PSIHOLOGIJA BOJA I POTROŠAČKE PREFERENCIJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Dr.sc. Željka Zavišić*
Tonka Vrdoljak, mag.oec.

Sažetak : Cilj ovog rada je pružiti pregled nekih psiholoških mehanizama koji stoje iza percepcije boja i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača, te ponuditi praktične smjernice za marketinške stručnjake. Boje su neizostavan element marketinške komunikacije i imaju velik utjecaj na percepciju, emocije i ponašanje potrošača. Temeljni dio rada čini pregled teorijskih pristupa psihologiji boja, uključujući njihove simboličke i evolucijske aspekte. Također se analizira kako različite kulture percipiraju boje, s naglaskom na kulturne varijacije koje marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir prilikom oblikovanja svojih kampanja. Empirijsko istraživanje će dati dodatne uvide u to kako boje utječu na ponašanje potrošača, primjerice, crvena boja može potaknuti osjećaj hitnosti i povećati impulzivne kupnje, dok plava može izazvati osjećaj povjerenja i smirenosti. Metodologija istraživanja uključuje način provođenja ispitivanja, odabir relevantnih sudionika, razvoj ankete o percepciji boja i marketinškim preferencijama te postupak prikupljanja podataka, dok analiza rezultata istraživanja pokazuje kako sudionici percipiraju različite boje, kakve emocionalne reakcije te boje izazivaju i kako se boje učinkovito koriste u marketinškim kampanjama. Diskusija se bavi interpretacijom rezultata, njihovim implikacijama za marketinšku praksu, ograničenjima istraživanja i prijedlozima za buduća istraživanja.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, percepcija boja, vizualni identitet

Autor za korespondenciju: dr. sc. Željka Zavišić, Effectus veleučilište, Trg J. F. Kennedyja 2, Zagreb, Hrvatska. zzavisic@effectus.com.hr

1. UVOD

Boje su neodvojivi dio ljudske percepcije i igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu. Od prirodnog okruženja do umjetnih kreacija, boje oblikuju način na koji doživljavamo svijet oko sebe. One imaju sposobnost izazivanja emocionalnih reakcija, utjecanja na raspoloženje i donošenja odluka. Kroz povijest, boje su imale različita simbolička značenja u različitim kulturama, što ukazuje na njihovu univerzalnu i specifičnu važnost. Na primjer, u starom Egiptu, plava je simbolizirala nebo i bogove, dok je crvena označavala život i energiju. Egipćani su koristili boje kako bi prenijeli simboličke poruke i označili društveni status.

U kontekstu marketinške komunikacije, boje su moćan alat za privlačenje pažnje, prenošenje poruka i utjecaj na kupovne odluke. Marketinški stručnjaci prepoznaju važnost boja u oblikovanju percepcije potrošača i povećanju učinkovitosti kampanja. Prema istraživanju Elliot i Maier (2014), "boje igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji, s obzirom na to da se 62-90% odluka temelji na boji proizvoda." Ova statistika pokazuje kako pravilna upotreba boja može značajno utjecati na percepciju proizvoda. Osim emocionalnog utjecaja, percepcija boja može se razlikovati ovisno o kulturnom kontekstu. Bijela boja, primjerice, u zapadnim kulturama simbolizira čistoću i nevinošću, dok u istočnim kulturama često simbolizira smrt i žalost. Marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir ove razlike kako bi prilagodili globalne strategije i postigli bolji odaziv na različitim tržištima.

Boje također igraju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta brenda. Prepoznatljive boje pomažu u stvaranju snažnog vizualnog identiteta koji se lako prepoznaje i pamti. Primjer toga je Tiffany & Co., poznat po jedinstvenoj nijansi plave boje koja simbolizira luksuz i kvalitetu. Takva dosljednost ne samo da stvara emocionalnu povezanost s potrošačima, već i povećava lojalnost brendu. Dodatno, boje imaju potencijal utjecati na ponašanje potrošača u digitalnim okruženjima. Studije Hall i Hanna (2004) pokazale su da odabir boja poziva na akciju (CTA) može povećati angažman korisnika i stopu konverzije na web stranicama i digitalnim platformama. U konačnici, razumijevanje značaja boja ključno je za uspjeh modernih marketinških strategija.

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Razumijevanje psiholoških učinaka boja u marketinškoj komunikaciji nije samo akademska zanimljivost, već i strateška nužnost u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju. Boje se ističu kao jedan od najmoćnijih alata za komunikaciju i diferencijaciju brenda. Studija analizira načine na koje boje utječu na percepciju, emocije i ponašanje potrošača, što je ključno za stvaranje snažnih identiteta brendova i optimizaciju marketinških kampanja.

