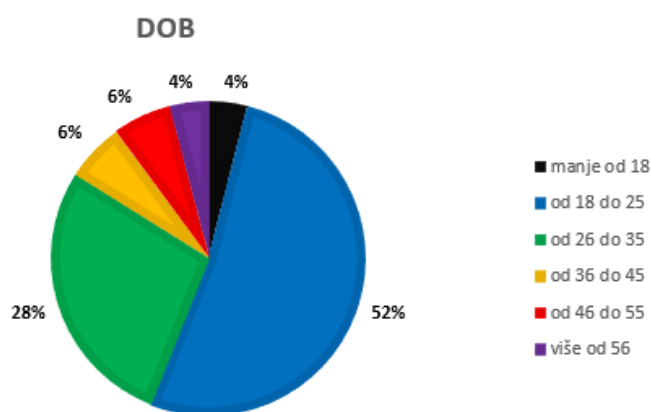
Istraživanje je provedeno na uzorku od 50 ispitanika od kojih je 80 % bilo ženskog spola, a ostalih 20 % muškog spola (slika 27). Iz toga možemo vidjeti da su žene spremnije popuniti anketni obrazac.



Slika 27 Omjer muških i ženskih ispitanika

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

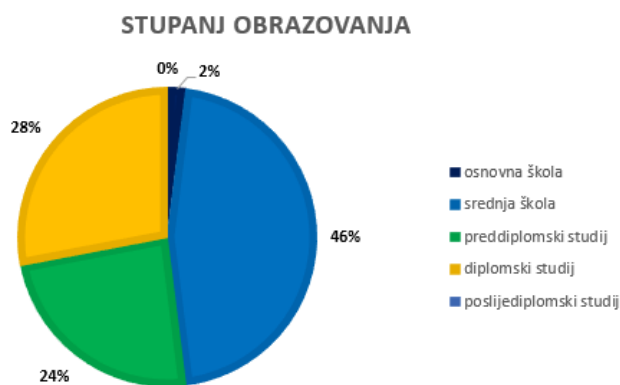
Najviše ispitanika se nalazi u rasponu od 18 do 25 godina starosti (52 %) dok je najmanje ispitanika bilo u dobi od manje od 18 (4 %) te više od 56 godina (4 %). U dobi od 26 do 35 godina bilo je 28 % ispitanika te u dobi od 36 do 45 godina starosti i od 46 do 55 godina bilo ih je 6 % (slika 28). Rezultati ovog pitanja pokazuju uglavnom percepciju mladih ljudi koji su ispunili anketu.



Slika 28 Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

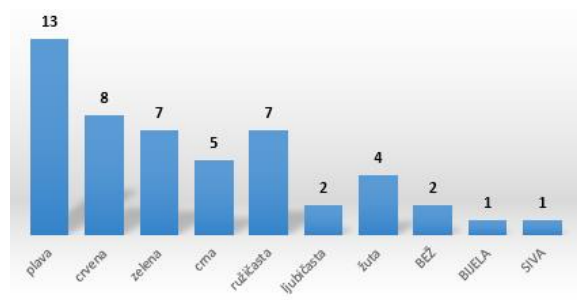
Najmanje ispitanika prema stupnju obrazovanja ima samo završenu osnovnu školu (2 %). Srednju školu je završilo 46 % ispitanika dok je preddiplomski studij završilo 24 %. Na diplomskom studiju ih je bilo 28 %, a poslijediplomski nitko nije završio (slika 29).



Slika 29 Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

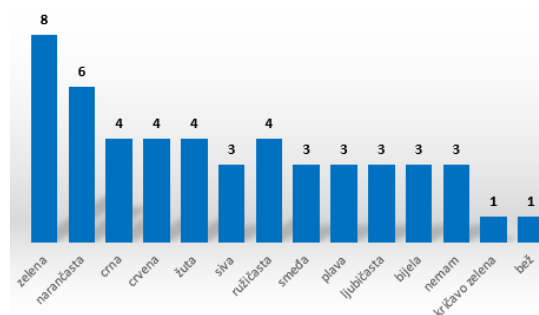
Prvo pitanje ove ankete glasilo je: „*Koja je Vaša najdraža boja?*“. Rezultati ovog pitanja nalaze se na slici 30, po tome se može vidjeti da je 13 ispitanika odgovorilo da im je najdraža boja plava. Njih osmero odgovorilo je da im je najdraža boja crvena, za zelenu i narančastu se odlučilo sedam osoba. Pet osoba je odgovorilo da im je najdraža crna boja, a ostale su rekle da su to žuta, ljubičasta, bež, bijela i siva. Kako je najveći postotak ispitanika, 26%, odabrao plavu za najdražu boju to znači da se treba najviše koristiti plava boja u prodaji. Također, trebaju se koristiti i ostale boje koje su ispitanicima najdraže ali u umjerenijim količinama nego plavu.



Slika 30 Stav ispitanika o najdražoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

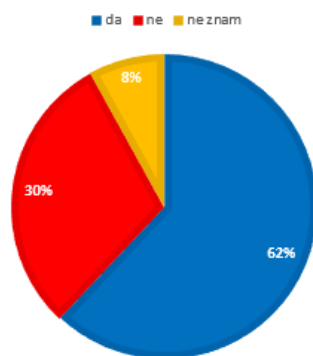
Drugo pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Koja Vam je boja najmanje omiljena?*“. Iz slike 31 može se vidjeti da im je najmanje omiljena boja zelena što bi trebalo značiti da ćemo zelenu boju manje koristiti na zidovima, policama, hladnjacima i ostalim uočljivim stvarima. Narančastu bismo također manje trebali koristiti u prodaji. Ispitanici su još naveli za najmanje omiljenu boju da su to crna, crvena, žuta, siva, smeđa, plava, ljubičasta, bijela, kričavo zelena te bež. Njih troje je odgovorilo da ne postoji boja koja im se ne sviđa.



