

BOJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI: ODREĐENJE ULOGE BOJE KAO MEDIJATORNE VARIJABLE U PROCESU KOMUNIKACIJE

COLOR IN MARKETING COMMUNICATIONS: DISCUSING THE ROLE OF COLOR AS A MEDIATING VARIABLE IN THE PROCESS OF COMMUNICATION

UDK: 159.937.51:658.8

Prethodno priopćenje
Preliminary communication**Doc. dr. sc. Ana Tkalac Verčić**

Docent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3333
E-mail: atkalac@efzg.hr

Anita Kuharić Smrekar, dipl. oec.

Križnog puta 9, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 914029 444
E-mail: anita_kuharic@net.hr

Ključne riječi:

boje, marketinška komunikacija, oglašavanje

Keywords:

colors, marketing communications, advertising

SAŽETAK

Unatoč neospornoj važnosti boje u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji općenito, broj istraživanja utjecaja boje na ovim je područjima vrlo malen. Stoga je primarni cilj ovog rada bio ponuditi neke osnovne smjernice i uvid u korištenje boja u komunikaciji. U radu se detaljnije istražuje percepcija boja, odnosno analizira povezivanje toplih i hladnih boja s proizvodima odnosno poduzećima; određuju se emocionalne asocijacije koje pojedine boje izazivaju, te se mjeri zapaženost primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja. Rezultati istraživanja pokazali su da je u asociranju boja s organizacijama najčešća identifikacija ružičaste (magenta) boje s poduzećem T-com. Isto tako, pokazalo se da različite boje izazivaju jasne pozitivne odnosno negativne asocijacije (primjerice, ljubičasta boja pokazala se bojom s najnegativnijim asocijacijama), te je to potkrijepilo pretpostavku o tome kako odabir pogrešne boje u marketinškoj komunikaciji može izazvati negativne reakcije potrošača. Konačno, pokazalo se da je u kontekstu primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja

ABSTRACT

In spite of the fact that researching the effect of color in advertising and marketing communications in general is of great importance, the scope of research in this area is surprisingly limited. The primary goal of this paper was to offer some initial insight into the use of color in communication. The goal of research was to analyze the perception of specific colors, while focusing on an association of warm and cold colors with both products and companies. Furthermore, it was aimed at investigating emotional associations of specific colors and the perception of primary, secondary and tertiary colors. Results show that in the process of associating color with companies, pink (magenta) of T-com is the one that clearly stands out. Additionally, results pointed to the fact that certain colors evoke clear positive or negative associations (for example, purple proved to evoke the most negative associations), which confirmed the assumption that the selection of wrong colors in marketing communications can lead to various negative consumer reactions. Finally, the study

najzapaženija uvijek bila žuta, dok su plava, ljubičasta i plavo-ljubičasta najslabije zapažene boje. Ovaj rad predstavlja pokušaj izviđajnog istraživanja na području proučavanja utjecaja boja u marketinškoj komunikaciji. Budući da je istraživanje provedeno u sklopu diplomskog rada, metodologija istraživanja sadrži određena ograničenja, no rad ipak predstavlja značajan doprinos području na kojem u Hrvatskoj gotovo da i ne postoji niti jedan rad.

showed that among all three groups of colors, primary, secondary and tertiary, yellow was always the most noticeable, while blue, purple and blue-purple were the least noticeable. This paper represents an exploratory study in the area of color research in marketing communications. The research described was conducted as part of a bachelor thesis, so the methodology has certain limitations; still, it represents a significant addition to the area in question since there has been virtually no research of this kind in Croatia to date.

1. UVOD

Boja može biti, i vrlo često jest, korištena kao marketinški alat kojim se utječe na ljude. Istraživanja utjecaja boje provode se unutar različitih disciplina poput psihologije, umjetnosti, mitologije, antropologije, povijesti, arhitekture, fizike, filozofije i medicine.¹ U marketingu su znanstvenici proučavali boju proizvoda kao atribut marke,² boju ambalaže³ i boju oglasa.⁴ U praktičnom svijetu oglašavanja boja predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno. U teoriji, međutim, postoji relativno malo istraživanja efekta boje zbog gotovo neizbježnih metodoloških problema koji ovo područje nosi.

U ovom radu detaljnije se istražuje percepcija boja u okvirima marketinške komunikacije odnosno oglašavanja. U okviru istraživanja provjeravana je zapaženost određenih boja i njihov utjecaj na primatelje informacija (prema vlastitoj samoprocjeni). Budući da je broj istraživanja na ovom području ograničen, cilj je ovog izviđajnog istraživanja ponuditi neke osnovne odgovore na pitanja vezana uz percepciju boja u oglašavanju.

Istraživanja ove vrste korisna su i s teoretskog i s praktičnog aspekta. S jedne strane, teoretske spoznaje o boji, kao moderatornoj varijabli ili varijabli perifernog utjecaja, na stupanj persuazivnosti poruke, očito su značajne. S druge strane, praktičarima bi od velike koristi bila svaka informacija o tome što određuje uspješnost boje oglasa. Za teoriju i praksu od posebnog bi značaja bilo utvrditi kako određene boje, odnosno elementi boje, djeluju na određene tipove primatelja informacija.

