



ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Ο επικοινωνιακός ρόλος του χρώματος στη συσκευασία και η επίδρασή του στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή”

Δήμητρα Κουμαδωράκη

A.M. ga15076

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αντιγόνη Καραμάνη

Αθήνα, 2022

Τα μέλη της Επιτροπής Εξέτασης Πτυχιακής Εργασίας

Αντιγόνη Καραμάνη

Μάριος Τσιγώνιας

Μαριάνθη Κολιομάρου

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

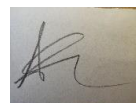
Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δήμητρα Κουμαδωράκη, του Στυλιανού, με αριθμό μητρώου 15076 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Δήμητρα Κουμαδωράκη



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα “Ο επικοινωνιακός ρόλος του χρώματος στη συσκευασία προϊόντος και η επίδρασή του στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή” πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια φοίτησης στο τμήμα γραφιστικής και οπτικής επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής κατά το έτος 2021-2022.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και ειδικότερα στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, Αντιγόνη Καραμάνη, για τη βοήθειά της και τις πολύτιμες συμβουλές, την ενθάρρυνση και την υποστήριξη και την καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς το διδακτικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής για την υποστήριξή τους και ειδικότερα στους καθηγητές μου που με την υπομονή και την κατάρτισή τους με καθοδήγησαν όλα αυτά τα χρόνια της πορείας μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές, τους φίλους άλλα και το οικογενειακό περιβάλλον που δέχτηκαν να συμμετάσχουν ως δείγμα στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις βαθύτερες ευχαριστίες μου στους γονείς αλλά και στους ανθρώπους που με βοήθησαν και με στήριξαν οικονομικά και ηθικά όλα αυτά τα χρόνια.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση του επικοινωνιακού ρόλου του χρώματος και την επίδραση του στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά αναλύεται η διαδικασία δημιουργίας του χρωματικού αισθήματος. Ακολούθως παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του χρώματος και ο χρωματικός κύκλος, τα οποία παίζουν ρόλο στην αντίληψη του χρώματος και στο πώς αυτά αποτυπώνονται.

Γίνεται αναφορά στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψη του χρώματος. Τέλος, αναφερόμαστε στον συμβολισμό και τις συσχετίσεις που υπάρχουν σχετικά με το χρώμα.

Στη συνέχεια κρίνεται απαραίτητο να γίνει μία αναφορά στις λειτουργίες τις οποίες εξυπηρετεί η συσκευασία, στους τύπους συσκευασιών και σε άλλα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στον επικοινωνιακό ρόλο του χρώματος στη συσκευασία. Ακολούθως, γίνεται λόγος για το πώς τα χρώματα ερμηνεύονται στη συσκευασία αλλά και για την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Απαραίτητη είναι η ανάλυση των πεδίων της λειτουργίας του χρώματος της συσκευασίας στο σημείο αγοράς.

Η ερευνητική εργασία προσανατολίζεται στην συσκευασία τροφίμων αναλύοντας το ρόλο που μπορεί να έχει το χρώμα, αλλά και το συσχετισμό χρώματος και γεύσης καθώς επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Αφού γίνει ανάλυση του χρώματος καθώς και του ρόλου που καλείται να έχει στη συσκευασία, θα πρέπει να αναλύσουμε τον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί το άθροισμα των στάσεων και των αποφάσεων σχετικά με την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος και αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγοραστική συμπεριφορά, ενέργεια ή συναισθηματική αντίδραση στην αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος.

Στη συνέχεια αναλύεται η διαδικασία λήψης απόφασης και τα στάδια που αυτή περιλαμβάνει καθώς και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, στους οποίους περιλαμβάνονται πολιτιστικοί, και κοινωνικοί παράγοντες, η επίδραση των Social media και άλλα. Σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης έχει η ψυχολογία του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα η ψυχολογία των χρωμάτων η οποία αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την επιλογή των προϊόντων και η οποία επιδρά στις σκέψεις, τα συναισθήματα και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Γίνεται εκτενέστερη ανάλυση του χρώματος στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, γίνεται ανάλυση των χρωμάτων μεμονωμένα και οι επιδράσεις που έχουν στην συσκευασία.

Τέλος μέσω ενός ερωτηματολογίου αναλύονται περαιτέρω και αποδεικνύονται οι ισχυρισμοί και οι θεωρήσεις που αναφέρονται στην πτυχιακή, δίνοντας μας τη δυνατότητα να αναλύσουμε σε βάθος την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στις εκάστοτε συνθήκες.

Η πτυχιακή αυτή ολοκληρώνεται με την διεξαγωγή των συμπερασμάτων που προέκυψαν από τη συνολική μελέτη του αντικειμένου καθώς δίνονται και προτάσεις για πιθανή μελλοντική έρευνα αλλά και τα εμπόδια που ενδεχομένως συναντάμε στον τομέα αυτό.

Λέξεις κλειδιά

Χρώμα, Γραμματική Χρώματος, Πολυτροπικότητα, Γνωστική Λειτουργία, Χρώμα και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Abstract

This thesis's goal is the analysis of the communicative role of colour but also the effect on the buying behaviour of the customer. More specifically we break down the different factors and ways to analyse colour not only from the perspective of science and biology of the human body but also from the view of art, culture, and in general factors that can affect colour perception. The second part refers to the analysis of customers' behaviour based on data available until now in the marketing field and then the psychology field. In this way we can investigate the ways we have today in order to achieve a successful and competitive product packaging.

First, we must give a description to the meaning of colour based on different scientific fields and different cultural ideologies. Next, we must analyse the differences that have to do with the human vision and the understanding of colour. We must give a clear analysis on the factors which can affect the way the observer perceives colour depending on the existing surrounding or depending on the different characteristics that have to do with colour, for example the colour of a situation, the clarity, the colouring of the atmosphere and more.

Moreover, it is conceived necessary to analyse and classify colour into subcategories with the goal of achieving the best possible division. For instance, a possible division can be additive & subtractive colours, primary and secondary colours, and, finally, another crucial division and analysis should be the colour cycle. Based on this data we can achieve the best possible option and colour combination pertaining to the packaging. Another important factor that should not be underrated is the correct colour measurements that can give further information that has to do with colour to accomplish the best packaging possible.

The main target is the analysis of the customer behaviour in the decision-making stages. It is also the analysis of the factors that can lead and affect the picture that a customer would create for the product based on the packaging. Furthermore, we have to examine other factors like social media and the effect they have on the buying behaviour of the customers. The different neuromarketing techniques examine the way in which a customer's mind works when it comes to the buying process. Finally, one more thing that we must pay attention to is the meaning that the colour has in the psychology of the customer, which is one of the most crucial and inextricable elements for the colour selection when it comes to the packaging. Lastly, we have to pay attention to the symbolization that a colour can have in the context of different time and cultural eras. Consequently, after analysing all the different factors that can lead to the correct colour selection, we must make a further analysis of the packaging and the role it plays.

Lastly, with the help of a questionnaire we could analyse further and prove the claims and the theories that are mentioned in the thesis. And we have the chance to analyse in depth the buying behaviour of customers in relation to the circumstances.

This thesis concludes with the conduction of conclusions that emerged from the overall research of the subject and some new suggestions are provided for future possible research.

Key words

Colour Semiotics, Colour Grammar, Multimodality, Cognitive Function, Colour and Consumer Behaviour

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1°	13
Εισαγωγή.....	13
Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας	13
Ερευνητική μεθοδολογία.....	13
Δομή της πτυχιακής εργασίας	14
Κεφάλαιο 2° - Θεωρίες αντίληψης του χρώματος	15
Εισαγωγή.....	15
Χρωματική εντύπωση	15
Φάσμα του ορατού φωτός	16
Πώς ο ανθρώπινος οφθαλμός αντιλαμβάνεται το χρώμα.....	16
Θεωρία της τριχρωματικής όρασης.....	17
Τα κυρία χαρακτηριστικά του χρώματος.....	18
Κορεσμός	18
Φωτεινότητα	18
Απόχρωση (Hue).....	18
Χρωματικός κύκλος.....	19
Πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή χρώματα.....	20
Προσθετικά χρώματα	22
Προσθετική ανάμειξη των χρωμάτων.....	22
Αφαιρετικά χρώματα	23
Αφαιρετική ανάμειξη χρωμάτων	23
Χρωματική παλέτα CMYK	23
Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του χρώματος	23
Χρωματική σταθερότητα	23
Χρωματική προσαρμογή.....	24
Η ταυτόχρονη αντίθεση	24
Διαδοχική ή υστερογενής αντίθεση	24
Η υποκειμενικότητα στη δημιουργία του χρωματικού αισθήματος	24
Περιβάλλον χώρος.....	24
Μεταμερισμός.....	24
Γνωστικοί παράγοντες στη χρωματική αντίληψη	25
Μνήμη Χρώματος (Memory Color).....	25

Χρώμα και Συναισθήματα	25
Ενδεικτικότητα στο χρώμα	25
Κουλτούρα και Χρωματική αντίληψη	26
Η γραμματική των χρωμάτων	26
Ο συμβολισμός / συσχετίσεις των χρωμάτων	27
Άλλες συσχετίσεις του χρώματος	30
ντίληψη των χρωμάτων ανάλογα με το φύλο.	30
Ο συσχετισμός χρώματος και λαογραφίας.....	30
Κεφάλαιο 3° - Συσκευασία και η επίδραση του χρώματος σε αυτή	32
Ορισμός & λειτουργίες της συσκευασίας.....	32
Τύποι συσκευασιών	32
Τέσσερα κυρία χαρακτηριστικά της συσκευασίας.....	33
Το χρώμα στη συσκευασία	34
Τι επιτυγχάνεται με τη χρήση του χρώματος στη συσκευασία.....	34
Ερμηνεύοντας τα χρώματα στην συσκευασία	34
Χρώμα στην συσκευασία και πρόθεση αγοράς καταναλωτή.....	35
Πεδία μελέτης του χρώματος	36
Το χρώμα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών	37
Το χρώμα της συσκευασίας ως πηγή ελκυστικότητας	37
Το χρώμα στην συσκευασία έχει την ικανότητα να επικοινωνεί.....	38
Το χρώμα μεταφέρει άλλα σημαντικά νοήματα.	38
Το χρώμα ως εργαλείο επικοινωνίας στην συσκευασία	
Χρώματα συσκευασίας ως μέσο αναγνώρισης.....	38
Χρώματα συσκευασίας ως μέσο διαφοροποίησης.....	39
Συσκευασία και αισθήσεις.....	40
Χρώμα και προϊόν	40
Το χρώμα ως εργαλείο επικοινωνίας στα εταιρικά λογότυπα.....	41
Το χρώμα στη συσκευασία τροφίμων	41
Το χρώμα και η γεύση.....	43
Πως επηρεάζει το χρώμα την αντίληψη των καταναλωτών για την γεύση	43
Σχέση σχήματος και χρώματος στην συσκευασία.....	43
Κεφάλαιο 4° - Συμπεριφορά Του Καταναλωτή	45
Ορισμός συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior)	45

Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή:	46
Διαδικασία λήψης απόφασης	46
Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών	47
Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες.	48
Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow	48
Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	50
Κοινωνικοί παράγοντες.....	50
Προσωπικοί παράγοντες	50
Ο ρόλος των social media	50
Αυτο-εικονα	50
Πως τα χρώματα επηρεάζουν τις αγορές.....	51
Η ψυχολογία των χρωμάτων	52
Συναισθησία (πολυ-αισθητική εμπειρία).....	53
Χρώμα και συναισθησία	54
Συσκευασία τροφίμων και συμπεριφορά καταναλωτών.....	55
Χρήση των χρωμάτων στη συσκευασία τροφίμων	56
Κεφάλαιο 5^ο - Έρευνα σε δείγμα καταναλωτών.....	62
Εισαγωγή.....	62
Ορισμός του ερευνητικού προβλήματος και καθορισμός των στόχων	62
Καθορισμός της μεθόδου και συλλογής στοιχείων	62
Επιλογή του δείγματος της ερευνάς.....	63
Εργαλεία συλλογής δεδομένων.....	63
Αποτελέσματα ερευνητικής διαδικασίας.....	64
Κεφάλαιο 6^ο - Συμπεράσματα	81
Συμπεράσματα από τη πρωτογενή ερευνά.....	81
συμπεράσματα από την δευτερογενή ερευνά.....	82
Περιορισμοί	83
Μελλοντική πρόταση.....	83
Επίλογος.....	84
Βιβλιογραφία	85

Κατάλογος Εικόνων- Πηγές Εικόνων

Εικόνα 1: Χρωματικό Φάσμα Πηγή: Metrographics.Gr)

Εικόνα 2: Φασματική Ευαισθησία Των Τριών Κατηγοριών Των Κωνίων .

Εικόνα 3: Υψηλός Κορεσμός – Χαμηλός Φωτισμός Πηγή: Slideplayer.Com, July 2, 2019)

Εικόνα 4: Απόχρωση Πηγή: Color-Wheel-Artist.Com)

Εικόνα 5 : Μεταβλητές : Απόχρωση, Κορεσμός, Φωτεινότητα Πηγή: Crossfeyer.Com, July 2, 2019)

Εικόνα 6 : Ο Χρωματικός Κύκλος Του Ιττεν Πηγή: Artlessons.Gr)

Εικόνα 7 : Πρωτογενή – Δευτερογενή - Τριτογενή Χρώματα Πηγή: Poissydesign.Com)

Εικόνα 8: Προσθετικά – Αφαιρετικά Χρώματα Πηγή: Color-Meanings.Com)

Εικόνα 9: Κατηγοριοποίηση Τύπων Συσκευασιών Πηγή: English Tenses.Com)

Εικόνα 10: Λειτουργίες Συσκευασίας Πηγή: Studyblue.Com/#

Εικόνα - Σχήμα 11 - Λειτουργίες Των Χρωμάτων Συσκευασίας Στο Σημείο Αγοράς

Εικόνα 12: Χρώμα και ο Συσχετισμός Με Την Γεύση, Πηγή : Researchgate.Net)

Εικόνα 13: Διαδικασία Λήψης Απόφασης Πηγή : <https://slideplayer.gr/slide/12185699/>

Εικόνα 14 : Ιεράρχηση Αναγκών Κατά Maslow Πηγή

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Εικόνα 15 Κόκκινη Συσκευασία Πηγή <https://www.canny-creative.com/tasty-examples-food-packaging-design/>

Εικόνα 16 Pepsi Paradox

Πηγή: chromeextension://efaidnbmnmmnibpajpcgplefndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fprojekter.aau.dk%2Fprojekter%2Ffiles%2F198413288%2Fspeciale_Endelig.Pdf&clen=6616769

Εικόνα 17 Μπλε Συσκευασία Πηγή <https://gr.pinterest.com/pin/271834527498452119/>

Εικόνα 18 Πράσινη Συσκευασία Πηγή <https://www.johnsbyrne.com/blog/5-ideas-environmentally-friendly-packaging/>

Εικόνα 19 Μωβ Συσκευασία Πηγή <https://www.amazon.com/purple-favorite-snack-reusable-plastic/dp/B08PMNKLYH>

Εικόνα 20 Πορτοκαλί Συσκευασία Πηγή <https://ashleykevans.weebly.com/blog/blog-6-packaging-design>

Εικόνα 21 Μαύρη Συσκευασία Πηγή [Http://lovelypackage.com/selfridges-co/](http://lovelypackage.com/selfridges-co/)

Εικόνα 22 Καφέ Συσκευασία Πηγή <https://cgispread.com/mockup/kraft-paper-food-packaging-mockup/>

Εικόνα 23 Λευκή Συσκευασία Πηγή <https://www.ateriet.com/white-food-packaging-20-white-food-packagings-that-are-not-milk/>

Εικόνα 24 Green Packaging Πηγή

<https://www.businesswire.com/news/home/20190304006018/en/ProAmpac-Announces-Four-New-Sustainable-Packaging-Product-Groups>

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

“Πράγματι, ο τομέας των χρωμάτων είναι ένα έδαφος με οδοντωτά σύνορα που βρίσκεται κάπου ανάμεσα στις επιστήμες και τις τέχνες, ανάμεσα στη φυσική και την ψυχολογία, μια γη, η διαμόρφωση της οποίας αποτελεί σύνορο μεταξύ αυτών των δύο διαφορετικών πολιτισμών”. Manlio Brusatin, “Μια ιστορία των χρωμάτων”, 1991

Προτού μελετήσουμε την επίδραση που έχει το χρώμα στη συσκευασία και κατ’ επέκταση στον καταναλωτή, θα πρέπει να μελετήσουμε το χρώμα ως φαινόμενο. Η αναζήτηση της ερμηνείας του χρώματος αριθμεί πολλούς αιώνες πίσω, κατά τη διάρκεια των οποίων έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές θεωρίες για το χρώμα.

Η ιστορία του χρώματος ξεκινάει πριν 40.000 χρόνια, όταν εφευρέθηκαν τα πρώτα χρώματα τα οποία παρασκευάζονταν από φυσικά μέσα (οργανικά και ανόργανα), όπως χώμα, άνθρακας, κιμωλία και άλλα υλικά.

Πραγματοποιούνται διαρκώς έρευνες σχετικά με την προέλευση και την ανάλυση του χρώματος τόσο από την πλευρά της επιστήμης όσο και από την πλευρά της τέχνης. Η φυσιολογική εγκεφαλική διεργασία της χρωματικής αντίληψης αποτελεί την σύγχρονη θεωρία για την αντίληψη του χρώματος.

Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Ο ρόλος του χρώματος στη συσκευασία του προϊόντος και η επίδρασή του στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, αποτελούν βασικό αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Η έρευνα επικεντρώνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να αγοράζουν ή να μην αγοράζουν κάποιο προϊόν, στη διαδικασία λήψης αυτής της απόφασης, καθώς και στα κριτήρια επιλογής του χρώματος της συσκευασίας με βάση την κουλτούρα, τον πολιτισμό, την ηλικία και άλλα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις επιλογές των καταναλωτών.

Ερευνητική μεθοδολογία

Για να μελετηθεί το θέμα της παρούσας πτυχιακής με ακρίβεια και εγκυρότητα κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή εκτενούς έρευνας με ποικίλα μέσα. Για τη συλλογή πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν πηγές κατά κύριο λόγο ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας. Επιστημονικά άρθρα σε έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά και βιβλία, πτυχιακές διατριβές, καθώς και αποτελέσματα ερευνών, αποτέλεσαν σημαντική πηγή πληροφόρησης για την εννοιολογική προσέγγιση και ανάλυση των στοιχείων, παραμέτρων και εννοιών του θέματος της μελέτης. Το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε ως συμπληρωματική πηγή στη βιβλιογραφία τόσο στους θεωρητικούς άξονες όσο και στην ερευνητική μεθοδολογία. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω συλλογής ερωτηματολογίου, αξιολόγησης των ποσοτικών αποτελεσμάτων και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Δομή της πτυχιακής εργασίας

Κεφάλαιο 2ο - Θεωρίες αντίληψης του χρώματος

Αρχικά γίνεται εκτενής αναφορά στο χρώμα αναλύοντας την ανθρώπινη όραση και το πώς ο οφθαλμός αντιλαμβάνεται τη χρωματική πληροφορία. Στη συνέχεια αναλύουμε τα κυριότερα χαρακτηριστικά του χρώματος τα οποία επηρεάζουν με τη σειρά τους την χρωματική αντίληψη του καταναλωτή καθώς και το χρωματικό κύκλο. Περιγράφεται ο διαχωρισμός των χρωμάτων σε πρωτογενή δευτερογενή και τριτογενή και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του χρώματος. Επιπλέον γίνεται αναφορά στους συμβολισμούς που έχει το χρώμα καθώς και τις συσχετίσεις μεταξύ των χρωμάτων που αφορούν το φύλο αλλά και άλλα πολιτισμικά στοιχεία.

Κεφάλαιο 3ο - Συσκευασία και η επίδραση του χρώματος σε αυτή

Αρχικά θα πρέπει να προσδιοριστεί ο ρόλος της συσκευασίας και οι βασικότερες λειτουργίες τις οποίες αυτή επιτελεί. Ακόμα γίνεται ανάλυση των τύπων συσκευασιών και των χαρακτηριστικών τους. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο χρώμα της συσκευασίας καθώς και στο τι επιτυγχάνεται με τη χρήση του χρώματος, ερμηνεύοντας το ως άμεσο ερέθισμα στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Αναλύονται τα πεδία μελέτης του χρώματος και στις κυρίες λειτουργίες που επιτελεί το χρώμα της συσκευασίας. Καθώς το χρώμα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών αποτελεί εργαλείο επικοινωνίας. Συγκεκριμένα αναλύεται το χρώμα στη συσκευασία τροφίμων και ο συσχετισμός του με τη γεύση αλλά και με το σχήμα της συσκευασίας.

Κεφάλαιο 4ο - Συμπεριφορά του καταναλωτή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η έννοια συμπεριφορά του καταναλωτή, αναφέρονται οι θεωρίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί σχετικά με αυτή και αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης απόφασης. Ένα ακόμα σημείο το οποίο επισημαίνεται είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όπως πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί, τα Social-media και άλλα. Γίνεται εκτενής αναφορά στην ψυχολογία των χρωμάτων αλλά και στη συναισθησία και την επιρροή που μπορεί να έχει αυτή στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 5ο - Έρευνα σε δείγμα καταναλωτών

Σε αυτό το σημείο γίνεται έρευνα σε ένα δείγμα καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα καταναλωτών στο οποίο συμμετείχαν άντρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών, διαφορετικής βαθμίδας εκπαίδευσης και αλλά. Οι ερωτήσεις που δόθηκαν αφορούσαν το χρώμα ως βασικό γνώμονα της συσκευασίας του προϊόντος. Δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στις συσκευασίες γάλακτος, δημητριακών και αναψυκτικών προϊόντων και στην επίδραση που έχουν οι χρωματικές αλλαγές στο δείγμα καταναλωτών. Τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα παρατίθενται για περαιτέρω μελέτη.

Κεφάλαιο 2^ο - Θεωρίες αντίληψης του χρώματος

Εισαγωγή

Το χρώμα αποτελεί μια κοινή εμπειρία σε όλους τους ανθρώπους η οποία χρησιμοποιείται είτε για να δώσει χαρακτήρα είτε για να περιγράψει είτε να δώσει πληροφορίες για το περιβάλλον. Από επιστημονικής άποψης θεωρείται πως το χρώμα που έχει κάθε αντικείμενο γύρω μας δεν είναι τυχαία επιλεγμένο, δηλαδή πως οι χρωματισμοί που παρατηρούνται τόσο στη φύση όσο και στα ζώα ακολουθούν μία προκαθορισμένη νομοτέλεια.

Χρωματική εντύπωση

Για να δημιουργηθεί η χρωματική εντύπωση και να προσδιοριστεί το χρώμα ενός αντικειμένου απαιτείται η ύπαρξη τριών βασικών προϋποθέσεων:

- Αρχικά μιας **φωτεινής πηγής** δηλαδή μιας πηγής από την οποία παράγεται ακτινοβολία, η ηλιακή ακτινοβολία ή το τεχνητό φως που δημιουργείται με διάφορα μέσα όπως για παράδειγμα λαμπτήρες πυρακτώσεως. (Τσαγκρασούλης Α., n.d.)
- Το **αντικείμενο** το οποίο παρατηρούμε και ανακλά ή απορροφά την προσπίπτουσα ακτινοβολία.
- Τέλος ο **ανθρώπινος οφθαλμός** ο οποίος λειτουργεί ως λήπτης της ακτινοβολίας: καθώς μέρος της ακτινοβολίας ανακλάται και φθάνει στον ανθρώπινο οφθαλμό, ώστε τελικά ο παρατηρητής να βλέπει το χρώμα του αντικειμένου.

Χωρίς φως δε μπορεί να υπάρξει χρώμα, αυτό προκύπτει από τη φυσιολογία του ανθρώπινου οφθαλμού, με τη δυνατότητά του να αντιλαμβάνεται τα χρώματα το καθένα σε διαφορετικό μήκος κύματος της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας. Το λευκό φως αποτελεί αποτέλεσμα της σύνθεσης όλων των χρωμάτων. Ένα σώμα φαίνεται λευκό όταν ανακλά όλες τις συχνότητες του ορατού φωτός.¹ Αντίθετα, όταν ένα σώμα φαίνεται σκουρόχρωμο απορροφά όλες τις συχνότητες του ορατού φωτός.

Επομένως, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η όραση στους ανθρώπους μπορεί να θεωρηθεί ο συνδυασμός των οπτικών αντιλήψεων από τις διαφορετικές φωτεινότητες που εκπέμπονται είτε από φυσικές είτε από τεχνητές πηγές ορατού φωτός. Δηλαδή το χρώμα που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι εξαρτάται από τις φυσικές ιδιότητες του ορατού φωτός και άλλων επακόλουθων βιολογικών εργασιών.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως το χρώμα είναι υποκειμενική ερμηνεία της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας του φάσματος του ορατού φωτός.²

Το χρώμα μπορεί να προσδιοριστεί με διαφορετικούς ορισμούς:

- το χρώμα ως ερέθισμα στον οφθαλμό
- το χρώμα ως δημιουργία χρωματικού αισθήματος
- το χρώμα ως ακτινοβολία στο ορατό φάσμα.³

¹ Pragnell Lee, “Visible Light-Based Human Visual System Conceptual Model.” Department of Computer Science, University of Warwick, England, UK, December 2016 <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1609/1609.04830.pdf>.

² Pragnell Lee (2016).

³ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

Φάσμα του ορατού φωτός

Για να αντιληφθούμε την έννοια του χρώματος θα πρέπει να μελετήσουμε βασικές έννοιες όπως την έννοια του φωτός ως μορφή ενέργειας. Το φάσμα του φωτός διαιρείται σε δέσμες συχνοτήτων. Πιο συγκεκριμένα χαρακτηρίζεται ως το μικρό τμήμα της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που μπορεί να αντιληφθεί το αισθητήριο της όρασης. Το φάσμα αυτό εκτείνεται από τα 750 nm - 450 nm. Η συχνότητα που καλύπτει είναι από 4×10^{14} - 7.5×10^{14} της κλίμακας (Hz).⁴

Το ορατό χρωματικό φάσμα

ΧΡΩΜΑ	ΜΗΚΟΣ ΚΥΜΑΤΟΣ (nm)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (Hz × 10 ¹⁵)
ΕΡΥΘΡΟ	~ 630-700	~ 476 - 429
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	~ 590-630	~ 510 - 476
ΚΙΤΡΙΝΟ	~ 560-590	~ 535 - 510
ΠΡΑΣΙΝΟ	~ 500-560	~ 600 - 535
ΚΥΑΝΟ	~ 440-500	~ 680 - 600
ΙΩΔΕΙΣ	~ 400-440	~ 750 - 680

Εικόνα 1: Χρωματικό Φάσμα (πηγή: metrographics.gr)

Πώς ο ανθρώπινος οφθαλμός αντιλαμβάνεται το χρώμα

Ένα από τα βασικότερα αισθητηριακά μέσα των ανθρώπων είναι τα μάτια μέσα από τα οποία γίνεται αντιληπτό το περιβάλλον που ζούμε και κινούμαστε. Για να προσλάβει ο ανθρώπινος οφθαλμός ένα χρώμα θα πρέπει να υπάρχει μία φωτεινή πηγή και η προσπίπτουσα ακτινοβολία που φτάνει στον αμφιβληστροειδή χιτώνα να σχηματίζει μία εικόνα ή ένα είδωλο του αντικειμένου.⁵ Η αντίληψη του χρώματος πραγματοποιείται στα κωνία, δηλαδή τους αισθητήρες υπεύθυνους για την έγχρωμη όραση, ενώ τα ραβδία είναι οι αισθητήρες που επιτρέπουν την αντίληψη της έντασης του φωτός. Τα κωνία διεγείρονται από το φως που προσπίπτει στο ανθρώπινο μάτι και ανάλογα με την ένταση της ακτινοβολίας διαμορφώνουν τη χρωματική πληροφορία. Κατόπιν η χρωματική αυτή πληροφορία μετασχηματίζεται σε ηλεκτρικά σήματα και μέσω του οπτικού νεύρου μεταφέρεται στον τελικό παραλήπτη του συστήματος όρασης, δηλαδή τον ανθρώπινο εγκέφαλο⁶ όπου γίνεται η επεξεργασία.⁷

Ο ανθρώπινος οφθαλμός έχει τρεις τύπους κωνίων ευαίσθητα σε διαφορετικά μήκη κύματος:

- κωνία μεγάλου (Large) μήκους κύματος, δηλαδή εκείνα που ευαισθητοποιούνται από την ακτινοβολία που έχει μεγαλύτερη ένταση, δηλαδή την κόκκινη ακτινοβολία περί τα 577nm,
- μεσαίου (Medium) μήκους κύματος που ευαισθητοποιούνται από την πράσινη ακτινοβολία περί τα 540 nm, και μικρού (Small) μήκους κύματος τα οποία είναι ευαίσθητα στην μπλε ακτινοβολία δηλαδή περί τα 445nm.⁸

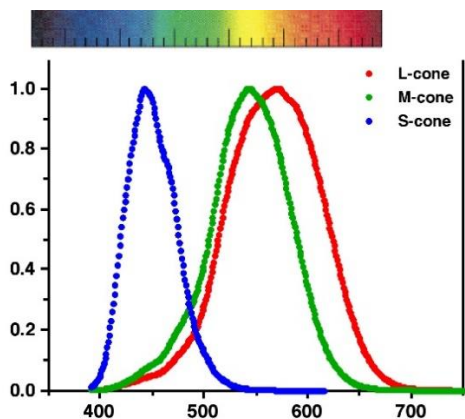
⁴ Pragnell Lee (2016).

