

VAŽNOST BOJA U PRODAVAONICI

Dragozet, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:269015>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Gabriela Dragozet

VAŽNOST BOJA U PRODAVAONICI

ZAVRŠNI RAD

Gabriela Dragozet

VAŽNOST BOJA U PRODAVAONICI

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet- Zagreb

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini
Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Renko
Broj studenta: 0067573977

Zagreb, lipanj 2020.

GABRIELA DRAGOZET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:
Dragozet Gabriela

U Zagrebu,
20.06.2020.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	2
1.2. Izvori i metode istraživanja.....	2
2. Teorijsko objašnjenje područja boja.....	3
3. Svijet i boje u prodavaonicama.....	6
4. Istraživanje o utjecaju i važnosti boja u prodavaonicama za potrošače.....	12
4.1. Uzorak istraživanja.....	12
4.2. Instrument istraživanja.....	16
4.3. Rezultati istraživanja.....	17
4.4. Ograničenja istraživanja.....	29
5. Zaključak.....	30

POPIS LITERATURE

1. UVOD

Današnje tržište nudi veliki broj proizvoda i usluga (potencijalnim) potrošačima koji, stoga, imaju mogućnost izbora između velikog broja proizvoda/usluga te samim time i prodavaonica. Tijekom dvadesetog stoljeća učinak boja na ponašanje potrošača sve se intenzivnije počeo istraživati te su boje, malo po malo, postale jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem.

Kada se koriste na ispravan način, boje mogu imati pozitivne učinke u postizanju traženog i željenog efekta u poslovanju. Iz toga su razloga nezaobilazne u kreiranju i osnaživanju prepoznatljivosti proizvoda i samog interijera ili eksterijera prostora. Boje su prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda i prostora privlači. Zato bi boje koje se izaberu za komunikaciju s tržištem trebale pomoći u prenošenju jedinstvene poruke koju se želi prenijeti kroz proizvod i prostor prodavaonice.

Boja ima značajnu ulogu u životima potrošača. One u prodavaonicama imaju važnu ulogu kako za samog poslodavca, tako i za kupce. Boja, kao neizostavan dio, uvjetovana je emocijama, raspoloženjem i percepcijom pojedinca. Iz tog razloga boje su nepredvidive. Svaka promjena osvjetljenja potencijalno mijenja viđenje određene boje. Primjerice, boja zastora u stvarnosti može se uvelike razlikovati od fotografije istoga zastora na ekranu. Također, boja istoga zastora na otisnutoj stranici može djelovati drugačije od one u stvarnosti ili na ekranu.

Ono što jedna osoba definira kao „pravu, istinsku plavu“ neće se nužno poklapati s tuđim viđenjem te iste boje. Isto tako, promatrač će različito doživljavati boje s obzirom na njihov položaj među drugim bojama. Boje se promatraju unutar konteksta, moguće ih je iskusiti na različitim razinama svijesti, ovisno o tome kako i gdje ih se vidi. Može ih se doživjeti kao formu, svjetlost ili kao okolinu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj boja na preferencije potrošača. Točnije, stav potrošača prema bojama u različitim vrstama prodavaonica, kao i osjećaj koji boje u njima pobuđuju.

Cilj ovog završnog rada je istražiti i pobliže objasniti koje boje kupci u prodavaonicama prije primijete, kako određene boje utječu na njihovo ponašanje. Također, kolika je važnost boja zidova, podova, proizvoda, stalaka i sličnih popratnih elemenata u prodavaonici koji uvelike utječu na potrošače i njihovo razmišljanje, dojam i emocije. Svrha i cilj istraživanja je ispitati ponašanje i razmišljanje potrošača svih uzrasta, neovisno o visini mjesečnog prihoda i poslovnog statusa.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U svrhu izrade završnog rada prikupljeni i analizirani su primarni i sekundarni izvori podataka. U sklopu sekundarnih podataka, prikupljena i analizirana je stručna i znanstvena literatura najvećim dijelom iz područja trgovine i samog poslovanja u unutarnjoj trgovini.

Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja. Nakon prikupljenih anketa iste su obrađivane te su se na temelju anketa donosili zaključci i rezultati istraživanja. Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je u vremenskom periodu od mjesec dana. Anketni upitnik sastojao se 17 pitanja koja se odnosili na osobna mišljenja i stavove ispitanika. U uvodnom dijelu ankete traže se osnovni podaci kao na primjer podaci o spolu, starosnoj dobi, stupnju obrazovanja, statusu zaposlenja i visini mjesečnog dohotka. Potom slijede pitanja koja se odnose na boje i ispitanikovo mišljenje o istima.

Ispitanici su odgovarali na pitanja zaokružujući odgovore na Likertovoj ljestvici od 1 do 5.

Dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja završnog rada, a svi odgovori ispitanika su anonimni. Rezultati istraživanja prikazani su u daljnjem dijelu završnog rada.

2. Teorijsko objašnjenje područja boja

Boje se viđaju svakodnevno. Sve kombinacije koje su viđene do danas utjecale su na potrošačevu osobnost, percepciju stvari, način razmišljanja i tumačenja onoga što nas okružuje. Iza boja postoji psihologija i način na koji ih kupčev mozak pokušava razumjeti. Što se tiče prodavaonica i tržišta, boje igraju veliku ulogu jer potrošači donose gotovo sve svoje odluke uglavnom na temelju boja i dodataka. Pod pretpostavkom da je prodavaonica uredno uređena (boja zidova, namještaja, proizvoda, elemenata i ukrasa trebalo bi biti dobro odabrana) velik broj kupaca će se vratiti u prodavaonicu jer su se tamo dobro osjećali.

Izuzetno je važno da se netko osjeća ugodno i opušteno u prodavaonici. Pod pretpostavkom da im se svidio ugođaj u prodavaonici, rado će se vratiti. Jedan sociološki eksperiment pokazao je da se oko 90% odluka o proizvodu temelji samo na boji i ničemu drugom. Već je znanstveno dokazano da svaka boja ima jedinstven učinak na potrošače. Ovdje se govori o samoj boji i vlastitom cilju, jer u drugim kombinacijama može imati druge rezultate. Na primjer, samo žuto nam donosi radost, ali žuto s crvenom može nas učiniti anksioznima.¹

Što se tiče zaposlenika, boje mogu imati i velik utjecaj na njih. Boje im mogu utjecati na raspoloženje, performanse, produktivnost i stavove, a taj je studij napravljen 2007. godine na Sveučilištu u Texasu. Na primjer, ako žuta i narančasta odašilju samo pozitivne osjećaje i puno energije i entuzijazma, a zeleno i plavo stvorit će osjećaj opuštenosti, svijetlo siva će učiniti upravo suprotno, stvorit će dosadnu atmosferu koja negativno samim time utječe na zaposlenika i njegov rad i posvećenost istom. Žive boje, poput crvene na primjer, potaknut će zaposlenike i donijeti će im samo korisne stvari (fizički i psihološki). Za poslodavca je važno da zaposlenici koji rade za njega budu u dobrom raspoloženju i voljni da rade što kvalitetnije. I ne samo da će zaposlenici percipirati dobro uređenu trgovinu ili ured kao idealno mjesto na kojem mogu raditi, već će i kupci biti impresionirani dobro urađenim dizajnom.²

Postoji velik broj načina na koje maloprodajna prodavaonica može biti lijepo uređena. Sve započinje odgovarajućim bojama i malo kreativnosti. Istraživanje je pokazalo da različite vrste kupaca reagiraju na različite boje. Impulzivni kupci najbolje reagiraju na crveno-narančastu, crnu i kraljevsko plavu. Kupci proračuna bolje reagiraju na ružičastu, svijetloplavu i mornarsku.