U radu se prvo razjašnjavaju dosadašnje teoretske spoznaje s područja istraživanja boja, te se na osnovi postojećih radova formuliraju ciljevi istraživanja. Nakon uvodnog dijela slijedi opis metodologije korištene u istraživanju te opis dobivenih rezultata. Na kraju se detaljnije razrađuje diskusija rezultata kao i smjernice budućih istraživanja.

1.1. Teorijski okvir: istraživanje boja

Podatak da je boja posljedica raspadanja bijele svjetlosti poznat je još iz 18. stoljeća.⁵ Fizički svijet u čovjekovu okruženju određene dijelove sunčeve svjetlosti upija, dok druge odbija, što dovodi do doživljaja različitih boja. Čovjek razlikuje oko 7 500 000 boja i nijansi boja koje se dijele na kromatske i akromatske. Akromatske boje razlikuju se po svojoj svjetlini, dok se kromatske sastoje od čak triju dimenzija – obojenosti, svjetloće i zasićenosti.⁶

Obojenost odnosno ton boje označava položaj boje na krugu boja. Ton je određen frekvencijom svjetlosnih valova. Svjetloća boje ovisi o svjetlosnoj energiji i frekvenciji, dok zasićenost ovisi o sastavu svjetlosnih valova – ako je svjetlost homogena i sadrži valove iste valne duljine, boja je zasićena. U slučaju heterogene svjetlosti doživljena boja je manje zasićena, a u krajnjem se slučaju promijeni u akromatsku boju.⁷

Krug boja temelji se na crvenoj, žutoj i plavoj boji. Prvi kružni dijagram razvio je Isaac Newton 1666. godine,⁸ nakon čega brojni znanstvenici i umjetnici proučavaju i oblikuju brojne varijacije toga koncepta. U tradicionalnoj teoriji boja primarne boje uključuju crvenu, žutu i plavu. One se ne mogu dobiti miješanjem bilo koje kombinacije drugih boja, dok sve preostale mogu biti dobivene iz spomenute tri. Sekundarne boje su zelena, narančasta i ljubičasta. Dobivaju se miješanjem primarnih boja, dok tercijarne (žuto – narančasta, crveno – narančasta, crveno – ljubičasta, plavo – ljubičasta, plavo – zelena i žuto – zelena) nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih. Aditivno miješanje je miješanje boja kao svjetlosti. Ono se primarno događa u oku, ali se može demonstrirati miješanjem prethodno razlučenih snopova svjetlosti. Aditivno miješanje boja koristi televizija i dijelom kolor tisak. Televizijski zaslon trobojno je grupiranje fosfornih točkica, a u kolor tisku se raznobojne točkice tiskarske boje nalaze jedna pokraj druge ili jedna iznad druge.⁹

Slične (analogne) boje su bilo koje tri boje koje se nalaze jedna do druge u 12-dijelnom krugu boja. Hladne i tople boje dvije su specifične skupine analognih boja.

Plava, zelena i ljubičasta hladne su boje, dok su crvena, narančasta i žuta tople. Kada se koriste zajedno, hladne boje stvaraju iluziju odmicanja od promatrača (čine se dalje), dok se tople primiču promatraču.

Povijesno, boja se koristila za ispunjavanje brojnih simboličkih i estetskih funkcija. Boje mogu simbolizirati elemente (crveno i narančasto za vatru, zeleno za vodu), prostor (svijetlo plavo predstavlja vodoravnu dimenziju) ili vrijeme i bezvremenost (crno i bijelo). Boja također ispunjava ulogu u predstavljanju kozmičkih, etičkih i religioznih simbola.¹⁰ Primjerice, crvena se smatra poticajnom, ona predstavlja boju sreće i djetinjstva, no istovremeno krvi, rata i vatre.

Brojna su istraživanja¹¹ kojima su se pokušale povezati različite zavisne varijable i preferencije boja. Spomenute zavisne varijable uključivale su percepciju (primjerice percepciju veličine); individualna vjerovanja i procjene; fiziološke reakcije (poput stimulativnog efekta "toplih" boja); emocionalne reakcije (neke boje u većoj mjeri utječu na izazivanje anksioznosti od drugih); bihevioralne namjere ili reakcije (primjerice, plava boja dovodi do snažnije bihevioralne namjere kupnje od crvene).

1.2. Istraživanje boja u marketingu

Velik broj istraživanja o ulozi boje u marketingu više je anegdotski nego sustavan i empirijski.¹² Spomenuta istraživanja upućuju na to da je crvena boja dobar odabir za boju zidova u restoranu jer potiče glad kod ljudi. Takva istraživanja također zaključuju kako se boje mogu koristiti za izazivanje ugodnih osjećaja i time neizravno povećavaju persuazivnost oglasa. Iako su ovakvi prijedlozi zanimljivi, za njihovu primjenu nedostaje empirijska potvrda.

