

Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju

Meštrić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:747917>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju

Meštrić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University**

North / Sveučilište Sjever

Permanent link / Trajna poveznica:

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

Download date / Datum preuzimanja:



Repository / Repozitorij:



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 373/PE/2021

**DOŽIVLJAJ MALOPRODAJE I VIZUALNOG
IDENTITETA KROZ BOJU**

Anita Meštrić, 1126/336D

Varaždin, ožujak 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Anita Meštrić

MATIČNI BROJ 1126/336D

DATUM 14.09.2021.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Experience retail and visual identity through color

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. red.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc. dr.sc. Marina Gregorić, zamjenski član
- 5.

DR ZA

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 373/PE/2021

OPIS

Na atmosferu u maloprodajnom prostoru je jako teško utjecati jer osim što se njime može pokušati upravljati različitim fizičkim obilježjima, ona je zapravo doživljaj, odnosno percepcija kupca o određenoj prodavaonici. Atmosfera prodavaonice jednostavno rečeno uključuje fizičke karakteristike maloprodajne trgovine koja se koristi za stvaranje slike koja privlači kupce. Atmosfera izravno pridonosi iskustvu kupaca i mišljenju javnosti o određenoj prodavaonici što su danas važni elementi maloprodaje. Boja u maloprodajnom prostoru pridonosi stvaranju jedinstvene atmosfere koja kupcima daje doživljaj. U radu je potrebno:

- * definirati ulogu i značaj boje u maloprodajnom prostoru, te kako kupac vidi boju u maloprodajnom prostoru;
- * utvrditi psihološki učinak boja u maloprodaji;
- * pojasniti moć boje u stvaranju vizualnog identiteta maloprodaje;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdila percepcija potrošača o maloprodajnom prostoru;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

28.09.2021.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija

Diplomski rad br. 373/PE/2021

Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju

Student:

Anita Meštrić, 1126/336D

Mentor:

doc. dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2023. godine

Sažetak

Diplomski rad *Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju* istražuje kako boje utječu na doživljaj maloprodajnog okruženja i vizualni identitet brandova. Cilj istraživanja je utvrditi kako se boje mogu koristiti za stvaranje željenog doživljaja i identiteta branda te kako se može optimizirati maloprodajno okruženje kako bi se potaknuo prodajni učinak.

U radu su korištene kombinacije teorijskih i empirijskih metoda istraživanja. Pregledana je relevantna literatura te analizirani su postojeći radovi na ovu temu. Također, provedena su i istraživanja sa stvarnim ispitanicima u maloprodajnom okruženju.

Anketa provedena među potrošačima u maloprodajnom okruženju pokazala je da boje imaju značajan utjecaj na doživljaj i percipiranje maloprodajnog prostora. Potrošači su skloniji kupovini u okruženju koje ima odgovarajući vizualni identitet i ugodnu atmosferu. Također, rezultati su pokazali da određene boje mogu izazvati emocionalne reakcije kod potrošača, što može utjecati na njihovu odluku o kupnji.

Na temelju ovih saznanja, diplomski rad predlaže neke primjere koji mogu poslužiti kao smjernice za korištenje boja u maloprodajnom okruženju i stvaranju vizualnog identiteta određenog branda. Važno je prilagoditi vizualni identitet i boje specifičnoj ciljnoj skupini potrošača kako bi se postigao najbolji prodajni učinak. Uz to, diplomski rad naglašava važnost pravilnog korištenja boja u maloprodajnom okruženju kako bi se stvorila ugodna atmosfera za kupce i potaknula njihova kupovna odluka.

Ključne riječi: *doživljaj maloprodaje, vizualni identitet, boje, kupnja*

Summary

The thesis *Experience retail and visual identity through color* explores how colors influence the experience of retail environments and brand visual identity. The goal of the research is to determine how colors can be used to create a desired experience and brand identity, and how to optimize the retail environment to stimulate sales.

A combination of theoretical and empirical research methods were used, including a review of literature, analysis of existing research, and a survey conducted with real participants in a retail environment.

The survey among consumers in a retail environment showed that colors have a significant impact on the perception and experience of a brand. Consumers are more likely to make a purchase in an environment that has an appropriate visual identity and pleasant atmosphere. Additionally, the results showed that certain colors can evoke emotional responses in consumers, which can influence their purchasing decisions.

Based on these findings, the thesis proposes some examples that can serve as guidelines for using colors in the retail environment and creating the visual identity of a particular brand. It is important to adapt the visual identity and colors specifically to the target audience to achieve the best sales results. Furthermore, the thesis emphasizes the importance of using colors correctly in the retail environment to create a pleasant atmosphere for customers and stimulate their purchase decision.

Keywords: *retail experience, visual identity, colors, shopping*

Popis korištenih kratica

HGK – Hrvatska gospodarska komora

VIS – vidljiv dio elektromagnetskog spektra

SD- standardna devijacija

N- broj ispitanika

ANOVA – Analiza varijance

SADRŽAJ

1. UVOD1

- 1.1. Predmeti i ciljevi rada2
- 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka2
- 1.3. Struktura rada3

2. ELEMENTI MALOPRODAJE U STVARANJU DOŽIVLJAJA4

- 2.1. Uređenje maloprodajnog prostora4

5

7

- 2.4. Marka proizvoda8

9

- 2.5. Osvjetljenje maloprodaje12

13

16

16

- 3.2. Psihološka percepcija boja20

22

24

26

- 3.2.4. Zelena boja28

31

34

36

38

40

41

- 3.4.1. Crveni tipovi42

44

45

46

47

48

48	
50	
51	
52	
53	
55	
55	
56	
60	
61	
63	
6.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja	63
6.2. Ciljevi istraživanja	64
65	
6.4. Zaključak rezultata istraživanja	74
79	
7. ZAKLJUČAK	80
82	
90	
91	
92	

1. UVOD

Maloprodajni dizajn kreativna je i komercijalna disciplina koja kombinira nekoliko različitih područja u projektiranju i izgradnji maloprodajnog prostora. Maloprodajni dizajn prvenstveno je specijalizirana praksa arhitekture i uređenja interijera, no također uključuje i elemente industrijskog dizajna, grafičkog dizajna, ergonomije i oglašavanja.¹

Također, maloprodajni dizajn predstavlja specijaliziranu disciplinu zbog velikih zahtjeva koje postavljaju maloprodajni prostori. Kako je primarna svrha maloprodajnog prostora skladištenje i prodaja proizvoda potrošačima, prostori moraju biti prilagođeni potrošačima, osiguravajući im ugodnu kupovinu. Primjerice, istraživanje pokazuje da su kupci ispitanici koje su drugi kupci slučajno dodirnuli s leđa napustili trgovinu ranije od ljudi koji nisu bili dirnuti te da su negativnije ocjenjivali marke proizvoda.²

Upravo zbog toga, za dizajn maloprodajnog okruženja korištene su mnoge tehnike sa ciljem stvaranje ugodnih i jedinstvenih iskustava klijenata utjecanjem na njihovo ponašanje pomoću raznih elemenata. Prijašnja istraživanja dokazuju kako unutarnji elementi kao što su raspored, zvuk, osvjetljenje i boje mogu snažno utjecati na emocije i ponašanje korisnika.³ Poznato je da su ključni elementi dizajna interijera boja i svjetlo jer utječu na percepciju i emocije prostora.⁴ Na primjer, sugerirano je da uporaba boje i svjetla može povećati svijest o robnoj marki, prepoznatljivost i percepciju kvalitete.⁵ Na doživljaj boje utječe i rasvjeta obzirom da ona mijenja ton same boje. Posljedično tome, rasvjeta utječe i na percepciju kupaca pružajući ambijentalno osvjetljenje, pojačavajući kontrast i čineći proizvode zanimljivijima i atraktivnijima.⁶

1 Gordon B. (2004) *Opportunities in commercial art and graphic design careers*, New York, McGraw-Hill Professional, str. 88.

2 Bretta A. S., Martin A. A., *Stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and Shopping Time*, <https://basmartin.com/wp-content/uploads/2012/06/Martin-JCR-2012.pdf>, pristupljeno 22.veljače, 2023.

3 Kottler, Philip (1974) *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, 49(4), str. 48. - 64.

4 Bellizzi, Joseph A., Crowley, A. E., Hasty, R.W. (1983), *The effects of color in store design*. Journal of Retailing, 59., str. 21-45.

5 Schielke, T., Leudesdorff, M. 2015, *Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores*. Lighting Research and Technology, 47(6), str. 672–692.

6 Areni S., Charlec, Kim, David (1994) *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store*. International Journal of Research in Marketing, 11, str. 117.- 125.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Iako se vjerovalo da je stvaranje jedinstvenog korporativnog identiteta i poboljšanje iskustva potrošača ojačano korištenjem boje i svjetla u podgrani, nažalost, stvarni učinak boje na percepciju prostora i identitet maloprodaje nije potvrđen.⁷ Stoga se ovaj rad bavi istraživanjem psiholoških učinaka boje na potrošače obzirom na identitet maloprodaje.

Psihofizički doživljaj same boje, drugi je predmet istraživanja ovog rada jer zauzima važnu ulogu u dizajniranju interijera maloprodajnih trgovina, odnosno stvaranja njezinog vizualnog karaktera.

Osim definiranja uloge i značaja boje u maloprodajnom prostoru, ovaj rad bavi se načinom na koji kupac vidi boju u maloprodaji što ovisi o spektralnoj osjetljivosti ljudskog oka koja može varirati od čovjeka do čovjeka, uzimajući u obzir da se vid mijenja s godinama.

Još jedan od predmeta istraživanja ovog rada je saznati koje su najčešće korištene boje u brendiranju maloprodajnih trgovina i njihova usporedba s već objavljenim studijama.

Kako bi se lakše utvrdila važnost boje u stvaranju vizualnog karaktera maloprodaje, potrebno je istražiti moć boje same, odnosno njezine psihofizičke i fizikalne karakteristike.

Ciljevi rada definirani su prema prethodno navedenim predmetima istraživanja. Želi se objasniti psihološki učinak boje na potrošače u maloprodajnim trgovinama, definirati uloga i značaj boje u maloprodajnom prostoru (kako kupac vidi boju), objasniti karakteristike boje i naglasiti njezinu važnost u stvaranju vizualnog identiteta. Cilj je provesti istraživanje kako bi se utvrdio dojam, odnosno percepcija potrošača u maloprodajnom prostoru.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog diplomskog rada pod nazivom *Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju* provedeno je preliminarno istraživanje koje podrazumijeva proučavanje stručne literature (knjiga, časopisa, članaka, internetski izvori...) iz područja marketinga, marketinške

⁷ Tantanatewin, Warakul, Inkarojrit, Vorapat (2016) *Effects of color and lighting on retail impression and identity*. Journal of Environmental Psychology, S0272-4944(16)30034-2, str. 1. – 32.

komunikacije, ponašanja potrošača, osnove ekonomije ali i iz područja arhitekture, industrijskog i grafičkog dizajna, ergonomije i oglašavanja. Takvo istraživanje pomoglo je kod odabira primjerene literature na temelju čega je i nastao teorijski dio ovog rada, dok praktični, tj. istraživački dio opravdava teorijski putem dobivenih rezultata ankete.

Anketa je provedena kao *on-line* obrazac, a rezultati su analizirani i grafički prikazani. Na kraju je izvedena usporedba dobivenih rezultata s već objavljenim rezultatima.

1.3. Struktura rada

Sadržaj diplomskog rada pod naslovom *Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju* obrađen je kroz sedam poglavlja.

U sažetku su navedene najvažnije informacije koje će se razraditi kroz rad, s popisom ključnih riječi. U *Uvodu* je ukratko opisan sadržaj rada, predmeti i ciljevi rada, izvori i metode za prikupljanje podataka te struktura samog rad zbog preglednosti. U drugom dijelu *Elementi maloprodaje i stvaranje doživljaja* govori se o uređenju maloprodajnog prostora, veličini i izboru asortimana, cijenama proizvoda, markama proizvoda, atmosferi maloprodaje, osvjetljenju maloprodaje i glazbi maloprodajnog prostora. Treći dio koji pod nazivom *Boja kao element maloprodaje u stvaranju doživljaj* istražuje ulogu boje u stvaranju doživljaja u maloprodaji. Istraživanje boje uključuje njezina fiziološka i psihološka svojstva percepcije, utjecaj na potrošače, simboliku i asocijacije. Naveden je teorijski okvir boje i naposljetku, njezin doživljaj. Četvrto poglavlje *Vizualni identitet maloprodaje* govori o elementima, oblikovanju i karakteristikama dobrog vizualnog identiteta. Peto poglavlje je orijentirano na *Ponašanje potrošača pri odabiru i kupnji proizvoda* – opisane su faze i čimbenici potrošačkog ponašanja, percepcija boje u odnosu na spol te promjene kupovnih navika. U predzadnjem poglavlju *Metodologija istraživanja* naveden je teorijsko-metodološki pristup problemu, ciljevi istraživanja, hipoteze, diskusija i zaključak rezultata istraživanja, a navedena su i ograničenja koja su se pojavila prilikom istraživanja.

U posljednjem poglavlju *Zaključak* taksativno su navedeni samo najvažniji zaključci istraživanja prikazani u ovom radu te tvrdnje koje su jasno utemeljene na provedenom istraživanju.

Na kraju rada nalaze se Literatura, Popis slika i tablica i Prilog.

2. ELEMENTI MALOPRODAJE U STVARANJU DOŽIVLJAJA

Čovjek je osjetilno biće koje spoznaje svijet oko sebe putem pet osnovnih osjetila. Najvažnije osjetilo kojim se koristi je vid. Vid je zaslužan za oko 80- 90 % percepcije prostora u koji osoba ulazi. Koristeći vid kao osnovno osjetilo stvara se osjećaj i doživljaj maloprodajnog prostora. Za uspješan vizualni identitet koji će privući kupca za sam ulazak u maloprodaju potrebna je sinergija različitih elemenata kao što su boje korištene u uređenju, izbor asortimana, osvjetljenje prostora, glazba te atmosfera. Uzimajući u obzir različite elemente doživljaja planira se poslovna strategija. „Kod donošenja odluka o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima (obilježjima) poput: udaljenosti, cijena proizvoda i usluga, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i sl.“⁸

2.1. Uređenje maloprodajnog prostora

Doživljaj maloprodajnog prostora je trenutno najčešće korišten pridjev uz riječ trgovina, a može značiti puno toga. Počinje od usklađenog korištenja svih osjetila u prodajnom prostoru, načina na koji se osoblje odnosi prema kupcima, ali ključni segment u samoj trgovini odnosi se na uređenje maloprodajnog prostora. To je segment kojem se najčešće prilazi sa pogrešnog stajališta. Trgovci većinom na prezentaciju gledaju funkcionalnim pristupom izlažući pritom što veći broj proizvoda ili odlaze u drugu krajnost sa što ljepše dizajniranim policama. Niti jedan niti drugi pristup ne pokrivaju ključne aspekte prodajnog doživljaja kupaca na prodajnom mjestu, a time niti ostvarenje najboljih potencijalnih prodajnih rezultata. Jedinствен prodajni doživljaj koji pozitivno utječe na rast prodajnih rezultata mora biti dosljedno prenesen u svim segmentima trgovine.

Definiranjem jednog dijela trgovine, najčešće je to ulazni dio kao *experience zone*, a ostatak prostora samo punjenjem policama kojim se nadoknađuje izgubljena kvadratura, imati će loš utjecaj na doživljaj. Jednako tako negativnu percepciju izazvat će i jedinstven dizajn svake police u prostoru koje preuzimaju fokus kupaca sa proizvoda koji se nalaze na policama. Ako

⁸ Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.) *Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika*, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, str. 2 (388)

je uz marku proizvoda vezana jedinstvena priča i doživljaj potrebno je cijelo prodajno putovanje uskladiti sa tom pričom. To su najčešće detalji vezani za police, rasvjeta, podna obloga.⁹ Prilagođavanje prostora vrsti proizvoda vidljivo je na primjeru trgovine s odjećom koja zahtijeva otvoreni prostor za potpuno izlaganje proizvoda, dok se kod uređenje knjižare koristi mnogo velikih polica za smještaj malih, kategorički raspoređenih proizvoda.¹⁰ Element dobro izvedenog prodajnog prostora je postavljanje u perspektivu potrošača. Uloga maloprodajnog dizajna je da ima potpunu kontrolu nad stavom koje će potrošač imati o maloprodajnom prostoru. Potrošač bi izvana trebao imati jasan pogled u unutrašnjost maloprodaje.¹¹

2.2. Veličina i izbor asortimana

Maloprodaja, u cilju diferencijacije od ostalih maloprodajnih objekata mora odlučiti kakav će nuditi asortiman, jer je isti potrebno precizno definirati. Veličina i izbor asortimana nije statička kategorija. Neka poduzeća su prilagodljiva i u kratkom roku mogu prilagoditi proizvodni asortiman potrebama tržišta uvodeći nove proizvode bez većih prilagođavanja kapaciteta, radne snage i ostalih faktora poslovanja. S druge strane postoje poduzeća koja su usko specijalizirana i minimalno prilagodljiva. Asortiman se može izraziti njegovom širinom i dubinom. Postoje različite varijacije asortimana od uske raznolikosti s jednom linijom proizvoda, pa sve do široke raznolikosti velikoga broja linija proizvoda. Postoje četiri glavne karakteristike. Prva je broj svih pojedinačnih proizvoda bez obzira na njihove potkategorije i kategorije. Druga je broj različitih robnih marki koje prodavaonica nudi u sklopu svoje cjelokupne ponude. Treća karakteristika asortimana raznolikost je proizvoda unutar jedne trgovačke marke. Četvrta karakteristika je broj kategorija proizvoda u ponudi prodavaonice.

9 Jatr.govac.com, <https://jatr.govac.com/uredenje-prodajnog-prostora-osjecaj-i-dozivljaj/>, pristupljeno: 15. siječnja 2023.

10 Okonkwo U. (2007), *Luxury retail design and atmosphere, Trends, Tactics, Techniques*, London, Palgrave Macmillan, str. 78

11 Lopez, M. J., (2003), *Retail Store Planning And Design Manual*. 2nd ed. Cincinnati, Ohio: ST Publications, str.169. – 170.

Klasifikacija maloprodaje prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora HGK-a:¹²

1. Prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima

Dijeli se na:

a) specijaliziranu prodavaonicu prehrambenim proizvodima i tvorničku prodavaonicu prehrambenim proizvodima.

b) nespecijaliziranu prodavaonicu zastupljenu hranom, pićem i duhanskim proizvodima. Pri čemu je osnovna podjela na klasičnu prodavaonicu, Mini market, Supermarket, Hipermarket, Diskontna prodavaonica pretežno prehrambenih proizvoda, „Cash & carry“ prodavaonica te prodavaonice na benzinskim postajama.

2. Prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima

a) Specijalizirana prodavaonica neprehrambenim proizvodima koja u svom sastavu ima osim specijalizirane prodavaonice neprehrambenih proizvoda specijalizirane robne kuće, tvorničke prodavaonice neprehrambenih proizvoda i ljekarne

b) Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima sadrži univerzalnu robnu kuću i diskontnu prodavaonicu neprehrambenih proizvoda.

3. Specijalizirane prodavaonice bave se maloprodajom usmjerenom na ciljano tržište

Uzak, ali i dubok asortiman nastoji zadovoljiti sve potrebe svog segmenta potrošača. U današnjim tržišnim uvjetima pojavljuje se sve veći broj proizvoda koji se sve češće mijenjaju. Životni vijek gotovo svih proizvoda znatno se smanjio, a napredna tehnologija i sve izraženija moda u svim životnim segmentima svakodnevno plasiraju novitete. Tržište se mora prilagođavati i konstantno primati nove proizvode i postaje gotovo nezasitno za novitetima. Takva neprekidna izmjena proizvoda direktno utječe na trgovinska poduzeća i njihovu organizaciju asortimana. Cilj svakog poduzeća je plasirati najnovije proizvode u svojim prodavaonicama prije konkurencije. To dovodi do povećanja proizvoda i njihovih kombinacija u asortimanu prodavaonica. Zato je važno upravljanje asortimanom i njegovim dimenzijama

¹² Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr>, pristupljeno 20. siječnja 2023.

kako bi se od svih ponuđenih proizvoda odabrala prava kombinacija proizvoda s optimalnom širinom i dubinom.

2.3. Cijene proizvoda

Cijena je jedan od najvažnijih faktora prilikom kupnje te često ima i presudnu ulogu. Proizvod svojom cijenom često može privući, ali i odbiti kupca. Kada kupac donosi odluku o kupnji često formira referentni okvir cijene, uzimajući u obzir usporedbu realne cijene i onu koju očekuje platiti te dolazi do utjecaja na njegovu reakciju. Zbog različitih referentnih okvira cijene, doživljaj cijene od strane potrošača proučava veliki broj marketinških stručnjaka kako bi mogli ući u svijest potrošača. Percepcija cijene označava proces kojim potrošač prima stimulanse i interpretira vlastitu ekonomsku predodžbu odnosno vlastito stajalište o cijenama.¹³ Korištenjem psihološkog određivanja cijena utječe se na potrošače kako bi ih se potaknulo na kupnju. Jedan od najpoznatijih je „efekt lijeve znamenke“ koristi se na gotovo svim proizvodima, npr. iznos od 2,99 u podsvijesti kupca prolazi bolje nego 3,00 jer kupac će zaokružiti na manji iznos. Teoretski, potrošači imaju tendenciju uspoređivati dva broja promatrajući navedene brojeve s lijeva nadesno. Sukladno tome, pretpostavimo da potrošač promatra dva para cijena: (0,89, 0,75) i (0,93, 0,79). Kada su upitani da odaberu par cijena koje nude bolju ponudu, većina ljudi odabrala je par 0,93 i 0,79.¹⁴

Ako se određeni proizvod nalazi na popustu potrebno je akcijsku cijenu razdvojiti od originalne i označiti bojom. Najčešće korišteno pravilo maloprodaje je stavljanje najskupljih proizvoda u razini očiju. Na taj način će kupac će u žurbi zanemariti slične ili jeftinije proizvode pri dnu ili na vrhu polica. Kupnja „gratis“ pakiranja, ako je na samom proizvodu navedeno da je jedan od njih besplatan, kupac će prije posegnuti nego za proizvodom na kojem je navedeno 25% popusta.¹⁵

13 Janiszewski, C., Lichtnstein, D., R., (1999) *A Range Theory Account of Price Perception*. *Journal of Consumer Research*, 25, str. 353. – 355.

14 Martiničić, M., Vuković, D., Hunjet, A. (2022.), *Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices.*, *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 255, <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/6/255>, pristupljeno 1. ožujka 2023.

15 Marker.hr, <https://marker.hr/blog/psihologija-cijena-povecanje-online-prodaje-416/>, pristupljeno: 01.03.2023

2.4. Marka proizvoda

Pod pojmom marka proizvoda podrazumijeva se naziv, simboli i svi zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda, uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.¹⁶ Marke se percipira najčešće putem zaštitnog znaka ili naziva koji je dodijeljen nekom proizvodu, poduzeću, usluzi, proceduri ili konceptu. Osnovna značajka marke najčešće je jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo čime je prepoznatljiva: niska cijena, brza usluga i slično temeljem čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Osnovni elementi marke su znak i naziv. Potrebno je uložiti puno vremena, novaca i znanja kako bi se kreirala uspješna i prepoznatljiva marka. Promatranje marke kao dio dodatne vrijednosti koja nam omogućava razlikovanje od nemarkiranog dobra utječe na sveukupnu percepciju o značajkama tog istog dobra uzimajući u obzir podmirenje potrebe.

Preduvjet izgradnje marke je razvoj novog proizvoda, odnosno razvoj potpuno novog proizvoda ili modifikacija postojećeg. Prethodno je potrebno imati dobru ideju, segmentirati tržište, odrediti ciljne skupine kupaca te identificirati njihove potrebe i želje, odrediti željenu tržišnu poziciju, i dr. Razvoj novog proizvoda ili usluge može se odvijati u potpunosti samostalno ili u suradnji s poduzećima koje se bave razvojem novih proizvoda. Moguće je identificirati šest kategorija novih proizvoda (usluga):^{17, 18}

1. novi proizvod koji stvara potpuno novo tržište;¹⁹
2. nova linija proizvoda koja poduzeće omogućuje da prvi put uđe na postojeće tržište,²⁰
3. novi proizvodi koji nadopunjavaju postojeće linije proizvoda poduzeća,²¹

16 Vranešević T. (2007): Upravljanje markama, Zagreb, Accent, str.3. – 10.

17 Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and marketing of new products (2nd ed.)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, str. 28., 29.

18 Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.*, John Wiley & Sons, New Jersey

19 Ibid., str. 51.

20 Ibid, str. 129.

21 Ibid., str. 168.

4. poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda različitim potrebama kupaca²²
5. repozicioniranje, odnosno usmjeravanje proizvoda na novo tržište ili segmente čineći ga privlačnijim i potpunijim,²³ te
6. smanjenje troškova koje uključuje nove proizvode koji su jednako dobri, ali uz niže troškove.²⁴

Kako bi moglo privući krajnjeg korisnika, marka mora imati svoj identitet. Identitet marke se sastoji od unutarnjih elemenata poput loga, pozicioniranja, skupa vrijednosti, vizija i osobnosti te od vanjskih elemenata od kojih je najvažniji imidž. Unutarnji elementi utječu na privlačenje i zadržavanje potrošača, dok se vanjskim pruža veća vrijednost. Ulaganjem u marku stvara se i određena asocijacija o marki. Asocijacija o marki pomaže kupcima u procesu prikupljanja informacija o marki koje tada čine osnovu za izbor kupaca na temelju pozitivnih osjećaja i stavova prema određenoj marki. Tako na primjer prodavaonice organskom i zdravom hranom stvaraju asocijaciju o kvaliteti i organskim proizvodima te samim time dovode do veće privlačnosti njihove marke jer kupce asocira na zdrav život i zdravu prehranu. Percipirana vrijednost kao treći faktor koji određuje vrijednost marke može se definirati kao individualna percepcija ili procjena od strane kupaca prema kvaliteti marke u usporedbi s drugim markama. Na temelju toga malo-prodajna marka može privlačiti ovisno o percipiranoj vrijednosti koju je izgradila u percepciji kupaca. Percipirana vrijednost može se razlikovati od pojedinca do pojedinca. Tako na primjer kupci koji kupuju u Tommy Hilfiger prodavaonici kupuju jer njihovu odjeću smatraju boljom kvalitetom u odnosu na konkurente kao što je primjerice H&M, a u stvarnosti ne mora značiti da je kvaliteta uistinu bolja. Kada kupac ima pozitivan stav prema određenoj marki, on je sklon odabiru marke zbog svog osobnog uvjerenja da je ta marka bolja u odnosu na konkurentsku.

2.5. Atmosfera maloprodaje

Prvi kontakt koji će kupac ostvariti s prodajnim objektom traje nekoliko sekundi i odvija se već prije ulaska u prodavaonicu, to jest prolaskom ispred izloga. Da bi se kupca zainteresiralo za

22 Ibid., str. 186.

23 Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*, op. cit..., str. 200.

24 Ibid., str. 212.

posjet prodajnom mjestu bitno je da izlog bude vizualno privlačan, te da se izložena roba često mijenja.

Atmosfera maloprodaje fizička je manipulacija koja se koristi za promjenu raspoloženja kupaca. Stvaranjem pozitivne atmosfere potiče se kupce da ostanu dulje u prodavaonici i da potroše više novaca nego što su planirali. Velik broj elemenata utječe na aktivnost kupovine s obzirom da su uključena sva osjetila. Elementi koji doprinose aktivnosti kupovine su glazba, tiskovine, oznake, rasvjeta, temperatura, mirisi, omogućeni prolazi, opskrbljenost košarama i kolicima za kupnju, prostor oko blagajne, promotivne aktivnosti i dizajn.²⁵

Atmosferu prodavaonice čine četiri ključna elementa.²⁶ To su vanjski izgled, unutrašnjost prodavaonice, unutarnji izgled i izlaganje promocijskih materijala. Kombinacijom raznih oblika, glazbe, boja, ponašanje prodavača doprinose atmosferi maloprodajnog prostora. Ovisno o emocionalnom stanju potrošača atmosfera utječe na potrebu za povećanom ili smanjenom kupnjom.

Uređenje prostora i gužva izazvat će kod potrošača emocionalne reakcije te će manje razgledavati, manje kupovati i ranije napustiti prodavaonicu. Stvaranjem ugodne atmosfere potrošači će imati potrebu dulje boraviti u prodavaonici, a samim time i više kupovati.²⁷

Ono što se od maloprodaje očekuje da roba bude vidljivo prezentirana, ali i da lokacijom proizvoda unutar prodavaonice „vodi“ kupca kuda će se kretati. Također je bitno proizvode koji su na posebnim akcijama, smjestiti na zasebne displeje na najfrekventnijim mjestima u prostoriji. Različitom primjenom navedenih čimbenika maloprodaju može učiniti pozitivnom ili negativnom, te ju je zbog važnosti poruke koju prenosi kupcu važno pažljivo kreirati. Jedan od čimbenika koji tvori atmosferu jest boja koja ne utječe samo na vid, već daje osjećaj topline ili hladnoće, izaziva određene emocije pa čak i asocira na ukus i miris i koja je temeljni predmet rada. Tople i šarene boje mogu djelovati uznemirujuće, ali imaju veliku prednost prilikom privlačenja pažnje.