¹ Merchandiser, Z. (2017.), The Importance of Color & Color Schemes in Retail Store, Visual Merchandising dostupno na: <https://zenmerchandiser.com/visual/the-importance-of-colors-for-retail-stores/>

² Etkis, E. (2017.), The effect of Colors on Children, Fily Boya dostupno na: <http://renketkisi.com/en/the-effects-of-colors-on-children.html>

Tradicionalni kupci bolje reaguju na ružičastu i nebesko plavu. Svako odlično poznavanje kupaca u bilo kojem aspektu prodaje je ključno za donošenje prave odluke o poslovanju.³

Kupci i zaposlenici dijele psihološke sklonosti povezane s izgledom bijele boje. Različiti prostori imaju različite potrebe u boji i oni se mogu mijenjati tijekom radnog dana. To ukazuje na potrebu za ugađanjem boja poput podešavanja zatamnjenog i toplog odnosno podešavanja boja općenito. Pored mogućnosti da usmjere pažnju, boje mogu imati emotivan utjecaj na kupce i prikazati značenje o proizvodu u prodavaonici. Različite boje kod potrošača izazivaju različite osjećaje, što može utjecati na njihov doživljaj. Na primjer, zelena i plava obično izazivaju osjećaj mirnoće, dok svijetle boje poput crvene i žute mogu izazvati osjećaj uzbuđenja. Ako prodavaonica želi da kupac njihove proizvode poveže s opuštanjem, korištenje umirujućih boja poput plave ili zelene na zaslonima proizvoda može biti učinkovitije od korištenja svijetlih boja. Određene boje nose snažnu povezanost sa specifičnim idejama i industrijama koje prodavaonice mogu koristiti kako bi poboljšale izgled svoje prodavaonice. Na primjer, zelena je snažno povezana s ekološkim dijelom, tako da poduzeće koje se prodaje ekološki svjesnom množtvu može imati koristi od uporabe zelene boje u svojim proizvodima.⁴

Glavni psihološki utjecaj koji svi poslodavci mogu iskoristiti je boja. Boja može biti najveći pokretač u prodavaonicama. Na uspjeh prodavaonice ne utječe toliko odabrana shema boja koliko način reagiranja njihovih ciljnih kupaca na nju. Uspjeh prodavaonice ovisi o tome kako kupac reagira i na proizvode u prodavaonici i na prodajno okruženje. Mlađima generacijama se sviđa energija podebljanih boja, dok stariji ljudi vole suptilnije boje. Asocijacija boja također se proširuje na maloprodaju hrane. Na primjer, većina restorana brze hrane uređena je crvenim i narančastim bojama. Ovo su boje koje nas potiču da brzo jedemo i odlazimo, a to je upravo ono što od nas traži poslodavac brze hrane.⁵

Luksuzne marke s druge strane preferiraju lakše boje koje izgledaju sofisticiranije. U klasičnijim restoranima one su boje koje nas potiču da se zadržavamo - i naručimo još jedno piće, još jednu kavu. Neki poslodavci danas koriste tepihe kako bi utjecali na kupce. Ovdje se tepih upotrebljava za suptilno usmjeravanje kupaca dublje u prodavaonicu ili, korištenjem različitih boja i uzoraka, stvaranje podsvjesnih šetnica koje će kupci obično slijediti.

³ Beks, P. (2009.), The Psychology of color in retail, Retail Customer Experience, November 4-6, Columbus OH

⁴Hamel,G. (2008.), How Does Color Affect Visual Merchandising?, Chron dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/color-affect-visual-merchandising-40771.html>

⁵ Beks, P. (2009.), The Psychology of color in retail, Retail Customer Experience, November 4-6, Columbus OH

Prepoznajući kako boja utječe na nas, poslodavci bolje mogu potaknuti osjećaje topline, intimnosti ili spokoja, dok sa živahnijim bojama dolazi do suprotnog utjecaja. ⁶

Tijekom dvadesetog stoljeća učinak boja na ponašanje potrošača sve se intenzivnije počeo istraživati, te su boje, malo po malo postale jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem. Boje djeluju na subliminalni segment i djeluju promptno. Uz dizajn, boja je prvo što u vezi nekog proizvoda privuče. Zato bi boje koje su izabrane za komunikaciju s tržištem trebale pomoći u prenošenju jedinstvene poruke koje se žele prenijeti kroz proizvod, ali i vodeći računa o emocijama koje one pobuđuju kod potrošača. ⁷

⁶ Beks, P. (2009.), The Psychology of color in retail, Retail Customer Experience, November 4-6, Columbus OH

⁷Ilić, E. (2014.), Moć boja u tržišnoj komunikaciji, ICT Business, dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>

3. Svijet i boje u prodavaonicama

Boja ima važnu ulogu u životima potrošača. Na primjer, Leonardo da Vinci uključio je bijelu i crnu u glavne boje. Proučavao je optičke učinke kombinacija boja i efekte perspektive i sjena. Goethe se u svojoj knjizi Teorija boja bavio bojom. Osim toga, Runge, Itten, Chevreul i Munsell pridonijeli su teorijama boja. Kao što se vidi, boja je bila podložna različita istraživanja za mnoga područja. Samim time može se zaključiti kako je upotreba boja u prodavaonicama u smislu utjecaja na samog potrošača izuzetno važna.⁸

Za poslodavce u Kini i širom svijeta, prodavaonica je umjetnost uvjeravanja. Velik broj kupaca smatra boju kao glavni razlog zašto kupuju određeni proizvod. Boja, osim što je važna, izaziva određene emocije kod kupaca. Također, boje utječu na naše promjene u ponašanju. Ako poslodavac pogrešno posloži boje u prodavaonicama može tako i odbiti potencijalne kupce.

Važno je napomenuti da boja nije univerzalna. Boje koje bi mogle privući zapadne kulture mogu odvratiti potrošače u Kini i obrnuto. Na primjer, zelena je boja koja nevjere prema kineskim izrekama, dok na zapadu predstavlja sreću. U SAD-u se crvena boja može povezati s ljubavlju i ljutnjom, dok se u Kini povezuje s prosperitetom. U prodavaonicama u Sjedinjenim Državama crna je uobičajena dizajnerska boja koja se koristi u svim prostorima, ali u Kini kupce privlače tamne boje. Iako je crna boja smrti i tugovanja u zapadnim zemljama, ne znači da zato što, primjerice, maloprodajni dizajn pretežno crni, neće biti uspješni u Europi. Na primjer, Chanel, Louis Vuitton i Burberryja, uzeli su crnu boju i identificirali je sa sofisticiranošću i ugledom.

Boje imaju različito značenje, te se i u različitim kulturama drugačije promatraju. Tako primjerice, zelena boja u Egiptu je proglašena nacionalnom bojom, a korištenje iste u neke druge svrhe može biti čak i uvredljivo. Iako je crna u većini zemalja okarakterizirana kao boja koja označava žalost i tugu, u azijskim zemljama će tu ulogu preuzeti bijela boja, dok će u ostalim ona biti simbol čistoće i nježnosti.⁹

Svijet u kojem živimo je prepun raznih boja. Svaka ima svoje značenje, ovisno o kulturi, vremenu u kojem živimo, dobi, događanjima razno. Različite grupe potrošača međusobno

⁸ Knudsen, E.I. (2007.), Fundamental Components of Attention, Annual Reviews, Vol. 30:57-75

⁹ Lichtle M.C., Cottet P., Marc F.J., Plichon V., (2014.), The influence of ambient factors in retail stores, The compared effects of perceived colors and store, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/274006182_The_influence_of_ambient_factors_in_retail_stores_The_compared_effects_of_perceived_colors_and_store

komuniciraju koristeći boje koje su im od određenog značenja. Primjerice u Europi i Americi se bijela boja koristi kada se mlada udaje dok se u drugim dijelovima svijeta koriste vrlo šarene kombinacije. Dok se na zapadu žalost prikazuje kroz crnu boju, u dijelovima Azije se koristi isključivo bijela.¹⁰

Singh predstavlja utjecaj boje. Izuzetno je važno pravilno korištenje boja proizvoda za diverzifikaciju od konkurencije i za poticanje pozitivnog raspoloženja na kupce. Studiji pokazuju da se mogu koristiti boje za povećanje ili smanjenje želje, poboljšanje raspoloženja, smirivanje potrošača i smanjenje percepcije čekanja u prodavaonicama. Bellizzi, Crowley i Hasty ispituju učinke boje na dizajn prodavaonica. To povlači činjenicu da kupce u prodavaonicama mogu privući dobrim odabirom boja. To također može imati jasne perceptivne kvalitete koje utječu na sliku prodavaonice i proizvoda.¹¹

Söker promatra ulogu boje u prodavaonicama kao što je atmosfera restorana. Promatrao je utjecaj boja na potrošače na percepciju restorana. Tri različite vrste restorana, a koristi se osam glavnih boja. Promatranje ukazuje prednost boji koja ima pozitivan utjecan na percepciju potrošača. Tople boje se više preferiraju nego hladnije kod potrošača. Tople boje kod potrošača ostavljaju dojam niske cijene.¹²

Bosket tvrdi kako boja utječe na ljude psihološki, fizički i ekonomski. Boja može poticati na razmišljanje i izazvati različite reakcije.

Crowley tvrdi kako neutralne boje i njihov utjecaj na ponašanje potrošača ponekad se previše zanemaruje.

