

Psihološki utjecaj boja i dizajna proizvoda na kupnju

Ačkar, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:333391>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Andrea Ačkar

**PSIHOLOŠKI UTJECAJ BOJA I DIZAJNA
PROIZVODA NA KUPNJU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Andrea Ačkar

Matični broj: 0016123556

Studij: Ekonomika poduzetništva

**PSIHOLOŠKI UTJECAJ BOJA I DIZAJNA PROIZVODA NA
KUPNJU**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Andrea Ačkar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Riječ je o boji i dizajnu kao sastavnom dijelu svakog proizvoda i njegove ambalaže, a tako i marki proizvoda kao važnoj sastavnici prepoznavanja proizvoda od strane kupaca. Želi se naglasiti utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju i kako ta dva elementa utječu na kupca, kako se percipiraju boje i ima li kultura veze s time. Spominje se psihologije boja i kako se njome rukovode marketinški stručnjaci kako bi što uspješnije koristili boje u marketingu, što bi značilo odabrati pravu boju proizvoda za pojedinu skupinu.

Smatra se da su boje vrlo važne u marketingu, ali ni dizajn ne zaostaje. Poznato je da je čovjeku potrebno vrlo malo vremena da primijeti boju, a samim time i da tu boju proglasi poželjnom ili odbojnom.

Rad kreće od čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i kako teče proces odluke o kupnji, kako se odabiru prikladne boje i dizajn te kakav je utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju. U radu su spomenuta istraživanja drugih autora, a također je provedeno i vlastito istraživanje te su dobiveni rezultati prikazani u samom radu.

Doneseni su zaključci iz vlastitoga istraživanja, ali, također, komentirana su i istraživanja i nalazi drugih autora.

Ključne riječi: dizajn, boja, psihologija, kupnja

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Čimbenici ponašanja potrošača	2
2.1. Osobni čimbenici.....	2
2.2. Društveni čimbenici.....	3
2.3. Psihološki čimbenici.....	4
3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	6
3.1. Spoznaja potrebe.....	7
3.2. Traženje informacija.....	8
3.3. Procjena alternativa	9
3.4. Odluka o kupnji	9
3.5. Ponašanje nakon kupnje.....	10
4. Odabir boja i dizajna proizvoda	11
4.1. Odabir boje	11
4.2. Odabir dizajna.....	12
5. Utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju	15
5.1. Boje, dizajn i pakiranje proizvoda.....	15
5.1.1. Percepcija boja i dizajna kod kupaca.....	18
6. Istraživanje	22
7. Zaključak	37
Popis literature	39
Popis slika.....	42
Popis tablica.....	42
Popis grafova	42
Prilog.....	43

1. Uvod

Rad govori o temi psihološkog učinka boje i dizajna proizvoda na kupca i njegove spoznaje o proizvodu prilikom kupnje. Cilj je pokazati kako boja i dizajn podsvjesno utječu na kupca i njegovu odluku o kupnji, koliko mu je potrebno vremena da odluku donese i o tome kako kultura, spol i dob utječu na doživljaj boje i dizajna.

Literatura koja se koristila sastoji se od knjiga, internetskih stranica i znanstvenih članaka relevantnih za proučavano područje. Navedena su nedavna istraživanja drugih autora, odnosno sekundarni podaci koji govore koliko su boja i dizajn značajni u svakodnevnoj komunikaciji s kupcem. Provedeno je i samostalno istraživanje putem anketnog upitnika, kao instrumenta istraživanja i prikupljanja primarnih podataka.

Sadržaj rada se bazira na čimbenicima ponašanja potrošača i procesu donošenja odluke o kupnji i kako se vrši odabir boje i dizajna pogodnih za pojedini proizvod te kakav je utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju. Prikazano je i objašnjeno provedeno istraživanje te su doneseni zaključci o temi.

2. Čimbenici ponašanja potrošača

Prema Hunjet i Vuk (2017), ponašanje potrošača je postupak dobivanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja. Može se razumjeti kao ponašanje koje potrošači pokazuju u raznim istraživanjima, u kupnji, uporabi i procjeni proizvoda koji bi trebali zadovoljiti njihove potrebe.

Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces nabave i konzumiranja proizvoda i usluga, uključujući i procese nakon kupnje, koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007), ponašanje potrošača se definira kao proces od tri faze:

1. faza kupnje – čimbenici koji utječu na pojedinca i njegov izbor proizvoda ili usluge; odlukom o kupnji prihvaća rizik,
2. faza konzumiranja – govori o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu nakon kupnje,
3. faza odlaganja – postavlja pitanje gdje odložiti ostatke proizvoda i ambalažu.

Soče Kraljević i Božić (2019) navode da su svi ljudi, pored ostalih uloga u svome životu, potrošači od samoga rođenja. Nadalje, navode da marketinški stručnjaci vjeruju da je ponašanje potrošača više proces, nego samo čin kupnje proizvoda od strane kupca.

Kesić (1999), s čime se slažu i Soče Kraljević i Božić (2019), navodi da se čimbenici ponašanja potrošača mogu svrstati u tri skupine:

1. osobni čimbenici,
2. društveni čimbenici,
3. psihološki čimbenici.

2.1. Osobni čimbenici

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007), osobne se čimbenike može podijeliti u pet podčimbenika:

- motiv i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- znanje.

Kesić (2006) tvrdi da je motiv ono što osobu usmjerava prema određenom ponašanju kako bi došla do cilja.

Kesić (2006) percepciju objašnjava kao proces dobivanja stimulansa, a ti se stimulansi prihvaćaju na osnovu učenja, pamćenja, očekivanja, uvjerenja i sl.

Previšić i Ozretić Došen (2007) percepciju smatraju procesom koji se sastoji od četiri faze:

- selektivna izloženost – osjetila kojima se osjećaju stimulansi,
- selektivna pažnja – davanje prednosti određenim stimulansima,
- selektivno razumijevanje – interpretiranje informacija s već formiranim stavovima,
- selektivno zadržavanje – potrošač ne zadržava sve informacije dobivene iz okruženja.

Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju stavove kao pozitivno ili negativno mišljenje o proizvodu ili usluzi od strane potrošača.

Previšić i Ozretić Došen (2007) govore da na ponašanje i razmišljanje pojedinca utječu obilježja ličnosti, dok Kesić (2006) navodi da su obilježja ličnosti relativno trajna.

Previšić i Ozretić Došen (2007) dijele vrijednosti na društvene i osobne, gdje društvene vrijednosti označavaju vrijednosti, norme i moral društva, dok su osobne vrijednosti osobni standardi pojedinca.

Kesić (2006) znanje definira kao ukupnost informacija koje pomažu pojedincu pri njegovoj ulozi potrošača. Previšić i Ozretić Došen (2007) nadodaju da je znanje skup informacija pohranjenih u memoriji potrošača.

2.2. Društveni čimbenici

Kesić (2006) navodi da su kupci pod utjecajem društvenih čimbenika koji se dijele na šest skupina:

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) kažu da je kultura skup temeljnih vrijednosti i percepcija koje je član društva naučio u obitelji i drugim institucijama. Previšić i Ozretić Došen (2007) kulturu smatraju skupom simbola koji omogućuju komunikaciju između pripadnika istog društva, dok Kesić (2006) kulturu smatra skupom materijalnih i duhovnih vrijednosti koje govore koje je primjereno ponašanje članova pojedinog društva.

Kesić (2006) socijalizaciju smatra procesom prihvatanja normativnih, kulturnih, moralnih i drugih vrijednosti jednog društva od strane pojedinca.

Previšić i Ozretić Došen (2007) društvene staleže smatraju skupinom ljudi koja dijeli slične vrijednosti, interese i ponašanje. Kesić (2006) objašnjava da su društveni staleži podjela društva na kategorije. Kotler i sur. (2006) društvene staleže definiraju kao podjele društva čiji članovi dijele slične interese, uvjerenja i ponašanja.

Društvene su grupe, kako ih definira Kesić (2006), skupina ljudi koji imaju zajednički cilj. Kotler i sur. (2006) navode da društvene grupe imaju velikog utjecaja na stavove i ponašanje pojedinca.

Grbac i Lončarić (2010) navode da postoje tri vrste grupa:

- primarne – obitelj, prijatelji, susjedi, kolege,
- sekundarne – vjerske grupe, poduzeća, klubovi,
- referentne – prijatelji, kupovne grupe, radne grupe.

Primarne grupe imaju najveći utjecaj na pojedinca, sekundarne su formalnije i pojedinac s njima nema stalnu interakciju, dok referentne grupe imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Kesić (2006) obitelj definira kao osnovnu društvenu grupu zasnovanu na braku, gdje članovi žive u zajednici. Kotler i sur. (2006) navode da obitelj može imati velikog utjecaja na pojedinca, gdje roditelji mogu utjecati na religijsku i političku orijentaciju i sl.

Kesić (2006) situacijske čimbenike objašnjava kao vid utjecaja na kupca i kako se on ponaša prilikom promjene situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. U situacijske čimbenike spadaju fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupnje, cilj kupnje, psihičko i fizičko ponašanje kupca.

2.3. Psihološki čimbenici

Kako navodi Kesić (2006), psihološki čimbenici, odnosno psihološki procesi dijele se na četiri skupine:

- prerada informacija,
- učenje,
- promjena stavova i ponašanja,
- komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Kesić (2006) preradu informacija smatra procesom prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da kupac stekne pozitivno mišljenje i da ga se usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji.

Kotler i sur. (2006) navode da je učenje promjena u ponašanju koja nastaje iskustvom. Na proces učenja, kako navodi Kesić (2006), utječu određeni čimbenici, a osobito motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je prisutna na samom početku i utječe na količinu zapamćenog, ponavljanje je ponovno dohvaćanje informacija iz kratkoročnog pamćenja, prethodno znanje pomaže potrošaču da lakše usvoji nova znanja i da lakše elaborira nove informacije.

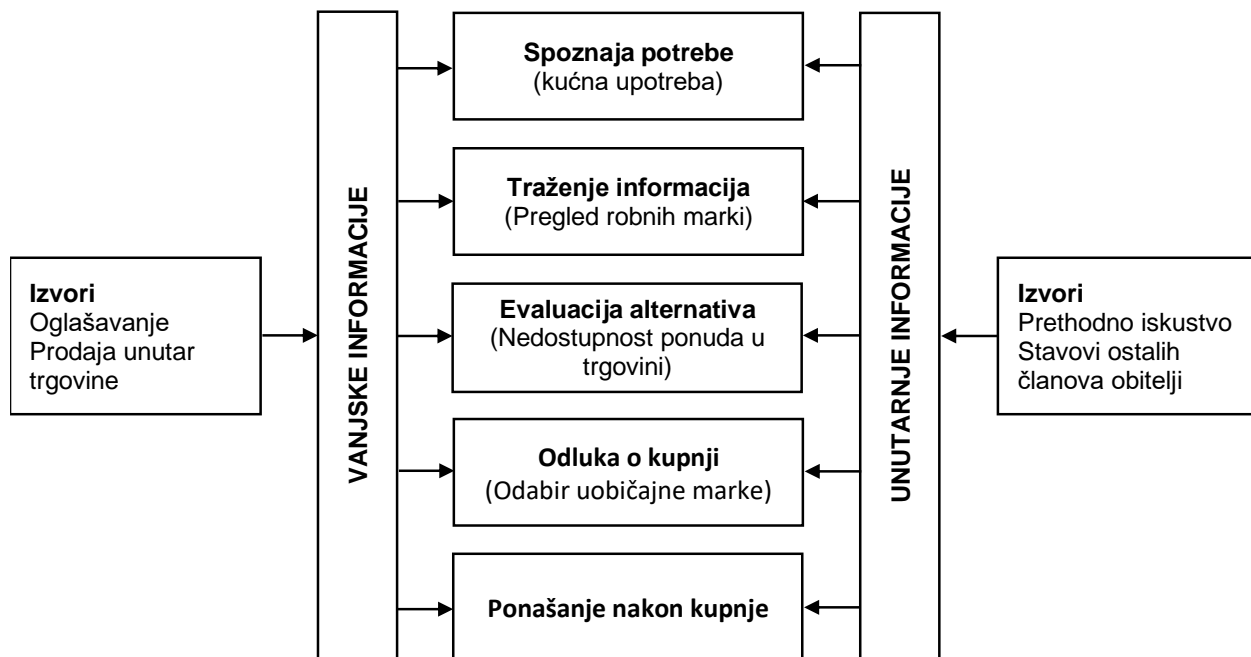
Previšić i Ozretić Došen (2007) promjenu stavova i ponašanje smatraju krajnjim ciljem svih marketinških aktivnosti. Marketinški stručnjaci žele promijeniti ili stvoriti nove pozitivne stavove o proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji.

Grbac i Lončarić (2010) navode da je komunikacija u grupi komunikacija između najmanje dvije osobe. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Glavni cilj komunikacije je da i pošiljalatelj i primatelj dobiju određenu korist. Kesić (2006) osobni utjecaj definira kao utjecaj jedne osobe na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova i ponašanja.

