**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

# Η ψυχολογία του χρώματος και η εφαρμογή της στο Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση

---

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

Εισηγητής: Ειρήνη Καραχάλιου, Αριθμός Μητρώου: 899

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

**2021**

**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY**

---

# The psychology of color and its application in Marketing and Advertising

---

## DIPLOMA THESIS

---

Student : Eirini Karachaliou A.M.: 899

Supervisor : Emmanouil Perakakis, Assistant Professor

©

**2021**

***<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u>*** *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή ξεκινάει κάνοντας μια αναφορά στο μάρκετινγκ και στο χρώμα, για την προέλευση της ονομασίας τους, καθώς επίσης και την εξέλιξη και τη σημασία του χρώματος στον ψυχολογικό τομέα από τα παλιότερα χρόνια έως σήμερα. Επίσης, κάνει μια αναδρομή στην ιστορία και τη δημιουργία του χρώματος. Αναλύει τα βασικά και τα δευτερεύοντα χρώματα και κάνει μια εισαγωγή για την έννοια τους στην ψυχολογία. Επιπλέον, ανακαλύπτουμε τα συναισθήματα που μας προκαλεί το κάθε χρώμα. Έπειτα, κάνει μια αναφορά στην προέλευση της ονοματολογίας των χρωμάτων και την διαφοροποίηση τους ανά πολιτισμό. Το επόμενο κομμάτι της πτυχιακής σχετίζεται με τα μοντέλα των χρωμάτων και την επιρροή του χρώματος στην τελική απόφαση του καταναλωτή, επίσης, το χρώμα στην διαφήμιση μιας εταιρείας και τη δύναμη που ασκεί στο μάρκετινγκ. Κλείνοντας, παραθέτουμε δυο παραδείγματα γνωστού ψυχοθεραπευτή, ενώ στο τρίτο, το δικό μου παράδειγμα, βγάζουμε ένα συμπέρασμα για το τι νιώθει η πλειοψηφία των ατόμων βλέποντας για πρώτη φορά το χρώμα του λογότυπου μιας εταιρείας.



**Λέξεις Κλειδιά** : Χρώματα, Ψυχολογία, Μάρκετινγκ, Λογότυπο, Διαφήμιση, Επιρροή.

**ABSTRACT**

The following dissertation begins with a reference on marketing and color for the origin of the appellation as well as the development and their acceptation of the color in the psychological field in former times until today. Also, it does a retrospect in the history and creation of the color. It analyses the primary and secondary colors and makes an introduction for their meaning in psychology. In addition, we find out the feeling that each color elicits. Then, there is a reference in the origin of the colors' onomastics and their distinction in different civilization. The next part of this dissertation refers to the colors' models and the colors' impact on the consumer's final decision, also the color in the advertisement of a company and the power it exerts in marketing. To sum up, we point to two examples of a well-known psychotherapist, while in the third one, my example we draw a conclusion of what the majority of the people feel when they see a company's logo for the first time.

**Key Words** : Colors, Psychology, Marketing, Logo, Advertisement, Influence.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

**ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ** ..... vi

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ** ..... vii

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1** ..... 1

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

1.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ..... 1

1.2 Εισαγωγή στα Χρώματα ..... 7

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2** ..... 11

Η ΤΑΥΤΙΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

2.1 Η σχέση των απόγονων μας με το χρώμα ..... 11

2.2 Τα χρώματα στην αρχαιότητα ..... 12

2.3 Ιστορική αναδρομή στην ψυχολογία του χρώματος ..... 13

2.4 Λίγα λόγια για το χρώμα στην ψυχολογία ..... 19

2.5 Πως αντιλαμβανόμαστε το χρώμα ..... 20

2.6 Η προέλευση της ονοματολογίας των χρωμάτων και η εξέλιξη της ..... 21

2.7 Το νόημα του χρώματος σε διάφορους πολιτισμούς ..... 22

2.8 Τα χρώματα στην καθημερινή ζωή ..... 29

2.9 Πως επηρεάζει το χρώμα την ψυχολογική μας κατάσταση ..... 29

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3** ..... 36

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Τα μοντέλα των χρωμάτων ..... 36

3.2 Το χρώμα και η επίδραση στον καταναλωτή και στο μάρκετινγκ ..... 36

3.3 Τα πλεονεκτήματα των χρωμάτων στο μάρκετινγκ ..... 38

3.4 Η δύναμη του χρώματος στο μάρκετινγκ ..... 44

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**……49

4.1 Γνωστά πειράματα……..51

4.2 Το πείραμα μας……...53

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**..... 65

**Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**..... 65

**Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**..... 71

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ** ..... 74

# ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΜΕ= Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

μ. Χ= Μετά Χριστού

π. Χ= Προ Χριστού

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Διοικητικής επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με έδρα τον Άγιο Νικόλαο που μου έκαναν μάθημα όλα αυτά τα χρόνια, καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής μου, κύριο Περακάκη Εμμανουήλ, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλη την παρέα μου στην Κρήτη που μαζί τους πέρασα αξέχαστα φοιτητικά χρόνια. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω να δώσω στην οικογένεια μου που με στήριζε και με ενθάρρυνε όλα αυτά τα χρόνια.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ως όρος τα τελευταία χρόνια αποκτάει μια όλο και μεγαλύτερη απήχηση, ακούγεται όλο και πιο συχνά, διότι περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες οι οποίες βρίσκονται πλέον στην καθημερινότητα μας και εξελίσσεται συνεχώς. (Ζιγκιρίδης, 2008). Την εμφάνισή του την είχε ήδη κάνει από την πρωτόγονη κοινότητα, όπου οι άνθρωποι αντί για χρήματα, αντάλλαζαν αντικείμενα περίπου ίσης αξίας με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους. Με την πάροδο των χρόνων και με την εμφάνιση του νομίσματος, ως μέσο διαπραγμάτευσης, η αξία των αγαθών δεν βασιζόταν πλέον σε υποκειμενικές προτιμήσεις, διευκολύνοντας έτσι τις ανθρώπινες συναλλαγές. Με τον τρόπο αυτό όταν ένας άνθρωπος ήθελε να πάρει ένα υλικό αγαθό δεν θα χρειαζόταν να προσφέρει ως αντάλλαγμα ένα δικό του αγαθό, αλλά θα έπρεπε να το αγοράσει με βάση πλέον τη νομισματική του αξία. (Kotler και Armstrong, 2003). Αν και ελάχιστοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν την πραγματική έννοια της λέξης και αυτό διότι στα Ελληνικά δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση, πολλοί είναι εκείνοι που έχουν ταυτίσει την έννοια της λέξης Μάρκετινγκ με την πώληση ή τη διαφήμιση και τις πράξεις για την προώθηση των πωλήσεων ή ακόμη και συνδυασμό τους. (Ζιγκιρίδης, 2008).

Λόγω της μη ύπαρξης ακριβής μετάφρασης της λέξης Μάρκετινγκ, ανά καιρούς έχουν υπάρξει πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να ορίσουν την έννοια αυτή, κάποιους από τους οποίους θα δούμε παρακάτω. Το 1948 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, απέδωσε στη λέξη Μάρκετινγκ την έννοια ενός συνόλου επιχειρηματικών ενεργειών που οδηγούν την κίνηση αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Martin Bell το 1970, το Μάρκετινγκ ήταν ένα σύνολο εταιρικών ενεργειών για την ανάπτυξη ενός προγράμματος δράσης, που σκοπό είχε την εκπλήρωση των αναγκών των αγοραστών μιας εταιρείας. Επίσης, σύμφωνα με τον Philip Kotler, το Μάρκετινγκ ορίζεται ως μια ανθρώπινη ενέργεια με σκοπό την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών μέσα από την ανταλλαγή. Ωστόσο καμία από τις παραπάνω έννοιες δεν έχει καταφέρει να αποδώσει την ολοκληρωμένη έννοια της λέξης Μάρκετινγκ. (Ζιγκιρίδης, 2008).

Οι παραπάνω ορισμοί κατά τη δεκαετία 1980-1990 τροποποιήθηκαν και δόθηκαν εκ νέου καινούριοι ορισμοί, τους οποίους και θα δούμε παρακάτω. Το 1985 και σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζεται πλέον ως Μάρκετινγκ ο τρόπος προγραμματισμού και η πραγματοποίηση της παραγωγής, καθώς και η κοστολόγηση, η ώθηση και ο καταμερισμός προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, με στόχο την ικανοποίηση των σκοπών των οργανώσεων και των ατόμων. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, η νέα έννοια της λέξης αυτής πλέον, είναι η διευθέτηση της προσέγγισης μέσω της οποίας βρίσκονται, προβλέπονται και εκπληρώνονται οι ανάγκες των αγοραστών με τελικό σκοπό το κέρδος της εταιρείας. Τέλος, σύμφωνα με τον καθηγητή Philip Kotler, το Μάρκετινγκ είναι η κοινωνική και διοικητική προσέγγιση μέσω της οποίας ομάδες και άτομα εξασφαλίζουν ό,τι ποθούν μέσω της προέλευσης, της παροχής και της εναλλαγής αγαθών. (Ζιγκιρίδης, 2008).

Το μάρκετινγκ ειδικεύεται στις ροές (εξελίξεις), τις λειτουργείες και τις διαπραγματεύσεις, τόσο εμπορικές όσο και παραγωγικές, της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των οργανώσεων στην κοινωνία παγκοσμίως. Καθώς επίσης υποστηρίζει το έργο άλλων κλάδων τόσο επιστημονικά όσο και κοινωνικά. (Kotler και Armstrong, 2003).

Η ιστορία του Μάρκετινγκ ανάγεται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Απόρροια του πολέμου ήταν η οικονομική καταστροφή των Ευρωπαϊκών χωρών. Έτσι, η Ευρώπη σιγά σιγά απέκτησε διάθεση για αναδιοργάνωση με αποτέλεσμα να αρχίζει να αναπτύσσεται οικονομικά. Έπειτα από λίγο, αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο και πολλές ήταν οι χώρες στις οποίες υπήρχε πληρότητα εργατικού δυναμικού. Επομένως, δημιουργήθηκε ένας νέος οικονομικός όρος, ο όρος Μάρκετινγκ, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στη διαφήμιση και στις πωλήσεις. Ο όρος αυτός βασίζεται στην έρευνα μιας μεθόδου που αφορά τη σωστή διαχείριση μιας επιχείρησης και την κατανόηση των επιθυμιών των πελατών. Πελάτες είναι εκείνοι που αγοράζουν ή θα αγοράσουν στο μέλλον τα προϊόντα μιας επιχείρησης, τα οποία μπορεί να είναι υλικά αγαθά ή άυλα όπως υπηρεσίες. (Λευτέρης Μ., 2015).

Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ περνάει από τέσσερις φάσεις. Η πρώτη ήταν στις αρχές του 1920 και ήταν η εποχή της παραγωγής. (Λευτέρης Μ.,2015). Σε αυτή τη φάση η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά τους. Οι παραγωγοί ήταν πεπεισμένοι ότι θα πουλήσουν όλα τους τα προϊόντα και για το λόγο αυτό εστίαζαν κυρίως στην διαδικασία της μαζικής παραγωγής (Δημόπουλος). Τότε ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος κι έτσι το Μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων αφού η πώληση των

προϊόντων ήταν εύκολη και χωρίς έξοδα. (Λευτέρης Μ., 2015). Η δεύτερη φάση ήταν από το 1920 μέχρι τις αρχές του 1950 και ήταν η εποχή των πωλήσεων. Εκείνη την περίοδο προσέφεραν οι επιχειρήσεις όσα προϊόντα παρήγαγαν και μάλιστα μέσω της διαφήμισης και των πωλήσεων προσπαθούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα που δεν είχαν πια ζήτηση. (Δημόπουλος). Αναζητούσαν πλέον νέους τρόπους μαζικής πώλησης με τη χρήση πωλητών που είχαν την ικανότητα να πείσουν τους εμπόρους, λιανεμπόρους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Στόχος εκείνης της περιόδου για τις επιχειρήσεις ήταν να πουλήσουν ό,τι έφτιαναν και όχι να φτιάχνουν ό,τι μπορούσαν να πουλήσουν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων εκείνη την περίοδο βασιζόταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και όχι στο τι έχει ανάγκη ο καταναλωτής. Με τον τρόπο αυτό το Μάρκετινγκ είχε ήδη μπει στη ζωή τους αν και περιορισμένο όσον αφορά την οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση των προϊόντων τους. (Λευτέρης Μ., 2015).

Η τρίτη φάση ήταν στο μέσο της δεκαετίας του 1950 και ήταν η εποχή του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις κατάλαβαν πως εάν ο στόχος τους ήταν το κέρδος, αρχικά έπρεπε να εντοπίσουν και στην συνέχεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Δημόπουλος). Σε αυτή τη φάση το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών Μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. Οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι μια ευχάριστη εμπειρία για τον πελάτη για αυτό προσπαθούσαν συνέχεια για το κάτι παραπάνω. Η τέταρτη και τελευταία φάση είναι η εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις στόχευαν στην ασφάλεια των κανόνων προστασίας του περιβάλλοντος και τη μη προσφορά προϊόντων που θα ήταν επικίνδυνα ή χαμηλής ποιότητας για τους καταναλωτές. (Λευτέρης Μ., 2015).

Ο λόγος ίδρυσης μιας επιχείρησης και η επένδυση χρημάτων σε αυτήν είναι το μέγιστο κέρδος. Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ βασίζονται στους στόχους που προσδιορίζονται με τα 4P ( Product= προϊόν, Price= τιμή, Place= διανομή και Promotion= προώθηση). Η θεωρία αυτή παρουσιάστηκε πρώτη φορά από τον καθηγητή Jerome Mc Carthy το 1960, ο οποίος ταξινόμησε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ και τις ομαδοποίησε σε αυτές τις 4 κατηγορίες. (Carniel, 2019). Όσον αφορά το πρώτο P, το προϊόν, αυτό μπορεί να είναι είτε υλικό είτε άυλο και σκοπό έχει την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής και ξεκινούν από την εισαγωγή στην αγορά, συνεχίζουν στην

ανάπτυξη και την ωρίμανση και καταλήγουν στην παρακμή. Το δεύτερο P, η τιμή, είναι το ποσό που αναλογεί στο προϊόν και είναι αυτό που καλείται να πληρώσει ο πελάτης. Η τιμή είναι πολύ σημαντική γιατί καθορίζει το κέρδος της επιχείρησης, άρα και τον κύκλο ζωής της και επηρεάζει τη ζήτηση και τις πωλήσεις του προϊόντος. Το τρίτο P που αφορά τη διανομή, είναι ο τρόπος παροχής του προϊόντος στους πελάτες, όπως είναι η δικαιόχρηση, η επιλεκτική ή εντατική διανομή και η αποκλειστική διανομή. Τέλος, το τέταρτο P το οποίο σχετίζεται με την προώθηση, είναι οι μέθοδοι επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο έμπορος για να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Κάποιες από αυτές τις μεθόδους είναι η διαφήμιση στα ΜΜΕ, οι χορηγίες, τα δελτία τύπων και τα σεμινάρια. (Acutt, 2015).

Οι Kotler και Keller έχουν επισημάνει πέντε στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν. Το μοντέλο των πέντε επιπέδων προϊόντων, όπως ονομάζεται, δίνει μια ιδέα κατά πόσο μια εταιρεία μπορεί να βελτιώσει ένα προϊόν. Το πρώτο στοιχείο είναι το Πιθανό Προϊόν και περιλαμβάνει όλες τις αναβαθμίσεις και τροποποιήσεις που μπορεί να γίνουν, για να αυξηθεί η ζωή της εταιρείας. Φαντάζεται λοιπόν, πως μπορεί να γίνει το προϊόν στο μέλλον. Το Επαυξημένο Προϊόν εκπροσωπεί όλες τις πρόσθετες υπηρεσίες και αγαθά ενώ, το Αναμενόμενο Προϊόν αντιπροσωπεύει τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής περιμένει να έχει. Έτσι, αλλάζει ανάλογα την αντίληψη του κάθε ατόμου. Το Πραγματικό ή Γενικό Προϊόν είναι το βασικό στοιχείο με τα κύρια χαρακτηριστικά και είναι αυτό με το οποίο οι καινούριες εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν κέρδη από τα αρχικά τους στάδια. Το ελάχιστο βιώσιμο προϊόν είναι αυτό το οποίο έχει αρκετά στοιχεία ώστε να ικανοποιήσει τους πρώτους πελάτες και παρέχει ανατροφοδότηση για μελλοντικές βελτιώσεις. Τέλος, ο κύριος λόγος για τον οποίον ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει το προϊόν που αντιπροσωπεύει τη θεμελιώδη ανάγκη για ικανοποίηση, ονομάζεται Βασική Ανάγκη και Όφελος. (Carniel, 2019).

Το 1981 οι καθηγητές Bernard Booms και Mary Jo Bitner δημοσίευσαν στρατηγικές μάρκετινγκ, οργανωτικές δομές για εταιρείες παροχής υπηρεσιών παρουσιάζοντας τα 7P του μάρκετινγκ. (Carniel, 2019). Το οποίο ονομάζεται αλλιώς και εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, προσέθεσαν τρεις ακόμα διαστάσεις στα αρχικά 4P. Αυτές είναι: People = τα άτομα, Process = η διαδικασία και Physical Evidence = τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία. Τα άτομα εκπροσωπούν όλους τους εμπλεκόμενους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αγοραστή, δηλαδή είναι εκείνοι οι οποίοι ασχολούνται με την πώληση και την υποστήριξη μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Οι διαδικασίες διασφαλίζουν, το πως φτάνει ένα προϊόν στον

πελάτη, καθώς και την ομαλή παράδοση του σε αυτόν. Τέλος τα φυσικά στοιχεία αντιπροσωπεύουν όλα τα περιβαλλοντικά στοιχεία που περιβάλλουν τους καταναλωτές και αποδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης είναι σωστό και την προώθηση του στην αγορά. Τα φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα από κτίρια και γραφεία μέχρι βραβεία και ιστοσελίδες, ακόμα και η σήμανση που χρησιμοποιείται στα οχήματα της κάθε εταιρείας. (Atack, 2016). Σύμφωνα με τους δύο καθηγητές, τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία είναι η παρεχόμενη υπηρεσία για οποιοδήποτε υλικό αγαθό διευκολύνει την απόδοση και την επικοινωνία της υπηρεσίας. (Carniel, 2019).

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller, το μάρκετινγκ χρειάζεται 8P ξεκινώντας από τα αρχικά 4P και προσθέτοντας ακόμα τέσσερα που είναι: People = τα άτομα, Process = οι διαδικασίες, Programs = τα προγράμματα που αποτελούν τις ολοκληρωμένες πτυχές του μάρκετινγκ και Performance = οι επιδόσεις που αντιπροσωπεύουν όλα τα οικονομικά και μη χρηματοοικονομικά αποτελέσματα μιας εταιρείας. (Carniel, 2019).

Το 1990 ο καθηγητής διαφήμισης Robert Lauterborn έδωσε μια άλλη προσέγγιση των 4P παρουσιάζοντας τα 4C, υποστηρίζοντας πως πλέον δεν είναι εύκολη η δημιουργία προϊόντων για τη μαζική τους πώληση, για τον λόγο αυτό θεώρησε σημαντικότερη την προσέγγιση μικρότερων ομάδων ατόμων θέτοντας στόχο την εστίαση στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών αυτών. Έτσι δημιουργείται ένας μεγαλύτερος και πιο ασφαλής κύκλος ζωής για τα προϊόντα. (Γεωργακόπουλος, 2020). Τα 4 C είναι τα εξής : Consumer = Καταναλωτής, Cost = Κόστος, Convenience = Ευκολία, Communication = Επικοινωνία. Όσον αφορά τον καταναλωτή, αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να πουλήσουν οτιδήποτε χρειάζονται και θέλουν οι προοπτικές. Για να πετύχουμε την βέλτιστη προσφορά θε πρέπει από το αρχικό σημείο να γίνει η απαραίτητη μελέτη . Το κόστος, εκπροσωπεί το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Carniel, 2019), να μην ξεχάσουμε ότι το κόστος μεταφράζεται σε χρήμα, οπότε πρέπει να παρθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή πάρα στο τι θα ήθελε η εταιρεία, διότι ως γνωστόν η τιμή ως ένα κομμάτι του κόστους επιβαρύνει τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Lauterborn πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το κόστος αγοράς, κάποιους από τους οποίος είναι ο χρόνος πρόσβασης στην προσφορά και η τροποποίηση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η ευκολία υπολογίζει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και την εύρεση ενός προϊόντος. Επιπλέον, σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, κάτι το οποίο πλέον γίνεται εξ’

αποστάσεως και ανέπαφα. Το συγκεκριμένο προϊόν πρέπει εύκολα και γρήγορα να μπορεί να παραδίδεται στον τόπο επιθυμίας του πελάτη. Τέλος, η επικοινωνία τονίζει την ανάγκη διαλόγου μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών. (Γεωργακόπουλος, 2020). Μια πρόσθετη προσαρμογή του μοντέλου του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι συνδυασμοί μάρκετινγκ 6Cs που αποτελούνται από τα 4Cs συν το περιεχόμενο και την κοινότητα που αντιπροσωπεύουν τη μεγάλη σημασία της τροφοδοσίας μιας ισχυρής κοινότητας με θετικό περιεχόμενο. (Carniel, 2019).