Slika 31 Stav ispitanika o manje omiljenoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Smatrate li da boje utječu na kupnju proizvoda?*“ Slika 32 pokazuje da je većina ispitanika, njih 62 %, odgovorila da boje utječu na kupnju proizvoda. Njih 30 % je bilo sigurno da ne utječu dok njih 8 % nije znalo utječu li ili ne. Iz dobivenih rezultata može se uočiti da je većina ispitanika svjesna važnosti boje pri kupnji proizvoda, kao što su prethodna istraživanja potvrdila. (Šerić, Marković, Rakušić Cvrtak, 2017)

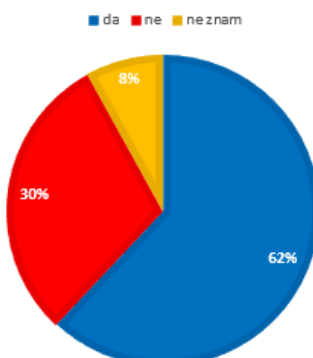


Slika 32 Stav ispitanika o utjecaju boja na kupnju

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Četvrto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Smatrate li da je boja jedan od ključnih faktora prodaje?*“ Iz slike 33 može se vidjeti da 62 % ispitanika misli da je boja jedan od ključnih faktora prodaje. Njih 30 % je sigurno da nije ključni faktor prodaje dok njih 8 % kaže da ne zna je li jedan od ključnih faktora prodaje ili nije.

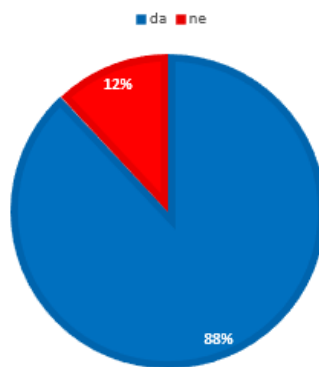
Dobiveni se rezultati podudaraju s prethodnim pitanjem, ali i prijašnjim istraživanjima (Šerić, Marković, Rakušić Cvrtak, 2017), iz čega se zaključuje da su boje ključni faktor u komunikaciji s kupcima i da ih valja iskoristiti za daljnju prodaju pri stvaranju novih proizvoda te i prodavači trebaju voditi računa o bojama kao ključnim faktorima prodaje.



Slika 33 Stav ispitanika o boji kao ključnom faktoru

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

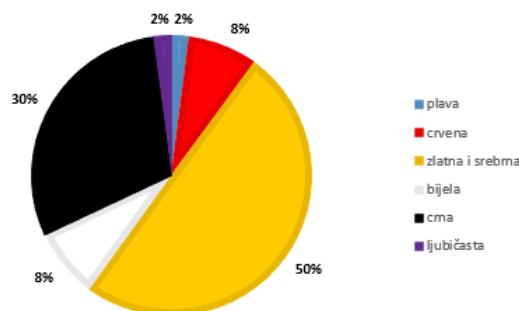
Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Jeste li ikada kupili neke proizvode zbog Vama najdraže boje?*“ Slika 34 prikazuje da je 88 % ispitanika odgovorilo da su kupili neki proizvod zbog njima najdraže boje dok ostalih 12 % nisu nikad. U prethodnim istraživanjima čak 85 % kupaca je navelo izgled kao primarni razlog kupnje nekog proizvoda, a velik postotak u izgledu ima i boja. Stoga ne čudi što boja često može biti razlog odluke o kupovini proizvoda. Bilo bi korisno prije narudžbe nekakvog proizvoda istražiti potražnju za tim proizvodom, ali i bojom tog proizvoda. Trebalo bi se naručivati proizvode u najdražim bojama kupaca kako bi svatko mogao naći proizvod u svojoj omiljenoj boji.



Slika 34 Stav ispitanika o kupnji proizvoda

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Šesto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Što mislite koja je od navedenih boja najbolja za privlačenje kupaca kod luksuznih proizvoda?*“ Iz slike 35 može se zaključiti da se 50 % ispitanika izjasnilo da su zlatna i srebrna boja najbolja za privlačenje kupaca luksuznih proizvoda. Ostalih 50 % se podijelio i to tako što su njih 30 % rekli da je to crna. Najmanje ih se odlučilo za plavu i ljubičastu (2 %). Njih 8 % odlučilo se za crvenu i bijelu.



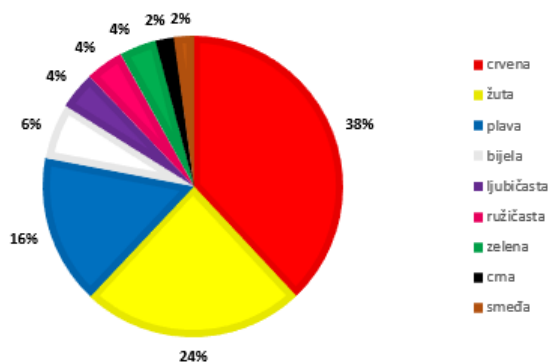
Slika 35 Stav ispitanika o bojama luksuznih proizvoda

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Važno je naglasiti da su ovom istraživanju sudjelovali pretežno mlađi ispitanici. Iako je u dosadašnjim istraživanjima (Zjakić, 2010) crna boja prednjačila kao boja luksuznih proizvoda, u ovom istraživanju samo je jedna trećina ispitanika odabrala crnu boju kao boju luksuza dok se većina opredijelila za zlatnu i srebrnu kao boje luksuza i skupoće.

Prema dobivenim rezultatima može se vidjeti da je osim zlatne i srebrne, crna također povezana s luksuznim proizvodima. Ako se želi ponuditi proizvode mlađoj populaciji, svakako bi trebalo upotrijebiti zlatnu i srebrnu boju, ali i crnu zbog velikog postotka ispitanika koji ju povezuju s luksuzom.

Sedmo pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „Što mislite koja se boja najčešće koristi za privlačenje kupaca prehrambenih proizvoda?“ Slika 36 pokazuje da je 38 % ispitanika reklo da se crvena boja najčešće koristi za privlačenje kupaca prehrambenih proizvoda dok je 24 % njih reklo da je to žuta, a 16 % plava. Najmanje njih misli da je smeđa boja najčešća za privlačenje kupaca prehrambenih proizvoda.