Simboličko značenje boja utječe na preferenciju boja. Pretpostavka prema kojoj je redoslijed preferencije boja univerzalan nije dokazana, no određene smjernice postoje. Primjerice, plava i zelena omiljenije su od žute i zelene; visoko zasićene boje omiljenije su od manje zasićenih, te postoji preferencija prema vrlo svijetlim

bojama.¹³ Ampuero i Vila¹⁴ izvješćuju o različitim preferencijama boja ovisno o kategoriji proizvoda. Primjerice, najpopularnije boje odjeće uključuju plavu, crvenu i crnu. Automobili su najpopularniji u plavoj, sivoj, crvenoj, bijeloj i crnoj boji. Holmes i Buchanan (prema¹⁵) pitali su ispitanike koja im je boja općenito najdraža, te koja im je boja najmilija kada je riječ o boji automobila, odjeće i namještaja. Ustanovili su da se preferencije boje mijenjaju ovisno o kategoriji proizvoda i da se ispitanicima općenito omiljena boja razlikovala od omiljene boje pojedinih proizvoda.

Značenje boja može biti od velike važnosti u impliciranju situacija potrošnje. Primjerice, vitamini "Pharmavite's Nature Made" bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Serija intervjuja s potrošačima otkrila je da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočica i slova stoga je naknadno izmijenjena u smeđu i bež.¹⁶ Boje mogu biti značajne i kada je riječ o atributima proizvoda. Stručnjaci u poduzeću Hewlett-Packard smatrali su da bijela boja njihovih ambalaža označava točnost i znanstvenu naprednost, no potrošači su smatrali da prenosi dosadu i nedostatak emocija i uzbuđenja.¹⁷

Određene asocijacije boja ne variraju s obzirom na kulturu ispitanika, dok druge variraju.¹⁸ Jacobs, Keown, Worthley i Ghym¹⁹ utvrdili su kako većina potrošača (više no 50%) u Kini, Koreji, Japanu i Sjedinjenim Američkim Državama odabire zelenu kao odgovarajuću boju ambalaže za konzervirano povrće, dok je žuta najbolji odabir za kutiju bombona. Istovremeno, slaganje ispitanika bilo je značajno manje kada je riječ bila o sapunu, cigaretama i ambalaži za lijekove protiv glavobolje. Budući da je većina povrća zelene boje, potrošači s različitih strana svijeta intuitivno su povezali spomenutu boju s pakiranjem povrća. S druge strane, budući da se proizvodi i njihove ambalaže mogu razlikovati s obzirom na marku, potrošači mogu imati individualne asocijacije ovisno o vlastitom odabiru marke. Unatoč kompetitivnoj diferencijaciji, određeni marketinški stručnjaci uspješno su kreirali određene asocijacije boja. U prethodno spomenutom istraživanju²⁰ više od 50% Amerikanaca izjavilo je kako ih crvena boja asocira na bezalkoholno piće. S druge

strane, u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija uz ovu vrstu pića bila je – žuta.

Grossman i Wisenblit²¹ također izvješćuju o tome kako marketinški stručnjaci doprinose razvoju preferencija boja, kreirajući asocijacije s kategorijama proizvoda. Lee i Barnes²² analizom su sadržaja tiskanih oglasa pronašli kako postoji statistički značajna korelacija između kategorije proizvoda i boje, upućujući na to da oglašivači predstavljaju proizvode u istim ili sličnim bojama kada je riječ o istim kategorijama proizvoda. Na taj način boje mogu djelovati na potrošače i motivirati ih da kupe proizvode koji su socijalno poželjni, odnosno tako su prikazani u oglasima. Socijalna je poželjnost naučeno ponašanje i boje koje se smatraju odgovarajućima za određenu socijalnu situaciju naučene su posredstvom asocijacija koje ljudi prihvaćaju kao članovi društva.

Kao što je iz navedenih istraživanja vidljivo, unatoč određenom stupnju konvergencije, istraživanja boja u marketingu relativno su eklektična i širokog spektra. Značajan razlog tome jest i svojstvenost određenih metodoloških poteškoća karakterističnih ovom području. S obzirom na takve poteškoće ovaj rad predstavlja pokušaj izvičajnog istraživanja na području proučavanja utjecaja boja na uspješnost marketinške komunikacije. Budući da je istraživanje provedeno u sklopu diplomskog rada, metodologija istraživanja sadrži određena ograničenja, no rad ipak predstavlja značajan doprinos području na kojemu u Hrvatskoj gotovo da ne postoji ni jedan rad.

2. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Marketinški stručnjaci svjesni su uloge koju boja proizvoda (u najširem smislu) može odigrati u donošenju odluke o kupnji kao i uloge koju boja oglasa ima u njegovom persuazivnom efektu, no ovakve pretpostavke nemaju dovoljnu empirijsku potvrdu. Cilj je ovog rada primijeniti određene spoznaje s područja istraživanja boja radi boljeg razumijevanja preferencija potrošača.

