

# Psihologija boja u marketingu: Utjecaj na ponašanje potrošača i kupovne namjere

---

**Balaš, Klaudija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:123562>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij Poslovna Ekonomija, smjer Marketing

Klaudija Balaš

**PSIHOLOGIJA BOJA U MARKETINGU: UTJECAJ NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA I KUPOVNE NAMJERE**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij Poslovna Ekonomija, smjer Marketing

Klaudija Balaš

**PSIHOLOGIJA BOJA U MARKETINGU: UTJECAJ NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA I KUPOVNE NAMJERE**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 0010231124

e-mail: kbalas@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Master's Programme in Business, Marketing


Klaudija Balaš

**COLOR PSYCHOLOGY IN MARKETING: IMPACT ON  
CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTIONS**

Graduate paper

Osijek, 2024.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Klaudija Balaš

**JMBAG:** 0010231124

**OIB:** 94288402701

**e-mail za kontakt:** klaudija.balas@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Poslovna Ekonomija, smjer Marketing

**Naslov rada:** Psihologija boja u marketingu: Utjecaj na ponašanje potrošača i kupovne namjere

**Mentor/mentorica rada:** izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, \_\_ rujna 2024. \_\_ godine

Potpis Klaudija Balaš

# **Psihologija boja u marketingu: Utjecaj na ponašanje potrošača i kupovne namjere**

## **SAŽETAK**

Diplomski rad na temu Psihologija boja u marketingu: Utjecaj na ponašanje potrošača i kupovne namjere analizirao je utjecaj psihologije boja na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere kroz teorijski i empirijski dio rada. U teorijskom dijelu korištena je različita literatura s kojom su obrađeni osnovni pojmovi o teoriji boja, o psihološkom značenju različitih boja (koje će biti ispitane u empirijskom dijelu rada) te o ponašanju potrošača i čimbenicima koji utječu na odluku o njihovoj kupovini. Također, u teorijskom dijelu rada analiziran je utjecaj boja na ponašanje potrošača, utjecaj boja u marketingu i oglašavanju te primjena istih boja u različitim industrijama koja je uključivala primjere različitih marki/brendova koji su uspješno primjenjivali boje. U svrhu istraživanja, obrađena je studija slučaja kroz analizu primjene boja u prehrambenoj industriji. Za prehrambenu industriju analiziran je primjer McDonald's kao primjer uspješnog korištenja boja u prehrambenoj industriji prema razdiobi različitih istraživanja. U metodologiji rada postavljene su različite hipoteze koje su u empirijskom dijelu rada testirane metodom intervjuiranja ispitanika. Ispitanici su pripadnici različitih generacija te su sukladno tome provedeni rezultati istraživanja. Cilj ovog rada je bio dokazati da psihologija boja u marketingu ima značajnu ulogu u kupovnim namjerama potrošača i može se zaključiti da su rezultati rada takvu tezu potvrdili. Potvrđene su i teorijske postavke o bojama, njihovom utjecaju i asocijacijama koje izazivaju kod intervjuiranih osoba, pa se može reći da je ovaj rad potvrdio postojeće teorijske hipoteze. U određenim dijelovima rada prikazani su slikovni i tablični prikazi kako bi vizualno prikazali određene pretpostavke ili tvrdnje u radu. Korištene su stručne i znanstvene knjige, članci te internetski izvori prilikom pisanja diplomskog rada koji su navedeni u literaturi.

**Ključne riječi:** boje, potrošači, brendovi, prehrambena industrija, intervju

# **Color psychology in marketing: Impact on consumer behavior and purchase intentions**

## **ABSTRACT**

The graduate thesis on the topic Psychology of Color in Marketing: Influence on Consumer Behavior and Purchase Intentions analyzed the influence of color psychology on consumer behavior and their purchase intentions through the theoretical and empirical part of the paper. In the theoretical part, various literature was used to cover the basic concepts of color theory, the psychological meaning of different colors (which will be examined in the empirical part of the paper) and consumer behavior and factors that affect the decision to buy them. Also, in the theoretical part of the paper, the influence of colors on consumer behavior, the influence of colors in marketing and advertising, and the application of the same colors in different industries were analyzed, which included examples of different brands/brands that have successfully applied colors. For the purpose of research, a case study was processed through the analysis of the application of dyes in the food industry. For the food industry, the example of McDonald's was analyzed as an example of the successful use of colors in the food industry according to the distribution of various researches. In the methodology of the paper, various hypotheses were set that were tested in the empirical part of the paper by the method of interviewing respondents. The respondents are members of different generations and the results of the research were conducted accordingly. The aim of this paper was to prove that the psychology of colors in marketing has a significant role in consumer purchasing intentions and it can be concluded that the results of the paper confirmed such a thesis. The theoretical assumptions about colors, their influence and the associations they evoke in the interviewees were also confirmed, so it can be said that this paper confirmed the existing theoretical hypotheses. In certain parts of the paper, pictorial and tabular representations are shown in order to visually depict certain assumptions or claims in the paper. Professional and scientific books, articles and internet sources were used when writing the thesis that are listed in the literature.

**Keywords:** colors, consumers, brands, food industry, interview

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Boje i ključne odrednice .....</b>	<b>3</b>
3.1. Pojam boja .....	3
3.2. Osnovne karakteristike i podjele boja .....	3
<b>4. Psihologija boja.....</b>	<b>6</b>
4.1. Crvena.....	6
4.2. Plava .....	6
4.3. Žuta .....	7
4.4. Ljubičasta .....	7
4.5. Narančasta .....	7
4.6. Zelena .....	8
4.7. Bijela i crna.....	8
<b>5. Značenje boja u marketingu.....</b>	<b>9</b>
5.1. Ponašanje potrošača .....	9
5.2. Proizvod, ambalaža i dizajn .....	9
5.3. Boje i oglašavanje.....	10
<b>6. Primjena boja.....</b>	<b>12</b>
6.1. Upotreba boja u različitim industrijama .....	12
6.1.1. Prehrambena industrija .....	13
6.2. Primjeri uspješnih brendova i marketinških kampanja u različitim industrijama	15
6.2.1. Primjer crvene boje.....	16
6.2.2. Primjer plave boje.....	17
6.2.3. Primjer žute boje.....	18
6.2.4. Primjer ljubičaste boje .....	19



6.2.5. Primjer narančaste boje .....	20
6.2.6. Primjer zelene boje .....	21
6.2.7. Primjer crne i bijele boje .....	22
6.2.8. Primjena boja u prehrambenoj industriji .....	23
<b>7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja .....</b>	<b>24</b>
<b>8. Rasprava.....</b>	<b>31</b>
<b>9. Zaključak.....</b>	<b>33</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>35</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>38</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>39</b>

## 1. Uvod

Zadovoljavanje želja i potreba potrošača osnovni je cilj marketinga. Psihologija boja u marketingu ima ključnu ulogu u ostvarivanju navedenog cilja jer boje utječu na ljudsku percepciju proizvoda. One izazivaju različite pozitivne ili negativne reakcije ljudi koje utječu na kupnju proizvoda. Ovaj rad ima za svrhu istražiti utjecaj psihologije boja na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere. Osvrtom na prethodna znanstvena istraživanja brojnih autora, u teorijskom dijelu rada, bit će definiran pojam boja, njihova kombinacija i podjela prema različitim aspektima te psihološko značenje istih. Također, bit će prikazana njihova primjena u različitim industrijama te različiti primjeri uspješnih brendova i marketinških kampanja. U praktičnom dijelu rada, bit će provedeno istraživanje utjecaja boja na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere s naglaskom na prehrambenu industriju. U prehrambenoj industriji često su korištene različite marketinške strategije povezane sa psihologijom boja jer određene boje mogu izazvati povećanje apetita, signalizirati na svježije, kvalitetne proizvode i druge aspekte koji povećavaju zainteresiranost za proizvode te u konačnici njihovu ukupnu prodaju. Cilj ovog rada je pridonijeti boljem razumijevanju psihologije boja i njihov utjecaj u marketingu.

## 2. Metodologija rada

Cilj ovog rada je dobiti odgovore na pitanje „*Kako i koliko boje proizvoda u prehrambenoj industriji utječu na kupovne namjere potrošača?*“. Stoga su postavljene slijedeće hipoteze:

- Boje imaju utjecaj na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere
- Boje utječu na sve generacije jednako
- Promjena boje ambalaže proizvoda utjecat će na lojalnost proizvodu/brendu od strane potrošača

U svrhu istraživanja te dokazivanja navedenih hipoteza primijenjena je metoda dubinskog intervjuiranja. „Dubinski intervjue je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervjue u kojem intervjueer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore“ (Marušić, Vranešević, 2001:118). Prema navedenom izvoru takva vrsta intervjuea se primjenjuje kada želimo spoznati motive i razloge ponašanja potrošača. Ispitanici imaju maksimalnu slobodu izražavanja i asocijacija. Prednosti provođenja dubinskog intervjuea prema portalu Question Pro (2022) odnose se na mogućnost postavljanja dodatnih pitanja čime se povećava količina i kvaliteta informacija, mogućnost praćenja neverbalnih znakova poput promjena u tonu i odabiru riječi ispitanika te stjecanje potpuno novih ideja i konteksta postavljenih pitanja. Za intervjue je kreirano dvadeset i jedno pitanje, a isti je obavljen s desetero ljudi pripadnika različitih generacija (X, Y i Z). Svi ispitanici su dobrovoljno pristali na sudjelovanje u intervjueu te je sačuvana anonimnost ispitanika.

Prema strukturi rad je podijeljen na devet međusobno povezanih poglavlja. Prvo poglavlje je *Uvod*. Drugo poglavlje predstavlja *Metodologiju rada* u kojem su predstavljeni predmet, cilj i znanstvene metode istraživanja. Treće poglavlje *Boje* odnosi se isključivo na teorijski dio rada u kojem se daje uvid u boje, njihovu podjelu i karakteristike. Četvrto poglavlje *Psihologija boja* odnosi se na podjelu različitih boja prema njihovim psihološkim značenjima. Peto poglavlje *Značenje boja u marketingu* odnosi se na ponašanje potrošača, dizajn i ambalažu proizvoda te kako boje utječu na oglašavanje. Šesto poglavlje *Primjena boja* odnosi se na primjenu boja u različitim industrijama te primjenu boja u prehrambenoj industriji koja je dio istraživanja. Sedmo poglavlje *Opis istraživanja i rezultati istraživanja* odnosi se na obradu prikupljenih i analiziranih podataka istraživanja „*Kako psihologija boja utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere*“. Osmo poglavlje je *Rasprava*, a deveto *Zaključak* rada.

### 3. Boje i ključne odrednice

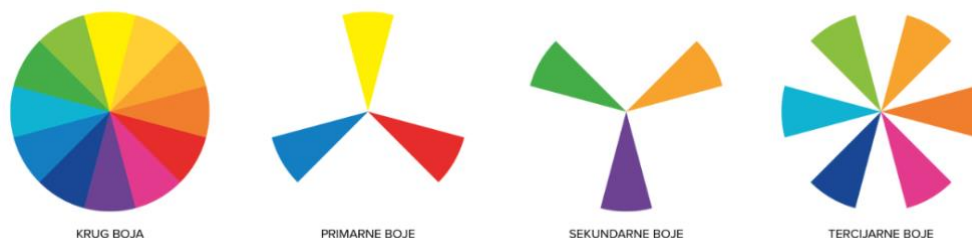
Radi lakšeg razumijevanja na koji način boje utječu na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere, u nastavku rada, definiran je pojam boja, njihova podjela prema različitim aspektima te su navedene osnovne karakteristike boja. Sve navedene podjele boja potkrijepljene su slikovnim prikazima.