25 Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M. (2016). *Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji*, Medija, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 7. No. 1, <https://hrcak.srce.hr/159927> pristupljeno 21. prosinac 2022.

26 Renko, N. (2010.). *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, str. 251.

27 Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 486.

Atmosfera u prodavaonici jako utječe na percepciju i iskustvo kupaca. Grewal i suradnici su u svom radu kategorizirali elemente atmosfere prodavaonice u tri kategorije:

- fizički elementi: dizajn prostora, raspored proizvoda, izgled i kvalitetu materijala, osvjetljenje, klimatizaciju i slično.
- ambijentalni elementi: glazbu, mirise, temperature, vlagu i slično.
- društveni elementi: ponašanje zaposlenika (npr. ljubaznost, prisutnost), interakciju među kupcima, dojam o klijenteli i slično.²⁸

Ovi elementi mogu utjecati na doživljaj kupovine i na zadovoljstvo kupca te također mogu utjecati na vjernost kupaca i njihovo ponovno vraćanje u prodavaonicu. Ova kategorizacija se često koristi u istraživanjima o zadovoljstvu kupaca i stvaranju atmosfere u prodavaonicama. Neki maloprodavači se koriste ambijentalnim elementima kao velikim faktorima u kreiranju marke. Tako na primjer prodavaonice obućom Shooster imaju u apsolutno svim prodavaonicama prepoznatljiv i intenzivan miris sličan parfemu kojim se stvara ugodna atmosfera u koju se želiš vratiti. Također, neke prodavaonice odjećom kao što je na primjer New Yorker koriste malo glasniju glazbu i to onu koja je bliska mlađoj populaciji jer im je to ciljano publika kojoj to može izazvati ugodu, dok možda s druge strane nekog starijeg bi začudilo i zbog toga odbija ući u prodavaonicu ili vrlo brzo odustane. Od društvenih elemenata, ljubaznost i prisutnost zaposlenika izrazito su bitni za izgradnju prepoznatljivosti i dobrog imidža što dovodi i do jačanja marke. Neljubaznost prodajnog osoblja dovela bi do negativnog iskustva kod kupca i vrlo vjerojatno se taj kupac ne bi ponovno vratio, a osim toga može dovesti i do negativnih preporuka. Prisutnost prodajnog osoblja može imati veliki značaj u pojedinim prodavaonicama kao što su na primjer prodavaonice elektroničkom robom gdje kupac želi savjet prije odabira proizvoda. Što se tiče klijentele, može stvarati određenu percepciju na nekoliko načina. Na primjer, ako je malo ljudi u prodavaonici, može stvoriti sliku da su cijene prevelike i da ljudi kupuju na mjestima gdje je povoljnije. S druge strane, velik broj ljudi može stvoriti gužvu i žamor koji mogu neke ljudi iznervirati i dovesti do lošeg iskustva ili odustajanja od kupovine u toj prodavaonici.

28 Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (1998). *The effects of waiting time on customers: A multidimensional study of the waiting experience*. *Journal of Service Research*, 1(2), str. 163 – 183.

2.5. Osvjetljenje maloprodaje

Osvjetljenje prodavaonice je također važan čimbenik u izgledu maloprodaje. Rasvjeta mora naglasiti ključne točke u prodavaonici, ali mora biti i funkcionalna. Ono pomaže potencijalnom potrošaču uočiti proizvod i određuje potrošačevo zadržavanje u trgovini. Važnost se stavlja na slojevitost različitog intenziteta. Prilikom uređenja maloprodajnog mjesta potrebno je provjeriti utjecaj prirodnog svjetla na prostor. Potrošači rado ispituju kvalitetu robe pri čemu osvjetljenje daje zanimljivost i jasnoću prostoru.²⁹ Svjetla koja naglašavaju prodajna područja trebaju biti izravna, ali ne previše jaka i oštra. Lošim osvjetljenjem stvara se neugodan doživljaj potrošača zbog naprezanja očiju. Korištenje primjerenog osvjetljenja samog izloga može privući potrošača ili ga odbiti. Osvjetljenje maloprodajnog prostora koristi se kao sredstvo prikrivenih marketinških poruka. Potrebno je maloprodajni prostor urediti i osvijetliti na način da se potrošači osjećaju dobrodošlima. Kako bi se postigao efekt dobrodošlice, ključno je odabrati odgovarajuću količinu rasvjetnih tijela i strateški ih smjestiti oko maloprodajnog okruženja kako bi se stvorila sofisticirana, ali skladna atmosfera. Korištenjem svjetlosnih zatamnivača, tehnike podešavanja boja i vještačko manipuliranje svjetlom, može se poboljšati privlačnost unutarnjeg prostora.³⁰

Istraživanja pokazuju da hladno bijela svjetla mogu prostor učiniti prostranijim i podariti moderan, čist izgled. Suprotno tome, toplija svjetla mogu učiniti da se potrošač osjeća sigurnije i produžiti vrijeme njegove kupovine u ugodnom okruženju.

Smjer osvjetljenja u garderobi ima snažan utjecaj na sjenčanje lica i zaključeno je da se frontalna rasvjeta uglavnom preferira za procjenu kod kupnje odjevnih artikala. U prodavaonicama odjeće potrošači procjenjuju kako im odabrani artikl pristaje što ima izravan utjecaj na odluku o kupnji. Dizajneri rasvjete stoga trebaju poznavati psihologiju potrošača kako bi najbolje odabrali vrstu rasvjete. U prodajnom prostoru razlikuju se tri vrste rasvjete, to su:

29 Barr, V. and Broudy, C.E., (1990.) *Designing to Sell*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill, INC., str. 65. – 80. str.

30 Golmohammadi R., Mahdinia M., Shahidi R., Darvishi E. (2017.), *The Effects of Lighting on Mental and Cognitive Performance: A Structured Systematic Review*, Journal of Ergonomics 5(2), https://www.researchgate.net/publication/344390467_The_Effects_of_Lighting_on_Mental_and_Cognitive_Performance_A_Structured_Systematic_Review, pristupljeno 17. siječanj 2023.

- *Jednolika rasvjeta* – ovakav tip rasvjete namijenjen je osvjetljavanju cijele prodavaonice i koristi se kada maloprodaja ne želi da potrošač izostavi vidjeti neki od proizvoda. Ipak, ovakva rasvjeta ima svoje mane, a to su što uvijek na određeno područje padne sjena ili neki dio ostaje tamnije osvjetljen
- *Ambijentalna rasvjeta* – ovakva rasvjeta ima najveći utjecaj na potrošača, a odnosi se na cjelokupni prostor trgovca
- *Rasvjeta naglašavanja* – ova tehnika koristi se u luksuznim trgovinama, ali nisu isključene ni ostale trgovine. Svjetlost se želi usmjeriti na točno određeni proizvod ili dio maloprodajnog prostora.^{31,32}

Svjedoci smo osjećaja da su trgovine na atraktivnim prodajnim lokacijama ujedno i vrlo pažljivo rasvijetljene. Ponekad se u njima opća rasvjeta smanjuje u korist rasvjete za naglašavanje. Uobičajeni, svakodnevno potrebni artikli se mogu prikazati pod ujednačenim svjetlom, dok roba koju želimo posebno istaknuti zahtijeva rasvjetu naglaska. Koncept rasvjete će stoga nerijetko nadmašiti standardnu paletu rasvjetnih tijela i efekata. A sve to u svrhu stvaranja karakteristične atmosfere. Dramatični efekti rasvjete, obojeno svjetlo, prepoznatljive svjetlosne strukture, ukrasne svjetiljke...sve to čini sastavni dio rasvjete prodajnih prostora. Najvažnije mjesto koje je potrebno pravilno osvjetliti i naglasiti su izlozi trgovina. Oni su svojevrsno ogledalo prodajnih prostora, i presudni su za privlačenje pažnje potencijalnih potrošača. U izlozima precizno „osvijetljeni“ svjetlom željene proizvode mogu se identificirati kao „marke mamilice“. To se najbolje postiže reflektorima s užom optikom. Nije moguće istaknuti svako područje trgovine jer se tada zapravo gubi kontrast.

2.6. Glazba u maloprodajnom prostoru

Glazba je jedan od najvažnijih elemenata maloprodaje. Odabirom određene glazbe može se dovesti ljude u željeno raspoloženje, a život bez glazbe je nemoguće zamisliti. Glazba može privući kupce, definirati maloprodaju kao ugodnu ili neugodnu, a samim time ima i utjecaj na prihod i prodajne mogućnosti. Brzina, tempo i glasnoća glazbe utječu na protok kupaca.

31 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.), Pearson., str. 554. – 558.

32 Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211., str. 195. – 196. pristupljeno 17. siječanj 2023

Korištenjem tihe, lagane glazbe u pozadini potrošači imaju tendenciju duljeg boravka u prodavaonici, upotrebom energične glazbe ubrzava se hodaње i protok kupaca. Primjerice puštanjem klasične glazbe u pozadini maloprodaje, kupci će kupovati skuplje proizvode zbog osjećaja elegancije i visoke kvalitete. U trgovinama u kojima se prodaje sportska odjeća najčešće će biti prisutna energična glazba. Glazba utječe na naše raspoloženje i osjećaje te je pravilan odabir glazbe ključan za uspješnost i prepoznatljivost određene maloprodaje.³³

Glazba sukladno iznesenom utječe na fiziološke funkcije pojedinca. Ona vodi ritam disanja osobe, utječe na napetost mišića, krvni tlak i drugo. Ona pokreće i motoričke funkcije pojedinca, a motorička funkcija prepoznaje se u radnji lupkanja nogom u ritmu glazbe ili poriv koji tjera osobu da ustane i zapleše. Lagano je za pretpostaviti da stimulativna glazba podiže uzbuđenje, dok lagana i tiha glazba potiče na opuštanje.

Sukladno iznesenom, može se zaključiti kako glazba u trgovini izoštrava profil marke. Glazba zamjenjuje vrevu pješačke zone ili buku ulice, dočekuje kupca. Stoga je pozadinska glazba idealan sastavni dio cjelokupnog koncepta trgovine. Pozitivna povezanost s brendom trgovca najbolji je mogući rezultat koji glazba može postići u maloprodaji. Budući da glazba ima velik utjecaj na cjelokupno ljudsko doživljavanje i ponašanje, razumljivo je pretpostaviti da može pomoći u prodaji određenog proizvoda. Glazba unutar trgovine može pobuditi lijepa sjećanja vezana za određenu melodiju. Utjecaj na kupca počinje u trenutku dolaska u trgovinu – pravilno odabrana glazba ga zabavlja, motivira i inspirira. Produžuje vrijeme boravka u trgovini kod aktivnih i pasivnih kupaca povećavajući tako šansu za kupnju. Personalizirana i strateški odabrana glazba može ići u korist brendu i povezati se s ciljanom demografskom skupinom (grupom određene dobi, spola, prihoda) i psihografskom grupom (grupom određenih preferencija, životnog stila, stavova i ponašanja). Razumijevajući određenu demografsku i psihografsku skupinu ciljanog tržišta, mogu se stvoriti audio-uvjeti gdje se kupci osjećaju sigurno, opušteno i sretno, gdje će provesti više vremena i samim time povećati šansu za kupnju. Iako neka istraživanja bilježe povećano kupovno ponašanje uz glazbu sporijeg tempa, druga istraživanja tvrde da sam tempo ne utječe na odluku o kupnji, koliko poznatost pjesme.³⁴

33 Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. *Journal of Business Research*, 49(2), 139. – 147.

34 Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1990). *Effects of store music on shopping behavior*. *Journal of Services Marketing*, 4(1), str. 31. – 39.

Poznatost pjesme, međutim, prema nekim istraživanjima, ostavlja kupcu dojam da je proveo više vremena u kupovini, iako objektivno, kupac provodi više vremena u kupnji kad mu je pozadinska glazba nepoznata. Glazba utječe na raspoloženje i percepciju vremena, te na evaluaciju same trgovine. Marka mora biti pametno i prigodno uparena s određenim tipom glazbe, jer glazba predstavlja njegovu osnovnu poruku.

U istraživanju u kojem je dokazano da je glazba imala različite efekte na percepciju restorana, gosti su slušajući jazz (*Gone with the Wind – Dave Brubeck; Love for Sale – Miles Davis*), restoran ocjenjivali kao okolinu koja potiče i osnažuje, slušajući popularnu glazbu (*I Try – Macy Gray; It Ain't Over 'Til It's Over – Lenny Kravitz*), restoran ocjenjivali optimističnim, slušajući klasičnu glazbu (*Debussy – Prelude to the Afternoon of a Faun; Elgar – Serenade for Strings, Op. 20 II. Largetto*) imali su mišljenje da je restoran sofisticiran, dok su slušajući jednostavne pjesme (*Always On My Mind – Pan Pipes; Annie's Song – Johnny Pearson*) restoran ocjenjivali nekusnim/napadnim.³⁵

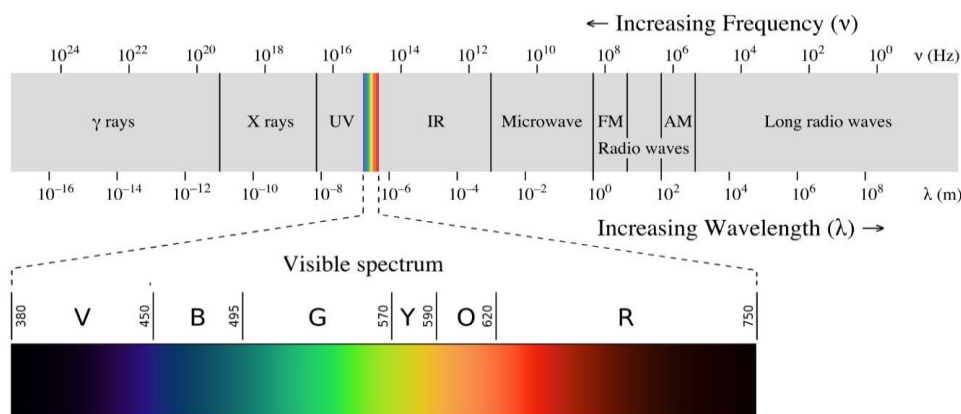
35 Wilson, D. (2003). *The Impact of Music on Restaurant Patron Perception of Environment and Purchase Intentions*. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 7(2), str. 53. – 63.

3. BOJA KAO ELEMENT MALOPRODAJE U STVARANJU DOŽIVLJAJA

Većina inovativnih dizajnera složiti će se da je boja ključni element u maloprodajnim okruženjima. Boje imaju vlastiti jezik s općenito dogovorenim značenjima u datoj kulturi. Ali, svaka trgovina ima svoj karakterističan izgled, čak i ako nudi sličnu robu. Boja je samo jedan dio paketa koji definira maloprodajnu trgovinu, komunicira ono što trgovina nudi i predlaže način interakcije. Postoji veliki spektar mogućnosti korištenja boje na zidovima i u interijerima trgovina. Naravno, inovativni dizajn uključuje mnogo više od puke boje na zidu.

3.1. Fiziološka svojstva percepcije boja

Boja je vidni osjet ovisan o frekvenciji i valnoj duljini svjetlosnog zračenja. Ljudsko oko zapaža samo »vidljivo« zračenje, tj. elektromagnetsko zračenje valne duljine od približno 380 do 760 nm (*vidljivi dio spektra*) (sl. 1.). Zračenja funkcionira tako da svaka pojedina valna duljina, podražujući na različit način prijamne mehanizme oka (receptore, čunjiće u mrežnici oka) daje dojam određene boje. Tako je osjet ljubičaste boje izazvan zračenjem s valnom duljinom od 390 do 450 nm, modre boje zračenjem od približno 450 do 500 nm, zelene od 500 do 570 nm, žute od 570 do 600 nm, narančaste od 600 do 620 nm i crvene od 620 do 760 nm.³⁶



Slika br. 1. Prikaz elektromagnetskog spektra s izdvojenim dijelom vidljivog dijela spektra (VIS) - 380 nm do 750nm

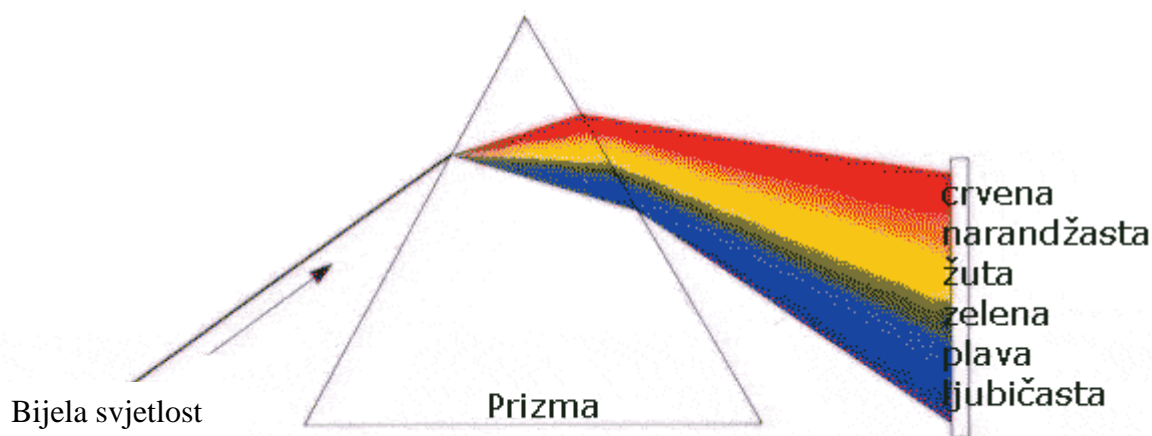
Izvor: Kemijski rječnik,

<https://glossary.periodni.com/rjecnik.php?hr=elektromagnetski+spektar>, pristupljeno 15. siječanj 2023.

36 Leksikografski zavod Miroslava Krlež, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57368>, pristupljeno 15. siječnja 2023.

Prijelazi među bojama su postepeni i normalno ljudsko oko može u vidljivom dijelu elektromagnetnog spektra elektromagnetskih valova razlikovati oko 160 različitih nijansa boja, dok utrenirano oko vidi nešto više. Osjet boje obično ne nastaje samo od zračenja jedne frekvencije (tj. od monokromatične svjetlosti), već od smjese zračenja užih ili širih područja spektra.³⁷

Newton je eksperimentalno dokazao da se snop bijele svjetlosti (sunčeva svjetlost) sastoji od kontinuiranog niza boja (zračenja između 380 i 760 nm), koje se (s pomoću optičke prizme) mogu rastaviti na boje koje mi vidimo u vidljivom dijelu spektra (sunčev spektar) (sl. 2.).³⁸



Sl.ika br. 2. Prikaz Newtonovog pokusa s optičkom prizmom;
Izvor: Bedić I., Goetheov "Nauk o bojama" – Teorijska analiza (2017). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ttf:152/preview>, str.11., pristupljeno 20. siječnja 2023.

Boja nekog tijela može potjecati od svjetlosti koju ono samo emitira (zbog povišene temperature, elektronske ekscitacije) ili pak od svjetlosti koju reflektira tj. propušta. U ovome drugom slučaju tijelo uvijek apsorbira dio primljene svjetlosti, pa boja tijela koje ne zrači vlastitu svjetlost ovisi o apsorpcijskim svojstvima njegove površine. Bijela je ona površina koja u jednakoj mjeri reflektira sva valna područja bijele (sunčeve) svjetlosti dok površina u potpunosti apsorbira takvu svjetlost, a siva djelomično, ali u jednakoj mjeri reflektira sva

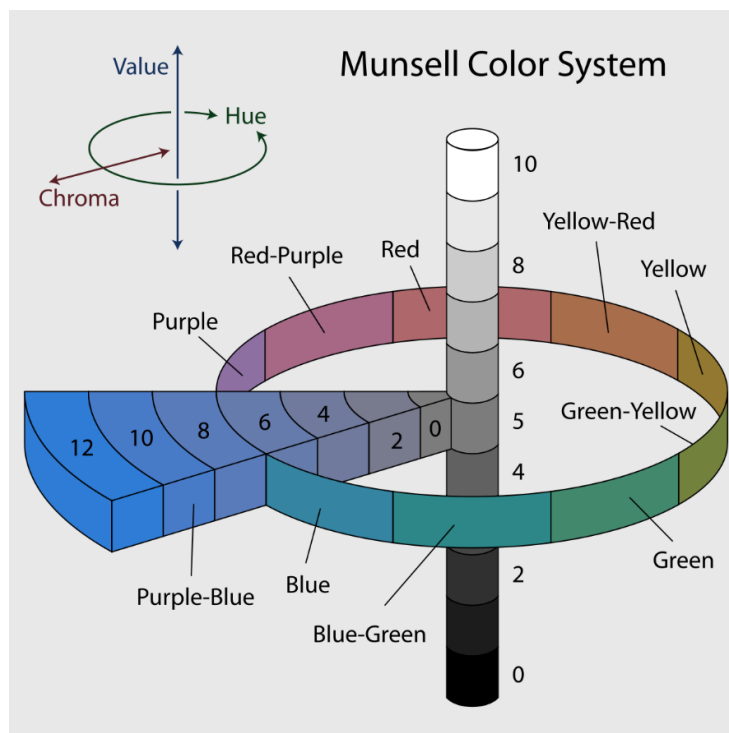
37 Jameson, K. A., & Highnote, S. M. (1996). *The Perception of Multicolored Light*. In S. K. Shevell (Ed.), *The Science of Color*, Elsevier, str. 33. – 65.

38 Born, M., & Wolf, E. (2013). *Principles of Optics: Electromagnetic Theory of Propagation, Interference and Diffraction of Light*. Cambridge University Press, str. 233. – 236.

područja bijele svjetlosti. Bijelo, crno i sivo nisu prave (*kromatske*) boje, već tzv. *akromatske boje*, bez karakterističnog valnog područja, već njihov intenzitet ovisi o stupnju osvijetljenosti, dakle sposobnosti površine da jače ili slabije apsorbira sva valna područja bijele svjetlosti.

Tijelo će biti obojeno nekom pravom (kromatskom) bojom tek kad pokaže selektivnu apsorpciju, tj. ako mu površina apsorbira bijelu svjetlost samo na određenome valnom području; tada će boja koju ta površina ima (tj. reflektira) biti komplementarna apsorbiranoj boji. Tako će tijelo imati crvenu boju ako obasjano bijelim svjetlom, najjače apsorbira modro-zeleni dio spektra, a najjače reflektira zračenje koje odgovara crvenomu dijelu spektra.³⁹

Osnovne karakteristike boje su *ton* (ovisi o frekvenciji emitiranog, tj. reflektiranog zračenja), *svjetlost* (ovisi o intenzitetu zračenja) i *zasićenost* (ovisi o čistoći boje, tj. o dodatku crne ili bijele primjese). Na takvoj podjeli možemo zahvaliti američkom slikaru i portretistu Albertu Munsellu 1915. godine koji je izradio trodimenzionalni sustav boja, pomoću kojeg je svaka boja klasificirana na temelju triju osnovnih spomenutih atributa koji uže definiraju svaku boju (sl. 3.).⁴⁰



Slika br.3. Munsellov sustav boja: svjetlost boja - 5; zasićenost – 6; neutralne vrijednosti od 0 do 10; i ljubičasto-plave boje (5PB) u vrijednosti 5.

Izvor: Osnove o boji, 2. dio, http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI%202.dio.pdf, pristupljeno 19. siječnja 2023.

39 Hecht, E. (2002). Optics 4th Ed.. Addison Wesley. Boston, str. 348. – 351.

40 Munsell Color, <https://munsell.com/about-munsell-color/development-of-the-munsell-color-order-system/>, pristupljeno 19. siječnja 2023.

Miješanjem pojedinih boja spektra dobivaju se različiti tonovi ili nove, druge boje. Kada se pomiješaju dvije boje kojima položaj u spektru nije udaljen, nastaje boja koja leži između njih (npr. narančasta boja miješanjem crvene i žute). Kao rezultat miješanja nekih boja udaljenih u spektru (komplementarnih, npr. ljubičaste i žute, ali u jednakim omjerima) nastaje bijela boja.. Ako se čiste, kromatske boje, miješaju s bijelom, dobivaju se jasne, svijetle boje; ako se miješaju s crnom, nastaju tamne, zagasite boje.⁴¹

Percepcija u psihologiji označava psihološki proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila.⁴² Percepcija boja je mentalna obrada kromatskih signala iz oka pomoću vizualnog korteksa gdje se pretvaraju u simbolične prikaze. Percepcija boje uključuje brojne neurone, a na nju ne utječe samo raspodjela valnih duljina promatranog objekta, već i boja pozadine i kontrast svjetline na njegovoj granici.⁴³

Tako npr. dva kvadratića iste nijanse nam se čine različito obojena pri samoj promjeni pozadine što je jednako zanimljivo psiholozima koji proučavaju ljudski mozak i način na koji obrađuje podatke i djelatnicima u marketinškoj industriji.⁴⁴

Jedan od poznatijih takvih primjera je ambalaža igračke na kojoj je bila ilustrirana Kao djevojka sa smeđom kosom odijevana u bijelu haljinu, a u pozadini se nalazila svadbena torta. Zbog vrlo slabe prodaje takve igračke, provedena je analiza koja je pokazala kako boju pozadine kosu lutke čini zelenom, stoga su smeđu boju kose zamijenili crnom, a prodaja je u kratkom roku bila udvostručena.⁴⁵

Ovaj primjer jasno pokazuje kako je u ovom slučaju boja ključan dio percepcije privlačnosti proizvoda i stoga je veoma važna prije plasiranje proizvoda na tržište. Shvaćanje međusobnog utjecaja boja i njihovog kombiniranja je važno za sve djelatnosti koje se bave bojama jer već

41 Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8458>, pristupljeno 25. rujna 2022.

42 Ibid., , pristupljeno 25. rujna 2022.

43 U.S. National Library of Medicine, <https://www.definitions.net/definition/Color+Perception>, pristupljeno 21. listopada 2022.

44 Šela,D. (199.). *Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama.*, Zagreb : vlast. nakl., str. 122.

45 Zjakić, I.; Milković, M. (2010.), *Psihologija boja*, Varaždin : Veleučilište u Varaždinu, str. 103. – 104.

poznavanjem osnova optičkih pojava moguće je postići sklad, a samim time i estetski, ali i emotivni učinak koji određena kombinacija boja ostavlja na promatrača.⁴⁶

3.2. Psihološka percepcija boja

Psihologija boja proučava nijanse kao odrednicu ljudskog ponašanja. Boja utječe na percepcije koje nisu očite kao npr. okus hrane. Boje imaju moć da izazovu određene emocije kod ljudi, a također mogu povećati učinkovitost placebo efekta.

Utjecaj boje na pojedince može se razlikovati ovisno o dobi, spolu i kulturi. Tako su na primjer, heteroseksualni muškarci skloni izvještavanju da crvena odjeća pojačava žensku privlačnost, dok heteroseksualne žene poriču bilo kakvu boju odjeće koja utječe na boju muškaraca.⁴⁷ Iako se asocijacije boja mogu kontekstualno razlikovati među kulturama, njezine preferencije moraju biti relativno ujednačene po spolu i rasi.⁴⁸ To je razlog zašto se osim fizioloških svojstava boje uzimaju u obzir i osjećaji koje boja izaziva u oku promatrača, odnosno njezin psihološki utjecaj. Tu se otvara pitanje koliko su asocijacije i osjećaji koje određena boja izaziva, urođeni, a koliko su rezultat naučenog doživljaja od okoline u kojoj pojedinac odrasta, živi. Tako se npr. crvena boja smatra najmoćnijom bojom u indijskoj kulturi. Indijci crvenu boju povezuju s vatrom, zdravljem, plodnošću, moći, ljepotom, čistoćom, senzualnošću, duhovnošću i naravno s ljubavlju, dok se Južnoj Africi povezuje sa žalošću.⁴⁹

Općenito, sve se više potrošači oslanjaju na osjetila pa tako upotrebljavaju sve raspoložive tehnike kako bi uključivanjem svih svojih osjetila međusobno komunicirali (3D tehnologija). Uslijed sve bržeg razvoja tehnologije potrošači se danas ne zadovoljavaju kvalitetom jer se ona podrazumijeva. Njihova su očekivanja velika pa novije studije ukazuju na sve veću potrebu krajnjih korisnika da se emotivno vezuju uz proizvode. Prema Lindstromu (2005) emocionalne veze učinkovito se grade sinergijom svih pet osjetila, a brendovi koji komuniciraju s

46 Šela, D., op.cit., str.122.

47 Alter, A., *I See Red*, <https://slate.com/human-interest/2013/03/new-book-drunk-tank-pink-argues-red-is-the-color-for-dating-profiles.html>, pristupljeno 23. studeni 2022.