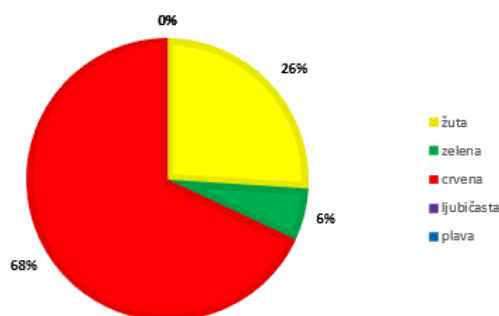


Slika 36 Stav ispitanika o boji prehrambenih proizvoda

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Većina ispitanika misli da se crvena boja najčešće koristi za privlačenje kupaca prehrambenih proizvoda i dobiveni rezultati se slažu s prethodnim istraživanjima (Zjakić, 2010) jer crvena boja potiče glad pa se najčešće koristi u prehrambenoj industriji. Zato je prepoznatljiva i u logotipima i proizvodima restorana brze hrane (McDonald's, KFC, Burger King). Žuta boja privlači pažnju pa je također vrlo često korištena u prehrambenoj industriji, a kao i crvena odlično je iskoristiva u daljnjoj komunikaciji s tržištem. Iz dobivenih rezultata vidljivo je kako su crvena i žuta boje koje lako privlače pažnju kupaca, te su važne u kreiranju prepoznatljivosti brandova prehrambenih proizvoda.

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „Što mislite koja je od navedenih boja najbolja za oglašavanje sniženja i akcija?“ Iz slike 37 može se vidjeti da je 68 % ispitanika odabralo crvenu boju kao najbolju za oglašavanje sniženja i akcija te općenito za privlačenje pažnje. Njih 28 % misli da je to žuta dok njih 6 % smatra da je zelena boja najbolja za sniženja i akcije.

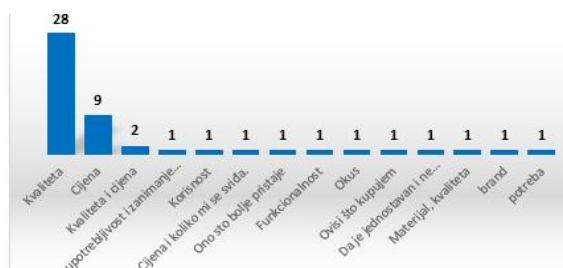


Slika 37 Stav ispitanika o boji sniženja i akcija

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Kako prethodna istraživanja (Hjudurović, 1976) potvrđuju crvena i žuta boja su svijetle boje, lako uočljive i u oglašavanju vrlo često korištene, stoga dobiveni rezultati i ne čude, nego se slažu u potpunosti s prijašnjim istraživanjima (Šerić, Marković, Rakušić, Cvrtnak, 2017) da su crvena i žuta boje za sniženja i akcije. Ako se u prodaji i dalje želi uspješno privući kupca sniženjima i akcijama, potrebno je koristiti crvenu i žutu boju koje bi u prodavaonici označavale snižene proizvode. Na primjer trebalo bi koristiti označivače pokraj sniženih proizvoda, a koji bi bili žute ili crvene boje kako bi lakše privukli kupca.

Deveto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „Koji je za Vas odlučujući čimbenik nekog proizvoda?“ Slika 38 prikazuje da je većina odnosno 28 ispitanika reklo da im je kvaliteta odlučujući čimbenik za kupnju nekog proizvoda dok je njih devetero reklo da je to cijena. Ostali su bili podijeljeni te naveli da je njima odlučujući čimbenik korisnost, okus, brand, potreba, funkcionalnost i sl.

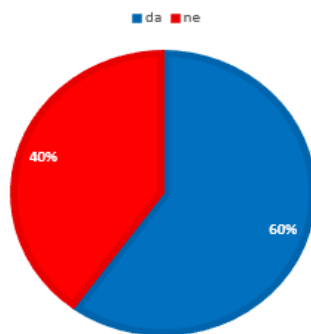


Slika 38 Stav ispitanika o odlučujućem čimbeniku nekog proizvoda

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Kvaliteta, koja se također može prikazati bojom, je i dalje ostala odlučujući čimbenik pri kupnji nekog proizvoda, stoga je u prodaji pri narudžbi važno birati kvalitetne proizvode kako bi svoje kupce učinili zadovoljnima. Bitno je steći kupčevo povjerenje koje se ostvaruje kvalitetom proizvoda, ali i cijenom koja je po dobivenim rezultatima drugi čimbenik pri kupnji.

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Mislite li da Vas se pomoću boja obmanjuje?*“ Slika 39 prikazuje da bi se 60 % ispitanika složilo s izjavom da se pomoću boja obmanjuje kupce dok njih 40 % misli da ipak nije tako. Kako je već ranije rečeno (stranica 22), boje su najsnažniji mehanizam u komunikaciji s tržištem, zato se dolazi do činjenice da se bojama može obmanuti potencijalne kupce nekog proizvoda. Kupce se najčešće obmanjuje nekakvim akcijskim proizvodima koji su najčešće istaknuti označivačima crvene boje koji se nalaze na policama trgovina i u letcima. Marketing je važan dio u „životu“ nekog proizvoda, a upravo boje imaju veliku važnost u oglašavanju, stoga valja biti oprezan pri namjeni boja. Prodavači bi također trebali biti pažljivi kada kupcima žele nametnuti neke proizvode po niskim cijenama, a visokoj kvaliteti jer su kupci svjesni da ih se obmanjuje više nego ikad.