#### 3.1. Pojam boja

Autori Zjakić i Milković (2010) navode da je Aristotel, grčki filozof i znanstvenik, prvi definirao primarne boje. Različiti znanstvenici poput Hipokrata, Paracelsusa i drugih nastavili su sa istraživanjem teorije boja te su boje primjenjivali i u medicini. Nadalje, prema istim autorima, moderna generalna teorija o bojama postavljena je od poznatog fizičara Sir Isaac Newtona 1672. godine. Prema teoriji boja znanstvenika Sir Isaac Newtona iz bijele svjetlosti dobiva se spektar boja. Prema portalu Hrvatska enciklopedija (2024) boje isključivo ovise o refleksiji svjetlosti površine na koju svjetlost pada. „Tijelo će npr. imati crvenu boju ako, obasjano bijelim svjetlom, najjače apsorbira modro-zeleni dio spektra, a najjače reflektira zračenje koje odgovara crvenomu dijelu spektra“ (Hrvatska enciklopedija, 2024). Sukladno tome, ne postoji samo jedna interpretacija boja, nego se interpretacije boja stoljećima međusobno nadopunjuju.

#### 3.2. Osnovne karakteristike i podjele boja

Prema portalu Marketing Fancier (2018) dvanaest nijansi boja nalazi se u osnovnom krugu boja koji se naziva RYB model boja. Prema slici 1. RYB model boja sastoji se od primarnih (crvena, žuta i plava), sekundarnih (zelena, ljubičasta, narančasta) boja te tercijarnih boja (crveno-ljubičasta, žuto-narančasta itd.) koje nastaju kombinacijom primarnih i sekundarnih boja.



Slika 1. 12 nijansi boja prema RYB modelu

Izvor: Zale.hr (2021)

Osnovne karakteristike boja su (Hrvatska enciklopedija, 2024):

- Ton
- Svjetlina
- Zasićenje

Prema autorima Globočnik Žunac, Milušić i Kordoš (2020) ton<sup>1</sup> boje je položaj boje koji je određen frekvencijom svjetlosnih valova, a nalazi se u krugu boja (360°). Svjetlina<sup>2</sup> boje, osim o frekvenciji, ovisi o i energiji svjetlosnih valova. Zasićenje<sup>3</sup> ovisi o homogenosti/heterogenosti svjetlosti, odnosno o sastavu svjetlosnih valova. Na slici 2. prikazane su prethodno navedene osnovne karakteristike boja i njihovi rasponi.



Slika 2. Osnovne karakteristike boja

Izvor: Giggster.com (n.d.)

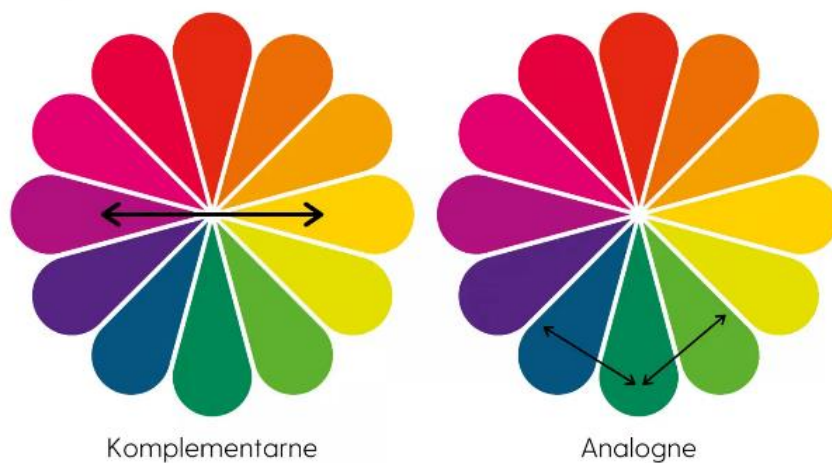
Prema portalu Trending (2020) boje su podijeljene na komplementarne (suprotne boje) i analogne boje (susjedne boje). Na slici 3. prikazane su komplementarne boje – žuta i ljubičasta te analogne boje – plava, zelena i žuto-zelena.

---

<sup>1</sup> eng. *hue*

<sup>2</sup> eng. *lightness*

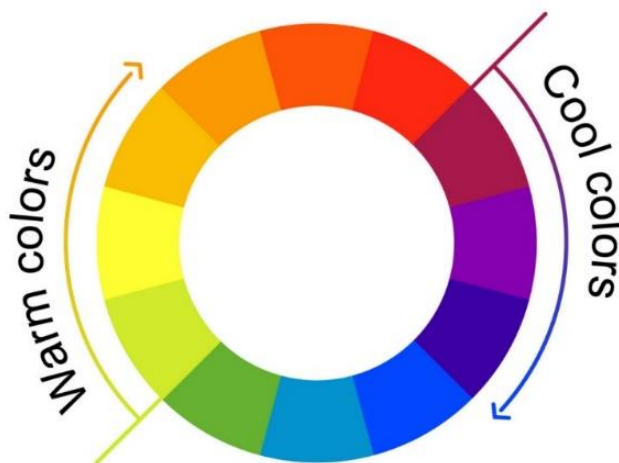
<sup>3</sup> eng. *saturation*



Slika 3. Podjela na komplementarne i analogne boje

Izvor: Trending.hr (2020)

Prema portalu h1 design (2022) boje su podijeljene na hladne i tople boje. Na slici 4. lijeva strana kruga prikazuje tople boje dok se na desnoj nalaze hladne boje.



Slika 4. Podjela na tople i hladne boje

Izvor: Colorsexplained.com (2022)

## **4. Psihologija boja**

Osim osnovnih karakteristika i podjela boja, svaka boja ima određeno psihološko značenje. „Psihologija boja je područje koje proučava način na koji boje utječu na ljudske emocije i ponašanje te na proces donošenja odluka koji je izazvan tim emocijama“ (Marketing Orbis, 2018). Prema tome, može se reći da se psihologija boja bavi istraživanjem emocionalnih reakcija ljudi na boje, a te reakcije mogu biti pozitivne ili negativne. Prema Zjakić i Milković (2010) boje mogu odrediti i karakter ljudi. U nastavku rada, različite boje (crvena, plava, žuta, ljubičasta, narančasta, zelena, crna i bijela) prikazane su prema psihološkim značenjima, odnosno simbolizmu i asocijacijama koje su dobivene od ljudi tijekom povijesti.

### **4.1. Crvena**

Prema autorima Zjakić i Milković (2010) crvena boja je intenzivna, vidljiva boja koja je često povezana s asocijacijama energije i snage, vatre i krvi. „U Kini riječ za krv je starija od riječi za crvenu, a u nekim drugim jezicima ista riječ ima isto značenje za „crvena“ i „krv“ (Zjakić, Milković, 2010:60). Ona se najčešće povezuje s ljudima koji su dominantni, imaju samopouzdanja (povezuju se i s egocentričnosti) te reagiraju impulzivno. Također, prikazuje strastven život, pun emocija. Zbog svog intenziteta često se koristi za privlačenje pažnje, na primjer, kod prometnih znakova zaustavljanja. Povezuje se s impulzivnim emocijama poput ljubavi i sreće, ali i bijesa. Prema portalu Marketing Orbis (2018) crvena boja povezuje se sa karakteristikama osobnosti poput odvažnosti i avanturizma.

### **4.2. Plava**

Nadalje, prema istim autorima, plava boja za razliku od crvene boje, stvara smirujući efekt i balans. Ona simbolizira iskrenost, povjerenje i odanost te se povezuje s razumijevanjem i inteligencijom. „Plava boja potiče rad donjeg mozga i središnjeg živčanog sustava“ (Zjakić, Milković, 2010:108). Plava boja često je povezana sa čistoćom i zdravljem, a osobe koje ne vole plavu boju mogu imati potencijalnu ili aktivnu neurozu. „Ljudi koji vole plavo znaju zaraditi novac, znaju odrediti cilj u životu“ (Zjakić, Milković, 2010:65). Sukladno tome, često su na pozicijama političara i menadžera jer su vrlo racionalni i promišljeni. Međutim, portal Marketing Orbis (2018) navodi da plava boja može djelovati hladno i zatvoreno te da su ljudi koji favoriziraju istu često hladni, ali vrlo lojalni i pristojni.

### **4.3. Žuta**

Autori Zjakić i Milković (2010) navode da je žuta boja povezana sa srećom i energijom, pa su ljudi koji vole žutu boju izrazito optimistični i društveni. Međutim, žuta boja je „nestabilna“, „spontana“ boja. Zbog svog karaktera žutu boju se najviše povezuje s dječjom bojom. Portal Marketing Orbis (2018) navodi da se žuta boja povezuje s kreativnošću. Ona privlači pozornost jer ima najveću refleksiju i kao takva može izazvati uznemirenost. Povezuje se i sa bolesti te duševnim poremećajima. „Nije ju dobro upotrebljavati kod hiperaktivne djece ili kod agresivnih osoba“ (Zjakić, Milković, 2010:109). Različite nijanse žute imaju drugačije asocijacije, kao na primjer, tamna nijansa žute boje koja simbolizira ljubomoru. Kombinacijom žute boje s crnom bojom stvaraju se asocijacije na opasnost ili opomenu.

### **4.4. Ljubičasta**

Ljubičasta boja nastala je miješanjem primarnih boja, crvene i plave boje. Sukladno tome, autori Zjakić i Milković (2010) navode da ona predstavlja umjerenost, spaja simboliku crvene i plave boje. Na primjer, spoja simbol strasti (crvena boja) i razuma (plava boja). Ljubičasta boja predstavlja luksuz, mudrost, kreativnost, a povezuje se s duhovnošću, tajnom i magijom. „Ljubičasta boja je povezana s kraljevskom osobom“ (Zjakić, Milković, 2010:76). Ljudi koji vole ljubičastu boju često su kreativni i maštoviti te su skloni umjetnosti. Također su elegantni i imaju visoko mišljenje o sebi i drugima. „Ljubičasta se sviđa ljudima koji su po prirodi individualci“ (Zjakić, Milković, 2010:77). Prema portalu Marketing Orbis (2018) ljude, ljubitelje ljubičaste boje, karakterizira nježnost.

### **4.5. Narančasta**

Narančasta boja nastala je miješanjem crvene i žute boje, koje su također, dvije primarne boje. Prema autorima Zjakić i Milković (2010) narančasta boja predstavlja toplinu, a najčešće asocira na jesen, vatru i zalazak sunca. Ljudi koji vole narančastu boju često su druželjubive osobe, zabavne i prijateljski raspoložene, koje se slažu sa svim skupinama ljudi. „Glavna karakteristika ljudi je da su ljudi koji vole narančastu boju vrlo socijalni“ (Zjakić, Milković, 2010:75). Također, narančasta boja predstavlja entuzijazam, sreću i potiče mentalnu aktivnost, dok prema portalu Marketing Orbis (2018) narančasta boja predstavlja lijenost, nezrelost i frustraciju.