48 Birren, Faber, *Colour Psychology & Colour Therapy*, Secaucus, N. J: The Citadel Press., 1961., str. 198.

49 Domitrović, J., *Boje u kulturama i tradicijama*, završni rad, Sveučilište sjever, Varaždin, 2016., str. 3. – 4.

multisenzorne platforme imaju najveću mogućnost ostvarivanja emotivne povezanosti s potrošačima.⁵⁰

Emocije igraju ključnu ulogu u svakom procesu donošenja odluke. Kada ugledaju proizvod, potrošači prvenstveno doživljavaju određena fizička svojstva koja zajedno čine njegovu pojavnost: boju, obris, teksturu i sl. Zatim slijedi percipiranje određenih kombinacija boja, materijala i ostalih fizičkih osobina koje određuju izgled proizvoda. Osobine imaju apstraktnije značenje od pojedinačnih fizičkih svojstava. Boje kao dio fizičkih atributa važan su element podupiranja osobnosti marke upravo u emotivnom smislu. Kao što se boja može primijeniti na logo koji označava brend, tako se njeno značenje, a time i pozitivni učinci mogu proširiti na ambalažu (*Coca Cola, Milka, Apple*).

Ljudska osjetila zadužena su za percepciju svijeta, ali i za iskustvo. Vid kao osjetilo ima prednost u brendiranju jer upravo boje i oblici najviše djeluju na prepoznatljivost i privlačnost. Danas je dobro poznato da se na boje i oblike brzo reagira, odnosno informacije koje dobijemo posredstvom vida brzo obrađujemo. Upravo je to odgovor zašto se uz odabir imena marke pri dizajniranju zaštitnih znakova velika pažnja posvećuje obliku i boji. Boje mogu potaknuti i izazvati osjećaj topline, hladnoće, strasti i ostalih emocija te utjecati na raspoloženje. Maketari i dizajneri su s tim fenomenom dobro upoznati. Pojedini logotipi tako bojom i oblikom najbolje prenose doživljaj određene marke i čine ju prepoznatljivom na tržištu.

Iako je boja značajan alat brojnih marketinških aktivnosti, od dizajna logotipa, proizvoda i ambalaže do oglašavanja i oblikovanja prodajnih mjesta, malo je marketinških studija koje se sustavno bave utjecajem boje na potrošačevu percepciju proizvoda.

Zbog toga će se u narednim potpoglavljima navesti neki od najvažnijih teorija i pristupa koji se koriste u proučavanju boja s fizičkog (proučava boje u smislu fizičkih svojstava svjetlosti i pigmenta), perceptivnog (percepcija boja, tj. način na koji ljudi vide i tumače boje), psihološkog (proučava emocionalne i psihološke učinke boja na ljude), kulturnog (proučava značenja koja se pridaju bojama u različitim kulturama i društvima) i društvenog (proučava kako se boje koriste u društvu, uključujući njihovu upotrebu u umjetnosti, modi, arhitekturi, marketinškim kampanjama i dr.) aspekta.

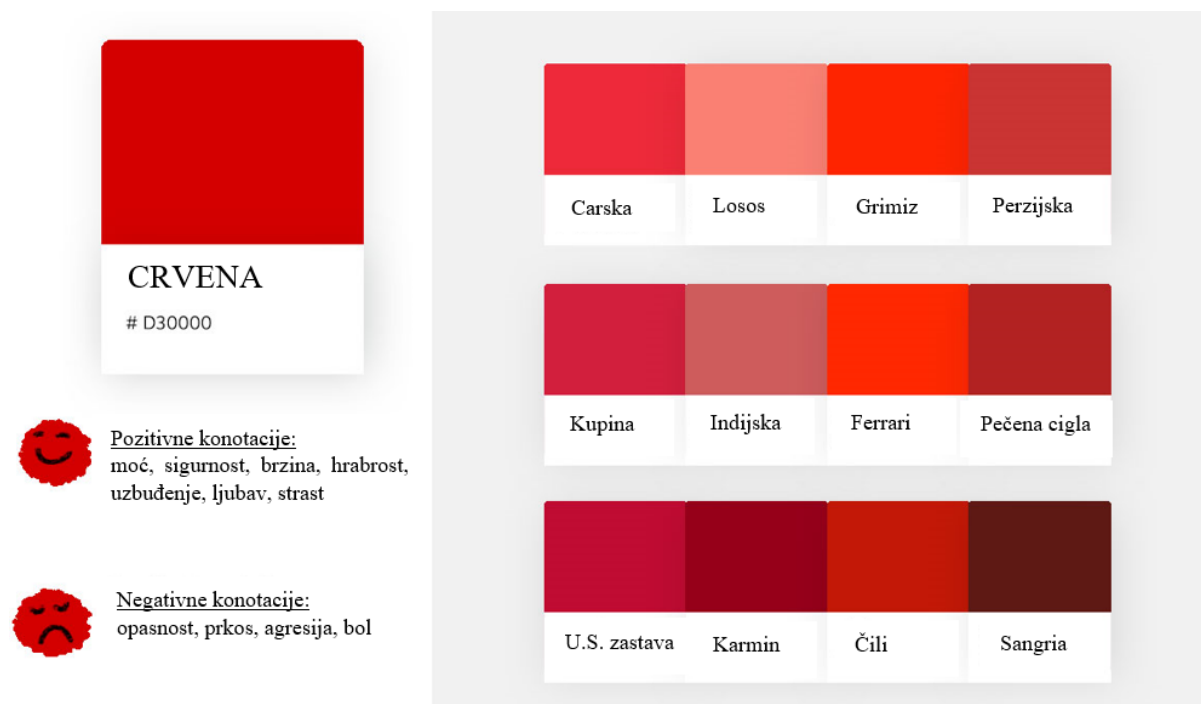
50 Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Simon and Schuster.

Analiza boje na ovakav način će se u narednim poglavljima opravdati primjerima njihovog korištenja u maloprodaji.

3.2.1. Crvena boja

Crvena boja se nalazi na kraju vidljivog dijela elektromagnetskog spektra (između 620 i 750 nm), odmah nakon narančaste boje. Budući da ima dulju valnu duljinu od drugih boja u spektru, crvena se boja može lakše raspršiti u atmosferi, kroz koloidne sustave, zbog čega je nebo crvene boje pri izlasku ili zalasku sunca.

Crvena boja, zajedno sa žutom i plavom čine osnovne boje primarnog spektra. Na slici 4. su prikazane neke od komercijalnih naziva za nijanse crvene boje, uz pozitivne i negativne konotacije.



Slika br. 4. Nijanse i opis crvene boje

Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.

Crvena boja ima bogatu povijest u umjetnosti i kulturi diljem svijeta. Korištena je još u prapovijesno doba kao crveni anorganski pigment dobiven iz prirodnih pigmenata crvenog oksida željeza, zemljanog oksida⁵¹ ili kao organski, bojilo dobiveno od cikle.

Jedna od prvih boja korištena u umjetnosti, u antici povezivala s ratom, bogatstvom i moći. U srednjem vijeku crvena poprima religiozno značenje, kao boja Kristove krvi, ali i vatre pakla, i svjetovno značenje, kao simbol ljubavi, slave i ljepote. Tijekom protestantske reformacije, status crvene boje pada i počinje se smatrati nepristojnom i nemoralnom te se povezuje s luksuzom i raskoši Katoličke crkve. Nakon Francuske revolucije crvena ponovno postaje popularna kao boja progresivnih pokreta i radikalne lijeve politike.⁵²

Tijekom baroknog razdoblja, crvena boja je bila često korištena za naglašavanje snage i dramatičnosti. U modernoj umjetnosti, crvena boja se često koristi kao simbol ljubavi, strasti, energije i živosti.⁵³

Crvena je boja koja se obično povezuje s ljubavlju i moći. Boja također ima sposobnost pojačavanja otkucaja srca⁵⁴ te također aktivira hipofizu. Korištenje crvene boje u maloprodajnim objektima vizualno privlači klijente i plijeni njihovu pozornost.⁵⁵

Većina trgovaca koristi crvenu boju kao boju za brendiranje i za prikaz drugih značajnih detalja jer ona naglašava estetska svojstva te je čitljivija i uočljivija s udaljenosti.

S psihološkog stajališta, crvena boja je boja upornosti, moći, odvažnosti, hrabrosti, energije, entuzijazma, impulzivnosti, agresivnosti. Ona predstavlja fizički energiju, požudu, strast i želju. Simbolizira akciju, samopouzdanje i hrabrost. Vezana je za osnovne fizičke funkcije, emocionalne, financijske potrebe oko preživljavanja i zaštite sebe.⁵⁶

51 Pigments through the Ages, <https://www.webexhibits.org/pigments/intro/pigments.html>, pristupljeno 28. siječnja 2023.

52 Pastoureau M. (2017.), *Red. The history of a Color*, Princeton University Press, str. 40. – 49.

53 Arthive, https://arthive.com/encyclopedia/1067~Red_as_a_symbol_in_art, pristupljeno 28. siječnja 2023.

54 Sedek, I. (2020.), *Boje u marketingu*, završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020., str. 8.

55 Joseph, T., *Red Sale Sign: The Psychology of Color in Retail Industry*, <https://www.fingent.com/blog/red-sale-sign-psychology-color-retail-industry/>, pristupljeno 23. siječanj 2023.

56 JagranJosh, <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/how-red-color-affects-your-behaviour-emotions-and-mood-1659535170-1>, pristupljeno 22. siječnja 2023.

3.2.2. Plava boja

Plava boja se nalazi između ljubičaste i zelene boje u vidljivom dijelu elektromagnetskog spektra valne duljine između 420 i 490 nm. Jedna je od tri osnovne boje primarnog spektra, uz crvenu i žutu. Plava boja povezuje se s inteligencijom i određenim vrstama znanja. U judeo-kršćanskoj tradiciji plava je simbol čistoće i djevičanstva, dok se u anglosaksonskim zemljama plava povezuje s tugom i melankolijom. Odatle i naziv za blues glazbu. Plava boja se od davnina koristi u umjetnosti i dekoraciji. Poludragi kamen *lapis lazuli*, koji dolazi iz rudnika u Afganistanu, korišten je u starom Egiptu za nakit i ukrase, a kasnije, u renesansi, za pigment ultramarin, najskuplji od svih pigmenata. U srednjem vijeku kobaltno plava se koristila za bojenje vitraja na katedralama. Početkom 9. stoljeća kineski su umjetnici koristili kobalt za fini plavo-bijeli porculan. Plava boja za bojanje odjeće u Europi dobivala se od biljke *Ísatis tinctoria*, a indigo se koristio u Aziji i Africi.⁵⁷ Godine 1828. razvijen je sintetski ultramarin pigment, a sintetske plave boje i pigmenti postupno su zamijenili mineralne pigmente dobivene iz biljaka. Krajem 19. stoljeća, Pierre-Auguste Renoir, Vincent van Gogh i drugi slikari koristili su ultramarin i kobalt plavu ne samo za oslikavanje prirode, već i za stvaranje raspoloženja i emocija.⁵⁸ U kasnom 18. stoljeću i tijekom 19. stoljeća plava je postala popularna boja za vojne i policijske uniforme. U 20. stoljeću plava se obično povezuje sa skladom, zbog čega je odabrana kao boja zastave Ujedinjenih naroda i EU.⁵⁹ Krajem 20. stoljeća tamnoplava je zamijenila tamno sivu kao najčešću boju za radna odijela; istraživanja su pokazala da se plava boja najviše povezuje s muževnošću, uz crnu, a najviše se povezuje s inteligencijom, znanjem, smirenošću i koncentracijom. Također, Istraživanja u SAD-u i Europi pokazuju da plava boja najčešće simbolizira sklad, vjernost, povjerenje, udaljenost, beskonačnost, maštu, hladnoću, a ponekad i tugu. U SAD-u i Europskoj uniji istraživanja javnog mnijenja pokazuju da je plava

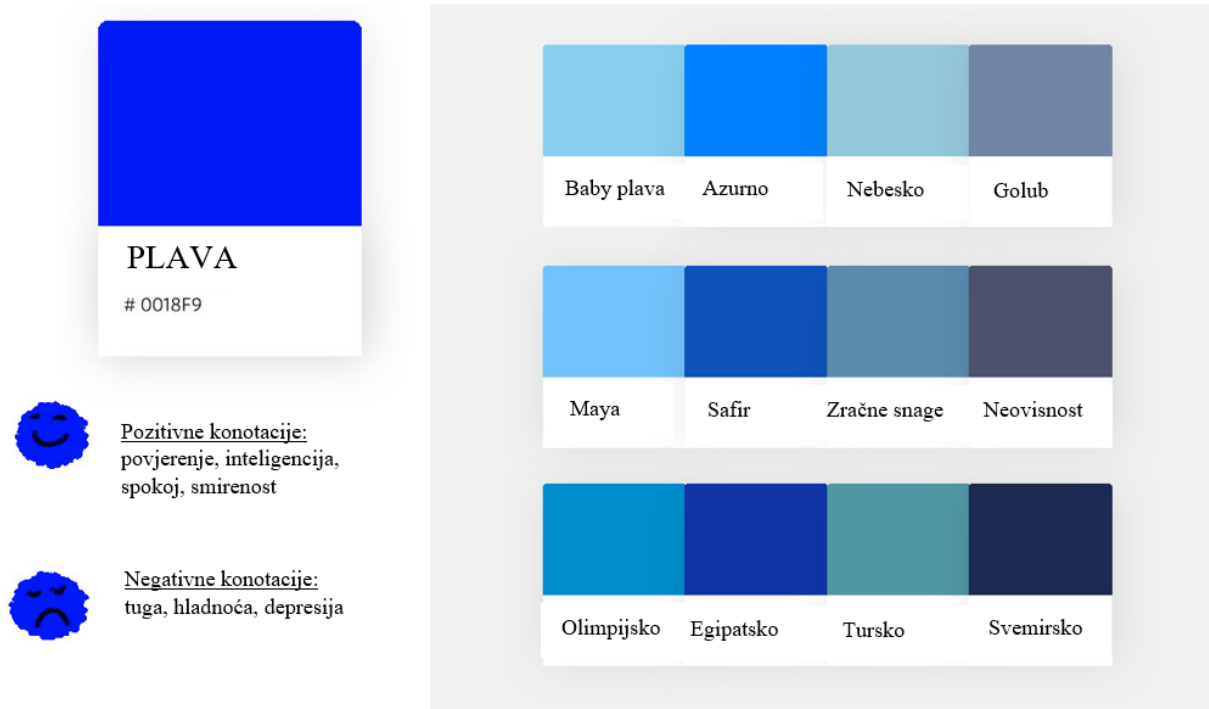
57 Phipps, E. (2019). The color of plants on textiles and the history of natural dyeing. *Dyes in History and Archaeology*, 36, str. 86. – 95.

58 Kemp, M. (2001). *The Science of Art: Optical Themes in Western Art from Brunelleschi to Seurat*. Yale University Press., str. 316. – 318.

59 Bourns, M. (2012). *Color Science and the Visual Arts: A Guide for Conservators, Curators, and the Curious*. Getty Publications., str. 63. – 66.

najpopularnija boja, a gotovo polovica muškaraca i žena odabrala ju je kao svoju omiljenu boju.⁶⁰

Prikaz komercijalnih naziva za različite nijanse plave boje vidljivi su na sl. 5.



Slika br. 5. Komercijalni nazivi za nijanse plave boje s pozitivnim i negativnim konotacijama
Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno: 25. siječnja 2023.

Plava boja odaje osjećaj povjerenja, pouzdanosti i smirenosti. Kao i u svakoj boji, tako je i u ovom slučaju, postoje tonovi koji imaju različito značenje. Nebesko plava simbolizira svježinu i prozračnost, duboki i tamnoplavi simboliziraju vodstvo i znanje, a svjetliji plavi povezuje se s bebama i dječjim igračkama.⁶¹

Robne marke koje koriste plavu boju imaju ozbiljan ili profesionalni ton i vjerojatno će prodavati proizvode povezane s tehnologijom. Trgovina *PlayStation*, na primjer, koristi

60 Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154.

61 Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 23. siječanj 2023.

kombinaciju bijele i plave boje u svom maloprodajnom dizajnu. Dok se bijela koristi kao boja pozadine za trgovinu, plava se koristi za isticanje zaslona.⁶²

3.2.3. Žuta boja

Ova boja se koristi u različitim kontekstima, od simboliziranja sunca i života, do izražavanja radosti i optimizma, ali i straha i opasnosti.

U drevnom Egiptu, žuta boja je simbol Sunca i božanstva Ra. Rimljani su također povezivali žutu boju sa Suncem, a koristili su je i za označavanje opasnosti i izdajnika.

U renesansi, žuta boja se rijetko koristi zbog nestabilnosti pigmenta i skupoće, no tijekom baroka postala je popularna zbog svjetlosti i raskoši koja se njome prikazivala. U impresionizmu, žuta boja je korištena za prikazivanje sunčeve svjetlosti i sjaja, te za izražavanje radosti, kreativnosti i optimizma.⁶³

Promatrajući njezinu vrijednost kroz povijest, označavala je marginalizirane skupine društva, Židove, dužnike, nevjerne supružnike, ludilo. Stoga termin „žuta kuća“ označava ludnicu, a „žuta minuta“ je sinonim za trenutak ludila.

Psiholozi tvrde da žuta boja može utjecati na raspoloženje ljudi i izazvati osjećaje radosti i uzbuđenja, ali i straha i tjeskobe. Prema teoriji boja, žuta boja je stimulativna i uzbuđujuća, te može povećati mentalnu aktivnost i koncentraciju, označava velikog komunikatora i voli razgovarati, a odnosi se na ego i osjećaj vlastite vrijednosti. U arhitekturi ova boja doprinosi stvaranju akcenata i plastičnosti. Pošto je asocijacija na zlato, često je korištena u vladarskoj i sakralnoj arhitekturi. Arhitektura i enterijeri škola često obiluju tonovima žute baš kao i narančastom, bojama koje vole djeca. Međutim, previše žute boje može izazvati anksioznost i tjeskobu.⁶⁴

62 Agx, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 23. siječanj 2023.

63 Burchett, D. (2011). The Psychology of Yellow: How to Create Happy Spaces with This Sunshine Hue. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/the-psychology-of-yellow_b_9540288, pristupljeno 29. siječnja 2023.

64 Verywellmind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-yellow-2795823>, pristupljeno 29. siječnja 2023.

Negativne konotacije žute boje povezuju se s bolešću, prolaznošću i propadanjem. U prirodi u kombinaciji sa crnom bojom predstavlja otrovnost i opasnost (gušteri, žabe, ose), zbog toga je takva kombinacija odabrana kao simbol nuklearne radijacije.⁶⁵

Korištenje žute boje u strategiji vizualnog marketinga može brendu dati osjećaj razigranosti i živosti. Kod odabira žute boje treba biti pažljiv jer može prevladati ako se koristi samostalno, pa ju je najbolje koristiti kao boju za naglašavanje određenih područja trgovine ili samog loga. Za razliku od drugih boja koje imaju dvojako značenje kao npr. crvena, gdje isti ton može simbolizirati i moć i opasnost, konotacije žute boje obično ovise o tonu nijanse.⁶⁶

Zanimljivo je da žuta boja, uz crvenu, povećava apetit, što objašnjava zašto je robne marke poput *McDonald'sa* koriste u svom logotipu, robnoj marki i u svojim restoranima. Osim u restoranima, često je koriste i druge tvrtke kao što je to vidljivo na primjeru maloprodaje i logotipu tvrtke Nikon (sl. 6., 7.) gdje je uočljiva u kombinaciji sa crnom bojom.



Slika br. 6. Maloprodaja tvrtke Nikon

Izvor: 24 sata, <https://www.24sata.hr/nikon-prodavaonice-yellow-store-u-city-center-one-359775>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.



Slika br. 7. Logotip tvrtke Nikon od 2003.

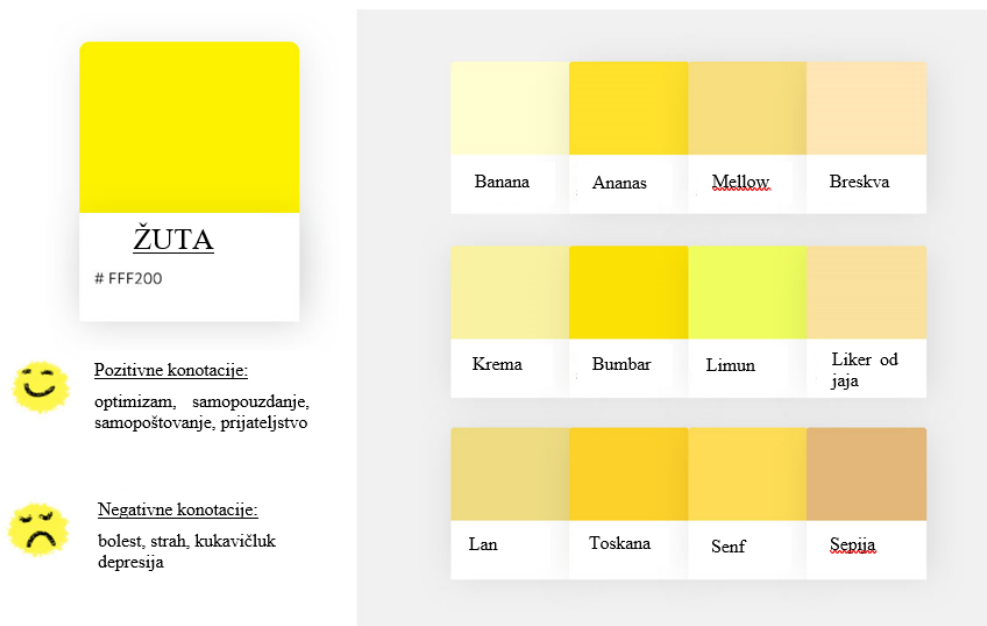
Izvor: <https://nikonrumors.com/2018/11/29/the-nikon-logo-over-the-years.aspx/>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.

Nikon nudi vrhunske fotoaparate i fotografsku opremu te vas na taj način priprema za stvaranje predivnih slika.

Žuta boja je najstimulativnija boja koju ljudsko oko primjećuje, a na sl. 8. su ukratko navedene konotacije te boje s primjerima komercijalnih naziva.

65 Zjakić, I., Milković, M., *Psihologija...op.cit.*, str. 66. – 67.

66 Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 23. siječanj 2023.



Slika br. 8. Konotacije i komercijalni nazivi nijansa žute boje

Izvor: Visme: <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 25. siječanj 2023.

Žuta boja značenje ima različito ovisno o tome pripadate li zapadnjačkim ili istočnjačkim kulturama. No, ono što je svima zajedno jest da žuta boja značenje zanima svakoga tko boje povezuje s osjećajima, izjavama, spolom, itd. S obzirom na to da se bojama opisuje najčešće raspoloženje, u zapadnjačkim kulturama žuta boja značenje definira s pozitivnim pogledom na život. Naime, žuta boja povezuje se sa sunčevom svjetlošću, srećom, optimizmom, radošću i toplinom. Energija koju žuta boja pruža povezana je s razvojem „višeg uma“ i traganjem za veće ciljeve. Isto tako, žuta boja značenje ima za jačanje živčanog sustava i poticanje intelektualnih procesa. Za Europu, posebice Njemačku, žuta boja značenje ima u zavisti. Na tragu tome, u Kini žuta boja značenje veže uz carstvo i zemljom. Ovisno o tome u kojem djelu svijeta se nalazite, žuta boja značenje ima različito, no ipak je najbolje ono pozitivno, ono koje jača um i omogućuje nove ideje.

3.2.4. Zelena boja

Zelena boja se nalazi u sredini vidljivog elektromagnetskog spektra, između žute i plave boje.

Zelena boja je imala važnu ulogu u umjetnosti kroz povijest, bilo kao simbol prirode, plodnosti, zelenila ili kao simbol vjere.

U egipatskoj umjetnosti, zelena je korištena za prikazivanje plodnosti i obnove, a često se pojavljuje u prikazima boga Ozirisa.⁶⁷

U srednjovjekovnoj umjetnosti, zelena je često korištena za prikazivanje prirode, drveća, livada i zelenila. Primjeri su iluminirani rukopisi i srednjovjekovna crkvena arhitektura, kao što je katedrala Notre-Dame u Parizu.

U renesansnoj umjetnosti, zelena se često pojavljuje u portretima, u kojima je korištena za prikazivanje bogatstva i društvenog statusa. Primjeri su portreti Leonarda da Vincija, Sandro Botticellija i Tiziana.⁶⁸

U impresionizmu, zelena se često pojavljuje u prikazima prirode, parkova, livada i zelenih polja. Primjeri su slike Claudea Moneta, Camille Pissarra i Vincenta van Gogha.⁶⁹

Zelena boja se boja koristi u opisivanju ljudi koji su neiskusni, ljubomorni, ili bolesni. U Sjedinjenim Američkim Državama, zelena je sleng izraz za novac. Kulturološki, zelena nosi široka i ponekad kontradiktorna značenja. U nekim kulturama, zelena simbolizira nadu i rast, dok je u drugima ona povezana sa smrću, bolešću, zavišću, ili đavlom.

Na primjer, Islam slavi zelenu boju jer očekuje da raj bude prepun zelenila. Zelena je također povezana s regeneracijom, plodnošću i ponovnim rođenjem zbog svoje veze s prirodom. Nedavno su političke skupine u kampanjama počele uzimati zelenu boju kao simbol zaštite okoliša i bioraznolikosti, ali i socijalne pravde. To je dovelo do sličnih kampanja u oglašavanju proizvoda, pa tako poduzeća prodaju zelene ili ekološki prijateljske odnosno prihvatljive proizvode (posebice bio-hrana).

Zelena se također koristi za označavanje vraćanja i zla zbog svoje povezanosti s vilama i duhovima ranog Engleskog folklora. Također je imala povezanosti s propadanjem i toksičnosti. Glumac Bela Lugosi nosio je zelenu odjeću i šminku za ulogu u Drakuli. Zelena boja kože povezana je s mučninom i bolesti. U kombinaciji sa zlatom, smatra se da pomlađuje. U keltskoj tradiciji, zelena se izbjegava u odjeći zbog svoje povezanosti s praznovjerjem. Zelena se smatrala nesretnom bojom u nekim dijelovima engleske kulture, gdje zeleni automobili, vjenčаницe, i kazališni kostimi nose nesreću zbog praznovjerja.

67 Wilkison, Richard H. (2003.), *The Complete Gods and Goddesses of Ancient Egypt*. Thames & Hudson, str. 55.

68 Adams, Laurie Schneider (2013.), *Italian Renaissance Art*. Routledge, str. 367.

69 Bretell R. (1987.), *French Impressionists*, Art Inst of Chicago Museum Shop; First Edition, str. 5. – 120.

U zapadnoj kulturi je povezana s prirodom, mirom i zdravljem. Emitira osjećaj ravnoteže, sklada i osvježanja.⁷⁰ To je boja koja se često koristi u maloprodajnim objektima, kao što su trgovine mješovitom robom, kafićima i restoranima.

Rolex je jedan takav brand koji je u svoj logotip i dizajn maloprodaje koristio smaragdno zelenu boju (sl. 10.). Izlozi i namještaj u tonovima zelene boje emitira mramor i daje trgovini kraljevski izgled, eleganciju i prestiž.⁷¹ Na sl. 9. prikazan je maloprodajni prostor jednog od najskupljih satova na svijetu, proizvođača Rolex. Trenutna potražnja za luksuznim satovima također ukazuje na to da kupci u sve većoj mjeri gledaju na njih kao na vrstu imovine. Skupi primjerci oduvijek su privlačili bogate kupce, ali velik dio luksuznih satova sada se kupuje kao vrsta ulaganja. Rolex SA i njegova podružnica Montres Tudor SA dizajniraju, proizvode, distribuiraju i servisuju ručne satove koji se prodaju pod robnim markama Rolex i Tudor. Godine 2018. Forbes je Rolex svrstao u 71. najvrjedniju svjetsku marku. Od lipnja 2019. godine, među deset najskupljih satova na svijetu ikad prodanih na aukcijama, tri su satova Rolex. Konkretno, Paul Newman ov Rolex Daytona trenutno posjeduje titulu najskupljeg ručnog sata i drugog najskupljeg sata ikad prodanog na aukciji, donoseći 17,75 milijuna američkih dolara u New Yorku, 26. listopada 2017.⁷²



Slika br. 9. Izgled maloprodajnog prostora tvrtke Rolex

Izvor: <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 2. veljače 2023.