3. Proces donošenja odluke o kupnji

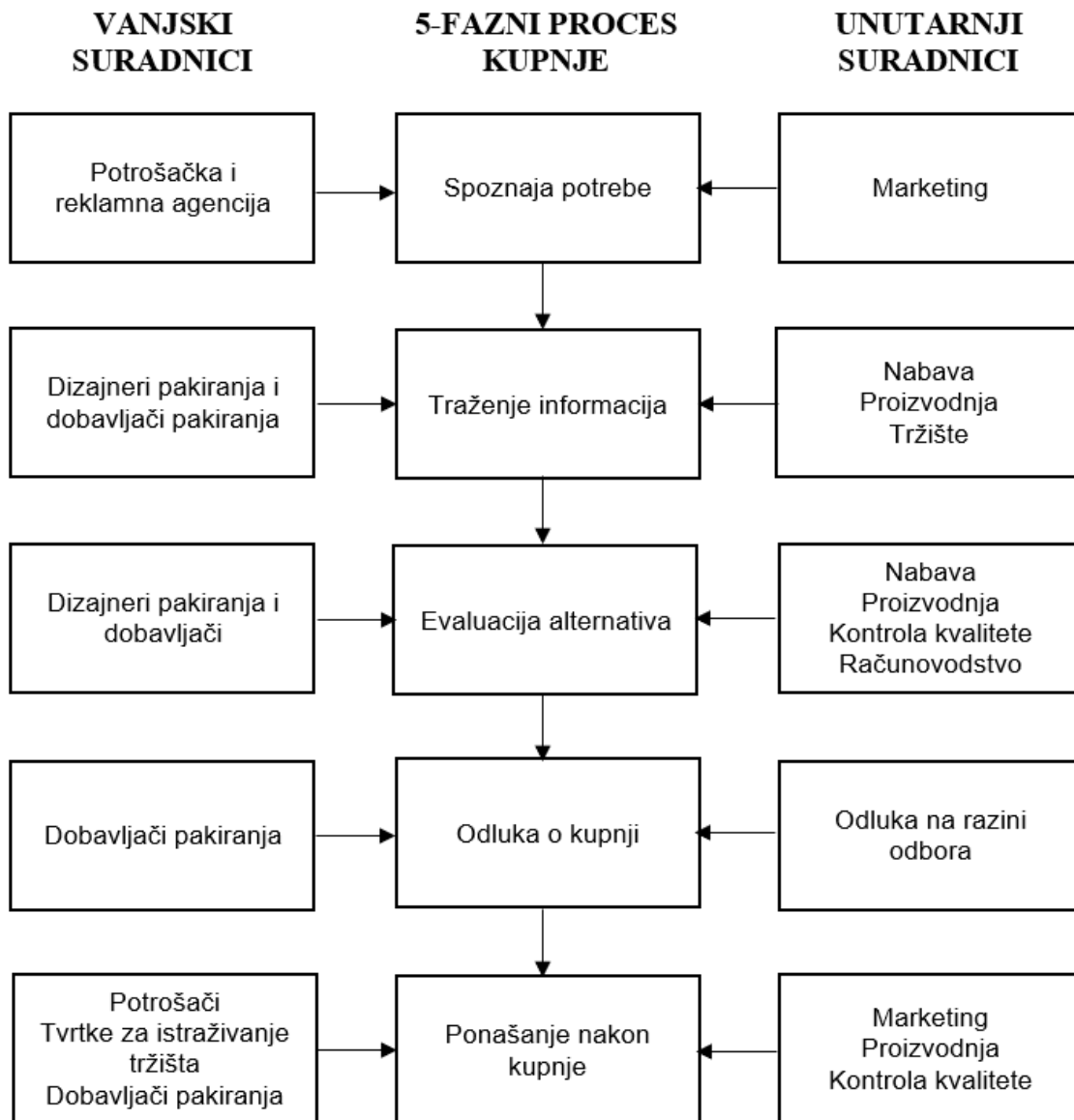
Knežević i Bilić (2015) navode da je proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja. Na odabir proizvoda utječu ekonomske prilike u kojima se pojedinac nalazi. Ljudi prvenstveno kupuju kako bi zadovoljili neku potrebu, a značajan utjecaj na odluku o kupnji ima dizajn trgovine, koja mora prikazivati imidž poduzeća i privlačiti kupce. Da bi dizajn prodavaonice obavljao dobar posao, važan je izgled izloga, glazba i asortiman proizvoda.

Chaston (1999) navodi pet faza procesa donošenja odluke o kupnji, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Prikazuje kako unutarnji i vanjski izvori utječu na odluku o kupnji.



Slika 1: Peterofazni model ponašanja kupca (Izvor: Chaston, 1999, str. 86)

Na slici 1 je prikazano kako vanjski i unutarnji čimbenici utječu na odluku o kupnji. Vanjske informacije, kao što je prikazano na slici 1, su oglašavanje i prodaja unutar trgovine, a unutarnje su one koje su kupcu bliže, kao što su njegova prethodna iskustva i iskustva članova obitelji.



Slika 2: Dionici u kupnji (Izvor: Chaston, 1999, str. 88)

Na slici 2 je prikazano kako unutarnji i vanjski dionici utječu na odluku o kupnji. Kako navodi Chaston (1999), poduzeće se suočava s time da na kupca mogu utjecati i vanjski i unutarnji suradnici poduzeća.

3.1. Spoznaja potrebe

Jaideep (bez dat.) navodi da je spoznaja potrebe za kupnjom zapravo prepoznavanje da je potreba nezadovoljena i da se mora ispuniti kupnjom. Potreba nameće pojedincu kupnju proizvoda, može se pokrenuti vanjskim ili unutarnjim podražajima. Unutarnji podražaji mogu biti glad, žeđ, odjeća; dok vanjski mogu biti automobil, mobitel itd.

D'Ambra (2018) navodi da ljudi poduzimaju akciju kada više ne žele živjeti na određeni način ili kada si žele priuštiti nešto.

Previšić i Ozretić Došen (2007) kažu da problem nastaje kada osoba osjeća nelagodu ili neravnotežu u organizmu. Kesić (2006) smatra kako proces definiranja problema rezultira kašnjenjem donošenja odluke o kupnji, za to su zaslužni sljedeći razlozi:

- nedoumice oko izbora najbolje marke,
- vremenski pritisak,
- percipirani rizik mogućih značajki proizvoda,
- vlastita nesigurnost i
- izbjegavanje zadataka i mogućega nezadovoljstva.

3.2. Traženje informacija

Previšić i Ozretić Došen (2007) navode tri elementa svojstvena fazi traženja informacija, a to su:

- izvori informacija – dijele se na marketinške (oglašavanje, prodaja, uređenje izloga i sl.) i nemarketinške izvore (osobni),
- strategija traženja – način na koji potrošači traže rješenje prikupljanjem informacija,
- opseg traženja – vezan uz vrstu kupovne situacije i uključenosti potrošača za pojedini proizvod.

Kesić (2006) navodi razliku između muškaraca i žena, ovisno o tome kako prikupljaju informacije. Naime, žene detaljnije istražuju informacije i ocjenjuju proizvod po svim značajkama, a muškarci temeljem globalnog sagledavanja problema. Kod žena je karakteristično da koriste i verbalnu i vizualnu komunikaciju, a kod muškaraca da se više vode logikom i zaključuju na temelju činjenica.

Flekel (2013) navodi da se u fazi traženja informacija istražuju proizvodi ili usluge koji su u mogućnosti zadovoljiti potrebe ili želje, a ponajviše se potrošači oslanjaju na internetske stranice kao alat za odgovore. Ljudi mogu tražiti informacije i od drugih ljudi, usmenom komunikacijom. Prijatelji, obitelj, kolege i ostali s kojima potrošač dolazi u doticaj su imali nekakvih iskustava, stoga mogu dati preporuke. Ne treba zaboraviti ni na svoje osobno iskustvo. Možda se dogodilo nešto u prošlosti što može potrošaču olakšati odluku.

D'Ambra (2018) izvore informacija svrstava u osobne izvore, komercijalne, javne i eksperimentalne. Osobni izvori uključuju članove obitelji, prijatelje, kolege. Komercijalni izvori su promidžbene aktivnosti u vidu letaka, brošura i sl. Javni izvori su masovni mediji, kao što

su radio, TV, novine i sl. Eksperimentalni izvori uključuju testiranje proizvoda i njegovo korištenje.

3.3. Procjena alternativa

U prošloj fazi je kupac prikupljao informacije o određenim proizvodima, a sada prolazi kroz ocjenjivanje pojedinih proizvoda. D'Ambra (2018) navodi da u ovoj fazi kupac ocjenjuje i prosuđuje koji bi mu proizvod mogao donijeti više koristi, odnosno koji mu bolje zadovoljava potrebe.

D'Ambra (2018) navodi da se u fazi procjene alternativa ocjenjuju alternative koje su trenutno dostupne. Potrošači mogu tražiti više informacija o svakoj alternativi i sve bolje istražiti kako bi došli do pravog rješenja.

Flekel (2013) iznosi da će u ovoj fazi kupac tražiti najbolju ponudu koju može temeljiti na cijeni, kvaliteti i drugim čimbenicima koji su mu važni: boja, dizajn, jamstvo. U konačnici bira onu alternativu koja ispuni više uvjeta.

Kesić (2006) razlikuje dva pristupa vrednovanja proizvoda: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja se negativno ocijenjena obilježja kompenziraju pozitivnima, a kod nekompenzacijskog se pozitivno ocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati negativno ocijenjenima, drugim riječima, neće doći do kupnje.

3.4. Odluka o kupnji

U ovoj fazi kupac odlučuje kupiti proizvod. Jaideep (bez dat.) navodi da je ovo faza u kojoj kupac daje prednost jednom proizvodu nad ostalima. Kupac se odlučuje za onaj proizvod za koji misli da će mu najviše koristiti i pružiti zadovoljstvo kupljenim.

Kesić (2006) navodi tri kategorije donošenja odluke o kupnji:

- u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati,
- djelomično planirana kupnja – zna se koji proizvod, ali se marka bira u prodavaonici,
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju u prodavaonici.

Jaideep (bez dat.) navodi tri čimbenika koji dodatno utječu na to hoće li do kupnje stvarno i doći:

- stavovi drugih – utjecaj tuđih stavova može biti velik pa kupac neće kupiti proizvod zbog tuđeg negativnog mišljenja o tom proizvodu,
- nepredviđeni situacijski čimbenici – kupnja se može odgoditi ako dođe do nepredviđenih situacija, kao što je poskupljenje, nedostupnost proizvoda kojeg se želi kupiti ili možda marke proizvoda,
- percipirani potrošačev rizik – ovisi o cijeni proizvoda i o novcu kojeg kupac ima, o kupčevoj nesigurnosti ili samouvjerenosti.

3.5. Ponašanje nakon kupnje

U ovoj fazi dolazi do izražaja koliko je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom pa tako Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju kako nakon kupnje kupac može pokazati svoje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo, ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja i razlike između očekivanog i dobivenog. Što je manji jaz između očekivanog i dobivenog, u tome je bolje, jer se tako kupcu sviđa takav proizvod i nastavi ga kupovati. Drugim riječima, kupac postaje klijent.

Kesić (2006) navodi da se ponašanje nakon kupnje ogleda u tome da kupac vrednuje čin kupovine i kupovne odluke. Tako potrošač rasuđuje je li zadovoljan prodavaonicom u kojoj je proizvod kupio i je li zadovoljan samim proizvodom.

4. Odabir boja i dizajna proizvoda

Oprea (2020) navodi psihologiju boja kao područje istraživanja kako boja utječe na ponašanje i donošenje odluka. Primjerice, različite boje mogu utjecati na način kako kupci percipiraju određenu marku. Jednom kada potrošač ugleda proizvod s njegovom omiljenom bojom, dio odluke je već donesen, ali kada se kombiniraju boja, dizajn, tekstura i miris, odluka tada biva moćnija. Kada je u pitanju odabir prave boje, daleko je važnije predvidjeti potrošačeve preferencije o prikladnosti boje proizvodu, nego što je to sama boja.

4.1. Odabir boje

O važnosti boje i njezinu odabiru, govore Hunjet i Vuk (2017), koje navode da su se boje promatrale još u antici kada je Aristotel u 4.st.pr.Kr. povezao elemente vatre, vode, zemlje i zraka s pripadajućim bojama; Hipokrat je otkrio da različite nijanse neke boje mogu imati različit utjecaj i da bi se mogle koristiti u liječenju, čime je postavio temelje moderne medicine; Paracelsus je kombinirao moć boja, glazbe i biljaka i koristio ih u liječenju.

Za odabir prave boje važan je i spektar boja kojeg je, kako navode Hunjet i Vuk (2017), razvio Sir Isak Newton 1672. godine. On je postavio teoriju prema kojoj su boje povezane sa svjetlošću. Bijela se svjetlost, razbijajući se u prizmi, raspoređuje na različito obojene zrake. Svaka je boja više ili manje lomljiva, ovisno o položaju, a najmanje lomljiva je crvena boja.

Kako navodi Hallock (2003), spektar boja se sastoji od sedam boja: crvene, narančaste, žute, zelene, plave, indigo i ljubičaste, a bijela svjetlost je zbroj svih boja iz spektra.

Hunjet i Vuk (2017) navode tvrdnju Leonarda da Vincija da oko apsorbira svjetlost, tj. elektromagnetske valove. Ljudi i druge vrste trebaju boje, odnosno osjetilo vida koje vidi boje da bi se mogli nositi s okruženjem.

Kako navode Hunjet i Vuk (2017), vrlo je važan dobar odabir boje za marketinšku komunikaciju s kupcem. Dizajneri moraju posvetiti posebnu pažnju bojama, jer boje imaju i pozitivan i negativan utjecaj na čovjeka. Važno je izabrati onu boju koja će kupcu donijeti užitak i ugodu. U kratkom vremenu mozak percipira samo one boje koje mu se sviđaju, a one koje ne voli jednostavno zanemari.

Zašto je važan odabir boja govori činjenica koju navode Hunjet, Parac-Osterman i Benšić (2012) da boje ne utječu samo na izgled proizvoda, nego i na ukupan dojam o proizvodu. Ako se želi dostići cilj prodaje proizvoda, vrlo je važno predvidjeti reakcije na pojedine boje ili kombinacije boja. Whelan, kako navode Senčar i Duh (2016), potvrđuje da su

boje izrazito važne pri grafičkom dizajnu i da bi im se trebala dati pozornost pri izradi proizvoda ili njegove ambalaže.

Bojom je važno doprijeti do osjećaja kupaca. Gray, kako opisuju Senčar i Duh (2016), je mišljenja da postoji veza između boja i osjećaja te da svaka boja ima emocionalnu vrijednost. Primjerice, žuta je vesela boja pa može razveseliti.

Kako je već navedeno, bojom se dopire do emocija. Tako Martins Ferreira (2019) navodi psihologiju boja kao važnu komponentu komunikacije s kupcima. Psihologija boja govori kako boje utječu na čovjeka i njegovu odluku o kupnji. Prava boja može pridobiti ili odbiti kupca pa čak i poslati pogrešnu poruku.

Bitan je način kako poduzeće privlači svoje kupce, jer to, kako Senčar i Duh (2016) misle, utječe na uspješnost, a psihologijom boja mogu uvelike pomoći samima sebi pri privlačenju kupaca.

Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš (2020) navode da ukoliko se boja ne povezuje s djelatnošću, ona svejedno ima utjecaj na odlučivanje o kupnji. Prilikom odabira boje, dizajner mora istražiti što klijenti smatraju ugodnim i lijepim, koje će im se boje svidjeti te koje su boje prihvatljivije za određeno poduzeće. Kako će dizajner znati koju boju odabrati, ovisi o kulturi i naučenom ponašanju kupaca.

4.2. Odabir dizajna

Vukić (2007) navodi da je dizajn zapravo posrednik između korisnika i predmeta. Dizajn je intelektualna i kreativna djelatnost koja je prisutna u svijetu i funkcionira u društvu na taj način da se potiče identitet pojedinca u zajednici i povezanost pojedinca sa zajednicom. Dizajn se pojavio u zapadnoeuropskoj kulturi u drugoj polovici 18. st. da bi kasnije dobio veću važnost u 20. st., gdje je bio važan za stvaranje novih proizvoda i usluga. U hrvatskome jeziku se riječ „dizajn“ počela koristiti od sredine šezdesetih godina 20.st., a rabi se i pojam „oblikovanje“.