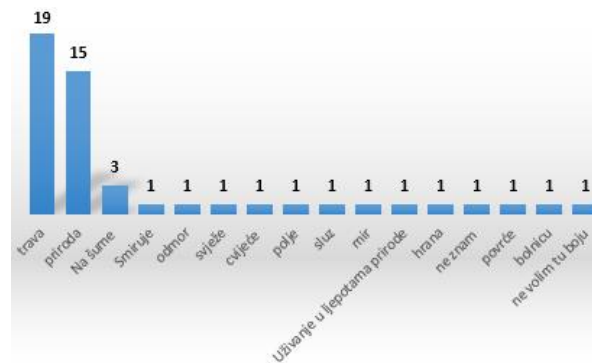


Slika 39 Stav ispitanika o obmanjivanju bojama

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Deseto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasi: „*Na čega prvo pomislite kada vidite zelenu boju?*“ Ispitanicima nisu bili ponuđeni odgovori, već su sami navodili asocijacije. Najčešće asocijacije na zelenu boju su trava i priroda što prikazuje slika 40. Dvoje ispitanika je odgovorilo da ih podsjeća na smirenje i mir. Prijašnja istraživanja (Zjakić, 2010) se podudaraju s gornjim rezultatima istraživanja jer većina ispitanika pri pomisli na zelenu boju pomisli na prirodu. Taj podatak može se iskoristiti i u prodaji, npr. prodaji prirodnih, ekoloških proizvoda, zdrave hrane, odjel povrća i voća jer kupac percepcijom

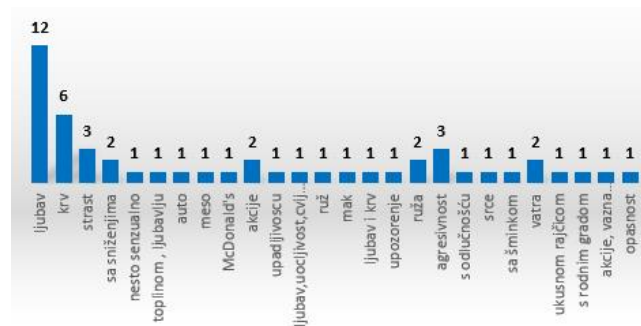
prirode takve proizvode povezuje s nečim dobrim. Nekoliko ispitanika zelena boja smiruje, podsjeća ih na odmor, svježinu, a to je potvrđeno i u dosadašnjim istraživanjima (Zjakić, 2010).



Slika 40 Stav ispitanika o zelenoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „S čime biste povezali crvenu boju?“ Ispitanici su sami navodili asocijacije na crvenu boju. Slika 41 prikazuje da su 12 osoba povezali crvenu boju s ljubavlju, šest osoba ju je povezalno s krvlju. Ostale osobe su navele da crvenu boju povezuju sa strašću, akcijama, vatrom, opasnošću, upadljivošću i sl.

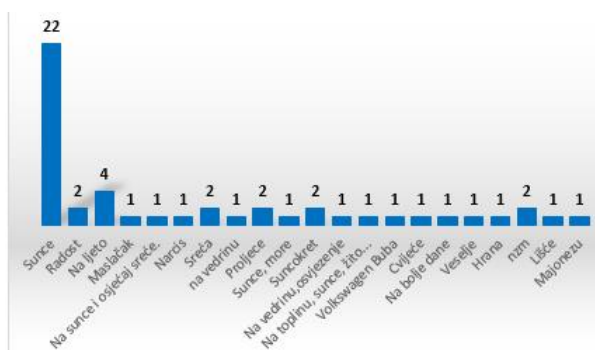


Slika 41 Stav ispitanika o crvenoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

U ranijim istraživanjima (Zjakić, 2010) crvena boja podsjeća na ljubav, strast, vatru, glad, krv, a proizvodi crvene boje označavaju proizvode na akciji. Dobiveni rezultati u anketi djelomično se slažu s prethodnim istraživanjima (Zjakić, 2010). Ako bismo promijenili boju koju koristimo za sniženja i akcijske cijene (crvenu), to bi vrlo vjerojatno zbunilo kupce. U prijašnjim istraživanjima (Zjakić, 2010) crvena boja poticala je na glad što ovim istraživanjem nije potvrđeno. Ali pojedine ispitanike podsjetila je na hranu (meso, rajčica, McDonald's).

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Na što Vas podsjeća žuta?*“ Slika 42 prikazuje da je žuta boja 22 osobe podsjetila na Sunce, njih četvero na ljeto. Ostale osobe su navele da ih žuta podsjeća na proljeće, vedrinu, cvijeće, veselje, sreću, lišće, radost i sl.

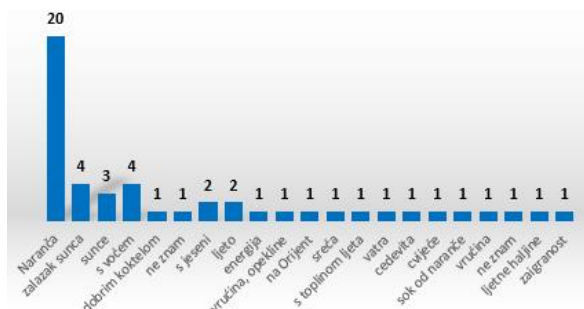


Slika 42 Stav ispitanika o žutoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Kako je ranije pisano (stranica 16), žuta boja budi optimizam, radost, sreću, dobro raspoloženje, to je boja Sunca, ona ima moć poput crvene privući pažnju. Većinu ispitanika podsjeća na Sunce, ostale na radost, sreću, ljeto, veselje, toplinu što se uglavnom slaže s dosadašnjim istraživanjima. Dosadašnja upotreba žute boje samostalno ili u kombinaciji s crnom ili crvenom predstavlja jeftine/snižene proizvode te na taj način privlači pažnju kupaca i usmjerava ih na određene proizvode. Ispitanike nije podsjetila na sniženja pa to možda signalizira da bi se dodatno trebalo istražiti utjecaj žute boje na sniženja.

Trinaesto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*S čime biste povezali narančastu boju?*“ Slika 43 prikazuje da je 20 osoba narančastu povezalo s narančom, četiri osobe su ju povezale sa zalaskom Sunca. Ostale osobe su navele da ih je narančasta povezala s jeseni, s dobrim koktelom, sa srećom, vrućinom, zaigranošću, s energijom i sl.