Boje imaju moćan emocionalni utjecaj, često nesvjestan. Na primjer, Singh (2006) je pokazao da se plava boja povezuje s povjerenjem i sigurnosti, što je važno za financijske institucije, dok crvena boja izaziva osjećaj hitnosti, idealan za prodajne promocije s ograničenim trajanjem. Dodatno, boje mogu utjecati na percepciju prostora i vremena, kao i na osjećaj topline ili hladnoće u prostoru, što ih čini korisnima u dizajnu prodajnih prostora i ambalaže proizvoda.

U digitalnom okruženju, boje su ključne za privlačenje pažnje i povećanje angažmana. Istraživanja Hall i Hanna (2004) pokazala su da boje poziva na akciju (CTA) značajno utječu na angažman korisnika i stopu konverzije. Također, varijacije u preferencijama boja među različitim demografskim skupinama ključne su za prilagodbu strategija ciljanoj publici. Mlađe generacije često preferiraju svijetle i živopisne boje, dok stariji preferiraju neutralne tonove.

Ova studija ukazuje na kritičnu ulogu boja u marketingu i potrebu za detaljnim razumijevanjem njihovih psiholoških učinaka. Razumijevanje boja kao emocionalnih i vizualnih elemenata može značajno povećati učinkovitost marketinških kampanja i privući pozornost potrošača u pretrpanom medijskom prostoru.

3. PERCEPCIJA BOJA

Percepcija boja dugo je bila predmet fascinacije i proučavanja, povlačeći se kroz povijest do suvremene neuroznanosti. Još u prapovijesti, boje su smatrane mističnim, što dokazuju oker pigmenti pronađeni u špiljama starim preko 100.000 godina. (Zeki, 1999) Ove boje nisu bile samo dekorativne, već su imale simbolički značaj, vjerojatno povezan s preživljavanjem, lovačkim ritualima i duhovnim svijetom. Stari Egipćani koristili su bogatu paletu boja, vjerujući da one imaju intrinzična svojstva koja mogu utjecati na život i zagrobni život. Zelena je simbolizirala plodnost i preporod, dok je crvena predstavljala kaos i nered. Ova praksa naglasila je važnost boja u svakodnevnom životu i kulturi. (Gage, 1999)

Grčki filozofi bili su prvi koji su pokušali strukturirati razumijevanje boja. Platon je boje vidio kao rezultat miješanja crne i bijele, dok je Aristotel predložio da sve boje proizlaze iz četiri osnovne boje: crvene, žute, zelene i plave. Ove su ideje kasnije evoluirale u znanstvenim istraživanjima. Thomas Young i Hermann von Helmholtz razvili su trobojnu teoriju vida koja sugerira da ljudsko oko percipira boje kombinacijom tri osnovne boje: crvene, zelene i plave. Ova teorija objašnjava kako ljudsko oko registrira raznolikost boja koje vidimo. Ewald Hering nadopunio je ovo razumijevanje svojom teorijom protivničkih procesa, gdje je percepcija boja organizirana u parove suprotstavljenih boja: crveno-zelena, plavo-žuta i crno-bijela. Njegova teorija objasnila je fenomene poput post-imagina i osjetljivosti na promjene u boji. (Elliot & Maier, 2014)

Razvoj kolor fotografije i televizije revolucionirao je način na koji se boje bilježe i reproduciraju. Tehnologije poput aditivnog (RGB) i subtraktivnog (CMY) miješanja boja oslanjaju se na teorije Newtona, Younga i Helmholtza. Precizno reproduciranje boja ima duboke implikacije u umjetnosti, dizajnu i komunikaciji. Danas, suvremeni digitalni mediji omogućuju gotovo savršenu reprodukciju boja, što je ključno za brendiranje, oglašavanje i industriju zabave. Ovaj napredak značajno je obogatio našu sposobnost komuniciranja putem boja.

Suvremena neuroznanost otkrila je složene procese koji stoje iza percepcije boja. Svjetlost ulazi u oko i detektira se pomoću fotoreceptora zvanih čunjići, koji su osjetljivi na različite valne duljine svjetlosti. Tri vrste čunjića (osjetljive na crvenu, zelenu i plavu svjetlost) pretvaraju svjetlosne signale u električne impulse, koji se zatim prenose do vidne kore mozga. Vidna kora, posebno područja V1 i V4, igra ključnu ulogu u interpretaciji informacija o boji. Fenomen postojanosti boje, gdje boja objekta ostaje relativno konstantna unatoč promjenama uvjeta osvjetljenja, ključan je za stabilnu percepciju svijeta. Neuroznanstvena istraživanja dodatno su pokazala da percepcija boje ovisi o kontekstu, individualnim razlikama i kognitivnim procesima. (Elliot & Maier, 2014)

Boje imaju različita značenja u različitim kulturama. Dok bijela u zapadnim kulturama simbolizira čistoću i nevinošću, u istočnim kulturama često označava smrt i žalost. Psihološki, boje izazivaju emocionalne reakcije; crvena može izazvati osjećaj hitnosti, dok plava potaknuti povjerenje i smirenost. Ove razlike imaju važnost u globalnim marketinškim strategijama gdje je nužno prilagoditi upotrebu boja lokalnom kontekstu.