Bellizzi H. tvrdi kako u prodavaonicama koje su na zanimljiv način opremljene i na zanimljiv način iskoristile boje, kupci imaju veći poticaj za kupnjom i motivacijom za istraživanjem proizvoda i same prodavaonice. U vanjskom dijelu trgovine trebaju prevladavati tople boje, dok bi interijer trgovine trebao bi biti u hladnoj boji, također tvrdi Bellizzi H. te navodi da na taj način se potiču pozitivne reakcije kod potrošača. Bellizzi i Hite smatraju da se hladne boje

¹⁰ Crowley, A. E. 1993., The two-dimensional impact of color on shopping. Marketing Letters. 4, 5969. Retrieved October 22, 2009 from EBSCOhost database <https://motamem.org/wp-content/uploads/2016/10/the-two-dimensional-impact-of-color-on-shopping.pdf>

¹¹ LaBarre, S. (2012.), Are Some Fonts Believable Than Others?, Fast Company dostupno na: <https://www.fastcompany.com/1670556/are-some-fonts-more-believable-than-others>

¹²Merchandiser, Z., (2017.), The Importance of Color & Color Schemes in Retail Stores, Visual Merchandising dostupno na: <https://zenmerchandiser.com/visual/the-importance-of-colors-for-retail-stores/>

koriste kako bi se potaknula želja za promatranjem proizvoda, ali važno je imati na umu i iskoristiti i tople boje koje potiču uzbuđenje.

Ellis i Ficker prilažu činjenicu da i muškarci i žene u prodavaonicama preferiraju plavu boju.

Lange i Rentfrow tvrde kako žene više vole žutu boju. Iako je ta boja topla, ova upotreba boje neće izazvati impulzivne kupčeve reakcije, tvrde Mihić i Kursan.¹³

Kotler tvrdi kako je maloprodajna atmosfera korisna u izgradnji luksuznog okruženja maloprodajnih mjesta koje tome pridonosi izuzetna iskustva u kupovini.

Rompay tvrdi kako je boja "najutjecajnija varijabla okoline" među različitim estetskim čimbenicima u maloprodajnoj atmosferi. Smatra se da boja prenosi značenje koje utječe na spoznaju i ponašanje pojedinca. Elliot i Maier ponudili su sljedećih šest mišljenja o percepciji boja:

(a) boje prenose specifična značenja

(b) ta se značenja temelje na biološkoj prodornosti ili na naučenim asocijacijama

(c) percepcija boja izaziva proces evaluacije

(d) ovaj evaluacijski proces motivira ponašanje

(e) postupak pokrenut percepcijom boje koji rezultira automatskom i podsvjesnom motivacijom ponašanja

(f) značenje boje i njeni povezani učinci ovise o kontekstu, to jest, boja se može shvatiti kao pozitivna ili negativna, ovisno o kontekstu u kojem se boja koristi.¹⁴

Nakupljeni empirijski dokazi, kako su pregledali Turley i Milliman, jasno govore da se kupci mogu natjerati da se ponašaju na određeni način, temeljeno na atmosferi stvorenoj od maloprodaje. Ono što su predstavili Turley i Milliman pokazuje da atmosferske varijable utječu na širok izbor potrošačkih procjena i ponašanja. Turley i Milliman zaključuju, da iako može postojati rasprava o tome može li atmosfera utjecati na vrijeme provedeno u okruženju, postoji dovoljno dokaza zbog kojih se može jasno reći da atmosfera utječe na potrošnju potrošača i da

¹³ Middlestadt, S. E., 1990., The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 244-249

¹⁴ Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2

varijacije atmosferskih varijabli utječu na količinu novaca koji potrošači troše i broj predmeta koji kupuju.¹⁵

Boja je povezana sa svim aspektima naših života i utječe na mnoge od naših svakodnevnih odluka, uključujući one koji uključuju hranu. Prosudbe o sigurnosti hrane temeljene na boji obavljaju se prije odabira i / ili konzumacije hrane. Dovoljno je razmisliti o tome koliko često se jedan proizvod odabire umjesto drugih u trenutku kupnje jednostavno zato što nije bio "prave" boje.

Ako se uzmu u obzir brojni i raznovrsni načini na koje potrošači dolaze u dodir s hranom, bilo bi logično zaključiti kako izgled hrane i njegova boja predstavlja prvi senzorni dojam proizvoda. Izgled uključuje osnovne osjetilne atribute hrane kao njenu boju, oblik i veličinu. Od svih ovih vizualnih aspekata hrane, učinak boje je najdramatičniji i univerzalan.¹⁶

Boje i osvjetljenje od velikog su značaja kako za potrošača tako i za maloprodavača jer stvaraju ugodnu atmosferu koja potiče potrošačeva osjetila. Svijetlim i žarkim bojama postiže se upravo suprotno. Boje kao što su crvena, žuta ili narančasta privlače najviše pažnje kod kupaca jer asociraju na pogodnosti, sniženja, akcije i druge pozitivne situacije u supermarketima. Srebrna i zlatna s druge strane daju osjećaj elegancije, dok primjerice zelena boja asocira na prirodu i prirodne proizvode. Također, prilikom uređenja prodavaonice potrebno je poznavanje i vođenje računa o kulturološkom naslijeđu pojedinih naroda. Naime, crna se boja u zapadnim zemljama veže uz smrt i žalost, dok se ti osjećaji u zemljama Dalekog Istoka vežu uz bijelu boju. Slično je i sa zelenom bojom, koja u SAD-u predstavlja prirodne proizvode, a u Kini i Japanu asocira na lošu kvalitetu¹⁷

Dokaz da boja utječe na percepciju i ponašanje potrošača, potvrđuje i lansiranje računala iz uobičajene bež boje, čijom je promjenom Apple zaustavio propadanje brenda koji je pretrpio velike milijunske gubitke. Navedenim istraživanjima zadaća boje definitivno je ispunjena. Izazvala je pozornost, informirala potrošača i ono što je najbitnije, ostala je u njegovom sjećanju.¹⁸

¹⁵Aronson B. (1970), Some Affective Stereotypes of Colors, Sage Journals, Vol. 2, No 1

¹⁶ Clydesdale, F. M. (1993), Color as a Factor in Food Choice, Critical Reviews in Food Science and Nutrition dostupno na: <https://exberry.com/about-exberry-coloring>
food?gclid=EAlalQobChMIqbC80ubw6wIVBontCh1y9gXfEAAAYASAAEgLBiPD_BwE

¹⁷ Merchandiser, Z. (2017), The Importance of Color & Color Schemes in Retail Store, dostupno na: <https://zenmerchandiser.com/visual/the-importance-of-colors-for-retail-stores/>

¹⁸ VMSD Reader (2016), The Significance of Color in Retail Store Design, dostupno na: <https://www.vmsd.com/content/significance-color-retail-store-design>

Valdez i Mehrabian kažu kako upotreba boje ima važnu ulogu u maloprodajnom okruženju koje utječe na kupce prepoznavanje, uključujući percepciju, dojam, klasifikaciju i interpretaciju od strane prijenos poruke i značenja.

Boja mora komunicirati kroz proizvod i prenositi određenu poruku. Primjerice, zelena je boja prirode. Ona je smirujuća i djeluje opušteno. Uz suptilno privlačenje novca, zelena može doći i u kombinaciji s crvenom koja odiše energičnošću i budi instinkte. Ona je odličan odabir u fast food lancima poput McDonald'sa i KFC-a, koji koriste crvenu kao svoj zaštitni znak. S obzirom na njezino poticanje pulsa i uzbuđenja, nije ni čudno zašto je upravo crvena znak ljubavi i strasti. S druge strane, plava će odražavati mir, eleganciju i ozbiljnost, ljubičasta će biti tajanstvena, a predugo izlaganje toj boji može izazvati čak i depresiju.¹⁹

Postavlja se pitanje koji je onda percipirani luksuz boja i koje bi boje odražavale visoku razinu percipiranog luksuza. Elliot i Maier tvrde kako budući da boja može izraziti određeno značenje, određene boje vjerojatno odražavaju višu razinu percipiranog luksuznog značenja od ostalih boja; ritualni i religijski pristup referentnom značenju boje povezane s luksuzom postoje već od srednjeg vijeka, sugerirajući da nijanse poput zlata, ljubičaste i srebrne boje predstavljaju luksuz. Na primjer, crna se boja često koristila za predstavljanje autoriteta, stila, moći i elegancije, međutim ona podrazumijeva i poniznost, pokornost, grijeh, siromaštvo i zlo.²⁰

Isto tako, ljubičasta se često povezuje s kvalitetom, luksuzom i honorarima, međutim može biti i ćudljiva, dekadentna tvrdi Birren. Na primjer, Babin, Hardesty i Suter izvijestili su o tome da korištenje plave nijanse u dizajnu interijera značajno povećava osjećaj uzbuđenja. Crowley je otkrio da boje ekstremne valne duljine izazivaju burne reakcije, dok boje kratke valne duljine daju pozitivan evaluacijski odgovor.²¹

Bellizzi i Hite pokazali su da hladna boja može stvoriti pozitivnu sliku i pouzdanost, dok topla boja dovodi do uzbuđenja i dužeg vremena provedenog u prodajnom mjestu.