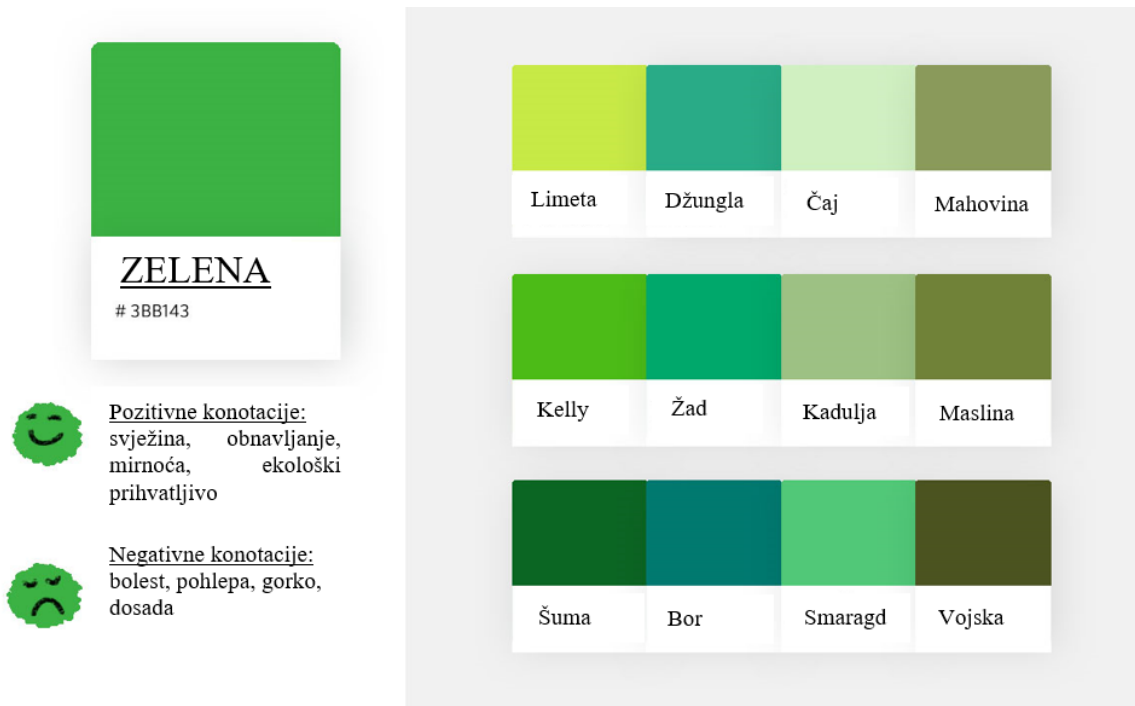
70 Zjakić, I., Milković, M., *Psihologija...* op.cit., str. 66. – 67.

71 Agx, Look No Further, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 2. veljače 2023.

72 Forbes, <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5c472c08119c>, pristupljeno 2. veljače 2023.

Smirujuća zelena boja smatra se jednom od najteže dobivenih boja u proizvodnji za bojanje tkanina i drugim materijalima, zato što je prirodni izvori ove boje rijetki, a sintetička proizvodnja zahtijeva skupe i složene kemijske procese.⁷³

Ipak, danas postoje razne nijanse zelene boje koje se koriste u komercijalne svrhe: maslinasto zelena, smaragdno zelena, kelly zelena... (sl. 10.).



Slika br. 10. Komercijalni nazivi nijansa zelene boje i njezine konotacije

Izvor: Vixme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

3.2.5. Ljubičasta boja

Ljubičasta se nalazi na kraju spektra vidljive svjetlosti s najkraćim valnim duljinama i najvišim frekvencijama. To znači da se nalazi odmah nakon plave boje, a prije ultraljubičaste svjetlosti, koja nije vidljiva ljudskom oku. Valna duljina ljubičaste svjetlosti kreće se od približno 400 do 450 nanometara.⁷⁴ Nastaje kombinacijom tople i energične crvene i hladne plave boje te ima svojstva obje boje.

⁷³ Asian textile studies, <http://www.asiantextilestudies.com/green.html>, pristupljeno 3. veljače 2023.

⁷⁴ Gradivo.hr, <https://gradivo.hr/pages/spektar-em-zracenja>, pristupljeno 3. veljače 2023.

Ljubičasta boja se kroz povijest umjetnosti koristila na razne načine i za različite svrhe. U doba baroka i renesanse, umjetnici su koristili ljubičastu boju kao simbol kraljevskog dostojanstva i luksuza, a popularizirala ju je obitelj Medici.⁷⁵

Purpurno ljubičasta, poznata i kao Tyrian ljubičasta (*Tyrian purple*) nastala je od mekušaca pronađenih na obalama grada Tira u drevnoj Feniciji (današnji Libanon). Prema legendi, purpurno ljubičastu otkrio je Herkul, bog i kralj Tira, šetajući feničkom obalom sa svojim psom koji je igrajući se školjkama obojio usta u ljubičasto. Zbog iznimne postojanosti purpurna je bila jako cijenjena. Kako su je mogli priuštiti samo vrlo bogati postala je simbolom plemića te je i danas poznata kao kraljevsko purpurna. Zanimljivo je da je u vrijeme rimskih careva Julija Cezara i Augusta, samo caru bilo dopušteno nositi ljubičastu boju dok je u vrijeme Nerona nošenje ljubičaste, pa čak i prodaje ljubičaste, bilo kažnjivo smrću.⁷⁶ Prvi sintetički ljubičasti pigment otkriven je sasvim slučajno 1856. godine. Otkrio ga je devetnaestogodišnji William Henry Perkin te je uskoro postao ključni pigment u modi viktorijanske Engleske. Ova ljubičasta nazvana je Mauve prema cvijetu crnog sljeza (lat. *Malva sylvestris*).⁷⁷

Vincent van Gogh je bio poznat po upotrebi ljubičaste boje u svojim slikama, Voćnjak u cvatu s pogledom na Arles, Zvezdana noć nad Rhonom, Sijač... Ljubičasta se u njegovim slikama često koristila kao kontrast žutoj boji kako bi se stvorio osjećaj dubine i teksture.⁷⁸

U modernoj umjetnosti, umjetnici su koristili ljubičastu boju za eksperimentiranje s novim tehnikama i stilovima. U Tajlandu ljubičasta simbolizira jutro. Bila je omiljena boja kraljice Kleopatre u Egiptu, a u SAD-u orden «*Purple Heart*» dodjeljuje američka vojska vojnicima koji su bili ranjeni u ratu. Ljubičasta se smatra "lijepom" bojom u većini svojih nijansi i tonova. To je omiljena boja većine potrošačica i odaje osjećaj istinitosti, blagostanja i cjelovite obnove. U marketingu se često koristi za prodaju kozmetičkih proizvoda i proizvoda protiv starenja.⁷⁹ Također, soba ljubičaste boje može potaknuti kreativnost kod djece i umjetnika.

Kako je ranije navedeno, ljubičasta boja se povezuje s bogatstvom i moći, stoga se smatra da se ljubičastom bojom privlači kupce koji su u potrazi za luksuzom i ekskluzivnošću. Primjer

75 Art Critique, <https://www.art-critique.com/en/2019/08/how-to-read-renaissance-art/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

76 Britannica, <https://www.britannica.com/science/Tyrian-purple>, pristupljeno 3. veljače 2023.

77 Jstore daily, <https://daily.jstor.org/the-accidental-invention-of-the-color-mauve/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

78 Van Gogh's studio, <https://www.vangoghstudio.com/purple-oil-paintings/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

79 Flonomics, <https://www.flonomics.com/the-psychology-of-color-in-retail-marketing/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

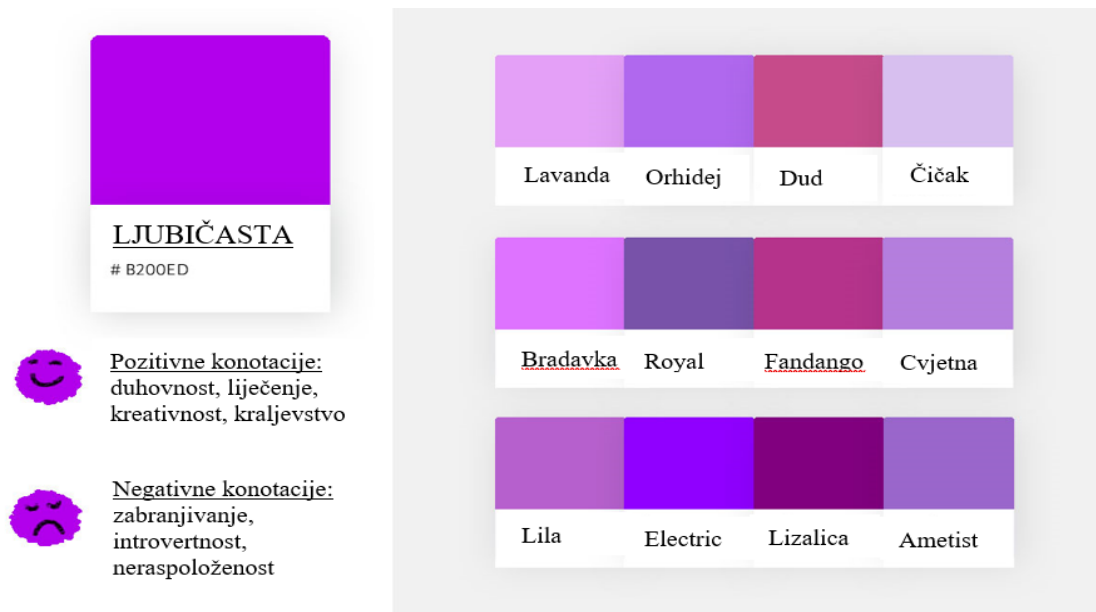
takve marke je Victoria's Secret koja u nekim od svojih maloprodajnih trgovina koristi ljubičastu boju (sl. 11.).



Slika br. 11. Prikaz maloprodajnog prostora tvrtke Victoria's Secret

Izvor: Amarla, <https://www.amarla.com/second-victorias-secret-full-assortment-store-open-in-stockholm-at-mall-of-scandinavian/>, pristupljeno 3. veljače 2023.

Ova luksuzna ljubičasta boja proizvodi se danas u mnogim nijansama te ima različita komercijalna imena (sl. 12.)



Slika br.12. Komercijalni tonovi ljubičaste boje

Izvor: Vsime, <https://vsime.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 3.veljače, 2023.

3.2.6. Narančasta boja

Narančasta boja nalazi se u vidljivom dijelu elektromagnetskog spektra. Spektar vidljive svjetlosti sastoji se od sedam glavnih boja koje se mogu vidjeti u duginom spektru, a to su crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, indigo i ljubičasta. Narančasta boja nalazi se između crvene i žute boje, a ima valnu duljinu između otprilike 590 i 620 nanometara. Narančasta boja se koristila u umjetnosti kroz povijest, a posebno je bila popularna tijekom renesanse. Neki od najpoznatijih primjera korištenja narančaste boje su djela talijanskog slikara Tiziana, kao što je njegovo remek-djelo Urbinska Venera, koja ima zaštitni znak crveno-zlatne kose, koja se kasnije u povijesti umjetnosti naziva "Tician" prema umjetnikovom imenu zbog njegove česte upotrebe smeđe narančaste boje. Tizianova Venera iz Urbina dovršena je 1538. za vojvodu od Camerina, Guidobalda della Roverea.⁸⁰

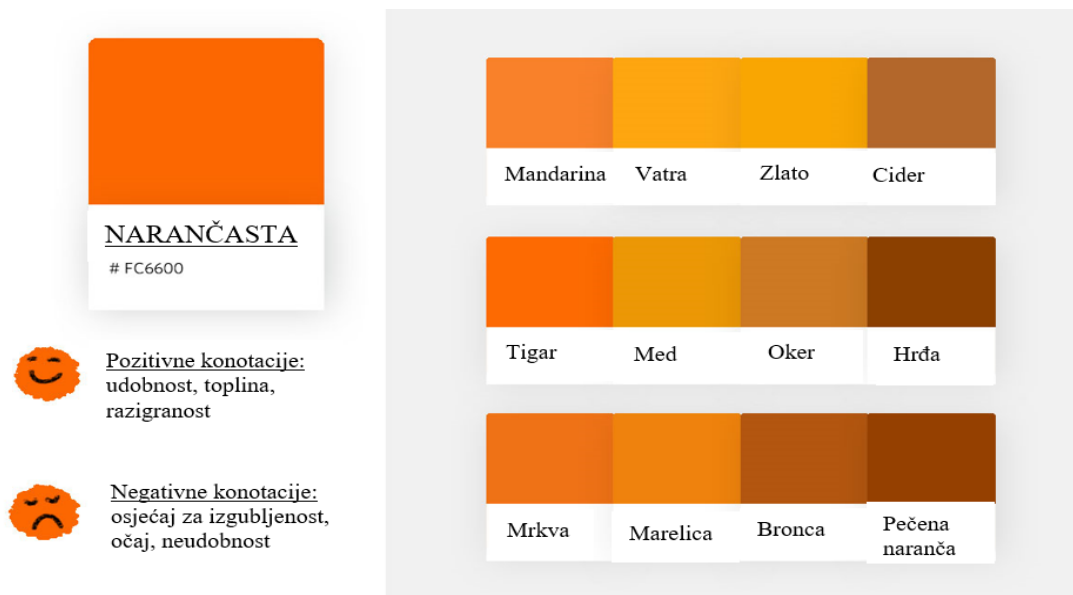
Narančasta boja je razigrana i živahna, podsjeća na pokret i sreću. Zbog toga se i nalazi u dizajnu maloprodaje Playless ShoeSource tvrtke (sl. 13.).



Slika br. 13. Narančasta boja u dizajnu maloprodaje tvrtke Playless ShoeSource tvrtke,
Izvor: <https://footwearnews.com/2022/business/retail/payless-shoes-trending-twitter-1203227258/>, pristupljeno
4. veljače 2023.

80 Fine Art Touch, http://www.finearttouch.com/Titian_s_Venus_of_Urbino.html, pristupljeno 4. veljače 2023.

Kao mješavina crvene i žute, narančasta je privlačna i kreativna. To je boja koja se ističe, a ponekad predstavlja faktor ujedinjavanja u mnogo različitih vrsta boja. Življa narančasta boja u vizualnom rješenju se koristi u područjima koja je potrebno istaknuti.⁸¹ Na slici 14. prikazane su poznatije nijanse narančaste boje i njezine konotacije.



Slika br. 14. Prikaz različitih tonova narančaste boje i njezine konotacije

Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 4. veljače 2023.

U modernoj umjetnosti, narančasta se često koristi kao naglašena boja u apstraktnim djelima i pop artu, uključujući djela Andyja Warhola i Marka Rothka.⁸² Također se koristi kao dio boja u kombinaciji s drugim bojama u slikarstvu, kao i u grafičkom dizajnu, modi i drugim područjima kreativnog izričaja.

Narančasta boja se često povezuje s toplinom, energijom, kreativnošću i optimizmom. U psihologiji boja, narančasta se ponekad opisuje kao boja koja stimulira apetit i raspoloženje. Ova boja se također može koristiti u marketinške svrhe kako bi se privukla pozornost i poboljšala prepoznatljivost brenda.

81 Birren F., Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life by Faber Birren, <https://jyotishbooks.wordpress.com/2021/12/30/color-psychology-and-color-therapy-a-factual-study-of-the-influence-of-color-on-human-life-by-faber-birren/>, pristupljeno 4. veljače 2023.

82 Mark Rothko, <https://www.markrothko.org/orange-and-yellow/>, pristupljeno 4. veljače 2023.

3.2.7. Bijela boja

Bijela boja ne pripada vidljivom dijelu elektromagnetskog spektra koji se sastoji od boja koje percipira ljudsko oko te opisuje raspon elektromagnetskih valova različitih frekvencija i valnih duljina. Bijela boja se dobiva kombinacijom boja svih valnih duljina vidljivog dijela spektra u odgovarajućim omjerima. Bijeli objekti u potpunosti reflektiraju i raspršuju sve vidljive valne duljine svjetlosti. Bijelu boju na televizijskim i računalnim ekranima stvara mješavina crvene, plave i zelene svjetlosti.

Bijela boja (olovna bijela) se u umjetnosti koristi od antike, 400. godine pr. Kr. spominju je Plinije i Vitruvije koji opisuju njezinu pripremu od metalnog olova i octa. Olovno bijela je jedina bijela boja koja se zadržala u slikarstvu do 19. st. kada je zbog otrovnosti njezina proizvodnja i prodaja ograničena.⁸³

U starom Egiptu i starom Rimu svećenice su nosile bijelo kao simbol čistoće, a Rimljani su nosili bijele toge kao simbol građanstva. U srednjem vijeku i renesansi bijeli jednorog je simbolizirao čednost, a bijelo janje simboliziralo je žrtvu i čistoću. Bila je kraljevska boja francuskih kraljeva i monarhističkog pokreta koji se suprotstavljao boljševicima tijekom Ruskog građanskog rata (1917.-1922.). Grčki i rimski hramovi bili su prekriveni bijelim mramorom, a početkom 18. stoljeća, s pojavom neoklasične arhitekture, bijela je postala najčešća boja za nove crkve, kapitolije i druge vladine zgrade, posebno u Sjedinjenim Državama. Također je naširoko korišten u modernoj arhitekturi 20. stoljeća kao simbol modernosti i jednostavnosti.⁸⁴

Prema istraživanjima u Europi i Sjedinjenim Državama, bijela boja se najčešće povezuje sa savršenstvom, dobrotom, poštenjem, čistoćom, početkom, novim, neutralnošću i preciznošću. Bijela je važna boja za gotovo sve svjetske religije. Papa, poglavar Rimokatoličke crkve, nosi bijelo odijelo od 1566. godine, kao simbol čistoće i požrtvornosti. U islamu i šintoističkoj religiji Japana, nose ga hodočasnici. U zapadnim kulturama i Japanu, bijela je najčešća boja za vjenčanice, simbolizirajući čistoću i nevinost. U mnogim azijskim kulturama bijela je i boja žalosti.

83 Pigments through the Ages, <https://www.webexhibits.org/pigments/indiv/history/leadwhite.html>, pristupljeno 4. veljače 2023.

84 Britannica, <https://www.britannica.com/science/white-color>, pristupljeno 5. veljače 2023.

Bijela boja označava maksimalnu svjetlost, istovremeno predstavlja sve i ništa, a simbolički se veže uz istinu, mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, nevinost i djevičanstvo te je metafora blaženstva.⁸⁵ Kako u sebi sadržava sve boje vidljivog spektra, točnije, u potpunosti ih reflektira, smatra se i iskonskom bojom, početkom svijeta i vremena.^{86,87}

Bijela je boja povezana s čistoćom. Predstavlja iskrenost, minimalizam i bilo što moderno *Apple* je klasičan brand koji koristi bijelu boju u logotipu i u dizajnu trgovina kako bi postigli minimalistički izgled čiji je naglasak usmjeren na isticanje njihovih proizvoda (sl. 15.).⁸⁸



Slika br. 15. *Upotreba bijele boje u dizajnu trgovine Apple proizvodima*
Izvor: <https://www.apple.com/retail/4thstreet/>, pristupljeno 4. veljače 2023.

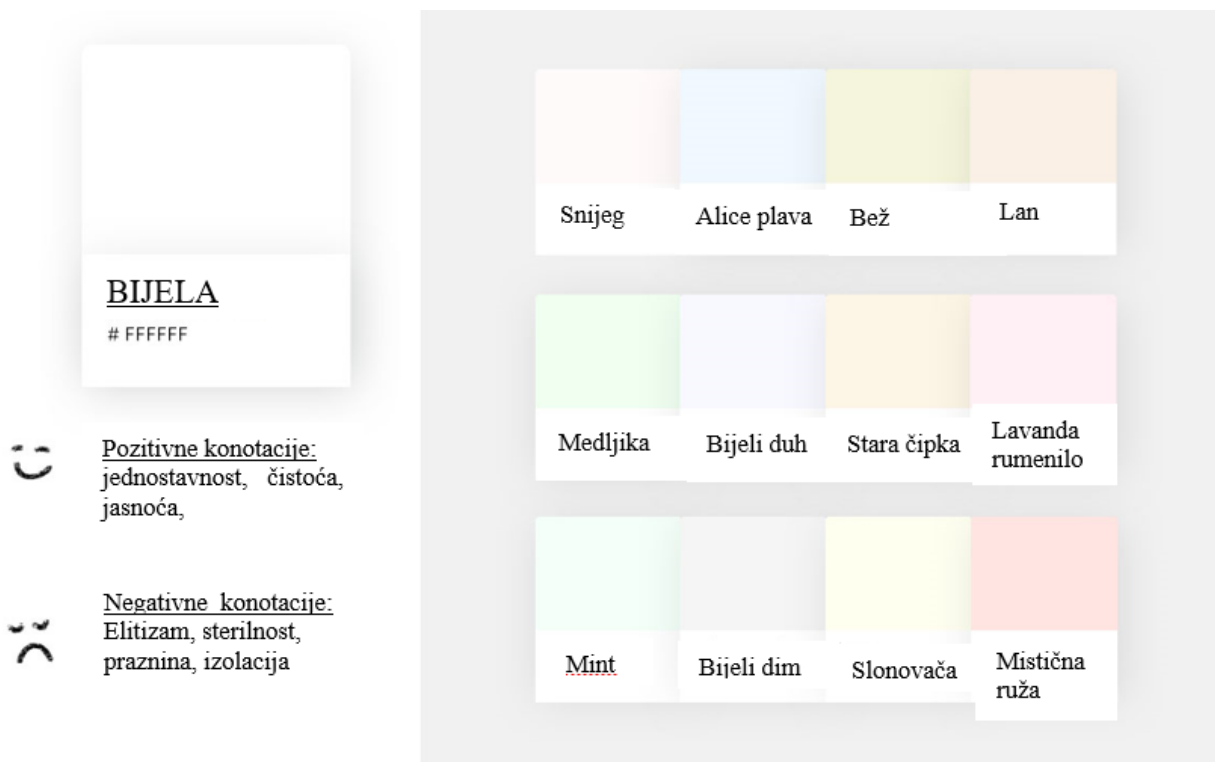
Bijela boja je općenito bitan dio kod dizajna: može djelovati kao nadopuna, naglasak ili pozadina. Isto tako, dizajn bez bijele boje - čiste ili pomiješane s nekom drugom bojom – može biti nečitljiv i nejasan. Suptilne bijele boje iznimno su svestrane u vizualnom marketingu, a tonovima bijele boje su dodijeljeni različiti komercijalni nazivi (sl. 16.).

85 Zjakić, I., Milković, M., op.cit., str. 71.

86 Brenko, A. (2009.), *Moć boja: kako su boje osvojile svijet*, katalog izložbe, Zagreb: Etnografski muzej, str. 47-55.

87Color Meanings, <https://www.color-meanings.com/white-color-meaning-the-color-white/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

88 AGX, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 4. veljače 2023.



Slika br. 16. Konotacije i komercijalni nazivi različitih tonova bijele boje

izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

3.2.8. Crna boja

Crna boja, kao ni bijela, nije dio elektromagnetskog spektra jer ona predstavlja nedostatak svjetlosti, a ne njezinu prisutnost. Crna boja se pojavljuje kada se svjetlost apsorbira, a ne odbija, što znači da nema svjetlosnih zraka koje bi se reflektirale natrag u naše vidno polje što daje tamno obojenje predmetima koje mi vidimo.

Crna boja je popularna u umjetnosti kroz povijest iz raznih razloga, od njene dramatične privlačnosti do njenog kontrasta s drugim bojama.

U srednjovjekovnoj umjetnosti, crna boja se često koristila za prikazivanje mračnih scena, poput smrti ili pakla. Također se koristila za stvaranje dramatičnih kontrasta, posebno u crkvenoj umjetnosti.⁸⁹ U renesansnoj umjetnosti, crna boja se često koristila za naglašavanje

⁸⁹ Artsy, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-how-black-became-the-color-of-the-art-world>, pristupljeno 5. veljače 2023.

kontura i detalja. Također se koristila za stvaranje atmosfere tajanstvenosti i dramatičnosti u djelima poput portreta i pejzaža.⁹⁰

U modernoj umjetnosti, crna boja se često koristi za naglašavanje minimalizma i suptilnosti u djelima poput apstraktne umjetnosti i dizajna. Također se koristi za stvaranje kontrasta u fotografijama i grafikama.⁹¹

Crna boja posjeduje dvojako značenje kroz povijest te se povezuje se moći, elegancijom, formalnošću, misterijima, ali i mrakom, smrću, zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom.⁹² Općenito se smatra teškom bojom koja izaziva sumornost i tamne asocijacije te beznađe.⁹³

Crna pozadina s jarkim bojama prednjeg plana daje dojam dobrog čistog zadovoljstva i osjećaj divljenja. Upravo je na taj način neke koriste robne marke koje se žele prikazati kao sofisticirane i elegantne. Npr. kozmetičke marke MAC -a i Bobbi Brown koriste crnu boju u svom maloprodajnom dizajnu, logotipu i pakiranju. Tako MAC trgovine (sl. 17.) koriste crnu kao glavnu boju zidova i pozadina. To nadopunjuju jaka raznobojna svjetla koja privlače pozornost kupaca.⁹⁴



Slika br. 17. *Prikaz upotrebe crne boje u dizajnu maloprodaje MAC trgovine*

Izvor: AGX, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

90 Britannica, <https://www.britannica.com/science/black-color>, pristupljeno 5. veljače 2023.

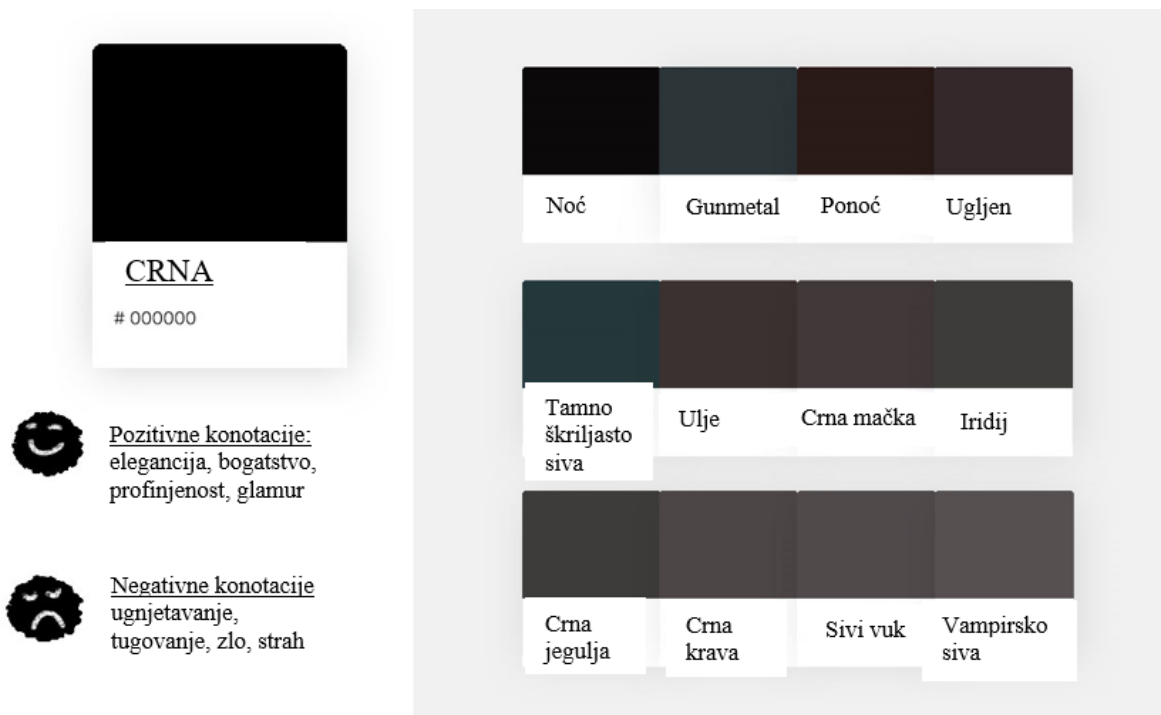
91 Artsy, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-how-black-became-the-color-of-the-art-world>, pristupljeno 5. veljače 2023.

92 Zjakić, I., Milković, M., op. cit., str. 78.

93 Gutić, D.... op.cit., str. 127.

94 AGX... <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

Kada je riječ o analizi crne boje s psihološkog gledišta, nailazi se na više negativnih nego pozitivnih tumačenja. Ali suprotno tome crna boja daje snagu, sigurnost i moć. Neke od komercijalnih tonova crne boje zajedno s konotacijama nalaze se na slici 18.



Slika br. 18. Konotacije i komercijalni nazivi tonova crne boje

Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

3.3. Utjecaj boja, simbolika i asocijacija

Boje imaju velik utjecaj na nas i našu percepciju svijeta oko nas. One mogu utjecati na naše raspoloženje, emocije i dojmove koje stvaramo. U prethodnim poglavljima navedeni su primjeri kako boje utječu na pojedinca, osim toga, boje se često povezuju s različitim asocijacijama i simbolikom, ovisno o kulturi i kontekstu u kojem se koriste.

Psihologija boja je vrlo popularno područje u teoriji boja koja se odnosi na emocionalne i psihološke veze između boja i osjećaja te je veoma važno u maloprodaji obzirom da boje mogu utjecati na kupce na različite načine, uključujući raspoloženje, emocije i ponašanje. Boje utječu na to kako će kupci percipirati proizvod ili brand, a često se koriste za stvaranje određenih emocionalnih veza kako bi privukli pažnju kupaca.