Ο καθηγητής Koichi Shimizu το 1973 ανέπτυξε μία διαφορετική θεωρία για τα παλιά 4C του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο έκανε γνωστό στο κοινό το 1989 με την έκδοση της θεωρίας διαφήμισης και στρατηγικών. Σύμφωνα με το 7C Compass Model του Koichi Shimizu, τα 7C είναι η Εταιρεία = Corporation, που αποτελείται από ανταγωνιστές, οργανισμούς και ενδιαφερομένους. Τα Εμπορεύματα = Commodity, που είναι τα συνδημόσια αγαθά και οι υπηρεσίες, το Κόστος = Cost, που είναι ακριβώς όπως το ορίζει ο Lauterborn στα 4C. Τα Κανάλια μάρκετινγκ = Channel, είναι άτομα, οργανισμοί και δραστηριότητες που χρειάζονται ώστε να μεταφερθεί ένα προϊόν από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης του. Επίσης, στα 7C περιλαμβάνονται η Επικοινωνία = Communication, οπού φαίνεται όπως ορίζεται από τον Lauterborn στα 4P. Ο Καταναλωτής = Consumer, που έχει ως κατευθυντήριες γραμμές τις ανάγκες, την ασφάλεια, την εκπαίδευση και τις επιθυμίες. Τέλος, οι Συνθήκες = Circumstances, που είναι εξωτερικά ανεξέλεγκτα περιβαλλοντικά στοιχεία γύρω από μία εταιρεία. Το πρώτο περιβάλλον είναι διεθνές και αναφέρεται σε πολιτικούς, νομικούς και ηθικούς παράγοντες ενώ στη συνέχεια υπάρχουν και οι κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και καιρικές συνθήκες. (Carniel, 2019).

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ ονομάζονται SMART από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Specific, Measurable, Achievable, Relevant και Time specific, δηλαδή οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά ορισμένοι. Ο στόχος είναι σημαντικό να είναι συγκεκριμένος γιατί το μήνυμα του είναι πιο σαφές κι έτσι όλοι οι εργαζόμενοι βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος. Επίσης, ο στόχος πρέπει να είναι μετρήσιμος για να μπορεί αυτός που θα τον εκτελέσει να καταλάβει πόσο κοντά βρίσκεται στην επίτευξη του. Επιπλέον, σε μια επιχείρηση εργάζονται πολλά άτομα και για να διαπιστώσουν πόσο εφικτός είναι ένας στόχος, και να τον κατανοήσουν, πρέπει πρώτα να συζητηθεί από όλους και να ακουστούν όλες οι απόψεις. Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι για να μην

οδηγήσουν σε εμφανή αποτυχία. Πρέπει να σκεφτούν αν μπορούν να τον επιτύχουν, αν υπάρχουν τα μέσα για την πραγματοποίηση του και αν το αποτέλεσμα ωφελεί στην επιχείρηση. Τέλος, οι εργαζόμενοι είναι αναγκαίο να έχουν ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, ένα σχετικό χρονοδιάγραμμα για να κινηθούν πιο συνειδητοποιημένα. (Webarts LTD, 2018).

## 1.2 Εισαγωγή στα Χρώματα

Χρώμα είναι η αίσθηση που δημιουργείται στον εγκέφαλο του ανθρώπου αφού πρώτα ερμηνεύσει την ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία που εντοπίζουν τα μάτια του. (Υφαντής, 2013). Για τους ανθρώπους, ο κόσμος είναι πολύχρωμος. Χρώμα υπάρχει οπουδήποτε γύρω μας, σε κάθε αντικείμενο, ακόμη και στα όνειρά μας. (Rechtschaffen and Buchignani, 1992). Για τα άτομα που έχουν κανονική έγχρωμη όραση, η παλέτα των χρωμάτων είναι πολύ μεγάλη και τα χρώματα που γίνονται διακριτά φτάνουν σε εκτιμήσεις περίπου τα 2,3 εκατομμύρια (Linhares, Pinto and Nascimento, 2008) προσφέροντας άπειρους χρωματικούς συνδυασμούς (Hard and Sivik, 2001). Τα άτομα καθημερινά κάνουν πάρα πολλές χρωματικές σκέψεις καθώς συνομιλούν ή και για τη λήψη μίας απόφασης, για παράδειγμα έχουν τη δυνατότητα επιλογής χρώματος ένδυσης και μακιγιάζ, καθώς και επιλογής χρώματος ενός αντικειμένου που θέλουνε να αγοράσουνε. (Elliot and Maier, 2014). Η δυνατότητα που έχουμε με την οποία μπορούμε να αντιλαμβανόμαστε τα χρώματα γύρω μας φτάνει σε εμάς μέσω των μηκών κύματος του φωτός που έρχονται στα μάτια μας  από τον ήλιο. Τα οποία επίσης έχουμε τη δυνατότητα να τα παρομοιάσουμε με τα κύματα της θάλασσας, όπου άλλες φορές είναι μικρά και τακτικά ενώ άλλες φορές έρχονται ως πιο μεγάλα και αραιά. Κάθε χρώμα χρησιμοποιεί ένα μήκος κύματος καθώς και τη δική του συχνότητα με αποτέλεσμα τα χρώματα που αντιλαμβανόμαστε να είναι όλα φως με δικό του ρυθμό και μήκος κύματος το καθένα. (Haller, 2019).  Η παραγωγή των χρωμάτων εξαρτάται από τα στοιχεία και τις λεπτομέρειες που έχουν τα αντικείμενα και αλλάζουν την ανάκλαση του φωτός με αποτέλεσμα αυτό να γίνεται ορατό από τα ανθρώπινα μάτια λόγω της χρωματικής τους ευαισθησίας. Αυτά μπορεί να είναι η ομαλότητα τους, το σχήμα τους, το μέγεθός τους, η πυκνότητά τους ή η επιφάνειά τους που τα κάνει να ξεχωρίζουν. (Υφαντής, 2013).

Υπάρχουν τριών ειδών χρώματα: τα βασικά, τα δευτερεύοντα και τα συμπληρωματικά. Βασικά ή πρωτογενή χρώματα είναι αυτά που όταν συνδυαστούν μεταξύ τους, μπορούν να παράγουν όλους τους δυνατούς χρωματισμούς. Τα χρώματα που προκύπτουν από τους

συνδυασμούς αυτούς ονομάζονται δευτερογενή. Για την περιγραφή των χρωμάτων χρησιμοποιούνται τα χρωματικά μοντέλα. Κάθε ένα από αυτά χρησιμοποιεί κάποια βασικά χρώματα και μια μέθοδο για να περιγράψει τις χρωματικές αντιλήψεις που μπορεί να έχουν οι άνθρωποι. Τέλος, συμπληρωματικά χαρακτηρίζονται τα χρώματα που όταν συνδυαστούν με άλλο όμοιο τους κατά την προσθετική διαδικασία δίνει λευκό χρώμα, ενώ κατά την αφαιρετική διαδικασία δίνει μαύρο. (Υφαντής, 2013).

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο, ενώ τα συμπληρωματικά ή δευτερεύοντα χρώματα είναι το πορτοκαλί που προκύπτει από την ανάμειξη κόκκινου και κίτρινου και είναι συμπληρωματικό του μπλε, το πράσινο που είναι συνδυασμός μπλε και κίτρινου και συμπληρωματικό του κόκκινου και το μωβ που είναι ανάμειξη του κόκκινου και του μπλε και είναι συμπληρωματικό του κίτρινου. Μια ακόμα κατηγορία είναι τα τριτεύοντα χρώματα που δημιουργούνται από την ανάμειξη ενός βασικού και ενός δευτερεύοντος χρώματος. Για παράδειγμα, ο συνδυασμός κίτρινου και πορτοκαλί μας δίνει το χρυσό, του κόκκινου και του πορτοκαλί το κοραλί, του κίτρινου και του πράσινου το λαδί, του πράσινου και του μπλε το τιρκουάζ, του μπλε και του μωβ το σκούρο μπλε και τέλος του κόκκινου και του μωβ το ματζέντα. (Κέντρο Ιόχρου Δικτύου, 2010).

Στο λευκό φως ενώνονται όλα τα διαφορετικά μήκη κύματος και είναι το χρώμα το οποίο αποτελείται από όλα τα χρώματα. Ο Ισαάκ Νεύτωνας ήταν ο πρώτος που ανακάλυψε το ουράνιο τόξο παρατηρώντας πως μόλις το ηλιακό φως περνούσε από ένα γυάλινο πρίσμα διαχεόταν στα χρώματα που το αποτελούσαν, τα οποία ήταν επτά: το κόκκινο, το πορτοκαλί, το κίτρινο, το πράσινο, το μπλε, το σκούρο μπλε και το μωβ. Με αυτή του την ανακάλυψη ο Νεύτωνας συμπέρανε πως το χρώμα δεν είναι μια ιδιότητα ενός αντικειμένου αλλά της ακτίνας φωτός η οποία ανακλάται σε αυτό, έτσι λοιπόν το χρώμα ενός αντικειμένου έχει άμεση σχέση με το φως που ανακλάται σε αυτό από τα μάτια μας. Το κάθε αντικείμενο έχει διαφορετικό χρώμα επειδή απορροφάει και ανακλάει διαφορετικό μήκος κύματος. Ένα αντικείμενο φαίνεται λευκό καθώς ανακλώνται όλα τα χρώματα πάνω του, ενώ ένα αντικείμενο φαίνεται μαύρο όταν απορροφούνται όλα τα χρώματα από αυτό. (Haller, 2019).

Μέσα σε ένα σκοτεινό δωμάτιο παρατηρούμε πως δεν μπορούμε να αντικρίσουμε τα χρώματα και αυτό γιατί η αίσθηση των χρωμάτων δημιουργείται στο μυαλό μας μέσω των σημάτων που φτάνουν στα μάτια μας λόγω του φωτός. Ένα ανθρώπινο μάτι μπορεί να ξεχωρίζει έως 17 εκατομμύρια χρώματα παρόλα αυτά μπορεί να καταλάβει μόνο το πράσινο,

το κόκκινο και το μπλε φως. Το ότι μπορούμε να αντιλαμβανόμαστε πράγματα και χρώματα σε συνθήκες πολύ χαμηλού φωτός γίνεται μέσω των ραβδίων του ματιού, ενώ η επεξεργασία έντονου φωτός και χρωματικής αντίληψης γίνεται μέσω των κωνίων του ματιού. Υπάρχουν τριών ειδών κωνίων ανάλογα με το μήκος κύματος του φωτός. Όλα τα χρώματα γίνονται σε συνδυασμό των τριών αυτών ειδών με μικρές παραλλαγές. Για το κόκκινο χρώμα ευθύνεται το κωνίο μεγάλου μήκους φωτός , για το μπλε χρώμα το κωνίο μικρού μήκους φωτός ενώ για το πράσινο το κωνίο ενδιάμεσων μηκών φωτός. (Haller, 2019).

Ένας νέος κλάδος της Ψυχολογίας είναι η Χρωματοψυχολογία, που όπως δείχνει και η ετυμολογία του ονόματος, ερευνά και επεξεργάζεται το χρώμα. Σαν όρος μοιάζει με την Ψυχολογική Χρωματολογία, τη Χρωματολογία και τον όρο Farbenlehre χωρίς όμως να ταυτίζεται με αυτούς. Η Χρωματοψυχολογία δεν έχει μόνο την παραπάνω δυνατότητα, αλλά εξελίσσεται περαιτέρω σε επιστημονική και μαθηματική γλώσσα, καθώς επίσης και στην επικοινωνία και τις εφαρμογές. Έχει ως κύριο αντικείμενό της το χρώμα, το οποίο αποτελεί το κύριο προϊόν έρευνας και εργασίας. Σε αυτόν τον κλάδο, το χρώμα θεμελιώνει την παρατήρηση, την έρευνα, τη σκέψη και τη γλώσσα. Στα πλαίσια της χρωματοψυχολογικής έρευνας απαντώνται ερωτήματα όπως «τι είναι χρώμα», το οποίο βρίσκεται σε όλο το πέρας της έρευνας. Με βάση αυτόν τον κλάδο, ερευνώνται οι ψυχικές σχέσεις του ανθρώπου με το χρώμα. (Φαράντου, 2015).

Με βάση θεωρίες της Χρωματοψυχολογίας, στο χρώμα βασίζεται, ένα μεγάλο μέρος της αισθητής πραγματικότητας αφού το 40% των πληροφοριών που δέχεται ένας άνθρωπος σχετίζονται με το χρώμα. Συμπεριλαμβάνοντας μάλιστα και τις αισθητικές και ψυχολογικές πλευρές του θέματος, τότε το ποσοστό αυξάνεται, κάτι που φανερώνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το χρώμα στη ζωή μας. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι άνθρωποι αγνοούν σχεδόν τα πάντα για τα χρώματα. Με τον Χρωματοψυχολογικό όρο χρώμα σχετίζονται πολλές έννοιες, όπως «φως», «σώμα», «αισθήσεις», «αντίληψη», «σχήμα», «μέγεθος», «ερεθίσματα» με τις οποίες ασχολούνται άλλες επιστήμες, όπως η Φυσική, η Βιολογία, τα Μαθηματικά, η Φιλοσοφία. Έτσι, το χρώμα σχετίζεται άμεσα με έννοιες που αφορούν όλο τον άνθρωπο και τη ψυχική ζωή του, οι οποίες με βάση τη Χρωματοψυχολογία αφορούν τα συμπεράσματα όλων των επιστημών που ασχολούνται με το χρώμα. Την πρώτη βιβλιογραφία σχετικά με το χρώμα μπορεί κανείς να βρει σε έργα του Goethe και του Newton, καθώς και σε προβλήματα Αισθητικής, Φιλοσοφίας και Νέων χρόνων. (Φαράντου, 2015).

Βασικό στοιχείο στη σχέση του ανθρώπου με το χρώμα είναι η προτίμηση ενός χρώματος, η οποία αλλάζει κατά τη διάρκεια της ζωής και με βάση τα συναισθήματα του ανθρώπου. Άρα, πλέον δεν αναφερόμαστε σε αίσθηση, αλλά σε έκφραση, γιατί το χρώμα μας χαρακτηρίζει, βρίσκουμε τον εαυτό μας σε αυτό και εκφραζόμαστε με αυτό. Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάμε ένα χρώμα είναι δύο. Αρχικά, το επιλέγουμε, γιατί εκφράζει τις βαθύτερες ορμές και τη δυναμική μας, ενώ ο δεύτερος λόγος είναι ότι το χρώμα επιλογής μας δείχνει αυτό που θα θέλαμε να είμαστε, αυτό που ονειρευόμαστε ή νοσταλγούμε. Η «Ψυχολογία της έκφρασης» έχει συμπεράνει ότι και οι δύο παραπάνω απόψεις ισχύουν και μάλιστα υπάρχει διαφορά στην προτίμηση των δύο φύλων, αφού οι γυναίκες προτιμούν τα θερμά, ενώ οι άντρες τα ψυχρά χρώματα. (Φαράντου, 2015). Καθώς επίσης το χρώμα εκφράζεται και επιλέγεται διαφορετικά με βάση την ηλικία πιο έντονα και χρωματιστά επιλέγουν οι μικρότερες ηλικίες και πιο ήρεμα και ουδέτερα οι μεγαλύτερες ηλικίες. (Decobook).

Λέξεις σχετικές με το χρώμα συναντάμε από πολύ νωρίς στην ελληνική γλώσσα, όπως «χροιά», «χρωματίζω», «χρώσις» δείχνοντας πως υπάρχει πλούσιο λεξιλόγιο γύρω από αυτήν τη λέξη. Γλωσσολογικές έρευνες του χρώματος στα αρχαία, τα βυζαντινά και τα νέα ελληνικά θα έκαναν φανερές τις εξελίξεις και τις αλλαγές της γλώσσας στο πέρασμα των χρόνων. Το χρώμα εντοπίζεται ως πολύπλοκο θέμα και σημαίνον πρόβλημα στην πραγματικότητα του ανθρώπου. Στα αρχαία ελληνικά εμφανίζεται μεγάλη ποικιλία στην απόδοση των χρωμάτων και των διαβαθμίσεών τους. Στις νέες γλώσσες πολλά χρώματα σχετίζονται με ονόματα φρούτων και λουλουδιών, όπως πορτοκαλί, και βιολετί. Ιδιαίτερο κομμάτι στη Χρωματοψυχολογία είναι ότι για να αποδώσει η γλώσσα την αίσθηση ενός χρώματος, καταφεύγει σε άλλη αίσθηση όπως την όσφρηση ή την ακοή. Έτσι, μπορούμε να μιλάμε για αρμονία, τόνο του χρώματος, όπως και για γήινα ή κρύα χρώματα. (Φαράντου, 2015).

Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει μια αναφορά σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του χρώματος καθώς και στη ταύτιση του στην ψυχολογία. Επιπλέον, θα μιλήσουμε για την επιρροή που έχει το χρώμα στην ψυχολογία μας καθώς και στην διαφήμιση.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# Η ΤΑΥΤΙΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

## 2.1 Η σχέση των προγόνων μας με το χρώμα

Πριν από τριάντα εκατομμύρια χρόνια οι άνθρωποι δεν ήταν τόσο συνηθισμένοι στα χρώματα διότι ως νυχτερινά όντα είχαν συνηθίσει να παρατηρούν μόνο αυτά που τους ήταν αντιληπτά σε συνθήκες χαμηλού φωτός. Καθώς όμως περνούσαν τα χρόνια, η όραση μας αναπτύχθηκε, το χρώμα ήταν το κύριο μέσο μετάδοσης μηνυμάτων και επικοινωνίας. Ο Δαρβίνος ανέπτυξε μία θεωρία η οποία στηριζότανε στις τρείς κύριες χρήσεις του χρώματος στη φύση. Η πρώτη χρήση ήταν για την προσέλκυση ερωτικού συντρόφου. Καθώς ο μόνος τρόπος επιβίωσης ενός είδους είναι η αναπαραγωγή του, για να μπορέσει το ένα φύλο να προσελκύσει το άλλο χρησιμοποιούσε το πλεονέκτημα του χρώματος του, για παράδειγμα τα πουλιά προβάλλουν τα χρωματιστά φτερά τους. Η δεύτερη χρήση είναι για προστασία. Για παράδειγμα, τα ζώα μεταμορφώνονται στο χρώμα της φύσης γύρω τους ώστε να μην γίνουν αντιληπτά όταν νιώθουν απειλή ή για να μπορέσουν να πλησιάσουν ευκολότερα το θήραμα τους. Η τρίτη χρήση είναι για προειδοποίηση. Τα ζώα τα οποία έχουν συγκεκριμένο χρώμα όπως το κίτρινο, το πορτοκαλί ή το κόκκινο, είναι ζώα που μπορεί να προκαλέσουν υψηλό κίνδυνο. Η κλίμακα κινδύνου είναι η εξής: ξεκινώντας από το κίτρινο που είναι τα λιγότερα βλαβερά ζώα, έπειτα το πορτοκαλί και τέλος το κόκκινο που είναι τα ζώα με υψηλό δείκτη κινδύνου. Εάν σε αυτά τα χρώματα προσθέσεις το μαύρο, τότε ο δείκτης επικινδυνότητας τους αυξάνεται ραγδαία, σύμφωνα πάντα με την παραπάνω κλίμακα χρωμάτων. Ακόμα και σήμερα οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις παραπάνω χρήσεις χρωμάτων στην καθημερινότητα τους. (Haller, 2019).

Σε αντίθεση με τους προγόνους μας, εμείς πλέον φέρουμε μία συνειδητή αντίληψη των χρωμάτων. Καθώς εισέρχεται το χρώμα στα μάτια μας προκαλεί ηλεκτρικά σήματα που βρίσκονται στον εγκέφαλο και μέσω αυτών μπορούμε να ελέγξουμε την όρεξη, τον μεταβολισμό, τον ύπνο, τη θερμοκρασία και την ποσότητα νερού στο σώμα μας , το αυτόνομο νευρικό σύστημα καθώς και τις λειτουργείες αναπαραγωγής, με αποτέλεσμα να μας δημιουργήσει συναισθηματικά βιώματα. Έρευνες της ψυχολογίας πάνω στο χρώμα έδειξαν

πως το κάθε χρώμα ασκεί μια επίδραση πάνω μας με αποτέλεσμα να μας επηρεάζει σωματικά, συναισθηματικά και νοητικά. (Haller, 2019).