⁵ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

⁶ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

⁷ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

⁸ Πολίτης Αναστάσιος (2013).



Εικόνα 2: Φασματική ευαισθησία των τριών κατηγοριών των κωνίων .

Πηγή: <https://optics-optometry.blogspot.com/2007/>

Χρωματικές θεωρίες της ανθρώπινης όρασης

Το 19ο αιώνα αναπτύχθηκαν δύο θεωρίες για την χρωματική όραση οι οποίες οδήγησαν στην ανάπτυξη των σύγχρονων συστημάτων κατάταξης, προσδιορισμού και μέτρησης των χρωμάτων. Η τραχρωματική θεωρία των Young/ Helmholtz και η θεωρία των αντίθετων χρωμάτων του Ewald Hering. Η έγχρωμη πληροφορία φτάνει στον εγκέφαλο μέσω των καναλιών (διαύλων - αγωγών) με τη μορφή σημάτων. Συνεπώς το οπτικό σύστημα θεωρείται ότι είναι ένας διάυλος ο οποίος μεταφέρει πληροφορίες στον εγκέφαλο με τρία διαφορετικά κανάλια. Η τελική αντίληψη όμως του χρώματος από τον άνθρωπο εξαρτάται από άλλες συνθήκες επεξεργασίας που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο.⁹

. Η χρωματική θεωρία του **Thomas Young** υποστήριζε ότι για την επίτευξη οποιασδήποτε απόχρωσης απαιτείται η προσθετική ανάμειξη τριών βασικών χρωμάτων, του κόκκινου, του πράσινου και του μπλε. Αργότερα, διατυπώθηκε η θεωρία του **Helmholtz**, ο οποίος βασίστηκε στα πειράματα του Maxwell ο οποίος απέδειξε ότι τα χρώματα του ορατού φάσματος δημιουργούνται όταν συνδυαστούν οι τρεις ακτινοβολίες των βασικών πρωτευόντων χρωμάτων.¹⁰

Η θεωρία των αντίθετων χρωμάτων του Hering.

Η θεωρία αυτή δημιουργήθηκε κατά την προσπάθεια να εξηγηθούν ορισμένα φαινόμενα της έγχρωμης όρασης για τα οποία δεν υπήρχαν επαρκείς εξηγήσεις,¹¹ καθώς υπάρχουν ορισμένοι συνδυασμοί χρωμάτων οι οποίοι δεν μπορούν να εξηγηθούν από την τριχρωματική θεωρία.¹² Η θεωρία αυτή πρότεινε ότι η αντίληψη του χρώματος προκύπτει από δύο χρωματικά κανάλια-μηχανισμούς που αντιδρούν με αντιθετικό τρόπο στο πράσινο-κόκκινο, στο μπλε-κίτρινο καθώς και την ύπαρξη ενός τρίτου καναλιού το οποίο αφορά τον άξονα λευκού-μαύρου χρώματος.¹³

⁹ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

¹⁰ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

¹¹ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

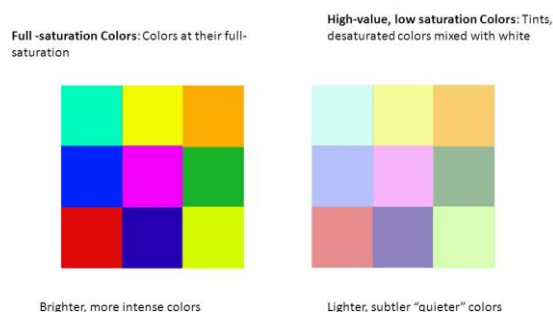
¹² Πολίτης Αναστάσιος (2013).

¹³ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

Χαρακτηριστικά του χρώματος

Η σχέση ανάμεσα στο ερέθισμα και το χρώμα καθορίζεται από παράγοντες, υποκειμενικούς αντικειμενικούς που χαρακτηρίζουν είτε το χρώμα είτε το ερέθισμα αντίστοιχα. Οι υποκειμενικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν το χρωματικό αίσθημα και περιγράφουν το χρώμα και τη σχέση αυτού με το ερέθισμα είναι ο βαθμός κόρου ή κορεσμός (Saturation), η φωτεινότητα ή λαμπρότητα ή ένταση (brightness, lightness, value) και η απόχρωση ή χροιά (hue).

Βαθμός κόρου ή κορεσμός (Saturation) Ο βαθμός κόρου αναφέρεται στην καθαρότητα του χρώματος και σχετίζεται με το ποσοστό του λευκού που υπάρχει σε ένα χρώμα. Ένα χρώμα είναι τόσο λιγότερο κορεσμένο όσο περισσότερο λευκό περιέχει. Πρέπει να σημειωθεί και να τονιστεί ότι η παρουσία ή απουσία του χρώματος δεν επηρεάζει τον τόνο. Αφορά μία από τις πιο έντονα κορεσμένες ή καθαρές εκδηλώσεις του χρώματος, αποτελεί μία ταξινόμηση του χρώματος από το πιο έντονο στο πιο απαλό, «χλωμό ή παστέλ» ή από το πιο φωτεινό στο πιο θαμπό και σκοτεινό.¹⁴



Εικόνα 3: υψηλός κορεσμός – χαμηλός φωτισμός (πηγή: slideplayer.com, July 2, 2019)

Φωτεινότητα ή λαμπρότητα ή ένταση (brightness, lightness, value) Με τον όρο φωτεινότητα αναφερόμαστε στο πόσο ανοιχτό ή σκούρο είναι ένα χρώμα.¹⁵ Το χρώμα με τη χαμηλότερη φωτεινότητα είναι το μαύρο και αυτό με τη μεγαλύτερη φωτεινότητα είναι το άσπρο.

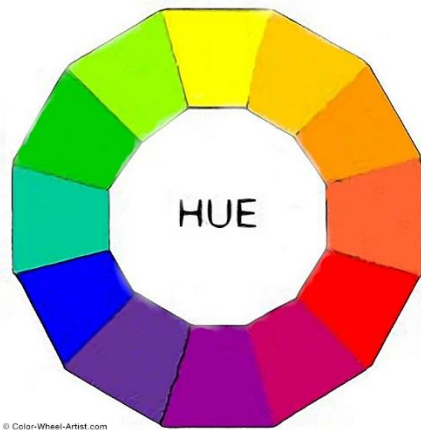
Απόχρωση ή χροιά (hue) Σχετίζεται με τη μεταβολή της συχνότητας και προσδιορίζεται από τα μήκη κύματος της ακτινοβολίας που απορροφώνται ή ανακλώνται από ένα αντικείμενο. Κατά μήκος μιας φασματικής γραμμής μπορούμε να δούμε τα χρώματα: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, κυανό, μπλε και ιώδες. Η χροιά ορίζει το κυρίαρχο μήκος κύματος που επικρατεί στη σύσταση ενός χρώματος, ουσιαστικά προσδιορίζει το “τι χρώμα είναι αυτό”. Η κλίμακα η οποία κυμαίνεται από το μπλε στο κόκκινο σε μία διακριτική θεώρηση των χαρακτηριστικών του χρώματος είναι μόνο ένας από τους παράγοντες που αποτελούν το σύμπλεγμα και τις σύνθετες έννοιες του χρώματος.¹⁶

¹⁴ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

¹⁵ (ΑΚΟΥΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2019)

¹⁶ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

Για την περιγραφή και χρήση των χρωμάτων έχουν αναπτυχθεί τα χρωματικά μοντέλα και συστήματα ώστε να μπορούμε να περιγράψουμε την ακριβή τιμή τους με μαθηματική μορφή. Δύο από τα πιο γνωστά χρωματικά μοντέλα είναι το μοντέλο RGB και το μοντέλο CMYK.¹⁷



Εικόνα 4: απόχρωση (πηγή: color-wheel-artist.com)



Εικόνα 5 : Μεταβλητές : απόχρωση, φωτεινότητα, κορεσμός (πηγή: crossfeyer.com, July 2, 2019)

Χρωματικός κύκλος

Στο χρωματικό κύκλο αποτυπώνεται η θεωρία των χρωμάτων. Χρησιμοποιείται σαν βοήθημα για την κατανόηση και την εφαρμογή των χρωμάτων στο χρωματικό κύκλο όπου αποτυπώνονται όλα τα χρώματα όπως προκύπτουν από την ανάλυση του λευκού φωτός. Τα χρώματα πάνω στον χρωματικό κύκλο είναι μορφοποιημένα σύμφωνα με:

- Τη διάκρισή τους σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα.
- Την έντασή τους σε ψυχρά, θερμά και ουδέτερα.

¹⁷ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

- Τη θέση τους στο χρωματικό κύκλο, διακρίνονται σε βασικά και συμπληρωματικά.
- Το μέσο με το οποίο παράγονται.¹⁸

Ο Τσερ Τζανέλλο διαίρεσε το χρωματικό κύκλο σε ημικύκλια θερμού και ψυχρού χρώματος. Στη συνέχεια υποδιείρεσε τα ημικύκλια σε τεταρτημόρια συνδυάζοντάς τα σε ζεύγη και υποδιαιρέσεις και εν τέλει τον κύκλο σε οκτώ μέρη.¹⁹



Εικόνα 6 : Ο Χρωματικός Κύκλος Του Ιττεν (πηγή: artlessons.gr)

Πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή χρώματα

Πρωτογενή χρώματα

Πρόκειται για τα δομικά στοιχεία από τα οποία προέρχονται όλα τα υπόλοιπα χρώματα. Γνωστά και ως βασικά χρώματα καθώς δεν μπορούν να δημιουργηθούν με τη μίξη χρωμάτων. Τα χρώματα αυτά είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο.²⁰

Τα δευτερεύοντα χρώματα

Πρόκειται για συνδυασμούς χρωμάτων που δημιουργούνται από το ίσο μείγμα δύο βασικών χρωμάτων. Σύμφωνα με τον παραδοσιακό χρωματικό κύκλο το κόκκινο και το κίτρινο δίνουν πορτοκαλί, το κόκκινο και το μπλε το μωβ και το μπλε και το κίτρινο το πράσινο.²¹ Εάν χρησιμοποιήσουμε όμως το χρωματικό κύκλο RGB, υπάρχει ένα άλλο σύνολο δευτερευόντων

¹⁸ (“Ο κλασσικός Χρωματικός Κύκλος,” 2015).

¹⁹ (“Ο κλασσικός Χρωματικός Κύκλος,” 2015).

²⁰ Newman Alyssa, Obermiller Jacob, “Understanding primary, secondary, and tertiary colors” Adobe, <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/secondary-colors.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²¹ Newman Alyssa, Obermiller Jacob, “Understanding primary, secondary, and tertiary colors” Adobe, <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/secondary-colors.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

χρωμάτων που ονομάζονται πρόσθετα: το μπλε και το πράσινο παράγουν κυανό, το μπλε και το κόκκινο κάνουν ματζέντα και το μπλε και το κίτρινο παράγουν το πράσινο.²²

Τριτογενή χρώματα:

Συνδυασμός πρωτογενών και δευτερογενών γνωστό ως τριτογενές ή ενδιάμεσο χρώμα, λόγω της σύνθετης φύσης τους. Μπλε-πράσινο, μπλε-βιολετί, κόκκινο-πορτοκαλί, κόκκινο-μωβ, κίτρινο-πορτοκαλί και κίτρινο-πράσινο αποτελούν μερικούς από τους χρωματικούς συνδυασμούς που μπορούμε να πάρουμε από την μίξη των πρωτογενών και δευτερογενών χρωμάτων.²³



Εικόνα 7 : Πρωτογενή – Δευτερογενή - Τριτογενή Χρώματα (πηγή: poissydesign.com)

Στον τομέα της σχεδίασης είναι καλό να χρησιμοποιούμε χρώματα με μεγάλη διαφορά φωτεινότητας καθώς οι μεγάλες αντιθέσεις δημιουργούν ένα ενδιαφέρον οπτικό ερέθισμα.²⁴

Αρμονικά χρώματα

Με την αρμονία χρωμάτων περιγράφουμε τον τρόπο με τον οποίο δύο ή περισσότερα χρώματα σε περιορισμένο χώρο δημιουργούν χρωματική ισορροπία στον εγκέφαλό μας. Από αυτό προκύπτει πως αν δίπλα σε ένα κύριο χρώμα βάλουμε το συμπληρωματικό του επιτυγχάνουμε χρωματική αρμονία.²⁵ Αν όμως βάλουμε στην θέση αυτού ένα ακαθόριστο χρώμα ή ακόμα χειρότερα αντίθετο θερμό ή ψυχρό, ο εγκέφαλος θέλοντας να επιτύχει αρμονία το εκλαμβάνει ως μη αισθητικά αρμονικό.²⁶

²² Newman Alyssa, Obermiller Jacob, “Understanding primary, secondary, and tertiary colors” Adobe, <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/secondary-colors.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²³ Newman Alyssa, Obermiller Jacob, “Understanding primary, secondary, and tertiary colors” Adobe, <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/secondary-colors.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²⁴ (ΑΚΟΥΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2019).

²⁵ Artlessons.Gr, “Αρμονία Χρωμάτων Και Άλλες Εξηγήσεις | Μαθήματα Τέχνης” <https://www.artlessons.gr/%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1/%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²⁶ Artlessons.Gr, “Αρμονία Χρωμάτων Και Άλλες Εξηγήσεις | Μαθήματα Τέχνης” <https://www.artlessons.gr/%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1/%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>

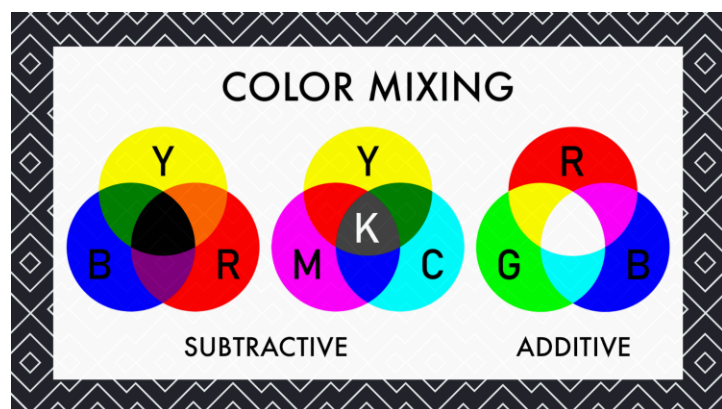
Προσθετικά χρώματα

Η θεωρία των προσθετικών χρωμάτων χρονολογείται από το 19^ο αιώνα και αποτελεί τη βάση για τη σημερινή διαχείριση του χρώματος τόσο στους υπολογιστές όσο και σε πολλές άλλες εφαρμογές. Βάσει αυτής τα χρώματα φαίνεται να κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον τρόπο αναπαραγωγής τους.

Ειδικότερα στην περίπτωση των προσθετικών χρωμάτων αναφερόμαστε στα χρώματα που παράγονται από δέσμες φωτός. Τέτοια χρώματα μπορεί να είναι το κόκκινο, το πράσινο, και το μπλε αποτελώντας τα βασικά χρώματα. Η ανάμειξη και των τριών αυτών χρωμάτων μας δίνει το λευκό φως. Αναμειγνύοντας τα τρία βασικά χρώματα ανά ζεύγη δημιουργούμε τα δευτερεύοντα χρώματα. Αυτά είναι το κυανό, το ματζέντα, και το κίτρινο.²⁷ Για παράδειγμα για να επιτύχουμε το κίτρινο χρώμα αναμειγνύουμε δέσμες της κόκκινης και πράσινης ακτινοβολίας.²⁸ Η χρωματική παλέτα που προκύπτει είναι η παλέτα RGB αποτελώντας τα βασικά χρώματα μέσω των οποίων παράγονται όλα τα υπόλοιπα.²⁹

Προσθετική ανάμειξη των χρωμάτων

Το μοντέλο της προσθετικής ανάμειξης χρωμάτων το οποίο προέκυψε από την αντικειμενική διαδικασία της έγχρωμης όρασης και την ευαισθησία του οφθαλμού στις περιοχές του ορατού φάσματος αφορά την προσθετική ανάμειξη των χρωμάτων του κόκκινου, πράσινου και του μπλε. Αν προσθέσουμε τις ακτινοβολίες στην πλήρη τους ένταση θα μας αποδοθεί λευκό. Το χρωματικό μοντέλο αυτό εφαρμόζεται στις οθόνες (όπως και στις τηλεοράσεις).³⁰



Εικόνα 8: Προσθετικά – αφαιρετικά χρώματα (πηγή: color-meanings.com)

%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82 (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²⁷ Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Το Φως Και Τα Χρώματα,” 28 Φεβρουαρίου 2013. http://graficnotes.blogspot.com/2013/02/blog-post_51.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²⁸ Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Το Φως Και Τα Χρώματα,” 28 Φεβρουαρίου 2013. http://graficnotes.blogspot.com/2013/02/blog-post_51.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

²⁹ Μαστρογιάννης Θεοδωρής. “Τα Προσθετικά - Αφαιρετικά Χρώματα και η Εφαρμογή τους στην Νέα Ψηφιακή Εποχή.” Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής (blog), 19 Απριλίου 2015. <http://graficnotes.blogspot.com/2015/04/blog-post.html> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

³⁰ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

Αφαιρετικά χρώματα

Αντίθετα με την προηγούμενη μέθοδο λειτουργούν τα αφαιρετικά χρώματα, δηλαδή τα χρώματα που προκύπτουν από τη χημική πρόσμιξη ουσιών, όπως είναι για παράδειγμα τα μελάνια των εκτυπώσεων, δηλαδή αυτά που χρησιμοποιούνται στην τυπογραφία και στην εκτύπωση των εντύπων. Για την παραγωγή της χρωματικής παλέτας CMYK ακολουθούμε την ακριβώς αντίθετη διαδικασία που θα ακολουθούσαμε στα προσθετικά, και προκύπτει ότι η ανάμειξη των τριών βασικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα, ενώ αναμειγνύοντας τα τρία βασικά χρώματα προκύπτουν τα τρία συμπληρωματικά, τα οποία είναι το μπλε το πράσινο και το κόκκινο. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι η προϋπόθεση της αφαίρεσης του φωτός, το οποίο πρακτικά σημαίνει πως για να πετύχουμε το πράσινο χρώμα αναμειγνύουμε το κυανό με κίτρινο.³¹

Αφαιρετική ανάμειξη χρωμάτων

Δηλαδή με την ανάμειξη δύο βασικών χρωμάτων προκύπτουν:

Πράσινο + Μπλε = Κυανό (Cyan – C)

Κόκκινο + Μπλε = Ματζέντα (Magenta – M)

Πράσινο + Κόκκινο = Κίτρινο (Yellow – Y)³²

Χρωματική παλέτα CMYK

Έτσι προκύπτει η χρωματική παλέτα CMYK, της οποίας η ονομασία προέρχεται από τις λέξεις Cyan (κυανό), Magenta (ματζέντα), Yellow (κίτρινο), και Black (μαύρο). Κάθε χρώμα που θέλουμε να δημιουργήσουμε παράγεται από την προσθήκη αφαιρετικών χρωμάτων και είναι αποτέλεσμα τεσσάρων ποσοστών (%) των αντίστοιχων βασικών χρωμάτων. Το ποσοστό των τεσσάρων βασικών χρωμάτων της παλέτας CMYK είναι βασισμένο στην δημιουργία ράστερ κουκίδων. Η χρωματική παλέτα CMYK δημιουργήθηκε για τη δημιουργία χρωμάτων που έχουν ως πρώτη ύλη τις χρωστικές ουσίες. Πρακτικές εφαρμογές αυτού του χρωματικού μοντέλου είναι οι εκτυπώσεις, οι οποίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της συσκευασίας.³³

Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του χρώματος

Χρωματική σταθερότητα

Είναι το φαινόμενο κατά το οποίο αντιλαμβανόμαστε το χρώμα ενός αντικειμένου σχετικά σταθερό παρά τις μεγάλες αντιθέσεις που μπορεί να υπάρχουν στη φασματική σύνθεση του φωτός ανάλογα με το χρώρο.

³¹ Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Το Φως Και Τα Χρώματα,” 28 Φεβρουαρίου 2013. http://graficnotes.blogspot.com/2013/02/blog-post_51.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

³² Πολίτης Αναστάσιος (2013).

³³ Μαστρογιάννης Θεοδωρής. “Τα Προσθετικά - Αφαιρετικά Χρώματα και η Εφαρμογή τους στην Νέα Ψηφιακή Εποχή.” Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής (blog), 19 Απριλίου 2015. <http://graficnotes.blogspot.com/2015/04/blog-post.html> (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Χρωματική προσαρμογή

Διευκολύνει τη χρωματική σταθερότητα, και μέσω αυτής το οπτικό σύστημα αντισταθμίζει το χρώμα που επικρατεί στο πεδίο παρατήρησης μειώνοντας την ευαισθησία των κωνίων.

Η ταυτόχρονη αντίθεση

Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν δύο χρώματα διαφορετικής λαμπρότητας. Εάν ένα χρώμα μεγάλης λαμπρότητας βρίσκεται κοντά σε ένα άλλο μικρότερης λαμπρότητας, τότε το πρώτο φαίνεται να παρουσιάζει μεγαλύτερη ακόμα λαμπρότητα και αντίθετα. Το χρωματικό αίσθημα δηλαδή που δημιουργείται, επηρεάζεται από το γειτονικό χρωματικό περιβάλλον. Στην περίπτωση που μια έγχρωμη επιφάνεια γειτνιάζει με μια αχρωματική, εμφανίζεται να μεταδίδει το συμπληρωματικό της χρώμα στην αχρωματική επιφάνεια³⁴.

Διαδοχική ή υστερογενής αντίθεση

Περιγράφει το φαινόμενο κατά το οποίο εάν, για παράδειγμα, ο παρατηρητής δει ένα κόκκινο χρώμα για μερικά δευτερόλεπτα και μετά στρέψει το βλέμμα σε μία λευκή επιφάνεια, τότε θα δημιουργηθεί η οπτική εντύπωση μιας πράσινης κηλίδας ανάλογου σχήματος και μεγέθους καθώς τα χρώματα αυτά είναι συμπληρωματικά.³⁵

Η υποκειμενικότητα στη δημιουργία του χρωματικού αισθήματος.

Ο άνθρωπος είναι ο τελικός παρατηρητής ενός χρώματος. Ωστόσο, η παρατήρηση του χρώματος είναι υποκειμενική και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες είναι η μορφή και το είδος της φωτεινής πηγής, η ύπαρξη του περιβάλλοντος χώρου με διαφορετικά χρώματα, η ηλικία, αλλά και η χώρα όπου ζει ένας άνθρωπος. Οι άνθρωποι μπορεί να παρατηρήσουν το ίδιο χρώμα αλλά να το ονομάσουν και να το κατατάξουν διαφορετικά. Επομένως, ο ανθρώπινος οφθαλμός δεν επαρκεί για την ακριβή αντίληψη ενός χρώματος. Ακόμα, μπορεί να ευθύνονται ψυχολογικά αίτια και χρωματικές μνήμες οι οποίες εμπλέκονται στη χρωματική αίσθηση.³⁶

Περιβάλλον χώρος

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως κάθε φωτεινή πηγή που χρησιμοποιείται, είτε πρόκειται για φυσική πηγή φωτός είτε για τεχνητή πηγή φωτός, επηρεάζει το τελικό οπτικό αποτέλεσμα. Στην περίπτωση του ηλεκτρικού φωτισμού, οι κύριες μορφές μέσω των οποίων διαχωρίζονται οι πηγές φωτός είναι οι λαμπτήρες πυρακτώσεως, λαμπτήρες φθορισμού και οι λαμπτήρες led.

Μεταμερισμός

Στους παράγοντες που επηρεάζουν το χρώμα εντάσσεται και η διαφορά ευαισθησίας των συστημάτων όρασης μεταξύ των παρατηρητών. Σημαντικός παράγοντας που αφορά την πρόσληψη του χρώματος είναι το φαινόμενο του μεταμερισμού. Διακρίνεται σε δύο περιπτώσεις: πρώτον, δύο διαφορετικά δείγματα χρωμάτων παράγουν την ίδια χρωματική αίσθηση κάτω από

³⁴ Σταθάκης Κ., (2002)

³⁵ Πατσιάλου Κωνσταντίνα, “Περί Αλήθειας”, 31.08.2014, διαθέσιμο: <https://beeinart.gr/truth/> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

³⁶ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

ορισμένο φωτισμό. Δεύτερον, όταν δύο ίδια δείγματα χρωμάτων παράγουν στον ίδιο παρατηρητή διαφορετικές χρωματικές αισθήσεις κάτω από τον ίδιο φωτισμό.³⁷

Γνωστικοί παράγοντες στη χρωματική αντίληψη

Η χρωματική αντίληψη περιγράφει μία λειτουργία του ανθρώπινου αντιληπτικού συστήματος η οποία δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από λειτουργίες όπως η μάθηση και η μνήμη. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποια φαινόμενα στα οποία η αντίληψη για το χρώμα φαίνεται να επηρεάζεται από λειτουργίες του γνωστικού συστήματος όπως:

ΜΝΗΜΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ (MEMORY COLOR)

Ο Hering πρότεινε έναν ακόμα παράγοντα για την αντιληπτική σταθερότητα ο οποίος είναι μηχανισμός του ανώτερου γνωστικού μας συστήματος, δηλαδή η μνήμη για το χρώμα (color memory).³⁸ Για συγκεκριμένα αντικείμενα με χαρακτηριστικό χρώμα (π.χ. μήλα) το ανώτερο γνωστικό σύστημα επεμβαίνει και «διορθώνει» το αισθητηριακή λειτουργία του οπτικού μας συστήματος. Με αυτόν το τρόπο η χρωματική αντίληψη επηρεάζεται από τη μνήμη μας για το πρωτότυπο χρώμα του αντικειμένου.

ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Πέρα από πολιτισμικές διαφορές, τα χρώματα μπορούν να επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τον κάθε άνθρωπο. Είναι γνωστό ότι τα χρώματα του περιβάλλοντος επηρεάζουν τη διάθεσή μας. Πολλές έρευνες έχουν αναδείξει κάποια χρώματα σε χαρούμενα χρώματα, που προκαλούν αισθήματα ευθυμίας, όπως το κίτρινο, το πορτοκαλί και το κόκκινο και κάποια άλλα σε λυπημένα, όπως είναι το μαύρο και το καφέ που προκαλούν αρνητική διάθεση, ενώ μπορούν να προκαλέσουν εξίσου και αρνητικά αισθήματα που να ευθύνονται για την αύξηση του άγχους κ.τ.λ. Συνεπώς, υπάρχουν χρώματα που δημιουργούν ευχάριστα συναισθήματα στον παρατηρητή και χρώματα που δημιουργούν δυσάρεστα συναισθήματα, συνήθως σκούρα χρώματα.

Ενδεικτικότητα στο χρώμα

Το χρώμα δεν αποτελεί φυσική ύλη. Είναι μία εικόνα που παράγεται στο μυαλό ενός οργανισμού εξοπλισμένου με ένα αισθητηριακό σύστημα, την όραση, η οποία αντιδρά σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της ακτινοβολίας. Αυτή η εικόνα ή το σήμα είναι η αντίδραση του οπτικού συστήματος το οποίο μετασκευάζει την ακτινοβολία που προέρχεται από τις πηγές φωτός ή από τα αντικείμενα τα οποία αντανακλούν ή μεταδίδουν αυτή την ακτινοβολία. Είναι δηλαδή πρωταρχική συνάρτηση ως ένα σημάδι που αποδίδει το χρώμα.³⁹ Δηλαδή το χρώμα έχει την ιδιότητα να λειτουργεί ως υποκατάστατο της φυσικής ακτινοβολίας για να μεταφέρει στον εγκέφαλο χρήσιμες πληροφορίες

³⁷ Πολίτης Αναστάσιος (2013).

³⁸ Τσαγκρασούλης Α., “Οπτικό Σύστημα.” Τμ. Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (2001), διαθέσιμο: <https://docplayer.gr/67957160-Optiko-systima-a-tsagkrasoylis-tm-arhitektonon-mihanikon-panepistimio-thessalias.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021), με παραπομπή σε Brainard et al, “Action spectrum for melatonin regulation in humans: Evidence of a new circadian photoreceptor”, J. of Neuroscience, 2001.

³⁹ Τσαγκρασούλης Α., “Οπτικό Σύστημα.” Τμ. Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (2001), διαθέσιμο: <https://docplayer.gr/67957160-Optiko-systima-a-tsagkrasoylis-tm-arhitektonon-mihanikon-panepistimio-thessalias.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021), με παραπομπή σε Brainard et al, “Action spectrum for melatonin regulation in humans: Evidence of a new circadian photoreceptor”, J. of Neuroscience, 2001.

για τον εξωτερικό κόσμο. Είναι προφανές πως μεταξύ της αισθητηριακής εικόνας του χρώματος και του φυσικού φαινομένου της ακτινοβολίας δεν υπάρχει ομοιότητα αλλά μία φυσική σύνδεση, δηλαδή μία νευροφυσιολογική απάντηση, η οποία αναπτύχθηκε μέσα σε εκατομμύρια χρόνια κατά τη διάρκεια της εξελικτικής διαδικασίας. Το ανθρώπινο μυαλό δημιουργεί ένα είδος ευρητηρίου δηλαδή ένα είδος σημείων λογικής ερμηνείας χρωμάτων και του τί αυτές αντιπροσωπεύουν σε ένα συγκεκριμένο χρόνο ή χώρο.

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η κοινωνιολογική θεωρία «πολιτισμικός ρελατιβισμός», η οποία προτάθηκε από το Whorf το 1965, θέλει τη χρωματική αντίληψη να επηρεάζεται από το πολιτισμικό περιβάλλον. Η θεωρία στηρίχθηκε σε διαπολιτισμικές μελέτες που βρήκαν πως κάποιοι λαοί έχουν περισσότερα ονόματα για κάποιες χρωματικές κατηγορίες (Τσαγκρασούλης Α., n.d.). Για παράδειγμα η φυλή Lakuti (μία φυλή Εσκιμώων), έχει πολλά διαφορετικά ονόματα για αποχρώσεις του άσπρου, ενώ έχει το ίδιο όνομα για το πράσινο και το μπλε. Ωστόσο, οι μετέπειτα έρευνες απέδειξαν ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη των χρωμάτων ανάμεσα σε ανθρώπους που ζουν σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Η γραμματική των χρωμάτων

Δεν είναι εύκολο πάντα να ορίσουμε μία έννοια για την ανάλυση των χρωμάτων και για αυτό το σκοπό υπάρχει η γραμματική των χρωμάτων (Leeuwen, Theodoor Jakob Van, Kress Gunther, 2002). Ο όρος γραμματική μπορεί να έχει διάφορες έννοιες, δημοφιλέστερες των οποίων είναι αυτές που σχετίζονται με τους κανόνες κατάλληλης γλωσσικής πρακτικής συμπεριφοράς. Ο όρος γραμματική σημαίνει δηλαδή την κωδικοποίηση των γλωσσικών πρακτικών του χρώματος ανεξάρτητα από τις κωδικοποιήσεις που μπορεί να υπάρχουν σε μία κοινωνία ή σε μία ομάδα.

Είναι αυθαίρετη υπόθεση ότι η γραμματική αυτή θα πρέπει να είναι αποδεκτή από όλα τα μέλη της ομάδας και να υπάρχει ομοφωνία σε σχέση με την εννοιολογική απόδοση των χρωμάτων. Ας πάρουμε για παράδειγμα τη γραμματική μιας γλώσσας: οι κανόνες που τη διέπουν ισχύουν για όλους τους ομιλητές της γλώσσας αυτής. Βασική προϋπόθεση για όσους χρησιμοποιούν αυτή την γραμματική είναι να τηρούν τους κανόνες και τις εννοιολογικές αποδόσεις αυτής. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναλογιστούμε ποιος από τους ορισμούς μας εξυπηρετεί καλύτερα σχετικά με τη γραμματική του χρώματος, στην περίπτωση που υπάρχουν μικρές ομάδες που συγκροτούνται από άτομα συγκεκριμένων απόψεων, όπου ο καθένας προσπαθεί να αναπτύξει το δικό του ορισμό γύρω από τις έννοιες των χρωμάτων. Αυτό σημαίνει πως το χρώμα δεν είναι κοινά κατανοητό σε μία μεγαλύτερη ομάδα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως υπάρχουν την ίδια στιγμή εννοιολογικές αποδόσεις του χρώματος που ισχύουν τοπικά για μία κοινωνία ή ένα σύνολο ανθρώπων, και, ταυτόχρονα, εννοιολογικές αποδόσεις που ισχύουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Το χρώμα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και από μόνο του θα μπορούσε να αποτελεί πλήρη πηγή επικοινωνίας. Η προσέγγισή μας, αντίθετα, μέσα σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινωνικό και σημειωτικό πλαίσιο είναι διαφορετική. Είναι σαφές πως οι πολιτισμοί δεν ξοδεύουν την ίδια ενέργεια ανά πάσα στιγμή σε όλους τους χρησιμοποιούμενους σημειωτικούς πόρους. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως, ορισμένες φορές, οι εννοιολογικές αποδόσεις του χρώματος είναι πλήρως ανεπτυγμένοι επικοινωνιακοί κώδικες και, ορισμένες φορές, μερικώς ή και καθόλου.

Ο συμβολισμός / συσχετίσεις των χρωμάτων

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι τα χρώματα επηρεάζουν το περιβάλλον και την ψυχική διάθεση των ανθρώπων, ακόμα και την υγεία. Πιο συγκεκριμένα τα θερμά χρώματα, όπως είναι το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο, και τα μεταξύ τους συγγενικά χρώματα, δημιουργούν την αίσθηση της οικειότητας, του ενθουσιασμού, και καλή διάθεση, προκαλούν την αίσθηση του φιλόξενου και της εξωστρέφειας. Αντίθετα, τα ψυχρά, δηλαδή το μπλε, το μωβ, το πράσινο και τα μεταξύ τους συγγενικά χρώματα, σχετίζονται με μια σειρά από ετερόκλητα συναισθήματα, όπως της ηρεμίας και της γαλήνης από τη μία, και της μελαγχολίας, της κακοδιαθεσίας, και της απογοήτευσης από την άλλη. Η χρωματική ισορροπία ή αρμονία επέρχεται καθώς κάθε θερμό χρώμα έχει συμπληρωματικό του ένα ψυχρό. Μερικά συμπεράσματα, στα οποία οι περισσότεροι αναλυτές έχουν καταλήξει σχετικά με τα χρώματα, είναι τα ακόλουθα: (“Η ερμηνεία των χρωμάτων στην έντυπη επικοινωνία,” 2017)

Κόκκινο: Το χρώμα της φωτιάς και του αίματος, επομένως συνειρμικά σχετίζεται με την ενέργεια, τον πόλεμο, την δύναμη, το πάθος, την επιθυμία και την αγάπη. Είναι ένα χρώμα ζεστό, πλημμυρισμένο από ένταση, επανάσταση και συγκίνηση. Δηλώνει την επικοινωνία, την εμπύχωση, την κίνηση, την εξωστρέφεια και την εκτόνωση.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Το κόκκινο φέρνει το κείμενο και τις εικόνες στο πρώτο πλάνο. Χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση για να υποκινήσει τους ανθρώπους να λάβουν γρήγορες αποφάσεις. Στη διαφήμιση, το κόκκινο χρησιμοποιείται συχνά για να προκαλέσει τα ερωτικά συναισθήματα (κόκκινα χείλια, κόκκινα ρούχα, κ.τ.λ.).

Πορφυρό: Χρώμα πνευματικό, ιερατικό αλλά και βασιλικό - αυτοκρατορικό. Εμπνέει σεβασμό, εξουσία αλλά κρύβει και κάποιο μυστήριο (“Η ερμηνεία των χρωμάτων στην έντυπη επικοινωνία,” 2017).

Πορτοκαλί: Το πορτοκαλί συνδυάζει την ενέργεια του κόκκινου και την χαρά του κίτρινου. Συμβολίζει ακόμα τη χαρά, τον πλούτο, την ευτυχία, την αισιοδοξία, την επιμονή, τη ζεστασιά, τη φιλία. Θερμό χρώμα, χρώμα ζωής. Αντιπροσωπεύει τον ενθουσιασμό, τη γοητεία, τη δημιουργικότητα, την έλξη, την επιτυχία, την ενθάρρυνση, και την υποκίνηση. Στο ανθρώπινο μάτι, είναι ένα πολύ ζεστό χρώμα. Έτσι δίνει την αίσθηση της θερμότητας χωρίς να είναι τόσο επιθετικό όσο το κόκκινο. Παράγει μια αναζωογονητική επίδραση, και υποκινεί τη διανοητική δραστηριότητα.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Το πορτοκαλί χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή και να δώσει έμφαση στα σημαντικότερα στοιχεία ενός σχεδίου. Το πορτοκαλί είναι πολύ αποτελεσματικό για τα τρόφιμα και τα παιχνίδια.

Κίτρινο: Το κίτρινο είναι το χρώμα του ήλιου και του χρυσού. Συμβολίζει όμως το μίσος, τη δειλία, τον πλούτο, τη δημιουργία, τη χαρά και τη δόξα. Θεωρείται ως το χρώμα της επικοινωνίας και ακόμα της επιστημονικής σκέψης. Συμβολίζει την διαύγεια σκέψης, τη φιλοδοξία και την

ενοποίηση. Συνδέεται ακόμα με ευχάριστα και εύθυμα συναισθήματα(“Η ερμηνεία των χρωμάτων στην έντυπη επικοινωνία,” 2017).

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Μπορεί να επιλεγεί το κίτρινο για να προωθήσουμε τα προϊόντα που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο. Ο λόγος για αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν συνήθως το κίτρινο ως πολύ ξέγνοιαστο, "παιδαριώδες" χρώμα, κι έτσι δεν συστήνεται η χρήση κατά την πώληση ακριβών προϊόντων που προσδίδουν κύρος.

Μπλε: Το μπλε είναι το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Συνδέεται συχνά με το βάθος και τη σταθερότητα, την ηρεμία και τη γλυκύτητα, την καθαρή σκέψη, τη λογική συμπεριφορά, το κρύο και την καθαρότητα της ψυχής. Η όψη του δροσίζει και ηρεμεί, είναι το χρώμα του διαλογισμού και περισυλλογής. Συμβολίζει την ακρίβεια, την εμπιστοσύνη, την πίστη, τη φρόνηση, την αξιοπιστία, τη νοημοσύνη και την αλήθεια. Θεωρείται ψυχρό χρώμα και είναι το χρώμα της σοφίας και της εσωτερικής αρμονίας.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Χρησιμοποιείται το μπλε για να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με την καθαρότητα, τον αέρα και τον ουρανό, το νερό και τη θάλασσα. Σε αντιδιαστολή με τα συναισθηματικά θερμά χρώματα όπως κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο, το μπλε συνδέεται με τη συνείδηση και τη διάνοια. Η χρήση του μπλε προτείνεται για την προώθηση προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Όταν χρησιμοποιείται μαζί με τα θερμά χρώματα όπως κίτρινο ή κόκκινο, το μπλε μπορεί να δημιουργήσει έντονη αντίθεση.

Μπλε Σκούρο: Ενισχύει την συναισθηματική ηρεμία, τη γαλήνη, την ευχαρίστηση και την ανάκτηση δυνάμεων. Συμβολίζει την ηθική, την τίμια αντιμετώπιση των προβλημάτων επιβίωσης, την σοβαρότητα, την ευθύνη, τη γνώση, την εμπιστοσύνη και την εξουσία.

Γαλάζιο: Χρώμα του πνευματικού κόσμου, της αρμονίας και της ηρεμίας. Συμβολίζει την σοφία, την ευσέβεια και την ψυχρότητα. Επίσης, αντιπροσωπεύει τη μάθηση και τα υγιή συναισθήματα. Έχει ηρεμιστικές ιδιότητες. Το θαλασσί χρώμα δηλώνει διαύγεια, ησυχία, γλυκύτητα και νοσταλγία.

Τιρκουάζ: Συμβολίζει την εσωστρέφεια, αναγέννηση, πρόοδο, ανθρωπιά και την απέχθεια στους περιορισμούς ή την καταπίεση. Εκφράζει την αγνή καρδιά, τη φρεσκάδα, ενώ ενθαρρύνει την καθαρή και ειλικρινή επικοινωνία.

Πράσινο: Το πράσινο είναι το χρώμα της φύσης. Συμβολίζει την ελπίδα για ζωή, την αναγέννηση και την ανάσταση. Θεωρείται το χρώμα της αρμονίας, της ισορροπίας, της κοινωνικής προσφοράς, του αλτρουισμού, ενώ ακόμα συμβολίζει τη μητρότητα,⁴⁰ επομένως μας δημιουργεί αισθήματα τρυφερότητας και ασφάλειας. Έχει ισχυρή συναισθηματική σχέση με την ασφάλεια. Έχει μεγάλη θεραπευτική δύναμη, προτείνει τη σταθερότητα και την αντοχή. Είναι το πιο χαλαρωτικό χρώμα για το ανθρώπινο μάτι.

⁴⁰ Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Το Φως Και Τα Χρώματα,” 28 Φεβρουαρίου 2013. http://graficnotes.blogspot.com/2013/02/blog-post_51.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-2012).

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Το πράσινο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη φύση, είναι συνυφασμένο με την ισορροπία, με το λογικό, την ξεκούραση την ηρεμία, σε άλλες περιπτώσεις ακόμα και με το υγιές, για αυτό θα δούμε να παρατηρείται συχνά σε συσκευασίες οι οποίες παραπέμπουν σε πιο φυσικά προϊόντα. Το πράσινο χρησιμοποιείται συνήθως στη διαφήμιση των φαρμάκων, των ιατρικών και των οικολογικών προϊόντων.

Πράσινο Σκούρο: Συμβολίζει το κύρος και τη δύναμη σε πρόσωπα και πράγματα. Ενθαρρύνει τον εγωισμό, την ζήλια, την ζηλοφθονία. Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Προσδίδει την αίσθηση της ποιότητας.

Μωβ: Το μωβ συνδυάζει τη σταθερότητα του μπλε και την ενέργεια του κόκκινου. Είναι το χρώμα της ανώτερης πνευματικής εξέλιξης, της τελειότητας, του οραματισμού. Το μωβ δηλώνει τη γνώση, είναι το χρώμα της ταπεινότητας, της αυτοθυσίας. Συμβολίζει τη δύναμη, την αριστοκρατία, την πολυτέλεια, και τη φιλοδοξία. Αντιπροσωπεύει τον πλούτο και την εκκεντρικότητα.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Σύμφωνα με τις έρευνες, σχεδόν το 75 % των προεφηβικών παιδιών προτιμούν το μωβ από άλλα χρώματα. Το μωβ είναι ένα πολύ σπάνιο χρώμα στη φύση. Μερικοί άνθρωποι το θεωρούν τεχνητό. **Ανοιχτό μωβ:** είναι μια καλή επιλογή για ένα θηλυκό σχέδιο.

Βιολετί: Συμβολίζει την ηρεμία και την συμφιλίωση με τον εαυτό μας, την πνευματική ισορροπία και είναι το πιο ισχυρά αναλγητικό χρώμα.

Μαύρο: Συμβολίζει το σκοτάδι, το φόβο και το θάνατο. Συνδέεται με τη δύναμη, την κομψότητα και την τυπικότητα. Επίσης εκφράζει την πειθαρχία και την εσωστρέφεια. Ταυτόχρονα το μαύρο εκφράζει το μυστήριο και το άγνωστο. Είναι αυστηρό χρώμα και εμπνέει σταθερότητα και σοβαρότητα. Δείχνει τη δύναμη και την αρχή.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Θεωρείται πολύ επίσημο και προσδίδει γόητρο. Συνδυασμένο με κόκκινο ή πορτοκαλί δίνει έναν έντονο διακριτό χρωματικό συνδυασμό. Θεωρείται το σύμβολο της απόλυτης κομψότητας και απλότητας.

Άσπρο: Συμβολίζει την καθαρότητα της ψυχής και την υπέρτατη πίστη, την ελπίδα και τη διαφάνεια. Εκφράζει την ειλικρίνεια, αθωότητα και τη λάμψη. Το λευκό δίνει διαύγεια. Θεωρείται το χρώμα της τελειότητας. Σε αντιδιαστολή με το μαύρο, το λευκό έχει συνήθως μια θετική υποδήλωση και μπορεί να αντιπροσωπεύσει μια επιτυχή αρχή.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: Το λευκό συνδέεται με την ψυχραιμία και την καθαρότητα επειδή είναι το χρώμα του χιονιού. Χρησιμοποιείται για να προσδώσει απλότητα στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Το λευκό είναι ένα κατάλληλο χρώμα για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις (οι άγγελοι περιγράφονται συνήθως με άσπρα ενδύματα). Συνδέεται συχνά με τα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα και με τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Γκρι: Χρώμα που βοηθά στην εύρεση συμβατικών λύσεων, αλλά και την εξωτερική ψυχρότητα, σκληρότητα και την απομόνωση. Χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας, περιορισμένη αντίληψη και δημιουργικότητα.

Ροζ: Χρώμα που χαρακτηρίζει την θηλυκότητα, ακόμα, την τρυφερότητα, παιδικότητα και αθωότητα. Είναι το χρώμα της χαλάρωσης και ηρεμίας. Συνδέεται με τον ρομαντισμό και την ευγένεια.

Φούξια (ματζέντα): Συμβολίζει την τόλμη, την φιλοδοξία, την αυτογνωσία, τα ελεγχόμενα πάθη και συναισθήματα.

Καφέ: Δηλώνει σταθερότητα στις συνήθειες και στις πεποιθήσεις, επίσης, εκφράζει άρνηση για ό,τι είναι αυθόρμητο ή παρορμητικό. Είναι γήινο, στερεό, ευσταθές και λιτό.

Στην συσκευασία παραπέμπει σε: αξιοπιστία και ικανότητα στις πωλήσεις. Το καφέ (καστανό) αντιπροσωπεύει την αίσθηση, συνδέεται άμεσα με το σώμα.

Χρυσό: Συμβολίζει τον ήλιο και θεωρείται χρώμα, ιδιαίτερο και δημιουργικό με θετική ακτινοβολία στο περιβάλλον. Καταπολεμά την άρνηση και τη δυσαρμονία και προστατεύει από τις αρνητικές επιδράσεις.

Ασημί: Είναι χρώμα αντανακλαστικό, σαν καθρέφτης και έχει τις ίδιες ιδιότητες με το χρυσό(“Η ερμηνεία των χρωμάτων στην έντυπη επικοινωνία,” 2017).

Άλλες συσχετίσεις του χρώματος

Αντίληψη των χρωμάτων ανάλογα με το φύλο

Υπάρχουν κάποιες θεωρίες οι οποίες συσχετίζουν την αντίληψη των χρωμάτων ανάλογα με τα φύλα. Ο Khouw το 2002 υποστήριζε πως οι άντρες φαίνεται να προτιμούσαν πιο πολύ το γκρι το λευκό και το μαύρο συγκριτικά με τις γυναίκες.⁴¹ Χαρακτηριστικά όπως η χρωματική αντίθεση, η αντίθεση του θερμού-ψυχρού χρώματος, του ανοιχτού-σκούρου, των συμπληρωματικών χρωμάτων, φαίνεται να επηρεάζουν διαφορετικά το κάθε φύλο.

Ο συσχετισμός χρώματος και λαογραφίας

Ο John Hutchings έκανε μία διεθνή έρευνα στο χρώμα και στη λαογραφία για να μελετήσει τον συμβολισμό του χρώματος στους διαφορετικούς πολιτισμούς και στις παραδόσεις. Επίσης, διερεύνησε το χρώμα σε σχέση με το σχήμα και την υφή ή το χρώμα σε περισσότερο σύνθετα οπτικά σύμβολα, όπως για παράδειγμα οι σημαίες, οι αλληγορίες, τα εμβλήματα, τα οικόσημα, τα εμπορικά σήματα και τα λογότυπα. Κατέληξε πως ξ έννοια του σύνθετου συμβόλου είναι συχνά ένα είδος αθροιστικής επίδρασης των συμβολικών εννοιών και των βασικών στοιχείων όπως του χρώματος, του σχήματος και της υφής(2014).

⁴¹ Mubeen M. Aslam. “Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, University of Wollongong, NSW, Australia, March 15, 2005, 1-14, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>.

Για παράδειγμα, στη χριστιανική εκκλησία το λευκό χρώμα κατείχε τον συμβολισμό της αγνότητας σε διάφορες τελετές της, ιδιαίτερα στους γάμους. Στην Κίνα, ωστόσο, και σε άλλα μέρη της Ανατολικής Ασίας, το λευκό είναι το χρώμα του πένθους.

Κεφάλαιο 3^ο - Συσκευασία και η επίδραση του χρώματος σε αυτή

Στο κεφάλαιο αυτό καλούμαστε να προσδιορίσουμε το ρόλο που έχει η συσκευασία σε συνάρτηση με το χρώμα, όπως διαμορφώνεται με τα νέα δεδομένα. Ακόμα καλούμαστε να εξετάσουμε τις επικοινωνιακές συναρτήσεις που έχει το χρώμα στη συσκευασία και την επίδραση αυτού στον καταναλωτή. Τονίζεται ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της συσκευασίας ως μέσο προώθησης των καταναλωτικών προϊόντων, αλλά και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της συσκευασίας και των αισθήσεων του καταναλωτή. Γίνεται δηλαδή συσχετισμός των αισθήσεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών με την συσκευασία ενός προϊόντος.

Ορισμός & λειτουργίες της συσκευασίας

Η συσκευασία αποτελεί το αποτέλεσμα της διαδικασίας της σχεδίασης και παραγωγής του κουτιού ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος με στόχο τη διανομή, την αποθήκευση, την πώληση και τη χρήση του. Η συσκευασία αποτελεί βασικό στοιχείο, όχι μόνο ως προς την επεξεργασία και τη συντήρηση των αγαθών, αλλά και ως προς τη λειτουργικότητά της. Πλέον η συσκευασία είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το προϊόν και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τον καταναλωτισμό, η συμπεριφορά και οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι στοιχεία που επηρεάζουν το σχεδιασμό της συσκευασίας και καθορίζουν τα χαρακτηριστικά της. Αυτό προέκυψε από τους ίδιους τους καταναλωτές-αγοραστές με την τεχνολογική εξέλιξη, τη βελτίωση και τη συνεχή εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων. Οι λειτουργίες οι οποίες εξυπηρετούνται από την συσκευασία ποικίλλουν και είναι πολλές αριθμητικά:

- Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση.
- Διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσου του δικτύου διανομής.
- Καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.
- Προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησής του.
- Συντελεί στην προώθηση και στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
- Κατέχει το ρόλο του «σιωπηλού πωλητή»
- Ενθαρρύνει τους πελάτες για επαναγορές του προϊόντος.
- Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.
- Αποτελεί μέσο διαφοροποίησης του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.
- Παρέχει οδηγίες χρήσης και πληροφορίες για το προϊόν.

Τύποι συσκευασιών

Σύμφωνα με τον Vidales Giovannetti υπάρχουν **τρεις τύποι συσκευασιών**:(P. Gopinathar1, Ga. Prabha2, Dr. K. Ravichandran, n.d.)

- **Πρωτογενής ή συσκευασία πώλησης**
Είναι η συσκευασία η οποία έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν, και είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει την πώληση ξεχωριστών μονάδων

του προϊόντος για τον καταναλωτή - χρήστη. Τέτοια για παράδειγμα είναι τα μπουκάλια αρώματος.

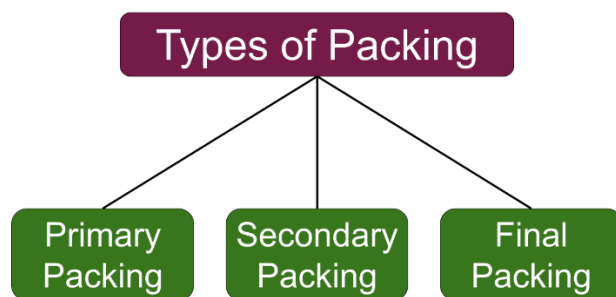
- **Δευτερογενής ή περισυσκευασία**

Χαρακτηρίζεται ως η συσκευασία που χρησιμοποιείται σαν πρόσθετη και περιβάλλει την πρωτογενή. Σκοπός αυτής είναι να διευκολύνει την προβολή και διάθεση των προϊόντων. Δεν έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν, επομένως μπορεί να αφαιρεθεί χωρίς να αλλοιωθούν τα χαρακτηριστικά του.

- **Τριτογενής ή συσκευασία μεταφοράς.**

Χαρακτηρίζεται ως η συσκευασία η οποία είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει τη διακίνηση και τη μεταφορά των προηγούμενων συσκευασιών δηλαδή συσκευασιών πώλησης ή περισυσκευασιών, με σκοπό να γίνει αποτελεσματικότερη μεταχείριση και να αποφύγουμε τυχόν ζημιές. (P. Gopinathar1, Ga. Prabha2, Dr. K. Ravichandran, n.d.)

Όλα αυτά τα μέρη της συσκευασίας μεταφέρουν στοιχεία όπως λογότυπο, χρώματα κ.τ.λ. επομένως είναι σημαντικό να καθορίσουμε την σημασία τους για τον καταναλωτή.



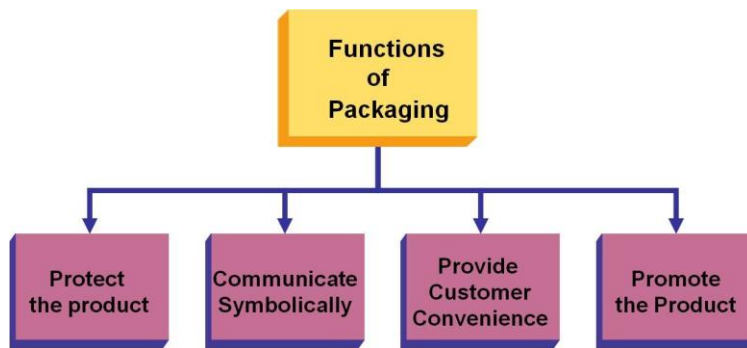
Εικόνα 9: Κατηγοριοποίηση τύπων συσκευασιών (πηγή: English tenses.com)

Τέσσερα κυρία χαρακτηριστικά της συσκευασίας

Μία συσκευασία είναι γνωστό ότι έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά (P. Gopinathar1, Ga. Prabha2, Dr. K. Ravichandran, n.d.)