Percepcija boja ovisi o fiziološkim, psihološkim i kulturnim čimbenicima. Od povijesnih simboličkih značenja do suvremenih neuroznanstvenih otkrića, boje su ostale ključni element ljudske percepcije. Njihovo razumijevanje ključno je za primjene u umjetnosti, dizajnu i marketingu. Kako tehnologija i znanost napreduju, tako se i naše razumijevanje boja kontinuirano produbljuje, što otvara nove mogućnosti za njihovu primjenu u različitim područjima.

3.1. Povezanost boja s emocijama i raspoloženjem

Boje su moćan alat u marketingu, koristeći se za manipulaciju percepcijama potrošača i utjecaj na njihove kupovne odluke. Marketinški stručnjaci biraju boje kako bi izazvali željene emocije i potaknuli određene reakcije. Na primjer, istraživanje Instituta za istraživanje boja otkrilo je da do 90% brzih procjena proizvoda može biti bazirano isključivo na boji. (Institute for Color Research, 2024) Boje u marketingu djeluju kao podsvjesni podražaji koji utječu na percepciju proizvoda, stvarajući asocijacije s

kvalitetom, ekskluzivnošću ili povoljnošću. Ova spoznaja pomaže brendovima da prilagode boje svojim ciljevima i privuku specifične ciljne skupine.

U dizajnu interijera boje se koriste za stvaranje određenih atmosfera i emocionalnih doživljaja unutar prostora. Umirujući tonovi, poput plave i zelene, često se koriste u bolnicama i zdravstvenim ustanovama za smanjenje stresa i poboljšanje iskustva pacijenata. Slično tome, u uredskim prostorima, boje mogu povećati produktivnost i kreativnost zaposlenika. Istraživanje sa Sveučilišta Texas pokazalo je da različite boje uredskih prostora mogu značajno utjecati na raspoloženje i produktivnost radnika, pri čemu su plavi i zeleni tonovi pokazali pozitivne efekte na koncentraciju i smirenost. (University of Texas, 2014) Dizajneri interijera sve više koriste spoznaje o psihologiji boja kako bi prilagodili prostorije njihovoj svrsi, primjerice koristeći žive boje za kreativne prostore ili neutralne nijanse za formalna okružnja.

Kromoterapija koristi boje za liječenje fizičkih i emocionalnih stanja. Umirujuće boje poput zelene smanjuju anksioznost i poboljšavaju osjećaj blagostanja kod pacijenata, dok stimulativne boje poput crvene mogu potaknuti fizičnu rehabilitaciju. Zelena boja često se koristi u prostorijama za oporavak kako bi se stvorila mirna atmosfera, dok ljubičasta potiče introspekciju i emocionalnu ravnotežu. (Spence, 2015) U spa centrima i wellness industriji kromoterapija se koristi za balansiranje energetskih centara i promicanje dubokog opuštanja. Aromaterapija i masaža često se kombiniraju s kromoterapijom, pri čemu se specifične boje svjetla koriste za poticanje mentalne jasnoće, smirenosti ili energije.

Boje su osnovno sredstvo izražavanja u umjetnosti, korištene za prenošenje emocija i stvaranje raspoloženja. Povijesno gledano, umjetnički pokreti poput renesanse i impresionizma koristili su specifične palete boja kako bi odražavali kulturne i društvene kontekste svog vremena. Psihološka istraživanja pokazala su da boje u umjetničkim djelima mogu izazvati duboke emocionalne reakcije kod promatrača. U arhitekturi, boje mogu utjecati na percepciju prostora i emocionalno iskustvo korisnika. Svijetle boje često se koriste za stvaranje osjećaja većeg prostora, dok tamne boje dodaju intimnost i udobnost. U urbanom planiranju, zelene površine doprinose kvaliteti života i promoviraju opuštanje. (Psychology Today, 2024) U suvremenom dizajnu, boje se koriste za poticanje određenih ponašanja, poput privlačenja ljudi u javne prostore ili smanjenja stresa u prometnim čvorovima.

Boje igraju važnu ulogu u prehrambenoj industriji, gdje utječu na percepciju okusa i privlačnost hrane. Na primjer, crvena i žuta boja često se koriste za stimulaciju apetita i privlačenje pažnje. Ambalaža u zelenim nijansama često sugerira prirodnost i svježinu proizvoda. U tehnološkom sektoru, plava boja se često koristi za signaliziranje povjerenja, stabilnosti i inovacija. Kompanije poput IBM-a i Facebooka koriste plavu boju u svojim brendovima kako bi naglasile profesionalnost i pouzdanost. (Color Matters, 2024) Boje u tehnološkim sučeljima igraju ključnu ulogu u navigaciji i korisničkom

iskustvu; gumbi za pozive na akciju često su jarkih boja kako bi privukli pažnju i povećali angažman korisnika.