## 2.2 Τα χρώματα στην αρχαιότητα

Στις μέρες μας, όταν επισκεπτόμαστε ένα Αρχαιολογικό Μουσείο ή έναν Ναό αισθανόμαστε πως στην εποχή εκείνη οι ζωγραφιές ήταν κάπως άχρωμες, κάτι το οποίο δεν ισχύει διότι στην Αρχαιότητα το χρώμα είχε έναν πολύ ιδιαίτερο ρόλο το οποίο μάλλον δεν βρισκόταν μόνο στη ζωγραφική αλλά και σε άλλες τέχνες όπως τα αγάλματα, πήλινα ειδώλια και Ναοί, τα οποία ήταν αρκετά έντονα ζωγραφισμένα καθώς οι αρχαίοι γνώρισαν πως ο χρόνος μειώνει τη δύναμη, την ένταση και την αποτελεσματικότητα των χρωμάτων. Για το λόγο αυτό η εντύπωση που μας δημιουργείται αυτή τη στιγμή βλέποντας τα αρχαία είναι η εντύπωση ενός εξασθενημένου χρώματος. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η τετραχρωμία των Αρχαίων, η οποία είχε ως βάση της το άσπρο, το μαύρο, το κίτρινο και το κόκκινο χρώμα με την ανάμειξη των οποίων δημιουργούσαν άλλες αποχρώσεις. Η Αρχαία Ελληνική ζωγραφική δεν είναι τόσο γνωστή λόγω της γρήγορης εξασθένησης των υλικών που χρησιμοποιούσαν. Τα κυριότερα έργα των οποίων είναι οι τοιχογραφίες. Τα χρώματα που αξιοποιούσαν στη ζωγραφική ήταν δυο κατηγοριών: τα φυσικά, που ήταν από φυσικά και ορυκτά παράγωγα και τα τεχνητά, τα οποία ήταν σε σκόνη, μέσω μίας διαδικασίας που ακολουθούνταν. (Αυγερινού, 2013).

Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικά στην τετραχρωμία:

ΜΑΥΡΟ: το μαύρο χρώμα χρησιμοποιούνταν είτε από άνθρακα είτε από την καύση οστών ή ξύλων. Το καλύτερο ξυλοκάρβουνο προερχόταν από νέα βλαστάρια δέντρων, για να μπορέσουνε να κάνουνε χρήση το μετέτρεπαν σε μορφή σκόνης. (Κώττη, 2018). Επιπλέον ένα έντονο μαύρο χρώμα μπορούσε κανείς να φτιάξει από το κουκούτσι των ροδάκινων ή από το κέλυφος των αμυγδάλων. Το μαύρο μελάνι συχνά προερχόταν από καπνιά συνδυασμένη με κόμμι. (Αυγερινού, 2013). Γνωστά έργα βασισμένα στο μαύρο χρώμα μπορεί κανείς να βρει στη Κνωσό καθώς και στη Θήρα. (Κώττη, 2018).

ΑΣΠΡΟ: Το λευκό χρώμα συχνά προερχόταν από μόλυβδο μέσω τεχνικής επεξεργασίας σε συνδυασμό με ξύδι. Το άσπρο χρώμα με τη χρήση μόλυβδου χρησιμοποιήθηκε μέχρι τον 18$^{ο}$ αιώνα όπου παρουσιάστηκε δηλητηριώδες αποκτώντας ένα μαύρο χρώμα, το οποίο από τότε

αντικαταστάθηκε με το οξείδιο του ψευδαργύρου και έπειτα με το οξείδιο του τιτανίου, επιπλέον ως άσπρο χρώμα χρησιμοποιούνταν και το ασβέστιο. (Αυγερινού, 2013).

ΚΙΤΡΙΝΟ: το κίτρινο χρώμα προέρχεται από τις κίτρινες γαίες του οξειδίου του σιδήρου. Καθώς επίσης το χρώμα αυτό σε πιο σκούρα απόχρωση μπορεί κανείς να βρει στη σιέννα ωμή, παράγωγο της γης και προέλευση του ονόματος της από την Ιταλική πόλη Σιέννα. Ένα ακόμη υλικό μέσω του οποίου μπορούμε να παράγουμε κίτρινο χρώμα είναι από τον κρόκο αυγού και τον κρόκο μαγειρικής ή αλλιώς σαφράν. (Κώττη, 2018).

ΚΟΚΚΙΝΟ: το κόκκινο χρώμα συχνά προερχόταν από το οξείδιο του σιδήρου καθώς και τα κοιτάσματα του αιματίτη. Επιπλέον, στην Αρχαιότητα το κόκκινο χρώμα μπορούσε κανείς να βρει στην σινώπια , το όνομα της οποίας προέρχεται από τον Εύξεινο Πόντο, την πόλη Σινώπια. Καθώς επίσης μπορούσε κανείς να βρει και στις σπηλιές Καππαδοκίας και Λήμνου. Έως τον 19$^{ο}$ αιώνα, ένα πιο ανοιχτό κόκκινο χρώμα με πορτοκαλί αποχρώσεις μπορούσε κανείς να πάρει από τη Σανταράχη, ένα ορυκτό του θειούχου αρσενικού. Μια απόχρωση ανοιχτού κόκκινου χρώματος μπορούσε κανείς να πάρει από το κιννάβαρη του υδραργύρου μέσω καύσεων με το θείο. Το τεχνητό κόκκινο χρώμα προερχόταν από το κόκκινο του μόλυβδου. (Αυγερινού, 2013).

## 2.3 Ιστορική αναδρομή στην ψυχολογία του χρώματος

Μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση της ψυχολογίας του χρώματος ξεκινάει ως εξής:

- Εμπεδοκλής (περίπου 490 – 439 π.Χ.): Το χρώμα φαίνεται πως σχετίζεται με τέσσερα διαφορετικά είδη προσωπικότητας, παρόλα αυτά το χρώμα κάνει την εμφάνιση του 2000 χρόνια αργότερα. Σύμφωνα με τον Εμπεδοκλή γίνεται λόγος για τέσσερα στοιχεία της φύσης (Γη, νερό, αέρας, φωτιά) από τα οποία θεωρούσε πως δημιουργούνται τα πάντα καθώς και οι άνθρωποι. Ο Εμπεδοκλής σύγκρινε τη ζωή με τη ζωγραφική καθώς πίστευε πως όπως μπορεί να παραχθεί ζωή μέσα από τα τέσσερα αυτά στοιχεία, έτσι κι ένας ζωγράφος με μια ελάχιστη χρωματική παλέτα μπορεί να φτιάξει φοβερά πράγματα. (Haller, 2019).
- Ιπποκράτης (460 – 370 π.Χ.): Ο Ιπποκράτης όντας ο μεγαλύτερος Έλληνας γιατρός και βλέποντας από τη δική του ιατρική πλευρά, δημιούργησε μια θεωρία με βάση τα τέσσερα υγρά του σώματος, τα οποία ήταν: το αίμα, η κίτρινη χολή, η μαύρη χολή και το φλέγμα, χωρίς αυτά να σχετίζονται με κοινωνική θέση, φύλο ή ηλικία. Σύμφωνα με

τον Ιπποκράτη ο κάθε άνθρωπος αποτελείται από μείγμα των τεσσάρων αυτών υγρών με διαφορετική σύσταση στον κάθε έναν, πράγμα το οποίο εάν υπάρχει ανισορροπία προκαλούνται προβλήματα. Η θεωρία αυτή κυριαρχούσε στην Ευρώπη έως το 19$^{ο}$ αιώνα. Ο Ιπποκράτης είχε αναφέρει πως η προσωπικότητα ενός ανθρώπου μπορεί να καθοριστεί από τις αντίστοιχες αναλογίες των υγρών του. Η θεωρία πλέον μπορεί να μην ισχύει αλλά αποτελεί βάση πολλών θεωριών στις μέρες μας. (Art Therapy, 2014).

- Αριστοτέλης (384 - 322 π.Χ.): Ο Αριστοτέλης υποστήριζε πως το χρώμα εμφανιζόταν από τον ουρανό ως ακτίνες φωτός τις οποίες έστελνε ο Θεός. Όπως ο Εμπεδοκλής στη θεωρία του έτσι κι εκείνος συνδυάζει το χρώμα με τέσσερα στοιχεία και πίστευε πως όλα τα χρώματα δημιουργούνται από το λευκό, δηλαδή το φως, και το μαύρο, δηλαδή την απουσία του. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη παρατηρώντας το σκοτάδι, το μπλε (κυανό) είναι το πρώτο χρώμα που αντικρίζουμε ενώ παρατηρώντας το φως, το πρώτο χρώμα που αντικρίζουμε είναι το κίτρινο. Δημιούργησε ένα σύστημα χρωματικών διαβαθμίσεων το οποίο ξεκινούσε το μεσημέρι με άσπρο χρώμα και κατέληγε σε μαύρο το βράδυ. Η θεωρία του Αριστοτέλη ήταν η πρώτη που έγινε γνωστή για τα χρώματα. (Haller, 2019).
- Γαληνός (περίπου 130 - 210 μ.Χ.): Ο Γαληνός όντας και αυτός Έλληνας γιατρός συμφωνούσε με την άποψη του Ιπποκράτη περί υγρών του σώματος, πιστεύοντας και αυτός πως τα προβλήματα υγείας έχουν σχέση με την ανισορροπία των τεσσάρων υγρών και πως για να θεραπευτούν είναι αναγκαία η δημιουργία της ισορροπίας τους. Στη συνέχεια ο Γαληνός προχώρησε τη θεωρία κάνοντας σύνδεση μεταξύ χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των ατόμων με συγκεκριμένα υγρά σώματος. Ως στοιχεία που καθορίζουν ένα άτομο έδωσε τις εξής ονομασίες στα στοιχεία του Ιπποκράτη: Το αίμα το ονόμασε αιματώδη, την κίτρινη χολή την ονόμασε χολερικό, τη μαύρη χολή την ονόμασε μελαγχολικό και το φλέγμα το ονόμασε φλεγματικό. (Haller, 2019).
- Ισαάκ Νεύτωνας (1642 – 1727): Μετά από πειράματα πολλών χρόνων, ο Νεύτωνας κατέληξε στο συμπέρασμα πως το λευκό φως προέρχεται από την ανάμειξη των επτά χρωμάτων του ουράνιου τόξου. Αυτό συνέβη όταν ηλιακό φως πέρασε από ένα πρίσμα που υπήρχε στο εργαστήριο του. Ο Νεύτωνας προσπάθησε να αλλάξει το είδος και την οπτική γωνία του πρίσματος ώστε να δει εάν συμβαίνει το ίδιο, κάτι το οποίο δεν είχε αποτέλεσμα, έπειτα προσπάθησε να αναλύσει περισσότερο τα επτά χρώματα, κάτι το

οποίο επίσης δεν κατάφερε. Τέλος, προσπάθησε να δει εάν μπορεί να κάνει το αντίστροφο , δηλαδή τα επτά χρώματα να γίνουν ένα, κάτι το οποίο κατάφερε βάζοντας ένα δεύτερο πρίσμα σε αντίθετα προσανατολισμένη ακμή, κι έτσι τα επτά χρώματα μπόρεσε να τα επαναφέρει στο λευκό. Έτσι λοιπόν συμπέρανε ότι τα βασικά χρώματα είναι τα επτά του ουράνιου τόξου ενώ το λευκό δημιουργείται από αυτά. Η παραπάνω ανάλυση του ηλιακού φωτός ονομάζεται αλλιώς «ο τροχός του Νεύτωνα», ο οποίος μπορεί να δημιουργηθεί έχοντας έναν κύκλο όπου πάνω του υπάρχουν ισόποσα μέρη χρωμάτων με την εξής σειρά : κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, γαλάζιο, κυανό και μωβ. Εάν γυρίσουμε τον τροχό που φέρει τα παραπάνω χρώματα με πολύ μεγάλη ταχύτητα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η ανάμειξη τους μας εμφανίζει το λευκό χρώμα, αυτό συμβαίνει διότι  ένα ανθρώπινο μάτι δεν μπορεί να αντιληφθεί τόσο γρήγορα την αλλαγή των χρωμάτων. Χάρη στη θεωρεία του Νεύτωνα μπορούμε σήμερα να μιλάμε για το χρώμα και το φως. (Βάρβογλης, 2010).

- Γιόχαν Βόλφγκανγκ Φον Γκάιτε (1749 – 1832): Η θεωρία του Νεύτωνα για το χρώμα υπήρχε ως το 1810 ώσπου ήρθε να την καταρρίψει η θεωρία του Γερμανού λογοτέχνη Γκαίτε, σύμφωνα με την οποία το κάθε άτομο αντιλαμβανόταν με διαφορετικό τρόπο το χρώμα με βάση τα συναισθηματικά του βιώματα. Μεγάλη εντύπωση έκανε στον Γκαίτε ο τρόπος με τον οποίο ο εγκέφαλος μας επεξεργαζόταν την πληροφορία που έβλεπαν τα μάτια μας και η επιρροή που αυτή ασκούσε σε εμάς. Ο Γκαίτε προσπάθησε να ορίσει με ποιο τρόπο κάποια χρώματα μπορούν να επηρεάσουν τα συναισθήματα μας ανακαλύπτοντας  νόμους για την συνύπαρξη των χρωμάτων. Με την ιδεολογία του Γκαίτε, τα χρώματα πλέον εντάσσονται στον κόσμο της σύγχρονης ψυχολογίας των χρωμάτων. (Haller, 2019).
- Καρλ Γιούνγκ (1875 – 1961): Ο Ελβετός ψυχίατρος Καρλ Γιούνγκ κατηγοριοποίησε τα τέσσερα στοιχεία των προσωπικοτήτων σε τέσσερις κατηγορίες προσωπικότητας με βάση το χρώμα. Σύμφωνα με τον Γιούνγκ η κάθε κατηγορία έχει και θετική και αρνητική ερμηνεία οι οποίες ποικίλλουν ανά άνθρωπο. (Haller, 2019). Οι τέσσερις κατηγορίες είναι: το μπλε, το οποίο είναι όμως πιο ψυχρό και εκφράζει μια αίσθηση γαλήνης και ταυτόχρονα προβάλλει ένα άτομο που δεν μπορείς να πλησιάσεις πολύ εύκολα, το πράσινο της γης, με βάση το οποίο αποδίδονται οι χαρακτηρισμοί ενός κατευναστικού και ήρεμου ατόμου, το κίτρινο του ήλιου, το οποίο φανερώνει έναν ευφυή και γεμάτο χαρά και ενέργεια άνθρωπο, είναι επίσης ένα από τα χρώματα που

προκαλεί εντύπωση και έμπνευση, και το κόκκινο της φωτιάς με το οποίο διακρίνεται ένας αυθόρμητος άνθρωπος με διάθεση για ζωή καθώς και ένα θαρραλέο άτομο. (Ζάνη, 2014).

- Μπάουχαους (1919 – 1933): Το 1919 στη Γερμανία ο αρχιτέκτονας Βάλτερ Γκρόπιους ίδρυσε μια σχολή τέχνης ονόματι Μπάουχαους στην οποία δίδασκαν μοντέρνοι στοχαστές όπως ο Βασίλι Καντίνσκι και ο Γιοχάνες Ίττεν. Σύμφωνα με τη Θεωρία του Καντίνσκι, ένας ζωγράφος διαλέγει τα χρώματα που επιδρούν στο μάτι του βάση της επίδρασης του χρώματος είτε στο μάτι του είτε στην ψυχολογία του. Ο Ίττεν από την άλλη, πίστευε ότι το χρώμα μας επηρεάζει λόγω μιας ενέργειας που συνδέεται μέσω του χρώματος και των συναισθημάτων μας και λόγω του χρώματος και των σχημάτων. Αναφέρεται στα στοιχεία ζεστό και ψυχρό για να μπορέσει να εξηγήσει τις αντιδράσεις των χρωμάτων μεταξύ τους και την επιρροή στους ανθρώπους στο σώμα και στην ψυχή τους. Κάνοντας ένα πείραμα έβγαλε συμπέρασμα πως οι φοιτητές του προτιμούσαν συγκεκριμένους τόνους χρωμάτων και πίστευε πως υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ της προσωπικότητας, του τρόπου έκφρασης και των χρωματικών τόνων που επέλεγε το κάθε άτομο. Πρώτος ο Ιττεν έκανε σύνδεση των τεσσάρων ειδών προσωπικότητας με χρωματική κλίμακα και η κάθε μία από αυτές με τις τέσσερις εποχές. (Haller, 2019).
- Άντζελα Ραϊτ (1939 - ): Το 1970 η Άντζελα Ραϊτ βασισμένη στη θεωρία του Καρλ Γιούνγκ καθώς και άλλων μεγάλων στοχαστών, δημιούργησε μια θεωρία της ψυχολογίας των χρωμάτων καθώς και της τονικής αρμονίας των χρωμάτων για να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο το χρώμα φέρνει αντίκτυπο στη συμπεριφορά, τα συναισθήματα και τις σκέψεις μας. (Haller, 2019). Σύμφωνα με την τονική χρωματική αρμονία υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες οι οποίες βασίζονται στον τόνο των χρωμάτων. Τα χρώματα κάθε κατηγορίας συνυπάρχουν με απόλυτη ισορροπία και αρμονία μεταξύ τους, έχοντας πολλές ομοιότητες, ενώ τα χρώματα της μίας ομάδας δίπλα στα χρώματα μιας άλλης ομάδας δημιουργούν εκρήξεις καθώς οι κατηγορίες αυτές μεταξύ τους είναι τονικά ανόμοιες. Η θεωρία αυτή βασίζεται πάνω σε χρωματικά μοτίβα που υπάρχουν στη φύση και την επίδραση αυτών στα μοτίβα της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Οι τέσσερις κατηγορίες τονικής χρωματικής αρμονίας της Ραϊτ είναι οι παρακάτω: 1) Χρώματα της άνοιξης: είναι όλα φωτεινά χρώματα σε θερμούς τόνους, σαν κύριο χρώμα τους είναι το κίτρινο, προσφέρουν μια χαρούμενη διάθεση και τη ζωντάνια της άνοιξης. Κάποια από τα χρώματα αυτά είναι : το λιλά, το κοραλί,

το κρεμ και το γαλαζοπράσινο. 2) Χρώματα του καλοκαιριού: κύριο χρώμα αυτής της κατηγορίες είναι το μπλε. Τα χρώματα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι πιο ψυχρά, περιέχουν μέσα τους αυξομειώσεις του γκρι χρώματος χωρίς όμως να είναι ιδιαίτερα σκοτεινά και βαριά, επιπλέον προσδίδουν ένα κομψό στυλ και μια διακριτικότητα. Κάποια από το χρώματα αυτά είναι: το μωβ, το μπορντό, το χακί και το γαλάζιο. 3) Χρώματα του φθινοπώρου: όπως τα χρώματα της άνοιξης έτσι κι αυτά φέρουν ως κύριο χρώμα τους το κίτρινο. Σε αντίθεση με την άνοιξη στα χρώματα του φθινοπώρου αυξομειώνεται το μαύρο χρώμα που προστίθεται σε αυτά κάτι το οποίο κάνει τα χρώματα της ομάδας αυτής να έχουν μεγαλύτερο βάθος και αίσθημα βάρους. Η κατηγορία του φθινοπώρου συνδέεται με τη φύση και δίνει μία γήινη δυναμικότητα. Ταιριάζουν πολύ με τη χρωματική παλέτα που συναντάμε το φθινόπωρο στη φύση. Κάποια από τα χρώματα αυτά είναι: το λαδί, το μελιτζανί, το ιβουάρ και το σοκολατί. 4) Χρώματα του χειμώνα: είναι η δεύτερη κατηγορία που σαν κύριο χρώμα της έχει το μπλε. Τα χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι αρκετά δραματικά και δυναμικά χωρίς κανένα ίχνος ήπιου τονισμού. Είναι η μόνη κατηγορία στην οποία περιλαμβάνεται το καθαρό μαύρο και άσπρο χρώμα. Κάποια από αυτά τα χρώματα είναι: το γκρι, το κόκκινο, το ανθρακί και το ασημί. (Φιλιππίδη, 2021).

Χωρίς να έχουμε τη δυνατότητα να μπορούμε να το καταλάβουμε το υποσυνείδητό μας πάντα θα παρατηρεί τα χρώματα γύρω μας έχοντας τη δυνατότητα να συνειδητοποιήσει εάν υπάρχει αρμονία ή όχι. Παρατηρώντας ένα χώρο η χρωματική ισορροπία που υπάρχει ή δεν υπάρχει είναι κάτι που δεν σχετίζεται με το κάθε χρώμα ξεχωριστά αλλά σύμφωνα με τις κατηγορίες της Ραϊτ σχετίζεται με την τονική παλέτα μεταξύ τους. Για κάθε άνθρωπο ένα χρώμα ή χρωματικός συνδυασμός έχει τη δυνατότητα να του προκαλέσει θετικά συναισθήματα, θετικές αντιδράσεις καθώς και δυναμικότητα και αυτοσυγκράτηση. Όπως κάθε τόνος ενός χρώματος κατατάσσεται σε μία από τις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες, όπου κάθε κατηγορία συνδέεται με ένα διαφορετικό τύπο προσωπικότητας, έτσι και κάθε άνθρωπος εντάσσεται σε μία από τις κατηγορίες. Σε κάθε μία από τις παραπάνω εποχές αντιστοιχεί μια συγκεκριμένη χρωματική παλέτα όπου αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά και τις χρωματικές προτιμήσεις που έχουν οι άνθρωποι της κατηγορίας αυτής. Σύμφωνα με την Ραϊτ, τα επτά σημαντικότερα στοιχεία επίδρασης των χρωμάτων είναι τα εξής: 1) Κάθε ψυχολογική κατάσταση επηρεάζεται από μια απόχρωση. 2) Οι χρωματικές

ψυχολογικές επιρροές ισχύουν σε όλο τον κόσμο. 3) Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χρωμάτων στις οποίες κατατάσσεται η κάθε απόχρωση και τόνος χρώματος. 4) Ανά ομάδα τα χρώματα μεταξύ τους συνυπάρχουν σε αρμονία. 5) Όλα τα άτομα έχουν τη δυνατότητα κατάταξης σε μία από τις τέσσερις κατηγόριες προσωπικότητας. 6) Κάθε τύπος προσωπικότητας σχετίζεται με μια ομάδα χρωμάτων. 7) Ανάλογα με τον τύπο προσωπικότητας είναι και η επίδραση που ασκείται στους χρωματικούς συνδυασμούς. Λαμβάνοντας υπόψιν μας τις θεωρίες της Άντζελα Ραϊτ συνδυάζοντας την ανθρώπινη ψυχολογία με την χρωματική αρμονία, μπορούμε πλέον να καταλάβουμε την τεράστια εξέλιξη που υπάρχει στην κατανόηση της επίδρασης των χρωμάτων σε μας και στην διαμόρφωση της ψυχολογίας μας. (Haller, 2019).