Na najopćenitijoj razini cilj ovog rada bio je detaljnije upoznavanje s potrošačkim preferencijama boja. Konkretnije, ciljevi istraživanja obuhvaćali su sljedeće:

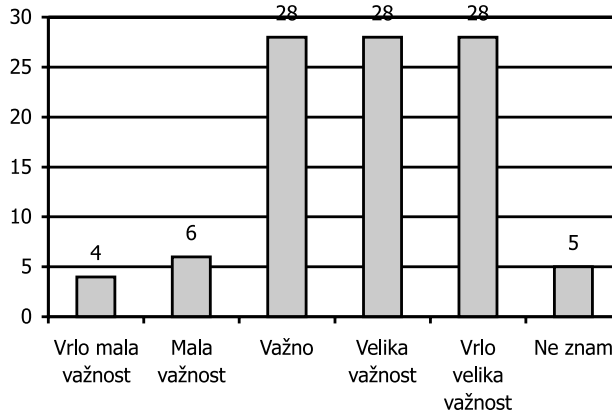
- steći uvid u asociiranje proizvoda ili poduzeća s određenim bojama;
- detaljnija analiza povezivanja toplih i hladnih boja s određenim poduzećima odnosno proizvodima;
- određivanje emocionalnih asocijacija koje pojedine boje izazivaju;
- mjerenje zapaženosti primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja.

Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je tijekom travnja 2004. godine. S obzirom na okolnosti istraživanja (provedenog u okviru diplomskog rada) korišten je prigodni uzorak od 100 ispitanika. Svi ispitanici bili su u dobi od 20 do 29 godina i svima je mjesto boravišta bio Zagreb. Studenti (Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Akademije likovnih umjetnosti i Građevinskog fakulteta u Zagrebu) sačinjavali su 60% uzorka, a preostalih 40 ispitanika bili su zaposleni na različitim radnim mjestima.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se odgovorilo na postavljene ciljeve istraživanja, prvo pitanje u anketnom upitniku služilo je kao provjera sposobnosti razlikovanja boja. Na tom se pitanju pokazalo da 1 od 100 ispitanika ne razlikuje boje pa je u daljnju obradu ušlo 99 ispitanika.

Od 99 ispitanika njih 94 izjavilo je kako smatra da je boja bitan čimbenik pri oglašavanju nekog poduzeća ili proizvoda. Na pitanje *“Prema vašem mišljenju, kolika je važnost boje u oglašavanju?”* 4 ispitanika su odgovorila da je važnost boje vrlo mala, njih 6 zaključilo je da je mala, 28 ispitanika izjavilo je da je za njih boja u oglašavanju važna, 28 ih je reklo da je važnost boja za njih velika, 28 smatra da je vrlo velika, a 5 ispitanika je na pitanje odgovorilo s “ne znam”.

Slika 1. Odgovori ispitanika na pitanje „Prema vašem mišljenju, kolika je važnost boje u oglašavanju?“

Izvor: Istraživanje

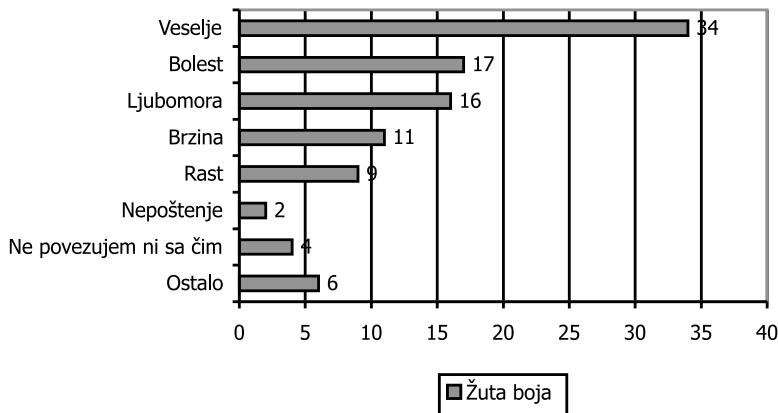
Na pitanje *“Možete li se sjetiti i povezati određenu boju s nekim proizvodom ili poduzećem?”* ispitanici su uglavnom odgovorili potvrdno (njih 86). Poduzeća koja su se najčešće povezivala s određenom bojom uključivala su: T – com (ružičasta boja), Konzum (zelena i crvena boja) i Zagrebačka banka (plava boja). Proizvodi koji su se najčešće asociirali na određenu boju obuhvaćali su Coca – Colu (crvena boja), čokoladu Milka (ljubičasta boja) i Niveu (plava boja).