- περιορισμός,
- προστασία,
- χρησιμότητα – πλήρωση και διανομή
- επικοινωνία

Σύμφωνα με τους Grossman and Wisenblit(P. Gopinathar1, Ga. Prabha2, Dr. K. Ravichandran, n.d.),η συσκευασία εκτελεί τη λειτουργία της επικοινωνίας και διασύνδεσης μεταξύ του κατασκευαστή και του καταναλωτή μέσω δύο μηχανισμών: τη δομή και το σχήμα και τα εξωτερικά γραφικά στοιχεία (χρώμα, τυπογραφία και διακόσμηση).



Εικόνα 10: Λειτουργίες συσκευασίας (πηγή: studyblue.com/)

Το χρώμα στη συσκευασία

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο ρόλος των χρωμάτων στη συσκευασία των προϊόντων. Παρουσιάζεται η ικανότητά τους να προσδώσουν χαρακτήρα και ταυτότητα στο προϊόν. Επιπλέον αναλύεται η επίδραση που έχει το χρώμα στους καταναλωτές δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην ικανότητά του να κατευθύνει και να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους.

Τι επιτυγχάνεται με τη χρήση του χρώματος στη συσκευασία

Είναι φανερό ότι το χρώμα μιας συσκευασίας μπορεί να διαφοροποιήσει την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν. Για παράδειγμα εάν το target group είναι νέα άτομα σε ηλικία, τότε η συσκευασία θα έχει έντονα χρώματα.

Οι άνθρωποι παρατηρούν το χρώμα πολύ πιο γρήγορα από ότι το σχήμα και τη μορφή ενός προϊόντος. Το χρώμα όχι μόνο τραβάει την προσοχή στα σημεία πώλησης αλλά και αποτυπώνει στο μυαλό των καταναλωτών το προϊόν. Η ιεραρχία των στοιχείων που παρατηρεί ένας καταναλωτής είναι αρχικά το χρώμα και ακολουθούν το σχήμα, η μορφή και τέλος οι λοιπές πληροφορίες. Θα μπορούσαμε λοιπόν να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως το χρώμα:

- Ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων
- Σηματοδοτεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζοντας έτσι την αντίληψη για την τιμή και την ποιότητα.
- Αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.⁴²

Ερμηνεύοντας τα χρώματα στη συσκευασία

Οι αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή των προϊόντων που αγοράζουν προκύπτουν από συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες οι οποίες είναι απόρροια της προσωπικότητάς τους. Το χρώμα μπορεί να επηρεάσει τα ανθρώπινα συναισθήματα, καθώς αποτελεί ένα άμεσο ερέθισμα και έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή

⁴² Mubeen M. Aslam, (2005).

ενός προϊόντος. Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μιας συσκευασίας θα πρέπει να ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Όπως προαναφέρθηκε, η έννοια των χρωμάτων ποικίλλει ανάλογα με τον πολιτισμό, τη γεωγραφική θέση, το φύλο, την ηλικία.

Για παράδειγμα, παρότι είναι δύσκολο να συσχετιστεί το χρώμα με τις πωλήσεις ενός προϊόντος, οι σχεδιαστές της Canada Dry ισχυρίζονται ότι από τότε που άλλαξαν το χρώμα του κουτιού της χωρίς ζάχαρη Ginger Ale της Canada Dry από κόκκινο σε πράσινο και άσπρο, οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 25%. Ο λόγος για αυτό φαίνεται να είναι πως το κόκκινο χρώμα έδινε λανθασμένη εντύπωση στους καταναλωτές. Βάσει αυτού και πολλών άλλων παραδειγμάτων αποδεικνύεται η θεωρία πως «η συσκευασία αποτελεί ένα κρίσιμο μέσο για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν(Daivata Patil, 2012)».

Το χρώμα στη συσκευασία και πρόθεση αγοράς του καταναλωτή

Έχει αναφερθεί ότι μια από τις κύριες λειτουργίες της συσκευασίας είναι η προώθηση και η πώληση των καταναλωτικών προϊόντων. Η συσκευασία είναι στενά συνδεδεμένη με το προϊόν που περιέχεται σε αυτή και πολλές φορές ταυτίζεται με το ίδιο το προϊόν.⁴³ Το χρώμα ως βασικό οπτικό στοιχείο μιας συσκευασίας έχει το ρόλο της προώθησης και της πώλησης των προϊόντων, προκαλεί το ενδιαφέρον στους καταναλωτές, τους καθοδηγεί και καθορίζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις, θεωρητικά δίνοντας ακριβείς πληροφορίες για το προϊόν.

Το χρώμα επικοινωνεί με τον καταναλωτή με τρόπο άμεσο και μπορεί να κατευθύνει το συναίσθημά του, και, κατ' επέκταση, την πρόθεση αγοράς του. Μπορεί να αποτυπωθεί στη μνήμη των καταναλωτών, να ασκεί έλξη και να τους γοητεύει, συμβάλλοντας έτσι στη μελλοντική υπενθύμιση και στην επαναλαμβανόμενη αγορά των προϊόντων.⁴⁴ Ακόμα, τραβά την προσοχή, δημιουργεί μια οπτική αντίληψη για τα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα τα διαχωρίζει και τα κάνει να ξεχωρίζουν στον τόπο πώλησής τους και στα ράφια των καταστημάτων, έναντι των ανταγωνιστικών.

Στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στον τρόπο που αυτοί αντιδρούν στο χρώμα της συσκευασίας οι ειδικοί συμφωνούν στο γεγονός πως το χρώμα επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις των προϊόντων και έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία στην προώθησή τους.⁴⁵ Ανάλογα με το είδος και την ομάδα των καταναλωτών, επιλέγονται τα χρώματα που κρίνονται κατάλληλα, ώστε να δίνονται οι σωστές πληροφορίες στον καταναλωτή.

Συμπεραίνεται πως τα χρώματα επιδρούν με τρόπο καθοριστικό στα συναισθήματα, τη σκέψη και την καταναλωτική συμπεριφορά και πως η ορθή χρήση από τις εταιρίες βοηθά τόσο στη δέσμευση της προσοχής των καταναλωτών, όσο και στην ενίσχυση της μνήμης και της γνώσης τους. Ωστόσο, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

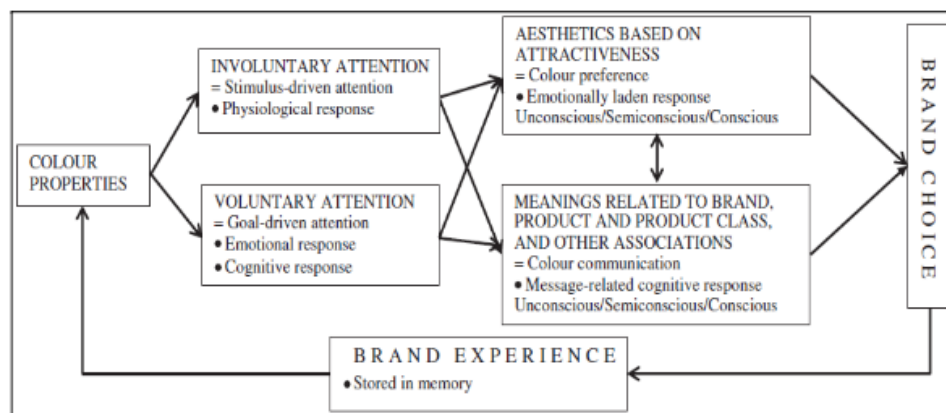
⁴³ (Καρακασίδης, 1998, σ.13).

⁴⁴ (Καρακασίδης, 1998, σ. 58).

⁴⁵ (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezquita, 2019).

Πεδία μελέτης του χρώματος

Στο σχήμα που παρουσιάζεται παρακάτω αναπτύσσεται μια θεωρητική βάση και προτείνεται ένα πλαίσιο που ενσωματώνει όλες τις λειτουργίες των χρωμάτων και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Αρχικά, τα χρώματα έχουν επίδραση στον καταναλωτή καθώς προσελκύουν ακούσια ή εκούσια την προσοχή. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο στη συσκευασία, το οποίο έχει άμεση σχέση με τα χρώματα, είναι τα γραφικά.(Rupa Rathee; Pallavi Rajain, n.d.) Τα γραφικά περιλαμβάνουν τη διάταξη των εικόνων, το συνδυασμό των χρωμάτων, της τυπογραφίας και άλλων στοιχείων ενός προϊόντος. Δεδομένου ότι η πρώτη εντύπωση που σχηματίζουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν βασίζεται στη συσκευασία και, πιο συγκεκριμένα, στα γραφικά και τα χρώματα, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των χρωμάτων. Βάση των μελετών που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα οι οποίες εξετάζουν το χρώμα στη συσκευασία καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα χρώματα της συσκευασίας ως πληροφορίες για το προϊόν. Ακόμα όπως αναφέρουν οι Silayoι και Sreese το 2007 χρησιμοποιώντας μία προσέγγιση συνδυασμένης ανάλυσης εξέτασαν τη σημασία των χαρακτηριστικών της συσκευασίας που ελήφθησαν καθώς και την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε και υποστηρίζουν πως η πιο αποτελεσματική συσκευασία απαιτεί την ταυτόχρονη ύπαρξη μιας εξωτερικής συσκευασίας που θα μεταδίδει ξεκάθαρα μηνύματα στον καταναλωτή (Mohebbi, n.d.). Οι Bix, Seo και Sundar (2013) μελέτησαν την επίδραση της χρωματικής αντίθεσης στις συμπεριφορές των καταναλωτών και διαπίστωσαν ότι η ταυτόχρονη αντίθεση των χρωμάτων επηρεάζει σημαντικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών(Mohebbi, n.d.). Εχει ήδη προαναφερθεί τα οπτικά στοιχεία όπως είναι τα γραφικά, το χρώμα καθώς και τοποθέτηση των οπτικών στοιχείων ή άλλα στοιχεία όπως το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας είναι μεταξύ των καθοριστικών παραγόντων που ενισχύουν την πώληση ενός προϊόντος. Δεδομένου λοιπόν του χρώματος της συσκευασίας και του αναμφισβήτητου ρόλου τους στην επίδραση της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ψυχολογία των χρωμάτων και στις χρωματικές προτιμήσεις των καταναλωτών.



Σχήμα 11 - Λειτουργίες των χρωμάτων συσκευασίας στο σημείο αγοράς

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, το πλαίσιο λαμβάνει υπόψιν **τρεις κύριες λειτουργίες του χρώματος** της συσκευασίας: αρχικά της εκούσιας ή ακούσιας προσοχής, της αισθητικής και της επικοινωνίας. Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον το γεγονός ότι τα χρώματα της συσκευασίας ασκούν επιρροή στα συναισθήματα και ότι οι αντιδράσεις στο χρώμα της συσκευασίας μπορεί να είναι είτε ασυνείδητες και έμφυτες είτε συνειδητές, δηλαδή βασισμένες σε πολιτισμικούς παράγοντες ή σε προσωπικές εμπειρίες.⁴⁶

Το χρώμα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών

Η προσοχή έχει οριστεί ως «η διαδικασία με την οποία ένα άτομο κατανέμει μέρος των γνωστικών του πόρων (νοητική ικανότητα) σε ένα ερέθισμα». (Rob Kaszubowski, 2004) Σε σχέση με αυτό τον ορισμό, το χρώμα έχει την ικανότητα να προσελκύει την προσοχή. Επιπλέον, το χρώμα έχει την περαιτέρω ικανότητα να διατηρεί την προσοχή στην συσκευασία, η οποία επιτρέπει την επεξεργασία των γνωστικών πληροφοριών. Το σχήμα 11 δείχνει ότι τα χρώματα προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή εκούσια και ακούσια.

Προσελκύουν, καταρχάς, ακούσια την προσοχή από άγνωστα στοιχεία, όπως μέσω μιας νέας ή απροσδόκητης χρήσης χρώματος συσκευασίας σε μια κατηγορία προϊόντων. Αυτό σχετίζεται με τη φυσιολογική επίδραση των οπτικών ερεθισμάτων, δηλαδή την αισθητηριακή επίδραση των χρωμάτων. Τα ζωηρά, πολύ κορεσμένα ή ζεστά χρώματα, όπως το κίτρινο, το πορτοκαλί και το κόκκινο προσελκύουν την ακούσια προσοχή. Τα χρώματα προσελκύουν την προσοχή σε καταστάσεις όπου τα αυτά αποθηκεύονται στη μνήμη. Μια τέτοια απόκριση μπορεί να είναι συναισθηματική, καθώς μια πρόσφατη μελέτη υποδηλώνει ότι η εκούσια προσοχή μπορεί να επηρεαστεί από τις χρωματικές προτιμήσεις. (Rob Kaszubowski, 2004)

Από την άλλη πλευρά, το χρώμα μπορεί να προσελκύει την εκούσια προσοχή ως γνωστική απόκριση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν χρώματα ως ενδείξεις για προϊόντα που αναγνωρίζουν. Ως εκ τούτου, σε τέτοιες περιπτώσεις, η συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται σε προηγούμενη έκθεση ή εμπειρία και με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζουν μια μάρκα βάσει του χρώματος.

Το χρώμα της συσκευασίας ως πηγή ελκυστικότητας

Η συσκευασία έχει πολλές λειτουργίες, με άμεση και βιωματική έννοια. (P. Gopinathar1, Ga. Prabha2, Dr. K. Ravichandran, n.d.) Η συσκευασία μπορεί να βασίζεται στην αισθητική, καθώς η λειτουργικότητα του σχεδιασμού συσκευασίας από μόνη της δε θα ανταποκρίνεται επαρκώς στις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τη μάρκα, αφού ο σχεδιασμός θα πρέπει επιπλέον να είναι αισθητικά ευχάριστος. Ένας από τους βασικούς στόχους μιας συσκευασίας για να επιτευχθεί η αισθητική παρακίνηση προς τον καταναλωτή είναι το χρώμα, το οποίο έχει την ικανότητα να καλλιεργεί μια συναισθηματική αντίδραση. Το σχήμα 11 τονίζει ότι τα χρώματα της συσκευασίας επηρεάζουν τα συναισθήματα τουλάχιστον σε κάποιο επίπεδο, με αντιδράσεις άλλες φορές ασυνείδητες (έμφυτες), ημισυνείδητες (πολιτισμικά μαθημένες) ή συνειδητές (προσωπικές

⁴⁶ Kauppinen-Räsänen (2014), όπως παρατίθεται στο Mohebbi ()

χρωματικές προτιμήσεις με βάση προσωπικές εμπειρίες). Οι χρωματικές προτιμήσεις προκαλούν συναισθηματικά φορτισμένες αντιδράσεις, όπως αισθήματα έλξης για ένα προϊόν ή μια επωνυμία.

Το χρώμα στην συσκευασία έχει την ικανότητα να επικοινωνεί

Η κύρια πρόκληση της συσκευασίας είναι να είναι εμφανής και να προσελκύει την προσοχή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση χρωμάτων που αποκλίνουν πολύ από το τυπικό για συσκευασμένα προϊόντα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Ωστόσο, η απόκλιση στα χρώματα της συσκευασίας μπορεί να οδηγήσει όχι μόνο στο να λάβουν εξέχουσα θέση, αλλά μπορεί να οδηγήσει και σε απόρριψη του προϊόντος. Αυτό υποστηρίζεται από τον Kojina (Daivata Patil, 2012) που πρότεινε ότι ο αποδεκτός αριθμός χρωμάτων συσκευασίας σε μια κατηγορία προϊόντος είναι περιορισμένος. Ως εκ τούτου, η πρόκληση για το σχεδιαστή της συσκευασίας είναι να σχεδιάσει ένα πακέτο που να είναι αρκετά γνωστό, αλλά και να εξακολουθεί να ξεχωρίζει και να επικοινωνεί κάτι που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως σημαντικό. Το επικοινωνιακό αποτέλεσμα των χρωμάτων συσκευασίας πραγματοποιείται μέσω των γνωστικών συνειρμικών διαδικασιών. Η μνήμη είναι δομημένη ως ένα συνειρμικό δίκτυο, που σημαίνει ότι η συνειρμική μάθηση συμβαίνει όταν οι καταναλωτές συνδέουν δύο κομμάτια πληροφοριών μεταξύ τους. Η συνειρμική διαδικασία μπορεί να εξηγήσει γιατί τα χρώματα λειτουργούν ως μέσο προσέλκυσης της εκούσιας προσοχής, όπως στην περίπτωση αναζήτησης επωνυμίας που διεξάγεται με βάση το ανακαλούμενο χρώμα της επωνυμίας της. Τα χρώματα, δεν έχουν λάβει ακόμη την επιστημονική προσοχή που τους αξίζει, παρόλο που το 80% των αντιληπτών πληροφοριών είναι μη λεκτικές και αυτή η μορφή πληροφορίας επεξεργάζεται γρήγορα και εύκολα (Leeuwen, Theodoor Jakob Van, Kress Gunther, 2002).

Το χρώμα μεταφέρει και άλλα σημαντικά νοήματα.

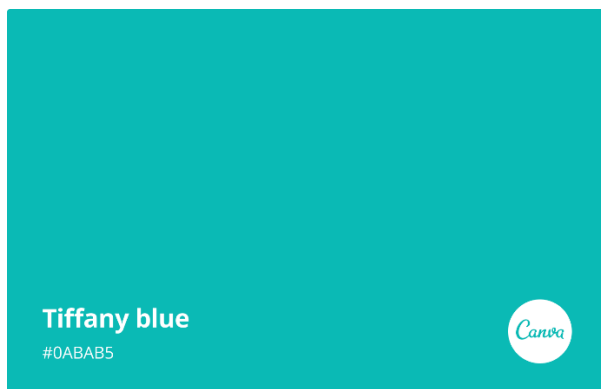
Το σχήμα 11 τονίζει ότι το χρώμα της συσκευασίας έχει τη δύναμη να μεταφέρει έννοιες που μπορεί να οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών στο σημείο αγοράς, όπως επιθυμητές καταστάσεις διάθεσης ή συμβολικές έννοιες. Το χρώμα της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές μεταφέροντας και άλλα οπτικά εξωτερικά στοιχεία, όπως ο όγκος συσκευασίας. Η έρευνα σχετικά με τη σχέση χρώματος-όγκου βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο, αλλά μια πρόσφατη μελέτη των Lajos και Chattopadhyay (Leeuwen, Theodoor Jakob Van, Kress Gunther, 2002) έδειξε ότι διάφορα χρώματα συσκευασίας παραπέμπουν σε διαφορετικούς όγκους συσκευασίας. Βρέθηκε ότι τα ζεστά χρώματα, όπως το κόκκινο, προκαλούν την αντίληψη του μεγαλύτερου όγκου από τα ψυχρά χρώματα, όπως το μπλε και το μωβ, που οδηγούν στην αντίληψη μικρότερου όγκου.

Τα χρώματα της συσκευασίας ως μέσο αναγνώρισης

Το χρώμα κάνει τη μάρκα, υποστηρίζει ο Moser.⁴⁷ Σκοπός είναι δηλαδή το επίπεδο της πολυπλοκότητας του χρώματος να έχει την ικανότητα να αποσπάσει μια συναισθηματική

⁴⁷ Mubeen M. Aslam. "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue", University of Wollongong, NSW, Australia, March 15, 2005, 1-14, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>.

απόκριση. Τα απλούστερα χρώματα υποδηλώνουν ζωντάνια. Τέτοια παραδείγματα είναι εταιρείες όπως η McDonald's. Τα πιο εκλεπτυσμένα χρώματα υποδηλώνουν αμεσότητα και οικειότητα όπως για παράδειγμα στην Laura Ashley, Armani, Tiffany και Jaguar.⁴⁸ Το χρώμα διευκολύνει επίσης το «συναισθηματικό μαρκάρισμα» και οι εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν χρώματα που σχετίζονται με συγκεκριμένα συναισθήματα για να στοχεύσουν στην ψυχογενή ετερογένεια της αγοράς.⁴⁹ Το χρώμα είναι επίσης μια ισχυρή υπόδειξη που βοηθά στην αναγνώριση της μάρκας. Σύμφωνα με τους Cheskin & Masten το κόκκινο συνδέεται με την Coca cola, την Sara Lee και Mickey Mouse, μπλε με τις IBM και Pepsi, το ροζ με κούκλες Barbie και το πράσινο με τις 7-Up.⁵⁰ Συμπεραίνουμε πως το χρώμα είναι μια ισχυρή ανεξάρτητη μεταβλητή στη εταιρική εικόνα.



Εικόνα: Παράδειγμα χρήσης του χαρακτηριστικού εκλεπτυσμένου γαλάζιου της Tiffany.

Πηγή: <https://www.canva.com/colors/color-meanings/tiffany-blue/>

Τα χρώματα της συσκευασίας ως μέσο διαφοροποίησης

Μια στρατηγική διαφοροποίησης του χρώματος περιλαμβάνει τη χρήση διαφορετικών χρωμάτων από αυτά που χρησιμοποιούνται συνήθως σε υπάρχουσες κατηγορίες προϊόντων. Η διαφοροποίηση μπορεί να οριστεί ως η δημιουργία μιας μοναδικής αξίας για το επιδιωκόμενο κοινό. Υπάρχουν τέσσερις υπάρχουσες στρατηγικές χρωμάτων: γενικά χρώματα, διαφοροποιημένα χρώματα, προσαρμογή χρωμάτων σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χρώματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Τα γενικά χρώματα αναφέρονται στη χρήση κυρίαρχων χρωμάτων που σχετίζονται με μια κατηγορία προϊόντων. Παράδειγμα, η χρήση μπλε για πλήρες γάλα. Τα διαφοροποιημένα χρώματα υιοθετούνται για να κάνουν τη συσκευασία ενός συγκεκριμένου προϊόντος να ξεχωρίζει στην κατηγορία του. Τα χρώματα των εμπορικών σημάτων μιας μάρκας δείχνουν επίσης πώς τα διαφοροποιημένα χρώματα μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Η προσαρμογή των χρωμάτων σε διαφορετικούς πολιτισμούς και η χρήση χρωμάτων που σχετίζεται με το μάρκετινγκ οδηγεί τις εταιρείες στην αλλαγή του χρώματος

⁴⁸ Mubeen M. Aslam, (2005).

⁴⁹ Mubeen M. Aslam, (2005).

⁵⁰ Mubeen M. Aslam, (2005).

ή στην αλλαγή των χρωμάτων της επωνυμίας, όταν τα χρώματα της επωνυμίας ή της εταιρείας εκτίθενται σε διαφορετικούς πολιτισμούς, χώρες κ.τ.λ.

Συσκευασία και αισθήσεις

Η κατάλληλη επιλογή των χρωμάτων και σχημάτων, στη συσκευασία στοχεύει στο συναίσθημα του καταναλωτή.⁵¹ Τα γραφικά, το υλικό από το οποίο έχει κατασκευαστεί, αλλά και το σχήμα της συσκευασίας απευθύνονται στο συναίσθημα του καταναλωτή και του δημιουργούν ανάλογες εντυπώσεις. Η ελκυστική σχεδίαση της συσκευασίας επιδρά σε περιοχές του ανθρώπινου εγκεφάλου. Με αποτέλεσμα να τις ενεργοποιεί, προκαλώντας ανάλογες συναισθηματικές αποκρίσεις που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Το χρώμα της συσκευασίας σε συνδυασμό με τα γραφικά στοιχεία που υπάρχουν σε αυτή, αλλά και με το σχήμα της, αλληλοεπιδρούν και κατευθύνουν την εντύπωση και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ερεθίσματα, αυτά από τα στοιχεία των συσκευασιών, απευθύνονται σε διαφορετικές αισθήσεις. Απευθύνονται στην όραση, τη γεύση, την αφή, την όσφρηση και στο συναίσθημα του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο, μέσω της επίδρασης της συσκευασίας στο συναίσθημα του καταναλωτή, ο ρόλος της ως προωθητικό μέσο γίνεται ακόμα πιο σημαντικός. Λειτουργεί ως στοιχείο διαμεσολάβησης μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος και ως ένας φορέας αισθητικών και αισθηματικών μηνυμάτων, επιτυγχάνει τη μεταφορά εννοιών, πληροφοριών, αλλά και αισθητικών και αισθητηριακών μηνυμάτων, καθώς επίσης και πληροφοριών που συμπληρώνουν και ενισχύουν την αντιληπτική ικανότητα του καταναλωτή.

Χρώμα και προϊόν

Το χρώμα στη συσκευασία έχει πρωταγωνιστικό ρόλο, δηλαδή μπορεί να συμβάλλει με ενεργό τρόπο στη δημιουργία μιας ταυτότητας και αναγνωσιμότητας από τους καταναλωτές. Μπορεί ακόμα να μεταφέρει στον καταναλωτή πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα, αλλά και που συνδέονται με στοιχεία εννοιολογικά και αισθητηριακά (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono,).⁵² Με την σωστή χρήση του στη συσκευασία, το χρώμα συνδέει τη συσκευασία με το είδος του περιεχομένου της. Δημιουργεί μια εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό μέσω της οποίας εικόνας αλλά και των υπολοίπων γραφικών αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές. Στην οπτική αντίληψη αυτών βασίζονται και οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, οι προτιμήσεις και οι αγοραστικές τους συνήθειες (Mohebbi, 2014).⁵³

Κάποια χρώματα που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία συνδέονται χρωματικά με τα κάποια τρόφιμα, συνεπώς θεωρούνται καταλληλότερα για τη χρήση τους σε συσκευασίες τροφίμων, ενώ αντίστοιχα κάποια άλλα δεν ενδείκνυνται για χρήση σε συσκευασίες τροφίμων. Υπάρχουν επίσης χρώματα τα οποία διεγείρουν τις αισθήσεις με διαφορετικό τρόπο το καθένα. Μπορεί

⁵¹ Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezcuita, 2019.

⁵² Carlos Alberto Amezcuita, 2019

⁵³ Mohebbi, 2014

να χρησιμοποιούνται σε συσκευασίες καλλυντικών υποδηλώνοντας την «καθαρότητα», τη «φρεσκάδα» και άλλα συναισθήματα που προδιαθέτουν τον καταναλωτή για μια αντίστοιχη αίσθηση μετά τη χρήση του προϊόντος.⁵⁴ Η χρήση των χρωμάτων στη συσκευασία γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να συνδέσει το προϊόν με συγκεκριμένο χρώμα ή με συνδυασμό χρωμάτων ανάλογα με το είδος του περιεχομένου της συσκευασίας, αν δηλαδή πρόκειται για τρόφιμο, για καλλυντικό ή καθαριστικό προϊόν κ.τ.λ.