#### **4.6. Zelena**

Zelena boja nastala je miješanjem primarnih boja, plave i žute boje. Zjakić i Milković (2010) navode da je zelena boja – boja prirode te kao takva simbolizira harmoniju, rast, plodnost, svježinu i sigurnost. „Zelena je boja koja najviše odmara ljudsko oko“ (Zjakić, Milković, 2010:69). Ljudi koji vole zelenu boju se lako prilagođavaju okolini, socijalni su, iskreni i dobronamjerni. Prema portalu Marketing Orbis (2018) zelena boja karakterizira ljude kao indiferentne prema okolini. Varijacije zelene boje predstavljaju različit karakter, odnosno simbolizam. „Zelena boja zadržava obilježje neobičnosti i zamršenosti zbog svog dvostrukog polariteta, zelena trava i zelena plijesan, život ili smrt“ (Zjakić, Milković, 2010:69).

#### **4.7. Bijela i crna**

Crna boja prema autorima Zjakić i Milković (2010) predstavlja moć, eleganciju i uspjeh, a asocira na smrt, zlo i misterioznost. Ona često ima negativno značenje te asocira na tužne i depresivne, najčešće negativne emocije. Sukladno tome, ljudi koji vole crnu boju često imaju pesimističan stav te se ponašaju hladno i neovisno, a često su i depresivni. Međutim, crna pomaže drugim bojama da se istaknu te prema portalu Marketing Orbis (2018) ona predstavlja samopouzdanje i odlučnost. Bijela boja, prema istim autorima, predstavlja suprotnost crnoj boji. Bijela boja označava pozitivnost, mir i dobrotu. „Bijela znači sigurnost i označava sve i ništa u isto vrijeme“ (Zjakić, Milković, 2010:71). Povezuje se sa čistoćom, pa su sukladno tome ljudi koji vole bijelu boju pedantni i precizni. Također, bijela boja označava neutralnost što prikazuje ljude kao dosadne, jednolične i jednostavne, ali prema portalu Marketing Orbis (2018) ona iskazuje i samostalnost.

## 5. Značenje boja u marketingu

U marketingu su boje od velike važnosti jer se one koriste u svrhu prenošenja marketing – komunikacijske poruke. Boje su često uključene u primarne promocijske aktivnosti kao što je oglašavanje, ali i u sekundarne poput dizajna proizvoda i ambalaže koje mogu povećati prodaju i vidljivost marke proizvoda. Kako bi objasnili utjecaj psihologije boja na kupovne odluke potrošača, u nastavku rada, obrađen je pojam ponašanja potrošača.

### 5.1. Ponašanje potrošača

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (Kesić, 1999:2). Prema Kesić (1999) na potrošače utječu različiti čimbenici (društveni, osobni i psihološki) koji potom utječu na odluku o kupnji. Odluka o kupovini je zadnja faza odlučivanja potrošača. Prema autorima Zjakić i Milković (2010) na ljude prilikom donošenja odluke o kupovini utječu psihološki i sociološki (društveni) elementi.

Elementi koji uvjeravaju kupca da kupi neki proizvod su (Zjakić i Milković, 2010:104-105):

- Simboli i riječi određenog proizvoda
- Ilustracije
- Boja

Sukladno tome, boja je jedan od tri glavna elementa koja u marketingu može „nagovoriti“ potrošača da kupi određeni proizvod.

### 5.2. Proizvod, ambalaža i dizajn

Prema Meler (2005) proizvod je jedan od četiri elementa marketing – miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija) kojemu je glavna svrha zadovoljenje potreba potrošača. Proizvod mora imati određenu kvalitetu i funkcionalnost kako bi zadovoljio potrebe potrošača. To se može pratiti kroz *image* proizvoda. „*Image* proizvoda je zapravo doživljena kvaliteta proizvoda (ali i gospodarskog subjekta) od pojedinca ili javnosti“ (Meler, 2005:193). Taj doživljaj može biti pozitivan ili negativan što može utjecati na ukupnu prodaju proizvoda. Međutim prilikom kupnje proizvoda potrošači će obratiti pozornost i na samu ambalažu i dizajn proizvoda. Prema članku autora Tolušić, Mikolčević i Tolušić (2011) proizvod treba biti "u skladu" s ambalažom jer nam ona prikazuje sliku proizvoda prije konzumiranja. Ta slika trebala bi dodatno potaknuti potrošača da kupi određeni proizvod. U dizajnu ambalaže proizvoda boja može imati ključnu ulogu. „Odluka o kupnji određenog proizvoda donosi se unutar 90 sekundi promatranja

proizvoda, a 60% odluke o kupnji proizvoda odnosi se na doživljaj boje“ (Zjakić, Milković, 2010:102). Prema Zjakić i Milković (2010) boja proizvoda treba izazvati osjećaj ugone jer se prilikom kupnje zadovoljavaju sociološki i psihološki elementi ljudi. S marketinške strane, proizvođači i oglašivači moraju znati ciljanu skupinu ljudi kako bi odredili koje će boje primijeniti u proizvodnji i oglašavanju. Boje koje najviše utječu na kupce su tople boje koje privlače pažnju, na primjer crvena i žuta te hladne boje poput plave, zelene itd. Na slici 5. prikazana je razlika ambalaže proizvoda i dizajna proizvoda. Vidljivo je da je primjena toplih boja, crvene i žute, privukla pozornost na isti proizvod za razliku od proizvoda bez dizajna (smeđe boje – boje ambalaže). Takav dizajn, odnosno primjena prikladnih boja na ambalaži proizvoda će potaknuti potrošače na kupnju proizvoda prije nego istog proizvoda bez dizajna.



Slika 5. Prikaz ambalaže i dizajna proizvoda

Izvor: Izrada autorice prema Mcdonalds.hr (2024)

### 5.3. Boje i oglašavanje

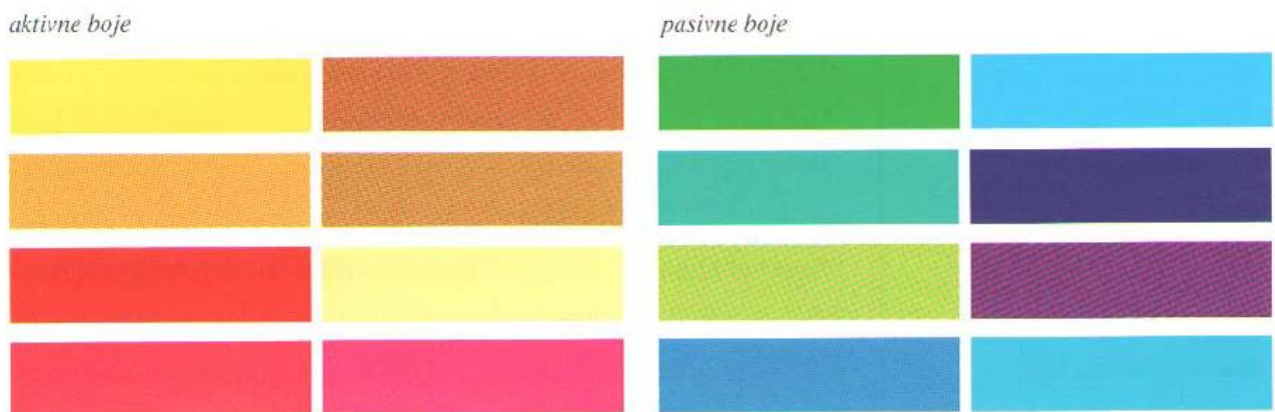
Prema Meler (2005) oglašavanje je dio promocijskog miksa. „Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2001:637). Nadalje, Meler (2005) navodi da oglašavači koriste oglašivačku poruku kojom se prenose informacije putem medija, a za njezina se uspješnost može oblikovati AIDA modelom.

Akronim *AIDA* znači sljedeće (Meler, 2005:273):

- *A*(ttention) = pozornost
- *I*(nterest) = zanimanje
- *D*(esire) = želja
- *A*(ction) = akcija

Prema tome, privlačenje pozornosti je prvi element AIDA modela. Meler (2005) smatra da je jedan od glavnih elemenata za privlačenje pozornosti boja. Korištenje boja u oglašavanju može

utjecati na pozitivan *image* proizvoda, branda i/ili gospodarskog subjekta. „Nedostatak kreativnosti rezultira pojavom klišeja u oglašivačkim porukama, otrcanim, često i besmislenim frazama, superlativima i pretjerivanjima svih mogućih vrsta“ (Meler, 2005:274). Također, bitno je naglasiti kako korištenje krivih boja također može utjecati na *image* proizvoda, branda i/ili gospodarskog subjekta, ali negativno. „Neke od boja imaju i religiozno značenje (npr. zeleno-modra u muslimanskim zemljama), pa ih treba izbjegavati prilikom oglašavanja, a napose ambalažiranja proizvoda za izvoz u te zemlje“ (Meler, 2005:276). Prema Zjakić i Milković (2010) boje se mogu podijeliti na aktivne i pasivne boje. Na slici 6. prikazana je podjela na aktivne i pasivne boje. Prema Zjakić i Milković (2010) aktivne boje privlače pažnju, dok se pasivne koriste za naglašavanje balansa i smirenosti.



Slika 6. Podjela na aktivne i pasivne boje

Izvor: Zjakić, Milković (2010:103)

Na slici 7. prikazana je primjena aktivnih i pasivnih boja. Nivea se koristi bijelim i plavim bojama koje su prema autorima Zjakić i Milković (2010) simbol čistoće i zdravlja, dok se Red Bull koristi crvenom i žutom koje, prema istim autorima, privlače pažnju i simboliziraju energičnost.



Slika 7. Primjer aktivnih i pasivnih boja za logotip

Izvor: Izrada autorice prema Nivea.hr (2024) i Redbull.com (2024)

## 6. Primjena boja

U nastavku rada, sve boje navedene u poglavlju 4. (crvena, žuta, plava, ljubičasta, narančasta, zelena, crna i bijela) razvrstane su prema primjerni u različitim industrijama.

### 6.1. Upotreba boja u različitim industrijama

Prema slici 8., poglavlju 4. te portalu Orbis marketing (2018) u automobilskoj industriji često se koristi crvena boja koja potiče uzbuđenost, energiju i natjecateljski duh te crna boja koja asocira na profesionalnost i eleganciju. U prehrambenoj industriji koristi se crvena boja, koja otvara apetit, žuta boja koja simbolizira toplinu te zelena boja koja se odnosi na svježije i zdrave prehrambene proizvode. U tehnološkoj industriji koriste se sve navedene boje osim bijele boje jer ona simbolizira jednostavnost. Poljoprivredna industrija najčešće koristi crvenu i plavu boju. U zdravstvu koriste se žuta i narančasta boja koje asociraju na optimizam, mladolikost te na stvaranje novih ideja – aktivnost mozga. Uz njih, često su korištene plava i bijela boja koje asociraju na smirenost, čistoću i mir te ljubičasta boja koja se povezuje sa duhovnošću. Kod energenata korištene su žuta, zelena i plava boja jer žuta simbolizira sunce, zelena prirodu i plava vodu. Žuta, zelena i plava boja, ali i ljubičasta (simbol bogatstva) koriste se u području financija. Za kućanske proizvode koriste se žuta i zelena boja. Bijela, kao simbol čistoće i jednostavnosti, te crna boja kao simbol profesionalnosti najviše se koriste u tekstilnoj industriji i često su uklopljene s različitim bojama.