Dizajn se može podijeliti u dvije skupine, kako navodi Vukić (2007), a to su industrijski i grafički dizajn. Industrijski dizajn označava kako proizvod mora izgledati da bi bio funkcionalan i primjeren svrsi. Na drugoj strani je grafički dizajn, koji se služi vizualnom porukom i širom komunikacijskom platformom.

Industrijski dizajn označava prostorna (oblik i obris) te plošna (šare, crte, boje, teksture i kombinacija navedenih) obilježja proizvoda vidljiva pri njegovoj namjenskoj uporabi. („Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV]“, 2018)



Slika 3: Industrijski dizajn (Izvor: DZIV, 2018) Preuzeto 18.7.2020. s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/>

Payer (2007) nudi definiciju grafičkog dizajna govoreći da je grafički dizajn sve u okruženju. Može ga se pronaći na stranicama časopisa, u poštanskom sandučiću ili na ulici. Grafički dizajn je ono što se vidi pa se tako vidi kako izgleda knjiga, časopis, ambalaža, web stranica, plakati i sl. Grafički dizajn je ukorijenjen u živote ljudi da je gotovo nemoguće zamisliti bilo koji segment života bez njega.



Slika 4: Grafički dizajn (Izvor: Dizajnerica, 2018) Preuzeto 18.7.2020. s <https://dizajnerica.hr/web-novosti/cijena/graficki-dizajn-trendovi-2018>

Da je razvoj novog proizvoda, pa tako i dizajna, zahtjevan posao složili bi se i Petar i Marušić (2019), koji navode da taj proces iziskuje i vrijeme i novac. Ono što se pod time misli je da je potrebno unutar poduzeća formirati projektni tim koji će, slijedeći potrebne korake, razviti dizajn i plasirati gotov proizvod. Tim, prije svega, mora odrediti strategiju kojom će

pristupiti danom zadatku, donositi ideje i testirati prototipe, što znači da će se morati od mnoštva ideja izabrati nekoliko njih koje će se ostvariti i nakon toga testirati još nedovršen proizvod. Nadalje, tim mora odrediti marketinšku strategiju kojom će se predstaviti kupcima i javnosti općenito i na kraju dolazi plasiranje proizvoda. Ako je sve dobro napravljeno i ako dizajn odgovara, poduzeće se može nadati uspjehu.

Hashemkhani Zolfani, Kazimieras Zavadskas, Turskis (2013) smatraju da je kvalitetan dizajn proizvoda jedna od značajnijih prilika za stjecanje prednosti na tržištu i kupčeve naklonosti. Stoga, da bi privuklo kupca, poduzeće mora stvarati inovacije. Fabisiak (2016) navodi da je zbog konkurencije na tržištu sve veća pozornost usmjerena prema razvoju novih proizvoda. Poduzeća, da bi učinkovito poslovala, moraju kontinuirano nadograđivati postojeći asortiman, prilagođavajući ga kupcima. Niti jedan proizvod se ne bi trebao proizvoditi u nedogled, već bi poduzeća trebala promatrati promjene koje se događaju na tržištu i prilagođavati svoj asortiman proizvoda, a tako i dizajn.

Fabisiak (2016) navodi da je za poduzeće jako teško zadržati postojeću pozicioniranost samo pružanjem proizvoda dobre kvalitete, važan je i dizajn u koji je kvaliteta „zapakirana“.

Za dobar dizajn, važna je i kvalitetna tipografija, kako navode Senčar i Duh (2016), u kojoj je važno dobro razlučiti koju veličinu i font, te koju boju slova odabrati. Prored mora biti dobar, pozicija teksta također. Važno je gdje i kako je tekst napisan da bi bio uočljiv. Nadalje, ako se ispisuje nešto na pisaču, da se izabere dobar format i kvaliteta papira. Tipografija mora napraviti dobar posao i ostvariti najbolje rezultate jer njome se postiže uočljiv dizajn.

5. Utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju

Martins Ferreira (2019) objašnjava kako boje utječu na čovjeka i kupnju pa tako navodi psihologiju boja kao važan dio u marketingu. Psihologija boja proučava kako boje djeluju na čovjekovo ponašanje. Cilj joj je utvrditi kako boja utječe na svakodnevne odluke. Boja izaziva i potiče osjećaje. Prava boja može pridobiti potrošače da vide ono što je marketinški odjel htio da vide. To je razlog zašto je važno razumjeti psihologiju boja. Prava boja može poboljšati kupčevu percepciju o proizvodu ili marki, ali loš odabir boje može naštetiti potražnji i, u krajnjoj liniji, imidžu koji se želi ostvariti na tržištu. Odabirom prave boje se može utjecati na kupca tako što će mu se pomoći prilikom odluke o kupnji. Iz tog razloga je važno za poduzeće da otkrije što pojedina boja znači i kako ju implementirati u svoje marketinške svrhe.

Ciotti (2019) navodi da je psihologija boja studija o tome kako boje utječu na percepciju i ponašanje. Usmjeren je na to kako kupci pozicioniraju dojmove o boji, marki i proizvodu i hoće li doći do kupnje proizvoda.

U vrijeme ubrzanih promjena i hektične atmosfere, utjecaj boja je veći nego ikada. Slažu se i Hunjet, Parac-Osterman i Benšić (2012) koje navode da je boja odlučujuća kod izrade posjetnica, web stranica, plakata i drugih promidžbenih sredstava koji su u službi prikaza proizvoda.

Batagoda (2017) navodi da je u dizajnu važna boja, jer upravo boja čini ključ uspjeha; boja je ta koja privlači pozornost. Upravo pomoću boje se može privući kupce i ostati u njihovoj podsvijesti. Boja i dizajn su uvijek povezani prilikom plasiranja proizvoda. Dizajneri bojom najlakše komuniciraju s kupcima o tome za što je proizvod namijenjen. Većinom vremena na kupnju ima utjecaj boja i dizajn proizvoda.

Boja je sastavni dio marketinške komunikacije koja šalje snažnu poruku potrošačima. Autori Senčar i Duh (2016) te Hunjet i Vuk (2017) navode da oko 80% informacija koje mozak dobiva su vizualne, kupcu je potrebno otprilike 1/20 do 1/2 sekunde da primijeti određeni proizvod, odluku o kupnji donosi u 90 sekundi, a čak se 60% odluke odnosi na doživljaj boje.

Prema Hunjet i Vuk (2017), boje imaju snažan utjecaj i izazivaju različite reakcije. Dobro odabrana boja privlači pažnju, opušta, dok druga boja koja se koristi u istom kontekstu može čak i nadražiti.

5.1. Boje, dizajn i pakiranje proizvoda

Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš (2020) navode da boje koje se koriste za pakiranje proizvoda su aktivne i pasivne. U aktivne spadaju crvena i žuta jer izazivaju jak efekt. Takve

boje se upotrebljavaju za naglašavanje kvalitete i povećanje interesa. Pasivne boje su zelena i plava, a koriste se za naglašavanje harmonije i smirenosti.

Nije samo boja upitna, treba se zapitati tko su kupci proizvoda koji se nude i hoće li im se boja dopasti. Primjerice, Hunjet i Vuk (2017) kažu da bi se na djecu trebalo utjecati od rane dobi, jer kako odrastaju, djeca gube osjećaj za boje. Želi li se mlađoj populaciji ponuditi proizvod, najbolje bi ga bilo pakirati u jake i čiste boje, dok proizvode namijenjene ljudima srednje dobi, u pastelne.

Senčar i Duh (2016) još nadodaju da se ljubičasta i magenta koriste za pakiranje luksuznih proizvoda, a za isti tip proizvoda se još koriste i crna, bijela i metalna boja. Hunjet i Vuk (2017) kažu da se u kozmetičkoj industriji obično koriste svijetloplava i svijetlozelena boja za oglašavanje proizvoda za njegu lica.

Hunjet i Vuk (2017) kažu da boja koja daje najjači učinak je crvena, dok su atraktivne boje na ambalaži narančasta, plava, crna, zelena, žuta, ljubičasta i siva. Bölke (2007.) navodi da crvena i narančasta privlače više pažnje nego bilo koja druga boja.

Hunjet i Vuk (2017) tako navode devet boja koje se koriste u marketingu i što se pojedinim bojama postiže, a to su bijela, crna, plava, crvena, zelena, narančasta, žuta, tirkizna, ljubičasta. Za svaku boju objašnjavaju što se njome postiže i koje osjećaje pobuđuje.

Tako za bijelu boju kažu da kombinacijom bijele ambalaže s različitim bojama se može odaslati niz različitih poruka. Bijela ambalaža u kombinaciji s crvenim ukrasom privlači pažnju na proizvod i potiče uzbuđenje. S druge strane, ako se želi reklamirati zabavan proizvod, trebalo bi se koristiti žute ukrase. Sofisticiranost i prestiž postižu se crnim ukrasom ili tiskom.

Korištenjem crne ambalaže postiže se neka vrsta tajnovitosti, elegancije, skupocjenosti i vrijednosti, a kombiniranjem crne ambalaže s bilo kojom drugom bojom može se poslati snažna poruka potencijalnim kupcima. Nadalje, kombiniranjem crne ambalaže sa zlatnom tiskovinom može se postići elegancija i sofisticiranost. Uz spomenuto, proizvod u crnoj ambalaži privlači tržište s većim prihodima. Ako se želi privući tržište žena, kombinacija koja bi se trebala koristiti je crna ambalaža s ružičastim tiskom. Ružičasta na neki način umiruje poruku koju se želi poslati. Ako se želi smanjiti ozbiljnost, trebale bi se dodati svjetlije boje na crnu ambalažu.

Plava boja prenosi samopouzdanje, snagu, pouzdanost i jedinstvo. Ako se želi postići profesionalniji i ozbiljniji izgled proizvoda, koristi se tamnoplava boja. Plava boja potiče opuštenost i smirenost. Plava boja, između ostaloga, smanjuje apetit.

Upotrebom crvene boje na ambalaži privlači se pažnja na proizvod, potiču se osjetila i budi se uzbuđenje kod potencijalnih kupaca. Svjetle nijanse crvene boje su uzbudljivije i

energičnije te se općenito slabije percipiraju od tamnijih nijansi. Tamnocrvena se percipira kao profesionalna i luksuzna boja.

Zelena se koristi u pakiranju prirodnih, organskih i zdravih proizvoda. Zelena je boja ravnoteže i sklada uma, tijela i osjećaja. Ako se želi postići elegancija i sofisticiranost, koristi se tamnozeleno boja koja podrazumijeva bogatstvo, luksuz i profesionalnu kvalitetu.

Narančasto pakiranje proizvoda ukazuje na dostupnost proizvoda, zabavu i avanturu. Dodavanje crne boje na narančastu ambalažu pridonosi povećanju vrijednosti proizvoda.

Žuta odiše originalnošću i kreativnošću. Ako se koristi žuto pakiranje, proizvod može značiti originalnost i inovativnost ili nešto jeftino ili zabavno. Proizvodi upakirani u žutu boju privlače pažnju kupaca.

Korištenje tirkizne boje idealno je za pakiranje proizvoda. Pogodna je i za upotrebu u zdravstvu jer uravnotežuje emocije i smiruje duh. Kombinacija tirkizne i crvene boje izaziva uzbuđenje, a kombinacija tirkizne i ružičaste daje povjerenje ženskoj populaciji. Ako se pakiranju tirkizne boje doda tamnoplava boja, postiže se konzervativizam.

Upotreba ljubičaste boje na ambalaži podrazumijeva luksuz, ekstravaganciju i vrhunsku kvalitetu. Kombinacija ljubičaste s različitim bojama na ambalaži šalje određenu poruku potencijalnim kupcima. Ako ljubičastu ambalažu kombiniramo sa zlatnim ili srebrnim otiscima, postižu se luksuz, prestiž i kvaliteta. Dodavanjem crvene boje postiže se uzbuđenje, a dodavanjem magenta boje postiže se živost.

Što se samog dizajna tiče, Kennedy (2011) ističe da ljudi većinom žele funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo. Proizvod će biti beskoristan ako ne zadovolji svojom funkcionalnošću i namjenom. Ako proizvod ne radi kako bi trebao ili se ne može koristiti na način kako bi trebao, taj dizajn nije po mjeri kupca. Još je važan i ergonomski aspekt, odnosno kupac traži proizvod koji je jednostavan za korištenje, bez puno nepotrebnih komplikacija. Dizajn, uz funkcionalnost i upotrebljivost, treba pružiti i zadovoljstvo, što znači da mora pružiti užitek korištenja i pobuditi emocije.

Da bi se dobar dizajn plasirao kupcu, mora se paziti na pakiranje, cijenu, distribuciju, oglašavanje i promociju, misli Kennedy (2011), još navodeći da je sinergija marketinga i dizajna ključna za uspjeh proizvoda i njegov ulazak na tržište. Dobro marketinško istraživanje može pomoći unapređenju dizajna i omogućiti bolji proizvod. Izravna komunikacija s kupcima je itekako bitna jer se tako na najbrži način dobivaju povratne informacije.

Na tržištu se nalazi velik broj proizvođača iste vrste proizvoda. Tepić, Todić, Tanackov, Lukić, Stojić, Sremac (2012) navode da kada kupac želi kupiti proizvod, osim funkcionalnosti, iznimno mu je važan i dizajn. Ali, postoje proizvodi za koje je funkcionalnost ipak bitnija i zato

se često u dizajnu ne ulaže previše. Takvi proizvodi se koriste u drugim proizvodnim procesima pa njihov dizajn i nije toliko važan. Primjer takvog proizvoda je upravo paleta. Kod palete je važnija funkcionalnost od dizajna zato što ona mora izdržati velika opterećenja i pružiti sigurnost u svim uvjetima: ukrcaj, iskrcaj, skladištenje itd.

Da bi dizajn bio „odobren“ od strane kupaca, kako ističe Kennedy (2011), on se mora slagati s kupčevim zahtjevima. Kupac, na osnovu dizajna proizvoda, ocjenjuje ne samo dizajn, već i cijelu marku. Pristup dizajniranju određuju proizvod i kupac kojemu se taj proizvod nudi. Uspješan dizajn mora biti jednostavan, jer ako se smanji proizvodnja nepotrebnih dijelova, smanjit će se i ukupni troškovi. Nadovezujući se na prethodnu tvrdnju, Kennedy (2011) nadodaje da mnoga poduzeća žele prodati ono što proizvode, ne vodeći brigu o onome što tržište traži. Svako bi poduzeće trebalo prepoznati potrebu da se zadovolje upravo kupčeve želje. Većina kupaca će kvalitetan dizajn uzeti zdravo za gotovo, ali će se žaliti na loš dizajn proizvoda. Poduzeće, da bi ostvarilo dobit od prodaje proizvoda, mora postići kupčevo zadovoljstvo.