Boje imaju dubok utjecaj na naše emocije, raspoloženje i ponašanje. Njihova primjena u marketingu, dizajnu i terapiji odražava kompleksnost i važnost boja u svakodnevnom životu. Razumijevanje emocionalnih i psiholoških aspekata boja ključno je za stvaranje učinkovitih strategija koje rezoniraju s ljudskim emocijama i potrebama. Širenje znanja o utjecaju boja omogućuje bolje planiranje i optimizaciju u različitim industrijama, od umjetnosti do digitalnih medija.

3.2. Značenje boja u marketinškoj komunikaciji

Brendiranje koristi boje za stvaranje identiteta i oblikovanje percepcije među potrošačima. Boje omogućuju prepoznatljivost brenda jer ih ljudi često prvo uoče prije logotipa ili teksta (Elliot i Maier, 2014). Konzistentna upotreba boja u logotipima, ambalaži i promotivnim materijalima osnažuje vizualni identitet brenda i povećava svijest o njemu (Gage, 1999). Prilikom odabira boja, ključno je razumjeti preferencije ciljane publike, uzimajući u obzir demografske razlike i emocionalne reakcije (Singh, 2006).

Vizualna hijerarhija omogućava učinkovito prenošenje informacija, pri čemu primarne boje naglašavaju ključne elemente poput logotipa i poziva na akciju. Sekundarne boje dodaju sklad i diferencijaciju informacija. Kontrast svijetlih i tamnih boja privlači pažnju i olakšava čitljivost. Na web stranicama, konzistentna primjena boja u navigacijskim elementima smanjuje kognitivno opterećenje korisnika (Hynes, 2009).

Crvena boja izaziva snažne emocionalne reakcije i privlači pažnju. U zapadnim kulturama simbolizira ljubav i strast, dok u Kini predstavlja sreću i prosperitet (China Highlights, 2024). U marketingu, crvena se koristi za brendiranje proizvoda koji prenose osjećaj moći i luksuza. Njena uloga u ambalaži povećava vidljivost proizvoda, dok u digitalnim formatima naglašava ključne elemente poput gumbi za poziv na akciju (Hill i Barton, 2005).

Plava boja simbolizira povjerenje, sigurnost i stabilnost, što je čini popularnim izborom u korporativnom brendiranju i tehnologiji (Birren, 1988). Primjerice Facebook je koristio plavu kako bi naglasio profesionalnost i inovaciju. U zdravstvenom sektoru plava boja stvara osjećaj sigurnosti, dok u automobilskoj industriji odražava pouzdanost i preciznost (Gage, 1999).

Zelena boja povezana je s prirodom, ekologijom i svježinom. Brendovi poput "The Body Shop" i "Whole Foods" koriste zelenu kako bi naglasili održivost i prirodnost svojih proizvoda (The Body Shop, 2024). U prehrambenoj industriji zelena ambalaža asocira na svježinu i zdravlje (Nestlé, 2024).

Žuta boja simbolizira radost, energiju i kreativnost, ali prekomjerna upotreba

može izazvati iritaciju (Elliot i Maier, 2014). U marketingu se koristi za privlačenje pažnje, posebno u promocijama i industriji hrane. Njena kombinacija s crnom stvara snažan kontrast, učinkovit u sigurnosnim oznakama (Hynes, 2009).

Coca-Cola koristi crvenu boju za stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima. Crvena u božićnim kampanjama evocira toplinu i zajedništvo, dok "Share a Coke" kampanja personalizacijom dodatno jača prepoznatljivost brenda (Hynes, 2009; Coca-Cola Company, 2024). S druge strane, Pepsi se diferencira plavom bojom koja simbolizira mladenačku energiju i inovaciju. Njihove sportske kampanje ističu plavu boju kako bi povezale brend s uzbuđenjem i natjecateljskim duhom (PepsiCo, 2024).

Tiffany & Co. koristi "Tiffany Blue" kao simbol luksuza i sofisticiranosti, dok Apple bijelom bojom naglašava minimalizam i inovaciju. T-Mobile se ističe magenta bojom, komunicirajući kreativnost i energiju (Tiffany & Co., 2024; Elliot i Maier, 2014).

4. METODODLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje temelji se na anketnoj metodi, koja je odabrana zbog svoje učinkovitosti u prikupljanju podataka od većeg broja ispitanika. Anketa je omogućila istraživaču da dobije uvid u percepciju boja u marketinškoj komunikaciji i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Distribucija ankete putem interneta omogućila je prikupljanje odgovora iz različitih regija i osigurala raznolikost uzorka (Fowler, 2009; Evans & Mathur, 2005).

Istraživanjem su obuhvaćene odrasle osobe iz različitih demografskih skupina kako bi se dobio širok spektar mišljenja i stavova. Ciljana populacija uključivala je ispitanike različitog spola, dobi, obrazovnih razina i socioekonomskog statusa. Ova raznolikost omogućila je analizu varijacija u percepciji boja među različitim društvenim skupinama.