Kako bi se odredio stupanj zadovoljstva koji izazivaju pojedine tople boje, ispitanicima je prikazan krug boja (samo dio spektra s toplim bojama). Ispitanici su zamoljeni da povežu navedene boje sa stupnjem zadovoljstva koji svaka boja izaziva (pri čemu su zamoljeni da boje zamisle u kontekstu proizvoda ili poduzeća), odnosno pitalo ih se: *“Kako biste ocijenili svoj stupanj zadovoljstva toplim bojama kao obilježjem nekog proizvoda ili poduzeća?”* Svoju percepciju ispitanici su izražavali na petstupanjskoj skali Likertovog tipa, gdje je oznaka 1 označavala odgovor “vrlo nezadovoljan”, a oznaka 5 označavala odgovor “vrlo zadovoljan”. Najveće nezadovoljstvo ispitanici su povezali s crvenoljubičastom bojom (njih 12 je odgovorilo da su vrlo nezadovoljni tom bojom), a negativne asocijacije izazivala je i narančasta boja (16 ispitanika reklo je da je nezadovoljno navedenom bojom). Najpozitivnije reakcije izaziva crvena boja, kojom je izrazito zadovoljno čak 49 ispitanika, te crveno-narančasta kojom je zadovoljno 39 ispitanika.

Za daljnju analizu asocijacija koje pojedine boje izazivaju, ispitanicima je postavljeno pitanje: *“Koje asocijacije, po vašem mišljenju, emitiraju tople boje (žuta, crvena i narančasta)?”* Kada je riječ o žutoj boji, najveći broj ispitanika povezuje ju s veseljem (34 ispitanika), bolešću (17 ispitanika), ljubomorom (16 ispitanika), brzinom (11 ispitanika), rastom (9 ispitanika), te nepoštenjem, svježinom, životom i drugim. Crvena boja ispitanike je asociirala na ljubav (28 ispitanika), strast (21 ispitanik), krv (20 ispitanika), agresivnost (10 ispitanika), te vatru, opasnost i drugo. Narančastu boju većina ispitanika doživjela je kao smirenost (23 ispitanika), zatim kao nadnaravnost (21 ispitanik), kao pažnju (14 ispitanika), sigurnost (10 ispitanika), te kao istraživanje, glad i ostalo. Čak 13 ispitanika odgovorilo je da ih narančasta boja ne asociira ni na što.

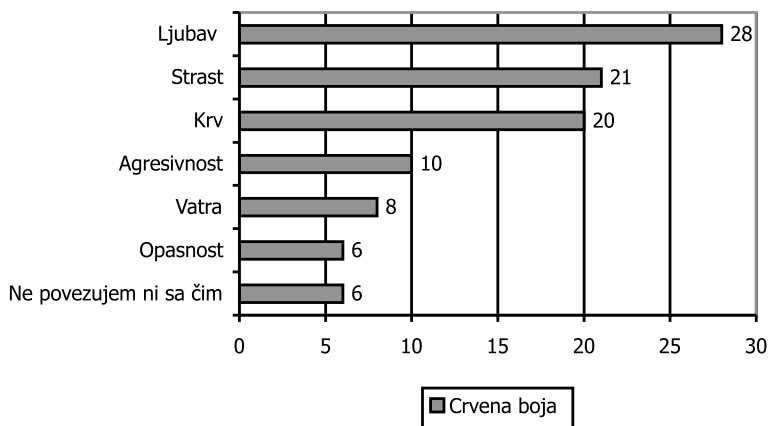
Za određivanje stupnja zadovoljstva hladnim bojama, ispitanicima je ponovno prikazan krug boja (ovaj puta dio spektra s hladnim bojama). Ispitanici su ponovno zamoljeni da povežu navedene boje sa stupnjem zadovoljstva koji svaka boja izaziva, odnosno da odgovore na pitanje *“Kako biste ocijenili svoj stupanj zadovoljstva hladnim bojama kao obilježjem nekog proizvoda ili poduzeća?”*. Kao i u prethodnom pitanju, svoju su percepciju izražavali na pet-stupanjskoj skali Likertovog tipa (oznaka 1 označavala odgovor “vrlo nezadovoljan”, a oznaka 5 označavala odgovor “vrlo zadovoljan”). Među hladnim bojama najveće su nezadovoljstvo ispitanici pokazali ljubičastom bojom (9 ih je