Poduzeće neće moći postići zadovoljstvo kupaca ako ne prilagodi svoj proizvod kupcima. Kako navodi Brown (2016), što poduzeće više zna o proizvodu, to znači da zna kome će plasirati takav proizvod. Primjerice, poduzeće je razvilo vreću za spavanje koja može podnijeti niske temperature, ali za takvu se vreću mora izdvojiti veća svota novca nego za običnu. Kamperi vjerojatno neće biti previše zainteresirani, beskućnicima je ta vreća ipak preskupa, stoga poduzeće mora ciljati publiku koja kampira u ekstremnim uvjetima i hladnoći. Oni bi mogli izdvojiti više novca za ovakvu inovaciju.

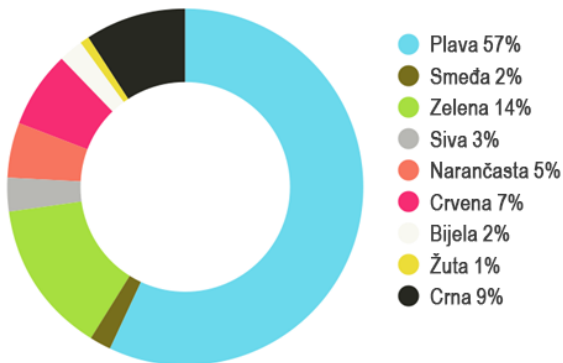
Brown (2016) još misli da je puno lakše kupcu pružiti ono što želi, nego ga uvjeravati da pomisli da mu to treba. Da bi se saznalo što kupac želi, mora se provesti istraživanje, ne može poduzeće, na osnovu svog mišljenja, odlučiti što kupac treba. Postoje različite vrste istraživanja, a neka od njih su *online* istraživanje i izravna komunikacija s kupcem.

5.1.1. Percepcija boja i dizajna kod kupaca

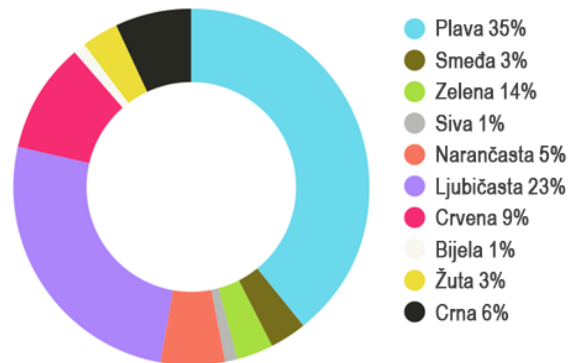
Hunjet i Vuk (2017) navode da boje različito utječu na podsvijest, mogu nas privući ili odbiti. Psihološki gledano, svaka boja na pojedinu osobu djeluje drukčije, izazivajući tako različite osjećaje, stanja, ponašanje, čak i raspoloženje. O tome koje se boje osobama sviđaju više ili manje, utječe i kultura. U nekim kulturama su neke boje tražene i prihvatljive, dok su druge neprihvatljive i izazivaju negativne osjećaje. Sa svojim skrivenim značenjem, boje mogu poslati snažnu poruku.

Studija Joea Hallocka iz 2003. kaže da postoji razlika između sklonosti spolova kada je u pitanju preferencija boja. Studija je rađena za najpovoljnije i najmanje povoljne boje te je postojala značajna naklonost prema plavoj boji i od strane muškaraca i od strane žena, a narančasta i smeđa su im bile najmanje drage. U ovom istraživanju je ustanovljeno da muškarci preferiraju jarke boje, dok žene više vole blage boje. (Hallock, 2003)

Muškarci

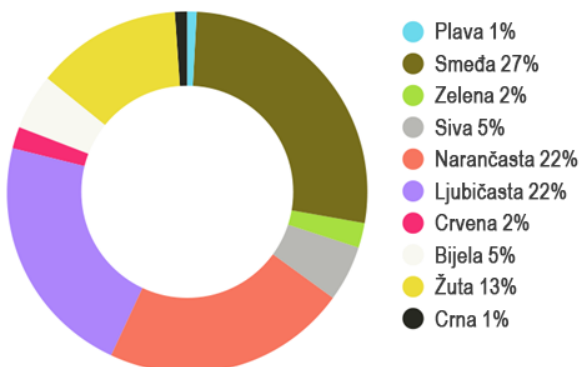


Žene

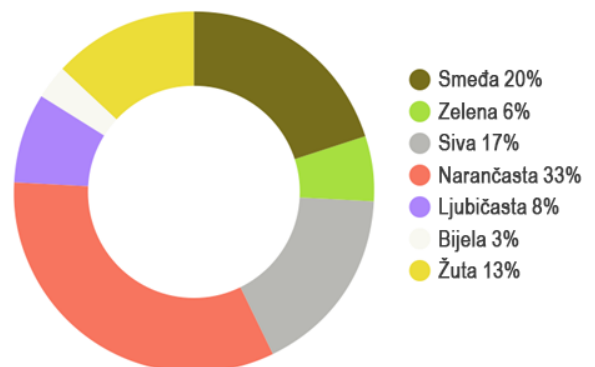


Slika 5: Boje koje se najviše sviđaju i muškarcima i ženama (Izvor: UX Planet, 2017)
Preuzeto 16.4.2020. s <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>

Muškarci



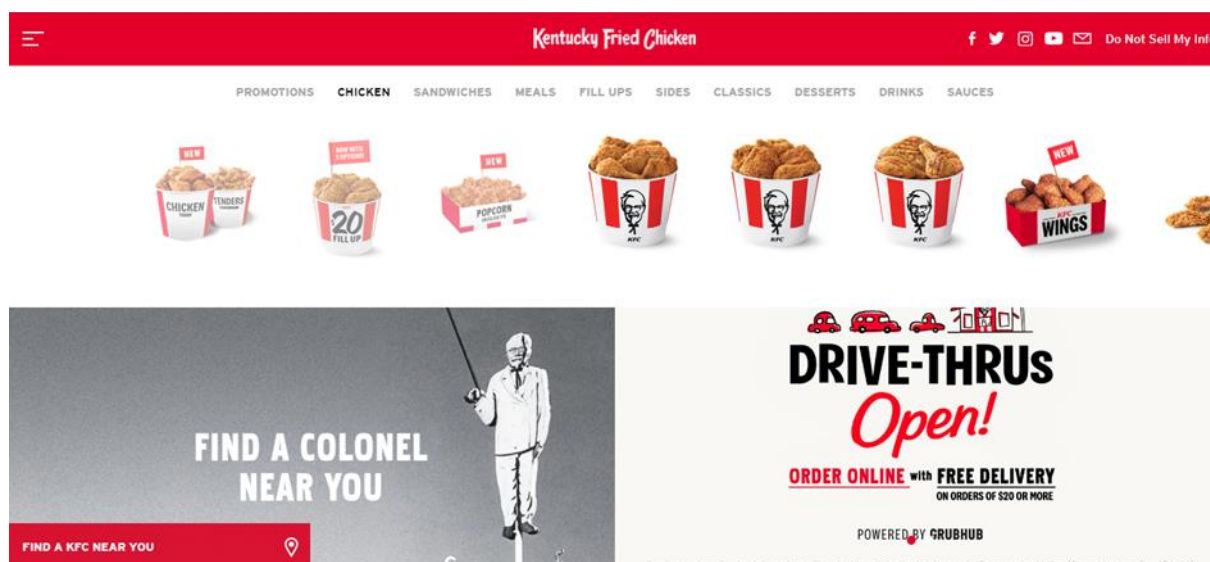
Žene



Slika 6: Boje koje se ne sviđaju ni muškarcima ni ženama (Izvor: UX Planet, 2017) Preuzeto 16.4.2020. s <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>

Autori Senčar i Duh (2016) te Globočnik Žunac, Milušić i Kordoš (2020) ističu da ako se želi povećati prodaja proizvoda kod muškaraca ili starijih ljudi, trebale bi se koristiti vrlo tamne boje te crna; a povećati prodaju kod žena postići će se uporabom blago plave i blago zelene, jer se te boje najviše sviđaju ženama.

Hunjet i Vuk (2017) navode da plava boja potiče opuštenost i smirenost, asocira na povjerenje, mudrost, formalnost i povjerenje. Plava boja smanjuje apetit. Plava je omiljena boja obaju spolova i stoga je najsigurnija boja za upotrebu. Crvenu boju se veže uz ljubav i strast te crvena boja povećava apetit i želju za hranom. Stoga, marketinški stručnjaci mogu odabrati upravo crvenu boju za promidžbu restorana, kao što je primjerice McDonalds ili KFC.



Slika 7: Odabir crvene boje za promidžbu KFC-a (Izvor: KFC, 2020) Preuzeto 16.5.2020. s <https://www.kfc.com/menu/chicken>

Autori Senčar i Duh (2016) te Globočnik Žunac, Milušić i Kordoš (2020) navode da, u SAD-u, ljudi s istočne obale više vole kozmetiku s plavim tonom, dok na zapadu i jugu preferiraju kozmetiku u žutoj boji. Više od 50% Amerikanaca crvena boja asocira na bezalkoholno piće, dok s druge strane, u Kini, Koreji i Japanu za istu vrstu pića asocira žuta boja. Druga važna varijabla je svakako naučeno ponašanje na koje se ne može utjecati. Tako se općenito zelena boja smatra opuštajućom, a crvena agresivnom.

Erstad (2018) navodi da se crvena boja u zapadnim kulturama povezuje s opasnošću, ljutnjom i strašću, dok u istočnim kulturama označava sreću. Plava se boja u SAD-u smatra muškom bojom, ali u Kini ženskom.

Kako navode Silayou i Speece (2007), pri procesu dizajniranja ne smije se zaboraviti na kupčeva iskustva, želje i potrebe. Potrebno je postići da svi elementi dizajna pošalju poruku o kvaliteti proizvoda. Treba se znati da kupci ne percipiraju dizajn jednako: povećanje prihoda i velika konkurencija na tržištu omogućuju kupcima da izaberu između različitih mogućnosti. Kako kultura utječe na percepciju boje i dizajna, potrošači vjerojatno neće promijeniti svoje uvjerenje u vezi dizajna pakiranja tijekom kupnje. Kvaliteta proizvoda se prosuđuje na osnovu

pakiranja i njegovih karakteristika. Ako pakiranje uspije prenijeti poruku da je kvalitetno, kupci će ga tako i percipirati. Ako pakiranje simbolizira nisku kvalitetu, kupci će isto to pomisliti i za proizvod. Sve značajke dizajna pakiranja mogu upućivati na jedinstvenost i originalnost proizvoda.

Underwood i sur., kako navode Silayo i Speece (2007) da će kupac spontano, na osnovu slike na pakiranju, zamisliti kako proizvod izgleda, kakvog je okusa, mirisa i sl. Pozitivni učinci se mogu postići uporabom prave boje.

Kako navodi Ciotti (2019), hoće li kupac kupiti proizvod ili neće, uvelike ovisi o boji, jer boja utječe na to kako kupac percipira ne samo proizvod, već i cijelu marku, a samim time i poduzeće.

6. Istraživanje

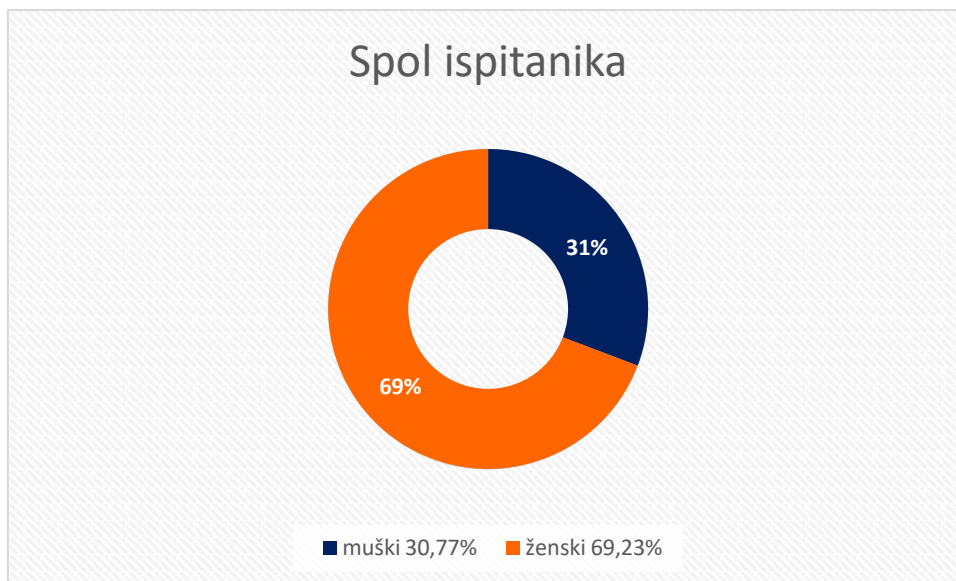
Kvantitativno istraživanje psihološkog utjecaja boja i dizajna proizvoda na kupnju provedeno je putem anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka. Istraživanje je provedeno putem interneta, odnosno društvene mreže Facebook i to koristeći LimeSurvey servis. Nakon što su izneseni sekundarni podaci u vidu istraživanja drugih autora u ovome radu, napravljeno je i vlastito istraživanje u svrhu prikupljanja primarnih podataka na koje se dobilo 156 povratnih odgovora (anketnom upitniku je pristupilo 185 ispitanika, ali je samo njih 156 ponudilo potpune odgovore). Kako je anketni upitnik bio objavljen na društvenoj mreži, radi se o namjernom prigodnom uzorku. Nakon što se prikupio dovoljan broj podataka, doneseni su zaključci o navedenoj anketi.

Anketni upitnik se sastoji od 7 pitanja, gdje su prva četiri na osnovu demografske strukture, sljedeća dva na osnovu preferencija boja i u zadnjem, sedmom pitanju, koje se sastoji od 20 tvrdnji, ispitanici odgovaraju koliko se slažu s navedenim tvrdnjama, ocjenjujući ih ocjenama od 1 do 5. Ocjena „1“ označava da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, dok „5“ označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom, a također je ponuđena i ocjena „9“, kojom se mogu izjasniti ispitanici koji ne znaju ili ne žele odgovoriti.