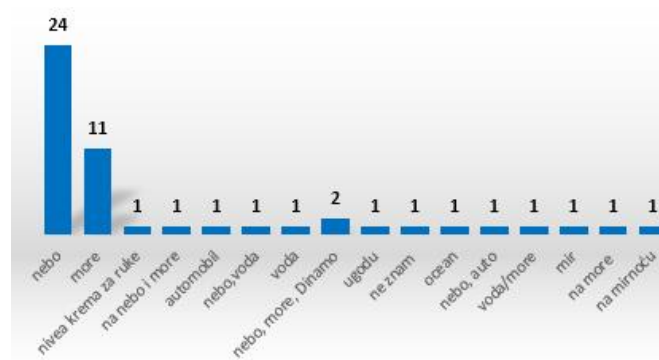


Slika 43 Stav ispitanika o narančastoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Narančasta boja je 20 ispitanika od 50 podsjetila na naranču, vrlo vjerojatno zbog korijena riječi dok je ostale podsjetila na sunce, vatru, jesen, hranu i piće. Poput crvene i žute privlači kupce jer je lako uočljiva. Upravo zbog svoje uočljivosti i dobivenih rezultata valja ju iskoristiti u prodaji (npr. police na kojima se nalaze proizvodi za ogrjev, dio odjela s voćem, police s proizvodima koji su vezani za ljeto) pogotovo kod mlađe populacije kako je ranije istraženo (Zjakić, 2010).

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „Na što prvo pomislite kada vidite plavu boju?“ Iz slike 44 može se vidjeti da je plava boja 24 osobe podsjetila na nebo, a 11 ih je pomislilo na more. Ostale osobe su navele da ih je plava podsjetila na Nivea kremu, automobil, ugodu, mir, Dinamo i sl.

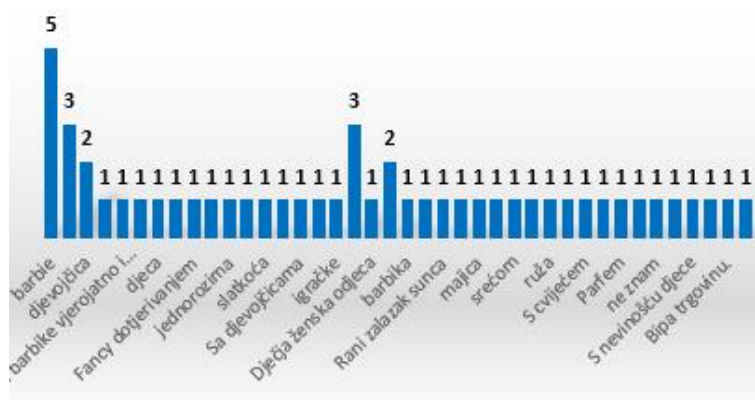


Slika 44 Stav ispitanika o plavoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Plavu se boju uglavnom povezuje s prirodom (nebo, more, voda, dubina) što su prikazala dosadašnja istraživanja (Zjakić, 2010). Iako je voda bezbojna, mnogi ju povezuju s plavom bojom upravo zbog boje mora, rijeka. Brandovi koji sadrže plavu boju u logotipu su Nivea i NK Dinamo pa dvoje ispitanika koji koriste kremu za ruke ili su veliki obožavatelji NK Dinama, s razlogom povezuju plavu s kremom i nogometnim klubom. Prethodno istraživanje o najdražoj boji (prvo anketno pitanje) možemo povezati s dobivenim rezultatima ovog pitanja i iskoristiti u prodaji tako što bismo na primjer postavili displaye u prodavaonici u plavoj boji (npr. Nivea proizvodi, proizvodi vezani za vodu) ili ako prodajemo automobile, ponudili više automobila u plavoj boji.

Petnaesto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „S čime biste povezali ružičastu boju?“ Iz slike 38 može se zaključiti da je ružičasta boja većinu ispitanika podsjetila na Barbie, njih tri na djevojčice i igračke. Ostali su naveli da su ružičastu boju povezali sa srećom, ružom, parfemom, slatkoćom, Bipa trgovinu i sl.

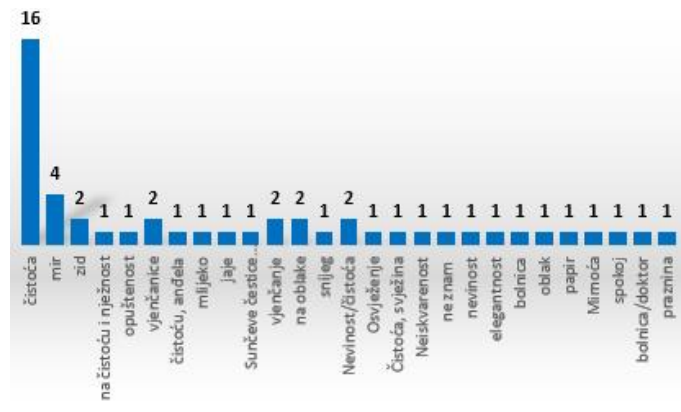


Slika 45 Stav ispitanika o ružičastoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Kako je ružičasta boja prigodna u oglašavanju igračaka i odjeće za djevojčice, dobiveni rezultati 15. anketnog pitanja podudaraju se s prijašnjim istraživanjima (Šerić, Marković, Rakušić Cvrtak, 2017). Plavu se boju koristi kod muške populacije, a ružičastu kod ženske populacije. Istraživanja pokazuju kako je ružičasta boja vrlo dobro iskorištena u prodaji proizvoda namijenjenih ženskoj populaciji. Igračku *Barbie* je upravo ružičasta boja proslavila jer je korištena u logotipu i danas tako lako podsjeća na planetarno popularnu igračku. Ružičasta boja ima odličan status koji u prodaji, oglašavanju i dalje treba dobro iskoristiti na taj način da označimo odjele s igračkama i odjećom za djevojčice ružičastom bojom ili istaknemo odjel cvijeća za obilježavanje prigodnih datuma (Dan žena, Majčin dan).

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „Na čega Vas podsjeća bijela boja?“ Iz slike 46 može se zaključiti da je bijela boja 16 osoba podsjetila na čistoću, a četiri osobe na mir. Ostali su ispitanici naveli da ih bijela boja podsjeća na opuštenost, mirnoću, bolnicu, prazninu, vjenčаницe, neiskvarenost i sl.