Kao što je prethodno navedeno, crvena boja povećava uzbuđenje i pozitivne emocije, pa se često koristi za promociju rasprodaja ili novih proizvoda. Plava boja može imati umirujući efekt i često se koristi za brendiranje proizvoda povezanih s wellnessom i zdravljem. Zelena boja

često se koristi za prikazivanje proizvoda povezanih s prirodom i ekologijom, dok žuta boja može izazvati osjećaj sreće i optimizma.⁹⁵

3.4. Teorijski okvir boja, psihološki pristup i njezin utjecaj na potrošače

Teorijski okvir se u ovom slučaju odnosi na skup principa, ideja, zakona, metodologija, podataka i čimbenika koji određuju određenu stvarnost. Kada postoji nešto konkretno i praktično, razlog tome je što prethodno postoji teorijsko objašnjenje koje to podupire. Kada se započne istraživanje, potrebno je nešto više od jednostavnog promatranja činjenica, važno je da istražitelj ima metodologiju, pozadinu i opravdanje.

Teorijski okvir boja obuhvaća različite pristupe proučavanju boja, uključujući fizičke, perceptivne, psihološke, kulturne i društvene aspekte. U ovom istraživanju, naglasak je stavljen na psihološki pristup u proučavanju boja te kako boje općenito utječu na psihologiju čovjeka što je doprinijelo proučavanju i korištenju boja u marketingu, sa ciljem privlačenja potrošača. Prethodno je spomenuto da boja izravno utječe na podsvijest čovjeka. Svaka boja ima karakterističan utjecaj na osobu u vidu promjene ponašanja raspoloženja i emocionalnog stanja.⁹⁶

U poglavlju prije su navedene karakteristike boja s primjerima korištenih u maloprodaji. U ovom poglavlju će biti riječ o samom utjecaju boje na potrošače. Može se reći da je u pitanju, već spomenuti placebo učinak koji se najviše koristi u medicini, ali počeli su ga primjenjivati i marketinški stručnjaci kada su shvatili da se čak i kvaliteta proizvoda pokušala procijeniti na temelju boje pakiranja. To je razlog zašto se pomno bira boja za stvaranje vizualnog identiteta pojedinog branda.

Kada svjesno, odnosno nesvjesno biramo određenu boju, time pokazujemo kakva nam je zapravo osobnost. Psihologijom boja koristio se još Carl Jung kako bi opisao četiri kategorije psihološkog funkcioniranja: osjet, intuicija, razmišljanje i osjećaj. Četirima kategorija pridodane su četiri boje ljudskog energetskog sustava: crvena, narančasta, žuta i zelena, kako

95 Ciotti G. (2020.), *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, pristupljeno 5. veljače 2023.

96 Čolić, S. (2018.), *Ljekovita moć boja*, 2018., <http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/ljekovita-moc-boja>, pristupljeno 5. kolovoza 2022.

bi se naznačilo dominantno organizacijsko ponašanje ili informacija, odnosno proces prikupljanja svakog tipa ličnosti.⁹⁷

Knjiga o tipovima osobnosti na temelju četiri boje autorice Carol Ritberger, pokazuje nam da osobnost i njezine psihološke funkcije pokreću način na koji razmišljamo, kako se ponašamo i zašto razvijamo određene obrasce ponašanja. Formula s četiri boje koju su predstavljene u toj kategoriji – crvena, narančasta, žuta i zelena, sinteza su svih različitih aspekata toga kakav je čovjek na energetskom, emocionalnom, mentalnom i fizičkom nivou.⁹⁸

3.4.1. Crveni tipovi

Osjetljivi su i razmišljaju o svom djelovanju. Orijentirani su na svijet kroz vanjske podražaje, a jezgra njihovog mentalnog funkcioniranja je lijeva strana mozga. Vrijedni su, ambiciozni i žele postići zamišljene ciljeve. Po osobnosti su osjetljivi, misleći u svom funkcioniranju. Oni su dosljedni i vide stvari kao "crne ili bijele", najrizičniji su od svih ličnosti koji se moraju i trebaju izraziti, moraju doživjeti stvari, te učiniti određene zadatke kako bi postigli ciljeve.⁹⁹ Imaju tradicionalan i konzervativan pristup životu, stoga žive više u prošlosti nego u sadašnjosti, brinu se o osobnoj sigurnosti i sigurnosti općenito. Oni su odlučni, tvrdoglavi i asertivni, žele kontrolirati svoju okolinu i ljude u njoj. U njima postoji unutarnji sukob između želje za moći i društvenim statusom i potrebe da se živi u miru. Crvena energija stimulira sve tjelesne sustave, ona predstavlja agresiju, strast, snagu i djelovanje. Crvena boja uzbuđuje jer i sama predstavlja krv, a time i život.¹⁰⁰

97 Repišti S. (2016.), *Psihologija ličnosti. Teorija i empirija*, drugo prošireno izdanje, https://www.researchgate.net/profile/Selman-Repisti/publication/288837825_PSIHOLOGIJA_LICNOSTI_TEORIJA_I_EMPIRIJA_-_drugo_prosireno_izdanje_Personality_PsychologyTheories_and_Research_2nd_extended_edition/links/584459e308ae2d217566cfc4/PSIHOLOGIJA-LICNOSTI-TEORIJA-I-EMPIRIJA-drugo-prosireno-izdanje-Personality-PsychologyTheories-and-Research-2nd-extended-edition.pdf, pristupljeno 5. veljače 2023.

98 Ritberger, Carol, *What Color Is Your Personality - Red, Orange, Yellow, Green...-Hay House_ReadHowYouWant.com* (2009) (2)

99 Kapusta, Valentina, Važnost boje u marketingu i njihov utjecaj na potrošače, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2019., str. 12.

100 Ritberger, Carol (2009), *What Color Is Your Personality - Red, Orange, Yellow, Green...-Hay House_ReadHowYouWant.com* (2), str. 46. – 58.

Crvena privlači pozornost, povećava broj otkucaja srca i potiče brze odluke. Zbog toga je crvena boja najpoželjnija za pakiranje i natpise za prodaju te oštar pad cijena: zbog "POGLEDAJ ME!" utjecaja. Ti su znakovi najčešće crvene boje, a slova su bijele ili žute boje. Kombinacijom tih boja zajamčeno je da će potrošač uočiti željenu akcijsku cijenu te će razgledavati proizvode koje inače ne bi kupio (sl. 19.) .



Slika br. 19. Prikaz akcijskih reklama koje plijene pažnju potrošača (bijela slova na crvenoj podlozi)
Izvor: Fit Small Business, <https://fitsmallbusiness.com/retail-promotion-ideas/>, pristupljeno 6. veljače 2023.

Crvena je odličan izbor kod proizvođača vina jer simbolizira potenciju. Gotovo svi proizvođači brze hrane, KFC, *McDonalds*, Burger King i trgovine slatkiša koriste crvenu boju kao temeljnu boju u svom logu, obzirom da ona potiče apetit. Postoji još jedan razlog zašto je crvena sjajna za prodaju. Smanjuje analitičko razmišljanje, što znači više impulzivne kupnje.¹⁰¹ Vole je i djeca koja su stalno u pokretu, a koriste je i teretane energetske intenzivni klubovi za vježbanje i svi oni koji u svojoj ponudi imaju adrenalinske sportove, budući da crvena boja ujedno potiče hrabrost, te asocira na dobru zabavu.¹⁰²

101 Fohlio, <https://www.fohlio.com/blog/the-psychology-of-retail-store-interior-design-part-1-color/>, pristupljeno 10. veljače 2023.

102 Ilić E., Moć boja u tržišnoj komunikaciji, <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, pristupljeno 10. veljače 2023.

3.4.2. Narančasti tipovi

Osjetljivi su i osjećajni. Narančasti tipovi se za razliku od crvenih orijentiraju prema svijetu kroz druge ljude, stoga uspijevaju ispuniti emocionalne potrebe drugih. Njihovo mentalno funkcioniranje upravljano je lijevom i desnom stranom mozga s naglaskom na lijevu stranu stoga donose odluke na temelju svojih osjećaja prema stvarima. Narančasta energija traži sklad i suradnju među ljudima, a usredotočuje se na obitelj i na izgradnju odnosa koji su obostrano korisni. Oni su emotivni ljudi i upotrijebit će te osjećaje kao način da natjeraju druge da učine ono što žele. Oni žive u sadašnjosti, bez vraćanja u prošlost. Narančasti tipovi postaju ugroženi kada im je ugrožena sigurnost - ljubomorni su i štite svoje stvari i ljude do kojih im je stalo. Traže društveno prihvaćanje. Narančasta energija je prijateljska, gostoljubiva i pristupačna. To je društvena, topla boja.¹⁰³

To je boja energije i entuzijazma i pozitivno utječe na ljude. Narančasta motivira, stoga je u dizajnu koristi Orangetheory Fitnessbrand koji podsjeća na pumpanje krvi i na energiju (sl. 20.). Narančasta boja odnosi se na želju i ambiciju.¹⁰⁴



Slika br. 20. Narančasta boja u dizajnu Orangetheory Fitness centra

Izvor: <https://www.businesswire.com/news/home/20220407005640/en/Orangetheory-Fitness-Opens-Their-Largest-Texas-Studio-in-Central-Houston>, pristupljeno 6. veljače 2023.

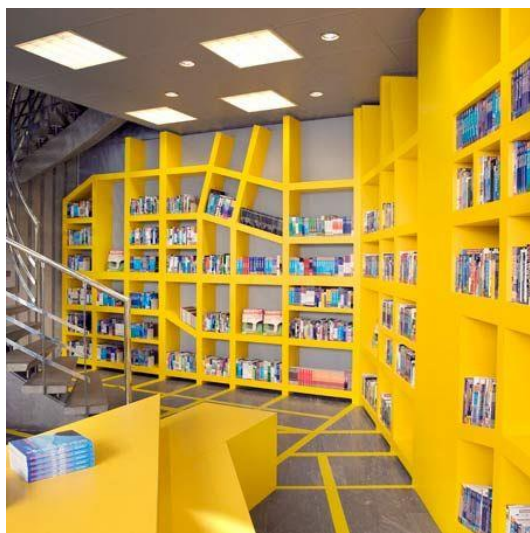
103 Ritberger, Carol (2009), *What Color op.cit.*, str. 58. – 71.

104 Fohlio, <https://www.fohlio.com/blog/the-psychology-of-retail-store-interior-design-part-1-color>, pristupljeno 10. veljače 2023.

Boje imaju mogućnost utjecaja na temperaturu što je potvrdio eksperiment u kojem su ispitanici bili podijeljeni u narančastu i crvenu te plavu zelenu sobu. Ispitanici iz narančaste i crvene sobe su hladnoću osjetili na 2°C, a ispitanici u plavoj i zelenoj sobi na 15°C.¹⁰⁵

3.4.3. Žuti tipovi

Oni su intuitivni i razmišljaju o svojem djelovanju. Njihovo osnovno mentalno funkcioniranje je 'desni-lijevi' mozak. Međutim, žuti tip osobnosti jedini je od četiri koji je mentalno spojen da podjednako koristi sve četiri psihološke funkcije (osjet, intuicija, razmišljanje i osjećaj). Oni su konceptualni i analitički mislioci koji se ponose svojom sposobnošću rješavanja problema - što složeniji to bolje. Oni žive i u sadašnjosti i u budućnosti, doživljavajući vrijeme kao kontinuirani tijek procesa. Uspijevaju u novim okruženjima i mentalnom uzbuđenju, a ipak ostaju emocionalno odvojeni od ljudi i situacija. Njihov pojačani osjećaj sredstva i potreba za neovisnošću i autonomijom otežavaju njihovo upoznavanje. Žuta u energetskom sustavu odražava intelekt i sinteza je linearnog mišljenja i kreativnosti. Njezina energija potiče um. Žuta energija pokreće kreativnost pa se potiče prihvaćanje novih izazova i istraživanje novih smjerova. Emocionalno, iz



Sl. 21. Žuta boja u dizajnu knjižare

Izvor: Internatinalvisual,
<https://internationalvisual.wordpress.com/tag/book-store-design/>, pristupljeno 6. veljače 2023.

pozitivne perspektive, žuta predstavlja optimizam i radost. S negativne strane predstavlja nedostatak hrabrosti i strah od kritike.¹⁰⁶

Žuta boja se koristi u dizajnu izloga jer plijeni pažnju kupaca i potiče optičaj optimizma i prije nego krenu s kupovinom. Kao što je ranije navedeno, zbog poticanja kreativnosti i razmišljanja, često se koristi u dizajnu knjižara (sl. 21.).

105 Bölke, J. (2007.), *Impact of the Color Red on the Marketing of Consumer Goods*, <https://www.grin.com/document/81751>, pristupljeno: 10. veljače 2023.

106 Ritberger, Carol (2009), *What Color... op.cit.*, str. 71. – 83.

3.4.4. Zeleni tipovi

Zeleni tipovi osobnosti su intuitivni, osjećaju o svom djelovanju. Njihova orijentacija prema svijetu je prema ljudima i potrebi za ljudskim odnosima. Oni su ekspanzivni u svom razmišljanju, ljudi su s idejom koji napreduju u promjenama i stalno traže nova iskustva. Oni su idealisti, ali ipak imaju stvarnu potrebu uklopiti se i pronaći svoju zajednicu. Oni se neprestano nadaju i optimistični su u tome da će pronaći svoje mjesto u društvu, budući da im je potrebno okruženje i odnosi bez sukoba, a vođeni su željom da se svide okolini. Zeleni tipovi traže energičan društveni kontakt i odobrenje. Oni žive u prošlosti i budućnosti, a ne u sadašnjosti; stoga se na njih gleda kao da su odvojeni od stvarnosti. Nestrpljivi su sa sadašnjošću jer je presporo sustići njihovo futurističko razmišljanje. Duboko žude za duhovnim ispunjenjem. U ljudskom energetskom sustavu zelena je boja srca; stoga su zelene ličnosti srčani ljudi. Zelena boja je boja cjelovitosti, a zelena energija promiče ravnotežu intuicije s emocijama. Predstavlja put do ljubavi prema sebi i samopoštovanju. Fizički utječe na metabolizam i djeluje kao samo regulirajuća energija za srce. Zelena djeluje kao stimulans dišnog sustava, potiče nas na disanje kao sredstvo za održavanje ravnoteže, fizički i psihički. Energetski, zelena djeluje kao antihistaminik i dekongestiv za odčepljivanje i uklanjanje



blokada iz energetskog tijela.¹⁰⁷

U modernim maloprodajnim trgovinama, često se susrećemo zelenim dizajnom i motivima iz prirode koji na nas djeluju energetski (sl. 22.)

Slika br. 22. *Upotreba zelenog dizajna u maloprodaji*
Izvor: The design story, <https://www.thedesignstory.com/blog/tips/tips-7-basic-guides-to-design-green-retail-store>, pristupljeno 11. veljače 2023.

107 Ritberger, Carol (2009), *What Color... op.cit.*, str. 83. – 145.

Umirujući efekt koji daje zelena boja razlogom je zašto su gosti koji sudjeluju u televizijski 'talk' emisijama prije nastupa u "zelenoj sobi".¹⁰⁸

Svjetlije nijanse zelene koriste se cvjećarnicama ili trgovinama zdrave hrane. Tamnije nijanse zelene može podsjećaju na bogatstvo; klijenti imaju osjećaj kvalitete usluga koje se nude. Prodavaonice nakita i tvrtke koje nude predmete vrhunske kvalitete koriste tonove svjetlije i tamnije boje,¹⁰⁹ što je navedeno ranije u primjeru dizajna Rolex. mogu imati koristi od kombinacije svjetlijeg i tamnijeg zelenila.

3.4.5. Plavi tipovi

Plava boja daje osjećaj smirenosti stoga i korištenje svijetle ili malo tamnije plave boje kao osnovne boje, ulijeva osjećaj mirnoće. Podsjeća na ocean i nebo, motive koji izazivaju osjećaj mira. Ako se maloprodajna tvrtka fokusira na prodaju bučnih kućnih ljubimaca, poput ptica, uznemirujuće iskustvo kupaca može se nadoknaditi bojenjem zidova u plavo ili korištenja plave boje u logotipu (sl. 23.). Efekti gradacije boja, tamnije do svjetlije, završavajući s bijelom bojom na stropu, daje percepciju umirujućeg neba (sl. 24.).



Sika br. 23. Logotip Peterson Bird
izvor: <https://www.patersonbird.com>
pristupljeno 11. veljače 2023.



Slika br. 24. Dizajn pet-shopa u kojem prevladava umirujuća
plava boja, Izvor:
<https://www.pinterest.com/pin/300404237619467135/>,
pristupljeno 11. veljače 2023.

108 Flonomics, <https://www.flonomics.com/the-psychology-of-color-in-retail-marketing/>, pristupljeno 11. veljače 2023.

109 Azcentral, <https://yourbusiness.azcentral.com/color-meanings-retail-design-11461.html>, pristupljeno 11. veljače 2023.

Plava boja koja se obično koristi u teretanama i proteinskim napitcima itd... ima svojstva suzbijanja apetita, uglavnom zbog ograničenih vrsta hrane plave boje.

3.4.6. Najpopularnije boje u dizajnu maloprodaje

U istraživanju Psychology of Color 99 designs-a analizirano je 14.000 logotipa, od kojih je 600 i više maloprodajnih logotipa i projekata robnih marki stvorenih na spomenutoj platformi. Analizirale su se najčešće korištene boje u odnosu na najpopularnije attribute marki te su uspoređene boje koje lideri koriste u maloprodaji.¹¹⁰

Analize pokazuju sljedeće: najpopularnije boje su plava i crvena te crno-bijela kao sekundarne koje se koriste samo kao akcenti (pojave su se u 40% logotipa). Među vodećim proizvođačima maloprodaje, crvena je jasan favorit, koju koristi 59 posto najvećih maloprodajnih marki, uključujući Target, Macy's, Ace Hardware i druge.¹¹¹

Najmanje korištene boje u vizualnom rješenju maloprodajnih trgovina su smeđa, ljubičasta i ružičasta. One se još nazivaju tzv. "nišama" jer ih određene demografske kategorije vole, dok ih drugi mrze. Zbog toga ih takav odnos prema njima čini strateškima jer moraju odgovarati niši, odnosno npr. ružičasta je savršena za slatkiše, ali se nikako ne preporučuje za robnu kuću koja treba zadovoljiti sve potrebe.

3.5. Doživljaj boja

Prema psihološkoj reakciji boje doživljavamo kao tople ili hladne. Tople boje su crvena, narančasta i žuta, a hladne su plava, zelena i ljubičasta. No, ova podjela nije određena samo povezivanjem sa stvarnom temperaturom. Ljudi reagiraju na boje tako da ih povezuju s toplim i hladnim, a ta reakcija nije još u potpunosti objašnjena jer se pouzdano zna da je ona direktna, a ne naučena. Svjetlost općenito utječe na naš živčani sustav kao i njezine različite valne duljine odnosno boje. Duži period bez izlaganja svjetlu uzrokuje psihološke poremećaje i depresiju.

110 Total Retail, <https://www.mytotalretail.com/article/how-color-impacts-your-retail-brand/>, pristupljeno: 12. veljače 2023.

111 99 design, <https://99designs.com/logo-design/psychology-of-color/retail>, pristupljeno: 12. veljače 2023.

Svjetlost i boje imaju snažan psihološki utjecaj na ljude pa se ne može zanemariti taj aspekt u marketinškim aktivnostima prilikom privlačenja potrošačeve pažnje na određeni proizvod. Nakon prve reakcije, boje ambalaže i samog proizvoda utječu na potrošačev doživljaj proizvoda. Boja može dočarati posebnu atmosferu te naglasiti ili prikriti stvarnu veličinu pojedinog prostora. Izbor toplih boja naizgled smanjuje stvarnu veličinu prostora i približava elemente u interijeru, dok hladne boje povećavaju prostor i distanciraju elemente. Boje svakodnevno utječu na raspoloženje. Osobni odnos svakog pojedinca prema bojama ovisan je o brojnim čimbenicima, kao što su starost, spol, opće raspoloženje i osjećaji, moda, razmišljanja... Svatko od nas ima svoj spektar omiljenih nijansi koje odražavaju našu osobnost i utječu na osjećanja. Doživljaj boja ovisi o naklonjenosti pojedinoj nijansi, vrsti i intenzitetu svjetlosti (dnevna ili umjetna svjetlost, intenzitet osvjetljenosti prostora), biološkom ritmu (boje ujutro doživljavamo drugačije nego navečer),...

- **Žuta** potiče kreativnost te odražava vedrinu, svjetlost, razigranost
- **Zelena** je umirujuća boja strpljenja, prirode, sigurnosti i ravnoteže
- **Plava** odražava slobodu, dubinu, promišljanje. Također ima autoritativnu ulogu te simbolizira čistoću i zaštitu.
- **Narančasta** potiče kreativnost, istodobno stvara osjećaj udobnosti, aktivnosti, nadahnuća.
- **Ljubičasta** je boja inteligencije i osjećaja. Ostavlja dojam luksuza, prestiža, ženstvenosti i nježnosti.
- **Crvena** djeluje strastveno i odvažno. Znači energiju, vitalnost, brzinu, dinamičnost.
- **Ružičasta** je boja zabave, razigranosti, nježnosti i ženstvenosti.
- **Zlatna i srebrna** izražavaju hladnoću, dragocjenost, vrijednost, a posljedično i prestiž.

4. VIZUALNI IDENTITET MALOPRODAJE

Vizualni identitet tvrtke ili korporacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi se na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet predstavlja zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.

Na službenoj stranici engleske agencije 20•20 za dizajn i konzalting stoji sljedeće: "Razumijevajući ljudsko ponašanje, pomažemo našim klijentima u osmišljavanju robnih marki i iskustava koja donose komercijalni uspjeh i društveni angažman. (...) Mi smo stručnjaci za definiranje branda i stvoritelji iskustva za najveće svjetske robne marke. Naša kreativna rješenja, iskorištena su željama kupaca s poslovnim i komercijalnim potrebama. Definiramo autentične robne marke i stvaramo stvarna iskustva za digitalno doba. Kao nagrađivana suradnička agencija s više od 30 godina iskustva, znamo što je potrebno za uspjeh."¹¹² Riječ je o agenciji koja je kreirala čitav niz prepoznatljivih maloprodajnih brandova na europskom tržištu (Sainsbury, PAM, Royal Ahold i dr.), a 2003. joj je povjeren projekt osmišljavanja novog vizualnog identiteta Konzuma.¹¹³

Vizualni identitet ima suštinski odnos s identitetom robne marke, branda. S jedne strane, identitet robne marke cjelovit je izraz svega onoga što robnu marku čini onakvom kakva jest. Uključuje vizualni identitet zajedno s ne vizualnim elementima kao što su glas branda, vodiči za uređivanje kopija, izjava o misiji, temeljne vrijednosti itd.

Istodobno, vizualni identitet posebna je disciplina koja uključuje drugačiji proces razmišljanja i pristup od identiteta robne marke u cjelini. Premda postoji preklapanje, u svakom se obično uključuju različite profesije. Identitet robne marke nadziru trgovci, dok vizualni identitet uključuje dizajnere i kreativne direktore.

Ukratko, identitet marke opisuje tko je brand iznutra, dok vizualni identitet izražava što je robna marka izvana.¹¹⁴

112 20•20, <https://www.20.20.co.uk> pristupljeno 12. veljače 2023.

113 Agrokor, <https://www.agrokor.hr/hr/vijesti/novi-vizualni-identitet-konzuma/>, pristupljeno 12. veljače 2023.

114 Levannier J., *Visual identity, everything you need to know about this essential aspect of branding*, <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>, pristupljeno 12. srpnja 2021.

4.1. Oblikovanje vizualnog identiteta

Važan uvjet u oblikovanju identiteta marke je da dizajner mora imati cjelovit i opsežan sažetak dizajna, stoga mu je potrebno dati informacije vezane uz viziju poslovanja kako i na koji način želi poduzeće prezentirati svoju ideju i biti prepoznatljivo. Dizajneri pretvaraju date informacije u vizualne materijale koje bude emocije, stavove i općenito stvaraju određene reakcije kod ciljane skupine. Glavne informacije koje sažetak dizajna sadržava su suština marke i osobnost. Suština marke pronalazi se unutar kratke rečenice, jedinstvene karakteristike koja objašnjava glavnu ideju marke. Za kreiranje identiteta i realizacije istog glavna pitanja su: vizija i svrha marke, prepoznatljivost marke u odnosu na konkurenciju, ponude i usluge marke, koje su vrijednosti marke i značajke po kojim se ističe te koje su mogućnosti i karakteristike marke. Simboli marke najvažniji su reprezentativni element u oblikovanju identiteta marke. Upravo su simboli najučinkovitiji elementi u stvaranju emocija kod ljudi te samim time i najbrži način kod uvođenja marke. Bitan aspekt strukture marke je održavanje dosljednosti u cjelokupnom identitetu marke, kao i provođenje cjelokupne ideje kroz smislenu cjelinu.

Vizualni identitet usko je povezan s emocionalnim stvaranjem marke kao sredstvom za materijalizaciju nematerijalnih vrijednosti i održavanjem strateških ideja koje stoje iza same marke. Vizualni identitet može vizualizirati organizaciju maloprodajnog prostora i način poslovanja istog. Također, vizualni dizajn identiteta koristi se za postizanje suštine poduzeća kroz tri glavne stavke: koherentnost, simboliku i pozicioniranje. Ukoliko maloprodaja želi biti prihvaćeno kao koherentna, treba jasno prezentirati strukturu koja je smisljena i lako razumljiva u različitim aspektima. Koherentnost uglavnom utječe na upravljanje strukturom vizualnog identiteta. Nadalje, poduzeće kroz simboliku želi prenijeti svoje temeljne vrijednosti i viziju za ciljanu skupinu korisnika. Simbolika ima bitan utjecaj kod potrošača jer prenosi emocije te potrošač stvara vlastitu sliku o marki proizvoda i maloprodajnom prostoru. Pozicioniranjem se, primjerice na društvenim mrežama, poduzeće oglašava i stvara imidž među konkurentima te postaje prepoznatljivo i predstavlja razlike od konkurenata i njihovih ponuda.¹¹⁵

Vizualni identitet maloprodajnog objekta povezan je s grafičkim aspektom brenda koji je u skladu s osnovnim elementima. Kombinacijom osnovnih elemenata stvara se reprezentativna slika brenda: logotip, simboli, boje i tipografija. Štoviše, vizualni identitet proširuje sliku

¹¹⁵ Brandingmag, <https://www.brandingmag.com>, pristupljeno 13. veljače 2023.

poduzeća prezentirajući karakterističan vizualni stil. Vizualni stil identiteta ovisi o načinu na koji se koriste boje, tipografija ili logotip, što pridonosi prepoznatljivosti i unikatnosti identiteta poduzeća. Što se tiče učinkovitosti vizualnog identiteta maloprodajnog prostora, on bi trebao biti dosljedan u svim reklamnim materijalima.

4.2. Karakteristike dobrog vizualnog identiteta maloprodaje

Vizualni identitet je skup svih vizualnih i fizičkih karakteristika maloprodajnog prostora koja su prepoznatljiva, konzistentna i stabilna u vremenu i prostoru te služi kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Međutim, danas je nemoguće govoriti o vizualnom identitetu, a ne govoriti s činjenicom da je vizualni identitet proširen na web stranici maloprodajnog prostora, ali i na aplikaciji. Ukratko, vizualni identitet može se promatrati kao suma svih elemenata koje ciljana skupina može fizički opipati i promotriti kada se određenom brendu pruži prilika da bude prepoznat pored konkurencije. Dizajnirani vizualni elementi za identitet brenda moraju pobuditi emociju kod ciljane skupine i moći prenijeti priču i glavnu ideju. Također, lošom prezentacijom i realizacijom može umanjiti vrijednost marke i njenog položaja među konkurentima.

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata, kao što je prethodno spomenuto, a to su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa.

"Da bi vizualni identitet bio dobar, on mora:

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan
- biti fleksibilan
- stvoriti dodatnu vrijednost".¹¹⁶

116 Milec, Z. Tomiša, M. Vusić, D. (2011.) *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*. Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske- Srce. [Online] 5 (2). str.72. - 75. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714, pristupljeno. 13. veljače 2023.

Boje koje se odabiru odnose se na robnu marku i ciljanu publiku. Stoga je potrebno postaviti nekoliko pitanja:

Spol: Je li brand tradicionalno muški ili ženski?

Ton: Je li brend razigran ili ozbiljan?

Vrijednost: Je li brend luksuzan ili pristupačan?

Vrijeme: Je li marka moderna ili klasična?

Dob: Je li brand mladenački ili zreo?

Energija: Je li brend glasan ili prigušen?¹¹⁷

Potrebno je razmišljati izvan okvira. Crvena, plava, crna i bijela jesu najpopularniji odabiri, ali to ne znači da su najbolji za svaki brend. Zapravo, nišne robne marke, odnosno one koje se orijentiraju samo na određenu skupinu ljudi, imaju više prostora za "kršenje pravila". Čak i nepopularne boje poput smeđe - najslabija asocijacija na "mladenačku" osobinu trgovca - i dalje može imati svoj trenutak, ovisno o tome što se prodaje i kome.