Slika 2. Emocije koje ispitanici povezuju sa žutom bojom



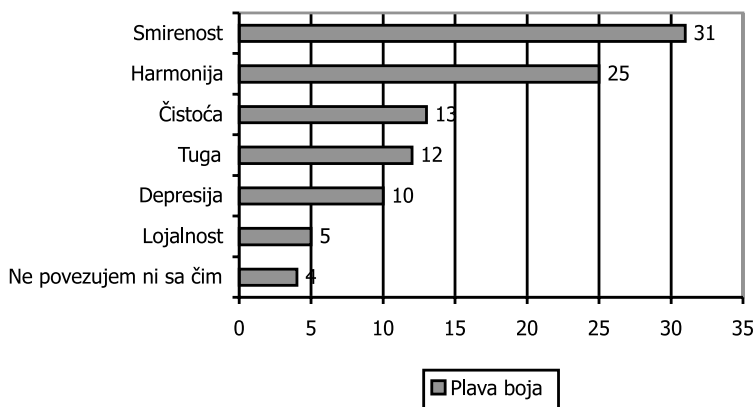
Izvor: Istraživanje

Slika 3. Emocije koje ispitanici povezuju s crvenom bojom



Izvor: Istraživanje

Slika 4. Emocije koje ispitanici povezuju s plavom bojom



Izvor: Istraživanje

vrlo nezadovoljno tom bojom), a nešto manje nezadovoljstvo izazvale su zeleno-žuta (15 ispitanika izjavilo je da je nezadovoljno) i zelena boja (12 ispitanika izjavilo je da je nezadovoljno). Ispitanici su najzadovoljniji plavom (34 ispitanika vrlo su zadovoljna ovom bojom) i plavo-zelenom (22 ispitanika izjavila su kako su vrlo zadovoljna ovom bojom).

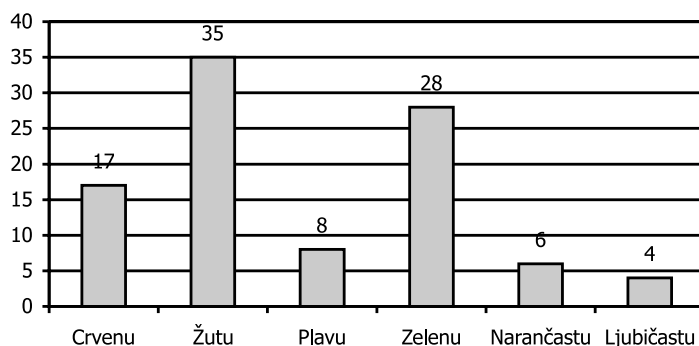
Kada je riječ o asocijacijama koje pojedine hladne boje izazivaju (*"Koje asocijacije, po vašem mišljenju, emitiraju tople boje - plava, zelena i ljubičasta?"*), pokazalo se da plavu boju najveći broj ispitanika povezuje sa smirenošću (31 ispitanik), zatim s harmonijom (25 ispitanika), čistoćom (13 ispitanika), tugom (12 ispitanika), depresijom (10 ispitanika) te lojalnošću (5 ispitanika). Preostali ispitanici ne povezuju plavu boju ni sa čim. Zelenu boju većina je ispitanika povezala s prirodom i prirodnošću (63 ispitanika), srećom (9 ispitanika), zatim sa slabošću, ljubomorom, nježnošću, zavisti i ostalim. Ljubičastu boju ispitanici su povezivali s arogancijom (31 ispitanik), mladošću (22 ispitanika), okrutnošću (14 ispitanika), strašću (11 ispitanika), te ljubavlju, nesrećom ili ju nisu povezali ni sa čime.

Kako bi se ispitala uočljivost primarnih boja, ispitanicima je prikazan krug s tri primarne boje te ih se pitalo: *"Koju boju prvu uočavate među ponuđenima?"*. Čak 74

ispitanika izjavilo je da je prvo uočilo žutu boju, 16 ih je prvo uočilo crvenu, a samo 9 ih je prvo uočilo plavu boju. Među sekundarnim bojama (ponovno ispitanih krugom boja koji je u ovom slučaju sadržao šest boja), najuočljivijom se pokazala žuta (35 ispitanika), zatim zelena (29 ispitanika), potom crvena (17 ispitanika), a slijedile su plava (8 ispitanika), narančasta (6 ispitanika) i ljubičasta (4 ispitanika). Konačno, među tercijarnim bojama najzapaženijom se još jednom pokazala žuta boja, dok je najmanje zapažena bila plavo-ljubičasta boja.

Kao što je u teoretskom osvrtu spomenuto, preferencija boja ne može se promatrati kao univerzalno i statično pitanje. Ona ovisi o situaciji, objektu i asocijacijama u pozadini. Kako bi se provjerila navedena teoretska pretpostavka, ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koja boja im je općenito omiljena, odnosno koju najmanje vole. Nakon navedenog pitanja postavljeno je pitanje dosjećanja boja u oglašavanju posredstvom televizije, odnosno tiskanih oglasa. Iako je omiljena boja većini ispitanika plava (30 ispitanika), a najmanje omiljene su ljubičasta (28 ispitanika) i ružičasta (19 ispitanika), upravo je ružičasta boja T-coma ona koje se dosjetilo najviše ispitanika (u oba medija). Istovremeno, plavu boju Nivea proizvoda (u televizijskim oglasima) i Unicefovih kampanja (u tiskanim oglasima) uočio je mali udio ispitanika.

Slika 5. Odgovori ispitanika na pitanje "Koju boju prvu uočavate među ponuđenima?" (uz ponuđen krug sekundarnih boja).