Ακόμα το χρώμα ή τα χρώματα στη συσκευασία μπορούν να καθορίσουν πέραν του είδους του προϊόντος και κάποια άλλα φυσικά χαρακτηριστικά τους. Η συνολική εικόνα και ποιότητα των προϊόντων μπορεί να ορίζεται και να προβάλλεται μέσω των χρωμάτων που υπάρχουν στην συσκευασία καθώς το χρώμα δεν λειτουργεί πάντα ανεξάρτητα από τα αντικείμενα και τα προϊόντα. Οι καταναλωτές λοιπόν μπορεί να προτιμούν συγκεκριμένα χρώματα για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως τα χρώματα, οι ιδιότητες και οι έννοιες που μεταφέρουν στο καταναλωτικό κοινό, μπορούν εύκολα να διαφοροποιήσουν το προϊόν αλλά παράλληλα να προβάλλουν κάποια χαρακτηριστικά του. Αυτό μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο στις περιπτώσεις προϊόντων, όπως για παράδειγμα στα τρόφιμα, στα απορρυπαντικά, στα φάρμακα, ή ακόμα και στα καλλυντικά προϊόντα.⁵⁵

Το χρώμα ως εργαλείο επικοινωνίας στα εταιρικά λογότυπα

Το χρώμα έχει χρησιμοποιηθεί επίσης ευρέως ως **εργαλείο επικοινωνίας στα εταιρικά λογότυπα** και στις εξωτερικές επιφάνειες πακέτων, αποσκοπώντας στην αναγνώριση του προϊόντος στα ράφια λιανικής. Τέτοια παραδείγματα είναι το διακριτό πράσινο του λογότυπου της μάρκας **Perrigier's**, το κόκκινο της **Coca-Cola** ή το μπλε της **Pepsi** κ.τ.λ. Οι καταναλωτές βασίζονται στην οπτική εμφάνιση του προϊόντος για τις αποφάσεις αγοράς τους. Το χρώμα θεωρείται σημαντικό εργαλείο για την αναγνώριση της μάρκας. Για παράδειγμα βασικά χρώματα, όπως το κόκκινο, προορίζονται να προσελκύσουν την προσοχή.

Το χρώμα στη συσκευασία τροφίμων

Κατά τον καθορισμό πιθανών επιλογών χρώματος για ένα νέο προϊόν, οι επαγγελματίες της συσκευασίας πρέπει να έχουν υπόψη τους τον καταναλωτή. Πρώτον, πρέπει να καθορίσουν το είδος του μηνύματος που πρέπει να επικοινωνεί το προϊόν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητη η βασική έρευνα, για παράδειγμα από προηγούμενες περιπτωσιολογικές μελέτες παρόμοιων προϊόντων. Η πλειοψηφία των συσκευασιών σήμερα χρησιμοποιεί χαρακτηριστικό χρώμα, που σημαίνει ότι το χρώμα της συσκευασίας συνδέεται με τη γεύση. Για παράδειγμα, μια συσκευασία πορτοκαλί χρώματος συνδέεται με το πορτοκάλι. Στις συσκευασίες τροφίμων, τα διαφορετικά χρώματα μπορούν να προκαλέσουν διαφορετικά συναισθήματα στους καταναλωτές.

⁵⁴ (Καρακασίδης, 1998, σ. 64)

⁵⁵ (Αδαμοπούλου, 2016, σ. 16)

Οι έννοιες των χρωμάτων αλλάζουν με το χρόνο. Πριν από χρόνια, το πράσινο χρώμα συνδέθηκε με δυσάρεστες έννοιες. Ωστόσο, σήμερα η έννοια φαίνεται να έχει αλλάξει προς το καλύτερο, με το πράσινο να θεωρείται πλέον ως το χρώμα της φύσης. Το πράσινο τείνει επίσης να δίνει στους καταναλωτές μια αίσθηση υγείας. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι συσκευασίες με πράσινο χρώμα έχουν λιγότερες θερμίδες, περισσότερες πρωτεΐνες και λιγότερα λιπαρά. Το μαύρο είναι επίσης ένα άλλο χρώμα του οποίου η σημασία έχει αλλάξει με τον καιρό. Τώρα, το μαύρο τείνει να μεταφέρει μια αίσθηση κομψότητας, πλούτου και πολυπλοκότητας (Junko Ichino*, Kazuhiro Takeuchi** , and Hitoshi Isahara, 2010). Αν και το μαύρο δεν είναι πολύ δημοφιλές στις συσκευασίες τροφίμων, εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για να ξεχωρίζουν άλλα χρώματα στη συσκευασία.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σε διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, τα χρώματα έχουν πολλές διαφορετικές έννοιες. Οι επαγγελματίες της συσκευασίας πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτήν την πτυχή ακόμη περισσότερο. Για παράδειγμα, οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι η χρήση του πράσινου τείνει να έχει επιτυχία στην αγορά της Μέσης Ανατολής. Από την άλλη πλευρά, έχει βρεθεί ότι η πράσινη συσκευασία δεν έχει πολλή επιτυχία στην Κίνα και τη Γαλλία.⁵⁶ Το πράσινο επίσης δεν έχει μεγάλη επιτυχία στην Αίγυπτο, το οποίο συμβαίνει γιατί το πράσινο είναι το εθνικό χρώμα της χώρας.

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, μια ομάδα ερευνητών, αποτελούμενη από τους Garber, Burke και Jones, άλλαξαν το χρώμα της αρχικής συσκευασίας και δημιούργησαν εννέα νέα σχέδια, διατηρώντας το κείμενο και τα γραφικά στη συσκευασία, αλλά αλλάζοντας το χρώμα του φόντου. Στη συνέχεια ζητήθηκε από μία ομάδα να υποδείξει ποιο από τα εννέα χρώματα στη συσκευασία αλεύρου προτιμούσαν, βασισμένοι αποκλειστικά στην εμφάνιση της συσκευασίας (Rob Kaszubowski, 2004). Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως το μαύρο χρώμα δεν είχε τόσο καλά αποτελέσματα, το κίτρινο φαίνεται να έδινε την αίσθηση ότι ήταν εμπλουτισμένο με βιταμίνες, η πράσινη συσκευασία θεωρήθηκε πως είχε καλή γεύση, η γαλάζια θεωρήθηκε ως επεξεργασμένη με συγκεκριμένες διαδικασίες (προ κοσκινισμένη). Αυτή η μελέτη δείχνει ότι οι μεγάλες αλλαγές του χρώματος σε μία συσκευασία μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς από νέους πελάτες. Ωστόσο το χρώμα της συσκευασίας πρέπει να είναι συνεπές την αρχική ταυτότητα της μάρκας, επιπλέον παρατηρήθηκε πως παρόλο που το προϊόν στη συσκευασία δεν άλλαξε ποτέ τα άτομα της ομάδας φαίνεται να εντόπισαν πολυάριθμες αντιληπτές έννοιες βασισμένες αποκλειστικά στο νέο χρώμα της συσκευασίας. Δηλαδή διαφορές στην γεύση, στην ποιότητα και σε λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος προΐδεασμένοι από το χρώμα της συσκευασίας (Rob Kaszubowski, 2004).

Η μελέτη δείχνει την άμεση επίδραση που μπορεί να έχει το χρώμα της συσκευασίας στους καταναλωτές και στην εικόνα τους για το προϊόν.

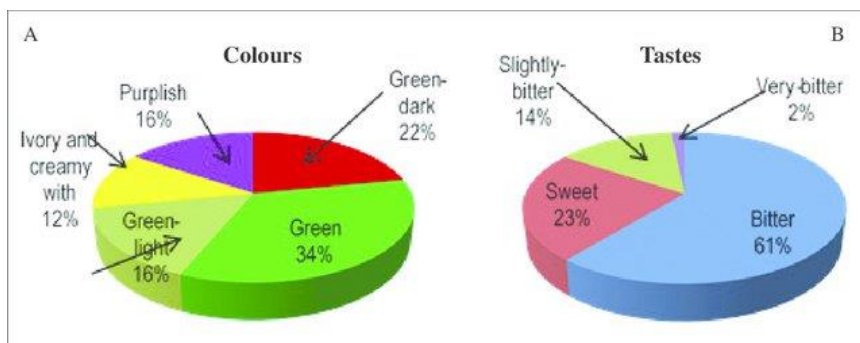
⁵⁶ (Psychological Effects of Color, 2002).

Το χρώμα και η γεύση

Πώς επηρεάζει το χρώμα την αντίληψη των καταναλωτών για την γεύση

Όσον αφορά τα τρόφιμα, το χρώμα που βλέπουμε μας προϋδεάζει για τη γεύση που θα δοκιμάσουμε, σύμφωνα με τους Downham και Collins (Denis Storey, 2021). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται συχνά τη γεύση των παγωτών ή κέικ βάσει του χρώματός τους. Το χρώμα που έχουν τα τρόφιμα επηρεάζει τους καταναλωτές στη σωστότερη αναγνώριση της γεύσης. Βάσει αυτού συμπεραίνουμε πως μία τυχόν αλλαγή του χρώματος των τροφίμων θα μπορούσε να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το χρώμα προκαλεί ισχυρούς συνδυασμούς των προϊόντων με την αντίστοιχη κατηγορία που ανήκουν. Μια νέα προσπάθεια είναι η προώθηση προϊόντων των οποίων η συσκευασία είναι διάφανη. Οι προηγούμενες προσπάθειες για την αναζήτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαλείφοντας το χρώμα στα προϊόντα, είναι αυτό της Palmolive, της Pepsi και της Coca-Cola, αλλά δεν φαίνεται να ήταν τόσο πετυχημένα.

Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το μπλε σχετίζεται με τα παιχνίδια, τις υγιεινές τροφές, τα γαλακτοκομικά τρόφιμα, τα επιδόρπια και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Το κόκκινο με παιχνίδια, πίτσες και κρέατα. Το ασημί σχετίζεται με γαλακτοκομικά τρόφιμα. Το πράσινο είναι το χρώμα που σχετίζεται με υγιεινά τρόφιμα, επιχειρήσεις λαχανικών, παιχνίδια και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Το κίτρινο σχετίζεται με παιχνίδια, γαλακτοκομικά, υγιεινές τροφές και επιδόρπια και το ροζ σχετίζεται με καλλυντικά και κούκλες Barbie, όπως υποστηρίζουν οι Cheskin & Masten (Denis Storey, 2021). Τέλος, οι τάσεις και οι προτιμήσεις στο χρώμα φαίνεται να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.



Εικόνα 12: Χρώμα και ο συσχετισμός με τη γεύση (πηγή : researchgate.net)

Σχέση σχήματος και χρώματος στην συσκευασία

Υπάρχουν τρία βασικά σχήματα τα οποία χρησιμοποιούνται: το τετράγωνο, το ισόπλευρο τρίγωνο και ο κύκλος, καθένα από τα οποία έχει το δικό του χαρακτήρα και συνδέεται με πολλές σημασίες, άλλοτε συνειρμικά, άλλοτε αυθαίρετα και άλλοτε λόγω της δικής μας αντίληψης. Οι φόρμες των τριών αυτών βασικών σχημάτων συνδέονται με τα βασικά χρώματα:

Τετράγωνο: Συνδέεται άρρηκτα με την βαρύτητα, τη στιβαρότητα, την εντιμότητα, την ευθύτητα και την αδράνεια. Ομοίως, και το ορθογώνιο και όλα τα αντίστοιχα παράγωγα. Στο τετράγωνο αντιστοιχεί το κόκκινο χρώμα καθώς το βάρος και η πυκνότητα του κόκκινου ταιριάζουν με το στατικό και βαρύ σχήμα του τετραγώνου.

Τρίγωνο: Συνδέεται με τη δράση, με τη σύγκρουση, την ένταση και έχει μαχητικό και επιθετικό χαρακτήρα. Ομοίως και τα άλλα σχήματα με διαγώνιο χαρακτήρα όπως είναι ο ρόμβος, το τραπέζιο και τα αντίστοιχα παράγωγα. Το χρώμα το οποίο αντιστοιχεί στο τρίγωνο είναι το κίτρινο.

Κύκλος: Είναι σύμβολο του πνεύματος. Προκαλεί ένα αίσθημα χαλάρωσης και συνεχούς ροής, συνδυάζεται με την απεραντοσύνη, τη ζεστασιά και την προστασία. Ομοίως και τα καμπύλα σχήματα με κυκλικό χαρακτήρα, όπως η έλλειψη, το ωοειδές, η κυματοειδής καμπύλη και όλα τα αντίστοιχα παράγωγα. Το μπλε είναι το χρώμα που αντιστοιχεί στον κύκλο.

Κεφάλαιο 4^ο - Συμπεριφορά Του Καταναλωτή

Ορισμός συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior)

Ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή (Consumer Behavior) αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, αγοραστική συμπεριφορά, συναίσθημα ή ενέργεια που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων ή και υπηρεσιών.(Dainata Patil, 2012) Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετά το πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο) σε διάφορα αντικείμενα. Η Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει τα εξής ερωτήματα:

1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές.
2. Γιατί το αγοράζουν.
3. Πότε το αγοράζουν.
4. Από πού το αγοράζουν.
5. Πόσο συχνά το αγοράζουν.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.» (Dainata Patil, 2012) Ενώ ο Jacoby αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά το πώς, πού, το πότε καθώς και το τι επιλέγουν να αγοράζουν οι καταναλωτές. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, καθώς και τα οικονομικά. Εξετάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των αγοραστών ξεχωριστά αλλά και κατά ομάδες. Αυτό γίνεται με την μελέτη μεμονωμένων καταναλωτών όπως για παράδειγμα με δημογραφικά και μεταβλητές συμπεριφοράς και προσπαθεί να αξιολογήσει επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές από διάφορες ομάδες που αποτελούν τον περίγυρό τους(Dainata Patil, 2012).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε σαν ένα πεδίο του μάρκετινγκ(Dainata Patil, 2012). Ο λόγος για αυτό είναι πως οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν πως για να εξασφαλιστεί η επιτυχία σε πωλήσεις τους θα πρέπει να εστιάσουν στις ανάγκες των καταναλωτών και να παράγουν προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούν. Οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές και στα ίδια προϊόντα αφού δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες, ή τρόπο ζωής.

Υπάρχει πληθώρα θεωριών οι οποίες επεξηγούν τη λήψη των αποφάσεων. Η πληθώρα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι υποθέσεις που κάνουν οι ερευνητές σχετικά με τη φύση των απόψεων των καταναλωτών περιγράφουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετικά δεδομένα, δηλαδή το κάθε υπόδειγμα βασίζεται σε τελείως διαφορετικές παραδοχές και συναρτησιακές σχέσεις σε μία προσπάθεια απλούστευσης της πραγματικότητας. Η χρήση μόνο ενός υποδείγματος για την καταναλωτική συμπεριφορά φέρει μεγάλο βαθμό κινδύνου, για το λόγο αυτό εξετάζονται συγγραφείς που αποπειρώνται τη σύνθεση των

διαφορετικών θεμελιωδών υποδειγμάτων που μας επιτρέπουν την πιο σφαιρική μελέτη της διαδικασίας.

Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το άθροισμα των στάσεων, των προτιμήσεων και των αποφάσεων σχετικά με την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος. Η αγοραστική συμπεριφορά έχει δημιουργηθεί μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Rupa Rathee; Pallavi Rajain, n.d.). Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από ένα σύνολο ψυχολογικών και σωματικών διεργασιών που ξεκινά πριν από την αγορά και συνεχίζεται μετά την κατανάλωση. Περιλαμβάνει ψυχικές, συναισθηματικές και σωματικές δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεών τους.

Όπως τονίστηκε από τον Da Cruz Landim (2010)(Rupa Rathee; Pallavi Rajain, n.d.), ο σχεδιασμός λειτουργεί με τη διαχείριση της αντίληψης των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας καθιερωμένες στρατηγικές για να επηρεάσει τις οπτικές προσδοκίες που στη συνέχεια μπορεί να επηρεάσουν την εμπειρία του καταναλωτή.

Διαδικασία λήψης απόφασης

Η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από ένα πολυσύνθετο χαρακτήρα λόγω της δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές προκειμένου να καταλήξουν στην βέλτιστη για τα δικά τους δεδομένα επιλογή και στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη των αναγκών τους. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται στο μοντέλο πέντε σταδίων το οποίο επεξηγεί εμπεριστατωμένα τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης:

1. Την αναγνώριση του προβλήματος και την έγερση της ανάγκης.
2. Τη συλλογή πληροφοριών
3. Την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων
4. Την απόφαση αγοράς &
5. Τη μεταγοραστική συμπεριφορά

Τα τρία πρώτα στάδια αφορούν τη διαδικασία λήψης απόφασης που προηγείται της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία πραγματοποιείται στο τέταρτο στάδιο. Η αξιολόγηση στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο αποκομίζει πληροφορίες από τη χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Οι καταναλωτές περνούν από όλα τα στάδια κατά την αγοραστική διαδικασία. Ωστόσο σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στην αγοραστική διαδικασία, όλη η διαδικασία γίνεται πιο συνοπτικά και οι καταναλωτές δεν κάνουν εκτενή συλλογή πληροφοριών.

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή



Εικόνα 13: Διαδικασία λήψης απόφασης
Πηγή : <https://slideplayer.gr/slide/12185699/>

Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ταξινομούνται σε ακόμα δύο κατηγορίες:

Εσωτερικοί Παράγοντες

Είναι αυτοί οι οποίοι καθορίζονται από την ψυχοσύνθεση του ατόμου και διακρίνονται σε ψυχολογικούς παράγοντες αλλά και φυσιολογικούς παράγοντες. Η ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου είναι καταλυτικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Η προσωπικότητα, η αντίληψη, η μνήμη και η σκέψη καθώς και άλλες λειτουργίες συνδυασμένες με τη μάθηση καθώς και άλλα στοιχεία δημιουργούν μοναδικές επιρροές και καταστάσεις.

Εξωτερικοί Παράγοντες

Αυτοί προέρχονται από τον «έξω κόσμο» του ατόμου, δηλαδή ό,τι περιβάλλει το άτομο. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στους φυσικούς παράγοντες και κοινωνικούς παράγοντες. Το περιβάλλον και η κοινωνική οργάνωση είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παράγοντες όπως ο βαθμός και το είδος πολιτισμού, η κοινωνική διάρθρωση, η πρόοδος ανάπτυξης και τα λοιπά δημιουργούν σύνθετες επιρροές και καταστάσεις.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες.

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες σύμφωνα με τον Coleman:⁵⁷

1. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι βασικότεροι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τους παρακάτω:

Κίνητρα-παρακίνηση

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler, «**κίνητρο** είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή». Τα κίνητρα διακρίνονται σε λογικά και σε συναισθηματικά. Ως λογικά ορίζουμε τα κίνητρα που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική και ως συναισθηματικά κίνητρα είναι αυτά που κατευθύνουν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα. (Daivata Patil, 2012)

Σύμφωνα με τον E.M.Tauber υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων. Τα προσωπικά κίνητρα: ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα και τα κοινωνικά κίνητρα: που περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, όπως η επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, όπως είναι η προσέλκυση των ομάδων αναφοράς, το γόητρο και το κύρος.⁵⁸

Σύμφωνα με την Θεωρία **παρακίνησης** του Maslow αυτό που επηρεάζει την συμπεριφορά του ατόμου είναι οι ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει οι οποίες ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες οι οποίες αφορούν:

1. τις φυσιολογικές ανάγκες
2. τις ανάγκες ασφάλειας και σιγουριάς
3. τις κοινωνικές ανάγκες
4. τις ανάγκες εκτίμησης και αναγνώρισης και τέλος
5. τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Όπως αυτές αναφέρονται εκτενέστερα στη συνέχεια. Μία πτυχή της θεωρίας της παρακίνησης είναι η Θεωρία Δυο Παραγόντων Υποκίνησης - Υγιεινής του F.Herzberg με την ύπαρξη δυο κατηγοριών παραγόντων που προκαλούν δυσαρέσκεια ή ευχαρίστηση στα άτομα.

Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

Είναι μία θεωρία κινήτρων στον τομέα της ψυχολογίας που περιλαμβάνει ένα μοντέλο 5 επιπέδων των ανθρώπινων αναγκών. Συχνά απεικονίζεται ως ιεραρχικά επίπεδα με τη μορφή πυραμίδας.⁵⁹ Στο κάτω μέρος της πυραμίδας παρουσιάζονται

- a. Οι φυσιολογικές ανάγκες όπως (νερό, τροφή, στέγη, ρουχισμός)

⁵⁷ (Daivata Patil, 2012)

⁵⁸ Steffi Gunawan, The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior, International Business Management Program, Petra Christian University

⁵⁹ McLeod Saul, "Maslow's Hierarchy of Needs", Simply Psychology, December 29, 2020, available at: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

- β. Η ασφάλεια (προσωπική ασφάλεια ,δουλεία, την μη αίσθηση φόβου και αλλά) ⁶⁰
- γ. Το αίσθημα του ανήκειν (την αγάπη και φιλία, την οικογένεια, ανάγκη για επικοινωνία)
- δ. Την αυτοεκτίμηση, την αναγνώριση, τον σεβασμό, ελευθερία και αλλα
- ε. Την αυτοπραγμάτωση (τη δημιουργικότητα και την πληρότητα)⁶¹

Ο Maslow (1943) δήλωσε αρχικά ότι τα άτομα θα πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του χαμηλότερου επιπέδου προτού προχωρήσουν στην κάλυψη των αναπτυξιακών αναγκών υψηλότερου επιπέδου. Αργότερα διευκρίνισε ότι ικανοποίηση των αναγκών συμβαίνει ταυτόχρονα καθώς δεν ικανοποιείται μια ανάγκη 100% για να ικανοποιηθεί μια επόμενη, άλλα περισσότερες από μια ταυτόχρονα.⁶²



Εικόνα 14 : Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

Πηγή : <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Αντίληψη

Ορίζεται ως η διεργασία με την οποία οι άνθρωποι καταλήγουν σε συμπεράσματα, μετά από την επιλογή και την ερμηνεία των ερεθισμάτων που έχουν δεχθεί από το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον.

Μάθηση

Θεωρείται ένας παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς αποτελεί συσσωρευμένη αγοραστική εμπειρία και προέρχεται από την αλληλεπίδραση των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών κ.α.

Πεποιθήσεις και Συμπεριφορά

⁶⁰ Γκαλτέμη Έλλη, “Ιεραρχική Απεικόνιση Ανθρώπινων Αναγκών Κατά Τον Μάσλου”, 01 Απριλίου 2019, <https://www.psychology.gr/diafora-themata-psychologias/2392-ierarhiki-apeikonisi-anagkon-tou-anthropou.html> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

⁶¹ McLeod Saul, “Maslow’s Hierarchy of Needs”, Simply Psychology, December 29, 2020, available at: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

⁶² McLeod Saul, “Maslow’s Hierarchy of Needs”, Simply Psychology, December 29, 2020, available at: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Είναι η τάση ενός ανθρώπου να αντιλαμβάνεται ή να δρα με συγκεκριμένο τρόπο απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Πολύ συχνά διαμορφώνεται από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει το άτομο και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά από το κοινωνικό του περιβάλλον.

2. Πολιτιστικοί Παράγοντες

Είναι μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Στους πολιτιστικούς παράγοντες εντάσσονται οι αξίες και ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς ενός ατόμου, η κουλτούρα που αποτελεί το σύνολο της πνευματικής του παράδοσης, η υποκουλτούρα δηλαδή δευτερεύουσες και ανεπίσημες πλευρές της πνευματικής παράδοσης οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού κ.α.

3. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Με τον όρο κοινωνικός καταναλωτής εννοούμε: ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και ο κοινωνικός ρόλος/status.

4. Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες εντάσσονται η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής.

Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες

Ο ρόλος των social media

Σε αυτό το πλαίσιο, τα Social Media μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς των προϊόντων. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Social Media σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν με όλα τα διαφημιστικά εργαλεία που προσφέρουν εύκολη πρόσβαση..

Αυτό-εικόνα

Το χρώμα σηματοδοτεί την ατομική προσωπικότητα και την αυτό-εικόνα. Οι άνθρωποι επιλέγουν τα χρώματα των αυτοκινήτων, των σπιτιών, των ρούχων τους και πολλών άλλων σύμφωνα με το πως θέλουν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους. Η επιλογή χρώματος μπορεί να είναι συνεπής ή συμπληρωματική με την επιθυμητή αυτό-εικόνα ή να σχετίζεται με την πολλαπλότητα των αγορών που πραγματοποιούνται.⁶³ Ωστόσο θα πρέπει να μελετήσουμε σε ποιο βαθμό επηρεάζει το χρώμα ενός προϊόντος και η συσκευασία, την εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής. Επομένως και σε μια συσκευασία που αφορά καλλυντικά προϊόντα, για παράδειγμα, ο καταναλωτής ικανοποιεί και την αυτοεικόνα του.

⁶³ Mubeen M. Aslam. "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue", University of Wollongong, NSW, Australia, March 15, 2005, 1-14, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>.

Πως τα χρώματα επηρεάζουν τις αγορές

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί πως οι άνθρωποι τείνουμε να συνδέουμε ένα χρώμα με ένα αντικείμενο. Επομένως παρατηρούμε πως κάθε χρώμα ή πιο συγκεκριμένα κάθε απόχρωση δημιουργεί ένα συγκεκριμένο αισθητικό αποτέλεσμα στον καταναλωτή, θα πρέπει λοιπόν ανάλογα με το μήνυμα και το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα που θέλουμε να περάσουμε να κάνουμε τους ανάλογους συνδυασμούς χρωμάτων και στην συσκευασία. Παρατηρείται πως ιδιαίτεροι συνδυασμοί χρωμάτων δημιουργούν ένα ακόμα πιο σαφές μήνυμα. Ας πάρουμε για παράδειγμα το συνδυασμό χρυσαφί και πορφυρού χρώματος ανά τους αιώνες συμβόλιζε την ισχύ, τη μεγαλοπρέπεια, τον πλούτο συμβόλιζε δηλαδή το μεγαλειώδες.

Μία βασική τεχνική που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ είναι η διατήρηση ενός συγκεκριμένου χρώματος το οποίο παραπέμπει σε μία εταιρεία. Ας πάρουμε για παράδειγμα την ξεχωριστή πράσινη ετικέτα της Heineken ή το κόκκινο χρώμα της Coca-Cola ή το μωβ της Cadbury ή το κίτρινο χρώμα της Shell. Δίνεται μεγάλη σημασία στο χρώμα καθώς πρόκειται για ένα μέσο αναγνώρισης των προϊόντων από τους καταναλωτές η οποία είναι ικανή να πετύχει μία ταχύτερη απόκριση στη συσκευασία. Το χρώμα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο για εμπορικές και εταιρικές επικοινωνίες. Επηρεάζει τη διάθεση, το συναίσθημα, τις αντιλήψεις ακόμα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που βοηθούν τις εταιρίες να τοποθετηθούν και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Το προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν πελάτη προς πώληση. Οι καταναλωτές επιζητούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις απαιτήσεις τους. Μπορούμε εύκολα να αναγνωρίσουμε την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προς οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία βλέποντας το πως επηρεάζεται σχετικά με τις αγορές.