- Η εξέλιξη του χρώματος σήμερα: Το 1933 με το κλείσιμο της σχολής Μπάουχαους και τον ερχομό του 2ο Παγκοσμίου Πολέμου και έναν κόσμο γεμάτο θανάτους και δυστυχία, οι σκέψεις των ατόμων για το χρώμα και η σύνδεση του με τα συναισθήματα τους, εξαφανίστηκε. Για τα επακόλουθα χρόνια, ο λόγος που τα άτομα απασχολήθηκαν με το χρώμα ήταν διότι τους προσέφερε μία ευχάριστη γεύση στην όλη δυστυχία και όχι γιατί ήταν κάτι που τους προκαλούσε ευδαιμονία. Ένα ακόμη στοιχείο του χρώματος, είναι κάτι που δεν είναι δεδομένο αλλά συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται με βάση το πως το βλέπουμε εμείς. Όσο περνάει ο καιρός τα άτομα καταλαβαίνουν την επίδραση του χρώματος πάνω τους χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερο χρώμα στην καθημερινότητα τους. Όλο και περισσότεροι επιστήμονες πλέον ασχολούνται με το χρώμα και διαρκώς μαθαίνουμε καινούρια πράγματα για αυτό. Σύμφωνα με την Karen Heller υπάρχουν τρείς τρόποι με τους οποίους τα άτομα συνδέονται με το χρώμα: 1) Η προσωπική σύνδεση με το χρώμα μέσω της οποίας συνδέουμε κάτι προσωπικό μας με ένα χρώμα και είναι συνειδητή επιλογή. 2) Πολιτιστικό ή συμβολικό νόημα: Έχει να κάνει με το πως αντιλαμβάνεται το κάθε χρώμα μια κοινωνία και τι συμβολίζει για αυτήν και 3) Ψυχολογικό νόημα: βλέποντας το χρώμα ασυνείδητα κατανοούμε το μήνυμα που θέλει να περάσει. Η κατανόηση αυτή γίνεται μέσω των συναισθημάτων που ασυνείδητα επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Για να δημιουργήσουμε θετικά αποτελέσματα, θα πρέπει οι επιλογές χρωμάτων που θα κάνουμε να είναι όσο γίνεται πιο συνειδητές. (Haller, 2019).

## 2.4 Λίγα λόγια για το χρώμα στην ψυχολογία

Το χρώμα είναι η αίσθηση που διεγείρεται στον εγκέφαλο από τα μήκη κύματος του φωτός. Κάθε μήκος κύματος διεγείρει την αντίληψη ενός ξεχωριστού χρώματος από όλο το φάσμα των χρωμάτων. Έτσι, τα χρώματα που επιλέγει ο καθένας μπορεί να έχουν ισχυρή επιρροή ή να υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που προσελκύουν κάθε άτομο για διαφορετικούς λόγους ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν κάποια στερεότητα σχετικά με μεμονωμένα χρώματα. Κάθε χρώμα μπορεί να δημιουργήσει πολλά συναισθήματα από την ηρεμία και το άγχος μέχρι την αίσθηση της πείνας. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα χρώματα μπορούν να ταιριάξουν σε μια συγκεκριμένη θέση βοηθά το άτομο να κάνει κάποιες επιλογές που θέλει στο χώρο του με βάση την ισορροπία και την ψυχική κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Οι περισσότεροι άνθρωποι παραδέχονται ότι υπάρχουν χρώματα που επηρεάζουν τη διάθεση τους, ωστόσο υπάρχει κάτι περισσότερο από μια γενική αίσθηση. Η ψυχολογία του χρώματος βασίζεται στις συναισθηματικές αλλά και στις σωματικές επιδράσεις που ασκούν τα χρώματα στους ανθρώπους. (Βουδουραγκάκη, 2019).

Για τη δημιουργία χρωμάτων ακολουθούνται δύο διαδικασίες, η προσθετική και η αφαιρετική. Στην πρώτη δημιουργούνται χρώματα με την ανάμειξη έγχρωμων φωτεινών ακτινών και στη δεύτερη με την ανάμειξη βαφών. Στην προσθετική διαδικασία αναμειγνύονται φωτεινές ακτίνες των τριών βασικών χρωμάτων και έτσι παράγονται άλλα χρώματα τα οποία σε ίσες αναλογίες δίνουν χρώμα λευκό. Για παράδειγμα, οι οθόνες των έγχρωμων τηλεοράσεων φέρουν χιλιάδες κουκκίδες ή λωρίδες που εκπέμπουν αυτά τα τρία χρώματα τα οποία συνδυαζόμενα στο μάτι μας το αντιλαμβάνεται ως έγχρωμη εικόνα. Στην αφαιρετική διαδικασία αναμειγνύονται χρωστικές για να δημιουργηθούν χρώματα. Έτσι, οι μπογιές, οι διάφορες βαφές και τα έγχρωμα μελάνια απορροφούν κάποια χρώματα από το λευκό φως, ενώ το δικό τους χρώμα (αυτό που βλέπουμε δηλαδή) είναι ο συνδυασμός των χρωμάτων που δεν απορροφήθηκαν. (Υφαντής, 2013).

Ένας ολόκληρος κλάδος της ψυχολογίας έχει αποδείξει επιστημονικά ότι τα φωτεινά χρώματα μπορούν να μας φτιάξουν τη διάθεση. Ο Carl Jung είχε διαπιστώσει πριν δεκαετίες ότι «τα χρώματα είναι η μητρική γλώσσα του υποσυνείδητου» μιλούν δηλαδή κατευθείαν στο υποσυνείδητο μας ακόμα και αν δεν το καταλαβαίνουμε. Σήμερα ένας ολόκληρος κλάδος της ψυχολογίας έχει αναπτυχθεί ώστε οι ειδικοί να μελετήσουν την επίδραση των χρωμάτων στον συναισθηματικό μας κόσμο. Συγκεκριμένα η Sally Augustin, καθηγήτρια περιβαλλοντικής

ψυχολογίας μελετά τον τρόπο που η ψυχολογία μας επηρεάζεται από το περιβάλλον μας. Σύμφωνα με έρευνες που έχει κάνει, κάθε χρώμα προκαλεί παρόμοιες αντιδράσεις στους περισσότερους ανθρώπους αν και σημαντικό ρόλο παίζει η κουλτούρα και τα προσωπικά βιώματα του καθενός. Σε γενικές γραμμές πάντως παρά τις εξαιρέσεις που υπάρχουν, κάθε χρώμα έχει συγκεκριμένο αντίκτυπο στην ψυχολογία μας. Είναι αναμφίβολο ότι τα όμορφα χρώματα έχουν την τάση να μας φτιάχνουν τη διάθεση. (Ρωμανός, 2020).

## 2.5 Πως αντιλαμβανόμαστε το χρώμα

Ο καθένας από εμάς, μπορεί να δώσει διαφορετική ονομασία σ' ένα χρώμα και αυτό λόγω της εμπειρίας του με αυτό, της ποιότητας του φωτός που πέφτει πάνω στο χρώμα καθώς το κοιτάει, της συχνότητας που βλέπει ο καθένας το συγκεκριμένο χρώμα καθώς και της έκθεσης του σε αυτό. Για αυτό το λόγο όσους ανθρώπους και να βάλουμε που να κοιτάνε το ίδιο χρώμα, θα υπάρξουν ποικίλες περιγραφές για αυτό. Σύμφωνα με έρευνες, τα δυο φύλα αντιλαμβάνονται διαφορετικά την έννοια του χρώματος διότι οι άνδρες κατανοούνε ευκολότερα σχήματα που κινούνται γρήγορα σε απόσταση ενώ οι γυναίκες καταλαβαίνουν ευκολότερα τις αποχρώσεις από κοντινή απόσταση και τα χρώματα με τα οποία γίνεται αυτό είναι κυρίως αυτά που βρίσκονται στο κέντρο του χρωματικού φάσματος. Αυτό γίνεται διότι οι άνδρες από πολύ παλιά έπρεπε να παρατηρούν από απόσταση τα θηράματα με σκοπό να εξασφαλίσουν την τροφή τους, ενώ αντίθετα οι γυναίκες ανέπτυξαν την ικανότητα άμεσης επαφής με το περιβάλλον με σκοπό να ξεχωρίζουν την ασφάλεια των τροφίμων. (Haller, 2019).

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η έγχρωμη όραση κάνει πιο εύκολο «τον εντοπισμό των αντιθέσεων», επιπλέον υποστηρίζουν πως υπάρχουν λίγες γυναίκες οι οποίες διακρίνουν πολλά περισσότερα χρώματα από τους υπόλοιπους ανθρώπους και αυτό διότι ενώ όλοι οι άνθρωποι έχουν τρία είδη κωνίων (Haller, 2019), οι συγκεκριμένες γυναίκες παρουσιάζουν μία γενετική μετάλλαξη στο Χ χρωμόσωμα, εμφανίζοντας ένα τέταρτο είδος το οποίο ονομάζεται τετραχρωματοψία. Παρόλο που υπάρχουν άνθρωποι που έχουν το επιπλέον αυτό κωνίο, είναι δύσκολο να γίνει εκτίμηση πόσοι είναι αυτοί. (Πανελλήνια Ένωση Οπτικών και Οπτόμετρων, 2020).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι φέρουν μια δυσκολία στην κατανόηση των χρωμάτων και αυτό ονομάζεται αχρωματοψία. Η αχρωματοψία είναι μία πάθηση που είτε μεταδίδεται κληρονομικά είτε δημιουργείται επίκτητα και έχει να κάνει με την αντίληψη των χρωμάτων. Όλοι οι άνθρωποι έχουμε τριών ειδών κωνίων και βάση τον συνδυασμό τους

μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα χρώματα. Οι άνθρωποι που έχουν αχρωματοψία δεν σημαίνει πως δεν βλέπουν καθόλου ή βλέπουν ασπρόμαυρη μία εικόνα, απλά αντιλαμβάνονται λιγότερο κάποια χρώματα ή αποχρώσεις ανάλογα με το/τα κωνία με μεγαλύτερη έλλειψη. Ο βαθμός αχρωματοψίας καθορίζεται βάση των αριθμών κωνίων του συγκεκριμένου ανθρώπου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι αυτοί να έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να κατανοήσουν πως δεν μπορούν να δουν τις ίδιες αποχρώσεις με έναν μέσο άνθρωπο και ακόμη και εάν το καταλάβουν, δεν τους είναι εύκολο να αντιληφθούν τι χάνουν, γιατί όσο και να προσπαθεί κάποιος να εξηγήσει τι σημαίνει το χρώμα για αυτόν, το άτομο με αχρωματοψία δεν θα μπορέσει να έχει τη δική του γνώμη. (Καρύδης).

## 2.6 Η προέλευση της ονοματολογίας των χρωμάτων και η εξέλιξη της

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζουμε το χρώμα έχει άμεση σχέση με το πως το αντιλαμβανόμαστε καθώς και το πως το εκφράζουμε με λέξεις. Στην Αγγλική γλώσσα τα βασικά χρώματα είναι έντεκα, κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί, πράσινο, μπλε, μωβ, ροζ, καφέ, γκρι, άσπρο, μαύρο. Στα Αγγλικά καθώς και στα Ρωσικά, η έννοια της λέξης μπλε αποδίδεται με δυο όρους: το ανοικτό και το σκούρο. Σε άλλες γλώσσες όπως τα Ουγγρικά, για το σκούρο και το ανοικτό κόκκινο υπάρχουν δυο επιπλέον λέξεις. Στα Χίντι, δεν υπάρχει το χρώμα γκρι. Σε πολλές χώρες δεν χρησιμοποιούνε το μπλε χρώμα ως έννοια, καθώς το μπλε και το πράσινο χρώμα ταυτίζονται. (Haller, 2019).

Έρευνες μάλιστα ισχυρίζονται πως δεν ισχύει ότι όποια γλώσσα χρησιμοποιεί περισσότερα χρώματα βλέπει και περισσότερα, υποστηρίζοντας ότι μπορεί να συμβαίνει το αντίθετο. Κανείς δεν γνωρίζει γιατί υπάρχουν κουλτούρες που χρησιμοποιούν περισσότερα ή λιγότερα χρώματα. Ο λόγος για τον οποίο ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον κόσμο έχει να κάνει κυρίως από τον τρόπο που εκφράζουμε το χρώμα, ο οποίος για τον καθένα είναι διαφορετικός. Σύμφωνα με τους ανθρωπολόγους και τους γλωσσολόγους, εάν σε μια γλώσσα υπήρχαν μονάχα δυο όροι για το χρώμα, αυτοί θα ήταν το ανοικτό ή φωτεινό και το σκούρο ή σκοτεινό. Σε περίπτωση τρίτου όρου, τη θέση αυτή παίρνει το κόκκινο, σε περίπτωση τέταρτου, το πράσινο και στη συνέχεια το κίτρινο και το μπλε, ενώ με διαφορετική σειρά βλέπουμε το καφέ, το ροζ, το μωβ και το πορτοκαλί και αυτό έχει να κάνει με τον τρόπο που δουλεύουν τα μάτια μας. Έρευνες έχουν δείξει πως η ταξινόμηση των ονομάτων των χρωμάτων συνδέεται με την αντίδραση μας στα μήκη κύματος του φωτός, αυτό σημαίνει πως

πρώτα αντιλαμβανόμαστε εκείνο με το μεγαλύτερο μήκος κύματος, δηλαδή το κόκκινο χρώμα, έπειτα το μεσαίο, δηλαδή το πράσινο και τέλος το μικρό, δηλαδή το μπλε. (Haller, 2019).

Τα χρώματα με μεγαλύτερο μήκος κύματος όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί θεωρούνται ότι προκαλούν θερμότητα ενώ τα χρώματα με μικρό μήκος κύματος όπως το πράσινο και το μπλε θεωρούνται ως χαλαρωτικά ή δροσερά. (Nakashian, 1964). Σύμφωνα με τον Ott το 1979, το ροζ και το πορτοκαλί φως μέσω ενδοκρινικής βάσης αποδυναμώνουν τη λειτουργία των μυών ενώ το μπλε μέσω ενδοκρινικής βάσης ενδυναμώνει την επίδραση των μυών. (Ott, 1979). Χαρακτηριστικά χρώματος τα οποία επηρεάζουν τη ψυχολογική λειτουργία του ατόμου είναι η απόχρωση, η φωτεινότητα και ο κορεσμός ενός χρώματος. Η απόχρωση είναι το μήκος κύματος του χρώματος, η φωτεινότητα είναι η ασπρόμαυρη ιδιότητα του χρώματος και ο κορεσμός είναι η ένταση, η ζωντάνια του χρώματος. (FairChild, 2005).

Σύμφωνα με τον Δημήτρη Μυλωνά του Πανεπιστημίου των Τεχνών στο Λονδίνο, το χρωματικό φάσμα έχει μια συνεχή ροή χωρίς να σταματάει το ένα χρώμα για να συνεχίσει το άλλο, αλλά το ένα διαχέεται μέσα στο άλλο. Επιπλέον λόγω της γλωσσολογικής πλήξης των ανθρώπων οι λέξεις που χρησιμοποιούμε για τα βασικά χρώματα πρέπει να είναι συνοπτικές. (Haller, 2019).

## 2.7 Το νόημα του χρώματος σε διάφορους πολιτισμούς

Με τον ίδιο τρόπο που ονομάζουμε ένα χρώμα, έτσι μπορούμε να του αποδώσουμε και διάφορα νοήματα. Το κάθε χρώμα για κάθε λαό παίρνει διαφορετικό συμβολισμό και νόημα στις παραδόσεις του. Για παράδειγμα, την περίοδο της Αρχαίας Αιγύπτου, τα βασικά χρώματα ήταν πέντε, τα οποία συμβόλιζαν τη γονιμότητα, τη νίκη, το θερισμό, καθώς επίσης τη γη και τον θάνατο. Τα χρώματα ήταν αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή τους. Ένα χρώμα μπορεί να έχει ένα συμβολισμό σε μια περιοχή και ακριβώς το αντίθετο σε μία άλλη. (Haller, 2019).

Η ψυχολογία του χρώματος μελετά τον τρόπο που το κάθε χρώμα επηρεάζει τη διάθεση και τα συναισθήματα μας. Έτσι, τα ψυχρά χρώματα δημιουργούν ήρεμα και αρμονικά συναισθήματα, αλλά ταυτόχρονα μπορούν να προκαλέσουν θλίψη και καταθλιπτικές σκέψης. Παράλληλα, τα ζεστά χρώματα διεγείρουν την ενέργεια και τη διάθεση ενώ μπορεί ακόμα και να προκαλέσουν αυξημένη ευερεθιστότητα. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε παρακάτω. (Βουδουραγκάκη, 2019).

- **ΜΠΛΕ:** Δηλώνεται ότι είναι το αγαπημένο χρώμα των περισσότερων ανθρώπων. Σύμφωνα με την Sally Augustin αυτό εξηγείται γονιδιακά, λόγω των προγόνων μας που θεωρούσαν ως καλά σημάδια το καθαρό νερό και τον γαλανό ουρανό. (Ρωμανός, 2020). Θεωρείται το χρώμα της φιλίας, της εμπιστοσύνης, της αρμονίας και της συμπάθειας. Με το μπλε συνδυάζεται ευφυία, αυτοπεποίθηση, ανδρεία και συγκέντρωση. (Φαράντου, 2015). Είναι ένα χρώμα που προκαλεί ποικίλα συναισθήματα όπως συμπόνια, αλήθεια, πίστη και σοφία. Ως ψυχρό χρώμα, το μειονέκτημα του είναι πως αποδίδει την αδιαφορία και πολλές φορές σχετίζεται με την μοναξιά και την παραίτηση. (Βουδουραγκάκη, 2019). Σύμφωνα με την Wright οι απαλές αποχρώσεις του μπλε ηρεμούν το πνεύμα ενώ οι σκουρότερες , δίνουν την ικανότητα της καθαρής σκέψης και θεωρείται το κύριο χρώμα της επικοινωνίας. (Ρωμανός, 2020). Από τα αρχαία χρόνια οι μπλε ημιπολύτιμοι λίθοι φαίνεται πως φέρουν μία θετική και ιερή σημασία. Ανά πολλές περιοχές της γης, πολλές διαφορετικές κουλτούρες φαίνεται πως χρησιμοποιούν πολύ το μπλε ως χρώμα ένδυσης με παραδείγματα από τα άμφια έως τα σημερινά jeans. (Φαράντου, 2015). **Συμβολισμός του μπλε**: Το μπλε χρώμα στον Ινδουισμό συμβολίζει την αγάπη και την χαρά. Στον Δυτικό κόσμο το χρώμα αυτό συνδυάζεται με την άσχημη διάθεση και τη στεναχώρια, ενώ στην Ιαπωνία είναι ένα χρώμα που προσφέρει καλή τύχη και συνδέεται με τη σεξουαλική πίστη. (Haller, 2019).

- **ΠΡΑΣΙΝΟ:** Θεωρείται αγαπητό χρώμα και για τα δυο φύλα ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες. Συνήθως το χρώμα αυτό ταυτίζεται με το περιβάλλον και τη φύση συμβολίζοντας την άνοιξη, την ελευθερία και τη φρεσκάδα. (Φαράντου, 2015). Το πράσινο σαν ένα ήρεμο χρώμα είναι αυτό που δίνει την αίσθηση της χαλάρωσης και της επούλωσης γεμίζοντας μας ελπίδες, παρόλα αυτά είναι ένα χρώμα που εάν συνδυαστεί με την επιτυχία, προβάλλεται η αίσθηση της ζήλειας και της απληστίας. (Βουδουραγκάκη, 2019). Στη ζωγραφική χρησιμοποιείται ως συμβολισμός της ζωής, της αναγέννησης και του ανδρισμού, ενώ στον Χριστιανισμό προβάλλει την αλήθεια, την ανάσταση, το Άγιο Πνεύμα και τη νίκη. (Φαράντου, 2015). Η Augustin υποστηρίζει πως το χρώμα αυτό έχει θετική επίδραση στη δημιουργικότητα μας, μιας και το υποσυνείδητο μας το συνδέει με την αναγέννηση και τη φύση. Σύμφωνα με την A. Wright, το πράσινο χρώμα είναι στο κέντρο του χρωματικού φάσματος, μεταξύ

θερμών και ψυχρών χρωμάτων, επαναφέροντας στο νου μας την ισορροπία, το συναίσθημα και το σώμα μας ακόμα κι αν δεν το καταλαβαίνουμε. Για το λόγο αυτό είναι το κύριο χρώμα που χρησιμοποιείται στα νοσοκομεία και τις κλινικές. (Ρωμανός, 2020).