¹⁹ Ilić, E. (2014.), Moć boja u tržišnoj komunikaciji, dostupno na <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>

²⁰ Cho, J.Y., E.J. Lee, (2017.), Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference, Sage Journal, Vol 35, Issue 1, 2017

²¹ Cho, J.Y., E.J. Lee, (2017.), Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference, Sage Journal, Vol 35, Issue 1, 2017

Yildirim, Baskaya i Hidayetoglu ispitali su istraživanje utjecaj polu toplog hladnog tona (npr. žuti, ljubičasti) i utvrđeno je da se ljubičasto okruženje pozitivnije percipira od žute u okruženju kafića i restorana.²²

Yildirim, Capanoglu, Cagatay i Hidayetoglu su naznačili da na zidovima postoje nijanse različitih boja (npr. krem, lila, narančasta). U frizerskim salonima postoji također utjecaj na percepciju kupaca; prostor u ljubičastoj boji bio je pozitivniji nego drugi.²³

Jacobs je ispitao povezanost između boja i značenja u četiri zemlje (Kina, Japan, Južna Koreja, SAD) i utvrdio je da se plava općenito povezuje sa visokom kvalitetom, a crvena sa ljubavi. Dok je ljubičasta bila povezana sa skupim proizvodima u tri azijske zemlje, u SAD-u je to označavalo jeftine proizvode.²⁴

²² Bilgili B., Koc E., Ozkul E., (2018.), The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions, dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/324660179_The_influence_of_colour_of_lighting_on_customers'_waiting_time_perceptions

²³ Bilgili B., Koc E., Ozkul E., (2018.), The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions, dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/324660179_The_influence_of_colour_of_lighting_on_customers'_waiting_time_perceptions

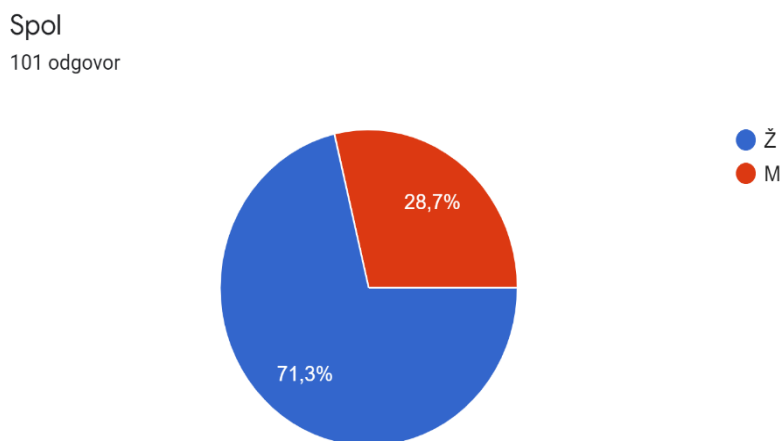
²⁴ Mubeen, M.A. (2006.), Are You Selling the Right Colour? A Cross- cultural Review of Colour as s Marketing Cue, Journal of Marketing Communications, Volume 12, 2006- Issue 1

4. Istraživanje o utjecaju i važnosti boja u prodavaonicama za potrošače

4.1. Uzorak istraživanja

Anketni upitnik sastojao se od 17 pitanja. Provedeni upitnik ispunilo je 101 ispitanik od čega je bilo 72 (71,3%) ispitanika ženskog roda i 29 (28,7%) ispitanika ženskog roda. Raspon godina sudionika kreće se od 18 do više od 50 godina, a najveći broj ispitanika, 69 (68,3%) ima između 18 i 25 godina. Također, provedeno je i ispitivanje koje se odnosi na obrazovanje ispitanika, njihovo zaposlenje te mjesečni dohodak.

Grafikon 1. Struktura sudionika ankete



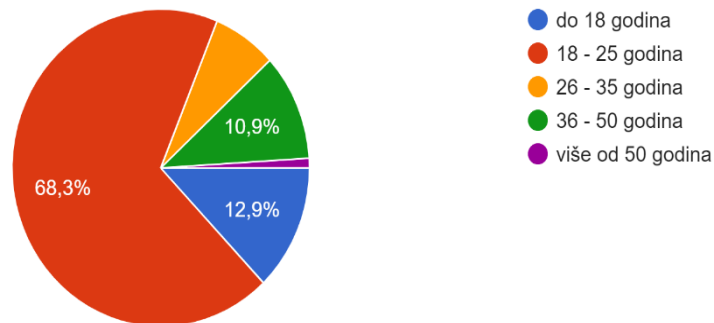
Izvor: rezultat istraživanja autora

Grafikon 1. da je u istraživanju sudjelovalo 101 ispitanik od čega je bilo 29 (28,7%) ispitanika muškog spola i 72 (71,3%) ispitanika ženskog spola.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Dob

101 odgovor



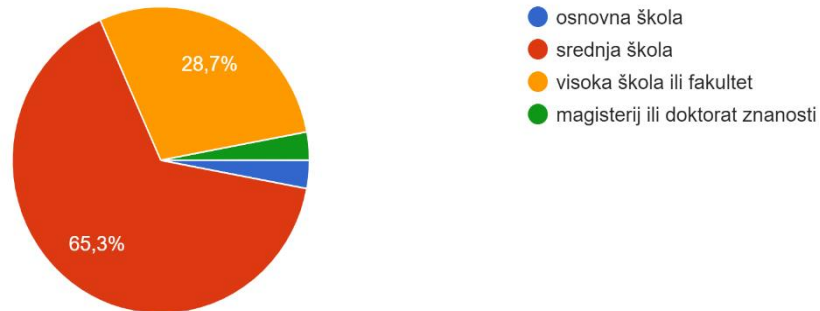
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 2 pokazuje da je u istraživanju sudjelovao 101 ispitanik podijeljenih u 5 dobnih skupina. Samo 13 ispitanika pripada skupini do 18 godina ili 12,9%. Najviše ispitanika pripada skupini od 18 do 25 godina, čak njih 69 ili 68,3%. U dobnjoj skupini od 26 do 35 godina sudjelovalo je 7 ispitanika ili 6,9 %, dok je u skupini od 36 do 50 godina sudjelovalo 11 ispitanika ili 10,9 %. U dobnjoj skupini više od 50 godina sudjelovala je 1 osoba ispitanika ili 1,6%.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja

101 odgovor



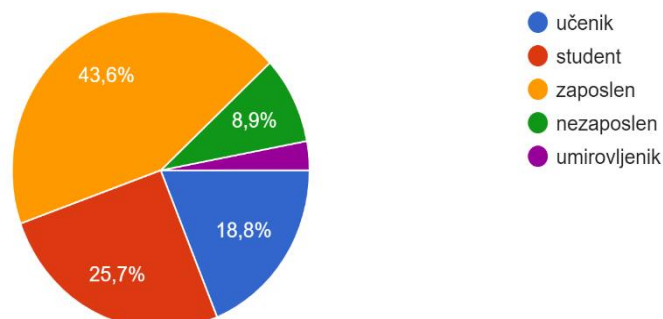
Izvor: rezultati istraživanja autora

U grafikonu broj 3 prikazano je da je u istraživanju od 101 ispitanika, 65 ispitanika ili 65,3% ima završenu srednju školu. Slijedi 29 ispitanika sa završenom visokom školom ili fakultetom što je u postotku 28,7%. Magisterij ili doktorat znanosti završilo je samo 3 ispitanika ili 3%. Također, 3 ispitanika je završilo osnovnu školu.

Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika

Status zaposlenja

101 odgovor

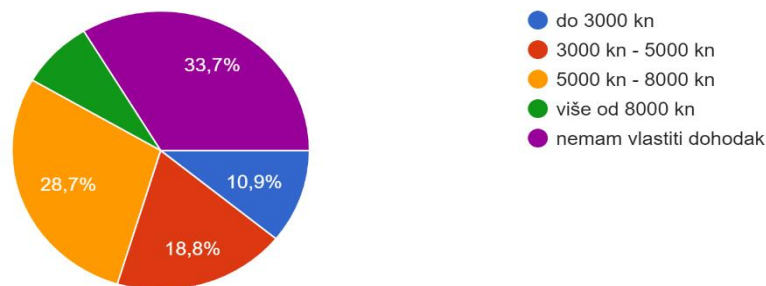


Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 4 pokazuje da istraživanju od 101 ispitanika, 44 ispitanika ili 43,6% je zaposleno, dok ih je 26 ili 25,7% studenata. Nezaposlenih ima 9 ili 8,9%, a učenika 19 ili 18,8%. Broj umirovljenik iznosi 3 što je 3%.