Slika 8. Prikaz upotrebe boja u različitim industrijama

Izvor: Radionica.hr (n.d.)

Prema portalu Marketing pro (2024) prethodno navedene boje korištene su i u drugim područjima. Crvena boja, osim u prehrambenoj industriji, često se koristi i u ugostiteljstvu. Žuta

boja poboljšava energičnost web stranice. Plava boja, kao najčešće korištena boja na web-u koja simbolizira povjerenje, nalazi se na navigaciji ikona i gumbova. Ljubičasta je također korištena u web-u, odnosno na web portalima. Narančasta boja korištena je u zabavi i TV programima za djecu. Svi brendovi koji stavljaju naglasak na prirodu i ekologiju koriste se zelenom bojom. Crna boja, osim u tekstilnoj industriji, korištena je kao „umjetnička nota“ na web-u s prikazom crno-bijelih fotografija. Bijela boja često se nalazi na pozadini web stranica jer s crnom bojom stvara veći kontrast i čitljivost.

### 6.1.1. Prehrambena industrija

Prema portalu Hrvatska enciklopedija (2024) prehrambena industrija sastoji se od proizvoda biljnog podrijetla (kave, tjestenine, alkoholnih/bezalkoholnih pića itd.), životinjskog podrijetla (mesa, ribe, mlijeka, jaja itd.) te različitih začina, polugotovih i gotovih jela. U prehrambenoj industriji, kako je navedeno u prethodnom poglavlju, često se koriste crvena (povećava apetit), žuta (simbol topline, optimizma) i zelena boja (prikaz zdravih proizvoda). Prema istraživanju autora Globočnik Žunac, Milušić i Kordoš (2020) prehrambena industrija je najčešće povezana sa svijetlo-crvenom bojom, a najmanje ili nimalo s ljubičastom, sivom i crnom bojom. Autori Zjakić i Milković (2010) navode da se određeni prehrambeni proizvodi i osjećaji dok konzumiramo hranu povezuju s određenom bojom. Iz tablice 1. navedenih autora može se zaključiti da su različita osjetila (prilikom konzumiranja) te prehrambeni proizvodi podijeljeni prema bojama. Ambalaža prehrambenih proizvoda najčešće je povezana sa bojom tog prehrambenog proizvoda. Zbog lakšeg razumijevanja te podijele u nastavku rada napravljen je slikovni prikaz.

Tablica 1. Veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom

proizvod/osjećaj	boja
Kiselo	žutozelena
Slatko	bijela, roza, crvena
Gorko	maslinastozelena
Slano	siva, svijetloplava
tjestenina	žuta
kukuruz	crvenkastožuta
Kava	tamnoplava, tamnocrvena
Začini	žuta sa svjetlo zelenom
Meso	crvena (realna)
Keksi	svijetlosmeđa (realna)
čokolada	crvena, narančasta, smeđa

smrznuta hrana	svijetloplava, zelena
Voće	realna boja s jačim intenzitetom

Izvor: Zjakić, Milković (2010:97)

Slika 9. prikazuje povezanost proizvoda s njegovom ambalažom. Prema Zjakić i Milković (2010) bomboni se trebaju prodavati u šarenim bojama, a sukladno tome tako treba izgledati i njihova ambalaža. Na slici 9. prikazani su Skittles bomboni *Crazy Sours*. Na portalu Dm Hrvatska (2024) može se vidjeti da okus *Crazy Sours* pripada kiselo voćnim okusima te se prema tablici 1. povezuje sa žutozelenom bojom (ambalažom). Također, na slici 9., prema portalu Konzum (2024) prikazani su i Vic *slani* krekeri koji se povezuju sa sivim i svijetloplavim bojama iz tablice 1. Prema istom portalu prikazana je i Marodi tjestenina koja se prema tablici 1. nalazi u žutoj ambalaži, Ledo smrznuti grašak koji se nalazi u zelenoj ambalaži te Kraš domaćica koja se u kategoriji čokolada nalazi u žuto-narančastoj boji. Na slici 9. prikazano je meso brenda PIK Vrbovec čija crvena ambalaža odgovara tablici 1. Kave se prema autorima Zjakić i Milković (2010) razvrstavaju prema boji i jačini okusa. Na slici 9. prikazane su vrste Nescafe kava koje se prema portalu Nescafe (2024) razlikuju prema jačini i okusu te se povezuju sa tablicom 1. Prema Zjakić i Milković (2010) žeđ se izaziva s plavom bojom, a može se dodatno pojačati uz korištenje žute i zelene boje. Takva ambalaža prikazana je na proizvodu Pipi na slici 9. Zjakić i Milković (2010) dalje navode da se alkoholna pića mogu kategorizirati prema bojama. Vino koje ima ružičastu ambalažu slađe je od ostalih vina (primjer Rose na slici 9.), dok se svijetlo i tamno pivo razlikuju po jačini. Tamno pivo je jače od svijetlog piva i pakira se u tamniju ambalažu s tamnom etiketom, dok se svijetlo pivo označava sa žutom i/ili zlatnom etiketom što možemo vidjeti na slici 9. (svijetlo Ožujsko pivo i crno Osječko pivo). Prema tome, na ambalaži proizvoda mogu se vidjeti određeni aspekti proizvoda kao npr. okus proizvoda. Navedeni primjeri odabrani su od strane autorice sukladno povezanosti boje ambalaža i karakteristika proizvoda navedenih u tablici br. 1.



Slika 9. Povezanost ambalaže i boja proizvoda

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

## 6.2. Primjeri uspješnih brendova i marketinških kampanja u različitim industrijama

Kako je već prethodno navedeno korištenje boja u oglašavanju ima utjecaj na pozitivan ili negativan *image* proizvoda, branda i/ili gospodarskog subjekta. „Boje utječu na ambijent, predstavljaju jak vizualni podražaj i mogu sugerirati određeni karakter branda koji predstavljaju“ (IQ Agencija za Digitalni Marketing, 2023). Prema portalu Marketing Orbis (2023) često korištenje istih boja podiže razinu vidljivosti branda. Podizanjem vidljivosti stvara se identitet brenda. Identitet branda predstavlja njegovu jedinstvenost s kojom se on odvaja od konkurencije. Na slici 10. prikazani su uspješni brendovi i marketinške kampanje u krugu boja. Prema portalu Canva (2024) ispravno korištene boje na logu pridonose vidljivosti brenda jer vizualno privlačan i pamtljiv logo može „reći“ puno o brendu. U nastavku rada, analizirani su uspješni brandovi/marketinške kampanje prema korištenim bojama koje su navedene u poglavlju 4.



Slika 10. Prikaz poznatih logotipa po bojama

Izvor: Canva.com (2024)



### 6.2.1. Primjer crvene boje

Na slici 11. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile crvenu boju poput Coca-cole, Netflix, YouTubea itd. Prema portalu Interbrand (2023) Coca-cola je na 8. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>4</sup>. Prema portalu Works Design Group (2022) Coca cola je jedan od najpoznatijih brendova te u svom logotipu koristi crvenu i bijelu boju, koje prema poglavlju 4., simboliziraju uzbuđenje, energiju i jednostavnost. Uz to, crvena boja povećava apetit te se zbog toga najčešće primjenjuje u prehrambenoj industriji. Prema slici 11. crvena boja korištena i u ostalim brandovima koji se nalaze u prehrambenoj industriji kao na primjer Kraš, Jamnica, Franck, Ožujsko itd. Portal Turbologo (2019) navodi Netflix kao primjer dobro razvijenog loga. Osim što se ističe od konkurencije, Netflix korištenjem crvene boje podiže uzbuđenje i strastvenost gledatelja filmova. Glavna ideja Netflix u korištenju crvene boje bila je da podsjeća na kino, odnosno na boju sjedala u kinima. Kako je navedeno u poglavlju 6., crvena boja često je korištena u automobilskoj industriji. Na slici 11. prikazan je logo Tesla automobila kao primjer uspješnog brenda automobilske industrije.



Slika 11. Crvena boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

<sup>4</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalaze se još i Netflix, Adobe, YouTube itd.

### 6.2.2. Primjer plave boje

Na slici 12. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile plavu boju poput Samsunga, Facebooka, Vegete itd. Prema portalu Interbrand (2023) Samsung se nalazi na 5. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>5</sup>. Prema portalu Samsung (2024) plava je identitet Samsunga od 1993. godine. Plava boja, prema prethodnim poglavljima, simbolizira povjerenje i inteligenciju te je jedna od najčešće korištenih boja u tehnološkoj industriji. Sukladno tome, Samsung izgrađuje povjerenje te povezuje svoje proizvode s inovativnim proizvodima. Na taj način prilagođavaju se i ostali brendovi tehnološke industrije poput HP-a te društvene i poslovne mreže poput Facebooka i LinkedIna koje su prikazane na slici 12. Na slici 12. prikazani su brendovi kozmetičke industrije poput Gillette i Dove te se koriste plavim i bijelim bojama koje, prema poglavlju 4., simboliziraju zdravlje i čistoću. Također, prema poglavlju 6., plava boja korištena je u financijama npr. PayPal koji se nalazi na slici 12. PayPal je prema službenom portalu PayPal (2024) „digitalni novčanik“ koji služi za prijenos transakcija. Na slici 12. prikazani su brendovi prehrambene industrije Vegeta i Dukat te se baziraju na proizvodima biljnog podrijetla i začina.



Slika 12. Plava boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

<sup>5</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalaze se još i Facebook, PayPal, HP itd.

### 6.2.3. Primjer žute boje

Na slici 13. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile žutu boju poput McDonald'sa, Lay'sa, Snapchata itd. Prema portalu Interbrand (2023) McDonald's se nalazi na 11. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>6</sup>. U nastavku rada izvršena je analiza McDonald'sa u prehrambenoj industriji. Žuta boja, prema prethodnim poglavljima, simbolizira optimizam pa se stoga nalazi u različitim brendovima. Brend IKEA prema službenom portalu IKEA (2024) uz plavu boju, koristi žutu boju kako bi proširio pozitivan stav. Također, kao i IKEA, Pokemon prema portalu Hatchwise (n.d.) također koristi žutu boju za širenje pozitivnog stava, ali uz to ona simbolizira i dječju boju. Prehrambeni proizvodi često koriste kombinaciju crvene i žute boje što možemo vidjeti na slici 13. – Lay's, Maggi itd. U poglavlju 6. navedeno je da žuta boja povećava energičnost web stranice. Sukladno tome, koristi se i u izradi loga za web aplikacije poput Snapchata čiji je logo prikazan na slici 13.



Slika 13. Žuta boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

---

<sup>6</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalazi se još i Ikea.

#### 6.2.4. Primjer ljubičaste boje

Na slici 14. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile ljubičastu boju poput Milke, Vibera, Yahooa itd. Prema portalu Interbrand (2023) FedEx se nalazi na 82. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*. Važni sportski događaji koriste ljubičastu boju, a njihovi primjeri se nalaze na slici 14. – Premier League i Wimbeledon. Premier League prema portalu Turbologo (2020) na svom logu prikazuje lava (kralj životinja) ljubičaste boje. On simbolizira veličanstvenost i hrabrost, a ljubičasta boja prema poglavlju 4. povezuje se s kraljevskom osobom, simbolima kreativnosti i luksuza. Prema službenom portalu Milka (2024) je u početnom stadiju proizvodnje svojih proizvoda koristila ljubičasti papir te je ljubičasta boja postala zaštitni znak Milke. U asortimanu *slatkiši i grickalice (čokolade)* na portalu Konzum (2024) može se vidjeti da je Milka jedina ljubičasta čokolada. Zbog tog razloga se izdvaja od konkurencije te ostaje u pamćenju potrošača.