**Συμβολισμός του πράσινου:** Στη Νότια Αμερική συνδυάζουν το θάνατο με το πράσινο χρώμα ενώ αντίθετα στην Ανατολή παρουσιάζεται ως το χρώμα της γονιμότητας και μίας νέας αρχής, ενώ επίσης μπορεί να θεωρηθεί και το χρώμα της απιστίας. Στην Ιρλανδία, συμβολίζει την καλή τύχη ενώ στη Βρετανία συμβολίζει τη ζήλεια. Στην Κίνα, το πράσινο καπέλο στους άνδρες, σημαίνει πως η γυναίκα τους είναι άπιστη ενώ στις ΗΠΑ εκτός από το χρήμα αντιπροσωπεύει και τη φύση. Το πράσινο ως αγαπημένο χρώμα του Μωάμεθ συμβολίζει τον Παράδεισο. (Haller, 2019).

- **ΚΟΚΚΙΝΟ:** Είναι αγαπημένο χρώμα και των δυο φύλων αλλά κυρίως στις μικρές ηλικίες. (Φαράντου, 2015). Συνδέεται με τον ρομαντισμό και τον ενθουσιασμό εκπέμποντας δύναμη και αισιοδοξία. Ωστόσο η αύξηση της αίσθησης του κινδύνου, της βίας και της εξέγερσης , αποτελούν ένα από τα μειονεκτήματα του χρώματος αυτού. (Βουδουραγκάκη, 2019). Το κόκκινο χρώμα στην θετική του εκδοχή φέρνει στο νου μας τις έννοιες του πάθους, της αγάπης, του θάρρους και του ερωτισμού ενώ στην αρνητική του εκδοχή προβάλλει τις έννοιες του αίματος, της φωτιάς, της οργής, της ανηθικότητας, του κίνδυνου και της απαγόρευσης. Στην τέχνη το κόκκινο χρώμα συμβολίζει τα βάσανα, την κόλαση και την τιμωρία. (Φαράντου, 2015). Η ψυχαναλύτρια Angela Wright αναφέρει ότι το κόκκινο μας τονώνει, δημιουργεί εγρήγορση και αυξάνει τους καρδιακούς μας παλμούς. Παράλληλα σε έρευνα που έκαναν οι Elliot και Maier φαίνεται ότι η επίδραση του κόκκινου περνάει γρήγορα και μακροπρόθεσμα μειώνει την αναλυτική μας σκέψη και την ικανότητα μας για συγκέντρωση. (Ρωμανός, 2020).

  **Συμβολισμός του κόκκινου:** Το κόκκινο χρώμα στην Ινδία συμβολίζει τον έρωτα και την αγνότητα, με αυτό το χρώμα βάφουν οι νύφες τη χωρίστρα των μαλλιών τους. Στην Κίνα, αντιπροσωπεύει την καλή τύχη, την ευδαιμονία και την μακροζωία επιπλέον είναι το παραδοσιακό χρώμα που φορούν οι γυναίκες όταν παντρεύονται. Στη Δύση αντιπροσωπεύει το πάθος ενώ στη Νότια Αφρική είναι το χρώμα του πένθους λόγω των αιματοκυλισμάτων στην εποχή του Απαρτχάιντ. (Haller, 2019).

- **ΜΑΥΡΟ:** Είναι αγαπητό χρώμα και των δυο φύλων κυρίως σε όσους ασχολούνται με την ένδυση και το design. Το μαύρο πολλές φορές ερμηνεύεται ως μη χρώμα ενώ κάποιες άλλες, ως χρώμα μεγάλης σημασίας παρόλα αυτά κυρίως καθορίζεται ως η απουσία άλλων χρωμάτων. (Φαράντου, 2015). Σύμφωνα με την Wright, το μαύρο φροντίζει για την ασφάλεια του εσωτερικού μας κόσμου απορροφώντας την ενέργεια του περιβάλλοντος μας. (Ρωμανός, 2020). Κατά κύριο λόγο το μαύρο έχει αρνητικές έννοιες και συνδέεται με το θάνατο, την νύχτα, τη βία και την απώλεια. Σε συνδυασμό με το άσπρο χρώμα επικρατεί στην φωτογραφία και την τυπογραφία και δείχνει την καθαρότητα και την ευθύτητα. (Φαράντου, 2015). Το μαύρο ως θετική έννοια θεωρείται μυστηριώδες χρώμα (Βουδουραγκάκη, 2019), ενώ ως αρνητική φέρει μήνυμα απειλής όντας συναισθηματικά φορτισμένο. (Ρωμανός, 2020). Το μαύρο είναι ένα χρώμα ισχυρό και έντονο με το οποίο εκτός από το χάος και το άγνωστο συμβολίζεται η απουσία θορύβου. Κυρίως στους νέους που τους αρέσει το μαύρο, εκφράζουν μέσω αυτού ένα κίνημα διαφοροποίησης και διαμαρτυρίας. (Φαράντου, 2015).
- **Συμβολισμός του μαύρου:** Το μαύρο χρώμα στην Ινδία θεωρείται πως διώχνει το κακό για αυτό και στα νεογέννητα κάνουν μία μαύρη βούλα στο πρόσωπο τους. Στην Ιαπωνία θεωρείται το χρώμα της νύχτας και του μυστηρίου συμβολίζοντας την απουσία ενώ στην Αφρική είναι το χρώμα της σοφίας και της εμπειρίας. Παρόλο που στη Δύση συμβολίζει την απώλεια και το πένθος, στην Ισπανία φοράνε παραδοσιακά μαύρο νυφικό καθώς και δαντελωτή μαντήλα οι νύφες θέλοντας να εκφράζουν αιώνια αφοσίωση στον άνδρα τους. (Haller, 2019).
- **ΚΙΤΡΙΝΟ:** Είναι αγαπητό χρώμα και στα δυο φύλα κυρίως στους ανθρώπους της τρίτης ηλικίας. Συμβολίζει τον ήλιο, την αισιοδοξία, το αυθόρμητο και τη δημιουργικότητα. (Φαράντου, 2015). Είναι το χρώμα της ευτυχίας και της φιλίας, παρόλα αυτά, το κίτρινο προειδοποιεί για κίνδυνο και προσοχή. (Βουδοραγκάκη, 2019). Σύμφωνα με την Wright, είναι ένα αισιόδοξο χρώμα όπου τονώνει την αυτοπεποίθηση και μας φτιάχνει την διάθεση. Είναι χρώμα με ισχυρή επίδραση στον συναισθηματικό μας κόσμο που πολλές φορές προσφέρει συναισθήματα αναστάτωσης και θυμού. (Ρωμανός, 2020).

  **Συμβολισμός του κίτρινου:** Το κίτρινο χρώμα στην Ευρώπη αντιπροσωπεύει την προδοσία και τη δειλία πιο συγκεκριμένα σε χώρες όπως η Γαλλία και η Γερμανία

θεωρείται το χρώμα της ζήλειας. Στην Ιαπωνία, συμβολίζει την προδοσία καθώς και τη γενναιότητα. Στην Αίγυπτο, παρόλο που συνδυάζεται με το χρυσό όπου θεωρείται αιώνια ζωή είναι και το χρώμα της απώλειας και της στεναχώριας. Στην Κίνα, όπου θεωρείται το χρώμα των Αυτοκρατόρων, συνδυάζεται και με την πορνογραφία. (Haller, 2019).

- **ΜΩΒ:** Είναι ένα χρώμα όχι τόσο αγαπητό από τα δυο φύλα, σχετίζεται με την μαγεία, τη θεολογία και είναι χρώμα εξουσίας και φεμινισμού. (Φαράντου, 2015). Στις έντονες αποχρώσεις του τραβάει την προσοχή ενώ στις απαλές αποχρώσεις του, μας ηρεμεί. (Ρωμανός, 2020). Συνδέεται με το κύρος και τον πλούτο (Βουδουραγκάκη, 2019), είναι το χρώμα του πένθους, της μετάνοιας και της πίστης. Είναι το χρώμα των αμφίων (Φαράντου, 2015), όπου χρησιμοποιείται κυρίως σε εκκλησίες προβάλλοντας πνευματικότητα και μυστήριο. (Βουδουραγκάκη, 2019). Σύμφωνα με την Wright είναι ένα χρώμα ωφέλιμο για τον διαλογισμό καθώς συνδέεται με τον πνευματικό μας κόσμο. (Ρωμανός, 2020).

  **Συμβολισμός του μωβ:** Βλέννα από παραπάνω από δώδεκα χιλιάδες θαλάσσιων σαλιγκαριών χρειάστηκε για να παραχθεί κάτι περισσότερο από ένα γραμμάριο μωβ χρώματος. Οι Ρωμαίοι πρώτοι θεώρησαν το μωβ ως το χρώμα της γοητείας, ο Ιούλιος Καίσαρας διέταξε πως μόνο ο ίδιος μπορούσε να φορέσει αυτό το χρώμα. Η Ελισσάβετ Α' το 1599 στη στέψη της ήταν ντυμένη με μωβ χρώμα καθώς επίσης με μωβ βελούδο ήταν στολισμένο και το φέρετρο της. Στη Δύση, αυτό το χρώμα αντιπροσωπεύει την αριστοκρατία ενώ στην Ταϊλάνδη συμβολίζει την απώλεια για τις χήρες καθώς και τη λύπη. (Haller, 2019).

- **ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ:** Είναι ένα μέτριο αγαπητό χρώμα. Θεωρείται ως το χρώμα της παρέας και της ευχαρίστησης (Φαράντου, 2015) δίνοντας μας ενέργεια και εκπέμποντας μας αξιοπιστία, είναι ο λόγος όπου πολλοί ειδικοί του marketing το χρησιμοποιούν στο logo τους. (Ρωμανός, 2020). Ως ένα ισχυρό χρώμα κρίνεται ως το χρώμα των αλλαγών. (Φαράντου, 2015). Το πορτοκαλί είναι ένα χαρούμενο και ενθουσιώδες χρώμα που ενώ από την μία προβάλλει τη ζεστασιά και την φροντίδα από την άλλη αποτελεί κυριαρχία και επιθετικότητα. (Βουδουραγκάκη, 2019).

  **Συμβολισμός του πορτοκαλί:** Για την Ινδία το πορτοκαλί χρώμα είναι ιερό. Στην Ιαπωνία συμβολίζει τον πολιτισμό και τη γνώση ενώ, στις ΗΠΑ ως χρώμα της

κολοκύθας, αντιπροσωπεύει το Χάλοουιν. Τέλος, στο Βουδισμό συνδέεται με τη γαλήνη και την πνευματικότητα. (Haller, 2019).

- **ΛΕΥΚΟ:** Είναι το ιδανικό χρώμα, χρώμα της αθωότητας, της θετικότητας και του πνεύματος. Το λευκό θεωρείται χρώμα στη φύση και στην πράξη συνθέτοντας όλα τα χρώματα του φωτός. Θεωρείται το χρώμα του νέου, της καθαρότητας, της αλήθειας, της αγνότητας και του γάμου. (Φαράντου, 2015). Είναι ένα χρώμα κομψό και μινιμαλιστικό. Σύμφωνα με την Augustin το απόλυτο λευκό έχει τη δυνατότητα να αποπροσανατολίσει τις σκέψεις μας λόγω μη ύπαρξης οπτικού ερεθίσματος. (Ρωμανός, 2020). Το λευκό εκτός από χρώμα της δράσης και της ζωής είναι και το χρώμα της αμνησίας, της απουσίας και του μηδενός. Όταν το λευκό εισχωρεί στα υπόλοιπα χρώματα δημιουργείται η αίσθηση της συνείδησης και της γνώσης. (Φαράντου, 2015).

  **Συμβολισμός του λευκού:** Στο Δυτικό κόσμο είναι το χρώμα που αντιπροσωπεύει την αθωότητα, την αγνότητα, την ειρήνη και την καλοσύνη ενώ αντίθετα στη Κίνα και στην Ινδία, είναι το χρώμα του θανάτου και των κηδειών. (Haller, 2019).

- **ΡΟΖ:** Είναι αρεστό κυρίως σε νέες και ηλικιωμένες γυναίκες. Προβάλλει την τρυφερότητα, την θηλυκότητα, την γλυκύτητα και την παιδικότητα. Σχετίζεται με ευχάριστα και θετικά συναισθήματα. (Φαράντου, 2015). Από τις έρευνες της Augustin τονίζεται ότι το έντονο ροζ μας ηρεμεί για μεγάλη διάρκεια. (Ρωμανός, 2020). Με το ροζ χρώμα συμβολίζεται το νηπιακό, παιδικό και νεαρό στάδιο της ζωής μας. Μετά το 1980 σταμάτησε να θεωρείται το ροζ ως σύμβολο μόνο των μικρών κοριτσιών. (Φαράντου, 2015).

  **Συμβολισμός του ροζ:** Το ροζ χρώμα στην Κίνα, το οποίο μέχρι πριν λίγο καιρό δεν ήταν γνωστό, συνδέεται με το ξένο. Στις Αγγλόφωνες χώρες, το χρώμα αυτό αντιπροσωπεύει τα μικρά κοριτσάκια. Τέλος, στην Κορέα αντιπροσωπεύει την εμπιστοσύνη. (Haller, 2019).

- **ΚΑΦΕ:** Παρόλο που σαν χρώμα δεν είναι ιδιαίτερα αρεστό σε κανένα από τα δυο φύλα, είναι ένα χρώμα που χρησιμοποιείται πολύ στη μόδα. Συμβολίζει αρνητικά χαρακτηριστικά όπως η τεμπελιά, η φτώχεια και ο ναζισμός αλλά και θετικά όπως το χρώμα του δέρματος και η γονιμότητα. (Φαράντου, 2015). Είναι επίσης ένα από τα χρώματα της φύσης όπου σχετίζεται με τη ζεστασιά και την άνεση (Βουδουραγκάκη, 2019) δημιουργώντας μας ένα αίσθημα ασφάλειας. (Ρωμανός, 2020).

**Συμβολισμός του καφέ:** Για την Ιαπωνία, το καφέ χρώμα αντιπροσωπεύει την ανθεκτικότητα και τη δύναμη. Στην Ινδία, είναι και αυτό ένα από τα χρώματα του πένθους, ενώ στη Δύση είναι αυτό που αντιπροσωπεύει τη γονιμότητα, τη γη, τη φύση και έναν υγιεινό τρόπο ζωής. (Haller, 2019).

- **ΧΡΥΣΟ:** Θεωρείται ως το χρώμα της ευτυχίας, της δόξας, του χρήματος και του πλούτου. Παρόλο που σαν χρώμα είναι συγγενικό με το κίτρινο, παρέχει περισσότερες σημασίες συμβολίζοντας έτσι την τελειότητα, τη σιγουριά και το χρηματιστήριο. Σχετίζεται κυρίως με θετικά πράγματα όπως η καλοσύνη και η ομορφιά , η «χρυσή τομή» και ο «χρυσός άνθρωπος», παρόλα αυτά δεν είναι αγαπητό χρώμα. (Φαράντου, 2015).
- **ΓΚΡΙ:** Είναι ένα σχεδόν καθόλου αγαπητό χρώμα. Θεωρείται ως ένα σκοτεινό, παλαιομοδίτικο χρώμα της ανίας. (Φαράντου, 2015). Προκαλεί τη δημιουργικότητα και συνεισφέρει στην επιτυχία όντας ως χρώμα σε επαγγελματικούς χώρους. Στα μη παραγωγικά άτομα το γκρι προβάλλεται ως καταθλιπτικό χρώμα. (Ρωμανός, 2020). Είναι ένα χρώμα που εκφράζει συμβιβασμό προκαλώντας μια αίσθηση γαλήνης. Πολλές φορές ταυτίζεται με την μελαγχολία και τη θλίψη. (Βουδουραγκάκη, 2019). Θεωρείται χρώμα της μοναξιάς, της δυστυχίας, του αδιάφορου. Τα θετικά στοιχεία του γκρι προβάλλουν τη φροντίδα και τον σεβασμό ενώ τα αρνητικά του, την ψυχρότητα και την ομίχλη. (Φαράντου, 2015).

  **Συμβολισμός του γκρι:** Με γκρι χρώμα απεικονίζονται πολλές φορές τα όνειρα μας και είναι αυτό που αντιπροσωπεύει το υποσυνείδητο. Ως Χριστιανικό σύμβολο, απεικονίζεται στην ανάσταση των νεκρών. Στο Δυτικό κόσμο, συνήθως συμβολίζει τη στάχτη, τη μουντάδα και την τρίτη ηλικία. (Haller, 2019).
- **ΑΣΗΜΙ:** Ως χρώμα συνδέεται με το δεύτερο έπαθλο πολύτιμου μετάλλου, τα ιερά σκευή και τον εικοσιπενταετή γάμο. Είναι το χρώμα των ασημικών, της σελήνης και της σιωπής. Στα άτομα, το ασημί εκφράζει το ατόφιο και την ευγένεια. Ως χρώμα σε αθλητικά ή κοινωνικά σύμβολα εκφράζει τη διάκριση και τα βραβεία. Δείχνει ελπίδα, οικογενειακούς θεσμούς και όραμα για το μέλλον. (Φαράντου, 2015).

## 2.8 Τα χρώματα στην καθημερινή ζωή

Τα χρώματα υπάρχουν παντού γύρω μας, από το πιο μικρό έως το πιο μεγάλο αντικείμενο. Πολλές φορές ξεκινάει ένα χρώμα και απλώνονται γύρω του εκατοντάδες αποχρώσεις, για παράδειγμα, ο ουρανός ή ένα καταπράσινο λιβάδι, τα οποία ως χρώματα είναι μπλε και πράσινα αντίστοιχα με αποχρώσεις που άλλοτε είναι πιο φωτισμένες και άλλοτε πιο σκοτεινές. Το χρώμα ανά πολιτισμό έχει το δικό του συμβολισμό και είναι κάτι συνειδητό ενώ η ψυχολογική μας επίδραση σε αυτό γίνεται κυρίως με ασυνείδητο τρόπο. (Haller, 2019).

## 2.9 Πως επηρεάζει το χρώμα την ψυχολογική μας κατάσταση

Ο λόγος για τον οποίο τα χρώματα επιδρούν στη ψυχολογία μας είναι διότι η ηλιακή ώθηση που ασκεί το φως καθώς πέφτει στο μάτι μας, δημιουργεί ηλεκτρικά ερεθίσματα τα οποία διαχέονται στο ίδιο κομμάτι του εγκεφάλου που έχουμε τα συναισθήματα μας. Δεν υπάρχει κάποιο χρώμα ή απόχρωση του που να μην επηρεάζει την ψυχολογία μας είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Το πόσο θα μας επηρεάζει έχει να κάνει με την ένταση του χρώματος και το πως θα την αντιληφθούμε εμείς. (Haller, 2019). Σύμφωνα με τον Goldstein το 1942, ο οποίος βασιζόμενος στη θεωρία του Goethe και εκφράζοντας τις δικές του παρατηρήσεις, κατέληξε πως η αντίληψη του χρώματος προκαλεί φυσιολογικές αντιδράσεις στο σώμα που γίνονται συναισθηματικά φανερές καθώς και στην γνωστική εστίαση και στην κινητική συμπεριφορά των ατόμων. Τέλος, συμπεραίνει ότι το κόκκινο και το κίτρινο χρώμα δείχνουν τόνωση, προώθηση μιας εξωτερικής εστίασης και παραγωγή ισχυρής δράσης ενώ το πράσινο και το μπλε χρώμα χρησιμοποιούνται για να δείξουν χαλάρωση, ενθάρρυνση της εσωτερικής εστίασης και της παραγωγής ήρεμης και σταθερής δράσης. (Goldstein, 1942). Πέρα από την ανάλυση των χρωμάτων που θα δούμε παρακάτω υπάρχουν τέσσερα χρώματα τα οποία είναι αυτά που επηρεάζουν κυρίως την ψυχολογία μας αναδεικνύοντας κάποιες συγκεκριμένες συμπεριφορές μας. Τα τέσσερα αυτά χρώματα είναι:

- Κόκκινο**:** Είναι ένα χρώμα το οποίο επιδρά στις σωματικές αντιδράσεις μας και μας κάνει να νιώθουμε πως ο χρόνος κυλάει σε πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από ότι συμβαίνει. Επιπλέον το κόκκινο είναι ένα χρώμα που ενεργοποιεί το ένστικτο μας όταν βρισκόμαστε σε απειλή ή κίνδυνο.

- Μπλε: Το μπλε χρώμα ενεργοποιεί τις νοητικές αντιδράσεις μας. Έχει να κάνει μόνο με το μυαλό μας.
- Κίτρινο: Ενεργοποιεί τις συναισθηματικές αντιδράσεις μας. Είναι το βασικότερο ψυχολογικό χρώμα διότι είναι αυτό που μεταφέρει μηνύματα από τον εγκέφαλο στο υπόλοιπο σώμα.
- Πράσινο: Το πράσινο ως χρώμα είναι αυτό που συνδυάζει τα παραπάνω τρία χρώματα. Είναι το χρώμα της αρμονίας και της ισορροπίας ανάμεσα στο σώμα, το μυαλό και τα συναισθήματα μας.

Τα έντονα χρώματα είναι πιο διεγερτικά στη ψυχολογία μας, είναι αυτά που μας ξαγρυπνούν και ενεργοποιούν πιο έντονα τις αντιδράσεις μας ενώ τα πιο ανοικτά ή απαλά χρώματα είναι πιο καταπραϋντικά στη ψυχολογία, με σκοπό να μας ηρεμούν και να μας χαλαρώνουν. Αναλυτικότερα θα αναφερθούμε στην επίδραση που ασκούν στη ψυχολογία μας και τα υπόλοιπα χρώματα. (Haller, 2019).