Odabir ispitanika proveden je metodom jednostavnog slučajnog uzorka, uz distribuciju ankete putem društvenih mreža (Facebook, LinkedIn) i e-maila. Ukupno je obuhvaćen 151 ispitanik, od kojih je većina bila u dobi od 18 do 40 godina. Struktura uzorka prema spolu uključivala je 65% žena i 35% muškaraca. Regionalna raznolikost ispitanika nije bila primarni cilj, ali online distribucija omogućila je uključivanje sudionika iz različitih dijelova zemlje i inozemstva (Creswell, 2014).

Prikupljanje podataka provedeno je putem online ankete, dizajnirane na platformi Google Forms. Ispitanicima je pružena mogućnost anonimnog sudjelovanja, a u uvodnom dijelu ankete istaknuti su ciljevi istraživanja i osigurana je transparentnost o načinu korištenja podataka. Ovaj etički pristup povećao je povjerenje ispitanika i osigurao visoku stopu dovršenih odgovora (DeVellis, 2016).

Anketa je bila otvorena za sudjelovanje tijekom tri tjedna, što je omogućilo fleksibilnost ispitanicima da ju ispune u njima prikladno vrijeme. Distribucija putem društvenih mreža i e-maila osigurala je širok doseg, dok je pilot testiranje provedeno prije glavnog prikupljanja podataka. Pilot uzorak od 20 ispitanika koristio se za validaciju ankete, provjeru jasnoće pitanja i identifikaciju potencijalnih problema u formulaciji ili strukturi (Fowler, 2009).

Anketa je bila strukturirana u tri dijela:

1. *Demografski podaci:* Ispitanici su odgovarali na pitanja o spolu, dobi, obrazovnoj razini i socioekonomskom statusu. Ovi podaci omogućili su segmentaciju uzorka i analizu demografskih razlika u percepciji boja.
2. *Preferencije boja i emocionalne reakcije*: Pitanja su uključivala odabir omiljene boje, utjecaj boja na raspoloženje te povezanost određenih boja s različitim vrstama proizvoda. Likertove skale korištene su za procjenu važnosti boja pri donošenju odluka o kupnji.
3. *Utjecaj boja na ponašanje potrošača*: Ispitanici su ocjenjivali koliko često boje utječu na njihove kupovne odluke i identificirali boje koje povezuju s ekološkim, luksuznim ili promotivnim proizvodima.

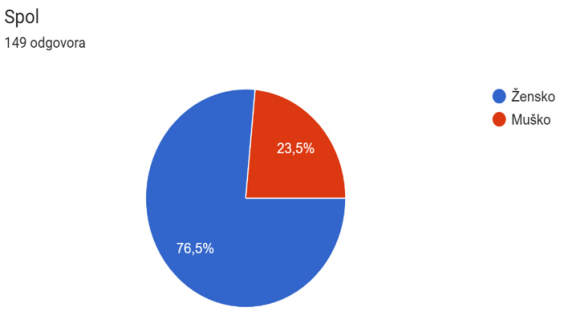
Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem deskriptivne statistike i korelacijske analize. Ovo je omogućilo istraživaču da identificira obrasce u percepciji boja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, uključujući razlike između dobnih skupina i spolova (Singh, 2006).

4.1. Analiza rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete koja se sastojala od 26 pitanja podijeljenih u tri tematske cjeline: demografski podaci, percepcija i preferencije boja te njihova uloga u odlučivanju o kupnji.

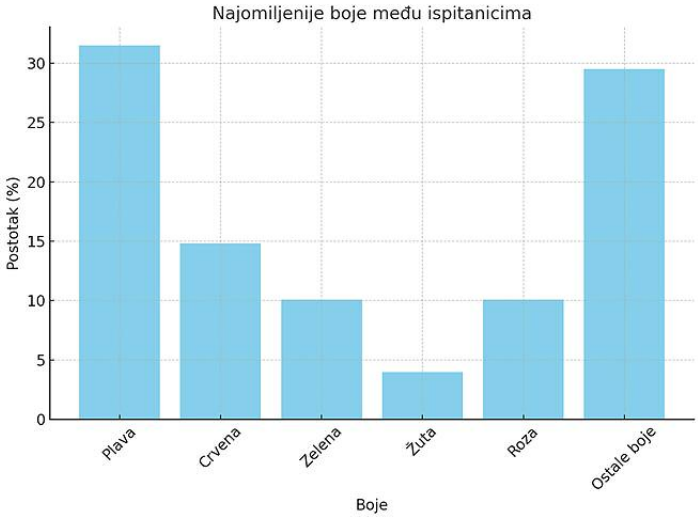
Od ukupnog broja sudionika, većina su bile žene (76%), dok su muškarci činili preostalih 24%. Dobna struktura pokazuje dominaciju mlađih skupina: 44% sudionika bilo je u dobi od 18 do 24 godine, a 30% u dobi od 25 do 30 godina. Obrazovna razina bila je raznovrsna, pri čemu su sudionici s višim obrazovanjem činili gotovo polovicu uzorka.

Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu



Kad je riječ o popularnosti boja, najpopularnija boja među ispitanicima bila je plava (31,5%), poznata po asocijacijama na povjerenje i smirenost. Slijede "ostale boje" (29,5%), crvena (14,8%) i zelena (10,1%). Ispitanici su prepoznali plavu i bijelu kao boje koje najviše potiču povjerenje, dok su crvena i žuta povezane s osjećajima uzbuđenja i sreće. Zelena boja izazvala je dominantno neutralnu reakciju, iako su je mnogi povezali sa smirenošću. (Grafikon 2)

Grafikon 2: Najomiljenije boje među ispitanicima



U Tablici 1 su prikazane preferencije boja među ispitanicima u odnosu na medijalnu dob i najčešću dobnu skupinu (mod).

Tablica 1: Statistički podaci o preferencijama boja

Boja	Prosječan postotak preferencija (%)	Medijalna dob (godine)	Najčešća dobna skupina (mod)
Plava	31.5	30	25-30
Crvena	14.8	28	18-24
Zelena	10.1	35	31-40
Žuta	4.0	32	18-24
Ostale boje	29.5	25	18-24

S udjelom od 31.5%, *plava* je najomiljenija boja među ispitanicima. Medijan je 30 godina, što ukazuje da ovu boju preferiraju osobe blizu prijelaza između mlađih i zrelih odraslih godina. Dobna skupina 25-30 godina preferira plavu boju najviše, što se može povezati s njenim asocijacijama na stabilnost i profesionalizam.

Crvena zauzima 14.8%, odražavajući privlačnost ove boje kod specifičnih segmenata populacije. Medijan je 28 godina, ukazujući na sklonost mlađih ispitanika prema ovoj boji. Skupina od 18-24 godine pokazuje najviše preferencija, što odgovara crvenoj boji kao simbolu energije i uzbuđenja.

Zelena boja ima niži udio preferencija (10.1%), no još uvijek zadržava značajnu ulogu. Medijan je 35 godina, što upućuje na sklonost zrelijih odraslih prema ovoj boji. Dobna skupina 31-40 godina dominira u preferencijama, što se može povezati sa zrelim, prirodnim i stabilnim kvalitetama zelene boje.

Žuta ima najniži udio preferencija (4.0%). Medijan je 32 godine, pokazujući preferencije odraslih koji cijene energičnost i radost koju žuta simbolizira. Najviše ju preferiraju osobe između 18 i 24 godine, vjerojatno zbog njene asocijacije s mladenačkom energijom.

Kategorija "ostale boje" (29.5%) obuhvaća značajan udio, što ukazuje na raznovrsnost ukusa među ispitanicima. Medijan je 25 godina, što pokazuje da mlađa populacija često bira boje koje nisu u standardnom izboru. Dobna skupina od 18-24 godine dominira, naglašavajući otvorenost mladih prema eksperimentiranju s manje konvencionalnim bojama.

Ovi podaci daju značajne uvide u demografske razlike u percepciji i preferencijama boja, što je ključno za dizajniranje marketinških strategija prilagođenih ciljanoj publici.

Boja se pokazala važnom pri odlučivanju o kupnji za 52,3% ispitanika, dok je 26,5% smatralo da je presudna. Najveći utjecaj boje zamijećen je u kategorijama

prehrambenih i wellness proizvoda, gdje su zelena i bijela boja signalizirale svježinu i čistoću.

Rezultati sugeriraju da marketinške kampanje trebaju strateški koristiti boje kako bi naglasile vrijednosti brenda. Plava boja preporuča se za financijske i tehnološke proizvode, dok zelena može biti ključna u kampanjama za ekološke i zdravstvene proizvode. Crvena boja, zbog svoje moći privlačenja pažnje, idealna je za promotivne aktivnosti poput rasprodaja.

Tablica 2: Statistički pregled boja i njihovih značajki

Boja	**Preferencija (%)**	**Simbolika**	**Industrije s primjenom**
Plava	31.5	Povjerenje, stabilnost, sigurnost	Tehnologija, zdravstvo, korporacije
Crvena	14.8	Strast, moć, luksuz	Prehrana, moda, luksuzni proizvodi
Zelena	10.1	Ekologija, prirodnost, svježina	Prehrana, kozmetika, ekološki proizvodi
Žuta	4.0	Radost, energija, kreativnost	Promocije, sigurnost, hrana
Bijela	37.6	Čistoća, neutralnost, povjerenje	Zdravlje, wellness, medicina
Crna	49.3	Elegancija, sofisticiranost, luksuz	Moda, tehnologija, premium proizvodi