Glavni cilj provedbe istraživanja je ispitati postoje li razlike između sekundarnih podataka, koji su navedeni u radu i primarnih, koji su dobiveni istraživanjem.

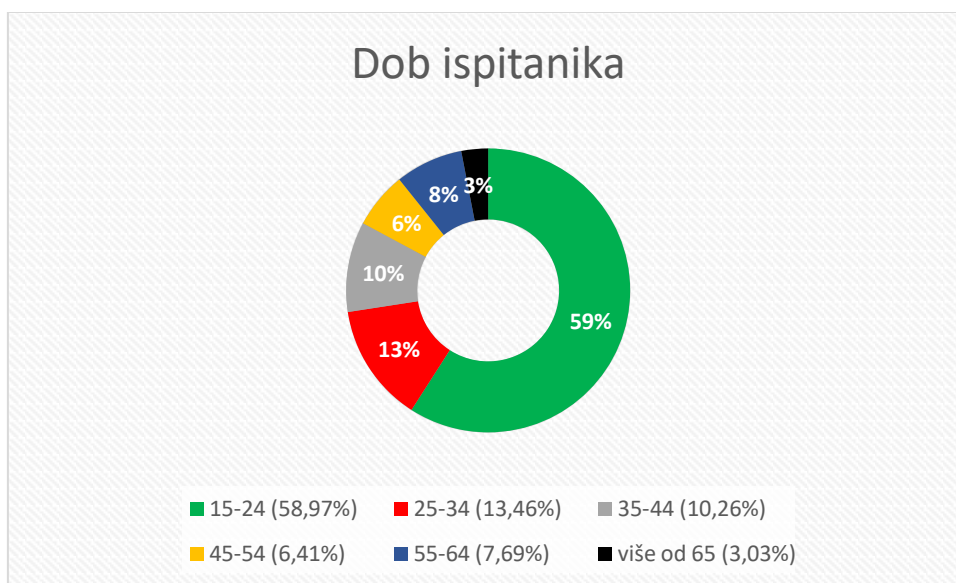
Cilj je bio otkriti je li ispitanicima važna boja i dizajn proizvoda ili je važno i nešto više od toga, koju boju preferiraju i koju smatraju neprivlačnom, istražuju li informacije o proizvodima prije nego ih kupe i na čemu temelje svoju kupnju te utječe li dizajn trgovine na odluku o kupnji.

U anketiranju je sudjelovalo više žena nego muškaraca i većina ispitanika je u dobi 15-24 godine, zanimanja učenik ili student i najviše ispitanika je završilo četverogodišnju srednju školu. Na sljedećim grafovima je detaljnije prikazana demografska struktura ispitanika. Na sljedećim grafovima su postotci prikazani kao zaokružene vrijednosti zbog lakšeg praćenja.



Graf 1: Spol ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 1 prikazuje spolnu strukturu, gdje je vidljivo da je u anketi sudjelovalo 69% žena i 31% muškaraca.



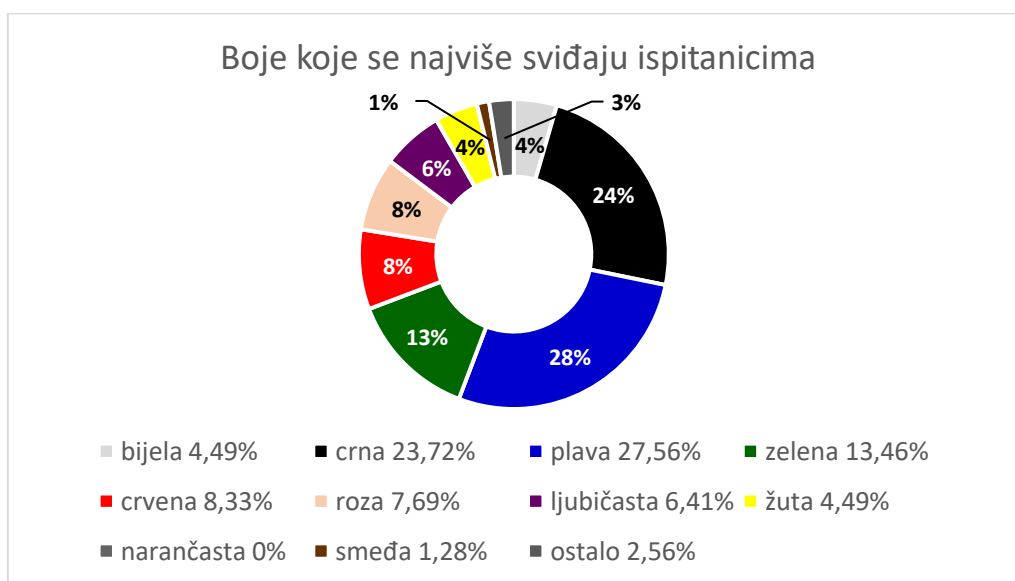
Graf 2: Dob ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)

Što se tiče dobne strukture, većina ispitanika, i to njih 59%, ima između 15 i 24 godine, druga skupina, koju čine osobe 25-34 godine, drži 13% udjela ispitanika. Najmanje ispitanika, i to 3%, je starije od 65 godina.

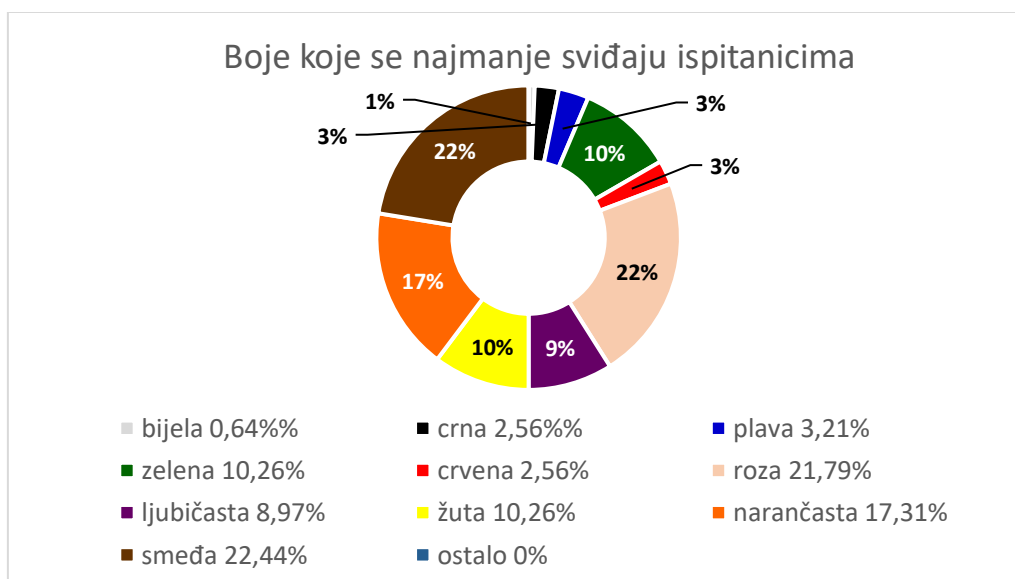
završenom višom školom/fakultetom (VŠS ili VSS) s 24%. Završenu osnovnu školu ima 4% ispitanih, završen magisterij 2%, dok nitko od ispitanih nema doktorat.

Na pitanja o preferenciji boja, vidljivo je da se ispitanici većinom slažu oko boja koje su im drage i oko onih koje su im manje drage. Na grafovima o preferenciji boja postotci su zaokruženi zbog lakšeg praćenja.

U studiji Joea Hallocka iz 2003. godine utvrđeno je da se ispitanicima najviše sviđa plava boja, a boje koje su im manje drage su smeđa i narančasta (Hallock, 2003).



Graf 5: Boje koje se najviše sviđaju ispitanicima (Izvor: vlastito istraživanje)



Graf 6: Boje koje se najmanje sviđaju ispitanicima (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 5 i graf 6 potvrđuju istraživanje iz 2003. Ispitanici su istaknuli plavu boju kao najdražu i to u 28% slučajeva, a slijedi ju crna s 24% pozitivnih ocjena ispitanika. U kategoriji „ostalo“ ispitanici su izdvojili sivu i bež boju kao boje koje preferiraju. Najmanje drage boje ispitanicima su smeđa s 22%, roza s također 22% i narančasta sa 17% glasova.

U posljednjem, sedmom, pitanju su ispitanicima ponuđene tvrdnje na koje odgovaraju stupnjem slaganja s pojedinom tvrdnjom. U anketi se nalazi 20 tvrdnji. Na sljedećoj tablici su prikazane srednje ocjene ispitanika o tome u kojem stupnju se slažu odnosno ne slažu s tvrdnjom. Također, zbog bolje preglednosti, u tablici se nalazi broj i postotak ispitanika koji su pojedinom ocjenom označili tvrdnje. Iz aritmetičke sredine je izdvojena ocjena „9“ jer se za nju odlučuju ispitanici koji ne znaju ili ne žele odgovoriti.

Tablica 1: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o psihološkom učinku boja i dizajna proizvoda na kupnju

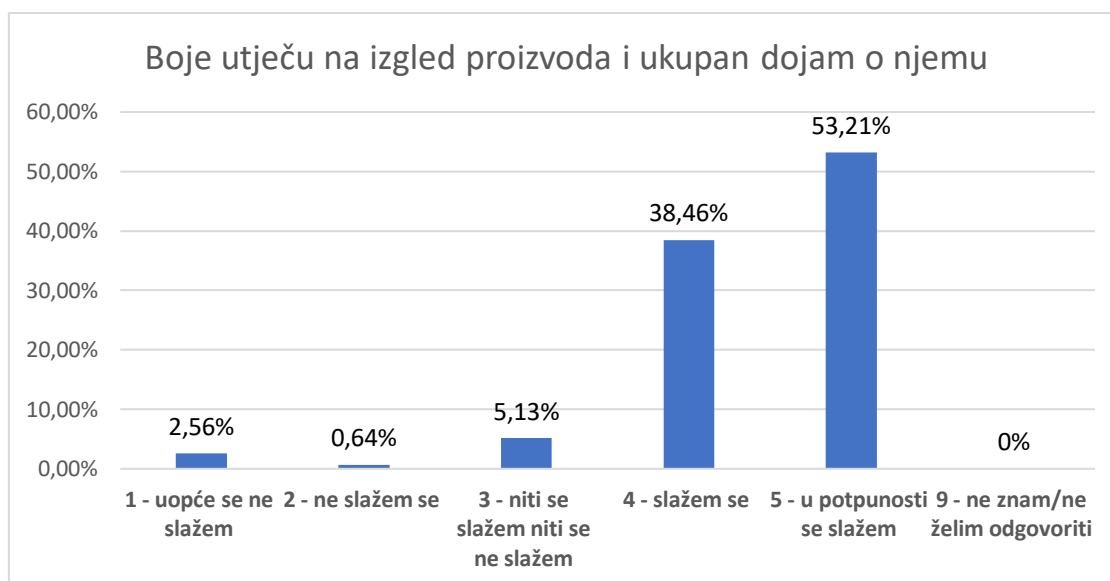
Tvrdnje	Stupanj slaganja						Srednja ocjena ispitanika
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam/ne želim odgovoriti	
	1	2	3	4	5	9	
	Broj ispitanika Postotak						
Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu.	4 2,56%	1 0,64%	8 5,13%	60 38,46%	83 53,21%	0 0,00%	4,39
Svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost.	2 1,28%	4 2,56%	23 14,74%	61 39,10%	64 41,03%	2 1,28%	4,12
Dobar dizajn proizvoda mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo.	1 0,64%	0 0,00%	11 7,05%	38 24,36%	105 67,31%	1 0,64%	4,58
Poduzeće, uz kvalitetu, mora pružiti i dobar dizajn.	0 0,00%	1 0,64%	5 3,21%	61 39,10%	88 56,41%	1 0,64%	4,49
Svoje odluke o kupnji donosim na temelju prijašnjih iskustava.	1 0,64%	2 1,28%	48 30,77%	59 37,82%	46 29,49%	0 0,00%	3,94

Na moje odluke o kupnji utječu drugi: obitelj, prijatelji, posao, ekonomske prilike.	12 7,69%	23 14,74%	43 27,56%	54 34,62%	22 14,10%	2 1,28%	3,29
Prvenstveno kupujem da bih zadovoljio/la neku potrebu.	2 1,28%	18 11,54%	33 21,15%	63 40,38%	36 23,08%	4 2,56%	3,65
Značajan utjecaj na kupnju ima dizajn prodavaonice.	7 4,49%	18 11,54%	60 38,46%	45 28,85%	24 15,38%	2 1,28%	3,35
Detaljno istražujem informacije o proizvodima prije nego ih kupim, raspitujem se kod prijatelja, na internetu i sl.	5 3,21%	25 16,03%	40 25,64%	49 31,41%	35 22,44%	2 1,28%	3,50
U dizajnu je važna boja zato što ona privlači pažnju.	0 0,00%	4 2,56%	27 17,31%	81 51,92%	43 27,56%	1 0,64%	4,03
Na moju odluku o kupnji pojedinog proizvoda utječe njegova boja i dizajn.	0 0,00%	4 2,56%	34 21,79%	72 46,15%	44 28,21%	2 2,56%	3,96
Kod nekih proizvoda, funkcionalnost stavljam ispred boje i dizajna.	2 1,28	9 5,77%	31 19,87%	51 32,69%	62 39,74%	1 0,64%	4,02
Boja i dizajn proizvoda utječu na moju percepciju o proizvodu.	2 1,28%	6 3,85%	37 23,72%	76 48,72%	32 20,51%	3 1,92%	3,78
Kvalitetu proizvoda prosuđujem na temelju dizajna.	6 3,85%	39 25%	45 28,85%	41 26,28%	24 15,38%	1 0,64%	3,22
Cijena mi nije bitna pri kupnji proizvoda.	32 20,51%	58 37,18%	42 26,92%	16 10,26%	7 4,49%	1 0,64%	2,39
Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod.	10 6,41%	27 17,31%	55 35,26%	43 27,56%	14 8,97%	7 4,49%	3,02

Više volim moderno pakiranje nego konzervativno.	3 1,92%	9 5,77%	48 30,77%	49 31,41%	43 27,56%	4 2,56%	3,69
Boja proizvoda mi je jednako važna kod svih proizvoda.	10 6,41%	35 22,44%	48 30,77%	47 30,13%	14 8,97%	2 1,28%	3,09
Dizajn proizvoda mi je jednako važan kod svih proizvoda.	9 5,77%	34 21,79%	40 25,64%	50 32,05%	21 13,46%	2 1,28%	3,22
Proizvod je lošije kvalitete ako mu je loš dizajn.	34 21,79%	48 30,77%	35 22,44%	25 16,03%	11 7,05%	3 1,92%	2,50