Η συσκευασία παίζει ζωτικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών για οποιοδήποτε προϊόν. Χρησιμοποιείται και ως εργαλείο προώθησης και περιλαμβάνει: χρώμα, υλικό, σχέδια & άλλα χαρακτηριστικά. Πολλές έρευνες επικεντρώνονται στα στοιχεία της συσκευασίας που έχουν αντίκτυπο στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Μια αποτελεσματική συσκευασία θα προσελκύσει πολλούς καταναλωτές και θα αυξήσει τις προθέσεις των ανθρώπων για την αγορά προϊόντων (Shruti, 2014). **Το χρώμα είναι το πιο ισχυρό οπτικό συστατικό οποιουδήποτε προϊόντος.** Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και ταυτίζεται με αυτό το προϊόν. Ο Behzad (2014) περιγράφει (Dainora Grundey, 2010) στην έρευνά του, ότι τα χρώματα και τα γραφικά παίζουν βασικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων. Το χρώμα είναι μια εξαιρετική πηγή πληροφοριών για την επικοινωνία με τους καταναλωτές είτε αρνητικά είτε θετικά και υπολογίζεται ότι στο 62-90% των ανθρώπων η αξιολόγηση και η επιλογή βασίζεται μόνο στα χρώματα. (Singh, 2006). Τα χρώματα έχουν πολλές επιπτώσεις στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές του καταναλωτή. Παίζουν ζωτικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και προσελκύουν τους πελάτες προς οποιοδήποτε προϊόν. Τα διαφορετικά χρώματα έχουν διαφορετική σημασία και μπορούν να βοηθήσουν στο να τραβήξουν την προσοχή ανάλογα με τη διάθεση του καταναλωτή. Ακόμα ο σχεδιασμός της συσκευασίας παίζει σημαντικό ρόλο

στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο δημιουργικός σχεδιασμός συσκευασίας και οι καινοτομίες στη συσκευασία μπορούν να προσθέσουν επιπλέον αξία ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Τα χρώματα επηρεάζουν τους ανθρώπους με διαφορετικούς τρόπους. Συναισθήματα τα οποία προκαλούσαν χαρά αλλά και αυτά που προκαλούσαν λύπη φαινόταν να είναι παρόμοια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το πώς ο συμβολισμός των χρωμάτων επηρεάζει την ανθρώπινη ψυχή αποτελεί έναν μεγάλο τομέα που καλείται να αναλύσει και να αξιοποιήσει ο τομέας του εμπορίου. Βασίζεται στο ποιο είναι το συμβολικό νόημα των χρωμάτων και το πώς αυτά επηρεάζουν και επιδρούν στην ανθρώπινη ψυχή. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως κάθε χρώμα εκφράζει μία συγκεκριμένη ψυχολογική κατάσταση. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν το προϊόν αλλά και το χαρακτήρα που θέλουμε να προωθήσουμε θα πρέπει να επιλέξουμε και τους καταλληλότερους μεταξύ τους χρωματικούς συνδυασμούς. (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014)

Η ψυχολογία των χρωμάτων

Η ψυχολογία των χρωμάτων αποτελεί ισχυρό κίνητρο στην επιλογή των προϊόντων. Καθώς τα χρώματα έχουν μεγάλη επίδραση στην ψυχολογία καταλήγουν να επιδρούν και στο πεδίο των αγορών. Υπάρχουν παραδείγματα γνωστών αλυσίδων φαγητού στις οποίες φαίνεται να κυριαρχεί το κόκκινο χρώμα, καθώς έχει την ικανότητα να αυξάνει την όρεξη και να ενισχύει την προσοχή. Επιπλέον το κόκκινο είναι ένα χρώμα το οποίο τείνουν να επιλέγουν οι μικρότερες συγκριτικά ηλικίες.

Το χρώμα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μη λεκτικά στοιχεία της συσκευασίας και έχει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επομένως κρίνεται απαραίτητη η μελέτη της ψυχολογίας του καταναλωτή και η επίδρασή της στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές τείνουν να αποδίδουν συγκεκριμένα χρώματα σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και η αρμονία στη σύνθεση και στη διάταξη των χρωμάτων μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή. Επομένως τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι στρατηγικά επιλεγμένα ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων στο οποίο αναφερόμαστε. Ωστόσο θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι τα χρώματα τα οποία αποδέχονται οι καταναλωτές στη συσκευασία είναι περιορισμένα και τα επιλέγουν σύμφωνα με τα βιώματα τα οποία έχουν. (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014).⁶⁴

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το πώς ανταποκρίνονται στα χρώματα.

- Εκείνοι που τείνουν να δοκιμάζουν νέα χρώματα λόγω της ιδέας της καινοτομίας και είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα για αυτό

⁶⁴(SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014) *Ibid.*

- Όσοι χρησιμοποιούν νέα χρώματα με την προϋπόθεση ότι έχουν χρησιμοποιηθεί νωρίτερα από άλλους
- Και αυτοί που τείνουν να επιλέγουν αξιόπιστα χρώματα όπως το μπλε το μαύρο και το γκρι (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014)

Θα πρέπει να αναφέρουμε ξανά πως σε διάφορες χώρες και πολιτισμούς τα χρώματα μεταφέρουν διαφορετικές έννοιες. Ακόμη και ένα μικρό λάθος στην επιλογή ενός χρώματος μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους να μην προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι από τα χρώματα έχει προφανώς μια ψυχολογική φύση που επηρεάζει έμμεσα τους κανόνες, τις αντιδράσεις και την ατομική συμπεριφορά. (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014)⁶⁵

Η επίγνωση των χρωματικών προτιμήσεων των καταναλωτών έχει λογική συνέπεια στην αποτελεσματική πώληση του προϊόντος. Οι περισσότερες από τις έρευνες μπορεί να μην είναι αρκετά ακριβείς, καθώς οι χρωματικές προτιμήσεις είναι βαθιά επηρεασμένες από τα χρώματα που υπάρχουν στην φύση, ωστόσο ταυτόχρονα αποτελούν και προσωπική προτίμηση. Επομένως οι σχεδιαστές πρέπει να επιλέγουν την καλύτερη εναλλακτική για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών συναισθημάτων και ταυτόχρονα τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης από την αγορά του προϊόντος. Η διαδικασία λήψης των αποφάσεων επηρεάζεται από ελεγχόμενες και ανεξέλεγκτες κατηγορίες αποφάσεων κάτω από τις οποίες οι κοινωνικό-πολιτιστικοί, ψυχό-ατομικοί, περιστασιακοί και μικτοί παράγοντες μάρκετινγκ θεωρούνται ως οι πιο σπουδαίοι. Βέβαια ο οικονομικός θεωρείται ο παράγοντας ο οποίος επηρεάζει περισσότερο από άλλους τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Πολλές φορές οι αγοραστές αναζητούν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές αντί για καλύτερη ποιότητα ή υπηρεσίες.⁶⁶

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να παραθέσουμε ορισμένους από τους παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με το χρώμα της συσκευασίας και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά είναι η ισορροπία μεταξύ χρώματος και τύπου προϊόντος, η χρήση χρωμάτων που είναι αποδεκτά από την κουλτούρα της κοινωνίας, η χρήση ελκυστικών χρωμάτων, η κατανόηση και η εφαρμογή των χρωμάτων με θεραπευτικά αποτελέσματα και τέλος η χρήση διαφόρων χρωμάτων για διάφορες ηλικίες.

Συναισθησία (πολυ-αισθητική εμπειρία)

Η μελέτη των συναισθημάτων μπορεί να φανεί πολύ σημαντική και χρήσιμη στη δημιουργία και τη χρήση των συσκευασιών. Η συσκευασία απευθύνεται και επηρεάζει συναισθηματικά το καταναλωτικό κοινό. Η χρήση των συσκευασιών είναι μια εμπειρία πολύ-αισθητική και μεταφέρει μηνύματα σε πολλά επίπεδα, τα οποία γίνονται αντιληπτά τόσο με την όραση, όσο και με την αφή, την ακοή και σε κάποιες περιπτώσεις με την όσφρηση ή και τη γεύση.

⁶⁵ (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014)*ibid.*

⁶⁶ (SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE and ROYA HONARI, 2014)*ibid.*

Ο τρόπος που τα συναισθήματα λειτουργούν είναι συνειρμικός. Μέσω ενός ερεθίσματος μεταδίδονται και διαμορφώνονται εντυπώσεις που έχουν συσχετιστεί με το συγκεκριμένο ερέθισμα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Μπορεί να προκαλέσει δηλαδή αυτόματα την εμπειρία ενός άλλου διαφορετικού συναισθήματος. “Πρόκειται ουσιαστικά για μια ασυναίσθητη και αυθόρμητη ανάμιξη των αισθήσεων, για μια σωματική εμπειρία κατά την οποία η αφύπνιση μιας αίσθησης ενεργοποιεί αυτόματα μια άλλη. Είναι μια ανάμιξη των αισθήσεων που πραγματοποιείται σε νευρολογικό επίπεδο και κατορθώνει να γίνει μια μοναδική βιωματική εμπειρία”.(Rupa Rathee; Pallavi Rajain, n.d.) Η συναισθησία μπορεί να λειτουργήσει απόλυτα με τις καλλιτεχνικές μεταφορές, αλλά και με τη χρήση των χρωμάτων όπου υπάρχουν συμβολισμοί, συνειρμικές και καλλιτεχνικές συσχετίσεις. Στη συσκευασία λοιπόν, οι λειτουργίες που συνδέονται με τις αισθήσεις ενεργοποιούνται και αφυπνίζουν στοιχεία που σχετίζονται με την οπτική αντίληψη, τη φαντασία, την ερμηνεία και την κατανόηση των συναισθημάτων. Όλα αυτά τα στοιχεία, μέσω της αλληλεπίδρασής τους και της συναισθησίας, δημιουργούν μια συνολική και ολοκληρωμένη αισθητική αντίληψη. Τα μηνύματα αυτά λειτουργούν συμπληρωματικά, καθώς μέσω των συμβολισμών, των συνειρμών και των ερμηνειών τους ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια διαφορετική και μοναδική κάθε φορά εμπειρία. Με την όρασή μας, ως κυρίαρχη αίσθηση στο σύγχρονο κόσμο των εικόνων, λαμβάνουμε οπτικά ερεθίσματα που μας κατακλύζουν και μας μεταδίδουν αλληπάλληλα μηνύματα. Μηνύματα που έχουν πολλαπλές και ποικίλες ερμηνείες και που αφυπνίζουν συναισθήματα, μνήμες και προηγούμενες εμπειρίες. Μέσω της συναισθησίας η εμπειρία του καταναλωτή αποκτά μια νέα πολύ-αισθητηριακή διάσταση. Η συναισθησία υπάρχει σε πολλές και διαφορετικές μορφές, ενώ μπορεί να γίνει αισθητή σε κάποιο βαθμό σε αρκετούς ανθρώπους. Βέβαια, στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι πολύ μικρής έντασης με αποτέλεσμα να γίνεται δύσκολα αντιληπτή ως φαινόμενο, καθώς λειτουργεί κυρίως υποσυνείδητα.

Χρώμα και συναισθησία

Το χρώμα αποτελεί μία εξαιρετική πηγή πληροφοριών καθώς εκτιμάται πως το 62% με 90% των αξιολογήσεων των ατόμων βασίζεται μόνο στα χρώματα (Singh, 2006). Τα χρώματα φαίνεται πως έχουν δραματική επίδραση στις σκέψεις, τα συναισθήματα και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα οπτικά ερεθίσματα στις συσκευασίες μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Το χρώμα απευθύνεται στο συναίσθημά μας και γίνεται αντιληπτό με τα αισθητήρια όργανα, τα μάτια, και μας επηρεάζει σε πολλαπλά επίπεδα. Ωστόσο η ερμηνεία τους εξαρτάται από παράγοντες που διαφέρουν από άτομο σε άτομο που συνδυάζουν στοιχεία έμφυτα, αλλά και στοιχεία επίκτητα. Το χρώμα αποτελεί και μια ψυχολογική αντίδραση και αίσθηση (Κονταξάκης, 1999, σσ. 71-73). Ανακαλεί μνήμες, ξυπνά συνειρμούς και ψυχολογικές διαθέσεις καθ’ όλη τη διάρκεια της ζωής.

Όσα αντιλαμβανόμαστε με την όραση μας συνδέονται με μια ιδεατή «εικόνα» την οποία σχηματίζουμε σταδιακά, ενώ τη συλλαμβάνουμε κυρίως με το νου και τα συναισθήματά μας.

Τα αισθήματα αυτά είναι αποτέλεσμα της αυτόματης διαδικασίας λήψης και κατανόησης των εξωτερικών ερεθισμάτων.

Συσκευασία τροφίμων και συμπεριφορά καταναλωτών

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούμε ξανά στο ότι οι καταναλωτές ανάλογα με το προϊόν που καταναλώνουν δίνουν και την αντίστοιχη προσοχή. Για παράδειγμα λιγότερο συναρπαστικά προϊόντα τα οποία αγοράζουν συνεχώς όπως προϊόντα από το σουπερμάρκετ θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας ότι αγοράζονται επανειλημμένα με ελάχιστη σκέψη και προσπάθεια για την επιλογή του προϊόντος. Μία τέτοια κατηγορία προϊόντων είναι και οι συσκευασίες τροφίμων. Αντίθετα όμως σε προϊόντα τα οποία αποσκοπούν στις στην αυτοπραγμάτωση και γενικότερα στην κάλυψη υψηλότερων αναγκών σύμφωνα με τον Maslow, οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στο προϊόν καθώς αυτό τους δίνει την αίσθηση της αξίας.⁶⁷

Η πλειοψηφία των συσκευασιών σήμερα χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά χρώματα και μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως το χρώμα της συσκευασίας συνδέεται με τη γεύση.⁶⁸ Για παράδειγμα η πορτοκαλί συσκευασία επιλέγεται ώστε να περιγράψει ένα προϊόν με τη γεύση πορτοκαλιού. Είναι ένας ασφαλής τρόπος έτσι ώστε οι συσκευασίες που επιλέγονται να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού είναι μέσω του καθορισμού των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών. Δηλαδή με την καλύτερη δυνατή κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών.⁶⁹ Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να καθορίσουν τα κύρια χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν στη συσκευασία. Όσον αφορά τις συσκευασίες τροφίμων τα διαφορετικά χρώματα μπορούν να προκαλέσουν και διαφορετικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Έτσι οι επαγγελματίες της συσκευασίας θα πρέπει να καθορίσουν ποιο μήνυμα προορίζεται να δώσει το προϊόν και να αντιστοιχίσουν το χρώμα με το μήνυμα που θέλουν να μεταφέρουν.⁷⁰ Όλες αυτές οι αλλαγές στο χρώμα της συσκευασίας μπορούν να οδηγήσουν στη προτίμηση ενός προϊόντος. Μερικές από τις πρώτες σε πωλήσεις μάρκες δημητριακών προϊόντων φαίνεται να χρησιμοποιούν ένα από αυτά τα πέντε κορυφαία χρώματα, δηλαδή το κίτρινο, το μπλε το πορτοκαλί, το κόκκινο και το καφέ. (Rob Kaszubowski, 2004).

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως για την επιλογή των χρωμάτων της συσκευασίας θα πρέπει να εξετάζεται η συσκευασία μέσα από τα μάτια του καταναλωτή, καθώς ο συνδυασμός χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να ενισχύει τις πωλήσεις του προϊόντος. Ένας συνδυασμός χρωμάτων ο οποίος χρησιμοποιείται εσφαλμένα μπορεί να καταλήξει σε πλήρη αποτυχία (Rob Kaszubowski, 2004).

⁶⁷ (Rob Kaszubowski, 2004)

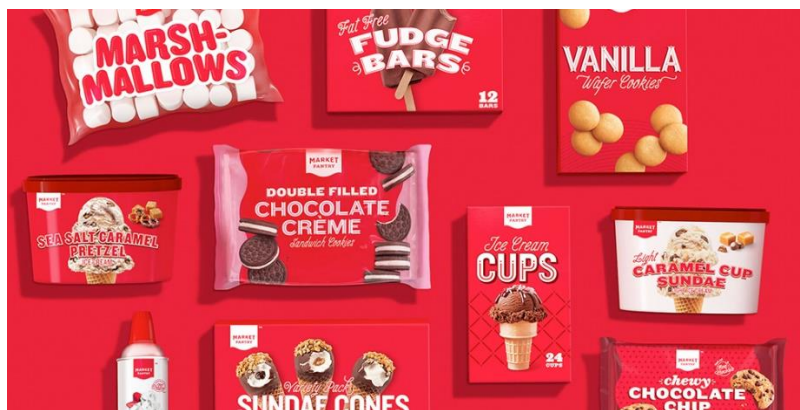
⁶⁸ (Rob Kaszubowski, 2004)

⁶⁹ (Rob Kaszubowski, 2004)/*ibid.*

⁷⁰ (Rob Kaszubowski, 2004)/*ibid.*

Η χρήση των χρωμάτων στη συσκευασία τροφίμων και η επίδραση στους καταναλωτές

Κόκκινο: Το κόκκινο αποτελεί μία τολμηρή επιλογή συσκευασίας που βοηθάει στην προβολή του προϊόντος. Είναι γνωστό πως προκαλεί την όρεξη αλλά επίσης είναι και το χρώμα το οποίο παρατηρούν πρώτα οι άνθρωποι. Για αυτό πολλές συσκευασίες έχουν κόκκινο χρώμα (Denis Storey, 2021) Το πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι τα McDonald's και η Coca – Cola.



Εικόνα 15: Κόκκινη συσκευασία

Πηγή: <https://www.canny-creative.com/tasty-examples-food-packaging-design/>

Pepsi Paradox

Ένα δημοφιλές παράδειγμα κόκκινου χρώματος στη συσκευασία είναι η Coca-Cola. Φαίνεται πως το 94% των ανθρώπων παγκοσμίως αναγνωρίζουν τα χρώματα του λογότυπου αυτού του αναψυκτικού. Ένα παράδειγμα για να γίνει αντιληπτή η σημασία του χρώματος στη συσκευασία τροφίμων είναι το «Pepsi Paradox». Καθώς η επωνυμία της Coca-Cola είναι τόσο εμβληματική όπου οι καταναλωτές όταν δοκιμάζουν στα τυφλά την Pepsi έναντι της Coca-Cola φαίνεται να προτιμούν την Pepsi. Ωστόσο, όταν οι άνθρωποι γνωρίζουν τι πίνουν, επιλέγουν την κόκα κόλα αντί της Pepsi! Αυτό είναι αποτέλεσμα της υποσυνείδητης πίστης στη μάρκα της Coca-Cola το οποίο δείχνει πόσο αποτελεσματικά μπορεί να ωφελήσει μία επιχείρηση το σωστό χρώμα στη συσκευασία.



Εικόνα 16 Pepsi paradox

Πηγή: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fprojekter.aau.dk%2Fprojekter%2Ffiles%2F198413288%2FSpeciale_endelig.pdf&cflen=6616769

Μπλε: Η μπλε συσκευασία βοηθάει στην απεικόνιση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας. Ωστόσο το σκούρο μπλε είναι πιο σοβαρό και επίσημο ενώ το πιο ανοιχτό μπλε συνδέεται με την απαλότητα και την δημιουργικότητα (Denis Storey, 2021).



Εικόνα 17 μπλε συσκευασία

Πηγή <https://gr.pinterest.com/pin/271834527498452119/>

Κίτρινο: Το κίτρινο στη συσκευασία υποδηλώνει ότι κάτι είναι πρωτότυπο ή καινοτόμο ή ότι το προϊόν είναι λιγότερο ακριβό ή διασκεδαστικό. Το κίτρινο αντιπροσωπεύει την αισιοδοξία και

την ενέργεια έχει μία νεανική και αισιόδοξη ατμόσφαιρα που μπορεί να βοηθήσει στο να προσελκύσει μία νεότερη δημογραφική ομάδα (Denis Storey, 2021).

Πράσινο: Στη συσκευασία τροφίμων οι καταναλωτές συνδέουν τις πράσινες συσκευασίες με τα υγιεινά, βιολογικά προϊόντα. Όσο οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα προϊόντα αυτά για λόγους υγείας, το πράσινο χρώμα στη συσκευασία έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 18 πράσινη συσκευασία

Πηγή <https://www.johnsbyrne.com/blog/5-ideas-environmentally-friendly-packaging/>

Μωβ : Η χρήση του μωβ στη συσκευασία σημαίνει ότι το προϊόν είναι μοναδικό ή πρωτότυπο. Το μωβ συνδέεται επίσης με την πνευματικότητα και είναι κοινή επιλογή για ολιστικά προϊόντα.



Εικόνα 19 μωβ συσκευασία

Πηγή <https://www.amazon.com/Purple-Favorite-Snack-Reusable-Plastic/dp/B08PMNKLYH>

Πορτοκαλί: Η χρήση του πορτοκαλί χρώματος στη συσκευασία βοηθά στο να δώσει σε ένα προϊόν το μήνυμα για μία πιο προσιτή τιμή. Επιπλέον το χρώμα αυτό χρησιμοποιείται πολλές φορές στη συσκευασία για να περιγράψει και να προϊδεάσει για την γεύση του προϊόντος που συνήθως πρόκειται για πορτοκάλι.



Εικόνα 20 πορτοκαλί συσκευασία

Πηγή <https://ashleykevans.weebly.com/blog/blog-6-packaging-design>

Μαύρο: Το μαύρο αντιπροσωπεύει την πολυτέλεια, εμφανίζεται σαν πιο ουσιαστικό και ακριβό, μεταδίδει υψηλότερη αντιληπτή αξία. Συνήθως χρησιμοποιείται για να δώσει την αίσθηση της υψηλότερης ποιότητας για παράδειγμα όπως σε παγωτά υψηλής ποιότητας, σε συσκευασίες τσιπς ακόμα παρατηρείται η χρήση του σε συσκευασίες ενεργειακών και ακριβών αλκοολούχων ποτών. Ανάλογα με τα χρώματα που θα επιλεγθούν σε συνδυασμό με το μαύρο, μπορεί να αποδώσει διαφορετικές ιδιότητες στη συσκευασία (Denis Storey, 2021).



Εικόνα 21 μαύρη συσκευασία

Πηγή <http://lovelypackage.com/selfridges-co/>

Καφέ : Το καφέ λειτουργεί για τα προϊόντα που οι εταιρίες θέλουν να παρουσιάσουν ως φυσικά, υγιεινά, βιολογικά. Επιπλέον υγιεινή η καφέ συσκευασία προάγει την βιωσιμότητα όταν μία μάρκα θέλει να επικοινωνήσει ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή της συσκευασίας προέρχονται από ανακυκλωμένες πηγές.



Εικόνα 22 καφέ συσκευασία

Πηγή <https://cgispread.com/mockup/kraft-paper-food-packaging-mockup/>

Λευκό : Το λευκό είναι ένα χρώμα που δημιουργεί την εντύπωση της καθαρότητας, είναι χρώμα που δίνει την αίσθηση της αποτελεσματικότητας και της απλότητας . Ανάλογα με τα χρώματα που επιλέγονται σε συνδυασμό με το λευκό, η συσκευασία μπορεί να μεταδώσει και τα αντίστοιχα μηνύματα. Για παράδειγμα μία συσκευασία γάλακτος όπου συνυπάρχει το λευκό χρώμα και το πράσινο μεταδίδει το μήνυμα του υγιεινός.



Εικόνα 23 λευκή συσκευασία

Πηγή <https://www.ateriet.com/white-food-packaging-20-white-food-packagings-that-are-not-milk/>

Το χρώμα διαμορφώνει τις πρώτες εντυπώσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι όταν πρόκειται για συσκευασίες τροφίμων οι μάρκες πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στην ψυχολογία πίσω από τα χρώματα για να προσελκύουν τους πελάτες. (Denis Storey, 2021).

Κεφάλαιο 5⁰ - Έρευνα σε δείγμα καταναλωτών

Εισαγωγή

Ένας από τους βασικούς ρόλους της συσκευασίας είναι η διατήρηση και προστασία του προϊόντος. Η συσκευασία ωστόσο καλείται να παίξει έναν πιο πολύπλοκο ρόλο. Στη σημερινή εποχή λειτουργεί ως ένα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά στοιχεία προς το καταναλωτικό κοινό. Το χρώμα αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα για τον καταναλωτή και αποτελεί την για την εμφάνιση των διαφόρων προϊόντων. Το πρώτο στοιχείο που προσέχει ο καταναλωτής είναι το χρώμα του προϊόντος και της συσκευασίας και στην συνέχεια το σχήμα και η μορφή. Συμπερασματικά το χρώμα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και στην συνέχεια δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο, στο οποίο δόθηκε συγκεκριμένος αριθμός ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, με ερωτήσεις γενικού περιεχομένου που αφορούσαν την προσωπική άποψη και στάση ορισμένου αριθμού ερωτηθέντων οι οποίοι αποτελούν ένα δείγμα των καταναλωτών καθώς δόθηκε μεγάλη προσοχή στην ύπαρξη μιας ευρείας κλίμακας δείγματος καταναλωτών.

Ορισμός του ερευνητικού προβλήματος και καθορισμός των στόχων

Το χρώμα θεωρείται αναπόσπαστο στοιχείο των εμπορικών επικοινωνιών, μέσω αυτού προκαλείται η κατάλληλη διάθεση και το κατάλληλο συναίσθημα τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα μεγάλο τμήμα των στοιχείων της σύγχρονης έρευνας για τα προϊόντα, τις συσκευασίες και τις διαφημίσεις παραμένουν αδημοσίευτα λόγω ανταγωνιστικών ανασφαλειών των εταιριών καθώς η ακατάλληλη επιλογή των στοιχείων της συσκευασίας οδηγεί σε στρατηγική αποτυχία.

Καθορισμός της μεθόδου και συλλογής στοιχείων

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο από το οποίο θα προκύψουν και θα αξιολογηθούν τα συμπεράσματα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις εξής ερωτήσεις :

1. Συμπληρώστε την ηλικιακή σας ομάδα.
2. Επιλέξτε το φύλο σας.
3. Θα λέγατε πως η συσκευασία επηρεάζει την αγοραστική σας συμπεριφορά;
4. Ποιο είναι το πρώτο στοιχείο που θα παρατηρούσατε σε μια συσκευασία;
5. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει το χρώμα της συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος;;
6. Πόσο πιστεύετε πως σας προϋδεάζει το χρώμα μιας συσκευασίας για γεύση του προϊόντος;
7. Ποια η επίδραση του πορτοκαλί χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού; Θα λέγατε πως σας προϋδεάζει για την γεύση του προϊόντος;

8. Ποια η επίδραση του πράσινου χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού. Θα λέγατε πως σας προϋδεάζει εξίσου για την γεύση του προϊόντος;
9. Ποιο χρώμα θα σας παρέπεμπε περισσότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;
10. Ποιο χρώμα θα σας παράπεμπε λιγότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;
11. Μεταξύ των δύο συσκευασιών γάλακτος ποια συσκευασία θα προτιμούσατε βασισμένη στο χρώμα της συσκευασίας;
12. Σας δίνονται συσκευασίες γάλακτος ποια επιλογή σας παραπέμπει περισσότερο σε συσκευασία γάλακτος;
13. Θα επιλέγατε ποτέ ένα προϊόν γάλακτος με ένα από τα παρακάτω χρώματα έναντι των καθιερωμένων;
14. Με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις θεωρείτε πως σε ορισμένες συσκευασίες τροφίμων όπως αυτή του γάλακτος υπάρχει απόλυτη ελευθερία στα χρώματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν; Η που σε μερικές το χρώμα παραπέμπει άμεσα στο προϊόν;
15. Όταν αναφερόμαστε στην συσκευασία τροφίμων το χρώμα έχει άμεση συσχέτιση με την γεύση και το προϊόν; Τι συμπεραίνετε από το παραπάνω ερωτηματολόγιο;
16. Ποιος ο συμβολισμός του λευκού χρώματος για εσάς; Ποιο είναι το πρώτο που σας έρχεται στο μυαλό βλέποντας το λευκό χρώμα σε μια συσκευασία για τρόφιμα;
17. Οι παρακάτω συσκευασίες τροφίμων με χαρακτηριστικά "πράσινα στοιχεία" σε τι θα λέγατε ότι σας παραπέμπουν;

Επιλογή του δείγματος της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ευρύ φάσμα ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μία σειρά ερωτήσεων τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει μέσα από σύντομες απαντήσεις πολλαπλών επιλογών. Με αυτό τον τρόπο συλλέχθηκαν απαντήσεις που αφορούν τον καταναλωτή και την σχέση του με το χρώμα και τη συσκευασία. Βασικό μέλημα ήταν η επιλογή του δείγματος να είναι ευρεία και να περιλαμβάνει άντρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Ο αριθμός που ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν 85 - 200 άτομα περίπου όλων των ηλικιακών ομάδων και των δυο φύλων.

Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Ένα από τα μέσα που αξιοποιήθηκε στην διαδικασία συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για μία σειρά δομημένων ερωτήσεων μέσω του οποίου επιτυγχάνεται

η λήψη συγκεκριμένων στοιχείων βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν από έναν ορισμένο αριθμό ατόμων σε διάφορες ηλικιακές ομάδες. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται στα πλαίσια διεκπεραίωσης μιας έρευνας προκειμένου να συγκεντρωθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά δεδομένα που μπορεί να αφορούν απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις και τα λοιπά.