- **Κόκκινο**: Το κόκκινο είναι ένα χρώμα που τραβάει πολύ την προσοχή είτε αυτή είναι ως προειδοποίηση, για παράδειγμα ένα φανάρι, είτε για ανθρώπους. Σύμφωνα με πειράματα του Πανεπιστημίου του Ρότσεστερ αποδείχθηκε πως μία γυναίκα ελκύει περισσότερο έναν άνδρα εάν έχει έστω και ελάχιστο κόκκινο πάνω της. Επιπλέον, για τις συγκεκριμένες γυναίκες, οι άνδρες τις θεώρησαν πιο γοητευτικές και είναι πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για να τις συνοδεύσουν κάπου. Επιπλέον έρευνες ανέδειξαν πως οι άνδρες κάνουν περισσότερες προσωπικές ερωτήσεις και εκφράζονται πιο ερωτικά σε γυναίκες που φορούν κόκκινα, καθώς επίσης τείνουν να βοηθούν περισσότερο αυτές τις γυναίκες και να αφήνουν μεγαλύτερο φιλοδώρημα, εάν για παράδειγμα η σερβιτόρα φοράει κάτι κόκκινο πάνω της ή έχει κόκκινο χρώμα στο μακιγιάζ της. (Haller, 2019). Σύμφωνα με τους Hill και Barton το 2005 το κόκκινο χρώμα ενισχύει την τεστοστερόνη στα αρσενικά και αυξάνει την επιθετική αίσθηση και την αίσθηση κυριαρχίας τους, επιπλέον υπάρχει ερυθρότητα του προσώπου, ενώ ο φόβος προκαλεί ωχρότητα, ένα παράδειγμα είναι οι αθλητικές φανέλες όπου η αίσθηση κυριαρχίας περνά από φυσιολογικές διεργασίες σε τεχνητά ερεθίσματα. (Hill and Barton, 2005).
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το κόκκινο συνδέεται με τον ενθουσιασμό, το πάθος και την ανταγωνιστικότητα.

- Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το κόκκινο συνδέεται με το θυμό. Ένας λάθος χρωματικός τόνος προβάλλει την επιθετικότητα. Έπειτα από μεγάλη έκθεση στο κόκκινο χρώμα η αποφόρτιση από αυτό θα είναι πολύωρη.
- Αποχρώσεις: ξεκινάει από τα πιο θερμά χρώματα όπως αυτός της φράουλας και της σκουριάς και συνεχίζει μέχρι τα πιο ψυχρά χρώματα όπως του κερασιού και του σμέουρου. (Haller, 2019).

- **Ροζ:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το χρώμα αυτό συνδέεται με την αγάπη και την κατανόηση. Είναι ένα διαφορετικό είδος αγάπης από αυτό που προβάλλεται στο κόκκινο χρώμα. Με το ροζ εκφράζεται η αμοιβαία αγάπη που διαχέεται από συναισθήματα.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το ροζ συνδέεται με την ανικανότητα και την αδυναμία. Οι άνδρες αισθάνονται αποδυναμωμένοι εάν κυριαρχεί το ροζ χρώμα γύρω τους. Αυτό ως έρευνα φάνηκε το 1980 στο Πανεπιστήμιο της Αϊόβα, όταν αποφασίστηκε τα αποδυτήρια της αντίπαλης ομάδας στο Στάδιο Κίνικ να βαφτούν ροζ. Είχε σκοπό να δημιουργήσει ψυχολογική ταραχή και αποδυνάμωση της ομάδας, κάτι το οποίο και πέτυχε. Παρόλο που υπήρχαν πολλές αντιδράσεις, το 2005 το Στάδιο Κίνικ εκτός από τα αποδυτήρια έβαψε και τα ουρητήρια, τους νιπτήρες και τα ντους της αντίπαλης ομάδας με το ίδιο χρώμα, τα οποία παραμένουν ροζ έως και σήμερα. Το 1970 ο Αλεξάντερ Schauss έκανε ένα πείραμα πάνω στο ροζ χρώμα, καθώς και το πως αυτό επιδρούσε στη συμπεριφορά και στην όρεξη κάθε ατόμου. Ο Schauss βρήκε ένα ήρεμο ροζ χρώμα το οποίο μείωνε τους καρδιακούς παλμούς και ζήτησε με αυτό να βαφτεί ένα ολόκληρο κελί από το Σωφρονιστικό Κέντρο του Αμερικάνικου Ναυτικού στο Σιατλ. Το χρώμα αυτό πήρε τα ονόματα των αξιωματικών που έβαψαν το κελί και ονομάστηκε Μπέικερ-Μίλλερ. Η έρευνα αυτή έδειξε πως οι επιθετικές τάσεις μεταξύ κρατουμένων είχαν μειωθεί, η επιρροή του χρώματος αυτού έχει διάρκεια 30 λεπτά. Πλέον υπάρχουν ροζ κελιά σε πολλές φυλακές του κόσμου.
  - Αποχρώσεις: Το ροζ ξεκινάει από το θερμό ροζ των μωρουδιακών, αυτό του δέρματος, και συνεχίζει με το ψυχρό, το φούξια, το χρώμα της τσιχλόφουσκας. Οι πιο ήπιοι τόνοι είναι αρκετά καταπραϋντικοί για τη ψυχολογία μας και αναφέρονται κυρίως στα μικρά παιδιά. Οι έντονοι τόνοι είναι αρκετά ανεβαστικοί και βγάζουν έναν επαναστατικό φεμινιστικό τόνο. (Haller, 2019).

- **Κίτρινο:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το κίτρινο μας προκαλεί χαρά και μας γεμίζει αισιοδοξία. Ανεβάζει την αυτοεκτίμηση μας και μας κάνει να αισθανόμαστε σιγουριά για τον εαυτό μας. Επιπλέον είναι ένα χρώμα που μας διεγείρει την δημιουργικότητα και εκπέμπει εξυπνάδα.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το κίτρινο σε μεγάλο βαθμό καθώς και σε άλλο τόνο μπορεί να σου προκαλέσει νευρικότητα, άγχος, ζήλεια και κατάθλιψη. Είναι το χρώμα που στην χειρότερη του μορφή προκαλεί αυτοκτονικές τάσεις.
  - Αποχρώσεις: Το κίτρινο ξεκινάει από το θερμό χρώμα της ώχρας και του ηλίου και συνεχίζει στο ψυχρό, το φωτεινό, το κίτρινο του λεμονιού. (Μαρδάς και Μαργαρίτη, 2020).
- **Πορτοκαλί:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά**:** Το πορτοκαλί είναι το χρώμα που συνδέεται με το σώμα και τα συναισθήματα λόγω του ότι είναι φτιαγμένο από κάποια από τα βασικά ψυχολογικά χρώματα. Είναι ένα χρώμα που προσφέρει ένα φιλικό και ευχάριστο τόνο, επίσης είναι το χρώμα της φιλικότητας και της αλληλεπίδρασης, της αφθονίας και της σκανδαλιάς.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Σε ένα λάθος χρωματικό τόνο, το πορτοκαλί μπορεί να παρουσιάζει κάτι παιδικό και φτηνό.
  - Αποχρώσεις: Το πορτοκαλί ξεκινάει από θερμούς τόνους όπως το σομόν και το ροδακινί και καταλήγει σε ψυχρό τόνο όπως το περσικό πορτοκαλί. Το πορτοκαλί σε απαλές αποχρώσεις περιέχει ελάχιστο ροζ εκφράζοντας έτσι το ρομαντισμό. (Haller, 2019).
- **Καφέ:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το καφέ είναι αυτό που μας κάνει να αισθανόμαστε ησυχία, οικειότητα και ασφάλεια. Είναι το χρώμα του ξύλου, έτσι εκφράζει μία αξιοπιστία και ένα δυναμισμό . Επιπλέον, είναι ένα χρώμα που βοηθάει στη χαλάρωση και στη ζεστασιά.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Αν και είναι ένα φυσικό χρώμα, συνήθως δεν είναι η πρώτη επιλογή των ανθρώπων, περνώντας απαρατήρητο. Είναι ένα χρώμα άτονο και βαρετό που συνδέεται με το πείσμα και πολλές φορές συνδέεται με την αίσθηση βάρους. (Xromata, 2016).

- Αποχρώσεις: Το καφέ ξεκινάει από τα θερμά χρώματα όπως το μπεζ και το καφετί και καταλήγει στα χρώματα όπως το καμηλό και το μαόνι. (Γεωργαδάκη, 2020).

- **Μπλε:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το μπλε χρώμα είναι το πιο διαδεδομένο γύρω μας και το αγαπημένο της πλειονότητας των ατόμων. Είναι το χρώμα της θάλασσας και του ουρανού και ένα από τα τέσσερα βασικά ψυχολογικά χρώματα που πυροδοτεί τις νοητικές αντιδράσεις. Σαν χρώμα συνδέεται με τη λογική. Οι ανοικτές αποχρώσεις του γαλάζιου προκαλούν ηρεμία και γαλήνη.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το μπλε επιπλέον μπορεί να μας κάνει να αισθανθούμε αδιάφοροι ή απόμακροι και σε λάθος χρωματικό τόνο, κουράζει. Το μπλε ως χρώμα είναι αυτό που συνήθως μειώνει την όρεξη.
  - Αποχρώσεις: Το μπλε ξεκινάει από τα θερμά χρώματα όπως το γαλάζιο και το τιρκουάζ καταλήγοντας στα ψυχρά χρώματα όπως το μπλε μαρέν και το μπλε ρουά. Το γαλάζιο είναι ένα χρώμα που συνδέεται με τον ύπνο και τα όνειρα ενώ το σκούρο μπλε είναι εκείνο που διεγείρει τη συγκέντρωση μας. Το τιρκουάζ είναι το χρώμα που ενεργοποιεί τη σκέψη παρόλα αυτά είναι και αυτό που μπορεί να σου προκαλέσει αϋπνία. (Haller, 2019).

- **Πράσινο:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά**:** Το πράσινο είναι ένα χρώμα που μας ηρεμεί και συμβολίζει τη ζωή. Είναι ένα χρώμα που δεν δυσκολευόμαστε να το δούμε λόγω του ότι βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο του χρωματικού φάσματος. Είναι το χρώμα που αντιπροσωπεύει την ισορροπία.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Από την άλλη πλευρά το πράσινο μπορεί να συμβολίζει την αποσύνθεση και την καταστροφή. Καθώς επίσης είναι και το χρώμα της άνοιας.
  - Αποχρώσεις: Για το πράσινο χρώμα είναι πολύ περισσότερες οι αποχρώσεις που αναγνωρίζονται σε σχέση με τα υπόλοιπα χρώματα. Κάποιες από τις οποίες είναι το λαχανί, το χακί και το γαλαζοπράσινο. Ένα φωτεινό πρασινωπό χρώμα δίνει την αίσθηση της ζωντάνιας και της χαλάρωσης ενώ μία πιο σκούρα απόχρωση της φαίνεται πιο καταστροφική. (Haller, 2019).

- **Μωβ:** Το μωβ θεωρείται το χρώμα του πλούτου διότι σύμφωνα με το βιβλίο «MALVA» του Simon Garfield για να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα μόνο φόρεμα μωβ χρώματος

χρειαζόντουσαν χιλιάδες όστρακα και αρκετές ημέρες διαδικασίας, για το λόγο αυτό ήταν το χρώμα των στρατηγών, των ατόμων που λάμβαναν κάποια αξίωση, όση περισσότερη αξία, τόσο περισσότερο μωβ. Αργότερα, έγινε το χρώμα της εκκλησίας και της πνευματικότητας.

- Θετικά χαρακτηριστικά: Το μωβ χρώμα δημιουργείται με την ένωση του κόκκινου της δυναμικότητας και του μπλε της ασφάλειας. Επιπλέον το μωβ είναι το χρώμα του πλούτου, του μυστηρίου (Xromata, 2015) και της αναζήτησης. Είναι το χρώμα της πνευματικότητας και του διαλογισμού και εκείνο με το οποίο θεωρούμε πως συνδεόμαστε με μία ανώτερη δύναμη. (Grafic notes, 2013).
- Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το σκούρο μωβ μπορεί να προκαλέσει κατάθλιψη και πένθος, (Xromata, 2015) μία λάθος απόχρωση του μπορεί να φανερώσει γηρατειά και νοσταλγία. (Grafic notes, 2013).
- Αποχρώσεις: Κάποιες αποχρώσεις του μωβ χρώματος είναι της λεβάντας, το σκούρο δαμασκηνί, το λιλά και το ανοιχτό μωβ. (Xromata, 2015).

- **Γκρι:** Το γκρι είναι ένα χρώμα που φτιάχνεται με την ένωση του λευκού και του μαύρου, αυτό είναι κάτι που το προσδιορίσει ως αδιάφορο χρώμα. Είναι ένα χρώμα που ακριβώς επειδή δεν ελκύει, υποχωρεί με σκοπό να εμφανιστούν πιο έντονα χρώματα στη θέση του.
    - Θετικά χαρακτηριστικά: Το γκρι είναι ένα χρώμα που μας παρέχει τη δυνατότητα τήρησης μίας απόστασης από τους γύρω μας. Το χρώμα αυτό, χαλαρώνει τον εσωτερικό μας κόσμο καθώς επιπλέον προσδίδει και μια αίσθηση ασφάλειας εάν υπάρχει αυτό το χρώμα στο περιβάλλον γύρω μας.
    - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Τις μουντές ημέρες με συννεφιά οι άνθρωποι πέφτουν ψυχολογικά με σκοπό να μην έχουν όρεξη να κάνουν διάφορα πράγματα. Πολλές είναι οι φορές που ενώ στην αρχή βρίσκουμε το γκρι ως χαλαρωτικό χρώμα, έπειτα γίνεται πολύ ανιαρό, και ενώ στην αρχή το γκρι στο περιβάλλον θεωρείται ως ασφάλεια, έπειτα μας κάνει να αποκτάμε αίσθημα πίεσης.
    - Αποχρώσεις: Υπάρχουν διάφορες αποχρώσεις του γκρι χρώματος με τις οποίες ανάλογα από το ποιες θα χρησιμοποιήσουμε, θερμές ή ψυχρές, θα παίξει συναισθηματικό αντίκτυπο στην ψυχολογία μας και με βάση τον τόνο θα παίξει ρόλο εάν θα είναι χαλαρωτικό ή κουραστικό χρώμα. (Haller, 2019).

- **Άσπρο:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά: Το λευκό χρώμα συμβολίζει την ολοκλήρωση. Είναι το χρώμα της αγνότητας και εκπέμπει γαλήνη και αρμονία. Απαλλάσσει το νου μας από αρνητικές σκέψεις και φοβίες.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Το λευκό είναι ένα χρώμα που αν μη τι άλλο στη ψυχρή του απόχρωση προβάλει αναισθησία. Είναι το χρώμα της μοναξιάς ενώ μπορεί να γίνει και το χρώμα με το οποίο χαλαρώνονται οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής. (Angels dreams, 2020). Επιπλέον σε περιπτώσεις όπως η λευκή ψήφος ή σημαία, μπορεί να εκφράσει και αμφιβολία και δειλία. (Xromata, 2012).
  - Αποχρώσεις: Κάποιες από τις οποίες είναι το καθαρό λευκό, το ανοικτό κρεμ, το χρώμα της βανίλιας και οι αμμώδεις αποχρώσεις. (Vivechrom). Το Εκτυφλωτικό λευκό το οποίο είναι ένα τεχνητό χρώμα που αναδείχτηκε κυρίως μετά τη λήξη του 2$^{ο}$ Παγκοσμίου πολέμου. (Haller, 2019).
- **Μαύρο:**
  - Θετικά χαρακτηριστικά**:** Το μαύρο είναι ένα χρώμα που συμβολίζει την εξουσία εκπέμποντας μια κομψότητα. Το χρώμα αυτό ως γνωστόν είναι το μοναδικό που απορροφά όλη την φωτεινή ακτινοβολία. Δημιουργεί μια μυστηριώδης αίσθηση καθώς και μια συναισθηματική ασφάλεια.
  - Αρνητικά χαρακτηριστικά: Πέρα από την κομψότητα το μαύρο είναι ένα χρώμα που προκαλεί φόβο και απειλή. Επιπλέον, με το μαύρο αισθάνεται κανείς ότι πνίγεται και καταπιέζεται. (Haller, 2019).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## 3.1 Τα μοντέλα των χρωμάτων

Από πολύ μικροί γνωρίζουμε πως υπάρχουν τρία βασικά χρώματα, κόκκινο, κίτρινο και μπλε. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντα, διότι υπάρχουν διάφορα χρωματικά μοντέλα, όπου το καθένα έχει διαφορετικά βασικά χρώματα. Τα πιο γνωστά χρωματικά μοντέλα είναι τα παρακάτω. Το μοντέλο RYB, όπου τα βασικά του χρώματα είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε και με τον συνδυασμό των τριών αυτών χρωμάτων παίρνουμε τα εξής χρώματα, το πράσινο, το πορτοκαλί και το μωβ. Το μοντέλο αυτό υπερισχύει κυρίως στη ζωγραφική. Ένα ακόμη χρωματικό μοντέλο είναι το RGB με κύρια χρώματα το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε, ο συνδυασμός των χρωμάτων αυτών παράγει το κίτρινο, το μωβ και το γαλάζιο. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται κυρίως σε οθόνες. Το επόμενο χρωματικό μοντέλο είναι το CMYK, με κύρια χρώματα το κυανό, τη ματζέντα, το κίτρινο και το μαύρο. Με τα χρώματα αυτά παράγονται το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε ως δευτερογενή. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται κυρίως σε εκτύπωση εντύπου. (Κρητικού, 2015).

## 3.2 Τα χρώματα και η επίδραση τους στον καταναλωτή και στο μάρκετινγκ

Όπως είπαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη ψυχολογία των ατόμων, διότι κάθε χρώμα έχει την τάση να δημιουργεί συναισθήματα θετικά ή αρνητικά. Το ίδιο συμβαίνει και για την προώθηση ενός προϊόντος, τα χρώματα τα οποία αποτελούν το προϊόν, τη συσκευασία ή οτιδήποτε άλλο γύρω από την προώθηση του είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να μπορούν να ελκύουν τον καταναλωτή. Πολλές φορές στο σχεδιασμό μιας μάρκας το χρώμα αναδεικνύει σε σημαντικό βαθμό την πορεία του. (VNG Digital Group, 2020).

- **Κόκκινο:** Είναι ένα δυναμικό χρώμα το οποίο ελκύει τον καταναλωτή, είναι από τα σημαντικότερα στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι το κυριότερο χρώμα που χρησιμοποιείται για κάτι επείγον (Κρητικού, 2015), αλλά δεν χρειάζεται υπερβολή. (VNG Digital Group, 2020).

- **Μπλε:** Το μπλε αρκετά συνηθισμένο χρώμα για τον αντρικό πληθυσμό είναι ένα φρέσκο χρώμα που εκπέμπει εμπιστοσύνη και ασφάλεια (Κρητικού, 2015) και ο συνδυασμός του με άλλα χρώματα μας προσφέρει απίστευτες αποχρώσεις. (VNG Digital Group, 2020).
- **Ροζ:** Το ροζ είναι το χρώμα της διασκέδασης που εκπέμπει θηλυκότητα. Το ροζ είναι το κύριο χρώμα που χρησιμοποιείται εάν το προϊόν έχει άμεση σχέση με το γυναικείο φύλο. (VNG Digital Group, 2020).
- **Κίτρινο:** Το κίτρινο ανάλογα με την απόχρωση του μπορεί να θεωρηθεί ένα δραστήριο χρώμα ή ένα αγχωτικό. Είναι επίσης ένα χρώμα που τραβάει την προσοχή των καταναλωτών που δεν έχουν άμεση επιθυμία για αγορά. (Κρητικού, 2015).
- **Πράσινο:** Το πράσινο είναι ένα χρώμα που προκαλεί στους καταναλωτές το αίσθημα της οικειότητας. Συνήθως το συνδυάζουν με τη φύση, την υγεία και σε πολλές περιπτώσεις με τον εθελοντισμό. Παρόλα αυτά θεωρείται και το χρώμα του χρήματος σε κάποιες χώρες, με τον τρόπο αυτό αναδεικνύει πολυτέλεια. (VNG Digital Group, 2020).
- 
- **Μωβ:** Το μωβ είναι το χρώμα που προκαλεί την αίσθηση της χλιδής και του κύρους. (Κρητικού, 2015).
- **Χρυσό:** Είναι και αυτό ένα χρώμα που έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το μωβ όπως το ότι προκαλεί την αίσθηση της χλιδής και του πλούτου, δημιουργώντας επιπλέον μια αίσθηση δυναμικότητας και ισχύς. Εάν το συνδυάσουμε με το μωβ ή το πράσινο γίνεται ένα πολύ δυναμικό χρώμα εκφράζοντας ευπρέπεια και πολυτέλεια. (VNG Digital Group, 2020).
- **Πορτοκαλί:** Είναι ένα χρώμα που χρησιμοποιείται πολλές φορές σε κουζίνες διότι προκαλεί την αίσθηση της όρεξης και της ενέργειας. (VNG Digital Group, 2020). Είναι ένα αρκετά χαρούμενο χρώμα. Επιπλέον είναι και αυτό ένα από τα χρώματα που σου τραβούν την προσοχή και φανερώνουν προειδοποίηση. (Κρητικού, 2015).
- **Καφέ:** Είναι το χρώμα που μας χαλαρώνει και μας παραπέμπει σε μια γήινη διάθεση. (VNG Digital Group, 2020).
- **Γκρι:** Είναι το χρώμα της σταθερότητας, στην υπερβολική του μορφή δημιουργεί την αίσθηση της κατάθλιψης. Κάποιες αποχρώσεις συμβολίζουν το θάνατο και τα γερατειά. Το ασημένιο, όπου είναι το γκρι χρώμα, συμβολίζει ένα δυνατό χαρακτήρα. (Κρητικού, 2015).