Izvor: Istraživanje

4. RASPRAVA

Boje oblikuju ljudsku percepciju i nude različitost u doživljaju svijeta koji nas okružuje. One se svakodnevno koriste u marketinškoj komunikaciji i imaju brojne uloge, kao što je privlačenje pozornosti, interpretacija karakteristika proizvoda, oživljavanje oglasa, naglašavanje određenih karakteristika proizvoda ili marke.²³

Unatoč neospornoj važnosti boje u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji općenito, broj istraživanja utjecaja boje na ovim je područjima vrlo malen. Stoga je primarni cilj ovog istraživanja bio ponuditi neke osnovne smjernice na području korištenja boja u komunikaciji.

Prvi cilj istraživanja odnosio se na ispitivanje povezanosti proizvoda odnosno poduzeća i određenih boja. Asocijacije koje pojedine boje izazivaju kod potrošača mogu predstavljati vrlo moćne alate kada je riječ o marketinškoj komunikaciji. Marketinški stručnjaci trebali bi odabir boje povezane s proizvodom, ambalažom, markom ili oglasom promatrati kao dio cjelokupne marketinške strategije.²⁴ Korištenje boje kao perifernog znaka u persuazivnoj komunikaciji može biti potencijalno vrlo uspješno, pogotovo u situacijama u kojima je određena boja jedinstvena za određenu marku ili organizaciju. U provedenom istraživanju najčešća je identifikacija ružičaste boje s poduzećem T-com (iako je službeni naziv boje koju ovo poduzeće koristi magenta, većina ispitanika toga nije svjesna i jednostavno ju naziva ružičastom). Osim ove vrlo specifične boje, određene organizacije i poduzeća nametnuli su se kao vodeće marke u "uobičajenijim", primarnim bojama poput crvene (Coca – Cola) ili plave (Zagrebačka banka, Nivea). Unatoč činjenici da je odabir boje neosporno značajan periferni znak, u velikom broju slučajeva odabir boje (ili boja) koja obilježava(ju) proizvod, marku ili oglas, više je stvar intuicije, "osjećaja" ili slučajnog izbora nego rezultat sustavnog istraživanja. Takav stohastični pristup trebalo bi izmijeniti i uvažiti značaj koji boje imaju u procesu asociranja. Stoga je u sljedećem koraku ispitanicima postavljeno pitanje o preferencijama pojedinih boja u kontekstu proizvoda odnosno poduzeća. Iskazalo se da različite boje izazivaju jasne pozitivne odnosno negativne asocijacije (primjerice,

ljubičasta boja pokazala se bojom s najnegativnijim asocijacijama), te je to potkrijepilo pretpostavku o tome kako odabir pogrešne boje u marketinškoj komunikaciji može izazvati negativne reakcije potrošača.

Kada je riječ o emocionalnim asocijacijama koje pojedinice boje izazivaju, lako je upasti u zamku stereotipa. Postoji niz istraživanja koja ilustriraju pogrešan odabir boja (primjerice proizvoda) zasnovan na uobičajenim pretpostavkama o tome kako crvena boja znači ljubav ili kako plava simbolizira čistoću. Ovo je istraživanje pokazalo da nije lako predvidjeti značenje boja te da je ponovno jedini ispravan pristup – istraživanje. Kitao i Kitao²⁵ su istražujući razlike među asocijacijama koje pojedine boje nose, za Japance i Amerikance naišli na brojne značajne razlike. U američkom uzorku plava boja najčešće je asocirana s depresijom, perverzijom, kvalitetom, plemstvom, lojalnošću, strogošću i nedostatkom kisika. U japanskom uzorku plava je prije svega označavala bljedilo uzrokovano bolešću ili šokom. U ovom istraživanju plava boja asocirala je na smirenost, harmoniju, čistoću, tugu, depresiju i lojalnost.

Konačno, u kontekstu korištenja boja kao značajnih perifernih znakova u televizijskom i tiskanom oglašavanju, bilo je zanimljivo utvrditi koje su boje najmanje odnosno najviše zapažene. Pokazalo se da je u kontekstu primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja najzapaženija uvijek bila žuta boja, dok su najslabije zapažene plava (odnosno ljubičasta, te plavo-ljubičasta). Unatoč činjenici da zapaženosti (kao i preferencija) boja ne postoji u vakuumu, nego se boje određenog objekta zapažaju ovisno o situaciji opažanja,²⁶ neosporno je značajno kontekstualno odrediti koja boja u najvećoj mjeri odgovara određenom komunikacijskom zadatku.