(Izvor: vlastito istraživanje)

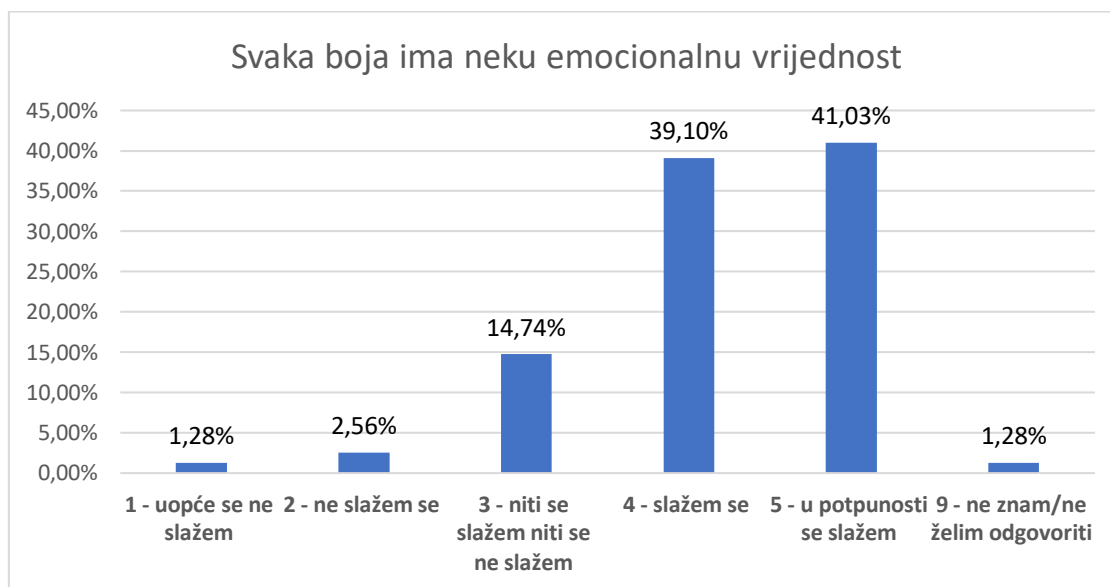
Prva tvrdnja: „Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu.“ Ocjenom 5, koja govori da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom, ocijenilo je 53,21% ispitanika, a ocjenom 4, koja govori da se ispitanik slaže s tvrdnjom, ocijenilo je 38,46% ispitanika. Srednja ocjena iznosi 4,39.



Graf 7: Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 7 prikazuje stupanj slaganja s prvom tvrdnjom, gdje je mali dio odgovora bio negativan i to 2,56% ispitanika se uopće ne bi složilo s ovom tvrdnjom, 0,64% se ne slaže, 5,13% ih se niti slaže niti ne slaže, a nitko nije iskoristio ocjenu 9, koja označava da ispitanik ne zna ili ne želi odgovoriti. Temeljem srednje ocjene, koja iznosi 4,39, može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom da boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu.

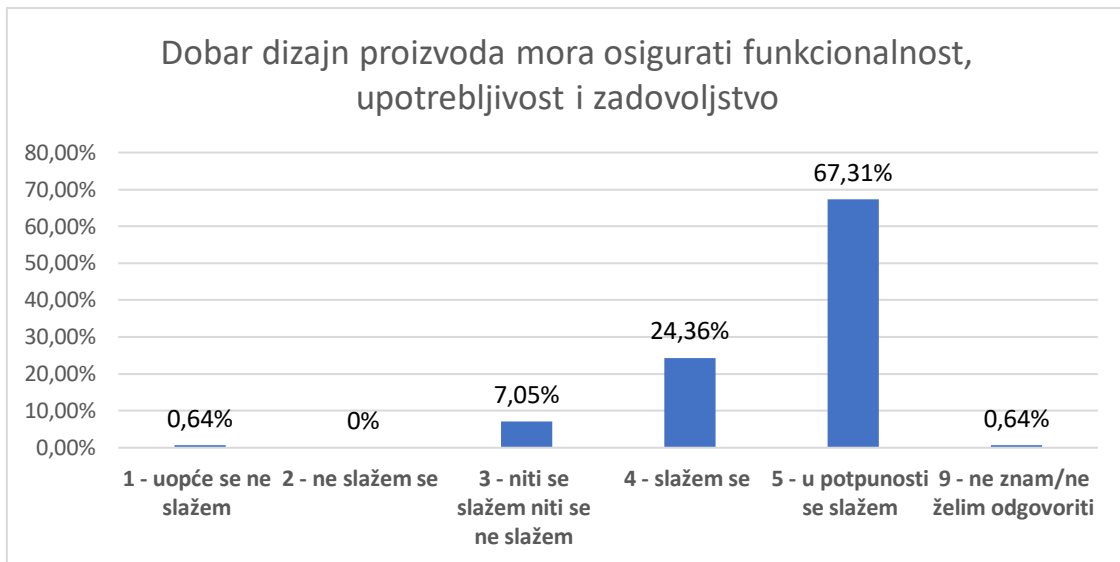
Druga tvrdnja: „Svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost.“ I na ovu tvrdnju je većinom bio pozitivan odgovor, gdje je 41,03% ispitanika odgovorilo sa „u potpunosti se slažem“ i 39,10% sa „slažem se“.



Graf 8: Svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost (Izvor: vlastito istraživanje)

Vrlo malo ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže (1,28%) ili da se ne slaže (2,56%) s tvrdnjom da svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost. Ispitanika, koji su odgovorili s „niti se slažem niti se ne slažem“, je 14,74%, a ispitanika koji ne znaju ili ne žele dati odgovor je 1,28%. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 4,12, pomoću koje se zaključuje da se ispitanici u prosjeku slažu da svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost.

Treća tvrdnja: „Dobar dizajn proizvoda mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati što ispitanici misle o dizajnu i koliko su im važne sve tri karakteristike dobrog dizajna. Čak je 67,31% ispitanika ovu tvrdnju označilo sa „u potpunosti se slažem“.



Graf 9: Dobar dizajn mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 9 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s trećom tvrdnjom. Ispitanici koji su tvrdnju označili brojem 4 je 24,36%, a oni koji su je označili s brojem 5 je 67,31%. „Uopće se ne slažem“ je izjavilo 0,64% ispitanika, nitko nije rekao da se ne slaže, onih koji su označili ocjenom 3 je 7,05% i onih koji ne znaju ili ne žele odgovoriti je 0,64%. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 4,58. Ocjena je veća od 4, ali nešto manja od 5. Temeljem srednje ocjene, može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu da dobar dizajn proizvoda mora pružiti funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo. Odgovor ispitanika nije iznenadio, jer dizajn, pored lijepog izgleda, mora pružiti i zadovoljstvo, lakoću rukovanja te biti funkcionalan.

Četvrta tvrdnja: „Poduzeće, uz kvalitetu, mora pružiti i dobar dizajn proizvoda.“ Ova tvrdnja je produljeni dio treće tvrdnje, gdje se od ispitanika traži da odrede stupanj slaganja s time da bi poduzeće trebalo nuditi proizvode s dobrim dizajnom, koji uključuju funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo. S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 56,41% ispitanika i njih 39,10% se slaže, dok se manji dio niti slaže niti ne slaže (3,21%). Ispitanika koji se ne slažu i koji ne znaju ili ne žele odgovoriti je po 0,64%, a nitko nije označio da se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 4,49, pomoću koje se zaključuje da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da bi poduzeće, uz kvalitetu, trebalo pružiti i dobar dizajn proizvoda. Može se reći da bi ispitanici, u službi kupaca, očekivali da poduzeće ponudi dobar dizajn proizvoda uz kvalitetu istoga.

Peta tvrdnja: „Svoje odluke o kupnji donosim na temelju prijašnjih iskustava.“ Najviše ispitanika je potvrdilo da se slaže s ovom tvrdnjom, slijede oni koji se niti slažu niti ne slažu i oni koji se u potpunosti slažu s navedenim. S petom tvrdnjom se slaže 37,82% ispitanika, onih koji

se niti slažu niti ne slažu ima 30,77% i oni koji se u potpunosti slažu zauzimaju 29,49% udjela u ukupnom broju ispitanih. Srednja ocjena ispitanika je 3,94. Ocjena je veća od 3 i naginje prema 4, što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da svoje odluke o kupnji donose na temelju prijašnjih iskustava.

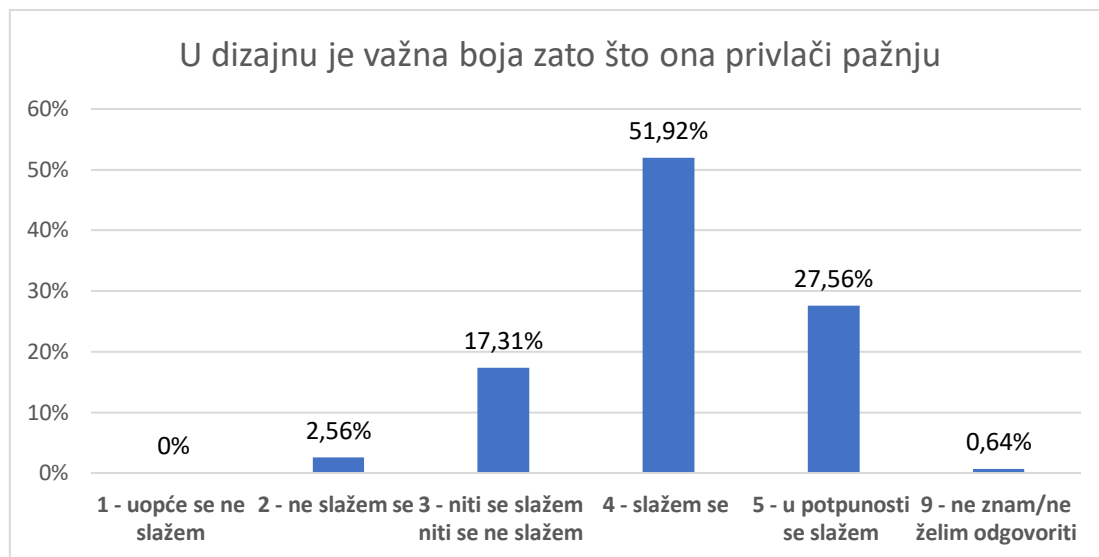
Šesta tvrdnja: „Na moje odluke o kupnji utječu drugi: obitelj, prijatelji, posao, ekonomske prilike.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati koliki je utjecaj drugih na kupca i njegovu odluku o kupnji proizvoda. Najviše ispitanih (34,62%) se slaže s ovom tvrdnjom, neodlučnih je 27,56%, a onih koji se ne slažu je 14,74% i onih koji se u potpunosti slažu je 14,10%. Uopće se ne slaže njih 7,69%, a ocjenom 9 je ovu tvrdnju označilo 1,28% ispitanika. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,29, što znači da su ispitanici u prosjeku neodlučni u vezi s time utječu li drugi (obitelj, prijatelji, posao, ekonomske prilike) na njihove odluke o kupnji.

Sedma tvrdnja: „Prvenstveno kupujem da bih zadovoljio/la neku potrebu.“ Ovom se tvrdnjom prikazuje koliki je postotak onih koji se vode potrebama više nego željama. Čak se 40,38% ispitanika slaže s ovom tvrdnjom, a 23,08% njih se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Oni koji se niti slažu niti ne slažu je 21,15%. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,65, što je blizu 4. Temeljem srednje ocjene od 3,65, donosi se zaključak da se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom kako prvenstveno kupuju da bi zadovoljili neku potrebu.

Osma tvrdnja: „Značajan utjecaj na kupnju ima dizajn prodavaonice.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati kolikom broju ispitanika je bitno kako izgleda prodavaonica u koju su ušli kupiti proizvod. Ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu čine 38,46% ukupnih odgovora te se 28,85% ispitanih slaže s tvrdnjom. U potpunosti se slaže njih 15,38%, a ne slaže ih se 11,54%. Onih koji se uopće ne slažu s tvrdnjom je 4,49%, a 1,28% je onih koji ne znaju ili ne žele odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,35, čime se zaključuje da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko toga ima li značajan utjecaj na kupnju dizajn prodavaonice. Moguće je da dizajn prodavaonice utječe na odluku o kupnji, ali nije značajan i odlučujući čimbenik.

Deveta tvrdnja: „Detaljno istražujem informacije o proizvodima prije nego ih kupim, raspitujem se kod prijatelja, na internetu i sl. Najviše ispitanih je potvrdilo da se slaže s tvrdnjom i to njih 31,41%, onih koji se niti slažu niti ne slažu je 25,64%, a onih koji se slažu u potpunosti je 22,44%. Srednja ocjena je 3,50, što je blizu ocjeni 4, a zaključak je da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da detaljno istražuju informacije o proizvodima prije nego ih kupe i to kod prijatelja ili na internetu i sl.

Deseta tvrdnja: „U dizajnu je važna boja zato što ona privlači pažnju.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati što ispitanici misle o boji kao dijelu dizajna.



Graf 10: U dizajnu je važna boja zato što ona privlači pažnju (Izvor: vlastito istraživanje)

Na grafu 10 je prikazano da se čak 51,92% ispitanika slaže s tvrdnjom, dok se 27,56% ispitanika potpuno slaže s time da je u dizajnu važna boja zato što ona privlači pažnju, što nije iznenađujuće. Ne slaže ih se 2,56%, 0,64% je onih koji su tvrdnju označili ocjenom 9, a nema ispitanika koji se uopće ne slažu. Srednja ocjena je 4,03, što govori da se ispitanici u prosjeku slažu da je u dizajnu važna boja zato što ona privlači pažnju.

Jedanaesta tvrdnja: „Na moju odluku o kupnji pojedinog proizvoda utječe njegova boja i dizajn.“ Većina ispitanika je ovu tvrdnju označila ocjenom 4. S ovom tvrdnjom slaže se 46,15% ispitanika, u potpunosti se slaže njih 28,21%, a onih koji se niti slažu niti ne slažu je 21,79%. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,96, što je približno ocjeni 4. Temeljem srednje ocjene, zaključuje se da se ispitanici u prosjeku slažu s da na njihovu odluku o kupnji pojedinog proizvoda utječu njegova boja i dizajn.