Slika 14. Ljubičasta boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

### 6.2.5. Primjer narančaste boje

Na slici 15. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile narančastu boju poput Amazona, Fante, Firefoxa itd. Prema portalu Interbrand (2023) Amazon se nalazi na 3. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>7</sup>. Prema portalu Visual hierachy (2024) Amazon koristi crnu i narančastu boju. Crna boja predstavlja moć i eleganciju kako je i prethodno navedeno u poglavlju 4., a narančastu Amazon koristi zbog simboliziranja optimizma. U poglavlju 4. navedeno je kako je narančasta boja potiče entuzijazam i sreću. Prema portalu Coca-cola (2024) Fanta potiče zabavu, prijateljstvo i kreativnost što su zajednički aspekti narančaste boje prema poglavlju 4. Na slici 15. prikazani su i brendovi poput MasterCarda, Firefoxa itd. Prema portalu 1000 Logos (2024) narančasta boja prikazuje sreću i pozitivnu energiju brenda Xiaomi.



Slika 15. Narančasta boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

<sup>7</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalaze se još i MasterCard, Xiaomi itd.

### 6.2.6. Primjer zelene boje

Na slici 16. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile zelenu boju poput Zvijezde, Starbucksa, Androida itd. Prema portalu Interbrand (2023) Starbucks se nalazi na 48. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>8</sup>. Zelena boja, prema prethodnim poglavljima simbolizira prirodu i bogatstvo (zelena boja koristi se u financijama). Prema portalu Crowdspring (2023) Starbucks koristi bijelu i zelenu boju gdje zelena boja predstavlja simbol prirode i bogatstva. Prema portalu Turbologo (2019), umjetnik koji je dizajnirao Xbox koristio se jedinim (preostalim) markerom zelene boje te je od tog trenutka brend Xboxa zelene boje. Prema portalu 1000 Logos (2024) Heineken se koristi zelenom, crnom i crvenom bojom. Zelena boja predstavlja zelenu ambalažu – bocu, dok crna i crvena stvaraju kontrast. Na slici 16. prikazani su i Spotify, WhatsApp te Android koji pripadaju tehnološkoj industriji te Zvijezda koja je dio prehrambene industrije.



Slika 16. Zelena boja brandova/marketinških kampanja

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

---

<sup>8</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalaze se još i Spotify te Heineken.

### 6.2.7. Primjer crne i bijele boje

Na slici 17. prikazani su uspješni brendovi/marketinške kampanje koje su ispravno koristile crno-bijelu boju poput Applea, Nikea, Disneya itd. Prema portalu Interbrand (2023) Apple se nalazi na 1. mjestu *najboljih 100 globalnih brendova*<sup>9</sup>. Prema portalu Turbologo (2019) brend Apple imao je šarene boje, kao i prvo računalo sa slikom u boji. Nakon toga, brand je promijenio svoj izgled u crnu boju, ali je njegov vizualni izgled i danas vrlo prepoznatljiv. Prema portalu 1000 Logos (2024) brend Louis Vuitton crnom bojom prikazuje jednostavnost i eleganciju (u skladu sa 4. poglavljem). Prema poglavlju 4. i 6. crna boja često se koristi u tekstilnoj industriji. Sukladno tome, na slici 17. prikazani su brendovi poput Nikea, Adidasa i brenda Prada. Prema portalu 1000 Logos (2024) Nescafe ima crna slova s bijelom pozadinom i crvenim naglaskom na slovu „e“ koji simbolizira dim (vruće) šalice kave. Crna boja često se nalazi i u kozmetičkim brandovima poput branda L'oreal koji se nalazi na slici 17.



Slika 17. Crna/bijela boja brandova/marketinških kampanja

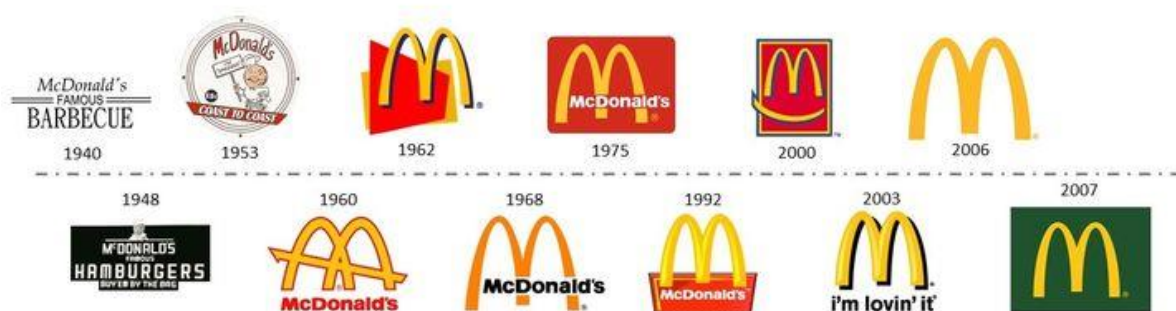
Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

---

<sup>9</sup> U 100 najboljih globalnih brendova nalaze se još i Nike, Disney, Louis Vuitton itd.

## 6.2.8. Primjena boja u prehrambenoj industriji

Ovo će poglavlje obuhvatiti dio vezan za prehrambenu industriju, koja u najvećoj mjeri kroz ambalažu pokušava komunicirati s potrošačima. Cilj je uvidjeti odašilje li određena boja komunikacijsku poruku. Prema portalu Crowdspring (2023) McDonald's dobio je ime prema braći McDonald što je utjecalo na identitet McDonald'sa – „obiteljsko okruženje“ iako se oduvijek nalazio u industriji brze hrane. Tijekom vremena u McDonald'su, tadašnjem restoranu, izgrađena je pokretna traka za pripremu i prodaju velike količine hrane te je ubrzo napravljeno nekoliko malih restorana (franšiza). McDonald's standardizirao je franšizu lanca brze hrane. Od tada, logotip McDonald'sa, mijenjao je svoj izgled. Prema portalu Crowdspring (2023) McDonald's logotip značajan je zbog svoje jednostavnosti, ugodnosti, prilagodljivosti, emocionalne povezanosti (podsjeća na djetinjstvo i obitelj), globalne privlačnosti, ali i boje. Kombinacija crvene i žute boje na logu McDonald'sa stvara vizualno privlačnu kombinaciju koja izaziva pažnju. Također, kao što je navedeno u prethodnim poglavljima, crvena boja potiče apetit i energiju, a žuta boja simbolizira sreću, energiju te socijalno okruženje. Stoga, McDonald's tijekom godina ispravno koristi boje na svom logotipu, ali i u svim aspektima oglašavanja te na svojoj ambalaži proizvoda. Na slici 18. prikazana je promjena boje na zelenu boju 2007. godine. Prema portalu Creative bloq (2023) zelena boja uvedena je zbog promjene na ekološki prihvatljive, „prirodne“ i zdrave proizvode. McDonald's je prema svom službenom portalu McDonald's (2024) uveo u ponudu veganske proizvode poput novog *Vegan* burgera. Također, na njihovom portalu nalaze se brojni pristupi društveno odgovornog poslovanja, kao na primjer zamjena ili izbacivanje plastike iz svojih proizvoda, prikupljanje kišnice, korištenje solarnih panela, biodizela itd. (McDonald's, 2024)



Slika 18. Prikaz McDonald's logotipa kroz godine

Izvor: Pinterest (2024)



## 7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U okviru rada provedeno je istraživanje na temu „*Kako psihologija boja utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere*“. Istraživanje je napravljeno putem dubinskog intervjua s desetero ljudi koji su pripadnici različitih generacija: 4 osobe su ispitanici generacije Z (od 1995. do 2012.), 4 osobe su ispitanici generacije Y (od 1980. do 1994.) te 2 osobe koje su ispitanici generacije X (od 1965. do 1979.). Sukladno tome, rezultati istraživanja bit će razvrstani prema generacijama X, Y i Z te će se na taj način sačuvati anonimnost ispitanika. Ispitanici – pripadnici generacija X, Y i Z odabrani su jer su oni pripadnici generacija najaktivnijih potrošača, a međusobno se značajno razlikuju pri donošenju odluka o kupnji. Generacije koje prethode i slijede, zbog svoje dobi nisu adekvatne za analizu utjecaja psihologije boja jer najčešće ne donose odluke o kupnji samostalno. Zbog većeg broja ispitanika (desetero ispitanika pripadnika generacija X, Y i Z) dubinski intervjui provedeni su tijekom nekoliko dana u mjesecu svibnju 2024. godine na prikladnim mjestima bez ometajućih čimbenika u okvirnom trajanju od 45 minuta. Dubinski intervjui sastojali su se od dvadeset i jednog pitanja koja su unaprijed određena, strukturirana, prema vlastitom izboru autorice. Sva pitanja su otvorenog tipa, bez ponuđenih odgovora, kako bi ispitanici izrazili svoje mišljenje o zadanoj temi temeljem svojih stavova i iskustava. Tijekom provođenja dubinskog intervjua prikupljene su bilješke s odgovorima ispitanika. Ciljevi istraživanja odnose se na dokazivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza. U nastavku rada nalaze se pitanja i odgovori ispitanika.

Prvo pitanje „*Kako biste Vi opisali svoje osjećaje prema različitim bojama?*“ odnosilo se na subjektivni doživljaj boja, kao na primjer, koje boje ispitanici smatraju veselim, a koje ih uznemiruju. Također, ispitanicima su ponuđene sljedeće boje koje služe u svrhu istraživanja: *crvena, plava, žuta, zelena, narančasta, ljubičasta, crna i bijela*. Prilikom ispitivanja, povezivali su boje sa različitim asocijacijama na temelju vlastitog iskustva. Svi ispitanici odgovorili su da ih crvena podsjeća na ljubav, strast, ali i na opasnost, ljutnju i stres. Ispitanike, pripadnike generacije Z crvena boja asocijala je na Coca–cola promocijsku kampanju s djedom božićnjakom te na sam Božić. Ispitanici – pripadnici generacije Y odgovorili su da ih crvena boja asociira na Valentinovo i Kinu (državu). Ispitanici – pripadnici generacije X odgovorili su da ih crvena boja asociira na obavljanje različitih aktivnosti, odnosno da crvena boja povećava želju za različitim aktivnostima. Plava boja za ispitanike, pripadnike generacije Z predstavljala je smirujuću i opuštajuću boju, a asocijala ih je na more i nebo. Ispitanici – pripadnici generacije Y i X imali su iste odgovore. Žutu boju ispitanici – pripadnici generacije Z povezali su s

veseljem i srećom, a sve ispitanike je asocijala na Sunce. ). Ispitanici – pripadnici generacije Y povezali su žutu boju pozitivnom energijom i toplinom, a asocijala ih je na Sunce, ali i plažu. Ispitanici – pripadnici generacije X imali su iste odgovore poput generacije Z. Ljubičasta boja ispitanike – pripadnike generacije Z asocijala je na cvijeće ljubičaste boje (npr. Visibaba), kao i ispitanike, pripadnike generacije X, te su ju povezali s plemenitosti. Ispitanici, pripadnici generacije Y povezali su ljubičastu boju s luksuzom, moći i kreativnosti. Ispitanici, pripadnici generacije X povezali su ljubičastu boju s simbolizmom spokoja te cvijećem. Za narančastu boju svi ispitanici bili su podijeljenih mišljenja. Manji broj ispitanika svih generacija smatrao je da je boja previše napadna te da ih asociira nered, dok je većina ispitanika odgovorila da ih narančasta boja podsjeća na sreću, različitost i modernost, te da simbolizira zdravlje (asocijacija: naranče, vitamin C) te nagle promjene. Crnu boju su svi ispitanici povezivali sa elegancijom i kvalitetom, ozbiljnošću, tugom i smrti. Jedina asocijacija crne boje odnosila se na sahrane. Bijela boja za sve ispitanike simbolizirala je mir, čistoću te jednostavnost.