4.3. Elementi vizualnog identiteta maloprodaje

Vizualni identitet je zapravo vizualni jezik robne marke. Kao takvi, njegovi su pojedinačni elementi, poput riječi, gradivni elementi koji omogućuju glasniku da stvori značenje. U ovom poglavlju su navedeni elemente koji se spajajući stvaraju koheziju vizualnog identiteta.¹¹⁸

Na stvaranje vizualnog identiteta maloprodaje utječe sljedeće:

a) Grafika

Grafika je, u kontekstu vizualnog identiteta, slika koja je nacrtana ili dizajnirana. Može biti jednostavni poput oblika i forma. Npr. Lego blok ili boca Coca-Cole. Vidljivo je kako osebujne siluete u njihovom dizajnu označavaju njihove robne marke. Ali, dizajni mogu biti složeniji, poput logotipa, ikona ili čak ilustracija ili animacija u punoj veličini.

117 Mytotalretail, <https://www.mytotalretail.com/article/how-color-impacts-your-retail-brand/>, pristupljeno 11. veljače 2023.

118 Milec, Z. Tomiša, M. Vusić, D. (2011.),...op.cit., pristupljeno. 13. veljače 2023.

b) Tipografija

Tipografija je oblik ili stil teksta koji se upotrebljava u robnoj marki. Postoji mnogo različitih vrsta fontova i svaki može imati različit učinak na promatrača, uključujući različite stupnjeve čitljivosti. U svrhu vizualnog identiteta, važno je uzeti u obzir riječ logotipa, font slova i oznaka riječi na svom logotipu, fontu naslova i tekstu kopije.

c) Paleta boja

Boja se koristi za identifikaciju robne marke kroz shemu (općenito se ne preporučuju više od tri boje) vrlo specifičnih tonova. To znači da robne marke ne koriste samo jednoličnu boju crvene ili zelene već i dodatne efekte. Kod pravilne upotrebe, boje mogu izazvati neke od najsnažnijih emocionalnih reakcija u gledatelja.

U dizajnu maloprodaje, dizajneri će se općenito morati odlučiti za primarnu boju (glavnu boju robne marke), sekundarnu boju (koja će se koristiti u pozadini) i naglašenu boju (za kontrast i naglašavanje). Ali i odsutnost boja, poput crno i bijele, mogu biti valjan izbor.

d) Slikovitost

Možemo zamisliti da slike opisuju fotografije i video sadržaje, poput glasnogovornika koji glumi u "živim" slikama branda u oglašavanju. Što se tiče vizualnog identiteta, dizajneri odabiru samo one slike koje su najreprezentativnije za isticanje osobnosti marke i, što je najvažnije, osobnosti kupaca ciljane skupine.

Slike su element preko koje se najviše komunicira sa ciljanom publikom jer ljudi suosjećaju s licima i stoga žele vidjeti sebe odražene u markama koje konzumiraju.

e) Fizički objekti tj. uređenje maloprodajnog prostora

Fizički objekti maloprodaje doprinose vizualnom identitetu branda što uključuje izgled i dizajn same trgovine, uniforme zaposlenika i dr.

U nekim radovima navedene su četiri važna čimbenika koji utječu na vizualni izgled trgovine a to su izlog, boja i rasvjeta te unutrašnjosti trgovine.¹¹⁹ Svaki od tih faktora je međusobno povezan kako bi se zajedno postigao željeni utjecaj na potrošača.

119 Soomro, Y., Ali K., Sana A., Iqbal J. (2017.), *Effect of visual merchandising element of retail store on consumer attention*, Journal of Business Strategies, 11(1), str. 21. – 40.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA PRI ODABIRU I KUPNJI PROIZVODA

Ponašanje potrošača proučava potrošača i sam proces odluke o kupnji i korištenju određenog proizvoda i/ili u sluge s kojom se potrošač svakodnevno susreće. Proučavanje se bavi razumijevanjem na koji način kupac donosi odluke o kupovini, ali i o načinu na koji doživljava proizvode ili usluge. To je proces koji obuhvaća aktivnosti prije prodaje i nakon prodaje, odnosno stvaranja osjećaja prema određenom proizvodu ili usluzi.

5.1. Faze potrošačkog ponašanja

Za sam proces razumijevanja odluke o kupnji potrebno je proći kroz **pet faza** u procesu donošenja odluke o kupnji - spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina, poslije kupovno ponašanje.

Spoznaja potrebe

U ovoj fazi radi se o rutinskoj kupovini bez prethodne analize promjena na tržištu. Kao primjer može se uzeti kupovina određenih namirnica, tada potrošač odlazi u kupnju sa spoznajom koje namirnice su mu potrebne i što točno želi kupiti. Ako tijekom kupnje dođe do potrebe za kupnjom novih proizvoda rezultat je marketinške aktivnosti.

Traženje informacija

Ovaj korak slijedi nakon spoznajne potrebe, a dijeli se na aktivno ili pasivno traženje informacija. Pasivno traženje za informacijama uključuje pretraživanje memorije potrošača, s ciljem pronalaženja informacija o proizvodu koji se namjerava kupiti ili informiranje prilikom odvijanja same kupnje. Korištenje osobnih izvora (obitelj, poznanici, prijatelji i slično) svrstava se u aktivno prikupljanje informacija. U tu skupinu moglo bi se uvrstiti i komercijalne izvore (oglašavanje, prodajno osoblje, prezentacija i testiranje proizvoda).¹²⁰

Vrednovanje ili prerada informacija

120 Kesić, T., (2006.), *Ponašanje potrošača*. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 14. – 15.

U fazi prerade informacija postoji pet faza: izloženost (aktiviraju se osjetila s ciljem opažanja stimulansa iz okruženja), pažnja (alokacija psihičkog kapaciteta za preradu primljenih informacija), prihvaćanje i zadržavanje (samo prihvaćena poruka može imati utjecaj na potrošača). Vrednovanje alternativa se odvija tako da se procesiranjem jedne po jedne marka i obilježja koja se uspoređuju sa željenim.

Poslije kupovno ponašanje

Proces kupovine i poslije kupovni procesi predstavljaju fazu cjelokupnog kupovnog procesa. Ovo je faza u kojoj proizvod prelazi u vlasništvo kupca. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje i konzumira proizvod i time je proces kupovine najčešće gotov. Ukoliko se radi o kupovini koja predstavlja rješenje određenog problema, proces se nastavlja i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda. U poslije kupovnoj fazi dolazi do aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje kupljeni proizvod u odnosu na druge alternative. Kao rezultat navedenog, često se javlja misaona disonanca koja predstavlja nesklad između očekivanog i dobivenog. Ovaj oblik psihičke uključenosti najčešće se javlja prilikom impulzivne kupnje kada je kupac kupio proizvod koji nije planirao. Impulzivna kupnja se često smatra negativnim načinom kupnje zbog svoje iracionalnosti i uključenosti emocija u sam proces kupnje. Obično se nakon takve kupnje javlja žaljenje i osjećaj krivnje.¹²¹

5.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja

Mnogobrojni čimbenici uključeni u proces obavljanja kupovine na različite načine utječu na ponašanje potrošača. Sam proces proučavanja je dinamičan, dolazi do česte promjene trendova te novih tehnoloških dostignuća u proučavanju procesa ponašanja potrošača. Svaki kupac predstavlja jedinstvenost u odluci o kupnji temeljenu na prethodnim stavovima, osobnim preferencijama, određenom budžetu kojim raspolaže. Navedenim slijedom potrebno je proučiti čitav niz varijabli koje utječu na odluku o kupnji. Mnoge skupine stručnjaka proučavaju oblike ponašanja kako bi svrstali potrošače u određene skupine i otkrili međusobnu povezanost potrošača. Na taj način se razvijaju djelotvorne marketinške strategije uz uvjet da se ne zanemaruju promjene koje se događaju u okruženju zbog njihovog utjecaja na promjene

121 Kesić, T., op. cit., 16. – 17.

ponašanja samog potrošača. S obzirom na veliku količinu čimbenika koja utječe na ponašanje potrošača međusobno povezani čimbenici podijeljeni su u tri skupine:¹²²

- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici
- Psihološki procesi

Društveni čimbenici koji utječu na veliki dio potrošačevih odluka su upravo njegova okolina, kao i različite grupe društvenih čimbenika.

Kultura koja je individualan čimbenik za svako tržište te je potrebna prilagodba proizvoda za zadovoljenje potreba i ukusa potrošača uzimajući u obzir kulturološke razlike.

Društvo i društveni staleži obuhvaćaju podjelu ljudi s obzirom na stavove, navike i obrasce ponašanja koji se grupiraju s obzirom na svoje ekonomske i društvene pozicije na tržištu. Podjela potrošača na društveni stalež je u bliskoj vezi sa samim utjecajem na potrošnju i kupovinu ljudi koji mu pripadaju. Sukladno navedenom, maketarima je podjela na društvene staleže od iznimne važnosti upravo zbog različitog razmišljanja prilikom kupnje proizvoda, različitih stavova te mogućnosti kupnje samih proizvoda.¹²³

Društvene grupe predstavljaju skupine ljudi koje su međusobno povezane, a koje u svrhu zadovoljenja osnovne čovjekove potrebe razvijaju odnose pripadništva određenoj grupi i grade osjećaj zajedništva. Pojedinač bira grupe s kojima je u češćem i s kojima je u rjeđem kontaktu, stoga se društvene grupe mogu podijeliti na primarne i sekundarne grupe. Primarnim grupama pripada najbliža okolina pojedinca - koja također na njegovo kupovno ponašanje ima najveći utjecaj. U primarne grupe spadaju obitelj, kolege, prijatelji i ostale grupe s kojima je pojedinac u redovitom kontaktu, dok su sekundarne grupe one u kojima pojedinac nema toliku povezanost s članovima grupe, ali ih veže neki zajednički interes. Zbog toga što su sekundarne grupe manjeg vijeka trajanja one imaju manji značaj od primarnih grupa, a u njih spadaju političke, vjerske ili sportske grupe.¹²⁴

Obitelj je temeljna primarna grupa pripadnosti, čijim članom osoba postaje svojim rođenjem, odnosno povezanošću krvnim srodstvom. Obiteljski utjecaj ima najveću važnost na osobu kroz

122 Kesić, T., op. cit., 16. – 17., str. 9.

123 Kesić, T., (2006), op.cit., str. 11

124 Kotler, P., Keller, K., L., (2007): op. cit., str. 177. – 179.

život i njezino ponašanje. Osobito je obiteljski utjecaj vidljiv u najmlađoj dobi. S obzirom da obitelj živi u zajednici, pretpostavlja se da članovi obitelji zajednički obavljaju proces kupnje, zajedno kreiraju navike te odabiru proizvode koji zadovoljavaju njihove želje i potrebe.¹²⁵

Situacijski čimbenici očituju svoj učinak na kupovno ponašanje potrošača - iako sam potrošač toga nije ni svjestan i smatra da situaciju ima u potpunosti pod kontrolom. Situacijski čimbenici su na primjer fizičko okruženje kupca koje u njemu mogu izazvati razne osjećaje poput osjećaja ugodne (ako je u prostoru prisutan njemu ugodan miris) ili osjećaj neugode (ako je kupac prisutan za vrijeme svađe djelatnika i poslodavca). Društveno okruženje kupca je u direktnoj vezi s članovima potrošačeve okoline u kojoj se potrošač ponaša drugačije, k tome prilagođavajući svoja mišljenja i želje sa željama ostalih članova s kojima obavlja kupnju. Vrijeme kupovine također uvelike utječe na kupovno ponašanje, što nerijetko dovodi do impulzivne kupnje. Također, poznato je i kako potrošači kupuju njima poznate proizvode kako bi uštedjeli vrijeme traženja dodatnih informacija o proizvodima. Uz navedene čimbenike, važna je pripremljenost potrošača na kupovinu i njegova sklonost impulzivnoj kupnji. Veliku važnost imaju kako psihičko, tako i fizičko stanje potrošača za vrijeme kupovine jer se potrošačevo ponašanje manifestira na različite načine – poput situacije u kojoj tijekom stanja gladi i velike razine stresa potrošač kupnjom dodatnih proizvoda nastoji zadovoljiti svoje potrebe.¹²⁶

Osobni čimbenici koji pripadaju ovoj skupini su:

Motivi i motivacija koji u pojedincu izazivaju određeno ponašanje kako bi se ostvarilo ispunjenje njegovih želja i potreba, a predstavljaju unutarnje psihološke i biološke porive. Svojim utjecajem na volju potiču kvalitetniji rad te čvršću odlučnost pri postizanju nekog cilja. Stanja potrebe, namjere i želje motiviraju pojedinca na aktivnost i vode ga ka određenim ciljevima. Motivi imaju različite načine djelovanja, pa tako promatranjem ponašanja potrošača, uz još čitav niz čimbenika, primjetan je direktan utjecaj motivacije na psihološki proces kupnje i samu uključenost kupca.¹²⁷

Percepcija je proces omogućavanja stjecanja svijesti i prikupljanje informacija o predmetima iz okoline. Nastajanje percepcije je opisano djelovanjem procesa iz okruženja pojedinca na njegova osjetila. Naglasak se stavlja na perceptivni doživljaj određen raznim čimbenicima

125 Kosić, L., (2011): *Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača*, Market-Tržište, str. 109. – 11.

126 Kesić, T., (2006), op. cit., str. 11

127 Jakšić, J., (2003): *Motivacija. Psihopedagoški pristup.*, Zagreb, Kateheza, str. 7. – 14.

poput fizioloških, psiholoških i fizikalnih, odnosno primanje podražaja iz okoline praćeno je određenim emocijama te se na taj način izaziva određena reakcija organizma. Spoznajom određenih reakcija koje se pojavljuju marketinški stručnjaci mogu svjesno utjecati na svijest i percepciju potrošača.

Stavovi predstavljaju određena znanja, koja se stječu s vremenom na različite načine. Stav se gradi na temelju vlastitog iskustva ili ga se može steći iz razgovora s okolinom koja je prethodno bila u doticaju s tim objektom. Osoba koja kreira stav o nekom objektu to radi tako da ga na kritički način ocjenjuje, sagledava njegove pozitivne i negativne strane, odnosno daje mu svoju konačnu procjenu. Na promjenu stava mogu utjecati razni kriteriji poput privlačnosti ili odbojnosti prema proizvodu. Sukladno svojim stavovima potrošač odlučuje hoće li kupiti određeni proizvod ili ne.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života je skupina osobina koje definiraju ponašanje i osobnost pojedinca. Ličnost, kao karakteristika čovjeka, utječe na unutrašnje i vanjske karakteristike pojedinca, a samim tim i na odnose s drugima. Obuhvaća psihičke i mentalne osobine pojedinca, pa tako njegovim sazrijevanjem dolazi do promjene ličnosti kod pojedinca. Značajan utjecaj na ponašanje pojedinca ima stil života jer svaki potrošač na neki proizvod gleda iz svog aspekta, poznavanjem svojeg stil života uviđa je li mu taj proizvod koristan, zanimljiv i sl.¹²⁸

Znanje se karakterizira kao trajno zadržavanje informacija u memoriji pojedinca, a predstavlja ga čitav niz informacija, činjenica i vještina o nekom proizvodu koji su sabrani na jednom mjestu. Postoje različite podjele znanja, među kojima su i eksplicitno i implicitno znanje. Eksplicitno znanje predstavlja ono znanje koje se može pronaći u knjigama, formalnog je sadržaja, prilagođeno za komunikaciju i lako razumljivo. Implicitno znanje, s druge strane neprilagođeno je za komunikaciju, jer pojedinci to shvaćaju iz vlastite perspektive i donose zaključke iz prethodnih iskustava. Potrošačima znanja stečena o nekom proizvodu pomažu prilikom evaluacije proizvoda jer u svojoj memoriji imaju pohranjene informacije i činjenice o tom proizvodu, kao i o sličnim proizvodima i stoga kupac stvara određene razine svijesti s obzirom na ta znanja.¹²⁹

128 Kesić, T., (2006), op.cit., str. 12.

129 Ibid., str. 13.

5.3. Percepcija boje obzirom na spol

Poznato je da percepcija boje ovisi o spolu, kulturi, dobi, obrazovanju, povezanosti s djetinjstvom i drugim čimbenicima.¹³⁰ Što se tiče percepcije boje u odnosu na spol, postoje neke općenite razlike koje se često primjećuju. Primjerice, žene općenito više preferiraju nijanse boja poput ružičaste, ljubičaste i plave, dok muškarci češće preferiraju nijanse crne, bijele i sive. Ove razlike se mogu objasniti različitim rodnim identitetima, društvenim ulogama i kulturološkim faktorima.

Međutim, važno je napomenuti da se ove razlike ne primjećuju uvijek i ne primjenjuju na sve ljude. Također, percepcija boje može biti vrlo individualna i ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući osobne afinitete, iskustva i emocionalna stanja.

Postoje različiti izvori koji se bave percepcijom boja u odnosu na spol. Na primjer, istraživanje objavljeno u časopisu *Humanities and Social Sciences Communications* pokazalo je da su žene općenito osjetljivije na nijanse boja od muškaraca i da imaju veću sposobnost razlikovanja boja.¹³¹ Druga studija govori o tome kako su žene koje su rodile mušku djecu više preferirale ružičastu boje od plave.¹³²

Međutim, važno je naglasiti da se te percepcije mogu razlikovati ovisno o kulturi, pa tako npr. u nekim kulturama ružičasta boja nije povezana s ženskim rodom. Također, percepcija boje se može mijenjati kroz vrijeme, pa se tako neke boje koje su prije bile povezane s jednim spolom danas više ne smatraju takvima.

Zaključno, percepcija boje u odnosu na spol je složen fenomen koji ovisi o mnogim čimbenicima i zahtijeva daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjelo.

130 Demir, Ü. (2020). *Investigation of color-emotion associations of the university students*. *Color Research & Application.*, Wiley, str. 1 – 14.

131 Fider, N. A., Komarova L.N. (2019.), *Differences in color categorization manifested by males and females: a quantitative World Color Survey study*, Palgrave Macmillan, str. 1 – 9.

132 Philip, C. (2013.), *Children's Gender and Parents' Color Preferences*, *Archives of Sexual Behavior* 42 (3): str. 393. – 397.

5.4. Promjene kupovnih navika potrošača

Promjene kupovnih navika potrošača predstavljaju važan aspekt ponašanja potrošača, a često su uzrokovane društvenim, ekonomskim, tehnološkim i kulturološkim promjenama. U posljednjih nekoliko godina, promjene u tehnologiji i digitalizaciji, društvenim trendovima, a posebno pandemiji COVID-19, dramatično su utjecale na način na kupovne navike potrošača.

Neki od glavnih trendova u promjenama kupovnih navika potrošača uključuju:

Rast e-trgovine

Kako se sve više ljudi okreće online kupovini, trgovci su prisiljeni prilagoditi svoje poslovanje kako bi se prilagodili ovom trendu. E-trgovina je postala jedna od najpopularnijih metoda kupovine, a mnogi trgovci su svoj razvoj preusmjerili na online platforme i digitalne kanale kako bi osigurali svoju konkurentnost. Prema podacima američke tvrtke *Adobe*, prodaja na internetu u SAD-u u 2020. godini porasla je za 44% u usporedbi s prethodnom godinom.¹³³

Povećanje potražnje za održivim proizvodima

Zbog sve veće svijesti o utjecaju potrošača na okoliš, mnogi kupci traže proizvode koji su održivi i ekološki prihvatljivi. Prema istraživanju tvrtke *Accenture*, 60% kupaca koji kupuju održive proizvode to čine zbog brige za okoliš.¹³⁴

Promjena prioriteta u potrošnji

U mnogim zemljama, pandemija COVID-19 je dovela do promjene prioriteta potrošnje. Kupci su se okrenuli temeljnim potrepštinama kao što su hrana, lijekovi i kućanski potrepštine, a potrošnja luksuznih proizvoda je pala. Prema podacima *McKinsey & Company*, 75% kupaca u Kini i 80% kupaca u SAD-u izjavilo je da su smanjili svoju potrošnju od početka pandemije.¹³⁵

133 Adobe Digital Economy Indeks, dostupno na: https://www.adobe.com/content/dam/dx/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf, pristupljeno 13. veljače 2023.

134 Accenture, The Rise of Responsible Retail (2019.), dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en>, pristupljeno 13. veljače 2023.

135 McKinsey, <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>, pristupljeno 13. veljače 2023.

Povećana potražnja za praktičnim i udobnim proizvodima: Mnogi potrošači su se okrenuli praktičnijim i udobnijim proizvodima u vrijeme kada su bili prisiljeni ostati kod kuće i provesti više vremena u zatvorenom prostoru. To se posebno odnosi na kategorije poput odjeće i obuće, gdje se potražnja povećala za udobnijim proizvodima koji su pogodni za nošenje kod kuće.

Prema izvješću *McKinsey & Company*, povećala se prodaja udobne odjeće, kao što su trenirke, tijekom pandemije povećala se za 36%, dok su prodaja visokih potpetica pala za 71%. Ovo se može objasniti činjenicom da su mnogi radili od kuće i provodili više vremena u zatvorenom prostoru, a manje vremena izlazili i družili se te odlazili na posao.¹³⁶

136 McKinsey, <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>, pristupljeno: 13. veljače 2023.

6. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom dijelu rada je u nekoliko kratkih poglavlja objašnjena svrha, obuhvatnost i način provođenja istraživanja. Putem anketnog upitnika definirano je područje istraživanja kao i glavna tema s istraživačkim pitanjima i ciljevima. Postavljene su četiri hipoteze.

6.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja

Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka bila je anketa te su ispitanici svoje odgovore davali na anonimnan način. Istraživanje je provedeno nasumičnim odabirom posjetitelja zatečenih u trgovačkom centru, Lumini, Varaždin, u periodu od 06.01.2023. do 15.02.2023., koji su se na temelju vlastitog iskustva opisali doživljaj maloprodajnog prostora .

Ispitana su 253 posjetitelja koji su izlazili iz nekog od maloprodajnih prostora. U provedenom istraživanju je korišten upitnik od 20 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, te pitanje sa Likertovom skalom sa 20 čestica.

Područje istraživanja

Područje istraživanja jest način na koji potrošači doživljavaju maloprodajni prostor. Doživljaj maloprodajnog prostora najčešće je korišten pridjev uz riječ trgovina ili *retail*, a može značiti i može se odnositi na puno toga, od usklađenog korištenja svih osjetila u prodajnom prostoru, načina na koji se prodajno osoblje odnosi prema kupcima, prodajno putovanje bez frikcija između online i offline kanala i slično, pa sve do izlaganja i prezentacije proizvoda, što je svrha prodaje. Većina trgovaca na prezentaciju proizvoda gleda kroz funkcionalan pristup koji se očituje u što većem broju izloženih proizvoda ili iz potpuno druge krajnosti, što ljepše dizajniranim policama. Definiranjem jednog dijela trgovine (najčešće ulaznog) kao “*experience*” zone, a punjenjem ostatka police kojima se nadoknađuje izgubljena kvadratura jednako će loše utjecati na percepciju kao i unikatan dizajn baš svake police u prostoru koje na taj način preuzimaju dominaciju i fokus kupaca sa samih proizvoda. Boja maloprodajnog

prostora od samog ulaza igra vrlo važnu i dominantnu uloga. Ona je kreator doživljaja i stoga i područje istraživanja ovog diplomskog rada.

Problem istraživanja

Potrošači drugačije doživljavaju određeni maloprodajni prostor. Ono što se nekome sviđa, drugome se ne sviđa. Potrošači ne traže jednake trgovine te ne gledaju jednako na njih. Na kreiranju maloprodajnog prostora radi veliki broj ljudi koji moraju znati što je potrošačima privlačno i na što će obratiti pozornost. S obzirom na to da je svaki potrošač individualna osoba sa svojim mišljenjem i stavom potrebno je napraviti analizu profila potrošača i saznati što je to što potrošačima u konačnici treba. Kroz anketu se nastoji saznati što većina potrošača preferira te kako na njih utječu različiti elementi maloprodajnog prostora. Za čime prvo posežu ako je ispred njih široka lepeza proizvoda nastoji se saznati kroz istraživanja.

6.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati potrošački doživljaj na različite boje, oblik i dizajn maloprodajnog prostora. Kroz istraživanje će se saznati što maloprodajni prostor čini privlačnim i koliko veliku ulogu za potrošača ima oblik i dizajn maloprodajnog prostora, a koliki utjecaj pri tome ima sama uporaba boje. Zadatci istraživanja jednako kao i sami ciljevi moraju biti postavljeni kako bi se na kraju analize rezultata moglo provjeriti ispunjava li istraživanje navedene zadatke, ciljeve i hipoteze. Glavni su zadaci istraživanja dobivanje odgovora na problemsko pitanje tj. saznati utječe li oblik i dizajn maloprodajnog prostora na potrošački doživljaj proizvoda te definirati što to potrošači prvo primjećuju prilikom kupovine na proizvodu, te koliki je utjecaj boje na doživljaj pri kupnji. U ovom radu provedeno je istraživanje sa svrhom utvrđivanja svjesnosti potrošača o ulozi boje u maloprodaji, odnosno njezinom utjecaju na odabir proizvoda. Cilj je također saznati psihološki utjecaj boje na potrošača, kroz brendiranje, oglašavanje, marketing i (malo)prodaju, na temelju opsežnog pregleda literature, nekih već zapaženih studija slučaja te provedenog istraživanja metodom anketiranja prikazanom u ovom radu.

Na temelju navedenih ciljeva, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Da li potrošači smatraju da boja utječe na odabir proizvoda?
2. Jesu li upoznati s porukom koju šalje određena boja?

3. Jesu li svjesni uloge obmanjivanja bojom?

4. Kakav je njihov stav prema upotrebi boja u svrhu manipulacije kod kupnje proizvoda?

Obzirom na navedene ciljeve istraživanja i istraživačkih pitanja, postavljene su hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Moguće je identificirati elemente maloprodajnog prostora koji imaju snažniji utjecaj na povećanje percipirane vrijednosti i kvalitete maloprodajnog prostora.

Hipoteza H2: Čimbenici uređenja maloprodajnog prostora razlikuju se u ovisnosti sa specifičnošću marke proizvoda koje se prodaje u maloprodajnom prostoru, dizajnom maloprodajnog prostora, bojom i vizualnim identitetom.

Hipoteza H3: Potrošači pri ulasku u maloprodajni prostor prvo primjećuju boju koja je najzastupljenija u maloprodajnom prostoru.

Hipoteza H4: Potrošači imaju pozitivan stav prema korištenju boja u svrhu stvaranja doživljaja i ugođaja pri odabiru i kupnji proizvoda.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

U prvom djelu prikupljale su se informacije demografskog tipa, općih karakteristika ispitanika.

Kao što je prethodno navedeno, istraživanje je provedeno na 253 ispitanika koji su se zatekli na izlasku iz maloprodajnog prostora u trgovačkom centru Lumini, a za istraživanje je korišten upitnik od 20 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa te pitanje sa Likertovom skalom sa 20 čestica.

Istraživanje je provedeno na 253 ispitanika.

Tablica. 1. *Ispitanici prema osnovnim obilježjima*

	Broj (%) ispitanika
Spol	
Muškarci	91 (36)
Žene	162 (64)
Dob ispitanika	
do 25 godina	32 (12,6)
26 – 35	57 (22,5)

36 – 45	92 (36,4)
46 – 55	38 (15,0)
56 – 65	26 (10,3)
više od 66 godina	8 (3,2)
<hr/>	
Razina obrazovanja	
Završena osnovna škola	10 (4,0)
Srednja stručna sprema	80 (31,6)
Viša stručna sprema / Prvostupnik	68 (26,9)
Visoka stručna sprema/ Magistar struke	87 (34,4)
Doktorski studij	8 (3,2)
<hr/>	

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 1. su prikazana osnovna obilježja ispitanika. S obzirom na spol, žena je 162 (64 %), a muškaraca 91 (36 %). Najviše ispitanika je u dobi od 36 – 45 godina, njih 92 (36,4 %), do 25 godina su 32 (12,6 %) ispitanika, u dobi od 26 – 35 godina njih 57 (22,5 %), 38 (15 %) ispitanika je u dobi od 46 – 55 godina, od 56 – 65 godina je 26 (10,3 %) ispitanika, dok više od 66 godina ima 8 (3,2 %) ispitanika. Prema razini obrazovanja, visoku stručnu sprema/ magistar struke ima 87 (34,4 %) ispitanika, srednju stručnu sprema njih 80 (31,6 %), dok ih 68 (26,9 %) ima višu stručnu sprema/ prvostupnik. Najmanje ispitanika, njih 8 (3,2 %) je s doktorskim studijem, a samo 10 (4,0 %) sa završenom osnovnom školom.