Τα ερωτηματολόγια συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα καθώς μπορούν να αποσταλούν ιδιαίτερα εύκολα και συχνά. Είναι σύντομα στην χρήση και διεκπεραίωση τους. Συχνά είναι ανώνυμα πράγμα που διευκολύνει την ειλικρινέστερη και αντικειμενικότερη συμπλήρωση τους.

Σημασία θα πρέπει να δοθεί ωστόσο στην σωστότερη δυνατή σύνταξη του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να επιτυγχάνονται ορισμένα βασικά στοιχεία τα οποία είναι: οι απαραίτητες πληροφορίες που θα πρέπει να συλλεχθούν, το περιεχόμενο των ερωτήσεων έτσι ώστε να είναι ικανοποιητικές και επαρκείς, η σωστή διατύπωση τους και τέλος να δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει με την καταλληλότερη απάντηση, δίνοντας του δηλαδή την απαραίτητη ευελιξία και ελευθερία.

Αποτελέσματα ερευνητικής διαδικασίας

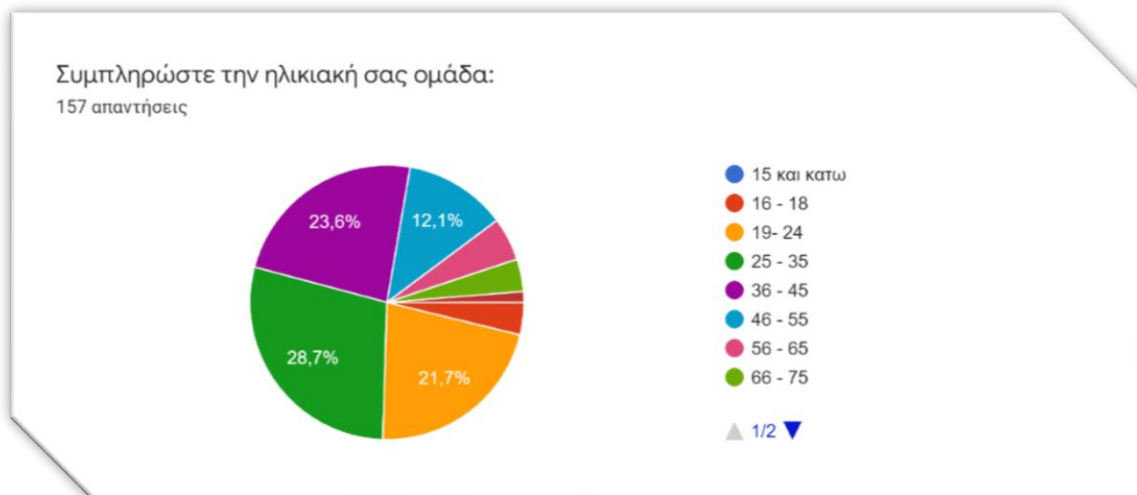
Αναλύοντας εκτενέστερα τις ερωτήσεις που δόθηκαν καταλήγουμε σε συμπεράσματα που αφορούν τον τρόπο σκέψης και ανάλυσης των δεδομένων, την διαδικασία καθώς και τον τρόπο που τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο έχουν ως εξής:

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με την μορφή γραφημάτων

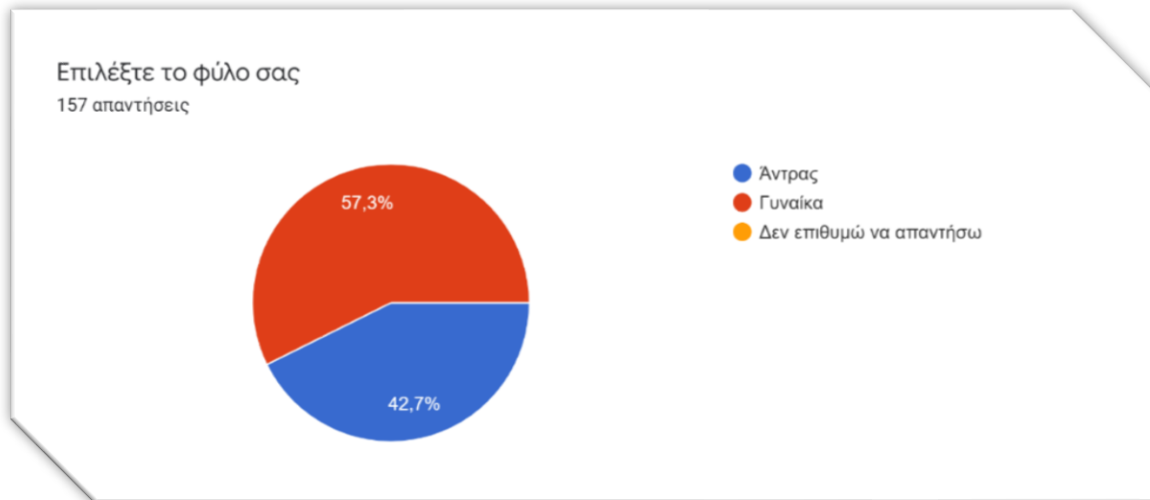
Ερώτηση 1.

Συμπληρώστε την ηλικιακή σας ομάδα



Ερώτηση 2.

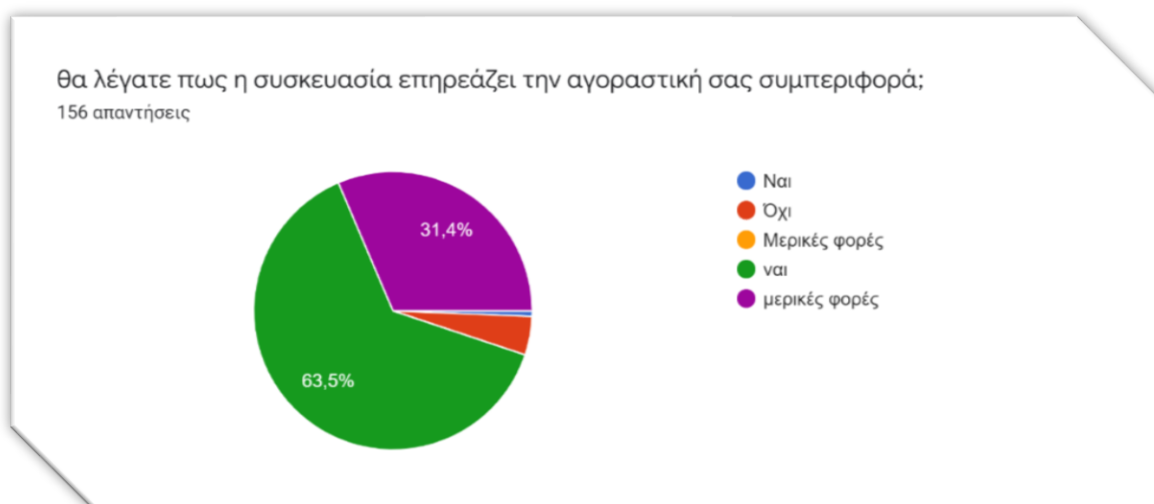
Επιλέξτε το φύλο σας



Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως το σύνολο των απαντήσεων φαίνεται να επηρεάζεται από την ηλικία και το φύλο σε μικρό βαθμό.

Ερώτηση 3

Θα λέγατε πως η συσκευασία επηρεάζει την αγοραστική σας συμπεριφορά;



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως συσκευασία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό και έτσι προκύπτει το συμπέρασμα πως θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερα μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της συσκευασίας μελετώντας σε βάθος την επίδραση που θα έχει στον καταναλωτή.

Ερώτηση 4

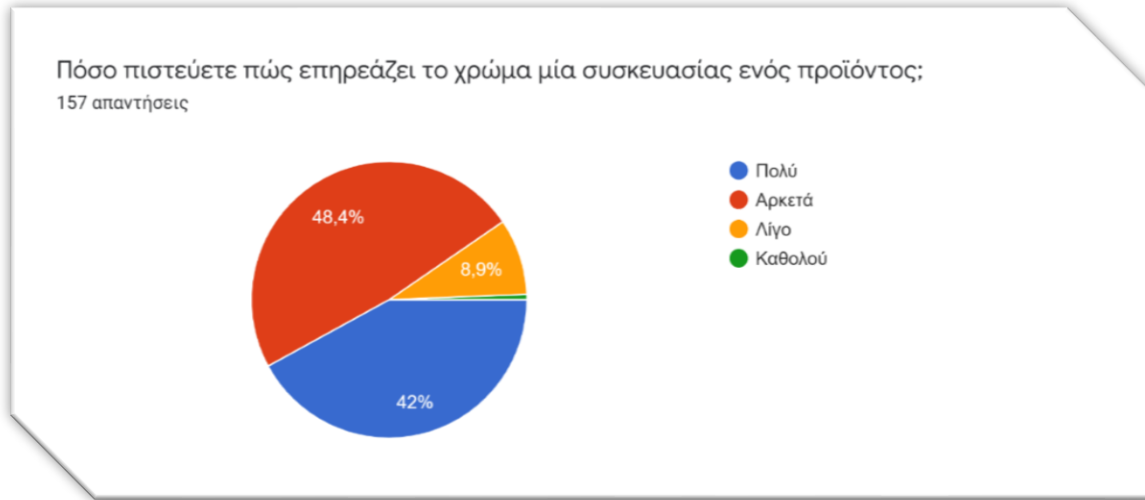
Ποιο είναι το πρώτο στοιχείο που θα παρατηρούσατε σε μια συσκευασία;



Ένα από τα πρώτα στοιχεία στα οποία δίνεται σημασία είναι το χρώμα ή τα χρώματα, όπου η σωστή επιλογή και χρήση τους μπορεί να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό. Ωστόσο και το λογότυπό είναι ένα από τα στοιχεία που παρατηρούνται αρχικά από τους περισσότερους καταναλωτές.

Ερώτηση 5

Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει το χρώμα της συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος;



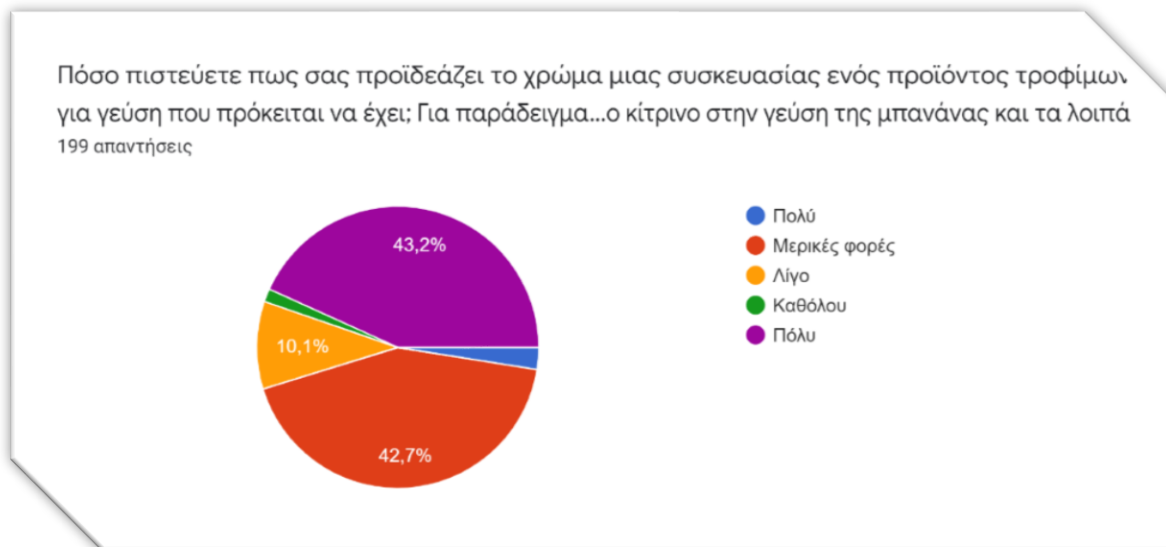
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει πως το χρώμα επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ένα μικρότερο συγκριτικά τμήμα των ερωτηθέντων πιστεύει πως επηρεάζει σε ουσιαστικού βαθμό. Θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως στην τελική αγοραστική απόφαση ενυπάρχουν και άλλα στοιχεία πέραν του χρώματος ωστόσο αυτό δεν παύει να αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα.

Το χρώμα στην συσκευασία τροφίμων

Το παρακάτω μέρος του ερωτηματολογίου επικεντρώθηκε στο ρόλο που καλείται να παίζει το χρώμα στην συσκευασία τροφίμων.

Ερώτηση 6

Πόσο πιστεύετε πως σας προΐδεάζει το χρώμα μιας συσκευασίας για γεύση του προϊόντος



Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο προΐδεάζει τους καταναλωτές το χρώμα μιας συσκευασίας ενός προϊόντος τροφίμων για την γεύση την οποία πρόκειται να έχει, ένα πολύ μεγάλο μέρος των καταναλωτών απάντησε πώς επηρεάζει σε σημαντικά μεγάλο βαθμό. Αυτό προκύπτει και από τα αποτελέσματα που δίνονται στη συνέχεια.

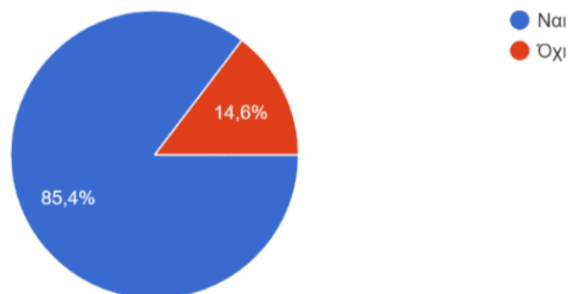
Ερώτηση 7

Ποια η επίδραση του πορτοκαλί χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού; Θα λέγατε πως σας προϊδεάζει για την γεύση του προϊόντος;



Ποιά η επίδραση του πορτοκαλί χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού; Θα λέγατε πως σας προϊδεάζει για την γεύση του προϊόντος;

82 απαντήσεις



Δόθηκε στους ερωτηθέντες μία εικόνα η οποία απεικονίζει μία συσκευασία αναψυκτικού με πορτοκαλί χρώμα (χωρίς όμως να υπάρχουν άλλα στοιχεία όπως λογότυπο, μάρκα, γραφικά, διατροφικά στοιχεία και τα λοιπά). Από τα αποτελέσματα που πάρθηκαν φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία μπορούσε να αντιληφθεί την γεύση που πρόκειται να έχει το προϊόν

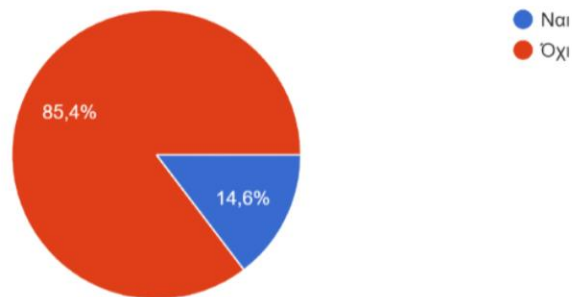
καθώς το πορτοκαλί είναι ένα χρώμα για το οποίο ειδικά σε συσκευασίες αναψυκτικών είναι αρκετά σαφής ο συσχετισμός του με το πορτοκάλι.

Ερώτηση 8

Ποια η επίδραση του πράσινου χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού. Θα λέγατε πως σας προΐδεάζει εξίσου για την γεύση του προϊόντος;



Ποιά η επίδραση του πράσινου χρώματος στην συσκευασία αναψυκτικού. Θα λέγατε πως σας προΐδεάζει εξίσου για την γεύση του προϊόντος;
82 απαντήσεις



Δόθηκε στους καταναλωτές μία συσκευασία αναψυκτικού με χρώμα που δεν μπορεί να αντιστοιχηθεί σε κάποιο τρόφιμο της καθημερινότητας. Το παράδειγμα αυτό δόθηκε έτσι ώστε να τονιστεί η άμεση συσχέτιση της γεύσης και του χρώματος όσον αφορά τη συσκευασία τροφίμων.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το χρώμα στη συσκευασία αναψυκτικών τροφίμων θα πρέπει να εναρμονίζεται σε ένα βαθμό και με την γεύση του προϊόντος.

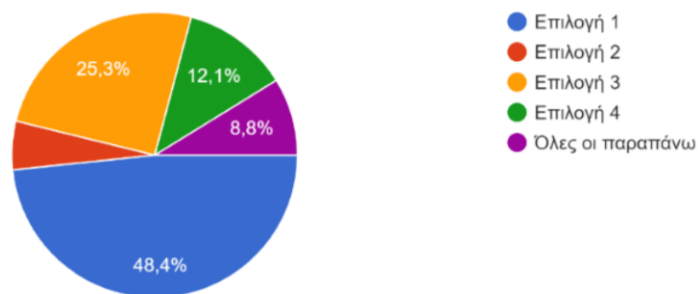
Ερώτηση 9

Ποιό χρώμα θα σας παράπεμπε περισσότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;



Ποιό χρώμα θα σας παράπεμπε περισσότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;

82 απαντήσεις



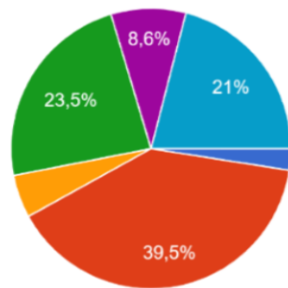
Στη συνέχεια μας δίνονται τέσσερις διαφορετικές επιλογές διαφορετικού χρώματος οι οποίες αφορούν μία συσκευασία δημητριακών η πρώτη επιλογή απεικονίζει μία συσκευασία δημητριακών με κόκκινο χρώμα, η δεύτερη μία συσκευασία με μπλε χρώμα, η τρίτη μία συσκευασία με ροζ - μωβ και τέταρτη μία συσκευασία με πράσινο χρώμα. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως όσο αναφορά ένα συντριπτικό μέρος των ερωτηθέντων πως το κόκκινο χρώμα και σε μικρότερο βαθμό το ροζ είναι χρώματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη συσκευασία δημητριακών.

Ερώτηση 10

Ποιό χρώμα θα σας παράπεμπε λιγότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;



Ποιό χρώμα θα σας παράπεμπε λιγότερο σε μια συσκευασία δημητριακών;
81 απαντήσεις



- Επιλογή 1
- Επιλογή 2
- Επιλογή 3
- Επιλογή 4
- Θα μπορούσαν όλα να αποτελουν μια συσκευασία δημητριακών
- Θα μπορούσαν να είναι όλα μια συσκευασία δημητριακών

0

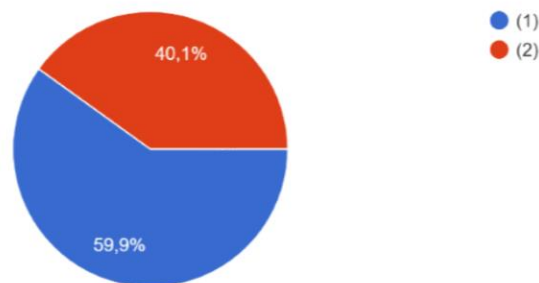
Η ερώτηση αυτή αφορούσε ποιο από τις τέσσερις παραπάνω συσκευασίες θα σας παρέπεμπε λιγότερο σε μία συσκευασία τροφίμων. Φαίνεται πως το μπλε χρώμα στην συγκεκριμένη κατηγορία δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ιδιαίτερα καθώς δεν φαίνεται να παραπέμπει τόσο πολύ σε κάποιο τρόφιμο. Ίσως γιατί δεν έχει τόσο άμεση συσχέτιση με την γεύση αλλά και γενικότερα να μην συναντά ευρεία χρήση στη συσκευασία τροφίμων.

Ερώτηση 11

Μεταξύ των δύο συσκευασιών γάλακτος ποιά συσκευασία θα προτιμούσατε βασισμένη στο χρώμα της συσκευασίας;



Μεταξύ των δύο συσκευασιών γάλακτος ποιά συσκευασία θα προτιμούσατε βασισμένη στο χρώμα της συσκευασίας;
222 απαντήσεις



Η ερώτηση αφορά την σύγκριση δύο συσκευασιών γάλακτος και στις δύο συσκευασίες υπάρχουν λευκά στοιχεία. Ωστόσο στη πρώτη εικόνα η συσκευασία έχει σε ένα πολύ μεγάλο μέρος της γαλάζιο χρώμα ενώ στη δεύτερη κυριαρχεί το λευκό και υπάρχουν μόνο μερικά γαλάζια στοιχεία.

Από τα αποτελέσματα προέκυψαν πως ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων συγκεκριμένα το 64,6% από το σύνολο των απαντήσεων θα προτιμούσε την πρώτη συσκευασία στην οποία υπάρχει και το γαλάζιο χρώμα. Δεδομένου πως το λευκό χρώμα στη συσκευασία γάλακτος είναι το πιο διαδεδομένο μία λογική υπόθεση θα ήταν οι καταναλωτές να επιλέξουν τη συσκευασία που κυριαρχεί το λευκό. Ωστόσο φαίνεται πως οι καταναλωτές θα επιλέξουν μία συσκευασία που κυριαρχούν κι άλλα χρώματα αρκεί να γίνεται αντιληπτό από τους ίδιους το είδος του προϊόντος και φυσικά να έχει ένα άρτιο αισθητικά αποτέλεσμα.

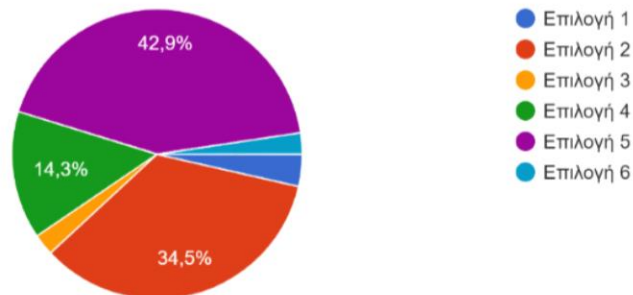
Ερώτηση 12

Σας δίνονται συσκευασίες γάλακτος ποιά επιλογή σας παραπέμπει περισσότερο σε συσκευασία γάλακτος;



Σας δίνονται συσκευασίες γάλακτος ποιά επιλογή σας παραπέμπει περισσότερο σε συσκευασία γάλακτος;

82 απαντήσεις



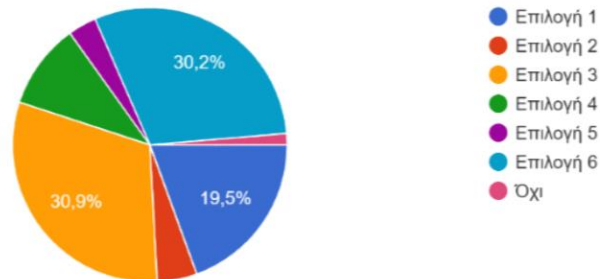
Στη συνέχεια δίνονται έξι διαφορετικές εκδοχές μιας συσκευασίας γάλακτος όπου κυρίαρχου συνδυασμοί διαφορετικών χρωμάτων οι οποίοι διαφέρουν από τα τυπικά χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται σε μία συσκευασία γάλακτος. Βάση των αποτελεσμάτων που δόθηκαν παραπάνω συμπεραίνουμε πως η ύπαρξη του λευκού χρώματος στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων είναι απαραίτητη, αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής καθώς από τις έξι διαφορετικές επιλογές μόνο οι δύο τις οποίες υπάρχουν λευκά στοιχεία παρέπεμπαν στη συσκευασία γάλακτος. Στις υπόλοιπες συσκευασίες κυριαρχούν χρώματα τα οποία δεν χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Καταλήγουμε στο ότι υπάρχουν κατηγορίες τροφίμων στις οποίες δεν υπάρχει απόλυτη ελευθερία στα χρώματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Ερώτηση 13

Ποιά συσκευασία από τις παρακάτω θα σας παράπεμπε λιγότερο σε μια συσκευασία γάλακτος;



Ποιά συσκευασία από τις παρακάτω θα σας παράπεμπε λιγότερο σε μια συσκευασία γάλακτος;
82 απαντήσεις

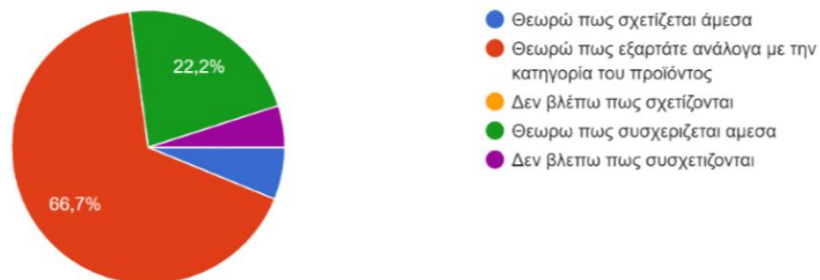


Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά το ποια συσκευασία παραπέμπει λιγότερο σε ένα προϊόν γάλακτος. Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να επιβεβαιωθούν και από το ερώτημα αυτό καθώς όπως προκύπτει οι συσκευασίες οι οποίες παραπέμπουν λιγότερο σε μία συσκευασία γάλακτος είναι αυτές τις οποίες δεν κυριαρχεί το λευκό χρώμα και ο καταναλωτής δεν μπορεί να συσχετίσει βάσει της εμπειρίας του τους χρωματικούς αυτούς συνδυασμούς με ένα προϊόν γάλακτος.

Ερωτηση 14

Με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις θεωρείτε πως σε ορισμένες συσκευασίες τροφίμων όπως αυτή του γάλακτος υπάρχει απόλυτη ελευθερία στα χρώματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν; Η πως σε μερικές το χρώμα παραπέμπει άμεσα στο προϊόν;

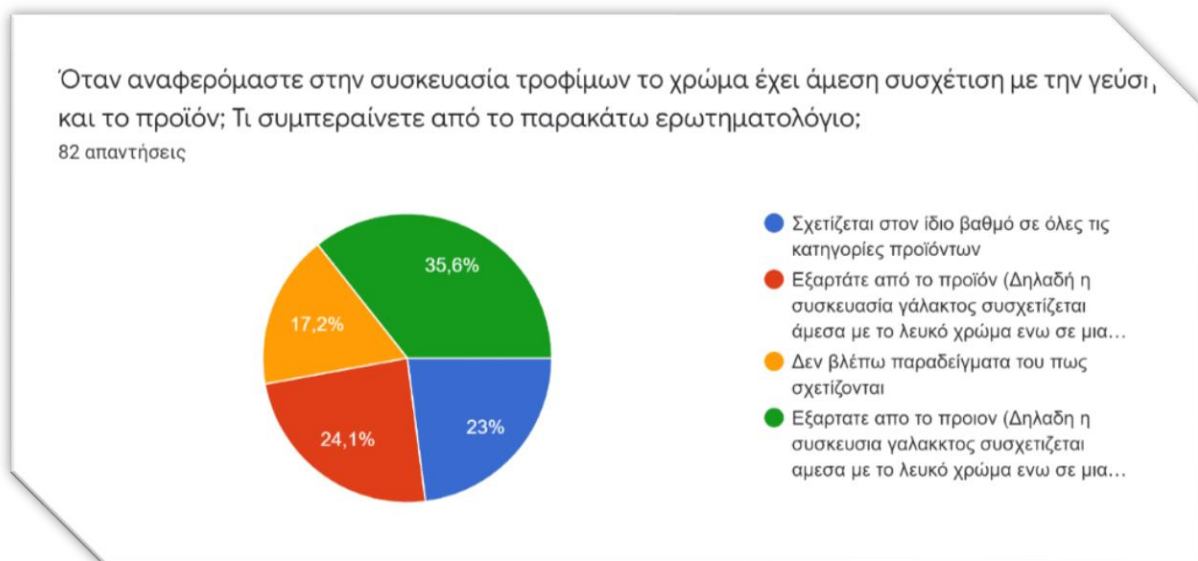
Με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις θεωρείτε πως σε ορισμένες συσκευασίες τροφίμων όπως αυτή του γάλακτος υπάρχει απόλυτη ελευθερία ...ης συσκευασίας παραπέμπει άμεσα στο προϊόν;
81 απαντήσεις



Ένα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει μέσα από αυτό το ερωτηματολόγιο είναι και το παρακάτω, ότι δεν υπάρχει απόλυτη ελευθερία στα χρώματα τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε μία συσκευασία τροφίμων καθώς εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα την κατηγορία του προϊόντος, στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, πολιτισμικά στοιχεία και τα λοιπά.