Drugo pitanje „*Prilikom kupnje prehrambenih proizvoda, na koje elemente najviše obraćate pažnju?*“ odnosilo se na elemente poput cijene, kvalitete itd. Svi ispitanici, pripadnici generacije Z imali su isti odgovor – najviše obraćaju pažnju na cijenu proizvoda. Uz to, spomenuli su količinu i kvalitetu proizvoda kao sekundarne elemente. Cijenu su spomenuli i ispitanici – pripadnici generacije X, ali su naglasili da cijena za njih treba biti prihvatljiva u odnosu na sadržaj i količinu proizvoda. Ispitanici – pripadnici generacije X najčešće odlučuju o kupnji nekog proizvoda prema iskustvu. Ispitanici – pripadnici generacije Y odgovorili su da su za njih kvaliteta i sadržaj proizvoda ključni elementi kupnje te da prilikom kupnje najčešće biraju zdrave („bio“) proizvode.

Treće pitanje „*Utječe li na Vas boja ambalaže proizvoda kada birate prehrambene proizvode te koliko često u trgovini odaberete proizvod na osnovu boje ambalaže?*“ odnosilo se na odabiranje proizvoda zbog boje ambalaže te na učestalost takve kupnje. Ispitanici – pripadnici generacije Z odgovorili su da ih ponekad boja ambalaže asociira na svojstva proizvoda (npr. na okus), ali da nije presudna u kupnji te neće utjecati na ponavljanje kupnje. Ispitanici, pripadnici generacije Y, odgovorili su da ih boja ambalaže također asociira na svojstva proizvoda, ali da boja ambalaže utječe na njihovu kupnju te da ih je često motivirala na kupnju novog proizvoda. Ispitanici – pripadnici generacije X odgovorili su da boja ambalaže jako rijetko utječe na njihovu kupnju.

Četvrto pitanje „*Jeste li ikad odabrali proizvod isključivo zbog boje ambalaže? Ako jeste, koji je to bio proizvod i zašto ste ga odabrali?*“ odnosilo se na izbor proizvoda zbog njegove boje

ambalaže. Ispitanici – pripadnici generacije Z odgovorili su da su većinom kupili proizvode koji za njih imaju određene asocijacije na stvari, predmete, blagdane itd. poput mlijeka (mlijeko plave/zelene boje jer je lakše od mlijeka crvene boje), čokolade (crno i bijele povezane su s kvalitetnijim čokoladama, zelena ambalaža asocira ih na lješnjak, a bijela na kokos) te proizvodi u Božićnim pakiranjima. Ispitanici, pripadnici generacije Y, složili su se s ispitanicima – pripadnicima generacije Z te su navodili proizvode poput 'z bregov mlijeka (zelena ambalaža razlikovala se od konkurencije), grčkih i voćnih jogurta (na čijoj su ambalaži prikazani određeni okusi) itd. Ispitanici – pripadnici generacije X nadovezali su se na prošli odgovor (da su rijetko kupili proizvod samo zbog boje ambalaže), ali su spomenuli da pri izboru voća i povrća boje pokazuju kvalitetu te da sukladno boji biraju takve proizvode.

Peto pitanje „*Koje boje povezujete s kvalitetnim i svježim prehrambenim proizvodima? Zašto?*“ odnosilo se na sve boje povezane s kvalitetnim i svježim proizvodima. Ispitanici, pripadnici svih generacija, odlučili su se za zelenu, zatim bijelu i plavu boju jer se povezuju sa biološkim i ekološkim proizvodima. Ispitanici, pripadnici X generacije dodali su i crvenu boju jer ju nalazimo u prirodi te ona asocira na hrvatsko porijeklo proizvoda.

Šesto pitanje „*Koje boje povezujete s mliječnim proizvodima?*“ odnosilo se na sve boje povezane s mliječnim proizvodima. Najčešći odgovor svih ispitanika bila je bijela boja jer se često pojavljuje na ambalaži mliječnih proizvoda. Drugi odgovor bio je plava boja, zatim zelena. Manji dio ispitanika spomenuo je još i žutu boju.

Sedmo pitanje „*Koje boje povezujete s žitaricama i pekarskim proizvodima?*“ odnosilo se na sve boje povezane s žitaricama i pekarskim proizvodima. Svi ispitanici odgovorili su da žutu boju najčešće povezuju s žitaricama i pekarskim proizvodima jer su takvi proizvodi najčešće žute boje. Nakon toga, spomenuli su i smeđu te narančastu boju.

Osmo pitanje „*Koje boje povezujete s mesnim proizvodima?*“ odnosilo se na sve boje povezane s mesnim proizvodima. Svi ispitanici su odgovorili da mesne proizvode povezuju s crvenom i ružičastom bojom jer ih asociraju na sam proizvod, odnosno na meso.

Deveto pitanje „*Koje boje povezujete s voćem i povrćem te smrznutim voćem i povrćem?*“ odnosilo se na sve boje povezane s voćem i povrćem te smrznutim voćem i povrćem. Svi ispitanici odgovorili su da boje povezane s voćem i povrćem te smrznutim voćem i povrćem povezuju sa zelenom bojom kao što je i samo povrće. Druga dva najčešća odgovora su crvena i narančasta boja. Ispitanici – pripadnici generacije Z povezali su smrznuto voće i povrće s plavom bojom, ali s objašnjenjem da je brend Ledo utjecao na njihovo razmišljanje.

Deseto pitanje „*Koje boje povezujete sa slatkišima i grickalicama?*“ odnosilo se na sve boje povezane sa slatkišima i grickalicama. Ispitanici svih generacija spomenuli su crvenu i ljubičastu boju, ali su objasnili da je njihov odabir bio povezan s brendovima poput Milke i Dorine koji su utjecali na njihov odabir. Ispitanici – pripadnici generacije Y odgovorili da sa slatkišima i grickalicama povezuju i narančastu boju. Neki od ostalih odgovora ispitanika bili su još i smeđa i zelena boja.

Jedanaesto pitanje „*Koje boje povezujete sa: bezalkoholnim, alkoholnim te energetske pićima?*“ odnosilo se na sve boje povezane sa: bezalkoholnim, alkoholnim te energetske pićima. Bezalkoholna pića ispitanici su povezivali sa crvenom i narančastom bojom, alkoholna sa smeđom, zlatnom i zelenom bojom te energetska pića sa crvenom i plavom bojom. Često obrazloženje su bili brendovi koji ih podsjećaju na takva pića (npr. crvena s Coca-cola brendom, crvena i plava s Red Bullom) ili njihova ambalaža (zeleno ambalaža – pivo).

Dvanaesto pitanje „*Koje boje povezujete sa zdravim prehrambenim proizvodima?*“ odnosilo se na sve boje povezane sa zdravim prehrambenim proizvodima. Najčešći odgovor svih generacija bila je zelena boja, a potom su slijedile bijela i plava boja. Jedan od ispitanika (pripadnik generacije Y) naveo je da ga na zdrave prehrambene proizvode podsjećaju i pastelne boje jer se one nalaze na brendu Boombox proizvoda čije sastojke smatra zdravim.

Trinaesto pitanje „*Jeste li ikad odustali od kupnje nekog proizvoda isključivo zbog boje ambalaže?*“ odnosilo se na odustajanje od kupnje proizvoda zbog njegove ambalaže. Većina ispitanika smatra da nije odustala od kupnje proizvoda samo zbog boje ambalaže istog proizvoda. Tri ispitanika (jedan pripadnik generacije Z, dva generacije Y) odgovorila su da su često zamijenili proizvode sa proizvodima ljepše boje, iste svrhe, ali nisu navedeni točni primjeri tih proizvoda.

Četrnaesto pitanje „*Koje boje bi Vas motivirale da kupite novi proizvod prehrambene industrije koji do sada niste kupili/konsumirali?*“ odnosilo se na sve proizvode i boje u prehrambenoj industriji. Ispitanici, pripadnici generacije Z, odgovorili su da bi ih crna boja ambalaže više privukla nego proizvod u šarenoj ambalaži. Također, ambalaža pića bijele i plave boje asocijala bi ih na blag okus i svježinu. Svi ispitanici – pripadnici generacije Y odgovorili su da bi ih zelena boja najviše motivirala na kupnju novih proizvoda jer zelena simbolizira prirodne, zdrave prehrambene proizvode. S ispitanicima, pripadnicima generacije Y složili su se i ispitanici generacije X.

Petnaesto pitanje „*Koje marke/brendovi prehrambene industrije Vam prvo padaju na pamet kada pomislite na određene boje: crvena, žuta, plava, zelena, narančasta, ljubičasta, bijela, crna?*“ odnosilo se na sve marke/brendove prehrambene industrije. Za ovo pitanje napravljen je slikovni prikaz odgovora ispitanika (slika 19.) Ispitanici – pripadnici generacije Z odgovorili su da ih crvena boja asocira na brendove Coca-colu i Franck (čips i kavu). Ispitanici – pripadnici generacije X imali su iste odgovore. Ispitanici, pripadnici generacije Y dodali su i Podravku. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih plava boja asocira na Dukat proizvode, s kojim su se složili i ispitanici – pripadnici generacije X. Ispitanici – pripadnici generacije Y dodala su i Meggle te Ledo brend. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih žuta boja asocira na Tuc i Lay's proizvode. Ispitanici, pripadnici generacije Y rekli su da ih osim Lay'sa asocira i na brend Kraš (čiji su proizvodi većinom u zlatno-žutoj ambalaži). Ispitanici, pripadnici generacije X odgovorila su da ih žuta podsjeća na Domaćicu koja je također proizvod brenda Kraš. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih zelena boja asocira na brend Heineken, Starbucks te Bio&bio proizvode. Ispitanici, pripadnici generacije Y odgovorila su da ih zelena boja asocira na brend Jamnicu, Ledo grašak i Sensia proizvode zbog njihove ambalaže. Ispitanici, pripadnici generacije X odgovorila su da ih zelena podsjeća na Studenac zbog boje ambalaže. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih narančasta boja asocira na brend Argetu i Cedevitu. Ispitanici, pripadnici generacije Y odgovorila su da ih narančasta boja, osim na Cedevitu, asocira na Juicy sok. Generacija X odgovorila je da ih narančasta asocira na marku Vedrini. Ljubičasta boja asocirala je sve ispitanike na brend Milku. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih crna boja asocira na Mikado, Mars i Lindt čokolade. Ispitanici, pripadnici generacije X su imali iste odgovore, dok su ispitanici, pripadnici generacije Y spomenuli i Bronhi bombone. Ispitanici, pripadnici generacije Z odgovorili su da ih bijela boja asocira na Rafaelo i Dukat proizvode, kao i pripadnici generacije Y i X. Ispitanici, pripadnici generacije Y spomenula su i asocijaciju na piće Malibu.