Na pitanje koja boja im se sviđa 33% ispitanika je odgovorilo da je riječ o plavoj boji, dok je zanimljiv i rezultat odgovora da je 32% ispitanika dalo prednost crvenoj boji, 21% ispitanika se odlučilo za žutu boju, zatim dolazi zelena boja sa 15% ispitanika i svega 4% ispitanika je dalo prednost bijeloj boji. Prema tome, svaki od ispitanika ima svoju omiljenu boju, čak ako i ne pridaju veliku pažnju bojama, podsvjesno jedna boja ga privlači više u odnosu na druge boje. Prijašnja istraživanja kada je boja u pitanju pokazala su da ispitanici vole crnu boju zato što ne vole privlačiti pažnju, a bijelu boju zato što ona zahtjeva minimalne detalje i jednostavnost, misleći pri tome na odjeću. Međutim, kada je boja stavljena u kontekst maloprodajnog prostora najveći broj ispitanika se odlučilo da im se ne sviđa crna boja u maloprodajnom prostoru, njih 67%. Boju koju ne povezuju sa maloprodajnim prostorom je također ljubičasta 13%. Svega 2% ispitanika ne preferira crvenu boju u maloprodajnom prostoru, žutu 8% ispitanika i 7% ispitanika ne voli zelenu boju.

Sljedeće pitanje anketnog upitnika glasilo je: “ *Smatrate li boju ključnim elementom koji se koristi u marketingu?* “ Zanimljiva jest činjenica da je 69% ispitanika na postavljeno pitanje odgovorilo potvrdno, iz čega se može zaključiti da boja može imati specifično značenje (uloga boja nije samo estetika, nego i komuniciranje specifičnih informacija). Analogno iznesenom, boja ima psihološki efekt na ispitanike, bez obzira da li je riječ o pozitivnom ili negativnom efektu. Na pitanja koja boja ima koje značenje slijede odgovori ispitanika prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Značenje boja za ispitanike

Sinonimi koje ispitanici najviše vežu uz pojam boje – Crvena boja	Crvena boja
Ljubav i strast	48%
Opasnost	20%
Zabranu	10%
Snagu	22%
Vrućinu	8%
Ostalo	0%
Sinonimi koje ispitanici najviše vežu uz pojam boje – plava boja	Plava boja
Mudrost	35%
Povjerenje	13%
Razum	39%
Istinu	13%
Ostalo	0%
Sinonimi koje ispitanici najviše vežu uz pojam boje – žuta boja	Žuta boja
Svjetlost	12%
Radost	34%
Optimizam	52%
Uznemirenost	2%
Sinonimi koje ispitanici najviše vežu uz pojam boje – zelena boja	Zelena boja
Plodnost	24%
Nada	23%
Mir	25%
Svježinu	28%

Ostalo	0%
Sinonimi koje ispitanici najviše vežu uz pojam boje – ljubičasta boja	Ljubičasta boja
Moć	33%
Mirnoća	9%
Dostojanstvo	40%
Sjaj	15%
Ostalo	8%

Izvor: vlastiti rad autora

Odgovori ispitanika prikazani u tablici 2. ovog diplomskog rada upućuje na zaključke o doživljaju boje. Tako ispitanici crvenu boju doživljavaju kao strastvenu i odvažnu boju koja ujedno znači energiju, vitalnost, brzinu i snagu; plavu boju ispitanici doživljavaju kao boju koja znači promišljanje, razum, mudrost te je zapravo riječ o autoritativnoj boji koju povezuju sa pojmom istine. Žuta boja je boja optimizma, radosti, boja svjetlosti; ljubičasta boja je boja dostojanstva i moći, boja sjaja i mirnoće i zelena boja ukazuje da ispitanici je podjednako doživljavaju kao boju plodnosti, nade i svježine (detaljan prikaz rezultata u tablici 2.)

Značenje boja uči se od rođenja i prati ljude kroz cijeli život. Zanimljivo je da boje u svakodnevnom govoru imaju drugačije značenje u različitim kulturama. Razni su filozofi kroz povijest pokušali na svoj način definirati utjecaj boja na čovjeka, kao i odrediti koja je bolja ljepša. Freud je, proučavajući značenja boja za čovjeka, zaključio da je lijepo ono što je sjajno, blistavo i svijetlo, što nije prihvatljivo kada je riječ o uređenju maloprodajnog prostora, jer je jednostavno pretjerano, preveliku pažnju boja preuzima na sebe i proizvodi koji se prodaju ne dolaze do izražaja.

Ljudi općenito vole harmoniju boja, stoga je vrlo važno pripaziti na kakvoj se podlozi boja gleda. Navedeno se može primijetiti u ženskim odjevnim kombinacijama. Žene izrazito paze koje će boje upariti prilikom odijevanja pa su to pretežno boje sličnog tona i zasićenosti. Ipak, ako se gleda prihvatljivost kod različitih boja, tada je prihvatljivija kombinacija boja koje se više razlikuju jedna od druge, dok je najmanja prihvatljivost kod boja kojima je razlika osrednja. Sukladno iznesenom idu u prilog rezultati istraživanja ovog diplomskog rada koji kod 62% ispitanika smatraju da boja u izlogu utječe na odabir prodavaonice. Na pitanje kupuju li proizvode u omiljenoj boji, 59% ispitanika se izjasnilo da kupuju proizvode u svojoj omiljenoj boji. Međutim, osim boje proizvoda ispitanici smatraju da cijena u velikoj mjeri utječe na

kupnju proizvoda, gotovo 26 % ispitanika, 42 % ispitanika ipak prednost daje kvaliteti, 22 % boji i 10 % dizajnu proizvoda.

Tablica 3. Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (*Cronbach Alpha*) skale boje kao elementa koji su bitni prilikom kupovine u maloprodajnom objektu

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Boje utječu na odabir i ukupni dojam	253	4,30	0,9	1 – 5	0,910
Svaka boja ima emocionalnu vrijednost	253	4,27	0,9	1 – 5	
Boja privlači pažnju	253	4,26	0,9	1 – 5	
Boja i dizajn maloprodajnog prostora na percepciju o proizvodu	253	3,98	1,1	1 – 5	
Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod.	253	3,86	1,2	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – najmanje bitno, 5 – najbitnije)
SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Aritmetičke sredina ocjena bitnosti boje kao elemenata uređenja i dizajna maloprodajnog prostora koji dolazi do izražaja prilikom kupovine prikazane su u Tablici 3. Najbitnija je čestica koje se odnosi na odabir proizvoda i činjenicu da boja ima veliki utjecaj na stvaranje ukupnog dojma ocijenjena je aritmetičkom sredinom ocjene 4,3 (standardne devijacije SD 0,9), zatim čestica svaka boja ima svoju emocionalnu vrijednost ocijenjena je sa s ocjenom 4,27 (SD 0,9), boja privlači pažnju s ocjenom 4,26 (SD 0,9), bitna je i boja i dizajn maloprodajnog prostora i utjecaj boje i dizajna na percepciju o proizvodima koji se kupuju s ocjenom 3,98 (SD 1,1), dok je najmanje bitna čestica nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod s aritmetičkom sredinom ocjene 3,86 (SD 1,2).

Koeficijent unutarnje pouzdanosti *Cronbach Alpha* za skalu ocjene bitnosti pojedinih elemenata prilikom kupovine je 0,910 što znači da je dobar alat za procjenu bitnosti pojedinih elemenata prilikom kupovine na našem uzorku.

Dizajn se kao kompleksna kreativna disciplina pojavio tridesetih godina dvadesetog stoljeća u vremenu svjetske ekonomske krize. Suvremeni industrijski dizajn pojavio se nešto ranije, a porijeklo veže za školu Bauhaus koja je za vrijeme Drugog svjetskog rata iz Njemačke prešla u SAD i tamo doživjela punu afirmaciju. Dizajn podrazumijeva stvaranje inovacije

funkcionalnog proizvoda namjenskog karaktera koji se odnosi isključivo na novi proizvod. Stoga se smatra da su dizajn i marketing uzročno-posljedično povezani.¹³⁷ Dizajn bi se morao rukovoditi marketinškim ciljevima jer dizajn gotovo da nema smisla bez marketinga. Isto je tako marketing nezamisliv bez adekvatnog dizajna proizvoda, kao i svih ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna. U prilog iznesenom govore i rezultati istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada.

Tablica 4. *Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale dizajna proizvoda i utjecaja na kupnju*

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Dobar dizajn proizvoda mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo	253	3,86	1,1	1 – 5	0,882
Značajan utjecaj na kupnju ima dizajn prodavaonice.	253	3,94	1,2	1 – 5	
Kod nekih proizvoda, funkcionalnost stavljam ispred boje i dizajna maloprodajnog prostora.	253	2,78	1,3	1 – 5	
Dizajn proizvoda mi je jednako važan kod svih proizvoda.	253	3,12	1,2	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – jako loše, 5 – odlično)
SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

S gledišta potrošača dobro dizajniran proizvod mora biti ugodan oku i lagan za otvaranje, instaliranje, rukovanje ili korištenje, popravljavanje i konačno odlaganje. Aritmetičke sredine ocjene dizajna. Atmosfera je fizička manipulacija maloprodaje za promjenu raspoloženja kupaca. Stvaranje pozitivne atmosfere potiče kupce da ostanu u maloprodaji dulje i da potroše više novca nego što su namjeravali. Pošto su sva naša čula uključena i pošto je cijeli psihološki aparat aktiviran (sjećanja, maštanja, percepcije, strahovi) u toku "šopinga", onda nije iznenađujuće da veliki broj elemenata mogu utjecati na kupovnu aktivnost u jednom prodajnom objektu, među inim su i: glazba, otiskane oznake, izgled maloprodaje – higijena, rasvjeta,

137 Meler, M. (2005.), Istraživanje tržišta, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 143.

temperatura, mirisi, zakrčeni prolazi, prostor oko kase, korpe i kolica, promotivne aktivnosti i dizajn.

Tablica 5. Deskriptivna statistika – Atmosfera maloprodajnog objekta

		Širina, raznolikost i dubina asortimana	Vlastita robna marka u asortimanu u prodaje	Nepregledni interijer odaje dojam loše kvalitete	Logotip maloprodajnog prostora dobrog je dizajna i boje	Atmosfera maloprodajnog objekta
N	Valjani	253	253	253	253	253
	Nedostaj ući	0	0	0	0	0
Aritmetička sredina		3,71	3,67	3,61	3,68	3,76
Medijan		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Modus		4	4	4	4	4
SD		1.66 2	1.092	1.155	1.151	1.117

Izvor: vlastito istraživanje

Tablice 5. donosi prikaz rezultata istraživanja, oni fizičkih elemenata koji su ispitanicima važni pri odabiru i kupnji proizvoda u maloprodajnog prostoru, tako npr. širu, raznolikost i dubinu asortimana ispitanici su ocijenili sa (M=4.00; aritmetička sredina=3,71; modus= 4; standardne devijacije=1.662); vlastitu robnu marku u asortimanu prodaje (M=4.00; aritmetička sredina=3,67, modus=4, standardna devijacija=1,09) nepregledni interijer odaje dojam loše kvalitete (M=4.00; aritmetička sredina=3,61; modus= 4; standardne devijacije=1.15); logotip maloprodajnog prostora dobrog je dizajna i boje (M=4.00; aritmetička sredina=3,68; modus= 4; standardne devijacije=1.15); atmosfera maloprodajnog objekta (M=4.00; aritmetička sredina=3,76; modus= 4; standardne devijacije=1.117).

U prilogu se nalazi tablica ANOVA test (tablica 6). ANOVA (Analysis of Variance) je statistička metoda koja se koristi za uspoređivanje srednjih vrijednosti između više skupina podataka kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između njih, njome se

uspoređuju aritmetičke sredine više se uzoraka te se na temelju F-testa donosi zaključak o (ne)postojanju značajnih razlika između sredina više populacija. Na taj se način analizira utjecaj jedne ili više kategorijalnih (nezavisnih) varijabli na jednu numeričku kontinuiranu (zavisnu) varijablu koja se odnosi na postojanost fizičkih elemenata koji imaju veći ili manji utjecaj boje na fizičko uređenje maloprodajnog prostora.

Tablica 6. ANOVA za dokazivanje utjecaja boje

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. Žutu i crvenu boju primijetim prije nego druge boje (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) [Ova prodavaonica je moderno uređena]	Između skupina	51597,962	14	3685,569	2725,707	,000
	Unutar skupina	274,487	203	1,352		
	Ukupno	51872,449	217			
6. Žuta i crvena boja podsjećaju me na cjenovna sniženja proizvoda (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) [Ova prodavaonica je moderno uređena]	Između skupina	52427,600	14	3744,829	3308,069	,000
	Unutar skupina	229,802	203	1,132		
	Ukupno	52657,401	217			
6. Zelena i bijela boja asocira me na sterilnost i čistoću prostora u ljekarnama (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) [Ova prodavaonica je moderno uređena]	Između skupina	52645,666	14	3760,405	2759,265	,000
	Unutar skupina	276,654	203	1,363		
	Ukupno	52922,320	217			
6. Prodavaonice sa dječjim igračkama su	Između skupina	53148,190	14	3796,299	4294,329	,000
	Unutar skupina	179,457	203	,884		

uvijek pune šarenih boja koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) [Ova prodavaonica je moderno uređena]	Ukupno	53327,647	217			
6. U luksuznim prodavaonicama odjeće izbjegava se korištenje boja jer se time odaje dojam „jeftinog“ i crna boja prevladava u tim prodavaonicama kao pozadinska boja sa kojom je moguće kombinirati i druge boje. (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) [Ova prodavaonica je moderno uređena]	Između skupina	52982,092	14	3784,435	3404,674	,000
	Unutar skupina	225,643	203	1,112		
	Ukupno	53207,735	217			

Izvor: vlastiti rad autora

Stručnjaci za marketing i dizajn maloprodajnog prostora pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo. Cilj ovoga istraživanja je dobiti uvid kako boja atmosfera u prodajnim objektima utječe na odluku o kupnji tj. prikazati što boja i atmosfera predstavljaju za maloprodaju i kako se adekvatnom atmosferom i bojom može povećati ukupna prodaja proizvoda. U istraživanju se dokazalo postavljenu hipotezu " Potrošači imaju pozitivan stav prema korištenju boja u svrhu stvaranja doživljaja i ugođaja pri odabiru i kupnji proizvoda". Ovo istraživanje može biti od velike pomoći svima koji su u svijetu maloprodaje ili namjeravaju biti. Misao: "*zadovoljan potrošač - naš je najbolji oglas*" mora biti misija svake maloprodaje i marketinškog stručnjaka. Naime, potrošač predstavlja centar kupovnog procesa te kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije moraju biti usklađeni s potrebama i zahtjevima potrošača.

6.4. Zaključak rezultata istraživanja

U diplomskom radu pod nazivom *Doživljaj maloprodaje i vizualnog identiteta kroz boju* su prikazani različita teorijska objašnjenja iz područja boja te istraživanja o potrošačima i što za njih boje predstavljaju u maloprodajnim objektima. 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 maloprodajni objekt 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 tko ignorirati. Većina potrošača se zasigurno neće zadržati u prodavaonici gdje im ne odgovara boja kao jedan od važnijih čimbenika u prodavaonici. U konačnici, svaka omiljena boja može potrošača podsjetiti na neki događaj ili mu pobuditi različite emocije, što može rezultirati pozitivnim ishodom. Svjesno ili nesvjesno, boje 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 osluškivanje njihovih želja i potreba zasigurno će dovesti do izgradnje povjerenja i lojalnosti

Prvi cilj istraživanja odnosio se na ispitivanje povezanosti proizvoda odnosno maloprodajnog prostora i određenih boja. Asocijacije koje pojedine boje izazivaju kod potrošača mogu predstavljati vrlo moćne alate kada je riječ o marketinškoj komunikaciji. Marketinški stručnjaci i dizajneri maloprodajnog prostora trebali bi odabir boje povezati s proizvodom, ambalažom, markom ili oglasom te boju i njezin utjecaj promatrati kao dio cjelokupne marketinške strategije. Nadalje, ispitati potrošački doživljaj na različite oblike, boju i dizajn maloprodajnog prostora. Kroz istraživanje će se saznati što maloprodajni prostor čini privlačnim i koliko veliku

ulogu za potrošača ima oblik i dizajn maloprodajnog prostora, a koliki utjecaj pri tome ima sama uporaba boje. U radu su postavljene hipoteze rada:

Hipoteza H1: Moguće je identificirati elemente maloprodajnog prostora koji imaju snažniji utjecaj na povećanje percipirane vrijednosti i kvalitete maloprodajnog prostora.

Hipoteza H2: Čimbenici uređenja maloprodajnog prostora razlikuju se u ovisnosti sa specifičnošću marke proizvoda koje se prodaje u maloprodajnom prostoru, dizajnom maloprodajnog prostora, bojom i vizualnim identitetom.

Hipoteza H3: Potrošači pri ulasku u maloprodajni prostor prvo primjećuju boju koja je najzastupljenija u maloprodajnom prostoru.

Hipoteza H4: Potrošači imaju pozitivan stav prema korištenju boja u svrhu stvaranja doživljaja i ugođaja pri odabiru i kupnji proizvoda.

Kao što je navedeno hipoteza H1 ima zadatak utvrditi da li je moguće identificirati elemente maloprodajnog prostora koji imaju snažniji utjecaj na povećanje percipirane vrijednosti i što utječu na kvalitetu maloprodajnog prostora. Elementi maloprodajnog prostora zapravo čine identitet maloprodaje. Identitet je nešto što se gradi postepeno, upoznavanjem svojih korisnika, njihovih želja i potreba. U današnje vrijeme najpopularniji način izgradnje korporativnog identiteta su svakako postale društvene mreže. Jednostavne su za korištenje, većinom besplatne, te imaju najveći raspon publike. Svakom objavom na društvenim mrežama polako se stvara identitet maloprodaje, pa je tako bitno da svaka objava sadrži određene elemente, kao npr. logotip, slogan, određenu boju i slično. To se naravno ne odnosi samo na društvene mreže već sve medije općenito. Ukoliko je u pitanju televizijska reklama, reklamni letak ili plakat, također je bitno da svaka objava sadrži iste elemente. Bitno je da se isti elementi koriste na svemu što predstavlja tu maloprodaju, njene proizvode i usluge. S vremenom se tako u očima korisnika stvara određena prepoznatljivost prema toj maloprodaji. Svakim slijedećim pojavljivanjem u javnosti se pridonosi izgradnji te prepoznatljivosti. Tako su i male stvari bitne, kao na primjer izdani računi koji također mogu sadržavati logo i slogan. Svaki puta kada se korisniku izdaje račun, na taj se način pridonosi izgradnji korporativnog identiteta. Korporativni te vizualni identitet su tako iznimno bitni, te čine razliku između toga je li određena maloprodaja prepoznatljiva na tržištu, ili je samo jedna od mnogih. Rezultati testiranja Mehrabian – Russel modela preuzetog iz psihologije u maloprodajnom okruženju pokazali su da kupci doživljavaju maloprodajno okruženje na dva načina: ugodno(ugodno-neugodno) i budnost (budnost-

pasivnost).¹³⁸Te dvije emocionalne reakcije (koje su u interakciji) utječu na namjere kupnje u prodavaonici i to na: uživanje u kupnji, vrijeme provedeno razgledavajući i analizirajući ponudu, spremnost na razgovor s osobljem, sklonost većoj potrošnji od planirane i vjerojatnost ponovne kupnje. Tako su ispitanici na postavljena pitanja odgovarali sa slijedećim aritmetičkim sredinama: Na moju kupnju pojedinog proizvoda utječe boja i dizajn maloprodajnog prostora 3,94; Boja i dizajn maloprodajnog prostora utječu na moju percepciju o proizvodu srednja vrijednost 3,98; Logotip maloprodajnog prostora dobrog je dizajna i boje, srednje vrijednosti 4,20; način komunikacije prodavača prema meni kao kupcu, srednje vrijednosti 4,25. **Hipoteza H1 se prihvaća.**

Glavni čimbenici definiranja imidža maloprodajnog prostora koji se ističu u literaturi su: smještaj proizvoda u maloprodajnom prostoru s ciljem prodaje, prezentacije i poticanja na prodaju, pristup maloprodajnom objektu, usluga, atmosfera i sadržaji u maloprodajno objektu, a prije svega marka proizvoda koja se prodaje. Istraživanja pokazuju kako marka proizvoda, oglašavanje marke proizvoda i promotivne aktivnosti koje su zastupljene u maloprodajnom prostoru naglašavanju materijalne koristi od potrošnje, stvaraju atraktivnu atmosferu i utječu na emocije ljudi, "nagovaraju" ih na kupnju i tako pridonose impulzivnoj i kompulzivnoj kupnji.

Marka se smatra najjačim i najdominantnijim faktorom kreiranja konkurentne prednosti. Sama marka će započeti s vizualnim identitetom koji ga predstavlja. Na temelju vizualnog identiteta dolazi do slanja određene poruke ljudima koji se potom usmjeravaju na kompletnu sliku proizvoda, usluge ili organizacije. Krajnji rezultat marke odnosi se na mišljenje ljudi, odnosno na način na koji oni doživljavaju navedenu marku. Na pitanja su dobiveni sljedeći odgovori koji potvrđuju postavljenu hipotezu: Širina, raznolikost i dubina asortimana su mi bitni kriterij kod odabira maloprodajnog objekta - 4,81; Kod odabira prodavaonice bitno mi je da ima vlastite robne marke u asortimanu koji prodaje - 4,12; Robu u prodavaonicama neprikladnog interijera doživljavam lošijom kvalitetom - 4,42; Atmosfera prodavaonice bitna mi je za odabir prodavaonice - 3,99; Ova prodavaonica mi ulijeva osjećaj povjerenja - 3,85; Ova prodavaonica je moderno uređena, srednje vrijednost - 4,11; Ova prodavaonica je fizički organizirana i

138 Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Store Atmosphere An Environmental Psychology Approach, Volume 58, Numer 1, Spring, https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf; pristupljeno :05.03.2023.

uređena tako da je kupcima jednostavno pronaći ono što trebaju srednje vrijednosti, - 4,32.

Hipoteza H2 se prihvaća.

Hipoteza H3 ima zadatak utvrditi da li i u kojoj mjeri potrošači pri ulasku u maloprodajni prostor primjećuju boju. Pretpostavka za potvrđivanje hipoteze temelji se na poznatim elementima utjecaja boje na potrošače. Boje su jedan od bitnijih elemenata kojima se organizacije koriste kako bi privukle pažnju potrošača. Također one su jedan od efikasnijih načina privlačenja pažnje te jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem. Djeluju podsvjesno, djeluju na emocije, te tako potrošač već na početku stvara sliku o tome što očekuje od tog maloprodajnog prostora. Boja je također izvor informacija. Potrošači će unutar 90 sekundi od inicijalne interakcije s proizvodom stvoriti određenu sliku o njemu. Oko 74% ispitanika na postavljeno pitanje: “*Smatrate li da boja utječe na izbor proizvoda u maloprodaji?*”, odgovorilo je potvrdno, dok je 68% ispitanika smatra boju ključnim elementom u marketingu. **Hipoteza H3 se prihvaća.**

Hipoteza H4: Potrošači imaju pozitivan stav prema korištenju boja u svrhu stvaranja doživljaja i ugodaja pri odabiru i kupnji proizvoda.

Elementi fizičkog okruženja (eksterijer, interijer, elementi vizualnog identiteta) trebaju biti organizirani tako da omoguće i olakšaju pružanje usluge tehnički ispravno, da kreiraju ugodno ozračje, da podržavaju ostvarenje marketinških ciljeva i misije maloprodaje. Svijet maloprodaje i koncept usluga međusobno su isprepleteni. Relevantnost i kvaliteta uslužnoga spleta su učinkovit način za maloprodavača da se diferencira od ostalih jer dobre maloprodajne usluge se oslanjaju na dugoročno ulaganje u obrazovanje zaposlenika i stoga mogu biti održiv izvor konkurentske prednosti. 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. 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, što je već i navedeno u prethodnim poglavljima. Na primjer, zelena je boja 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 uspješan u Europi. Na primjer, marke poput *Chanel*, *Louis Vuitton* i *Burberry*, uzeli su crnu boju i identificirali je sa sofisticiranošću i ugledom. Boje imaju različito značenje, te se i u različitim kulturama drugačije promatraju.

Crowley tvrdi kako neutralne boje i njihov utjecaj na ponašanje potrošača ponekad se previše zanemaruje.¹³⁹ 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 koriste kako bi se potaknula želja za promatranjem proizvoda, ali važno je imati na umu i iskoristiti i tople boje koje potiču uzbuđenje.¹⁴⁰ Ellis i Ficker prilažu činjenicu da i muškarci i žene u prodavaonicama preferiraju plavu boju.¹⁴¹ 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. Rezultati srednjih vrijednosti dobiveni u ovom istraživanju odnose se na ulogu boje u maloprodajnom prostoru i isti su : Žutu i crvenu boju primijetim prije nego druge boje srednje su vrijednosti - 4,23; Žuta i crvena boja podsjećaju me na cjenovna sniženja proizvoda ocijenjena je srednjom vrijednosti - 3,85; Žutu i crvenu boju primijetim prije nego druge boje - 4,45; Zelena i bijela boja asocira me na sterilnost i čistoću

139 Crowley, A.,E. (1993): The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters* 4, 59–69 (1993). <https://doi.org/10.1007/BF00994188>; pristupljeno: 08.03.2023.

140 Bellizzi, J.A., Hite, R.E. (1992): Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology & marketing Journal*, Volume 9, Issue 5, September/October 1992, str. 347-363

141 Ellis, L., Fick, C., Color preferences according to gender and sexual orientation, *Personality and Individual Differences*, Volume 31, Issue 8, December 2001, Pages 1375-1379; [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00231-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00231-2); pristupljeno: 08.03.2023.

prostora u ljekarnama srednje su vrijednosti - 3,87; Prodavaonice sa dječjim igračkama su uvijek pune šarenih boja koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije ocijenjena je sa srednjom vrijednošću - 4,08; U luksuznim prodavaonicama odjeće izbjegava se korištenje boja jer se time odaje dojam „jeftinog“ i crna boja prevladava u tim prodavaonicama kao pozadinska boja sa kojom je moguće kombinirati i druge boje srednje je vrijednosti - 4,67. **Hipoteza H4 se prihvata.**

6.5. Ograničenja istraživanja

Na samom kraju bitno je napomenuti da, ako uzmemo u obzir da u Varaždinskoj županiji živi prema popisu stanovništva 160 264 stanovnika, što predstavlja 4,12% od ukupnog broja stanovnika Republike Hrvatske, tada se može tvrditi da uzorak od 253 ispitanika nikako ne može poslužiti za generalizaciju o utjecaju boje maloprodajnog prostora na kupnju proizvoda i svoje one osjećaje koji prate sam proces kupovine. Ispitanici i dobne skupine nisu bili podjednako raspoređeni. Za daljnja istraživanja predlaže se provođenje ankete na većem broju ispitanika. Daju upečatljivost, ambijentalnost i opći dojam prostora i zato su važan element u uređenju maloprodajnog mjesta. Pomažu nam u stvaranju atmosfere prostora. Ograničenje koje ove istraživanje ima jest u činjenici da sve boje nisu na podjednak način zastupljene u anketnim pitanjima. Također, se može pretpostaviti da postoje stereotipi emocionalnih odgovora na boje i mogućnost rangiranja boja u maloprodajnom prostoru prema unaprijed definiranim percepcijama o utjecaju same boje na odabir proizvoda i kupnju istih. To ne znači da postoji univerzalna povezanost boja i emocija jer je doživljaj boja u danoj situaciji uvjetovan ličnošću i raspoloženjem, što također može biti i ograničenje ovog diplomskog rada. Iako možemo govoriti o postojanju stereotipnih emocionalnih odgovora na boje i svojevrsnoj univerzalnosti u preferiranju određenih boja, povezanost boja i emocija puno je kompleksnija i moderirana od strane mnogih individualnih i kulturalnih faktora. Štoviše, povezanost boja i emocija je dvosmjerna: ne samo da boje uvjetuju emocionalni odgovor na podražaje ispitanika, već i odabir boja odaje raspoloženje ispitanika, što predstavlja određeno ograničenje. Doprinosi ovog istraživanja ograničeni su određenim brojem metodoloških nedostataka, ostavljajući time brojne mogućnosti za buduća istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu istražena je tema doživljaja maloprodaje i vizualnog identiteta. Cilj rada bio je istražiti kako dizajn maloprodajnog prostora i korištenje boje i svjetla utječu na doživljaj kupaca i identitet trgovine.

Rezultati pokazuju da maloprodajni dizajn predstavlja složenu disciplinu koja uključuje različita područja poput arhitekture, uređenja interijera, industrijskog dizajna, grafičkog dizajna, ergonomije i oglašavanja. Glavni cilj maloprodajnog prostora je pružiti ugodno iskustvo kupcima i potaknuti ih na kupnju proizvoda.

Boje i svjetlost igraju važnu ulogu u dizajniranju maloprodajnih prostora jer utječu na percepciju, emocije i ponašanje korisnika. Unutarnji elementi poput rasporeda, zvuka, boja i svjetla mogu snažno utjecati na kupce, a primjena boje i svjetla može povećati svijest o robnoj marki, prepoznatljivost i percepciju kvalitete.