Kad se radi o važnosti boje prilikom donošenja odluke o kupnji, rezultati ankete ukazuju na sljedeće: prema podacima, najveći udio ispitanika, njih 52,3%, smatra da je boja proizvoda "ponekad važna". Ovo sugerira da boja ima ulogu u određenim situacijama, ovisno o vrsti proizvoda i okolnostima kupnje. Nadalje, 26,5% ispitanika smatra boju "vrlo važnom" pri odlučivanju, što upućuje na to da postoji značajna skupina potrošača koja boji pridaje presudnu ulogu u izboru proizvoda. Nasuprot tome, 13,4% ispitanika navodi da boja uopće ne utječe na njihovu odluku o kupnji, dok 8,7% nije sigurno u vezi s tim. Ove skupine predstavljaju manjinski udio, ali također ističu kako boja nije univerzalno presudan faktor za sve potrošače. Rezultati ukazuju na to da marketinške strategije trebaju uzeti u obzir važnost boje, posebno u segmentima gdje boja igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje i utjecaju na percepciju kvalitete proizvoda.

Grafikon 3: Važnost boje prilikom odluke o kupnji

Rezultati istraživanja naglašavaju ključnu ulogu boja u oblikovanju percepcije proizvoda i poticanju emocionalnih reakcija koje utječu na odluke o kupnji. Marketinške kampanje trebaju strateški koristiti boje u skladu s njihovom simbolikom i preferencijama ciljne publike. Primjerice, plava i bijela boja, koje potrošači povezuju s povjerenjem i sigurnošću, idealne su za proizvode u kategorijama zdravlja i wellnessa. S druge strane, crna boja, simbol luksuza i elegancije, najbolje se uklapa u Premium segmente poput mode i tehnologije, dok crvena boja, koja privlači pažnju i potiče apetit, ima široku primjenu u prehrambenim kampanjama.

Demografske razlike u percepciji boja također su od velike važnosti. Mlađi potrošači preferiraju energične boje poput crvene i narančaste, dok stariji potrošači više cijene neutralne tonove poput plave i sive, koje komuniciraju stabilnost i pouzdanost. Personalizacija marketinških poruka na temelju preferencija boja omogućuje brendovima bolje povezivanje s ciljnom publikom, povećavajući privlačnost proizvoda.

Inovativna upotreba boja u dizajnu proizvoda i ambalaže može dodatno unaprijediti diferencijaciju i prepoznatljivost proizvoda na tržištu. Prilagodba boja specifičnim marketinškim kanalima, poput digitalnih i fizičkih formata, omogućuje učinkovitije ciljanje publike i jačanje emocionalne povezanosti potrošača s brendom. Takav pristup omogućuje brendovima da se istaknu na konkurentnom tržištu i osiguraju dugoročni uspjeh svojih marketinških strategija.

Dobiveni rezultati potvrđuju značaj boja u oblikovanju percepcije i donošenju odluka o kupnji. Prilagodba marketinških strategija bojama koje rezoniraju s ciljnom publikom može značajno povećati angažman i privlačnost brenda.

5. OGRANIČENJA I PRIJEDLOZI ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA

Jedno od ključnih ograničenja ovog istraživanja leži u metodologiji prikupljanja podataka putem online ankete. Iako je ova metoda omogućila brz i širok doseg, sudionici su sudjelovali na dobrovoljnoj osnovi, što je moglo rezultirati pristranošću uzorka, s većom zastupljenošću osoba zainteresiranih za marketing boja. Nadalje, neravnoteža u spolnoj zastupljenosti (76% žena i 24% muškaraca) mogla je utjecati na rezultate, s obzirom na poznate razlike u percepciji boja među spolovima.

Pitanje o važnosti boje u procesu donošenja odluka o kupnji pružilo je korisne uvide, ali je također podložno subjektivnoj interpretaciji ispitanika. Odgovor „ponekad" dodatno komplicira analizu jer ukazuje na varijabilnost percepcije u različitim kontekstima. Edukacija potrošača putem marketinških kampanja o utjecaju boja na njihovo ponašanje mogla bi povećati njihovu svjesnost o važnosti ovog faktora.

Za buduća istraživanja preporučuje se korištenje reprezentativnijeg uzorka s ravnomjernijom distribucijom spolova i većim brojem sudionika iz različitih kulturnih i geografskih sredina. Kombinacija kvalitativnih metoda, poput fokus grupa, i kvantitativnih metoda, poput eksperimentalnih studija, omogućila bi dublje razumijevanje motivacija i percepcija ispitanika, što bi dodatno unaprijedilo saznanja o utjecaju boja na potrošačko ponašanje.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje o ulozi boja u marketingu jasno pokazuje da boje nisu samo estetski element već ključni čimbenik u oblikovanju percepcije brenda, emocionalnih reakcija i ponašanja potrošača. Boje imaju univerzalni psihološki utjecaj, ali i kulturno uvjetovane asocijacije koje mogu značajno utjecati na uspjeh marketinških kampanja. Plava, kao simbol povjerenja i stabilnosti, idealna je za brendove koji žele izgraditi dugoročne odnose, dok crvena privlači pažnju i potiče impulzivne odluke o kupnji. Zelena, s druge strane, povezana je s prirodnošću i održivošću, što je čini učinkovitim alatom za promociju ekoloških proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja također naglašavaju važnost ciljane primjene boja u skladu s demografskim karakteristikama i preferencijama ciljane publike. Mlađa generacija preferira energične i jarke tonove, dok stariji potrošači preferiraju smirenije nijanse koje odražavaju stabilnost i pouzdanost. Ova diferencijacija omogućava brendovima prilagodbu svojih strategija za povećanje relevantnosti i učinkovitosti kampanja.