- **Μαύρο:** Είναι ένα χρώμα που λειτουργεί πολύ καλά σε αντίθετες περιπτώσεις. Για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάτι μοντέρνο και για κάτι παραδοσιακό, καθώς επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για κάτι διασκεδαστικό και χαλαρωτικό. (VNG Digital Group, 2020).
- **Άσπρο:** Με το άσπρο χρώμα εκφράζεται η αγνότητα, η αθωότητα, η διαύγεια και η καθαριότητα. Επιπλέον είναι το χρώμα που διευρύνει τις σκέψεις μας και την παραγωγικότητα μας. (Κρητικού, 2015).

## 3.3 Τα πλεονεκτήματα των χρωμάτων στο μάρκετινγκ

Οι επιστήμονες έπειτα από έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως εάν μια διαφήμιση, ένα προϊόν ή ακόμα και μια επαγγελματική κάρτα περιέχουν χρώμα, ελκύουν 42% περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε αντίθεση με το εάν ήταν ασπρόμαυρα. Το ενδιαφέρον ενός πελάτη, είναι αυτό που θα δημιουργήσει τα συναισθήματα που θα νιώθει μέσα σε δεύτερο του δευτερολέπτου από τη στιγμή που αυτός θα κοιτάξει το προϊόν. Ο τρόπος με τον οποίο καθορίζεται το χρώμα ενός προϊόντος ή ενός εταιρικού σήματος δεν είναι τυχαίος. Καθώς το που θα "πέσει" η ματιά του πελάτη καθορίζεται μέσω του design. (Κωνσταντάρα, 2017). Επιπλέον το χρώμα της μάρκας μίας εταιρείας είναι και αυτό που δείχνει τα χαρακτηριστικά της και συχνά αντικατοπτρίζει μια εικόνα για την συγκεκριμένη εταιρεία. (Campbell, 1998). Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές συχνά αναφέρουν αυθόρμητα μάρκες οι οποίες συνδέονται με συγκεκριμένα χρώματα όπως για παράδειγμα το κόκκινο της Campbell. (Schmitt and Simonson, 1997). Για να μπορέσει μια διαφήμιση να λειτουργήσει αρμονικά στην ψυχολογία των μελλοντικών πελατών της έχει να κάνει καθαρά με τους χρωματικούς συνδυασμούς που προβάλλονται σε αυτήν. (Κωνσταντάρα, 2017). Το χρώμα είναι αυτό που ενισχύει στη δημιουργία και στη διατήρηση της εικόνας μίας εταιρείας. (Labrecque and Milne, 2013). Ο συνδυασμός συμπληρωματικών χρωμάτων δημιουργεί συνήθως μια μη αρεστή αίσθηση ενώ ο συνδυασμός αναλογικών χρωμάτων προσφέρει μια φανταστική ισορροπία. Με αυτόν τον τρόπο μέσω του χρώματος της εικόνας προβάλλεται στον πελάτη το αίσθημα που συνειδητά θέλουμε να του περάσουμε. (Κωνσταντάρα, 2017). Οι εταιρείες θέλοντας να αποκτήσουν ένα προνόμιο στη σημερινή αγορά επενδύουν κυρίως σε οπτικά μέσα όπως για παράδειγμα το λογότυπο, τα σύμβολα και οι συσκευασίες των προϊόντων τους. (Lightfoot and Gerstman, 1998). Ο τρόπος που παρουσιάζεται ένα προϊόν

είναι ο λόγος για τον οποίο θα κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν την ίδια κιόλας στιγμή που το βλέπουν. (Pantin-Sohier, 2009).

Το χρώμα που επιλέγεται για να γίνει μια προώθηση είναι αυτό που παίζει τον κύριο ρόλο ώστε να μπορεί είτε να γίνει αποτελεσματική, είτε να βλάψει την εικόνα της. Αυτό που κάνει το μάτι να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο σημείο μιας διαφήμισης γίνεται συνήθως όσο μεγαλύτερη η αντίθεση των χρωμάτων που χρησιμοποιείται, τόσο μεγαλύτερη και η προσοχή που τραβάει το σημείο αυτό. Τα κύρια χρώματα για την μεγαλύτερη έλξη του βλέμματος του καταναλωτή είναι το κόκκινο και το κίτρινο. Κάθε χρώμα που προβάλλεται στα social media έχει την τάση να δημιουργεί ένα συγκεκριμένο αίσθημα στους καταναλωτές, για παράδειγμα το κόκκινο δημιουργεί την αίσθηση της σοβαρότητας και της προσοχής, το κίτρινο της νεανικότητας, το μπλε της ασφάλειας, το πράσινο του πλούτου, το πορτοκαλί της επιθετικότητας, το ροζ του ρομαντισμού, το μωβ της ηρεμίας και το μαύρο της δυναμικότητας. Το χρώμα είναι αυτό που κάνει τον καταναλωτή να αλλάζει τα αρνητικά του συναισθήματα και την ενέργεια του σε θετικά κάνοντας του πιο εύκολη την επιλογή μιας απόφασης. Για αυτό είναι σημαντικό το τί χρώμα χρησιμοποιούμε γιατί το καθένα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό στόχο. (Κωνσταντάρα, 2017).

Έρευνες έχουν δείξει ότι το αντρικό φύλο προτιμάει φωτεινά και έντονα χρώματα, ενώ το γυναικείο πιο ήρεμα και απαλά. Το ποσοστό των πελατών που θεωρεί πως το χρώμα είναι αυτό που δημιουργεί την διασημότητα μιας μάρκας είναι το 80%. Μια μάρκα πέρα από την επιλογή του χρώματος που θα χρησιμοποιήσει ανάλογα με το κοινό στόχο της, πρέπει να δεχτεί και τυχόν επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει το χρώμα αυτό στο λογότυπο της μάρκας ή της διαφήμισης της. (Κωνσταντάρα, 2017).

Σύμφωνα με την έρευνα «Impact of colour in marketing» κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το 90% των στιγμιαίων αποφάσεων των ατόμων για ένα προϊόν σχετίζεται με το χρώμα. Για αυτό όπως αναφέραμε παραπάνω, το χρώμα έχει το σημαντικότερο ρόλο σε ένα προϊόν καθώς και για το μήνυμα που θέλει να περάσει κατά την προώθηση του. (Αρουτίδου, 2020).

Το 1872 ο Edwin D. Babbitt δημιούργησε μια θεωρία, η οποία συμπέραινε πως τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας, από την πιο εύκολη επιλογή μας, για παράδειγμα ποια μάρκα μακαρονιών επιλέγουμε από το ράφι, μέχρι και την πιο δύσκολη επιλογή μας, όλα έχουν άμεση σχέση με την ψυχολογία του χρώματος. Πως το κάθε χρώμα ερμηνεύεται γενικά, αλλά και την ερμηνεία που παίρνει από τον καθένα ξεχωριστά βάση των

δικών του προσωπικών εμπειριών και αξιών. Η ψυχολογία του χρώματος έχει άμεση σχέση με την ψυχολογική κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών με το οποίο συνδέεται το μάρκετινγκ. Ένα χρώμα μόλις το παρατηρήσουμε προκαλεί μια αντίδραση σε αυτόν που το κοιτά και με αυτόν τον τρόπο επιδρά στη συμπεριφορά και στη σκέψη του. Αυτό που προσπαθεί έμμεσα να πετύχει το μάρκετινγκ μέσω των χρωμάτων είναι να στρέψει σε συγκεκριμένη κατεύθυνση το βλέμμα του καταναλωτή και να τον κάνει να το αγοράσει. Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αναφέρουν πως ο τρόπος με τον οποίο ψωνίζουμε έχει να κάνει με το συναίσθημα και αυτά που ψωνίζουμε δικαιολογούνται με τη λογική. (Αρουτίδου, 2020).

Μέχρι τώρα έχουμε παρατηρήσει πως το κάθε χρώμα μας δημιουργεί κάποια πιο συγκεκριμένα συναισθήματα σε όλους, αυτό δεν ισχύει πάντα διότι ο καθένας από εμάς μπορεί να ερμηνεύσει το κάθε χρώμα ανάλογα με διάφορα στοιχεία του όπως η κουλτούρα του, το φύλο του και οι αξίες του. Η επιρροή των χρωμάτων στην ψυχολογία έχει ως εξής: (ThinkPlus, 2020).

- **Κόκκινο:** Το κόκκινο είναι ένα από τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Τα συναισθήματα που μας δημιουργεί είναι ο κίνδυνος, το πάθος και ο ενθουσιασμός. Ως το εντονότερο χρώμα από όλα είναι και αυτό που δημιουργεί εντονότερα συναισθήματα. Πολλές φορές χρησιμοποιείται σαν χρώμα πλαισίου στην έκφραση «Παραγγελία Τώρα» ή σε διάφορες συσκευασίες σε ένα ράφι γεμάτο προϊόντα ώστε να μπορούν να ξεχωρίσουν. Πέρα από τα θετικά που έχει το κόκκινο χρώμα είναι επίσης το χρώμα του κινδύνου για αυτό η χρήση του θα πρέπει να γίνεται με μέτρο και εάν για παράδειγμα φτιάξετε μια ιστοσελίδα για ένα προϊόν, το κόκκινο χρώμα θα ήταν καλό να μπει στις φωτογραφίες του προϊόντος αυτού. (ThinkPlus, 2020). Το κόκκινο ως χρώμα, έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί μια σωματική ταραχή ανεβάζοντας την πίεση και τους παλμούς, αυξάνει την όρεξη, για το λόγο αυτό είναι πολύ συχνή η χρήση του χρώματος αυτού για εταιρείες με γρήγορο φαγητό. (Κρητικού, 2015). Κάποιες διάσημες εταιρείες που χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα είναι η Coca Cola, όπου το χρησιμοποιεί διότι ανοίγει την όρεξη του κοινού θέλοντας να προβάλλει την ευτυχία και τον ενθουσιασμό για το προϊόν αυτό. (ThinkPlus, 2020).

[(Banner Coca Cola), πηγή coca-cola]. Και το YouTube όπου το κόκκινο χρώμα μαζί με το logo ωθούν τον καταναλωτή να παρακολουθήσει τα βίντεο. Επιπλέον λόγω του πάθους που προβάλλει το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιείται πολλές φορές για κραγιόν ή μανό, καθώς επίσης ως ένα χρώμα με ιδιαίτερη αποφασιστικότητα και δυναμικότητα χρησιμοποιείται στον αθλητισμό, σε φανέλες, σορτσάκια και παπούτσια. Τέλος, ως ένα χρώμα που προβάλλει κίνδυνο, είναι πολλές φορές που θα δούμε κόκκινο σε αγωνιστικά αυτοκίνητα ή μηχανές. (Αρουτίδου, 2020).

- **Πορτοκαλί:** Το πορτοκαλί δημιουργεί ένα διασκεδαστικό κλίμα και συνδέεται με λέξεις όπως η δημιουργικότητα και η περιπέτεια. Είναι και αυτό όπως και το κόκκινο ένα χρώμα που προκαλεί λίγη προσοχή για αυτό και είναι αρκετές οι εταιρείες που το χρησιμοποιούν σε διάφορα κομμάτια που θέλουν να τονίσουν. Λογότυπα που φέρουν πορτοκαλί χρώμα είναι της Nickelodeon, ένα κανάλι με παιδικά που προσφέρει παιχνιδιάρικη διάθεση και δημιουργικότητα σε μικρές ηλικίες. Και το The House Depot, όπου είναι μια εταιρεία με προϊόντα για το σπίτι προβάλλοντας έτσι την δημιουργικότητα του καθενός στο να φτιάξει το δικό του χώρο όπως επιθυμεί. (ThinkPlus, 2020).

[(Banner Home depot), πηγή Homedepot].

- **Κίτρινο:** Το κίτρινο είναι ένα χρώμα που προκαλεί την αίσθηση της αισιοδοξίας και της ευτυχίας, παρόλα αυτά είναι ένα χρώμα που δημιουργεί και την αίσθηση της εξαπάτησης. (ThinkPlus, 2020). Το κίτρινο χρώμα εάν συνδυαστεί με το μαύρο προκαλούν μια πολύ έντονη αντίθεση και είναι κάτι που σίγουρα τραβάει την προσοχή, για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται πολύ στα σήματα οδικής κυκλοφορίας. (Αρουτίδου, 2020). Είναι πολλές μάρκες που χρησιμοποιούν αυτό το χρώμα ως φόντο ή περίγραμμα στην ιστοσελίδα τους. Σε ένα e-shop μια μικρή ποσότητα κίτρινου χρώματος μπορεί να προκαλέσει στους καταναλωτές ένα κύμα θετικότητας. Κάποιες από τις μάρκες που χρησιμοποιούν αυτό το χρώμα είναι η Ferrari, όπου το χρώμα αυτό προκαλεί την αίσθηση της ανεξαρτησίας και της χαράς. Μια ακόμα μάρκα που χρησιμοποιεί το κίτρινο χρώμα είναι το ΙΚΕΑ. Λόγω των ποικίλων αλλά σχετικά φτηνών επιλογών που μας προσφέρει αυτή η μάρκα, συνήθως οι πελάτες της είναι άτομα που αγοράζουν προϊόντα για την πρώτη τους μετακόμιση ή το πρώτο τους σπίτι, κάτι το οποίο για τη συγκεκριμένη περίοδο της ζωής τους, τους προσφέρει μια αίσθηση χαράς και αισιοδοξίας. (ThinkPlus, 2020).
- **Ροζ:** Το ροζ είναι το κύριο χρώμα για όλες τις εταιρείες, οι οποίες απευθύνονται στο γυναικείο φύλο. Το ροζ είναι ένα παιχνιδιάρικο χρώμα που προβάλλει τη θηλυκότητα και την αμοιβαία αγάπη. Συνήθως το χρώμα αυτό θα χρησιμοποιηθεί σε συσκευασίες προϊόντων που θα έχουν άμεση σχέση με κορίτσια μικρά σε ηλικία. Σε μια ιστοσελίδα το χρώμα αυτό μπορεί να μπει στο σχεδιασμό της, στο λογότυπο της ή σε σημαντικά μηνύματα. Κάποιες από τις μάρκες που χρησιμοποιούν το ροζ χρώμα είναι η Victoria Secret, όπου στην ιστοσελίδα της και στο λογότυπο της χρησιμοποιεί το συνδυασμό του μαύρου και ροζ χρώματος επισημαίνοντας πιο έντονα το μήνυμα που θέλει να περάσει. Και η Barbie, όπου χρησιμοποιεί το ροζ χρώμα από τη συσκευασία μέχρι το λογότυπο και την ιστοσελίδα, θέλοντας να επισημάνει τη θηλυκότητα της μάρκας αυτής. (ThinkPlus, 2020).

[(Banner Victoria Secret), πηγή Zouton].

- **Πράσινο:** Το πράσινο είναι ένα χρώμα που πέρα από τα θετικά του χαρακτηριστικά, όπως η δημιουργία της αίσθησης του χρήματος, της υγείας, της ανάπτυξης, της γενναιοδωρίας και της φύσης, είναι το χρώμα που προκαλεί την αίσθηση της ζήλειας. Εταιρείες οι οποίες έχουν να κάνουν με την υγεία ή τη γυμναστική χρησιμοποιούν συνήθως το πράσινο χρώμα στο λογότυπο ή στο φόντο τους. (ThinkPlus, 2020). Επιπλέον είναι το χρώμα της επιλογής, ενεργοποιώντας το νου και δίνοντας κίνητρο και θάρρος, δημιουργεί μια αρμονία και κατευθύνει την κρίση μας. (Κρητικού, 2015). Εταιρείες οι οποίες κάνουν χρήση του πράσινου χρώματος είναι η John Deere, η οποία έχει να κάνει με τη φύση και τον εξοπλισμό που χρειαζόμαστε για τη φροντίδα της, είναι μια από τις εταιρείες, όπου τα προϊόντα τους έχουν το ίδιο χρώμα με το λογότυπο με στόχο μόλις κάποιος δει ένα προϊόν να καταλάβει αμέσως την εταιρεία από την οποία προέρχεται. (ThinkPlus, 2020). Ένα ακόμα λογότυπο με πράσινο χρώμα είναι αυτό των Starbucks, το οποίο έχει την πράσινη γοργόνα λόγω του ότι οι ιδρυτές ήθελαν να δείξουν τη σημαντικότητα που είχε για αυτούς η θάλασσα. Σε αυτό το λογότυπο το πράσινο χρώμα δημιουργεί μια ήρεμη διάθεση και φιλική ως προς το περιβάλλον. (Cabare Magazine, 2017).

[(Banner Starbucks), πηγή Starbucks]. Ως έδρα η εταιρεία έχει το Σιάτλ όπου εκεί πρεσβεύει ένα μεγάλο λιμάνι μέσω του οποίου έφτανε ο καφές. (Πούλου, 2018). Επιπλέον το πράσινο είναι το χρώμα που αντιπροσωπεύει την ανακύκλωση και αυτός είναι ο λόγος που χρησιμοποιείται από εταιρείες που έχουν σχέση με αυτό, όπως η Animal Planet. (Αρουτίδου, 2020).

- **Μπλε:** Το μπλε είναι το χρώμα που εκπέμπει ηρεμία, εμπιστοσύνη και ασφάλεια. Το μπλε συχνά συνδέεται με τον ουρανό και τη θάλασσα εκπέμποντας θετικά συναισθήματα, παρόλα αυτά είναι ικανό να δημιουργήσει ένα αίσθημα ψυχρότητας ή κατάθλιψης. Το μπλε χρώμα χρησιμοποιείται συχνά για την εγγύηση ή την πιστοποίηση της αξιοπιστίας της εταιρείας καθώς επίσης και εκεί που αναγράφεται η δωρεάν αποστολή για να τονίσουν την αίσθηση της εμπιστοσύνης. Κάποιες εταιρείες όπως το Facebook, το Twitter και το Skype χρησιμοποιούν το μπλε χρώμα θέλοντας να προβάλλουν την αξιόπιστη και ασφαλή χρήση των μέσων αυτών επικοινωνίας. (ThinkPlus, 2020). Επιπλέον το μπλε είναι ένα χρώμα το οποίο μειώνει την όρεξη, για αυτό το λόγο δεν χρησιμοποιείται για πιάτα ή για διαφημίσεις και προώθηση τροφίμων. Είναι και αυτό ένα χρώμα που χρησιμοποιείται στα προϊόντα υγιεινής για αυτό και εταιρείες όπως η Oral B το χρησιμοποιούν θέλοντας να δείξουν ένα αξιόπιστο προϊόν. (Αρουτίδου, 2020).

[(Banner Oral B), πηγή Health Corner]. Το μπλε χρώμα όταν αυτό βασίζεται στις σκουρότερες αποχρώσεις του και χρησιμοποιείται ως στολή συνήθως προσπαθεί να περάσει μια αίσθηση σοβαρότητας, παρόλο που μπορεί να είναι κάτι που εύκολα κάποιος θα μπορούσε να προσεγγίσει. Μια στολή σκούρου μπλε προσδίδει ένα συντηρητικό τόνο ενώ αντίθετα μια πιο ανοιχτή μπλε στολή προσφέρει μια φιλική διάθεση. (Haller, 2019).

- **Μωβ:** Το μωβ είναι ένα χρώμα που εκπέμπει μια αίσθηση χλιδής, εξουσίας και πνευματικότητας, παρόλα αυτά η συχνή χρήση του μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση. (ThinkPlus, 2020). Επιπλέον είναι ένα χρώμα το οποίο μας ηρεμεί σε περιόδους όπου υπάρχουν εντάσεις και διευρύνει την παραγωγικότητα μας. (Κρητικού, 2015). Κάποιες εταιρείες που χρησιμοποιούν το μωβ χρώμα είναι το Yahoo και το Hallmark, παρατηρώντας και τις δυο εταιρείες βλέπουμε πως έχουν το μωβ χρώμα και στο λογότυπο αλλά και σε αρκετά μέρη της ιστοσελίδας. (ThinkPlus, 2020).
- **Λευκό:** Το λευκό είναι ένα χρώμα που εκπέμπει μια αίσθηση αθωότητας και καθαριότητας, σύμφωνα με την κουλτούρα του δυτικού πολιτισμού σε αντίθεση με κάποιες περιοχές που το άσπρο χρώμα εκφράζει ένα διαφορετικό νόημα. Για αυτό είναι πολύ σημαντικό να κοιτάξουμε πιο είναι το αγοραστικό κοινό, το οποίο στοχεύουμε. Παρόλα αυτά το λευκό έχει μια αρνητική έννοια δημιουργώντας το αίσθημα του κρύου και της στειρότητας. (ThinkPlus, 2020). Το λευκό πολλές φορές χρησιμοποιείται και σε συσκευασίες ιατρικών προϊόντων ή σε είδη υγιεινής. (Αρουτίδου, 2020). Συχνά χρησιμοποιείται ως φόντο μίας εικόνας ή μιας ιστοσελίδας και η αντίθεση που προκαλούν τα μαύρα γράμματα πάνω σε αυτό δίνουν την καλύτερη απόδοση για την αναγνώριση και

την κατανόηση του κειμένου. Κάποιες από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το λευκό χρώμα στο λογότυπο τους είναι η ASOS που προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον με την αντίθεση λευκού και μαύρου, όταν το φόντο είναι μαύρο, η γραμματοσειρά είναι λευκή και το ανάποδο, καθώς και η Adidas όπου είναι κι αυτή μια μάρκα που χρησιμοποιεί πολύ έντονα την αντίθεση λευκού και μαύρου χρώματος. (ThinkPlus, 2020).