Ερώτηση 15

Όταν αναφερόμαστε στην συσκευασία τροφίμων το χρώμα έχει άμεση συσχέτιση με την γεύση και το προϊόν; Τι συμπεραίνετε από το παραπάνω ερωτηματολόγιο.



Η απάντηση της ερώτησης προκύπτει από τις προηγούμενες. Καθώς αφορά το κατά πόσο το χρώμα έχει άμεση συσχέτιση με το με τη γεύση και το προϊόν. Όπως προκύπτει από τις προηγούμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σε ορισμένες συσκευασίες όπως για παράδειγμα σε αυτή του αναψυκτικού το χρώμα έχει άμεση συσχέτιση με τη γεύση. Στη συσκευασία των δημητριακών το χρώμα δεν έχει άμεση συσχέτιση με τη γεύση αλλά με συνειρμικούς, πολιτισμικούς και συναισθηματικούς παράγοντες ενώ στην περίπτωση της συσκευασίας γάλακτος υπάρχει συσχέτιση του λευκού χρώματος της συσκευασίας με το λευκό χρώμα του γάλακτος.

Οι απαντήσεις φαίνεται να συμφωνούν με των παραπάνω ισχυρισμό καθώς οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνούν με τον ισχυρισμό πως το χρωμα σχετίζεται με την κατηγορία του προϊόντος. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ο συσχετισμός γεύσης και χρώματος συσκευασίας δεν ισχύει το ίδιο σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων αφού σε μερικές από αυτές οι συσχετισμοί των χρωμάτων γίνονται με διαφορετικά κριτήρια όπως για παράδειγμα πολιτισμικά στοιχεία.

Ερώτηση 16

Ποια η συμβολικότητα του λευκού χρώματος για εσάς; Ποιό είναι το πρώτο που σας έρχεται στο μυαλό βλέποντας το λευκό χρώμα σε μια συσκευασία για τρόφιμα;



Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε πολύ σαν παράδειγμα το λευκό χρώμα σε μία συσκευασία που μπορεί να αφορά οποιοδήποτε προϊόν τροφίμων. Από τα συμπεράσματα προκύπτει πως μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων συνδυάζει το λευκό χρώμα με τη φρεσκάδα, την ηρεμία και την ασφάλεια ακόμα και την ελπίδα και αυτό αιτιολογεί εν μέρει τη χρήση του σε προϊόντα όπως αυτό της συσκευασίας γάλακτος.

Ερώτηση 17

Οι παρακάτω συσκευασίες τροφίμων με χαρακτηριστικά "πράσινα στοιχεία" σε τι θα λέγατε ότι σας παραπέμπουν;

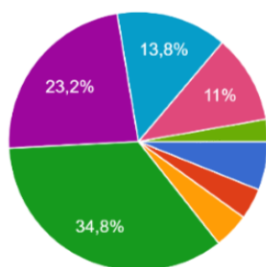


Εικόνα 24: Green packaging

Πηγή: <https://www.businesswire.com/news/home/20190304006018/en/ProAmpac-Announces-Four-New-Sustainable-Packaging-Product-Groups>

Οι παρακάτω συσκευασίες τροφίμων με χαρακτηριστικά "πράσινα στοιχεία" σε τι θα λέγατε ότι σας παραπέμπουν;

181 απαντήσεις



- Παραπέμπει σε πιο "φυσικό" προϊόν
- Προϊόν με χωρίς ζάχαρη
- Προϊόν με χαμηλά λιπαρά
- Παραπέμπει σε πιο φυσικό πρην
- Προιον με χαμηλά λιπαρά
- Προιον με χωρίς ζάχαρη
- Προιον με χαμηλα λιπαρα
- Επιλογή 3

Αναλύσαμε τα χαρακτηριστικά πράσινα στοιχεία στην συσκευασία όπως στα παραδείγματα που δίνονται παραπάνω. Με βάση τα αποτελέσματα τα οποία λήφθηκαν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών συσχετίζει τα πράσινα στοιχεία με ένα προϊόν το οποίο είναι πιο φυσικό ή με χαμηλά λιπαρά ή χωρίς ζάχαρη.

Κεφάλαιο 6^ο - Συμπεράσματα

Συμπεράσματα από τη πρωτογενή ερευνά

Το χρώμα όντας μία κύρια πηγή πληροφόρησης για το περιβάλλον από το αισθητηριακό μας σύστημα σε συνδυασμό με πλήθος εσωτερικών - ψυχολογικών και τα λοιπά διαδικασιών επιδρά καθοριστικά στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Χωρίς να αποτελεί αποκλειστική πηγή οπτικών πληροφοριών μαζί με τους συνδυασμούς διαφόρων αποχρώσεων, σχημάτων, οσμών, υφών πολλαπλασιάζει τις δυνατότητες για επίγνωση του περιβάλλοντος. Αυτό έχει σαν συνέπεια να αποκτά καθοριστικό ρόλο σε πάρα πολλές εκδηλώσεις της ζωής χαρακτηρίζοντας στο περιβάλλον που ζούμε, τις κοινωνικές εκδηλώσεις, δίνοντας χαρακτήρα σε σύμβολα (όπως τις σημαίες και τα λάβαρα) προδιαθέτοντας για συμπεριφορές ανθρώπων, για ποιότητες προϊόντων και είδη αντικειμένων.

Ο ρόλος του χρώματος στη συσκευασία είναι κυρίαρχος, γιατί χαρακτηρίζει το ποσό ευπαρουσίαστο, ποιοτικό και σύμφωνα με τις πολιτισμικές και προσωπικές προτιμήσεις είναι ένα προϊόν. Επειδή οι κοινωνίες και τα άτομα εξελίσσονται, αντίστοιχα εξελίσσονται και οι αντιλήψεις: για τα μηνύματα που μεταφέρονται από τα χρώματα σε διάφορες κοινωνίες και κουλτούρες και για την αισθητική που αφορά τα χρώματα

Αν και πολλοί πιστεύουν ότι οι ανθρώπινες αντιδράσεις στα χρώματα είναι σταθερές και ισχύουν για όλους εντούτοις πολλοί πιστεύουν ότι οι προτιμήσεις εξαρτώνται περισσότερο από την κουλτούρα, το φύλο, την ηλικία και τα λοιπά.

Υπάρχουν διαφορές κωδικοποίησης για τις έννοιες και τα μηνύματα που μεταδίδουν τα διάφορα χρώματα στις συσκευασίες. Πρέπει όμως να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν ότι αυτές εκφράζουν τάσεις ενώ σε επίπεδο ατόμου έχουν καθοριστικό ρόλο οι συνήθειες, οι ψυχολογικές καταστάσεις, η παράδοση, οι εντυπώσεις που σχηματίζονται, από τις κοινωνικές συναναστροφές, από τα social media και λοιπά.

Το χρώμα αποτελεί μεταξύ άλλων έναν σημαντικό επικοινωνιακό παράγοντα καθώς συνδέεται άμεσα με το προϊόν.

Η επίγνωση των χρωματικών προτιμήσεων των καταναλωτών έχει λογική συνέπεια στην αποτελεσματική πώληση του προϊόντος.

Οι χρωματικές προτιμήσεις είναι βαθιά επηρεασμένες από τα χρώματα που υπάρχουν στην φύση, ωστόσο μπορεί ταυτόχρονα να αποτελούν και προσωπική προτίμηση μέσα από τα πολιτισμικά στοιχεία του ατόμου.

Τα χρώματα στη συσκευασία των προϊόντων έχουν την ικανότητα να προσδώσουν χαρακτήρα και ταυτότητα στο προϊόν αλλά και να κατευθύνουν και να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους.

Λειτουργεί ως στοιχείο διαμεσολάβησης μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος και ως ένας φορέας αισθητικών και αισθηματικών μηνυμάτων, επιτυγχάνει τη μεταφορά εννοιών,

πληροφοριών, αλλά και αισθητικών και αισθητηριακών μηνυμάτων, καθώς επίσης και πληροφοριών που συμπληρώνουν και ενισχύουν την αντιληπτική ικανότητα του καταναλωτή.

Για την επιλογή των χρωμάτων της συσκευασίας θα πρέπει να εξετάζεται η συσκευασία μέσα από τα μάτια του καταναλωτή.

Τα χρώματα επιδρούν με τρόπο καθοριστικό στα συναισθήματα, τη σκέψη και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ανάλογα με το μήνυμα και το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα που θέλουμε να περάσουμε να κάνουμε τους ανάλογους συνδυασμούς χρωμάτων στην συσκευασία.

Το χρώμα είναι το πιο ισχυρό οπτικό συστατικό οποιουδήποτε προϊόντος. Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και ταυτίζεται με αυτό το προϊόν.

Η σημασία των χρωμάτων στη συσκευασία μελετάται ιδιαίτερα από τους ειδικούς του μάρκετινγκ για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις μέσα σε μία κοινωνία όπου υπάρχει πληθώρα αντικρουόμενων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας πρέπει να υπάρχουν ορισμένες τακτικές που χρησιμοποιούνται για να εξασφαλίσουν την επιτυχία του σκοπού τους. Για αυτό το λόγο στον τομέα του μάρκετινγκ οι διαχειριστές θα πρέπει να γνωρίζουν την αντιληπτή σημασία των χρωμάτων και την ερμηνεία τους σε κάθε γεωγραφική περιοχή και να μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα.

Ανάλογα δηλαδή το στόχο τους, το φύλο και την ηλικία στο οποίο απευθύνονται και τα λοιπά θα πρέπει να επιλέξουν χρώματα με ανάλογα κριτήρια. Για την κυκλοφορία ενός προϊόντος πρέπει να προηγηθεί έρευνα σχετικά με την επιλογή των χρωμάτων καθώς ένα λάθος χρώμα μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα του προϊόντος.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα αισθητικά στοιχεία του σχεδιασμού της συσκευασίας περιλαμβάνουν όχι μόνο χρώμα αλλά και υλικό, γραμματοσειρά, επωνυμία, γραπτές περιγραφές, σύνθεση γραφικών στοιχείων κ.τ.λ. θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν. Η απομόνωση των επιδράσεων μιας συγκεκριμένης μεταβλητής, στην περίπτωση του χρώματος, από άλλα στοιχεία που μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τις συναισθηματικές αποκρίσεις των χρηστών στη συσκευασία.

Συμπεράσματα από την δευτερογενή έρευνα

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου φαίνεται να ποικίλλουν, ωστόσο μας δίνουν μία σαφή εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τα αποτελέσματα προκύπτουν:

1. Οι ερωτηθέντες αποτελώντας δείγμα των καταναλωτών πιστεύουν ότι η συσκευασία επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά ασχέτως ηλικίας και φύλου.
2. Έχει μεγάλη σημασία η εγκυρότητά που φέρει ένα λογότυπο (μια μάρκα) για τους ερωτηθέντες και στην συνέχεια γίνεται επιλογή σύμφωνα με το χρώμα της συσκευασίας.

3. Η συναισθησία υπάρχει σε όλους τους ανθρώπους καθώς η αίσθηση που προκαλείται από την όψη ενός προϊόντος ανακαλεί την ανάμνηση της αίσθησης από τη χρήση του.
4. Το χρώμα ειδικά στα τρόφιμα θα πρέπει να εναρμονίζεται σε ένα βαθμό με το είδος και τη γεύση του προϊόντος.
5. Το χρώμα δεν είναι ο μόνος τρόπος να δημιουργηθεί μία ελκυστική συσκευασία αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να γίνονται και άλλοι συσχετισμοί που να αφορούν το χρώμα και την συσκευασία όπως για παράδειγμα στοιχεία του θυμικού όπως πολιτισμικά, συναισθηματικά και τα λοιπά. Όντας βέβαιος ο κύριος παράγοντας που προκαλεί την προσοχή, δίνει πληροφορίες για το είδος, για την ποιότητα, την ιδιαιτερότητα, τη φιλικότητα, τη σχέση με προηγούμενες εμπειρίες χρήσης.

Φυσικά είναι καθοριστική επίδραση της ολικής παρουσίας κάθε προϊόντος όπως η θέση στο ράφι, ο φωτισμός, το μέγεθος της συσκευασίας, τα χρώματα, τα γραφιστικά στοιχεία, τα λογότυπα, η ποιότητα της συσκευασίας και τα λοιπά.

Περιορισμοί

Λαμβάνοντας υπόψιν πως τα αισθητικά στοιχεία μιας συσκευασίας περιλαμβάνουν όχι μόνο το χρώμα αλλά και το υλικό, τη γραμματοσειρά, την επωνυμία τις και άλλα στοιχεία που και αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την συνολική εντύπωση των καταναλωτών και έτσι προκύπτουν ορισμένοι περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη.

Το χρώμα είναι ένα φυσικό φαινόμενο, αλλά είναι επίσης και μια πολύπλοκη πολιτιστική κατασκευή που αντιστέκεται στη γενίκευση και στην ίδια την ανάλυση. Θέτοντας έτσι πολλά και δύσκολα ερωτήματα. Τα προβλήματα που προκύπτουν όταν προσπαθούμε να αποδώσουμε εννοιολογικά το χρώμα είναι:

Το πρώτο είναι το σύνολο προβλημάτων που αφορά την τεκμηρίωση σχετικά με το τι είναι χρώμα καθώς και τη διατήρηση των αποδόσεων που έχουν δοθεί ανά τους αιώνες.

Ένα ακόμα πρόβλημα που παρατηρείται αφορά τη μεθοδολογία. Δηλαδή με ποιους τρόπους θα αποδώσουμε το χρώμα, εξετάζοντας πολλούς παράγοντες ταυτόχρονα όπως για παράδειγμα την επιστήμη καθώς και την ιδεολογία και τις συμβολικές έννοιες που μεταφέρουν τα χρώματα πιο συγκεκριμένα στον τομέα της συσκευασίας.

Ένας άλλος περιορισμός αυτής της μελέτης προέρχεται από το γεγονός ότι σπάνια μπορούν να παρατηρηθούν χρώματα που χρησιμοποιούνται μεμονωμένα στη συσκευασία ενός προϊόντος.

Μελλοντική πρόταση

Μία μελλοντική εξέλιξη θα μπορούσε να είναι ανάλυση και δημιουργία τεχνικών ανάλυσης και καταγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Καθώς φαίνεται πως ο τομέας αυτός δεν μπορεί ποτέ να αναλυθεί πλήρως αναλύοντας κάθε ενδεχόμενη πτυχή. Ο λόγος για αυτό είναι πως

η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν σύγχυση και μία σχετική πιθανότητα λάθους σε κάθε ενδεχόμενη έρευνα.

Πιθανή μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αποτελεί η αναλυτικότερη έρευνα σε συγκεκριμένα δείγματα καταναλωτών κάθε φορά το οποίο θα μπορούσε να δώσει και πιο σαφή αποτελέσματα λύνοντας σε έναν σημαντικό βαθμό το πρόβλημα που υπάρχει. Καθώς αναλύοντας τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε διαφορετικά μέρη σε διαφορετικές χρονικές περιόδους καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα αποτελέσματα μιας πιθανής έρευνας των αγοραστικών συνηθειών έχει πάντα τα περιθώρια βελτίωσης. Δηλαδή ανάπτυξη ενός μοντέλου έρευνας που να εκτοπίζετε στις προτιμήσεις και στις απαιτήσεις των συγκεκριμένων καταναλωτών.

Επίσης πρέπει να καθιερωθούν κάποιοι χρωματικοί κώδικες ώστε να αποφεύγεται ένα μέρος της ανακριβούς πληροφόρησης ώστε να είναι σαφές αν το πράσινο πχ είναι ελαφρύ φυσικό ή υγιεινό (που δεν ταυτίζονται), το έντονο κόκκινο αναφέρεται σε καυτερό ή δυναμικό.

Οι μελλοντικοί ερευνητές αυτό το πεδίο έρευνας όπως πολύ σωστά συμπεράναν και οι Azzi, Battini, Persona και Sgarbossa (2012), θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στον εντοπισμό των μεθόδων και των διαδικασιών για ένα συστηματικό σχεδιασμό συσκευασίας και να λάβουν υπόψη διαφορετικές μεταβλητές που ασκούν επιρροή στη συσκευασία.

Επίλογος

Για την πραγματοποίηση της πτυχιακής αυτής εργασίας απαιτήθηκε η μελέτη και κατανόηση του θέματος σε βάθος. Βασικός στόχος της εργασίας αυτής ήταν η ανάλυση και κατανόηση του ρόλου που έχει το χρώμα στη συσκευασία και κατ' επέκταση το πως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Για την επίτευξη του στόχου αυτού αναλύθηκαν οι διάφοροι παράμετροι που επιδρούν στο πώς αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής το χρώμα στη συσκευασία.

Συμπεραίνοντας πως το χρώμα αποτελεί μεταξύ άλλων έναν σημαντικό επικοινωνιακό παράγοντα. Το χρώμα μία συσκευασίας συνδέεται άμεσα με το προϊόν. Καθώς κατάλληλη επιλογή χρωμάτων επιδιώκει την επικοινωνία ενός συγκεκριμένου μηνύματος.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και της επίδρασης στην συσκευασία είναι πολυδιάστατη και σχεδόν ποτέ τα αποτελέσματα της δεν είναι απόλυτα, καθώς το αποτέλεσμα εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες.

Στόχος μας θα πρέπει να είναι ανάλυση κάθε φορά των δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη όσο το δυνατόν περισσότερους παράγοντες.

Βιβλιογραφία

- Ampuero Olga, Vila Natalia “Consumer Perceptions of Product Packaging”, February 2006 Journal of Consumer Marketing 23(2):100-112, available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761>.
- Caivano Jose’ Luis. *Color and Semiotics: A Two-Way Street*, Color Research & Application, December 1998.
- Camgoz Nilgun, Yener Cengiz, and Guvenc Dilek. “Effects of Hue, Saturation, and Brightness on Preference.” April 2002, Color Research & Application, 27(3), 199–207.
- Javed Saad Ahmed, Javed Sara, “The Impact of Product’s Packaging Color on Customers’ Buying Preferences under Time Pressure”, Marketing and Branding Research 2(2015) 4-14, 2015.
- Leeuwen, Theodoor Jakob Van, Kress Gunther. “Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour.” *October 2002, Visual Communication 1(3):343-368*, <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>.
- Lewinton Graham, “A Prism Through Which the Divine Light Passes”, 16 October 2019, SmudgyGuid.Net - Freethinking, Philosophy, Psychology, Friends, Faith & Activism <https://smudgyguide.net/a-prism-through-which-the-divine-light-passes/>.
- Mubeen M. Aslam. “Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, University of Wollongong, NSW, Australia, March 15, 2005, 1-14, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>.
- Newman Alyssa, Obermiller Jacob, “Understanding primary, secondary, and tertiary colors” Adobe, <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/secondary-colors.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).
- Pastoureau Michel, “Blue: The History of a Color” (Introduction: “Color is not Black and White”), Princeton University Press, 2018, <http://assets.press.princeton.edu/chapters/i7116.pdf>.
- Prangnell Lee, “Visible Light-Based Human Visual System Conceptual Model.” Department of Computer Science, University of Warwick, England, UK, December 2016 <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1609/1609.04830.pdf>.
- Pridmore Ralph W., “Complementary Colors: A Literature Review” *Color Research and Application*, 22 September 2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/col.22576>.
- Singh Satyendra, “Impact of Color on Marketing”, Management Decision, July 2006, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>.
- Singh, S. Paul, Singh Jay, Grewal Gary S., and Chonhenchob Vanee, “Analyzing Color on Printed Packaging to Evaluate Brand Logo Integrity and Impact on Marketing”, Universal Journal of Marketing and Business Research 1 (3), 81-85, 2012.
- Underwood Robert L., “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience.” Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 11, 2003 - Issue 1, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10696679.2003.11501933?needAccess=true>.

Vlăscceanu Sebastian. “Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 127, 22 April 2014, Pages 753-757, <https://core.ac.uk/download/pdf/82732033.pdf>.

McLeod Saul, “Maslow’s Hierarchy of Needs”, *Simply Psychology*, December 29, 2020, available at: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Mohebbi, Behzad. “The Art of Packaging: An Investigation into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding.” *University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran*, n.d.

“Color Notes.Pdf.” Accessed September 12, 2021. https://p7cdn4static.sharpschool.com/UserFiles/Servers/Server_470351/File/Morland/Color%20Notes.pdf

Malika Gabbas¹, KwanMyung Kim², and, James Andrew Self^{2*}. “Color in Package Design: A Case Study of User Response to Skincare Packaging Color.” *2 Department of Design, Professor, UNIST, Ulsan, Korea* Graduate School of Creative Design Engineering, Student, UNIST, Ulsan, Korea (February 9, 2021).

Dainora Grundey, 2010. FUNCTIONALITY OF PRODUCT PACKAGING: SURVEYING CONSUMERS’ ATTITUDE TOWARDS SELECTED COSMETIC BRANDS. Kaunas Faculty of Humanities Vilnius University Maitines g. 8, LT 42280 Kaunas Lithuania.

Daivata Patil, 2012. Coloring consumer’s psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city, India, Department of Communication&Journalism University of Mumbai, India. ed.

Denis Storey, 2021. Food and Color: What Does It All Mean?

Hannele Kauppinen-Räsänen, 2014. Strategic Use of Colour in Brand Packaging. Department of Marketing, CERS PACKAGING TECHNOLOGY AND SCIENCE.

Junko Ichino*, Kazuhiro Takeuchi**, and Hitoshi Isahara, 2010. Psychological Effects of Color in Overview+Detail Document Interface. The University of Electro-Communications.

Leeuwen, Theodoor Jakob Van, Kress Gunther, 2002. . “Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. URL <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>.

P. Gopinathar¹, Ga. Prabha², Dr. K. Ravichandran, n.d. “The Role of Packaging in Manufacturing – A Brief Understanding. URL <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue12/Version-1/A1812010107.pdf>

Rob Kaszubowski, 2004. How to Use Color in Food Packaging.

Rupa Rathee; Pallavi Rajain, n.d. Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. Department of Management Studies, Deenbandhu Chhotu Ram University of Science and Technology, 50th K.M. Stone, N.H. 1, Murthal, Haryana 131039, India.

SEYED FATHOLLAH AMIRI AGHDAIE, ROYA HONARI, 2014. Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior.

ΑΚΟΥΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2019. Η θεωρία και εφαρμογή της χρήσης χρωμάτων στη σχεδίαση εφαρμογών.

Η ερμηνεία των χρωμάτων στην έντυπη επικοινωνία, 2017.

Ο κλασικός Χρωματικός Κύκλος, 2015.

Τσαγκρασούλης Α., n.d. “Οπτικό Σύστημα.” Τμ. Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Αλεξανδρίδης Αναστάσιος, “Επιχειρηματικά Σχέδια” Έκδοση: 1.0., Κοζάνη 2015, διαθέσιμο:

https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K107/10_%CE%95%CE%A3_%CE%A4%CE%9C%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%97%CE%A3%CE%97%2C%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%

[A7%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A7%CE%A9%CE%A1%CE%9F%CE%98%CE%95%CE%A4%CE%97%CE%A3%CE%97.pdf](#) (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

[Αποστολίδης Χρήστος, Διπλωματική Εργασία "Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης «social media» στη συμπεριφορά των τουριστών πριν, κατά την διάρκεια και μετά τις διακοπές", Ιούνιος 2018, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, διαθέσιμο: <https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/38684/1/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%94%CE%97%CE%A3%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A3%20-%20%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D.pdf>](#) (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Artlessons.Gr, “Αρμονία Χρωμάτων Και Άλλες Εξηγήσεις | Μαθήματα Τέχνης” <https://www.artlessons.gr/%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1/%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Artlessons.gr, “Ο Δωδεκαμερής Χρωματικός Κύκλος,” διαθέσιμο: <https://www.artlessons.gr/%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1/%CE%BF-%CE%B4%CF%89%CE%B4%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AE%CF%82-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Γκαλτέμη Έλλη, “Ίεραρχική Απεικόνιση Ανθρώπινων Αναγκών Κατά Τον Μάσλοου”, 01 Απριλίου 2019, <https://www.psychology.gr/diafora-themata-psychologias/2392-ierarhiki-apeikonisi-anagkon-tou-anthropou.html> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Χρώματα,” 8 Ιανουαρίου 2012, http://graficnotes.blogspot.com/2012/01/blog-post_8.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής. “Το Φως Και Τα Χρώματα,” 28 Φεβρουαρίου 2013. http://graficnotes.blogspot.com/2013/02/blog-post_51.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Infographic, “Χρωματική Ψυχολογία στην Ταυτότητα/Identity και τη Μάρκα/Branding,” διαθέσιμο: <https://premiumweb.gr/web-design/website-branding/> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Κοσμόπουλος Ατρεύς, “Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση”, 2016, Παρουσίαση, διαθέσιμο: <https://slideplayer.gr/slide/11434144/> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Μαστρογιάννης Θεωδωρής. “Ο κλαστικός Χρωματικός Κύκλος”, *Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής* (blog), 19 Απριλίου 2015. http://graficnotes.blogspot.com/2012/11/blog-post_80.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Μαστρογιάννης Θεωδωρής. “Τα Προσθετικά - Αφαιρετικά Χρώματα και η Εφαρμογή τους στην Νέα Ψηφιακή Εποχή.” *Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής* (blog), 19 Απριλίου 2015. <http://graficnotes.blogspot.com/2015/04/blog-post.html> (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Πανελλήνια Ένωση Βιομηχανιών Χρωμάτων Βερνικιών & Μελανιών, “Τι Είναι Χρώμα Και Από Τι Αποτελείται,” διαθέσιμο: <http://www.hellenicpaints.gr/el/enimerosi/what-is-color> (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Πολίτης Αναστάσιος Ε., “Το Χρώμα στις Γραφικές Τέχνες”, Τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, 2013, διαθέσιμο: <https://fr.scribd.com/document/426667849/%CE%A7%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91-%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D-%CE%A4%CE%95%CE%A7%CE%9D%CE%A9%CE%9D-%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%97%CE%A3-2013>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Πατσιάλου Κωνσταντίνα, “Περί Αλήθειας”, 31.08.2014, διαθέσιμο: <https://beeinart.gr/truth/> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Ράλλη Ολυμπία, “Ίσαακ Νευτωνας,” διαθέσιμο: <https://sites.google.com/site/orchitectproject/semantika-prosopa/isaak-neuton> (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Ρούσσος Αναστάσιος, “Η Θεωρία των Χρωμάτων,” Φεβρουάριος 2013, http://fteducation.blogspot.com/2013/02/blog-post_8174.html (τελευταία επίσκεψη 21-09-20121).

Τσαγκρασούλης Α., “Οπτικό Σύστημα.” Τμ. Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (2001), διαθέσιμο: <https://docplayer.gr/67957160-Optiko-systima-a-tsagkrasoylis-tm-arhitektonon-mihanikon-panepistimio-thessalias.html>, (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021), με παραπομπή σε Brainard et al, “Action spectrum for melatonin regulation in humans: Evidence of a new circadian photoreceptor”, *J. of Neuroscience*, 2001.

Xromata.Com, “Οι 7 Αντιθεσεις Του Ιττεν [5η]: Ταυτοχρονη Αντιθεση”, διαθέσιμο: <https://xromata.com/?p=10221> (τελευταία επίσκεψη 21-09-2021).

Χατζής Ε, MSc Γεωπόνος, “Μέτρηση Χρώματος - Χρωματομετρία”, 2016, <http://www.cold.org.gr/library/Downloads/docs/%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A7%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3%20-%20%CE%A7%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%99%CE%91.pdf>.