5. ZAKLJUČAK I SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Doprinosi ovog istraživanja ograničeni su određenim brojem metodoloških nedostataka, ostavljajući time

brojne mogućnosti za buduća istraživanja. Ograničenje ponajprije predstavlja korištenje prigodnog uzorka sastavljenog pretežno od studentske populacije. Unatoč činjenici da su studentski uzorci vrlo česti u istraživanjima na ovom području,²⁷ jasno je da odabir takvog uzorka značajno smanjuje vanjsku valjanost. Unatoč spomenutom nedostatku, implikacije istraživanja su važne. Iako se intuitivno čini jasnim, važno je i empirijski dokazati kako različite

boje izazivaju različite asocijacije, te za svaku pojedinu okolnost istražiti najbolji odabir boje, odnosno odrediti koja se boja(e) najbolje uklapa(ju) u ciljeve konkretne marketinške komunikacije. Isto se tako pokazalo kako značenje koje pojedine boje nose nije moguće predvidjeti. Ono varira s obzirom na ciljnu populaciju i situaciju. U slučajevima kada boje nose poruku, vrlo je važno istražiti i utvrditi što koja boja kome znači i tome prilagoditi komunikaciju.

LITERATURA

1. Ampuero, O., Vila, N.: Consumer perceptions of product packaging, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 2, 2006, str. 100-112.
2. Damjanov, J.: **Vizualni jezik i likovna umjetnost**, Školska Knjiga, Zagreb, 1991.
3. Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W.: Effects of colour as an executional cue in advertising: they're in the shade, **Management Science**, Vol. 43, No. 10, 1997, str. 1387-1400.
4. Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: What we know about consumers' color choices, **Journal of Marketing Practice**, Vol. 5, No. 3, 1999, str. 78-86.
5. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., Ghymn, K.: Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!, **International Marketing Review**, Vol. 8, No. 3, 1991, str. 123-136.
6. Kitao, K., Kitao, S.K.: A study of color association differences between Americans and Japanese, **Human Communications Studies**, Vol. 13, 1986, str. 59-75.
7. Lane, R.: Does orange mean cheap?, **Forbes**, Vol. 148, 1991, str. 144-147.
8. Lee, S., Barnes, J.H.: Using color preferences in magazine advertising, **Journal of Advertising Research**, January, 1990, str. 25-30.
9. Lichtle, M.D.: The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude toward the ad; The moderating role of the optimal stimulation level, **International Journal of Advertising**, Vol. 26, No. 1, 2007, str. 37-62.
10. Meyers-Levy, J., Peracchio, A.: Understanding the effects of colour: how the correspondence between available and required resources affects attitudes, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, 1995, str. 13-19.
11. Tanhofer, N.: **O boji**, Novi Liber, Zagreb, 2000.

Bilješke

1. Lichtle, M.D.: The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude toward the ad; The moderating role of the optimal stimulation level, **International Journal of Advertising**, Vol. 26, No. 1, 2007, str. 37-62.
2. Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: What we know about consumers' color choices, **Journal of Marketing Practice**, Vol. 5, No. 3, 1999, str. 78-86.

- ³ Ampuero, O., Vila, N.: Consumer perceptions of product packaging, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 2, 2006, str. 102.
- ⁴ Meyers-Levy, J., Peracchio, A.: Understanding the effects of colour: how the correspondence between available and required resources affects attitudes, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, 1995, str. 13-19.; Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W.: Effects of colour as an executional cue in advertising: they're in the shade, **Management Science**, Vol. 43, No. 10, 1997, str. 1387-1400.; Lichtle, M.D.: op. cit., str. 37-62.
- ⁵ Lichtle, M.D.: op. cit., str. 37-62.
- ⁶ Tanhofer, N.: **O boji**, Novi Liber, Zagreb, 2000, str. 6.
- ⁷ Damjanov, J.: **Vizualni jezik i likovna umjetnost**, Školska Knjiga, Zagreb, 1991, str. 25.
- ⁸ Ibid., str. 32.
- ⁹ Ibid., str. 33.
- ¹⁰ Lichtle, M.D.: op. cit., str. 37-62.
- ¹¹ Ibid., str. 39.
- ¹² Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W.: op. cit., str. 1388.
- ¹³ Lichtle, M.D.: op. cit., str. 39.
- ¹⁴ Ampuero, O., Vila, N.: op. cit., str. 104.
- ¹⁵ Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: op. cit., str. 81.
- ¹⁶ Lane, R.: Does orange mean cheap?, **Forbes**, Vol. 148, 1991, str. 144-147.
- ¹⁷ Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: op. cit., str. 81.
- ¹⁸ Ibid., str. 82.
- ¹⁹ Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., Ghymn, K.: Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!, **International Marketing Review**, Vol. 8, No. 3, 1991, str. 123-136.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: op. cit., str. 80.
- ²² Lee, S., Barnes, J.H.: Using color preferences in magazine advertising, **Journal of Advertising Research**, January, 1990, str. 25-30.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ Grossman, R.P., Wisenblit, J. Z.: op. cit., str. 78.
- ²⁵ Kitao, K., Kitao, S. K.: A study of color association differences between Americans and Japanese, **Human Communications Studies**. Vol. 13, 1986, str. 59-75.
- ²⁶ Ibid., str. 71.
- ²⁷ Lichtle, M.D.: op. cit., str. 55.

Napomena: Ovaj rad predstavlja izmijenjenu i skraćenu inačicu diplomskog rada "Komunikacija kroz boju" obranjenog u travnju 2005. godine na Ekonomskom fakultetu – Zagreb.