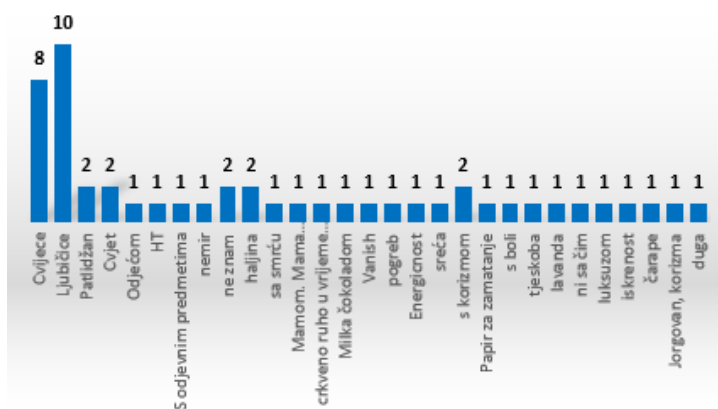


Slika 46 Stav ispitanika o bijeloj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Velik je broj ispitanika bijela boja podsjetila na čistoću, mir/mirnoću, ali i svježinu (vrlo vjerojatno zbog hladnoće, boje snijega). Nekoliko ispitanika je pomislilo na vjenčanje/vjenčanice jer su mladenke uglavnom obučene u vjenčanice bijele boje. Bijela boja povezuje se s bojom mliječnih proizvoda pa se i taj dobiveni rezultat podudara s prethodnim istraživanjima (Zjakć, 2010). Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da ispitanici bijelu boju nisu povezali niti s jednim brandom.

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „S čime biste povezali ljubičastu boju?“ Ispitanici su sami navodili asocijacije na ljubičastu boju. Slika 47 pokazuje da je ljubičasta boja 10 osoba podsjetila na ljubičice, a njih osam na različito cvijeće. Ostale osobe su ljubičastu boju povezale s odjećom, dugom, pogrebom, srećom, luksuzom, nemirom i sl.

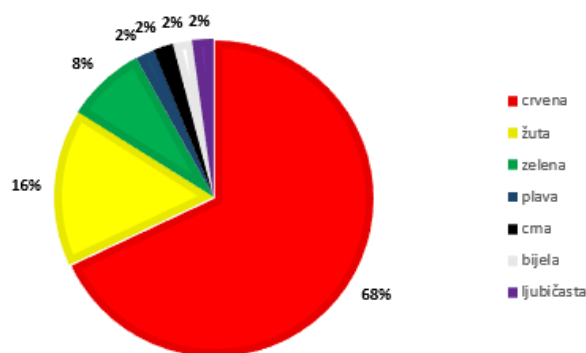


Slika 47 Stav ispitanika o ljubičastoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

U ovom istraživanju ljubičastu se boju najčešće povezuje s cvijećem, ali najviše ljubičicama. Vrlo vjerojatno kao naranču s narančastom, tako i ljubičice s ljubičastom jer ih osim boje povezuje korijen riječi. Često se povezuje s duhovnošću, a neki brandirani proizvodi zbog ljubičaste boje su postali lako pamtljivi i popularni u svijetu (Milka čokolada). Iako se rijetko javlja u modi, ondje predstavlja luksuzne proizvode. Ispitanici su je povezali s odjećom, ali i luksuzom što potvrđuju dosadašnja istraživanja. Ljubičasta boja bi se u prodaji mogla iskoristiti za uređenje prostora, npr. police gdje se nalaze Milka proizvodi jer je taj brand poznat po toj boji.

Osamnaesto pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Koja boja je po Vama najuočljivija?*“ Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori. Slika 48 prikazuje da je 68 % ispitanika odgovorilo da je crvena boja najuočljivija, 16 % njih misli da je to ipak žuta dok 8 % misli da je zelena najuočljivija boja. Ostali ispitanici su se podijelili između plave, crne, bijele i ljubičaste.



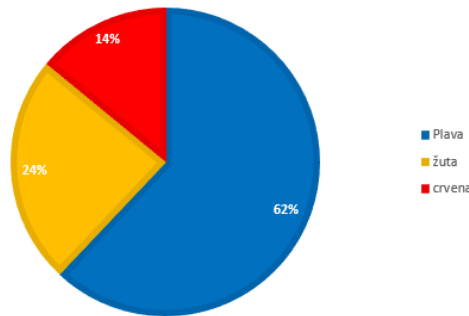
Slika 48 Stav ispitanika o najuočljivijoj boji

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Ispitanici su se opredijelili za crvenu boju kao najupečatljiviju. Najsnažnije djeluje na ljudsko oko, često se koristi u prodaji, npr. sniženja, logotipi, displayi pojedinih proizvoda (Dorina, Podravka, Coca Cola, Kandit, Franck) su crvene boje zbog privlačenja kupaca i lake uočljivosti to je boja vatre i krvi, ali i ljubavi koja pokreće svijet.

Posljednje pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilo je: „*Koja boja smanjuje apetit?*“ Ispitanici su na ovo pitanje imali tri ponuđena odgovora a to su plava, žuta te crvena. Njih 62 % je odgovorilo da plava boja smanjuje apetit, 24 % se odlučilo da je to žuta boja dok se njih 14 % odlučilo da crvena boja smanjuje apetit. Većina se ispitanika odlučila za plavu boju kao boju koja smanjuje apetit što je dokazano i prethodnim istraživanjima (Zjakić, 2010).

Kako crvena potiče glad/apetit, tako s druge strane plava smanjuje apetit, tj. potiskuje glad zbog toga bi plavu boju trebalo izbjegavati kod oglašavanja prehrambenih proizvoda. Vrlo vjerojatno je to zato što je hrana uglavnom crvene i žute boje.