Grafikon 5. Mjesečni dohodak ispitanika

Mjesečni dohodak
101 odgovor



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 5 prikazuje da je najveći broj ispitanika nema vlastiti dohodak. 29 ispitanika ili 28,7 raspolaže mjesečnim dohotkom od 5.000,00 kn do 8.000,00 kn. 19 ispitanika ili 18,8 % ima vlastiti dohodak od 3.000,00 kn do 5.000,00 kn. Do 3.000,00 kn 10,9 ili 11 ispitanika raspolaže tokom mjeseca. Mjesečni dohodak veći od 8.000,00 kn ima 8 ili 7,9 ispitanika.

Iz navedenih rezultata može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika ovog istraživanja ženskog spola. Najviše ispitanika ima završenu srednju školu, a odmah ih slijedi i 29,5% sa završenom visokom školom ili fakultetom. 26,2% ispitanika nema vlastiti dohodak, razlog tome je što većina njih studira, stoga, ostatak ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom od 5.000,00 kn do 8.000,00 kn.

4.2 Instrument istraživanja

Tijekom istraživanja o bojama u prodavaonicama primjenjivala se metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Rezultati su dobiveni on- line prikupljanjem podataka putem društvenih mreža i korištenjem elektroničke pošte. Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je u vremenskom periodu od 14 dana.

Anketni upitnik sastojao se 17 pitanja. U instrumente istraživanja pripadaju pitanja koja se odnose na boje. Pitanja s kojima se ispituje stupanj slaganja s obzirom na navedene tvrdnje koje su vezane za boje u prodavaonicama. Neka od pitanja su vezana za boje u ljekarna koje asociraju na sterilnost i čistoću, crne i žuta boja u supermarketima, prodavaonice sa dječjim igračkama koje su u veselim bojama, prodavaonice visoke tehnologije i njihove boje, boje koje ostavljaju osjećaj luksuza i elegancije i slična.

Ispitanici su odgovarali na pitanja zaokružujući odgovore na Likertovoj ljestvici od 1 do 5. Tumačenje Likterove ljestvice:

- 1- uopće se ne slažem
- 2- ne slažem se
- 3- niti se slažem, niti se ne slažem
- 4- slažem se
- 5- u potpunosti se slažem

Dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja završnog rada, a svi odgovori ispitanika su anonimni.

Primjer anketnog upitnika se nalazi u prilogu ovog rada.

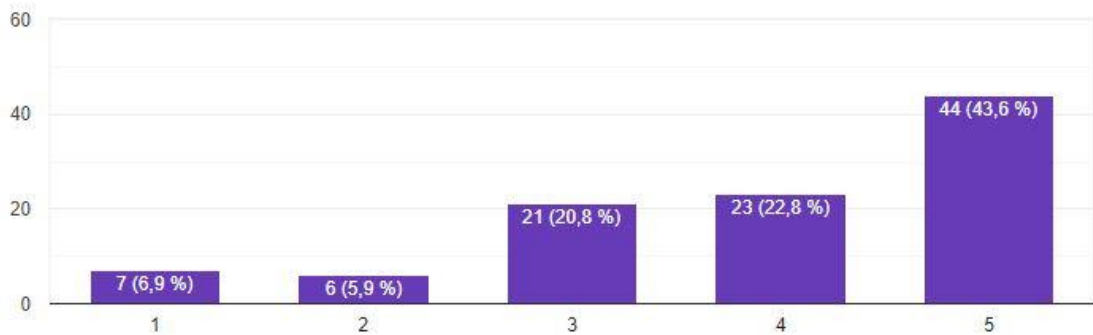
4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada slijede rezultati istraživanja na pitanja koja se odnose na same boje u prodavaonicama i kupčevo mišljenje o istima.

Grafikon 1. Stav ispitanika o primjećivanje boje u supermarketima

Žutu i crvenu boju primijetim prije ostalih u supermarketima.

101 odgovor



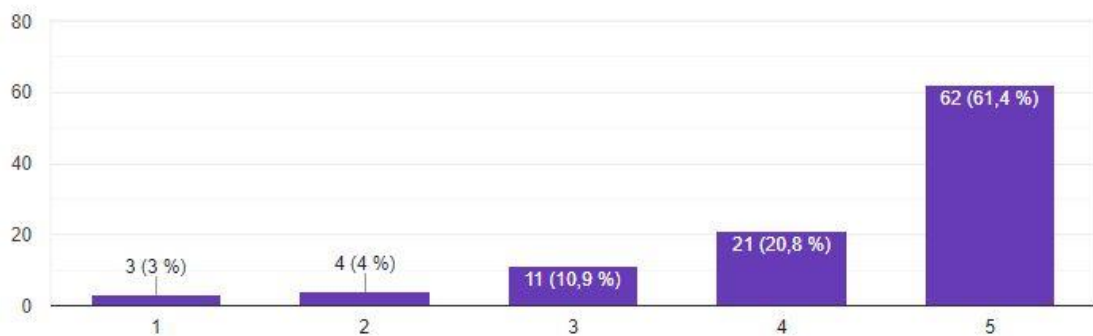
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 1 prikazuje da prema podacima prikuljenima od 101 ispitanika, primjećuje se kako se najveći broj ispitanika, čak njih 44 ili 43,6% u potpunosti se slaže sa činjenicom da žutu i crvenu boju primijete prije ostalih u supermarketima, što je što je prije samog istraživanja bilo i očekivano od strane potrošača. Njih 21 ili 20,8% niti se slaže, niti ne slaže sa činjenicom, dok 22,8% ispitanika ili 23 se slaže sa istom. 6 ili 5,9% ne slaže se, dok se njih 7 ili 6,9% uopće ne slaže sa činjenicom da žutu i crvenu boju primijete prije ostalih u supermarketima.

Grafikon 2. Stav ispitanika o asocijaciji žute i crvene boje na cjenovne akcije u supermarketima

Žute i crvene boje u supermarketima me asociraju na cjenovne akcije.

101 odgovor



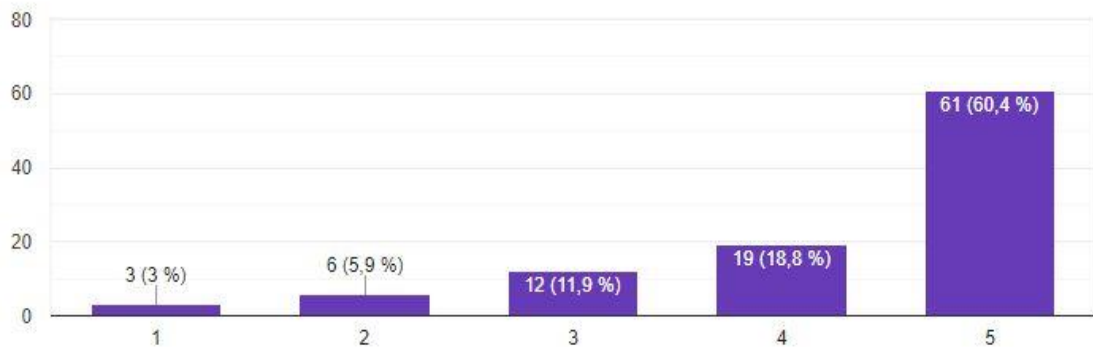
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 2 prikazuje tvrdnju da žuta i crvena boja u supermarketima ljude asocira na cjenovne akcije u potpunosti se složilo 62 ispitanika ili 61,4% što je više od pola ispitanika. Odmah ih slijedi 21 ispitanika ili 20,8% koji se također slažu sa tvrdnjom. Njih 11 ili 10,9% niti se slaže, niti ne slaže, a njih 4 ili 4% se ne slaže da žuta i crvena boja u supermarketima ih asociraju na cjenovne akcije. 3 ispitanika ili 3% ih se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Ovi navedeni rezultati istraživanja su po mome mišljenju relani prikazi i da takvi rezultati mogu samo ići na bolje i u korist samom poslodavcu koji navede boje iz istraživanja koristi kao takve, u ovom slučaju cjenovne.

Grafikon 3. Stav ispitanika o zelenoj i bijeloj boji u ljekarnama koje asociraju na sterilnost i čistoću prostora

U ljekarnama prevladavaju zelena i bijela boja koje me asociraju na sterilnost i čistoću prostora.