Slika 19. Asocijacije ispitanika na marke/brendove prehrambene industrije

Izvor: Izrada autorice prema izvornim portalima

Šesnaesto pitanje „*Možete li, po Vašem mišljenju, dati primjer uspješne prehrambene marke/brenda/marketingške kampanje koja je ispravno ("dobro") koristila boje?*“ odnosilo se na sve prehrambene marke/brendove/marketingške kampanje koje su ispravno primijenile psihologiju boja. Najčešći odgovor ispitanika bio je brend Milka koji se ističe sa svojom ljubičastom bojom među ostalim brendovima. Drugi odgovor bio je Coca-cola jer svake godine pravi kampanje vezane uz Božić koje budu pune emocija i osjećaja, a povezuju se s crvenom bojom. Osim toga ispitanici – pripadnici generacije Y spomenuli su i marku Bajadera jer bojama asocira na ozbiljan i kvalitetan proizvod te brend Boombox jer sa svojim bojama predstavlja sastojke proizvoda koje sadrži (smeđa - okus čokolade, žuta - okus banane itd.). Također, Boombox ima pastelne boje koje za ispitanike nisu napadne već umirujuće, privlačne i zabavne.

Sedamnaesto pitanje „*Možete li, po Vašem mišljenju, dati primjer prehrambene marke/brenda/marketingške kampanje koja je krivo ("loše") koristila boje?*“ odnosilo se na sve prehrambene marke/brendove/marketingške kampanje koje su krivo primijenile psihologiju boja. Odgovori ispitanika bili su različiti unutar generacija. Ispitanici su navodili sljedeće: Omegol ulje – reklamira kao "zdravo", a ambalaža je žute i crvene boje što asocira na masnoću i težinu; Marke poput Kauflanda, Lidla itd. (većina ispitanika navodila je njihove proizvode) – jer ispitanici smatraju da premalo ulažu u izgled i boju ambalaže (samo se baziraju na relativno niskim cijenama u odnosu na druge proizvođače); Lindt – neupečatljiva, neprimamljiva ambalaža.

Osamnaesto pitanje „*Mislite li da bi promjena boje ambalaže proizvoda mogla utjecati na vašu odluku o kupnji istog proizvoda? Mislite li da to može utjecati na Vašu lojalnost prema tom proizvodu/brendu?*“ odnosi se na promjenu boje ambalaže proizvoda ponovljene kupnje ili novog proizvoda. Odgovori ispitanika bili su različiti unutar generacija. Većina odgovora odnosila se da bih promjena boje utjecala na njihovu kupnju i lojalnost jer bi posumnjali na promjenu sastava, okusa itd.

Devetnaesto pitanje „*Kako i koliko boje u promociji utječu na Vašu odluku o kupnji/zainteresiranosti za prikazani proizvod? Kakav dojam na Vas ostavljaju jarke boje u promociji proizvoda, te, po Vašem mišljenju, jesu li učinkovitije u privlačenju pažnje?*“ odnosi se na boje TV reklama te reakciju potrošača na iste. Odgovori ispitanika bili su različiti unutar generacija. Dio ispitanika odgovorio je da promocija ne utječe na njihovu kupnju, a dio da bi ih zainteresirale za novi proizvod ako u njima izazove pozitivne emocije.

Svi ispitanici smatraju da jarke boje (poput crvene i žute) u TV reklama odvlače potrošače od proizvoda umjesto da privuku njihovu pažnju.

Dvadeseto pitanje „*Koje biste Vi boje koristili za ambalažu prehrambenih proizvoda, a koje za njihovu promociju?*“ odnosilo se na sve boje za ambalažu prehrambenih proizvoda. Ispitanici svih generacija koristili bi iste boje za ambalažu i promociju proizvoda jer će na taj način znati svugdje potražiti određeni proizvod. Također najviše odgovora povezano je sa zelenom, bijelom i plavom bojom jer one asociraju na nešto zdravo, svježije i kvalitetno. Ispitanici, pripadnici generacije Y dodali su i pastelne boje jer djeluju „reciklirano“ i prirodno.

Dvadeset i prvo pitanje, zadnje pitanje, „*Ako biste mogli promijeniti boje ambalaže određenih prehrambenih proizvoda, koje biste promjene napravili i zašto?*“ dodano je u svrhu daljnjih primjenjivanja boja u istraživanju te se odnosilo na mišljenje ispitanika bez utjecaja dosadašnjeg oglašavanja. Većina ispitanika ponudila je konkretne odgovore kao npr. promjena boje etikete na ambalaži piva iz zelene u ružičastu kako bi se proširilo tržište na žensku populaciju, proizvodi poput tjestenine trebali bi se nalaziti u prozirnoj ambalaži kako bi proizvod bio vidljiv ili ambalaži pastelnih boja koje ne odvlače pažnju s proizvoda, manje korištenje jarkih boja i osnovnih boja jer su zastarjele te djeluju vrlo napadno, umjetno i nezdravo itd.

## 8. Rasprava

U početku istraživanja vidljivo je da su asocijacije na različite boje (poput crvene, plave, žute, ljubičaste, narančaste, zelene, crne i bijele) od strane ispitanika vrlo slične prethodnim znanstvenim istraživanjima koji su analizirani u ovom radu. Za pripadnike generacije Z cijena je ključan element koji će presuditi prilikom odluke o kupnji nekog proizvoda, dok za pripadnike generacije Y boja utječe na odluku o kupnji proizvoda. Za pripadnike generacije X ključan element odabira je najčešće iskustvo prilikom kupnje istih ili sličnih proizvoda. Te tvrdnje mogu se povezati s dobi i prihodima svake generacije. Generacija Z je najmlađa generacija pa kao takva ima najmanje prihode, stoga pripadnici često gledaju cijenu proizvoda, dok pripadnici starijih generacija, generacije Y i X, imaju veće prihode pa su za njih boja, kvaliteta, iskustvo i drugi čimbenici često bitniji u odabiru proizvoda. Pitanja koja su se odnosila na povezivanje boja s određenim prehrambenim proizvodima rezultirala su zaključkom da su asocijacije svih ispitanika povezane sa izgledom samog proizvoda ili poznatim brendovima u prehrambenoj industriji. Zelena boja, koja je prema znanstvenim istraživanjima asocijala na prirodu i svježinu, sukladno provedenom istraživanju ispitanike asocijala na kvalitetne, svježije i zdrave proizvode (asocijacija na voće i povrće). Manji broj ispitanika svih generacija odustao je od kupnje proizvoda samo zbog njegove boje te su iste proizvode (iste prema sastojcima, kvaliteti itd.) zamijenili s proizvodom ljepše ambalaže. Pitanje koje se odnosilo na asocijacije marki/brendova prema različitim bojama (poput crvene, plave, žute, ljubičaste, narančaste, zelene, crne i bijele) postavljeno je u svrhu istraživanja koje su marke/brendovi prehrambene industrije „pamtljive“ u mozgu potrošača. Sukladno prethodnim znanstvenim istraživanjima, prehrambeni proizvodi često se nalaze u ambalaži primarnih boja (crvene, plave i žute) kao i prema analiziranim odgovorima pripadnika svih generacija. Može se zaključiti da bez obzira na konačnu kupovnu odluku potrošača, marke/brendovi/marketingne kampanje koje krivo koriste boje na svojoj ambalaži ostaju u „pamćenju“ potrošača. Također, promjena boje ambalaže nekog proizvoda, sukladno odgovorima ispitanika, imala bih utjecaj na percepciju istog proizvoda (sumnja na promjenu sastava, okusa). Prema odgovorima svih ispitanika promocija ponekad utječe na njihovu percepciju proizvoda na način da sa zanimljivim bojama (sadržajem) zainteresira potrošače na kupnju. Međutim, ne trebaju se koristiti jarke boje, nego zelene, bijele i plave te pastelne boje jer prema mišljenju ispitanika one ne odvlače pažnju sa samog proizvoda za razliku od jarkih boja. Ispitanici su ponudili svoja mišljenja i primjere o promjeni boja u prehrambenoj industriji koja se mogu iskoristiti u daljnjim istraživanjima. Analizom rezultata istraživanja djelomično



su potvrđene hipotetske pretpostavke navedene u metodologiji rada. Djelomično je dokazana je prva hipoteza: boje utječu na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere. Rezultati pokazuju da boje utječu na kupovne namjere, ali da nisu uvijek presudne niti u pozitivnom, niti u negativnom smislu. Postoje drugi važni čimbenici, poput iskustva i cijene proizvoda koji kreiraju konačnu odluku o kupnji. Druga hipoteza: boje utječu na sve generacije jednako – nije dokazana budući da rezultati promatrani kroz generacijsku pripadnost pokazuju da na pripadnike Y generacije boje imaju više utjecaja nego na pripadnike Z i X generacije jer će oni često kupiti proizvod zbog boje ambalaže za razliku od pripadnika generacija Z i X. Treća hipoteza – promjena boje ambalaže proizvoda će utjecati na lojalnost proizvodu/brendu od strane potrošača – je također djelomično dokazana budući da različite generacije pridaju različitu važnost boji ambalaže. Nepotpuno potvrđivanje hipoteza otvara mogućnosti da se korištenjem teorijskih postavki psihologije boja kreiraju različite strategije koje u konačnici utječu na kupovne namjere potrošača. Za poboljšanje trenutne situacije i primjenu u praksi, možemo predložiti nekoliko strategija. Prema istraživanju, za pripadnike X generacije ambalaža proizvoda treba predstavljati tradiciju, kulturu i dugoročnu kvalitetu. To se može postići primjenom crveno-bijelog dizajna na ambalaži koji predstavlja hrvatsko podrijetlo. Nadalje, pripadnike generacije X i Y boja ambalaže asocira na svježinu i prirodne sastojke proizvoda te se sukladno tome preporučuje dizajn ambalaže u zelenim, bijelim i plavim bojama jer one odražavaju okolinu – prirodu. Također, trebale bi se koristiti neutralne i jednostavne boje poput pastelnih boja. Pastelne boje mogu se koristiti i za određenu kategoriju proizvoda npr. proizvodi bez dodataka šećera jer će u tom slučaju pastelne boje automatski asocirati na „zdrave“ i „prirodne“ proizvode. Ambalaža proizvoda koja sadrži prozirne dijelove omogućava potrošačima vidjeti proizvod unutar ambalaže, odnosno njegovu svježinu i kvalitetu. Za pripadnike Z generacije isti dizajn ambalaže trebao bi se koristiti i za promociju proizvoda s naglaskom na pristupačne cijene i popuste. Također, mogu se koristiti i personalizirane marketinške kampanje prema preferencijama (npr. najdražim bojama) pripadnika generacije Z kako bi se istaknula emocionalna povezanost s proizvodom/brendom npr. određena boja koristi se samo u ograničenim izdanjima proizvoda (eng. *limited editions*) namijenjenih potrošačima koji favoriziraju istu. Za privlačenje novih generacija, koje su odrasle u svijetu tehnologije, mogu se koristiti različite inovativne strategije poput korištenja AR tehnologije koja može „oživjeti“ boje koje se nalaze na ambalaži proizvoda. Pri kreiranju svih navedenih strategija potrebno je uvažiti različitosti potrošača temeljenih na generacijskoj pripadnosti.