Slika 49 Stav ispitanika o boji koja smanjuje apetit

Izvor: izrada autorice na osnovi provedene ankete

Istraživački dio rada proveden je anketom na uzorku od 50 ispitanika, koji su većinom bile mlade osobe. Iz ankete se zaključuje da je većini najdraža boja plava dok im je najmanje omiljena boja zelena. Također, iz dobivenih rezultata je vidljivo da bi 88 % ispitanika kupilo neki proizvod zbog najdraže boje i upravo zbog toga boje su jedan od ključnih faktora prodaje na koju pozitivno utječu. Za 50 % ispitanika su zlatna i srebrna boja najbolje za privlačenje kupaca luksuznih proizvoda. Također, 60 % ispitanika misli da se pomoću boja obmanjuju kupci i to akcijskim proizvodima. Kao najupečatljiviju boju većina ispitanika je odabrala crvenu jer ona najsnažnije djeluje na ljudsko oko. Za njih 62 % plava boja smanjuje apetit te se ne bi trebala koristiti kod oglašavanja prehrambenih proizvoda.

6. Zaključak

Tema ovog završnog rada bile su boje u prodaji. Kako se sve više svijet razvija, nove tehnologije se stvaraju sve je više sličnih proizvoda. Svaka tvrtka se želi nekako istaknuti u moru sličnosti sa ostalima, upravo su boje te koje brandove čine različitima. Za primjer ću izdvojiti Milka proizvode, nikad nismo vidjeli niti jedne čokoladne proizvode sa zaštitnom ljubičastom bojom jer ih ona i čini različitim od ostalih. Kad god odemo u bilo koju trgovinu, u mnoštvu slatkiša ćemo izdaleka primijetiti Milkine proizvode. Kada su boje u pitanju, treba biti oprezan jer pretjeranost s bojama može odbiti potencijalne kupce. Anketom se dokazalo da većina ljudi kupi neki proizvod upravo zbog boje.

Trgovci bi trebali istraživati i pratiti potrebe i ponašanje kupaca pri odabiru proizvoda te njegovu oglašavanju i isticanju pomoću boja. S druge strane trebali bi izbjegavati upotrebu puno boja kako ne bi zbunili kupce ta na taj način ih odbijali.

Svakom čovjeku pojedina boja znači drugačije, stoga ju drugačije i doživljava. Provođenjem ankete pronađeno je puno podudaranja s prethodnim istraživanjima koja su objašnjena u teorijskom dijelu završnog rada. Što se tiče univerzalnosti percepcije boja za nju vrijedi da ono što je napisano u teoriji, većinom je primjenjivo u praksi npr. kod sniženja svugdje se koristi crveno-žuto-crna kombinacija boja. U ovom radu dokazano je da je boja jedan od ključnih faktora te da pozitivno utječe na prodaju.

Literatura

Knjige:

1. Anić V. (2004). *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber
2. Zjakić I., Milković M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište
3. Šerić N., Vitner Marković S., Rakušić Cvrtak K. (2017). *Brendiranje za poduzetnike*. Karlovac: Redak, Veleučilište u Karlovcu
4. Hjudurović N. (1976). *Aranžiranje i dekorisanje u trgovini*. Beograd: Privredni Pregled

Internetske stranice:

1. Hrvatska web agencija za uvođenje eCommerce rješenja, Marker.hr: *Boje – snažno marketinško oružje*. Dostupno na: <https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/> (pristupljeno:30.04.2020.)
2. Color Professor Jill Morton. Dostupno na: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing> (preuzeto:30.04.2020.)
3. Digitalsynopsis.com. *The Psychology of Colors in Marketing (Infographic)*. Dostupno na: <https://digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-color-in-marketing/> (pristupljeno:3.05.2020.)
4. Kolenda N. *Color Psychology Why does color have meaning? What are those meanings? And how does color influence our perception and behavior*. Dostupno na: <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/> (pristupljeno:03.05.2020.)
5. Royal-service.ru/bs, *Kako postići sklad u boji? O zakonima kotača u boji. Kako postići harmoniju u boji*. Dostupno na: <http://royal-service.ru/bs/how-to-achieve-harmony-in-color-on-the-regularities-of-the-color-wheel.html> (pristupljeno:07.05.2020.)
6. Nadlanu, prvi srpski portal. *Boje prodaju marketing*. Dostupno na: <https://nadlanu.com/152773/boje-prodaju-proizvode/> (pristupljeno:07.05.2020.)
7. Opusteno.rs – portal najbolje zabave. *Koje boje privlače kupce*. Dostupno na: <https://opusteno.rs/dizajn-f128/koje-boje-privlace-kupce-t27833.html> (pristupljeno:07.05.2020.)

8. Ilić, Egli *Moć boja u tržišnoj komunikaciji*. Dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji.phtml> (pristupljeno:11.05.2020.)
9. VSC Pro+ Blog, *Kako boje utječu na on line prodaju vaših proizvoda*. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/kako-boje-utjecu-na-on-line-prodaju-vasih-proizvoda/2096/blog/> (pristupljeno:11.05.2020.)
10. Dioptrija.hr, *Psihologija boje: koja boja nas smiruje, a koja nas može razljutiti*. Dostupno na: <https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje/> (pristupljeno:14.05.2020.)
11. Printera.hr, *Nove boje u marketingu*. Dostupno na: <https://www.printera.hr/nove-boje-u-marketingu/> (pristupljeno:14.05.2020.)
12. Printera.hr, *Psihologija boja u marketingu*. Dostupno na: <https://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/> (pristupljeno:14.05.2020.)
13. Eatthis.com, *Why Does McDonald's Use the Colors Red and Yellow*. Dostupno na: <https://www.eatthis.com/mcdonalds-colors-red-yellow/> (pristupljeno:29.05.2020.)
14. Hrvatski jezični portal. Dostupno na: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (pristupljeno:29.05.2020.)
15. Poslovni.hr, *8 zanimljivih činjenica o McDonalds'u koje vjerovatno niste znali*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/strane/10-zanimljivih-cinjenica-o-mcdonaldsu-koje-vjerojatno-niste-znali-276026> (pristupljeno:06.06.2020.)
16. En.wikipedia.org, *Milka*. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Milka> (pristupljeno:10.06.2020.)
17. Encyclopedia Britannica.com, *McDonald's American corporation*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/McDonalds> (pristupljeno:21.06.2020.)
18. Mondelezinternational.com, *Our brand Milka*. Dostupno na: <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Milka> (pristupljeno:06.06.2020.)
19. Corpsite.deichmann.com, *Sve je započelo s jednom trgovinom*. Dostupno na: <https://corpsite.deichmann.com/hr-hr/poduzece/povijest/> (pristupljeno:06.06.2020.)
20. History-biography.com, *Coco Chanel*. Dostupno na: <https://history-biography.com/coco-chanel/> (pristupljeno:22.06.2020.)
21. Bipa.hr, *Zadovoljstvo kupaca prvi je zahtjev u BIPI*. Dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama> (pristupljeno:25.06.2020.)
22. Mueller.hr, *Kako je sve počelo*. Dostupno na: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/> (pristupljeno:26.06.2020.)