101 odgovor



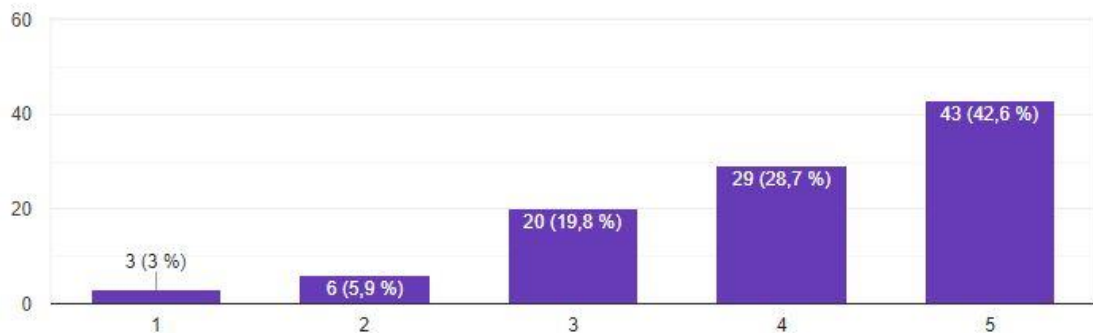
Izvor: rezultat istraživanja autora

Grafikon 3 prikazuje da više od pola ispitanika, 60,4% ili 61 njih se u potpunosti slaže da u ljekarnama prevladavaju zelena i bijela boja koje asociraju na sterilnost i čistoću prostora. Također, slijedi ih 19 ispitanika ili 18,8% koji se slažu sa tvrdnjom. 12 ispitanika ili 11,9% se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom. Njih 6 ili 5,9% se ne slaže, dok 3 ispitanika ili 3% se uopće ne slaže sa tvrdnjom da u ljekarnama prevladavaju zelena i bijela boja koje asociraju na sterilnost i čistoću. Prikazane rezultate koje se odnose na ispitanike koji nemaju mišljenje o tvrdnji, koji se ne slažu te se uopće ne slažu sa tvrdnjom smatram neobičnima jer u ljekarnama i prevladavaju te boje i daju prostorijski osjećaj sterilnosti i čistoće prostora.

Grafikon 4. Stav ispitanika o bijeloj boji zidova koja u odjelu delikatesa daje osjećaj čistoće i urednosti

Odjel delikatesa je dio prodavaonice gdje se izravno poslužuju prehrambeni proizvodi. Za takav dio prodavaonice je važno da bude čist i uredan. Bijela boja zidova mi dodatno daje taj osjećaj.

101 odgovor



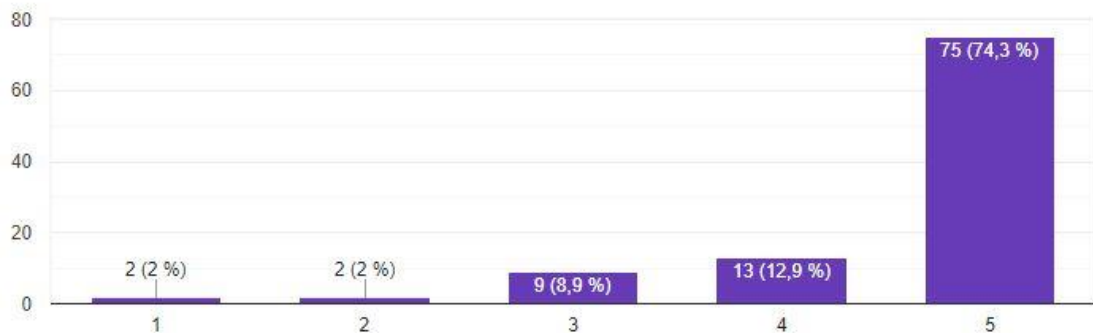
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 4 prikazuje tvrdnje da je za odjel delikatesa važno da bude čist i uredan te da bijela boja zidova dodatno daje taj osjećaj se u potpunosti složilo 43 ili 42,6% ispitanika, a njih 29 ili 28,7% se slaže sa tvrdnjom. Visoki rezultati slaganja sa navedenom tvrdnjom od strane potrošača je bio očekivan. No postoji i određeni postotak, 20 ili 19,8%, koji se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom, dok se 6 ispitanika ili 5,9% ne slaže i 3 ili 3% uopće se ne slaže sa tvrdnjom.

Grafikon 5. Ispitivanje stavova o prodavaonicama sa dječjim igračkama koje sadrže vesele boje koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije

Prodavaonice sa dječjim igračkama su uvijek pune veselih, šarenih boja koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije.

101 odgovor



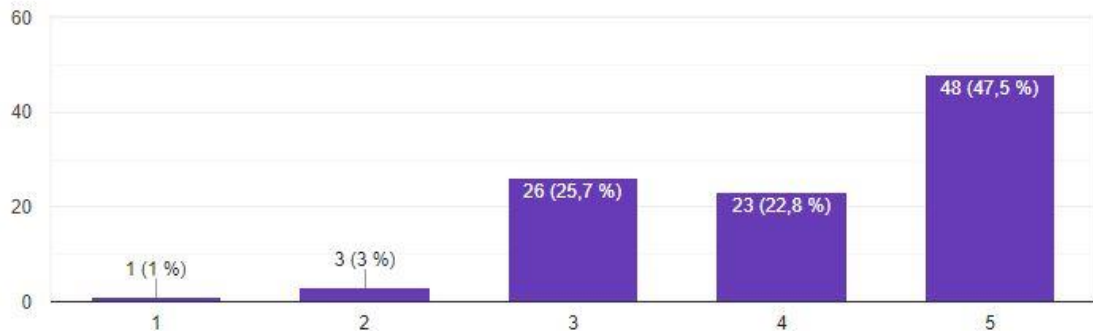
Izvor: rezultati istraživanja autora

U grafikonu 5 navedeni su rezultati da prodavaonice sa dječjim igračkama su uvijek pune veselih i šarenih boja koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije 2 ili 2% ispitanika uopće se ne slaže sa tvrdnjom, te također 2 ili 2% se ne slaže sa navedenim. 9 ili 8,9% niti se slaže, niti ne slaže. Niski postotak u ovom dijelu istraživanja je očekivan jer se u velikom postotku prodavaonica sa dječjim igračkama koriste vesele, šarene boje koje na pozitivan način utječu na mlađe populacije, što se može potkrijepiti drugim dijelom istraživanja; 13 ili 12,9% ispitanika se slaže sa tvrdnjom, a čak 75 ili 74,3 % ispitanika, što iznosi i više nego pola, se u potpunosti slaže da vesele boje u prodavaonicama dječjima pozitivno utječu na mlađe generacije.

Grafikon 6. Stav ispitanika o crnoj, plavoj i sivoj boji koje u prodavaonicama visoke tehnologije daju dojam visoke kvalitete

U prodavaonicama visoke tehnologije prevladavaju crna, plava i siva boja koje mi daju dojam visoke kvalitete.

101 odgovor



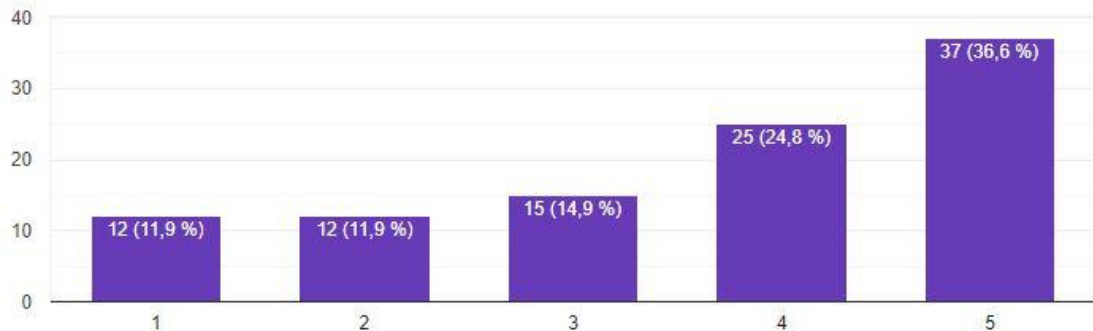
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 6 prikazuje da najveći broj ispitanika 48 ili 47,5% se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da u prodavaonicama visoke tehnologije prevladavaju crna, plava i siva boja koje daju dojam visoke kvalitete. Odmah ih slijedi 23 ispitanika ili 22,8% koji se također slažu sa tvrdnjom. Njih 26 ili 25,7% nit se slaže, niti se ne slaže, dok 3 ili 3% se ne slaže. 1 ispitanik ili 1,6% se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Ovakvi rezultati istraživanja su jako pozitivni i nimalo problematični za poslodavce koji se bave prodajom tehnologije, jer većina takvih prodavaonicama je u navedenim bojama, što se prema ovom istraživanju prikazalo kao pozitivno.