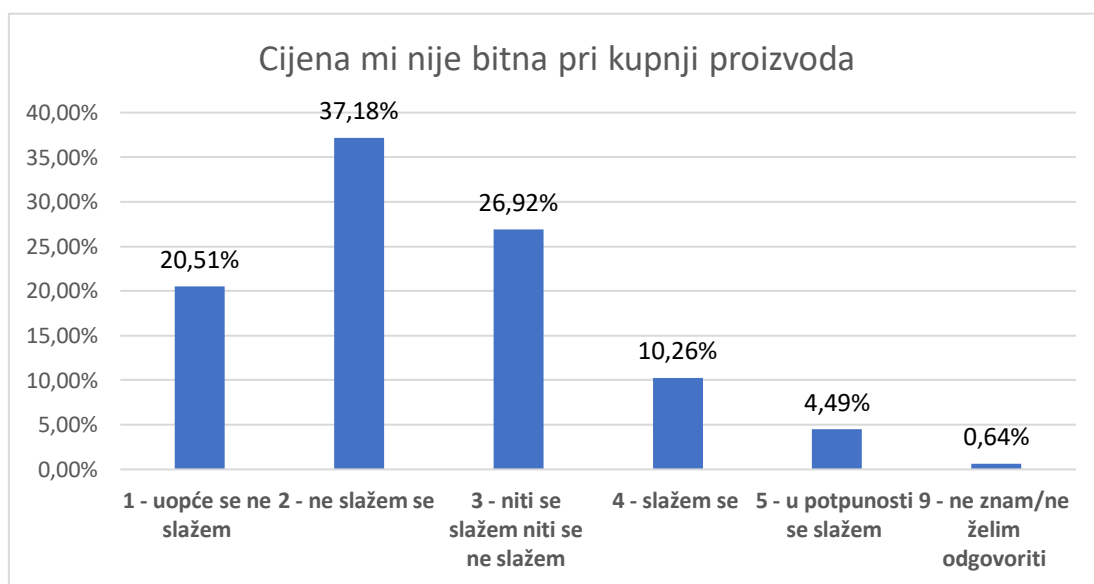
Dvanaesta tvrdnja: „Kod nekih proizvoda, funkcionalnost stavljam ispred boje i dizajna.“ Ova tvrdnja je produženi dio prethodne tvrdnje koja govori o važnosti boje i dizajna. Ovdje se želi saznati postoji li nešto drugo što je možda važnije od te dvije komponente, u ovom slučaju funkcionalnost. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 39,74% ispitanika, slaže se 32,69%, a neodlučnih je 19,87%. Srednja ocjena je 4,02, putem koje se donosi zaključak da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da kod nekih proizvoda stavljaju funkcionalnost ispred boje i dizajna, što je očekivano.

Trinaesta tvrdnja: „Boja i dizajn proizvoda utječu na moju percepciju o proizvodu.“ Ovom tvrdnjom se htjelo ispitati u kolikoj mjeri boja i dizajn utječu na percepciju ispitanika. Najveći postotak ispitanika (48,72%) slaže se s navedenom tvrdnjom, neodlučnih je 23,72%,

dok ih se u potpunosti slaže njih 20,51%. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,78, što je približno 4. Na osnovu srednje ocjene, može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom da boja i dizajn proizvoda utječu na njihovu percepciju o proizvodu. Naravno, ovaj odgovor nije iznenadio jer je poznato da boja i dizajn utječu na to kako potrošač doživljava proizvod.

Četrnaesta tvrdnja: „Kvalitetu proizvoda prosuđujem na temelju dizajna.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati kako ispitanici vide dizajn i što on za njih znači u vidu kvalitete proizvoda. Četvrtina ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da kvalitetu prosuđuju na temelju dizajna proizvoda, onih koji se niti slažu niti ne slažu je 28,85%, a s tvrdnjom ih se slaže 26,28%, dok je 15,38% ispitanih reklo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,22, pomoću koje se donosi zaključak da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko toga prosuđuju li kvalitetu proizvoda na temelju dizajna.

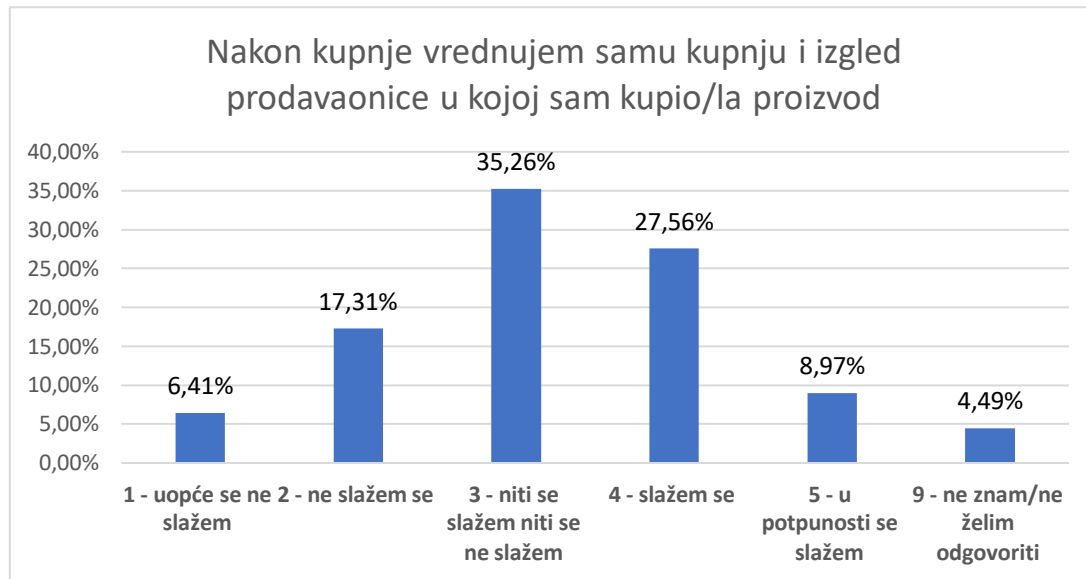
Petnaesta tvrdnja: „Cijena mi nije bitna pri kupnji proizvoda.“ Ovom se tvrdnjom želi ispitati koliko je ispitanicima bitna cijena pri kupnji proizvoda.



Graf 11: Cijena mi nije bitna pri kupnji proizvoda (Izvor: vlastito istraživanje)

Na grafu 11 je vidljivo da se s ovom tvrdnjom uopće ne slaže 20,51% ispitanika, njih se 37,18% ne slaže s navedenom tvrdnjom, 26,92% je onih koji se niti slažu niti ne slažu. S tvrdnjom da im cijena nije bitna pri kupnji proizvoda, slaže se 10,26% ispitanih, a njih se 4,49% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ovu tvrdnju je ocjenom 9 ocijenilo 0,64% ispitanika. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 2,39, što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjom da im cijena nije bitna pri kupnji proizvoda. Time se dolazi do zaključka da je ispitanicima, pri kupnji proizvoda, cijena ipak bitan čimbenik.

Šesnaesta tvrdnja: „Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod.“



Graf 12: Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 12 prikazuje da je 35,26% ispitanih na ovu tvrdnju odgovorilo ocjenom 3, 27,56% njih se slaže s ovom tvrdnjom, dok se 17,31% njih ne slaže. Uopće se ne slaže njih 6,41%, u potpunosti se slaže 8,97% ispitanih, a ocjenom 9 je ovu tvrdnju označilo 4,49% ispitanika. Srednja ocjena tvrdnje je 3,02, čime se zaključuje da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko tvrdnje da nakon kupnje vrednuju samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj su kupili proizvod, što je iznenađujuće, jer je očekivani odgovor da ipak vrednuju svoj doživljaj kupnje i kako je izgledala prodavaonica u kojoj su kupili proizvod te da će srednja ocjena ipak biti veća od 4.

Sedamnaesta tvrdnja: „Više volim moderno pakiranje nego konzervativno.“ Želi se utvrditi kakve su preferencije ispitanika glede pakiranja. Više od četvrtine (27,56%) ispitanih u potpunosti se slaže s tvrdnjom, 31,41% ih se slaže, a 30,77% ispitanih se niti slaže niti ne slaže. Onih koji se ne slažu s tvrdnjom je 5,77%, onih koji se uopće ne slažu je 1,92%, a 2,56% je onih koji ne znaju ili ne žele odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,69, pomoću koje se donosi zaključak da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da više vole moderno, nego konzervativno pakiranje.

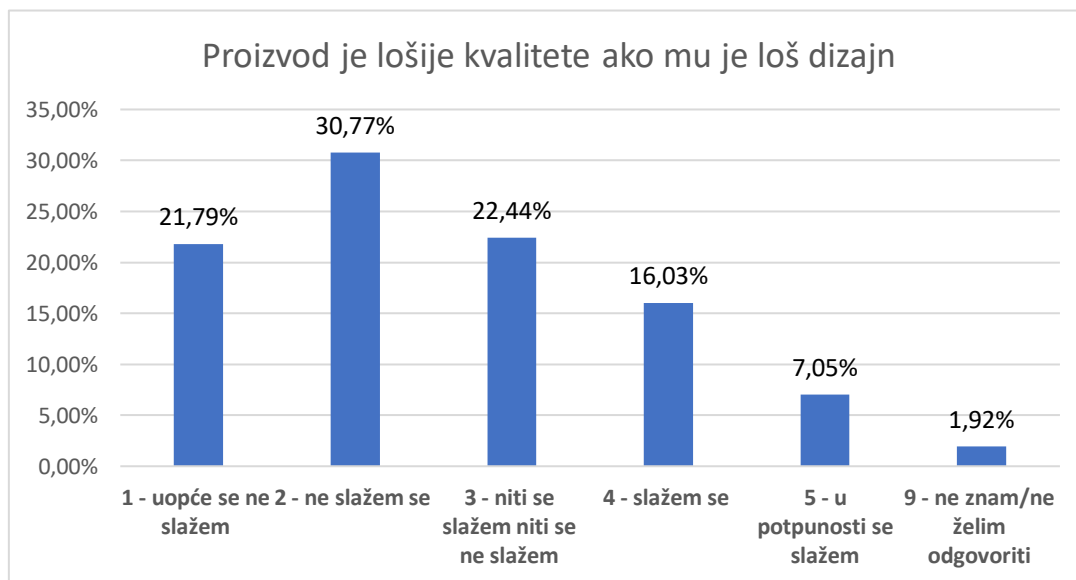
Osamnaesta tvrdnja: „Boja proizvoda mi je jednako važna kod svih proizvoda.“ Ovom se tvrdnjom želi vidjeti što ispitanici misle o važnosti boje proizvoda i je li im jednako važna kod svih proizvoda. Čak je 30,77% onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, 30,13% onih koji se slažu i 22,44% onih koji se ne slažu. Uopće se ne slaže 6,41% ispitanika, a ocjenom 9

je tvrdnju ocijenilo 1,28% ispitanih. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,09, na temelju koje se zaključuje da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko tvrdnje da im je boja proizvoda jednako važna kod svih proizvoda, što ne čudi, jer nije isto koju se vrstu proizvoda kupuje, a kupci su takvo mišljenje i iznijeli u anketi ponudivši ovakve ocjene.

Devetnaesta tvrdnja: „Dizajn proizvoda mi je jednako važan kod svih proizvoda.“ Ova tvrdnja je slična prethodnoj: također se želi saznati što ispitanici misle, ali ovaj put o važnosti dizajna i je li im on važan baš na svakom proizvodu. S ovom tvrdnjom se slaže 32,05% ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže njih 25,64% i ne slaže se njih 21,79%, dok se u potpunosti slaže njih 13,46%. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,22, što znači da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko toga je li im dizajn proizvoda jednako važan kod svih proizvoda.

Saznavši rezultate srednjih ocjena za osamnaestu i devetnaestu tvrdnju, zaključak je da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko toga jesu li im boja i dizajn jednako važni na svim proizvodima. Ovime se dalo zaključiti da ispitanicima nisu važni samo boja i dizajn, već i neki drugi čimbenici proizvoda, kao npr. funkcionalnost proizvoda, koja se nalazi u dvanaestoj tvrdnji.

Dvadeseta tvrdnja: „Proizvod je lošije kvalitete ako mu je loš dizajn.“ Ovom se tvrdnjom želi vidjeti kako ispitanici percipiraju kvalitetu proizvoda na temelju dizajna.



Graf 13: Proizvod je lošije kvalitete ako mu je loš dizajn (Izvor: vlastito istraživanje)

Graf 13 prikazuje da je najveći postotak onih koji su ovu tvrdnju označili ocjenom 2 i to 30,77% ispitanih, 22,44% ispitanika je ovu tvrdnju označilo ocjenom 3, dok je ocjenom 1 ovu tvrdnju označilo 21,79% ispitanih. S tvrdnjom se slaže 16,03% ispitanih, u potpunosti se slaže njih 7,05% i 1,92% je onih koji su ovu tvrdnju označili ocjenom 9. Srednja ocjena za ovu tvrdnju

je 2,50, koja je između ocjene 2 i 3, ali ipak naginje prema ocjeni 3, čime se dolazi do zaključka da su ispitanici u prosjeku neodlučni oko tvrdnje da je proizvod lošije kvalitete ako mu je loš dizajn. Ne može se sa sigurnošću reći da proizvod nije kvalitetan ako mu je dizajn loš ili zastario.

7. Zaključak

Niz čimbenika ima veliki utjecaj na čovjeka i na njegovu odluku o kupnji. Na potrošača utječu tri čimbenika: osobni, društveni i psihološki. Na to kako će čovjek odlučiti je li neki proizvod za njega prihvatljiv i sviđa li mu se, utječu motivacija, stavovi, kultura, društvo i niz psiholoških procesa. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja. Na to koji će proizvod kupac odabrati, utječu i njegove ekonomske prilike. Naravno, bitan element je i izgled proizvoda i prodavaonice u kojoj se kupuje. Važno je kako proizvod izgleda da bi privukao pažnju kupaca. Boja i dizajn proizvoda su ključni prilikom pakiranja proizvoda i samog izgleda proizvoda. Marketinški stručnjaci posebnu pažnju pridaju upravo tim elementima. Upravo izgledom proizvoda, poduzeće komunicira s kupcima. Kupac na osnovu izgleda proizvoda donosi ocjene o marki i njezinoj kvaliteti.