Popis slika:

Slika 1 Osnovne boje (crvena, žuta i plava)	3
Slika 2 Sekundarne boje (ljubičasta, zelena i narančasta)	3
Slika 3 Spektralni krug	4
Slika 4 Prikaz plave na prehrambenim proizvodima	5
Slika 5 Facebook.....	6
Slika 6 Ikonice virtualnog svijeta(plava boja)	6
Slika 7 Kozmetički proizvodi za muškarce	6
Slika 8 Plava boja u bankarstvu	7
Slika 9 Plavi logotipi u prodaji	7
Slika 10 Crvena slika kao temeljna boja u logotipu	8
Slika 11 Rasprodaja	8
Slika 12 Crveni logotipi u prodaji.....	9
Slika 13 Privlačenje kupaca pomoću žute boje (sniženje).....	10
Slika 14 Žuti logotipi u prodaji.....	10
Slika 15 Zeleni logotipi u prodaji	11
Slika 16 Narančasti logotipi u prodaji	11
Slika 17 Ružičasti logotipi u prodaji.....	12
Slika 18 Ljubičasti logotipi u prodaji	12
Slika 19 Bijeli logotipi u prodaji.....	13
Slika 20 Crni logotipi u prodaji	13
Slika 21 logotip McDonald'sa.....	14
Slika 22 logotip Muller	15
Slika 23 logotip Coco Chanel	16
Slika 24 logotip Milke	16
Slika 25 logotip Bipe	17
Slika 26 logotip Deichmann	17
Slika 27 Omjer muških i ženskih ispitanika	18
Slika 28 Dob ispitanika.....	19
Slika 29 Stupanj obrazovanja ispitanika.....	19
Slika 30 Stav ispitanika o najdražoj boji	20
Slika 31 Stav ispitanika o manje omiljenoj boji	20
Slika 32 Stav ispitanika o utjecaju boja na kupnju	21
Slika 33 Stav ispitanika o boji kao ključnom faktoru	21
Slika 34 Stav ispitanika o kupnji proizvoda	22
Slika 35 Stav ispitanika o bojama luksuznih proizvoda	22
Slika 36 Stav ispitanika o boji prehrambenih proizvoda	23
Slika 37 Stav ispitanika o boji sniženja i akcija.....	24
Slika 38 Stav ispitanika o odlučujućem čimbeniku nekog proizvoda	24
Slika 39 Stav ispitanika o obmanjivanju bojama.....	25
Slika 40 Stav ispitanika o zelenoj boji.....	26
Slika 41 Stav ispitanika o crvenoj boji	26
Slika 42 Stav ispitanika o žutoj boji	27
Slika 43 Stav ispitanika o narančastoj boji	27
Slika 44 Stav ispitanika o plavoj boji	28
Slika 45 Stav ispitanika o ružičastoj boji.....	29

Slika 46 Stav ispitanika o bijeloj boji	30
Slika 47 Stav ispitanika o ljubičastoj boji.....	30
Slika 48 Stav ispitanika o najuočljivijoj boji	31
Slika 49 Stav ispitanika o boji koja smanjuje apetit	32

Prilozi

Anketni upitnik

Anketa o utjecaju boja na kupnju

*Obavezno

1. Spol *

- Ženski
- Muški

2. Dob *

- manje od 18
- od 18 do 25
- od 26 do 35
- od 36 do 45
- od 46 do 55
- više od 56

3. Koji ste najviši stupanj obrazovanja završili? *

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski studij

4. Koja je Vaša najdraža boja? *

5. Koja Vam je boja najmanje omiljena? *

6. Smatrate li da boje utječu na kupnju proizvoda? *

- Da
- Ne
- Ne znam

7. Smatrate li da je boja jedan od ključnih faktora prodaje? *
- Da
 - Ne
 - Ne znam
8. Jeste li ikada kupili neke proizvode zbog Vama najdraže boje? *
- Da
 - Ne
9. Što mislite koja je od navedenih boja najbolja za privlačenje kupaca kod luksuznih proizvoda? *
- Plava
 - Crvena
 - Zlatna i srebrna
 - Bijela
 - Crna
 - Drugo:
10. Što mislite koja se boja najčešće koristi za privlačenje kupaca prehrambenih proizvoda? *
- Crvena
 - Plava
 - Žuta
 - Bijela
 - Ljubičasta
 - Roza
 - Drugo:
11. Što mislite koja je od navedenih boja najbolja za oglašavanje sniženja i akcija? *
- Žuta
 - Zelena
 - Crvena
 - Ljubičasta
 - Plava

12. Koji je za Vas odlučujući čimbenik nekog proizvoda? *

13. Mislite li da Vas se pomoću boja obmanjuje? *

- Da
- Ne

14. Na čega prvo pomislite kada vidite zelenu boju? *

15. S čime biste povezali crvenu boju? *

16. Na što Vas podsjeća žuta? *

17. S čime biste povezali narančastu boju? *

18. Na što prvo pomislite kada vidite plavu boju? *

19. S čime biste povezali roza boju? *

20. Na što Vas podsjeća bijela boja? *

21. S čime biste povezali ljubičastu boju? *

22. Koja boja po Vama je najuočljivija? *

23. Koja boja smanjuje apetit? *

- Plava
- Žuta
- Crvena