Grafikon 7. Ispitavanje stavova o izbjegavanju boja u luksuznim prodavaonicama odjeće koje odaju dojam „jeftinog“

U luksuznim prodavaonicama odjeće se izbjegava korištenje boja jer se time odaje dojam "jeftinog". U tom slučaju najbolje je koristiti crnu boju.

101 odgovor



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 7 prikazuje da kod tvrdnje da u luksuznim prodavaonicama odjeće se izbjegava korištenje boje jer se time odaje dojam „jeftinog“ te da je u tom slučaju najbolje koristiti crnu boju mišljenja su jako podjeljena. 15 ispitanika ili 14,9% niti se slaže, niti ne slaže te njih 12 ili 11,9% se ne slaže sa navedenim niti se uopće slaže. 37 ili 36,6% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, a njih 25 ili 24,8 % se slaže sa navedenim. Smatram da su ovakvi rezultati pomalo problematični za takvu vrstu prodavaonica jer one preferiraju visoki luksuz i izuzetno paze da boje, raspored i ostali dio interijera prodavaonice, a potrošači s druge strane ne primjećuju u većem broju to onoliko koliko je možda potrebno.

Grafikon 8. Stav ispitanika o srebrnoj i sivoj boji interijera u prodavaonicama odjeće koje daju osjećaj luksuza i elegancije



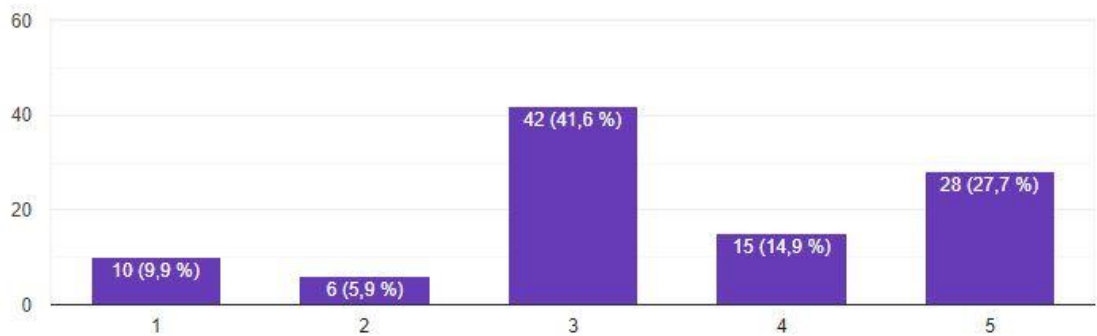
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 8 prikazuje da najveći broj ispitanika 53 ili 52,5% se u potpunosti slaže sa činjenicom da siva i srebrna boja interijera u prodavaonicama odjeće daju osjećaj luksuza i elegancije. U istom razlišljanju slijedi ih 20 ispitanika ili 19,8% koji se također slažu sa činjenicom. 19 ili 18,8% njih se niti slaže, niti ne slaže sa činjenom. Sa navedenom tvrdnjom se ne slaže 5 ili 5% ispitanika, a 4 ili 4% se uopće ne slaže. Ove rezultate istraživanja ne veže ista problematika kao u prethodnom istraživanju, već naprotiv rezultati ovog istraživanja su izuzetno pozitivni kakvo je i bilo očekivanje.

Grafikon 9. Stav ispitanika o hladnim bojama koje kupnju čine ugodnom u prodavaonicama sa odjećom

Hladne boje poput zelene, ljubičaste, plave me opuštaju, umiruju i čine moju kupnju ugodnom u prodavaonicama sa odjećom.

101 odgovor



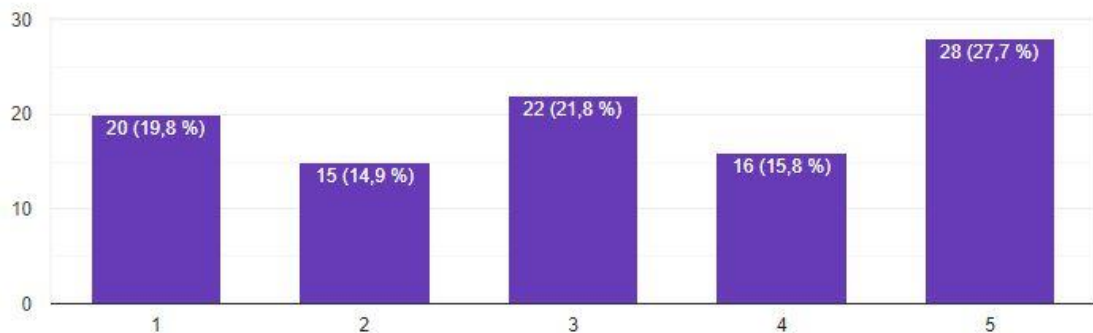
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 9 prikazuje da najveći broj ispitanika 42 ili 41,6% se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da hladne boje poput zelene, ljubičaste i plave opuštaju, umiruju i čine kupnju ugodnom u prodavaonicama sa odjećom. 28 ili 27,7% ispitanika se u potpunosti slaže sa činjenicom, a 15 ili 14,9% se također slaže da hladne boje opuštaju, umiruju i čine kupnju ugodnom u prodavaonicama sa odjećom. 6 ili 5,9% se ne slaže, a 10 ili 9,9% se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Niski postotak ispitanika koji se ne slaže te uopće ne slažu sa tvrdnjom je bio očekivan te nije nimalo neobičan.

Grafikon 10. Stav ispitanika o toplim bojama koje utječu zbunjujuće na ispitanike tokom kupnje u prodavaonicama sa odjećom

Tople boje poput crvene, žute, narančaste utječu zbunjujuće na mene i stvaraju mi nemir tokom kupnje u prodavaonicama sa odjećom.

101 odgovor



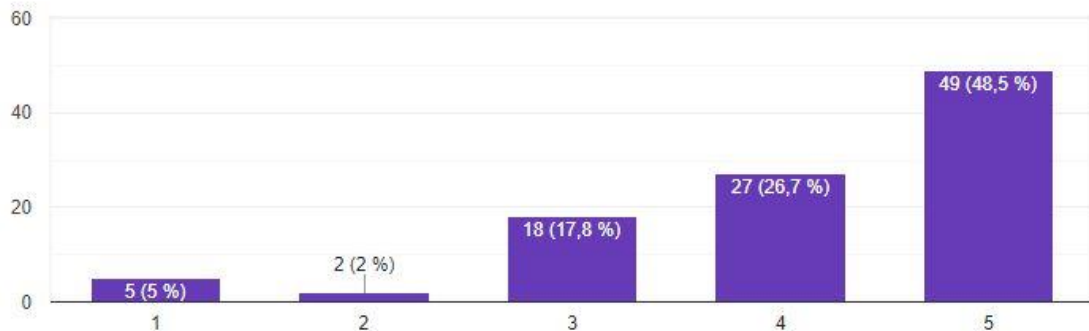
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 10 prikazuje mišljenja o toplim bojama poput crvene, žute, narančate i njihovom utjecaju na kupce tokom kupnje u prodavaonicama sa odjećom su jako podjeljena. 20 ili 19,8% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Također, njih 22 ili 21,8% niti se slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom, a 15 ili 14,9% se ne slaže sa istom. Sa tvrdnjom se slaže 16 ili 15,8%, a 28 ili 27,7% ispitanika se u potpunosti slaže sa istom. Rezultati istraživanja su izuzetni podjeljeni što je i očekivano jer svaki potrošač ima svoju percepciju određene boje i njenog utjeca na istog tog potrošača.

Grafikon 11. Stav ispitanika o smeđoj boji u kombinaciji sa zelenim i narančastim u specijaliziranim prodavaonicama koje podsjećaju na prirodu i povezanost sa prirodnim kvalitetom proizvoda.

Smeđa boja u kombinaciji sa zelenim i narančastim u specijaliziranim prodavaonicama, kao na primjer Bio&Bio, podsjeća me na prirodu i povezanost sa prirodnim kvalitetom proizvoda.