Praktična primjena boja ide dalje od privlačenja pažnje – boje oblikuju emocije, kreiraju asocijacije i podržavaju dugoročnu lojalnost potrošača prema brendu. Konzistentnost u upotrebi boja na različitim marketinškim platformama također je ključna za izgradnju prepoznatljivosti i povjerenja potrošača.

S obzirom na metodološka ograničenja i specifičnosti uzorka ovog istraživanja, daljnji rad trebao bi uključiti raznovrsnije populacije i koristiti sofisticirane metode analize kako bi se preciznije mjerili psihološki i kulturni utjecaji boja na ponašanje potrošača. Uz integraciju tehnoloških alata, poput umjetne inteligencije i personalizacije, buduća istraživanja mogu dodatno unaprijediti marketinške strategije i omogućiti brendovima da na još učinkovitiji način koriste moć boja u komunikaciji s potrošačima.

Zaključno, boje su moćan i multifunkcionalan alat koji, kada se strateški primjenjuje, može osigurati veću prepoznatljivost brenda, emocionalnu povezanost i uspješnije ostvarenje marketinških ciljeva.

LITERATURA

1. Birren, F. (1988). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Citadel Press.
2. China Highlights. (2024). *The Cultural Significance of the Color Red in China*. Dostupno na: https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/red.htm
3. Coca-Cola Company. (2024). *Brand Evolution: The Story of the Coca-Cola Logo*. Dostupno na: https://www.coca-colacompany.com/stories/history-of-the-coca-cola-logo
4. Color Matters. (2024). "Color Psychology in Marketing." *www.colormatters.com*.
5. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
6. DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
7. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
8. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology, 65*(1), 95-120.
9. Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research, 15*(2), 195–219.
10. Fowler, F. J. (2009). *Survey research methods* (4th ed.). Sage Publications.
11. Gage, J. (1999). *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. University of California Press.
12. Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page color on subject's perception of trustworthiness and usability of a website. *Computers in Human Behavior*, 20(5), 785-799.
13. Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature, 435*(7040), 293.

14. Hynes, N. (2009). Color and meaning: Art, science, and symbolism. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 713-733.
15. Institute for Color Research. (2024). "The Impact of Color on Marketing." *Journal of Consumer Research*.
16. Nestlé. (2024). *Sustainability Initiatives and Product Innovations*. Dostupno na: https://www.nestle.com
17. PepsiCo. (2024). *Pepsi vs Coca-Cola: The Battle of Colors*. *Marketing Week*. Dostupno na: https://www.marketingweek.com/pepsi-vs-coca-cola-battle-of-colors/
18. Psychology Today. (2024). "How Colors Affect Interior Design."
19. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
20. Spence, C. (2015). "Eating with Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation." *Brain and Cognition, 110,* 53-63.
21. The Body Shop. (2024). *About Our Commitment to Sustainability*. Dostupno na: https://www.thebodyshop.com
22. Tiffany & Co. (2024). *The History of Tiffany Blue*. Dostupno na: https://www.tiffany.com/faq/history-of-tiffany-blue/
23. Zeki, S. (1999). *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*. Oxford University Press.

CONSUMER COLOR PREFERENCES AND THEIR PSYCHOLOGICAL IMPACT IN MARKETING COMMUNICATION

Abstract: The aim of this paper is to provide an overview of some of the psychological mechanisms behind color perception and its impact on consumer behavior, as well as to offer practical guidelines for marketing professionals. Colors are an essential element of marketing communication, having a profound impact on consumer perception, emotions, and behavior. The core part of the paper includes a review of theoretical approaches to the psychology of color, including their symbolic and evolutionary aspects. It also analyzes how different cultures perceive colors, with an emphasis on the cultural variations that marketing professionals must consider when designing their campaigns. Empirical research provides further insights into how colors influence consumer behavior, for example, red can trigger a sense of urgency and increase impulsive purchases, while blue can evoke a sense of trust and calmness. The research methodology includes the survey procedure, selection of relevant participants, development of a questionnaire on color perception and marketing preferences, and the data collection process. The analysis of the research results shows how participants

perceive different colors, what emotional reactions these colors provoke, and how colors are effectively used in marketing campaigns. The discussion focuses on interpreting the results, exploring their implications for marketing practice, addressing the limitations of the research, and providing recommendations for future studies.

Key words: color perception, marketing communication, visual identity