Da su boja i dizajn iznimno važni, složila bi se nekolicina autora navedena u radu. Naime, boje su se koristile i u antici u razne svrhe, dok je dizajn relativno noviji pojam koji se još uvijek razvija. Da bi dizajn bio po mjeri kupca, mora pružiti funkcionalnost, lakoću rukovanja proizvodom i zadovoljstvo. Kupci, prije nego što kupe proizvod, pronalaze informacije o njemu. Također, ljudi se razlikuju i kulturološki, pa tako jedna boja može imati potpuno različito značenje u dvjema kulturama. Primjerice: crvena u jednoj kulturi može asociirati na nešto pozitivno kao što je ljubav, dok u drugim kulturama može izazvati neugodne osjećaje kao što su bijes i ljutnja. Posebno je važno kome je proizvod namijenjen, jer je starija populacija sklonija proizvodima sa zagasitijim bojama, dok je kod mlađe populacije to obrnuto: mladi su skloniji jarkim i svjetlijim bojama. Marketinški stručnjaci bi tome trebali posvetiti pažnju kako bi svojim klijentima pružili ono što im je potrebno.

Da bi se bolje shvatilo i potkrijepilo tvrdnje iznesene u radu, napravljeno je i vlastito istraživanje. U svrhu istraživanja, korišten je servis LimeSurvey za izradu i provođenje ankete i MS Excel za izradu grafova.

Provedbom ankete utvrđeno je da se ispitanici ne slažu s time da im cijena nije bitna pri kupnji proizvoda, već da je i to bitno pri odluci o kupnji.

Neodlučni su oko toga utječu li drugi na njihove odluke o kupnji i ima li na njih utjecaja dizajn prodavaonice u kojoj kupuju proizvod, također, nisu sigurni u to prosuđuju li kvalitetu proizvoda temeljem dizajna i vrednuju li samu kupnju i izgled prodavaonice. Niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjama da su im boja i dizajn jednako važni kod svih proizvoda te da je proizvod lošije kvalitete ako mu je loš dizajn.

Ispitanici se slažu s tvrdnjama da boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu te da svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost. Slažu se s time da poduzeće mora pružiti dobar dizajn proizvoda uz kvalitetu i da na njihovu percepciju o proizvodu utječu boja i dizajn. Više vole moderno pakiranje naspram konzervativnog i svoje odluke o kupnji donose na temelju prijašnjih iskustava. Ispitanici se slažu da detaljno istražuju informacije o proizvodima prije nego ih kupe te da prvenstveno kupuju iz potrebe. Također, iako su važni boja i dizajn, kod nekih proizvoda stavljaju funkcionalnost na prvo mjesto. Slažu se, također, da je u dizajnu važna boja zato što ona privlači pozornost i da na njihovu odluku o kupnji pojedinog proizvoda utječu boja i dizajn.

Ispitanici se u potpunosti slažu da dobar dizajn mora osigurati tri stvari: funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo.

Također, ispitanici su potvrdili da su im najdraže boje plava i crna, a najmanje drage roza, smeđa i narančasta.

Istraživanjem su potvrđene neke teze navedene u radu i može se zaključiti da su kupcima važni boja i dizajn proizvoda te da sam izgled proizvoda nije jedino što je važno, već da je bitna i cijena i funkcionalnost proizvoda te iz kojeg razloga se kupuje proizvod. Važno je naglasiti da kupci preferiraju moderan izgled proizvoda te da se pravom bojom i dizajnom može doprijeti do kupaca.

Popis literature

- 1) Batagoda, M. (2017) *Color, psychology and design* [Blog post]. Preuzeto 14.4.2020. s <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>
- 2) Bölke, J. (2007) *Impact of the Color Red on the Marketing of Consumer Goods* (Diplomski rad, Hochschule Harz, Sveučilište primijenjenih studija i istraživanja (FH), Odjel za poslovnu administraciju Međunarodne poslovne studije, Njemačka). Preuzeto 15.5.2020. s <https://www.grin.com/document/81751?partnerid=googlebooks>
- 3) Brown, M. (2016) *How to Design a Product People Want: Designing for the Consumer* [Blog post]. Preuzeto 21.7.2020. s <https://www.cadcrowd.com/blog/how-to-design-a-product-people-want-designing-for-the-consumer/>
- 4) Ciotti, G. (2019) *Psychology in Marketing and Branding is All About Context* [Blog post]. Preuzeto 14.4.2020. s <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
- 5) Chaston, I. (1999) *New Marketing Strategies*, London, SAGE Publications Ltd.
- 6) D'Ambra, S. (2018) *Understanding the 5 Stages of Your Customer's Buy*. Preuzeto 18.7.2020. s <https://www.cleart.com/understanding-the-5-stages-of-your-customers-buying-process.html>
- 7) Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2018) *Što je industrijski dizajn?*. Preuzeto 17.7.2020. s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/odrzavanje-registracije/>
- 8) Erstad, W. (2018) *The Graphic Designer's Guide to the Psychology of Color*. Preuzeto 14.4.2020. s <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/psychology-of-color/>
- 9) Fabisiak, B. (2016) Obilježja organizacije procesa dizajniranja proizvoda u odabranim tvrtkama za proizvodnju namještaja. *Drvna industrija: Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, Vol. 67 No. 4, 307-314. <https://doi.org/10.5552/drind.2016.1532>. Preuzeto 15.4.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=254540
- 10) Flekel, A. (2013) *5 Steps of Decision Making Process*. Preuzeto 18.7.2020. s <https://www.business2community.com/marketing/5-steps-of-decision-making-process-0480178>
- 11) Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020) Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol.

- 3 No. 1, 159-165. Preuzeto 16.4.2020. s
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343248
- 12) Grbac B., Lončarić D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Efri
- 13) Hallock, J. (2003) *Colour Assignment*. Preuzeto 16.4.2020. s
http://www.joehallock.com/?page_id=1281
- 14) Hashemkhani Zolfani, S., Kazimieras Zavadskas, E., Turskis, Z. (2013). Dizajn proizvoda s istovremeno međunarodnom i lokalnom perspektivom na osnovi yin-yang teorije ravnoteže i swara metode. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol.26 No.2, 153-166. Preuzeto 15.7.2020. s
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152947
- 15) Hunjet, A., Vuk, S. (2017) The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, Vol.3 No. 2, 42-54,
<https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>. Preuzeto 11.4.2020. s
<https://hrcak.srce.hr/192238>
- 16) Hunjet, A., Parac-Osterman, Đ., Benšić, M. (2012) Žuta boja kao dominantni ton. Tehnički vjesnik Vol. 19 No. 1, 93-98. UDC/UDK 535.646-233:159.938. Preuzeto 13.5.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=117640
- 17) Jaideep, S. (bez dat.) *Top 5 Stages of Costumer Buying Process*. Preuzeto 18.7.2020. s <https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596>
- 18) Kennedy, D.M. (2011) Inženjerski dizajn i razvoj. *Strojarstvo: časopis za teoriju i praksu u strojarstvu* Vol. 53 No. 4, 327-333, UDK 004.92:621-027.1/.13:744
Preuzeto 21.7.2020. s
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=119672
- 19) Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio
- 20) Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o.
- 21) Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6 No. 1, 157-164. Preuzeto 19.7.2020. s
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479
- 22) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga, četvrto izdanje*, Zagreb, MATE

- 23) Martins Ferreira, N. (2019) *Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand* [Blog post]. Preuzeto 16.7.2020. s <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>
- 24) Oprea, R. (2020) *Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales*. Preuzeto 25.8.2020. s <https://brandminds.live/color-psychology-in-marketing-and-its-importance-in-driving-sales/>
- 25) Payer, I. (2007.) *Grafički dizajn* [Blog post]. Preuzeto 17.7..2020. s <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>
- 26) Petar, S., Marušić, T. (2019) Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke. *Poslovna izvrsnost*, Vol. 13 No. 2, 203-221 <https://doi.org/10.22598/pibe/2019.13.2.203>. Preuzeto 18.5.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=334442
- 27) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
- 28) Senčar, M., Duh, M. (2016) Kvalitetna vizualizacija poduzeća za bolju prepoznatljivost. *Media, culture and public relations*, Vol. 7 No. 1, 43-56. UDK: 334.72:659.1:003.62. Preuzeto 16.4.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=235847
- 29) Silayoi, P., Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 11/12, 1495-1517 DOI 10.1108/03090560710821279 Preuzeto 21.7.2020. s <https://pdfs.semanticscholar.org/3646/7454fa9c2808b0e3d801bc37c8af5e8fb979.pdf>
- 30) Soče Kraljević, S., Božić, K. (2019) Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca. *Ekonomski pregled*, Vol.70 No.3, 477-495 <https://doi.org/10.32910/ep.70.3.6> Preuzeto 25.8.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=321058
- 31) Tepić, J., Todić, V., Tanackov, I., Lukić, D., Stojić, G., Sremac, S. (2012) Dizajn modularnog sustava plastičnih euro paleta. *Metalurgija*, Vol.51 No.2, 241-244. UDC – UDK 621.747 : 621.006.2 : 658.564 = 111. Preuzeto 21.7.2020. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111128
- 32) Vukić, F. (2007) *Dizajn* [Blog post]. Preuzeto 17.7.2020. s <http://dizajn.hr/blog/dizajn/>

Popis slika

Slika 1: Peterofazni model ponašanja kupca (Izvor: Chaston, 1999, str. 86).....	6
Slika 2: Dionici u kupnji (Izvor: Chaston, 1999, str. 88)	7
Slika 3: Industrijski dizajn (Izvor: DZIV, 2018).....	13
Slika 4: Grafički dizajn (Izvor: Dizajnerica, 2018)	13
Slika 5: Boje koje se najviše sviđaju i muškarcima i ženama (Izvor: UX Planet, 2017).....	19
Slika 6: Boje koje se ne sviđaju ni muškarcima ni ženama (Izvor: UX Planet, 2017).....	19
Slika 7: Odabir crvene boje za promidžbu KFC-a (Izvor: KFC, 2020)	20

Popis tablica

Tablica 1: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o psihološkom učinku boja i dizajna proizvoda na kupnju	26
--	----

Popis grafova

Graf 1: Spol ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje).....	23
Graf 2: Dob ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)	23
Graf 3: Zanimanje ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)	24
Graf 4: Završen stupanj obrazovanja (Izvor: vlastito istraživanje)	24
Graf 5: Boje koje se najviše sviđaju ispitanicima (Izvor: vlastito istraživanje)	25
Graf 6: Boje koje se najmanje sviđaju ispitanicima (Izvor: vlastito istraživanje).....	25
Graf 7: Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu (Izvor: vlastito istraživanje)	28
Graf 8: Svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost (Izvor: vlastito istraživanje).....	29
Graf 9: Dobar dizajn mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo (Izvor: vlastito istraživanje)	30
Graf 10: U dizajnu je važna boja zato što ona privlači pažnju (Izvor: vlastito istraživanje).....	32
Graf 11: Cijena mi nije bitna pri kupnji proizvoda (Izvor: vlastito istraživanje)	33
Graf 12: Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod (Izvor: vlastito istraživanje)	34
Graf 13: Proizvod je lošije kvalitete ako mu je loš dizajn (Izvor: vlastito istraživanje)	35

Prilog

Psihološki utjecaj boja i dizajna proizvoda na kupnju

Molim Vas da ispunite anketni upitnik o tome kako boje i dizajn utječu na Vašu percepciju o proizvodu i odluku o kupnji te koji još čimbenici imaju utjecaja na Vas. Podaci se prikupljaju u svrhu izrade završnoga rada. Anketa je potpuno anonimna i podaci će biti korišteni isključivo u svrhu završnoga rada. Hvala! Za dodatne informacije, javite se na mail aackar@foi.hr

1. Spol ispitanika:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob ispitanika:

- a) 15 - 24
- b) 25 - 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika:

- a) učenik ili student
- b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) kućanica/domaćica
- d) nezaposlen
- e) umirovljenik
- f) nešto drugo (molim navesti što): _____

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:

- a) nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b) završena osnovna škola (8 godina)
- c) završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d) završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e) završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f) završen magisterij
- g) završen doktorat

5. Navedite boju koja Vam se najviše sviđa od ponuđenih.

- a) Bijela
- b) Crna
- c) Plava
- d) Zelena
- e) Crvena

- f) Roza
- g) Ljubičasta
- h) Žuta
- i) Narančasta
- j) Smeđa
- k) Ostalo: _____

6. Navedite boju koja Vam se najmanje sviđa od ponuđenih.

- a) Bijela
- b) Crna
- c) Plava
- d) Zelena
- e) Crvena
- f) Roza
- g) Ljubičasta
- h) Žuta
- i) Narančasta
- j) Smeđa
- k) Ostalo: _____

7. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti, odaberite ocjenu 9.)

Tvrdnja	1 – UOPĆE SE NE SLAŽEM	2 – NE SLAŽEM SE	3 – NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	4 – SLAŽEM SE	5 – U POTPUNOSTI SE SLAŽEM	9 – NE ZNAM/NE ŽELIM ODGOVORITI
Boje utječu na izgled proizvoda i ukupan dojam o njemu.	1	2	3	4	5	9
Svaka boja ima neku emocionalnu vrijednost.	1	2	3	4	5	9
Dobar dizajn proizvoda mora osigurati funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo.	1	2	3	4	5	9
Poduzeće, uz kvalitetu, mora pružiti i dobar	1	2	3	4	5	9

dizajn proizvoda.						
Svoje odluke o kupnji donosim na temelju prijašnjih iskustava.	1	2	3	4	5	9
Na moje odluke o kupnji utječu drugi: obitelj, prijatelji, posao, ekonomske prilike.	1	2	3	4	5	9
Prvenstveno kupujem da bih zadovoljio/la neku potrebu.	1	2	3	4	5	9
Značajan utjecaj na kupnju ima dizajn prodavaonice.	1	2	3	4	5	9
Detaljno istražujem informacije o proizvodima prije nego ih kupim, raspitujem se kod prijatelja, na internetu i sl.	1	2	3	4	5	9
U dizajnu je važna boja zato što ona privlači pažnju.	1	2	3	4	5	9
Na moju kupnju pojedinog proizvoda utječe njegova boja i dizajn.	1	2	3	4	5	9
Kod nekih proizvoda, funkcionalnost stavljam ispred boje i dizajna.	1	2	3	4	5	9
Boja i dizajn proizvoda utječu na moju percepciju o proizvodu.	1	2	3	4	5	9
Kvalitetu proizvoda	1	2	3	4	5	9

prosuđujem na temelju dizajna.						
Cijena mi nije bitna pri kupnji proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Nakon kupnje vrednujem samu kupnju i izgled prodavaonice u kojoj sam kupio/la proizvod.	1	2	3	4	5	9
Više volim moderno pakiranje nego konzervativno.	1	2	3	4	5	9
Boja proizvoda mi je jednako važna kod svih proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Dizajn proizvoda mi je jednako važan kod svih proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Proizvod je lošije kvalitete ako mu je loš dizajn.	1	2	3	4	5	9