Iako se vjerovalo da je stvaranje jedinstvenog korporativnog identiteta i poboljšanje iskustva potrošača ojačano korištenjem boje i svjetla u podgrani, stvarni učinak boje na percepciju prostora i identitet maloprodaje nije potvrđen. Potrebno je daljnje istraživanje psiholoških učinaka boje na potrošače u kontekstu identiteta maloprodaje.

Najčešće korištene boje u brendiranju maloprodajnih trgovina su crvena, plava, bijela i crna, a njihova usporedba s već objavljenim studijama pokazuje da nema velikih razlika u upotrebi boja u različitim zemljama i kulturama.

U konačnici, važnost boje u stvaranju vizualnog karaktera maloprodaje leži u njezinoj moći da utječe na emocije i ponašanje kupaca te pruži ugodno iskustvo kupnje. Potrebno je daljnje istraživanje kako bi se bolje razumjeli učinci boje na potrošače i kako bi se optimizirao dizajn maloprodajnog prostora kako bi se stvorilo ugodnije iskustvo za kupce i poboljšao identitet trgovine.

U budućnosti, daljnje istraživanje i razvoj u ovom području bit će od vitalnog značaja za maloprodajne trgovine koje žele stvoriti jedinstveni i prepoznatljivi identitet te pružiti kvalitetno iskustvo kupcima. Ova istraživanja mogu uključivati analizu utjecaja novih tehnologija na maloprodajni dizajn, kao što su proširena stvarnost, virtualna stvarnost i umjetna inteligencija. Također, treba provesti više istraživanja kako bi se bolje razumjelo kako različiti

faktori utječu na percepciju boje i svjetla u maloprodajnom okruženju te kako se to može iskoristiti za stvaranje vizualnog identiteta i poboljšanje iskustva kupaca.

Važno je naglasiti da se maloprodajni dizajn ne ograničava samo na vizualni identitet, već uključuje i druge aspekte, poput zvuka, mirisa, dodira i okusa. Stoga, daljnja istraživanja mogu se usmjeriti i na ove čimbenike kako bi se stvorilo potpuno iskustvo koje bi kupcima pružilo ne samo ugodan vizualni dojam, već i dodatne senzorne podražaje.

Uz to, važno je istaknuti da je maloprodajni dizajn dinamično područje koje se neprestano mijenja i prilagođava novim trendovima, tehnologijama i preferencijama kupaca. Stoga, trgovine moraju biti spremne pratiti ove promjene i neprestano poboljšavati svoj maloprodajni dizajn kako bi se zadržale konkurentne na tržištu.

U zaključku, maloprodajni dizajn ima ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog vizualnog identiteta i poboljšanju iskustva kupaca. Istraživanje i razvoj u ovom području bit će od vitalnog značaja za maloprodajne trgovine koje žele ostvariti uspjeh i dugoročnu konkurentnost.

LITERATURA

KNJIGE I PUBLIKACIJE:

1. Adams, Laurie Schneider (2013.), *Italian Renaissance Art*, Routledge, London
2. Areni S., Charlec, Kim, David (1994) *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store*. International Journal of Research in Marketing
3. Barr, V. and Broudy, C.E., (1990.) *Designing to Sell*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill, INC.
4. Bellizzi, J.A., Hite, R.E. (1992): Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology & marketing Jorunal, Volume 9, Issue 5, September/October 1992, str. 347. - 363.*
5. Bellizzi, Joseph A., Crowley, A. E., Hasty, R.W. (1983), *The effects of color in store design*. Journal of Retailing
6. Birren, Faber (1961.), *Colour Psychology & Colour Therapy*, Secaucus, N. J: The Citadel Press.
7. Born, M., & Wolf, E. (2013). *Principles of Optics: Electromagnetic Theory of Propagation, Interference and Diffraction of Light*. Cambridge University Press
8. Bourns, M. (2012). *Color Science and the Visual Arts: A Guide for Conservators, Curators, and the Curious*. Getty Publications.
9. Brenko, A. (2009.), *Moć boja: kako su boje osvojile svijet*, katalog izložbe, Zagreb: Etnografski muzej
10. Bretell R. (1987.), *French Impressionists*, Art Inst of Chicago Museum Shop; First Edition
11. Bretta A. S., Martin A. A, *Stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and*, pristupljeno 22.veljače, 2023.
12. Demir, Ü. (2020). *Investigation of color-emotion associations of the university students*. *Color Research & Application.*, Wiley
13. Domitrović, J., *Boje u kulturama i tradicijama*, završni rad, Sveučilište sjever, Varaždin, 2016.
14. Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). *Color and psychological functioning:*

15. Fider, N. A., Komarova L.N. (2019.), *Differences in color categorization manifested by males and females: a quantitative World Color Survey study*, Palgrave Macmillan
16. Gordon B. (2004) *Opportunities in commercial art and graphic design careers*, New York, McGraw-Hill Professional
17. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (1998). *The effects of waiting time on customers: A multidimensional study of the waiting experience*. *Journal of Service Research*, 1(2)
18. Hecht, E. (2002). *Optics 4th Ed.*, Addison Wesley. Boston
19. Jakšić, J., (2003): *Motivacija. Psihopedagoški pristup.*, Kateheza, Zagreb
20. Jameson, K. A., & Highnote, S. M. (1996). *The Perception of Multicolored Light*. In S. K. Shevell (Ed.), *The Science of Color*, Elsevier
21. Janiszewski, C., Lichtenstein, D., R., (1999) *A Range Theory Account of Price Perception*. *Journal of Consumer Research*
22. Kapusta, Valentina, *Važnost boje u marketingu i njihov utjecaj na potrošače, završni rad*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2019.
23. Kemp, M. (2001). *The Science of Art: Optical Themes in Western Art from Brunelleschi to Seurat*. Yale University Press.
24. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
25. Kosić, L., (2011.), *Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača*, Market-Tržište,
26. Kotler, P. (2011.), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.*, John Wiley & Sons, New Jersey
27. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*, Pearson.
28. Kottler, P. (1974) *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4)
29. Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Simon and Schuster.
30. Lopez, M. J., (2003), *Retail Store Planning And Design Manual*. 2nd ed. Cincinnati, Ohio: ST Publications
31. Meler, M. (2005.), *Istraživanje tržišta*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
32. Okonkwo U. (2007), *Luxury retail design and atmosphere, Trends, Tactics, Techniques*, London, Palgrave Macmillan, Pastoureau M. (2017.), *Red. The history of a Color*, Princeton University Press
33. Philip, C. (2013.), *Children's Gender and Parents' Color Preferences*, *Archives of Sexual Behavior* 42 (3)

34. Phipps, E. (2019). *The color of plants on textiles and the history of natural dyeing*. Dyes in History and Archaeology, New York
35. Renko, N. (2010.). *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb
36. Ritberger, Carol (2009), *What Color Is Your Personality - Red, Orange, Yellow, Green...-Hay House_ReadHowYouWant.com* (2)
37. Schielke, T., Leudesdorff, M. 2015, *Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores*. Lighting Research and Technology, 47(6)
38. Sedek, I. (2020.), *Boje u marketingu*, završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
39. Soomro, Y., Ali K., Sana A., Iqbal J. (2017.), *Effect of visual merchandising element of retail store on consumer attention*, Journal of Business Strategies, 11(1)
40. Šela, D. (199.). *Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama.*, Zagreb : vlast. Nakl.
41. Tantanatewin, Warakul, Inkarojrit, Vorapat (2016) *Effects of color and lighting on retail impression and identity*. Journal of Environmental Psychology, S0272-4944(16)30034-2
42. The effect of red on performance attainment. Journal of Experimental Psychology: General, 136(1)
43. Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and marketing of new products (2nd ed.)*. Prentice Hall., Englewood Cliffs, Nes York
44. Vranešević T. (2007): *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent
45. Wilkison, Richard H. (2003..), *The Complete Gods and Goddesses of Ancient Egypt*. Thames & Hudson, str. 55.
46. Wilson, D. (2003). *The Impact of Music on Restaurant Patron Perception of Environment and Purchase Intentions*. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 7(2)
47. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1990). *Effects of store music on shopping behavior*. Journal of Services Marketing, 4(1)
48. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. Journal of Business Research, 49(2),
49. Zjakić, I.; Milković, M. (2010.), *Psihologija boja*, Varaždin : Veleučilište u Varaždinu

INTERNETSKE STRANICE I ON-LINE PUBLIKACIJE

1. 20•20, <https://www.20.20.co.uk>, pristupljeno 12. veljače 2023.
2. 99 design, <https://99designs.com/logo-design/psychology-of-color/retail>, pristupljeno: 12. veljače 2023.
3. Accenture, The Rise of Responsible Retail (2019.), dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en>, pristupljeno 13. veljače 2023.
4. Adobe Digital Economy Indeks, dostupno na: https://www.adobe.com/content/dam/dx/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf, pristupljeno 13. veljače 2023.
5. Agrokor, <https://www.agrokor.hr/hr/vijesti/novi-vizualni-identitet-konzuma/>, pristupljeno 12. veljače 2023.
6. Agx, Look No Further, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 23. siječanj 2023.
7. Alter, A., *I See Red*, <https://slate.com/human-interest/2013/03/new-book-drunk-tank-pink-argues-red-is-the-color-for-dating-profiles.html>, pristupljeno 23. studeni 2022.
8. Art Critique, <https://www.art-critique.com/en/2019/08/how-to-read-renaissance-art/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
9. Arthive, https://arthive.com/encyclopedia/1067~Red_as_a_symbol_in_art, pristupljeno 3. veljače 2023.
10. Artsy, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-how-black-became-the-color-of-the-art-world>, pristupljeno 5. veljače 2023.
11. Asian textile studies, <http://www.asiantextilestudies.com/green.html>, pristupljeno 3. veljače 2023.
12. Azcentral, <https://yourbusiness.azcentral.com/color-meanings-retail-design-11461.html>, pristupljeno 11. veljače 2023.
13. Birren F., Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life by Faber Birren, <https://jyotishbooks.wordpress.com/2021/12/30/color-psychology-and-color-therapy-a-factual-study-of-the-influence-of-color-on-human-life-by-faber-birren/>, pristupljeno 4. veljače 2023.
14. Bölke, J. (2007.), *Impact of the Color Red on the Marketing of Consumer Goods*, <https://www.grin.com/document/81751>, pristupljeno: 10. veljače 2023.

15. Brandingmag, <https://www.brandingmag.com>, pristupljeno 13. veljače 2023.
16. Britannica, <https://www.britannica.com/science/black-color>, pristupljeno 5. veljače 2023.
17. Britannica, <https://www.britannica.com/science/Tyrian-purple>, pristupljeno 3. veljače 2023.
18. Britannica, <https://www.britannica.com/science/white-color>, pristupljeno 3. veljače 2023.
19. Burchett, D. (2011). The Psychology of Yellow: How to Create Happy Spaces with This Sunshine Hue. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/the-psychology-of-yellow_b_9540288, pristupljeno 29. siječnja 2023.
20. Ciotti G. (2020.), *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, pristupljeno 5. veljače 2023.
21. Color Meanings, <https://www.color-meanings.com/white-color-meaning-the-color-white/>, pristupljeno 5. veljače 2023.
22. Crowley, A.,E. (1993): The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters* 4, 59–69 (1993). <https://doi.org/10.1007/BF00994188>; pristupljeno 08.03.2023.
23. Čolić, S. (2018.), *Ljekovita moć boja*, 2018., <http://alternativa-zasvas.com/index.php/clanak/article/ljekovita-moc-boja>, pristupljeno 5. kolovoza 2022.
24. Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Store Atmosphere An Enivoronmental Psychology Approach, Volume 58, Numer 1, Spring https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf; pristupljeno, 05.03.2023.
25. Ellis, L., Ficek, C., Color preferences according to gender and sexual orientation, *Personality and Individual Differences*, Volume 31, Issue 8, December 2001, Pages 1375-1379; [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00231-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00231-2); pristupljeno: 07.03.2023.
26. Fine Art Touch, http://www.finearttouch.com/Titian_s_Venus_of_Urbino.html, pristupljeno 4. veljače 2023.
27. Flnomics, <https://www.flnomics.com/the-psychology-of-color-in-retail-marketing/>, pristupljeno 11. veljače 2023.

28. Flonomics, <https://www.flonomics.com/the-psychology-of-color-in-retail-marketing/> pristupljeno 3. veljače 2023.
29. Fohlio, <https://www.fohlio.com/blog/the-psychology-of-retail-store-interior-design-part-1-color/>, pristupljeno 10. veljače 2023.
30. Fohlio, <https://www.fohlio.com/blog/the-psychology-of-retail-store-interior-design-part-1-color>, pristupljeno 10. veljače 2023.
31. Forbes, <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5c472c08119c>, pristupljeno 2. veljače 2023.
32. Golmohammadi R., Mahdinia M., Shahidi R., Darvishi E. (2017.), *The Effects of Lighting on Mental and Cognitive Performance: A Structured Systematic Review*, Journal of Ergonomics 5(2), https://www.researchgate.net/publication/344390467_The_Effects_of_Lighting_on_Mental_and_Cognitive_Performance_A_Structured_Systematic_Review, pristupljeno 17. siječanj 2023.
33. Gradivo.hr, <https://gradivo.hr/pages/spektar-em-zracenja>, pristupljeno 3. veljače 2023.
34. Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr>, pristupljeno 20. siječnja 2023.
35. Ilić E., Moć boja u tržišnoj komunikaciji,, <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, pristupljeno 10. veljače 2023.
36. JagranJosh, <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/how-red-color-affects-your-behaviour-emotions-and-mood-1659535170-1>, pristupljeno 22. siječnja 2023.
37. Jatrgovac.com, <https://jatrgovac.com/uredenje-prodajnog-prostora-osjecaj-i-doživljaj/>, pristupljeno: 15. siječnja 2023.
38. Joseph, T., *Red Sale Sign: The Psychology of Color in Retail Industry*, <https://www.fingent.com/blog/red-sale-sign-psychology-color-retail-industry/>, pristupljeno 23. siječanj 2023
39. Jstore daily, <https://daily.jstor.org/the-accidental-invention-of-the-color-mauve/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
40. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8458>, pristupljeno 25. rujna 2022.
41. Leksikografski zavod Miroslava Krleže, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57368>, pristupljeno 25. rujna 2022.

42. Levannier J., *Visual identity, everything you need to know about this essential aspect of branding*, <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
43. Mark Rothko, <https://www.markrothko.org/orange-and-yellow/>, pristupljeno 4. veljače 2023.
44. Marker.hr, <https://marker.hr/blog/psihologija-cijena-povecanje-online-prodaje-416/>, pristupljeno: 01. ožujak 2023
45. Martiničić, M., Vuković, D., Hunjet, A. (2022.), *Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices.*, Journal of Risk and Financial Management, 15(6), 255, <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/6/255>, pristupljeno 1. ožujka 2023.
46. McKinsey, <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>, pristupljeno 13. veljače 2023.
47. McKinsey, <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>, pristupljeno 13. veljače 2023.
48. Milec, Z. Tomiša, M. Vusić, D. (2011.) *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*. Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske- Srce. [Online] 5 (2). str.72. - 75. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714, pristupljeno 13. veljače 2023.
49. Munsell Color, <https://munsell.com/about-munsell-color/development-of-the-munsell-color-order-system/>, pristupljeno 19. siječnja 2023.
50. Mytotalretail, <https://www.mytotalretail.com/article/how-color-impacts-your-retail-brand/>, pristupljeno 11. veljače 2023.
51. Pigments through the Ages, <https://www.webexhibits.org/pigments/intro/pigments.html>, pristupljeno 28. siječnja 2023.
52. Pigments through the Ages, <https://www.webexhibits.org/pigments/indiv/history/leadwhite.html>, pristupljeno 28. siječnja 2023.
53. Repišti S. (2016.), *Psihologija ličnosti. Teorija i empirija*, drugo prošireno izdanje, https://www.researchgate.net/profile/Selman-Repisti/publication/288837825_PSIHOLOGIJA_LICNOSTI_TEORIJA_I_EMPIRIJA_-drugo_prosireno_izdanje_Personality_PsychologyTheories_and_Research_2nd_ex

- [tended_edition/links/584459e308ae2d217566cfc4/PSIHOLOGIJA-LICNOSTI-TEORIJA-I-EMPIRIJA-drugo-prosireno-izdanje-Personality-PsychologyTheories-and-Research-2nd-extended-edition.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354459e308ae2d217566cfc4/PSIHOLOGIJA-LICNOSTI-TEORIJA-I-EMPIRIJA-drugo-prosireno-izdanje-Personality-PsychologyTheories-and-Research-2nd-extended-edition.pdf), pristupljeno 5. veljače 2023.
54. Shopping Time, <https://basmartin.com/wp-content/uploads/2012/06/Martin-JCR-2012.pdf>, pristupljeno 22. veljače, 2023.
55. Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M. (2016). *Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji*, Medija, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 7. No. 1, <https://hrcak.srce.hr/159927>, pristupljeno 21. siječnja 2023.
56. Total Retail, <https://www.mytotalretail.com/article/how-color-impacts-your-retail-brand/>, pristupljeno: 12. veljače 2023.
57. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, 49 (2), pristupljeno 17. siječanj 2023
58. U.S. National Library of Medicine, <https://www.definitions.net/definition/Color+Perception>, pristupljeno 21. listopada 2022.
59. Van Gogh's studio, <https://www.vangoghstudio.com/purple-oil-paintings/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
60. Verywellmind, <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-yellow-2795823>, pristupljeno 29. siječnja 2023.
61. Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.

POPIS SLIKA

- Sl. br. 1. Prikaz elektromagnetskog spektra s izdvojenim dijelom vidljivog dijela spektra (VIS) - 380 nm do 750nm,** Izvor: [Izvor: Kemijski rječnik, https://glossary.periodni.com/rjecnik.php?hr=elektromagnetski+spektar](https://glossary.periodni.com/rjecnik.php?hr=elektromagnetski+spektar), pristupljeno 15. siječanj 2023.
- Sl. br 2. Prikaz Newtonovog pokusa s optičkom prizmom;** Bedić I., Goetheov "Nauk o bojama" – Teorijska analiza (2017). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, Izvor: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ttf:152/preview>, str.11., pristupljeno 20. siječnja 2023.
- Sl. br 3. Munsellov sustav boja: svjetlost boja - 5; zasićenost – 6; neutralne vrijednosti od 0 do 10; i ljubičasto-plave boje (5PB) u vrijednosti 5.,** Izvor: [Izvor: Osnove o boji, 2. dio, http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI%20dio.pdf](http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI%20dio.pdf), pristupljeno 19. siječnja 2023.
- Sl. br 4. Nijanse i opis crvene boje,** Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.
- Sl. br 5. Komercijalni nazivi za nijanse plave boje s pozitivnim i negativnim konotacijama,** Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno: 25. siječnja 2023.
- Sl. br 6. Maloprodaja tvrtke Nikon,** Izvor: 24 sata, <https://www.24sata.hr/nikon-prodavaonice-yellow-store-u-city-center-one-359775>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.
- Sl. br 7. logotip tvrtke Nikon od 2003.** Izvor: <https://nikonrumors.com/2018/11/29/the-nikon-logo-over-the-years.aspx/>, pristupljeno: 23. siječnja 2023.
- Sl. br 8. Konotacije i komercijalni nazivi nijansa žute boje,** Izvor: Visme: <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 25. siječanj 2023.
- Sl. br 9. Izgled maloprodajnog prostora tvrtke Rolex,** Izvor: <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 2. veljače 2023.
- Sl. br 10. Komercijalni nazivi nijansa zelene boje i njezine konotacije,** Izvor: Vixme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
- Sl. br 11. Prikaz maloprodajnog prostora tvrtke Victoria's Secret,** Izvor: Amarla, <https://www.amarla.com/second-victorias-secret-full-assortment-store-open-in-stockholm-at-mall-of-scandinavian/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
- Sl. br 12. Komercijalni nazivi tonova ljubičaste boje,** Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 3. veljače 2023.
- Sl. br 13. Narančasta boja u dizajnu maloprodaje tvrtke Playless ShoeSource tvrtke,** Izvor: <https://footwearnews.com/2022/business/retail/payless-shoes-trending-twitter-1203227258/>, pristupljeno 4. veljače 2023.
- Sl. br 14. Prikaz različitih tonova narančaste boje i njezine konotacije,** Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 4. veljače 2023.
- Sl. br 15. Upotreba bijele boje u dizajnu trgovine Apple proizvodima,** Izvor: <https://www.apple.com/retail/4thstreet/>, pristupljeno 4. veljače 2023.
- Sl. br 16. Konotacije i komercijalni nazivi različitih tonova bijele boje,** izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 5. veljače 2023.
- Sl. br 17. Prikaz upotrebe crne boje u dizajnu maloprodaje MAC trgovine,** Izvor: AGX, <https://www.agx.in/colour-psychology-in-retail-design/>, pristupljeno 5. veljače 2023.
- Sl. br 18. Konotacije i komercijalni nazivi tonova crne boje,** Izvor: Visme, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/>, pristupljeno 5. veljače 2023.
- Sl. br 19. Prikaz akcijskih reklama koje plijene pažnju potrošača (bijela slova na crvenoj podlozi),** Izvor: Fit Small Business, <https://fitsmallbusiness.com/retail-promotion-ideas/>, pristupljeno 6. veljače 2023., Litextension, <https://litextension.com/blog/sales-promotion-examples/>, pristupljeno 6. veljače 2023
- Sl. br 20. Narančasta boja u dizajnu Orangetheory Fitness centra,** Izvor: <https://www.businesswire.com/news/home/20220407005640/en/Orangetheory-Fitness-Opens-Their-Largest-Texas-Studio-in-Central-Houston>, pristupljeno 6. veljače 2023.
- Sl. br 21. Žuta boja u dizajnu knjižare,** Izvor: Internatinalvisual, <https://internationalvisual.wordpress.com/tag/book-store-design/>, pristupljeno 6. veljače 2023.
- Sl. br 22. Upotreba zelenog dizajna u maloprodaji ,** Izvor: The design story, <https://www.thedesignstory.com/blog/tips/tips-7-basic-guides-to-design-green-retail-store>, pristupljeno 6. veljače 2023.
- Sl. br 23. Logotip Peterson Bird,** izvor: <https://www.petersonbird.com>, pristupljeno 6. veljače 2023.
- Sl. br 24. dizajn pet-shopa u kojem prevladava umirujuća plava boja,** izvor: <https://www.pinterest.com/pin/300404237619467135/>, pristupljeno 6. veljače 2023.

POPIS TABLICA

- Tablica 1.** Ispitanici prema osnovnim obilježjima..... str. 67.
- Tablica 2.** *Značenje boja za ispitanike*..... str. 69. – 70.
- Tablica 3.** *Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale boje kao elementa koji su bitni prilikom kupovine u maloprodajnom objektu.....* str. 71.
- Tablica 4.** *Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale dizajna proizvoda i utjecaja na kupnju.....* str. 72.
- Tablica 5.** *Deskriptivna statistika – Atmosfera maloprodajnog objekta.....* str. 75.
- Tablica 6.** *ANOVA za dokazivanje utjecaja boje.....* str. 76

PRILOZI

PRILOG br.1.

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da ispunite anketni upitnik o tome kako boje i dizajn maloprodajnog prostora utječu na Vašu percepciju o proizvodu i odluku o kupnji te koji još čimbenici imaju utjecaj na Vaš odabir. Podaci se prikupljaju u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je potpuno anonimna i podaci će biti korišteni isključivo u svrhu završnoga rada. Hvala!

Anita Meštrić

Molim odaberite:

1. Spol:

a) muško

b) žensko

2. Dob:

a) 18-32

b) 33-47

c) 48-62

d) 63 i više

3. Stupanj obrazovanja

a) Srednja škola

b) Preddiplomski studij

c) Diplomski studij

d) Poslijediplomski studij

4. Odaberite omiljenu boju

- a) Plava
- b) Crvena
- c) Crna
- d) Ljubičasta
- e) Bijela
- f) Zelena
- g) Žuta
- h) Ostalo

5. Odaberite boju koja Vam se najmanje sviđa

- Plava
- Crvena
- Crna
- Ljubičasta
- Bijela
- Zelena
- Žuta
- Ostalo

6. Smatrate li da boja utječe na izbor proizvoda u maloprodaji?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

7. Smatrate li boju ključnim elementom koji se koristi u marketingu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

8. Što od navedenog povezujete sa crvenom bojom?

- a) Ljubav i strast
- b) Opasnost
- c) Zabranu
- d) Snagu
- e) Vrućinu
- f) Ostalo

9. Što od navedenog povezujete sa plavom bojom?

- a) Mudrost
- b) Povjerenje
- c) Razum
- d) Istinu
- e) Ostalo

10. Što od navedenog povezujete sa žutom bojom?

- a) Svjetlost
- b) Radost
- c) Optimizam
- d) Uznemirenost
- e) Ostalo

11. Što od navedenog povezujete sa zelenom bojom?

- a) Plodnost
- b) Nadu
- c) Mir
- d) Svježinu
- e) Ostalo

12. Što od navedenog povezujete sa ljubičastom bojom?

- a) Moć
- b) Mirnoću

- c) Dostojanstvo
- d) Sjaj
- e) Ostalo

13. Pod pojmom luksuznih proizvoda koju boju najčešće vežete?

- a) Crna
- b) Zlatna i srebrna
- c) Plava
- d) Crvena
- e) Bijela
- f) Žuta i narančasta

14. Kupujete li ponekad proizvode jer se nalaze u Vašoj omiljenoj boji?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

15. Utječu li boje koje prevladavaju u izlogu na Vaš izbor prodavaonice

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

16. Kupujete li ponekad proizvode određene boje ovisno o Vašem raspoloženju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

17. Postoji li po Vašem mišljenju veza određene boja i brenda?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

18. Koji je prema Vašem mišljenju odlučujući faktor za kupovinu?

- a) Dizajn ambalaže
- b) Boja ambalaže
- c) Cijena proizvoda
- d) Kvaliteta proizvoda

19. Koje su po Vašem mišljenju najčešće korištene boje u maloprodaji?

- a) Bijela i crna
- b) Crvena i plava
- c) Žuta i zelena
- d) Ljubičasta i narančasta

20. Smatrate li da marketinški stručnjaci često koriste boje kako bi privukli pažnju potrošača?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje koje se odnose na Vaše poimanje uloge boje u maloprodajnom prostoru s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena ili 1=najmanja moguća ocjena; 2=ne slažem se; 3=ni se slažem, ni se ne slažem; 4= slažem se; 5= u potpunosti se slažem.

Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu. 1 2 3 4 5

Dobar dizajn proizvoda mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo. 1 2 3 4 5

Logotip maloprodajnog prostora dobrog je dizajna i boje. 1 2 3 4 5

Način komunikacije i izgled prodavača prema kupcu utječu na namjere kupnje u prodavaonici 1 2 3 4 5

Širina, raznolikost i dubina asortimana su mi bitni kriterij kod odabira maloprodajnog objekta 1 2 3 4 5

Kod odabira prodavaonice bitno mi je da ima vlastite robne marke u asortimanu koji prodaje 1 2 3 4 5

Kod odabira prodavaonice bitno mi je da ima vlastite robne marke u asortimanu koji prodaje 1 2 3 4 5

Robu u prodavaonicama neprikladnog interijera doživljam lošijom kvalitetom. 1 2 3 4 5

Atmosfera prodavaonice bitna mi je za odabir prodavaonice. 1 2 3 4 5

Ova prodavaonica je moderno uređena. 1 2 3 4 5

Ova prodavaonica je fizički organizirana i uređena tako da je kupcima jednostavno pronaći ono što trebaju . 1 2 3 4 5

Na moju kupnju pojedinog proizvoda utječe boja i dizajn maloprodajnog prostora. 1 2
3 4 5

Kod nekih proizvoda, funkcionalnost stavljam ispred boje i dizajna maloprodajnog prostora. 1
2 3 4 5

Boja i dizajn maloprodajnog prostora utječu na moju percepciju o proizvodu. 1 2 3
4 5

Žutu i crvenu boju primijetim prije nego druge boje. 1 2 3 4 5

Žuta i crvena boja podsjećaju me na cjenovna sniženja proizvoda. 1 2 3 4 5

Zelena i bijela boja asocira me na sterilnost i čistoću prostora u ljekarnama. 1 2 3
4 5

Prodavaonice sa dječjim igračkama su uvijek pune šarenih boja koje na pozitivan način utječu na mlađe generacije. 1 2 3 4 5

U luksuznim prodavaonicama odjeće izbjegava se korištenje boja jer se time odaje dojam „jeftinog“ i crna boja prevladava u tim prodavaonicama kao pozadinska boja sa kojom je moguće kombinirati i druge boje. 1 2 3 4 5

U ovoj prodavaonici je visok standard pružene usluge. 1 2 3 4 5



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANITA HESTRIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DOZIVLJAJ MALOPRODAJE I VIZUALNOS IDENTITETA KROZ BOJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Anita Hestric

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANITA HESTRIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DOZIVLJAJ MALOPRODAJE I VIZUALNOS IDENTITETA KROZ BOJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Anita Hestric

(vlastoručni potpis)