101 odgovor



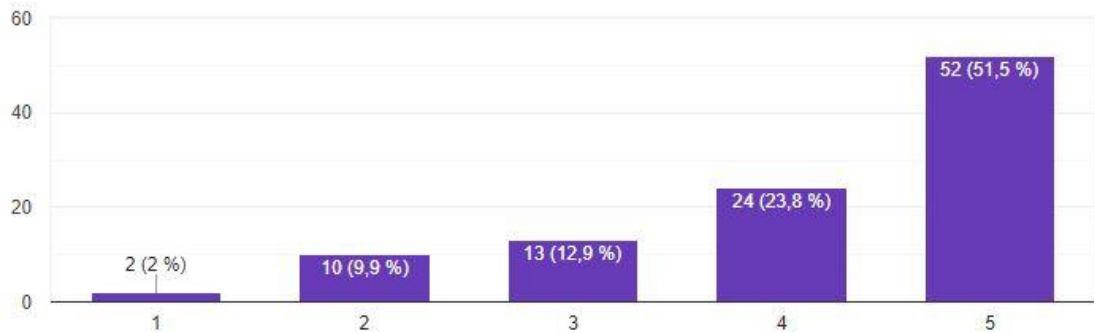
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 11 prikazuje da 5 ili 5% ispitanika se uopće ne slaže da smeđa boja u kombinaciji sa zelenim i narančastim u specijaliziranim prodavaonicama, kao na primjer Bio&Bio, podsjeća na prirodu i povezanost sa prirodnim kvalitetom proizvoda. Njih 2 ili 2% se ne slaže, dok 18 ili 17,8% nit se slaže, niti se ne slaže sa tvrdnjom. 27 ili 26,7% ispitanika se slaže, a 49 ili 48,5% se u potpunosti slaže da smeđa boja u kombinaciji sa zelenim i narančastim podsjeća na prirodu i povezanost sa prirodnim kvalitetom proizvoda. Visok postotak ispitanika koje se slažu i u potpunosti slažu sa tvrdnjom je očekivan te i izuzetno pozitivan za prodavaonice koje su bazirane na sličnim prirodnim proizvodima koje upotrebljavaju navedene boje.

Grafikon 12. Stav ispitanika o bijeloj i sivoj boji podova u prodavaonicama koje prostor čine čistim i urednijim

Bijela i siva boja podova u prodavaonicama čini prostor čistim i urednijim.

101 odgovor



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 12 prikazuje da najveći broj ispitanika, što iznosi više od polovice, 52 ili 51,5% se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da bijela i siva boja podova u prodavaonicama čine prostor čistim i urednijim. Slijedi ih 24 ispitanika ili 23,8% koji se slažu sa tvrdnjom. Izuzetno visok postotak ispitanika koji se slažu i u potpunosti slažu sa tvrdnjom nije neobičan. No s druge strane postoji 13 ili 12,9% ispitanika koji niti se slaže, niti ne slaže, a 10 ili 9,9% ispitanika se ne slaže. 2 ili 2% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom.

4.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje o važnosti boja u prodavaonicama provedeno je na uzorku od 101 ispitanika. Da bi se dobio cjelokupan uvid važnosti boja za potrošače, istraživanje bi se trebalo provesti na cijelom teritoriju Republike Hrvatske jer jedino na taj način se može dobiti prava i točna slika važnosti boja u prodavaonicama. U ovom su istraživanju postojala određena ograničenja. Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku. Ispitanici i dobne skupine nisu bili podjednako raspoređeni. Za daljnja istraživanja predlaže se provođenje ankete na većem broju ispitanika.

ZAKLJUČAK

U ovom radu su prikazani različita teorijska objašnjenja iz područja boja te istraživanja o potrošačima i što za njih boje predstavljaju u prodavaonicama. Ne postoji prodavaonica bez glazbe, boje, mirisa, rasvjete i ostalih malih simboličnih znakova koji imaju veliku važnost u prodavaonicama. Kupac kupuje cjelokupno iskustvo koje je stekao u prodavaonici, a ne samo proizvod, stoga prodavaonica mora imati ugodan miris, prigodnu i pažljivo biranu glazbu te boje koje često izazivaju ili predstavljaju određeni osjećaj potrošaču.

Boje su jedan od segmenata u prodavaonicama koji utječe na ponašanje i stavove potrošača. Upotreba boja u prodavaonicama za samog korisnika, odnosno potrošača je iznimno važna. Preferencije potrošača, vrijeme provedeno u prodavaonicama i želja potrošača da kupuje mogu se mijenjati ovisno o vrsti boje koja se koristi u prostorima prodavaonice. Načini poslovanja u prodavaonicama su ključni za njihov opstanak i obuhvaćaju širok spektar mogućnosti. Potrošači stvaraju prvi dojam o proizvodu i prodajnom prostoru u roku 90 sekundi nakon početne interakcije. Dakle, pažljiva uporaba boja može doprinijeti, ne samo razlikovanju proizvoda od konkurenata, već utječe i na emotivnu komponentu - pozitivno ili negativno, i prema tome oblikuje stav prema određenim proizvodima.

U svakom slučaju, boje u prodavaonicama će malo tako ignorirati. Većina potrošača se zasigurno neće zadržati u prodavaonici gdje im ne odgovara boja kao jedan o važnijih čimbenika u prodavaonici. U konačnici, svaka omiljena boja može potrošača podsjetiti na neki događaj ili mu pobuditi različite emocije, što može rezultirati pozitivnim ishodima. Svjesno ili nesvjesno, boja dominiraju našim mislima te su iz tog razloga jedne od najvažnijih segmenata prodavaonica, a tako i proizvoda.

Izazov je odabrati odgovarajuće boje u prodavaonicama koje bi odgovarale ukusu svakog potrošača, a pravilno oslušivanje njihovih želja i potreba zasigurno će dovesti do izgradnje povjerenja i lojalnosti.

LITERATURA

1. Aronson B. (1970), Some Affective Stereotypes of Colors, Sage Journals, Vol. 2, no 1
2. Beks P. (2009.), The Psychology of color at retail, Retail Customer Experience, November 4-6, Columbus OH
3. Bilgili B., Koc E., Ozkul E., (2018.), The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/324660179_The_influence_of_colour_of_lighting_on_customers'_waiting_time_perceptions
4. Cho, J.Y., E.J. Lee, (2017.), Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference, Sage Journal, Vol 35, Issue 1, 2017
5. 3. Clydesdale, F. M. (1993), Color as a Factor in Food Choice, Critical Reviews in Food Science and Nutrition dostupno na: https://exberry.com/about-exberry-coloring-food?gclid=EAIaIQobChMIqbC80ubw6wIVBontCh1y9gXfEAAAYASAAEgLBiPD_BwE
6. Crowley, A. E. 1993., The two-dimensional impact of color on shopping. Marketing Letters. 4, 5969. Retrieved October 22, 2009 dostupno na: <https://motamem.org/wp-content/uploads/2016/10/the-two-dimensional-impact-of-color-on-shopping.pdf>
7. 4. Etkis, E. (2017.), The effect of Colors on Children, Fili Boya dostupno na: http://renketkisi.com/en/the_effects-of-colors-on-children.html
8. Ilić, E. (2014.), Moć boja u tržišnoj komunikaciji, dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>
9. Hamel G. 2008., How Does Color Affect Visual Merchandising?, Chron dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/color-affect-visual-merchandising-40771.html>
10. Ilić E., (2014.), Moć boja u tržišnoj komunikaciji, ICT Business, dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>
11. J.Y. Cho, E.J. Lee, (2017.), Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference, Vol 35, Issue 1, 2017
12. Knudsen E.I. (2007.), Fundamental Components of Attention, Annual Reviews, Vol. 30:57-75 dostupno na <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.neuro.30.051606.094256>

13. LaBarre, S. (2012.), Are Some Fonts Believable Than Others?, Fast Company dostupno na: <https://www.fastcompany.com/1670556/are-some-fonts-more-believable-than-others>
14. 10. Lichtle M.C., Cottet P., Marc F.J., Plichon V., (2014.), The influence of ambient factors in retail stores: The compared effects of perceived colors and store, Conference: EMAC 43rd Annual Conference, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/274006182_The_influence_of_ambient_factors_in_retail_stores_The_compared_effects_of_perceived_colors_and_store
15. Merchandiser Z., (2017.), The Importance of Color & Color Schemes in Retail Stores, dostupno na: <https://zenmerchandiser.com/visual/the-importance-of-colors-for-retail-stores/>
16. Middlestadt, S. E.,1990., The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 1, pp. 244-249
17. Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 2
18. Mubeen, M.A. (2006.), Are You Selling the Right Colour? A Cross- cultural Review of Colour as s Marketing Cue, Journal of Marketing Communications, Volume 12, 2006- Issue 1
19. 14. VMSD Reader (2016), The Significance of Color in Retail Store Design, dostupno na: <https://www.vmsd.com/content/significance-color-retail-store-design>