## 9. Zaključak

U ovom radu istražena je psihologija boja i njezin utjecaj na ponašanje potrošača i njihove kupovne namjere uz korištenje stručnih i znanstvenih knjiga, članaka te internetskih izvora prilikom pisanja. Također, napravljeno je istraživanje metodom intervjuiranja u kojem su se ispitivale različite postavljene hipoteze – ciljevi istraživanja u metodologiji rada. Potvrđene su i teorijske postavke o bojama, njihovom utjecaju i asocijacijama koje izazivaju kod ispitanika. Analizirani su i rezultati istraživanja uspješnih marki/brendova/marketingških kampanja koje izrazito utječu na svakodnevni izbor i/ili kupnju proizvoda te rezultati istraživanja marki/brendova/marketingških kampanja koje su krivo koristile psihologiju boja. One kao takve ostaju u „pamćenju“ potrošača te također utječu na izbor i/ili kupnju proizvoda. Analiziran je brend McDonald's u prehrambenoj industriji kao primjer uspješnog korištenja psihologije boja. Prehrambena industrija često koristi psihologiju boja kako bi postigla određeni učinak, asocijala i potaknula potrošača na kupnju proizvoda pa je stoga prehrambena industrija uključena u empirijski dio rada te su ispitani stavovi i asocijacije ispitanika prilikom odabira prehrambenih proizvoda. Prilikom provođenja istraživanja primijenjenom metodom obuhvaćen je relativno mali broj ispitanika što predstavlja ograničenje u donošenju općih zaključaka o navedenoj temi. Nadalje, metoda dubinskog intervjuiranja je dugotrajna i zahtjevna, ovisi o psihološkim i demografskim aspektima ispitanika te su odgovori ispitanika potpuno nepovezani jer se često temelje na asocijacijama i iskustvu pa se temeljem istih ne mogu donijeti konkretni zaključci. Pitanja otvorenog tipa prilikom intervjua često ne potaknu asocijacije ispitanika pa postavljanje dodatnih pitanja usmjerava odgovore koji nisu temeljeni na iskustvu ispitanika. Taj sugestivni dio često smanjuje kvalitetu odgovora i navodi ispitanika na drugačiji odgovor. Tijekom razgovora, zbog brze interakcije, ispitanici nemaju dovoljno vremena za promišljeno odgovaranje što također smanjuje kvalitetu prikupljenih informacija. Temeljem navedenog, primjena drugih metoda, poput metode anketiranja, ili kombinacije istih može rezultirati kvalitetnijim rezultatima i interpretaciji istih. Provedenim istraživanjem i analizom rezultata odgovoreno je na pitanje koje je postavljeno pri određivanju cilja rada „Kako i koliko boje proizvoda u prehrambenoj industriji utječu na kupovne namjere potrošača?“ te su djelomično afirmirane postavljene hipoteze. Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu da boje proizvoda utječu na kupovne namjere potrošača, ali ovise o brojnim životnim aspektima pripadnika različitih generacija (npr. kupovna moć, iskustvo, životna dob itd.) što opovrgava drugu hipotezu da boje utječu na sve generacije jednako. Na isti način, promjena boje ambalaže, utječe na lojalnost potrošača prema proizvodu/brendu što je u skladu s trećom hipotezom koja je

djelomično potvrđena. Navedeni zaključci potvrđuju da su ostvareni ciljevi ovog istraživačkog rada te da se korištenjem psihologije boja mogu kreirati različite strategije koje imaju direktan utjecaj na odluku o kupovini, ali osim na kupovne namjere potrošača, mogu utjecati i na povećanje ukupne prodaje te na prepoznatljivost samog brenda. Ovaj istraživački rad može pomoći marketinškom sektoru pri dizajniranju ambalaže proizvoda sukladno cilju povećanja prodaje. U svrhu daljnjeg istraživanja navedene tematike može se preporučiti istraživanje aktualnih – novijih generacija.

## Literatura

1. 1000 logos (2024). *HEINEKEN LOGO*. Dostupno na: <https://1000logos.net/heineken-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
2. 1000 logos (2024). *LOUIS VUITTON LOGO*. Dostupno na: <https://1000logos.net/louis-vuitton-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
3. 1000 logos (2023). *NESCAFE LOGO*. Dostupno na: <https://1000logos.net/nescafe-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
4. Coca cola (2024). *Fanta*. Dostupno na: <https://www.coca-cola.com/hr/hr/brands/fanta> [pristupljeno: 1.6.2024.].
5. Crowdspring (2023). McDonald's Logo: History, Meaning, Design Influences, and Evolution. Dostupno na: <https://www.crowdspring.com/blog/mcdonalds-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
6. Crowdspring (2023). *Starbucks Logo: History, Meaning, Evolution, Hidden Details, and Visual Identity*. Dostupno na: <https://www.crowdspring.com/blog/starbucks-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
7. Dm (2024). *Skittles Crazy Sours*. Dostupno na: <https://www.dm.hr/skittles-bomboni-crazy-sours-p5000159376792.html> [pristupljeno: 1.6.2024.].
8. Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020). *Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/343248> [pristupljeno: 3.2.2024.].
9. H1 design (2022). *Teorija boja*. Dostupno na: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
10. Hatchwise (n.d.). *History Of The Pokémon Logo*. Dostupno na: <https://www.hatchwise.com/resources/history-of-logos-pokemon-logo> [pristupljeno: 1.6.2024.].
11. Hrvatska enciklopedija (2024). *Boje*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/boje> [pristupljeno: 10.4.2024.].
12. Hrvatska enciklopedija (2024). *Prehrambeni proizvodi*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/prehrambeni-proizvodi> [pristupljeno: 10.5.2024.].
13. IKEA (2024). *The IKEA logo – history and design*. Dostupno na: <https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50> [pristupljeno: 1.6.2024.].

14. Interbrand (2023). *Best global brands*. Dostupno na: <https://interbrand.com/best-brands/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
15. IQ Agencija za Digitalni Marketing (2023). *Psihologija boja*. Dostupno na: <https://iq-agency.hr/blog/dizajn/psihologija-boja/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
16. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
17. Konzum (2024.) *Ponuda: kategorije*. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
18. Konzum (2024). *Vic krekeri slani*. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/web/products/vic-kreker-slani-150g-kras> [pristupljeno: 1.6.2024.].
19. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.
20. Marketing Fancier (2018). *Teorija boja i osnovne sheme boja u grafičkom dizajnu*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
21. Marketing Orbis (2018). *Psihologija boja u marketingu i brendiranju*. Dostupno na: <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
22. Marketing PRO (2024). *Saznajte kakvu ulogu imaju boje u vizualnom identitetu*. Dostupno na: <https://marketing-pro.hr/kakvu-ulogu-imaju-boje-u-vizualnom-identitetu/> [pristupljeno: 4.2.2024.].
23. Marušić, M., Vranešević T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
24. McDonald's (2024.) *Društvena odgovornost*. Dostupno na: <https://mcdonalds.hr/ona/drustvena-odgovornost/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
25. McDonald's (2024.) *Ponuda*. Dostupno na: <https://mcdonalds.hr/ponuda/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
26. Milka (2024). *Povijest Milke*. Dostupno na: <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> [pristupljeno: 1.6.2024.].
27. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Nescafe (2024). *Kave*. Dostupno na: <https://www.nescafe.com/hr/kave/tip> [pristupljeno: 1.6.2024.].
29. PayPal (2024). *How PayPal works*. Dostupno na: <https://www.paypal.com/us/digital-wallet/how-paypal-works> [pristupljeno: 1.6.2024.].
30. PIK Vrbovec (2024). *Svježe meso*. Dostupno na: <https://www.pik-vrbovec.hr/grupe-proizvoda/svjeze-meso/> [pristupljeno: 1.6.2024.].

31. Question Pro (2022). *In-depth Interviews: Definition and how to conduct them*. Dostupno na: <https://www.questionpro.com/blog/in-depth-interviews/> [pristupljeno: 1.8.2024.].
32. Samsung (2024). *Boja i tipografija*. Dostupno na: <https://www.samsung.com/hr/about-us/brand-identity/color-and-typo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
33. Tkalac Verčić, I., Kuharić Smrekar, A. (2007). *Boje u marketinškoj komunikaciji: određene uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/33637> [pristupljeno: 3.2.2024.].
34. Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z. (2011). *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/107051> [pristupljeno: 3.2.2024.].
35. Trending (2020). *Color blocking: sve što trebate znati o trendi kombinacijama boja*. Dostupno na: <https://www.trending.hr/trendovi/color-blocking-sve-sto-trebate-znati-o-trendi-kombinacijama-boja/> [pristupljeno: 10.4.2024.].
36. Turbologo (2019). *Apple Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Dostupno na: <https://turbologo.com/articles/apple/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
37. Turbologo (2019). *Netflix Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Dostupno na: <https://turbologo.com/articles/netflix-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
38. Turbologo (2020). *Premier League Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Dostupno na: <https://turbologo.com/articles/premier-league-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
39. Turbologo (2019). *Xbox Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Dostupno na: <https://turbologo.com/articles/xbox-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
40. Visual Hierarchy (2024) *Amazon Logo Meaning : History & Significance*. Dostupno na: <https://visualhierarchy.co/amazon-logo-meaning> [pristupljeno: 1.6.2024.].
41. Works Design Group (2022). *The Coca-Cola Logo*. Dostupno na: <https://worksdesigngroup.com/the-coca-cola-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].
42. Zjakić, I., Milković, M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
43. 1000 logos (2024). *XIAOMI LOGO*. Dostupno na: <https://1000logos.net/xiaomi-logo/> [pristupljeno: 1.6.2024.].

## Popis slika

Slika 1. 12 nijansi boja prema RYB modelu .....	3
Slika 2. Osnovne karakteristike boja .....	4
Slika 3. Podjela na komplementarne i analogne boje.....	5
Slika 4. Podjela na tople i hladne boje .....	5
Slika 5. Prikaz ambalaže i dizajna proizvoda .....	10
Slika 6. Podjela na aktivne i pasivne boje .....	11
Slika 7. Primjer aktivnih i pasivnih boja za logotip .....	11
Slika 8. Prikaz upotrebe boja u različitim industrijama .....	12
Slika 9. Povezanost ambalaže i boja proizvoda .....	14
Slika 10. Prikaz poznatih logotipa po bojama .....	15
Slika 11. Crvena boja brandova/marketingških kampanja .....	16
Slika 12. Plava boja brandova/marketingških kampanja.....	17
Slika 13. Žuta boja brandova/marketingških kampanja .....	18
Slika 14. Ljubičasta boja brandova/marketingških kampanja .....	19
Slika 15. Narančasta boja brandova/marketingških kampanja.....	20
Slika 16. Zelena boja brandova/marketingških kampanja.....	21
Slika 17. Crna/bijela boja brandova/marketingških kampanja.....	22
Slika 18. Prikaz McDonald's logotipa kroz godine .....	23
Slika 19. Asocijacije ispitanika na marke/brendove prehrambene industrije.....	28

## **Popis tablica**

Tablica 1. Veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom .....	13
--	----