- **Μαύρο:** Το μαύρο χρώμα προκαλεί θετικά συναισθήματα όπως η δυναμικότητα και η κομψότητα, καθώς και αρνητικά όπως η θλίψη και ο θυμός. Αρκετές εταιρείες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το χώρο της μόδας χρησιμοποιούν το μαύρο χρώμα στο λογότυπο τους. Όπως αναφέραμε παραπάνω, τα κείμενα σε μαύρο χρώμα γίνονται ευανάγνωστα πάνω σε λευκό φόντο. Οι εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν το μαύρο χρώμα στο λογότυπο τους είναι και αυτές που συχνά είναι οι πιο αναγνωρισμένες στο είδος τους. Τέτοιες εταιρείες είναι η Channel, η οποία επιπλέον παρέχει στην ιστοσελίδα της μια ενιαία δομή από ασπρόμαυρες εικόνες έχοντας ως κύριο χρώμα φόντου της ιστοσελίδας το μαύρο. Επιπλέον ότι έχει να κάνει με ενέργεια στο site, είναι γραμμένο με μαύρο χρώμα θέλοντας έτσι να τραβήξει την προσοχή και να «υποχρεώσει» τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Ένα παρόμοιο χρωματικό συνδυασμό έχει και η ιστοσελίδα της Nike. (ThinkPlus, 2020).

[Banner Chanel, πηγή Chanel].

- **Γκρι:** Τα θετικά στοιχεία του γκρι είναι πως δίνει μια αίσθηση ουδετερότητας, παρέχει μια δυναμικότητα και ένα προαίσθημα υποστήριξης και προστασίας (Κρητικού, 2015), ενώ τα αρνητικά του στοιχεία είναι πως πολλές φορές συνδέεται με την απώλεια και τη θλίψη. Είναι ένα χρώμα που δεν έχει ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, αλλά απευθύνεται σε όλους. Μια από τις πιο δημοφιλής εταιρείες στο χώρο της τεχνολογίας, η Apple, χρησιμοποιεί γκρι χρώμα στο λογότυπο της καθώς και σε αρκετούς φορητούς υπολογιστές που φέρουν το μπλε ή ασημένιο χρώμα, θέλοντας με αυτό να δείξει μια

καθαρή και ουδέτερη στάση κρατώντας όλους τους πελάτες της ικανοποιημένους. (ThinkPlus, 2020).

- **Καφέ:** Το καφέ είναι ένα χρώμα που προβάλλει την αίσθηση της γης, της άνεσης και της ασφάλειας. Είναι ένα από τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για τροφές ή προϊόντα τα οποία έχουν άμεση σχέση με τη φύση. Μια από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το καφέ χρώμα στο λογότυπο, καθώς και στην ιστοσελίδα της είναι η UPS. Η συγκεκριμένη εταιρεία πέρα από το καφέ χρώμα χρησιμοποιεί το πράσινο και το κίτρινο, τα οποία έχουν κι αυτά άμεση σχέση με το περιβάλλον, κάνοντας την να δείχνει μια εταιρεία με αξιόπιστη και ασφαλή υπηρεσία παράδοσης. (ThinkPlus, 2020).

## 3.4 Η δύναμη του χρώματος στο μάρκετινγκ

Πολλές φορές το χρώμα μιας συσκευασίας ενός προϊόντος ταυτίζεται με κάποια χαρακτηριστικά του όπως ένα πολύ συχνό παράδειγμα είναι η ποιότητα, μία διάφανη συσκευασία συνήθως θεωρείται η πιο φθηνή λόγω χαμηλής ποιότητας ενώ μια μπλε συσκευασία θεωρείται καλύτερης ποιότητας άρα και πιο ακριβή. (Aslam, 2006). Εκτός από την ποιότητα το χρώμα υποδηλώνει και τις προσδοκίες των καταναλωτών για τη γεύση, την υφή ή την υγιεινή του. Σε μία έρευνα που έγινε, καταλήξανε στο ότι τα πορτοκαλί και σκούρο κρεμ φλυτζάνια αυξάνουν την επιθυμία για τα είδη σοκολάτας. (Piqueras- Fiszman and Spence, 2012). Τα προϊόντα με πράσινο χρώμα στην ετικέτα τους συνηθίζεται να θεωρούνται ως υγιεινά προϊόντα. (Schuldt, 2013). Καθώς επίσης και οι κίτρινες συσκευασίες που περιέχουν γλυκά συνήθως θεωρούνται μαλακά και κρεμώδη. (Ares and Deliza, 2010).

Για την εισαγωγή του χρώματος στο Μάρκετινγκ, βασικό ρόλο έπαιξαν οι τέσσερις στρατηγικές χρώματος από τους Caivano και Lopez το 2007. Μια γενική κατηγορία εκφράζει πως πολλές φορές χρησιμοποιούνται διαφορετικά χρώματα για τα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. (Caivano and Lopez, 2007). Ένα σχετικό παράδειγμα είναι τα γάλατα στη Μεγάλη Βρετανία όπου χρησιμοποιείται το κόκκινο χρώμα στο αποβουτυρωμένο γάλα, το πράσινο στο ημιαποβουτηρωμένο και το μπλε για το πλήρες γάλα, παρόλα αυτά τα συγκεκριμένα χρώματα δεν ισχύουν τα ίδια για όλες τις χώρες. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι το υγρό για το πλύσιμο των πιάτων όπου το κίτρινο χρώμα δηλώνει τη μυρωδιά λεμονιού, το πορτοκαλί του

πορτοκαλιού, το πράσινο του μήλου και το κόκκινο του κερασιού, αυτό συνήθως κάνει τους ανθρώπους να συνδέσουν το χρώμα με την αντίστοιχη μυρωδιά σε πράγματα της καθημερινότητας τους. (Siple and Springer, 1983). Αυτός είναι ο λόγος όπου ο νους μας ανατρέχει τους συγκεκριμένους χρωματικούς συνδυασμούς και κάνει πιο εύκολες και γρήγορες τις καθημερινές μας επιλογές. (Ball, 2008).

Παρόλα αυτά οι χρωματικοί κανόνες που καθορίζονται για μια κατηγορία προϊόντων μπορούν μα μεταβάλλουν μειονεκτικά μια άλλη κατηγορία όπως για παράδειγμα το 2006 όπου τα Smarties της Nestle είχανε μια μπλε επικάλυψη και θεωρούνταν αποτέλεσμα χημικών χρωστικών όπου θα απέφεραν επιπτώσεις στην υγεία των παιδιών, άλλαξε το χρώμα επικάλυψης σε λευκό, κάτι το οποίο δεν ήταν πολύ θετικό, διότι λόγω του μεγέθους των smarties, παρέπεμπαν σε φαρμακευτικά δισκία. Εκείνη την περίοδο ήταν αρκετοί αυτοί που αιτούνταν την επιστροφή της μπλε επικάλυψης, η οποία δημιουργήθηκε από μια φυσική βαφή που προερχόταν από φύκια. (Smithers, 2008). Ένα ακόμη παράδειγμα χαμηλής απόδοσης στην αγορά ήταν όταν το 2011 η Coca Cola άλλαξε το κόκκινο κουτί με τα άσπρα γράμματα σε άσπρο κουτί με κόκκινα γράμματα και ασημένιες πολικές αρκούδες, αυτό έγινε για την υποστήριξη της παγκόσμιας άγριας ζωής όπου χρηματοδοτούνταν η προστασία της πολικής αρκούδας, παρόλο που τα λευκά κουτιά ήταν ελκυστικά, μπέρδευαν τους καταναλωτές γιατί είχανε σχεδόν το ίδιο χρώμα με το diet coke. (Wilner, 2011).

Μία επιπλέον κατηγορία είναι αυτή που χρησιμοποιεί διαφορετικά χρώματα από αυτά που τις περισσότερες φορές υπάρχουν σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων . Αυτό συμβαίνει διότι έτσι ορίζεται μια μοναδική τιμή για το κοινό στόχο. (Armstrong and Kotler, 2015). Ένα παράδειγμα τέτοιας διαφοροποίησης αποτέλεσε το 1920 η General Motors όπου ενώ κυριαρχούσε το μαύρο χρώμα εισήγαγε καινούρια μοντέλα με ποικιλία έντονων χρωματισμών. (Gregory, Carpenter and Nakamoto, 1914). Μια εταιρεία που η απροσδόκητη αλλαγή χρώματος είχε επιτυχία ήταν η Heinz, η οποία το 2000 δημιούργησε μια πράσινη συσκευασία της κέτσαπ ντομάτας για παιδιά. Ωστόσο πολλές ήταν οι αντιδράσεις διότι τα παιδιά θα συσχέτιζαν το πράσινο χρώμα με τα λαχανικά και δεν θα τους άρεσε ενώ οι ενήλικες θεωρούσαν το πράσινο ένα χρώμα που δεν κάνει για μια σάλτσα. (BBC News, 2000). Παρόλα αυτά η πράσινη κέτσαπ άρεσε στο κοινό και λόγω της μεγάλης της επιτυχίας, είχε επιπλέον κέρδη 23 εκατομμύρια δολάρια. Παρόλο την επιτυχία της πράσινης κέτσαπ, οι πωλήσεις κάποια στιγμή μειώθηκαν και το προϊόν εξαφανίστηκε. Στην κατηγορία της κέτσαπ , το

κόκκινο είναι το χρώμα που επικρατεί. (Popa, Popescu, Tamba Berehoiu and Tamba Verehoiu, 2013).

Στη βιομηχανία του γρήγορου φαγητού όπου τα κυρίαρχα χρώματα είναι το κόκκινο και το κίτρινο, το 2009 στη Γερμανία η Mc Donald εισήγαγε ένα πράσινο λογότυπο. Ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτό ήταν γιατί ήθελε να δημιουργήσει μια πιο φιλική εικόνα για το περιβάλλον στην Ευρώπη. Η αλλαγή εκείνης της χρονιάς επέφερε πολύ μεγάλη ανάπτυξη με το άνοιγμα 42 καινούριων εστιατορίων. (BBC News, 2009). Μία ακόμη φορά που το χρώμα προκάλεσε αντιρρήσεις στον καταναλωτικό κοινό ήταν όταν το 1960 η Golden Wonder έβγαλε τα πατατάκια με γεύση τυριών και κρεμμυδιών σε πράσινη συσκευασία, ενώ τα πατατάκια ξυδιού σε μπλε συσκευασία. Στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετίζουν γενικά το πράσινο χρώμα συσκευασίας για πατατάκια με γεύση τυριών και κρεμμυδιών και το μπλε χρώμα για αυτά με γεύση αλατιού και ξυδιού. Το 1980 η Walkers, μία από τις μεγαλύτερες μάρκες στο Ηνωμένο Βασίλειο επέλεξε να αλλάξει τα χρώματα βάζοντας την πράσινη συσκευασία για το αλάτι και το ξύδι και τη μπλε για το τυρί και το κρεμμύδι. Σύμφωνα με την Golden Wonder η διαφοροποίηση των χρωμάτων στις συσκευασίες μπερδεύουν τον καταναλωτή για αυτό ζήτησε όλες οι εταιρείες να χρησιμοποιούν το ίδιο χρώμα συσκευασίας στην κάθε γεύση. (Mcdermott, 2013).

Μία μάρκα μπορεί να αλλάξει το χρώμα της όταν εκτίθεται σε διαφορετικές περιοχές λόγω του ότι ένα χρώμα δεν έχει την ίδια σημασία σε όλες τις χώρες. (Caivano and Lopez, 2007). Ένα παράδειγμα ακατάλληλη χρήση χρώματος έγινε το 2010 με την United Airlines , η οποία σε μία πτήση Ασίας – ΗΠΑ, έδωσε κατά την επιβίβαση λευκά γαρύφαλλα στους επιβάτες, τα οποία στην Κίνα καθώς και σε πολλές Ασιατικές χώρες, συμβολίζουν το θάνατο. Πολύ σύντομα η αεροπορική εταιρεία άλλαξε τα λευκά για κόκκινα γαρύφαλλα, τα οποία στις περισσότερες χώρες προσφέρουν μια θετικότερη ενέργεια. (Wooten, 2011). Ένα ακόμα παράδειγμα χρωματικής αλλαγής του λογότυπου λόγω ίδρυσης της σε άλλη χώρα συνέβη όταν οι Petrobras, μια Βραζιλιάνικης προέλευσης εταιρεία, η οποία είχε ως χρώματα στο λογότυπο της το κίτρινο και το πράσινο λόγω της Βραζιλιάνικης σημαίας, ιδρύθηκε στην Αργεντινή, τα χρώματα αυτά άλλαξαν σε κίτρινα και μπλε. Με τον τρόπο αυτό μείωσαν τα Βραζιλιάνικα χρώματα από το λογότυπο προσθέτοντας ένα από τα βασικά χρώματα της Αργεντίνικης σημαίας. (Caivano and Lopez, 2007). Στο Μάρκετινγκ θεωρείται σωστή η αλλαγή ενός χρώματος μίας εταιρείας όταν αυτή προβάλλεται σε εμπορικό και εθνικοπολιτικό περιβάλλον,

με σκοπό τη δημιουργία θετικών μηνυμάτων και προς τις υπόλοιπες χώρες. (Bosch van den, Jong MDT de and Elving, 2005).

Σύμφωνα με τη θεωρεία του Peirse για τα σημεία, στην οποία ταξινομεί τα σημεία σε τρεις κατηγορίες, το εικονίδιο, το ευρετήριο και το σύμβολο. Το εικονίδιο έχει να κάνει με την ομοιότητα ανάμεσα σε ένα σημείο και το αντικείμενο. Το ευρετήριο σχετίζεται με μία ένδειξη η σύμβολο που δείχνει μια φυσική έννοια ανάμεσα σε ένα σημείο και ένα αντικείμενο και το σύμβολο έχει να κάνει κυρίως με την αυθαιρεσία μεταξύ σημείου και αντικειμένου. (Chandler, 2002). Όταν η θεωρεία αυτή έγινε πράξη για το πράσινο χρώμα έδειξε ότι ως εικόνα, το πράσινο παρουσιάζεται ως γρασίδι λόγω της χρωματικής του ομοιότητας. Ως ευρετήριο λόγω της αλληλεξάρτησης του χρώματος, με το αντικείμενο, στο πράσινο συμβολίζει τη φύση (Singh and Srivastava, 2011), ενώ ως σύμβολο συνδέεται με μια αυθαίρετη έννοια όπως ότι το πράσινο χρώμα είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια. Οι έννοιες αυτές του χρώματος υπόκεινται σε κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια. (Mohebbi, 2014).

Στα εικονικά χρώματα το αρχικό χρώμα της ουσίας είναι παρόμοιο με αυτό στην εικόνα του, όπως για παράδειγμα ένα υγρό πλύσης με άρωμα λεμονιού έχει κίτρινο χρώμα, καθώς και η αρχική ουσία από την οποία προέρχεται, δηλαδή το λεμόνι, έχει και αυτό το ίδιο χρώμα. Το χρώμα ως ευρετήριο βασίζεται στη διαφορά ανάμεσα στο χρώμα και το αντικείμενο. Μια σύνδεση που ανέπτυξε ο Caivano υποστηρίζει πως όσο πιο κιτρινωπό είναι το δέρμα ενός ατόμου, τόσο εντονότερη είναι η εικόνα του αρρώστου που παρουσιάζεται. Με το ίδιο σκεπτικό ένα πορτοκαλί χρώμα μπορεί να φανερώσει στον καταναλωτή πόσο φρέσκο είναι το πορτοκάλι ανάλογα το δείκτη χρώματος. Με άλλα λόγια όσο πιο πολύ μοιάζει το πορτοκαλί χρώμα στο πρωτότυπο, τόσο εντονότερη είναι η φρεσκάδα του πορτοκαλιού που αισθάνονται. (Caivano, 1998).

Το χρώμα ως σύμβολο έχει να κάνει με την μορφή που παίρνει όταν δεν βασίζεται σε κάποια λογική ερμηνεία, ως ένα παράδειγμα μπορούμε να δώσουμε τον αυθαίρετο συμβολισμό των χρωμάτων που έχουν τα φανάρια, καθώς όπως όλοι γνωρίζουμε με το πράσινο περνάμε, με το κίτρινο περιμένουμε και με το κόκκινο σταματάμε. (Caivano, 1998).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## 4.1 Γνωστά πειράματα

Με βάση όλες τις παραπάνω γνώσεις που αποκτήσαμε για τα χρώματα θα κάνουμε και θα ερμηνεύσουμε κάποια πειράματα ενός πολύ γνωστού Ελβετού ψυχοθεραπευτή του Max Lüscher. Ο Max μέσω των πειραμάτων του μπόρεσε να εξηγήσει και να βγάλει το συμπέρασμα για τον χαρακτήρα, τη συμπεριφορά καθώς ακόμα και για τα ψυχολογικά προβλήματα που μπορεί να εμφανίζει κάποιος. Αυτά τα χρωμοτέστ όπως ονομάστηκαν έγιναν γνωστά κατά το 1947-1948 οπού τα ξεκίνησε. (Φαράντου, 2015).

Σύμφωνα με το πείραμα που έγινε το 1948, ο Ελβετός ψυχοθεραπευτής μας δίνει 8 χρώματα, το κόκκινο, το μπλε, το κίτρινο, το πράσινο, το βιολετί, το καφέ, το μαύρο και το γκρι, τα οποία εμείς πρέπει να βάλουμε σε σειρά προτεραιότητας όπου το νούμερο 1 θα είναι το πιο αρεστό σε εμάς και θα τελειώνει με το νούμερο 8 που θα είναι αυτό που δεν μας αρέσει καθόλου. Έπειτα μας δίνει μια εξήγηση για το κάθε χρώμα. Τέλος μας αναφέρει τι σημαίνει για εμάς η επιλογή που κάναμε και η προτεραιότητα που δώσαμε. Σύμφωνα με τον M. Lüscher το κόκκινο εκφράζει τον δυναμισμό, το μπλε την αρμονία, το κίτρινο την αισιοδοξία, το πράσινο τη σιγουριά, το βιολετί τη ματαιοδοξία, το καφέ την άνεση με το εγώ μας, το γκρι την ουδετερότητα και το μαύρο την επιθετικότητα. Με βάση την σειρά προτεραιότητας από το 1 (το αγαπημένο), έως το 8 (λιγότερο αρεστό), μας αναφέρει πως τα 2 πρώτα χρώματα εκφράζουν τους στόχος που θέτουμε ως άτομα, τα 2 επόμενα την κατάσταση μας αυτή τη στιγμή, τα 2 προτελευταία είναι τα συναισθήματα μας που προσπαθούμε να περιορίσουμε και τα 2 τελευταία είναι αυτά που προσπαθούμε να αποβάλλουμε. (Φαράντου, 2015 ).

Σύμφωνα με το πείραμα που έγινε το 1947, ο Ελβετός ψυχοθεραπευτής μας δίνει τα ίδια 8 χρώματα που αναφέραμε παραπάνω, απλά αυτή τη φορά πρέπει το καθένα να χαρακτηριστεί ως ωραίο, ουδέτερο ή αποκρουστικό κι έπειτα με βάση την επιλογή μας, μας εξηγεί τι σημαίνει η κάθε επιλογή.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα κόκκινο ότι είναι:

- Ωραίο: Φανερώνει έναν δυναμικό άνθρωπο, όπου πράττει με αυθορμητισμό, είναι ένας άνθρωπος με πάθος που του αρέσει να ζει τη ζωή του στα άκρα.
- Ουδέτερο: Εκφράζει έναν άνθρωπο αισιόδοξο για το μέλλον, με αρκετές προσδοκίες.
- Αποκρουστικό: Δείχνει έναν άνθρωπο χωρίς όρεξη για ζωή, που δεν του αρέσει να διασκεδάζει.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα μπλε ότι είναι:

- Ωραίο: Φανερώνει έναν ήρεμο, ευαίσθητο και πιστό άνθρωπο που του αρέσει να περνάει καλά και νευριάζει όταν δεν γίνεται αυτό που θέλει.
- Ουδέτερο: Εκφράζει έναν ευθύ άνθρωπο με κεφάτη διάθεση για ζωή.
- Αποκρουστικό: Δείχνει έναν άνθρωπο που έχει την τάση να ξεφύγει γρήγορα από τα όρια που τον συγκρατούν.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα κίτρινο ότι είναι:

- Ωραίο: Φανερώνει έναν άνθρωπο γεμάτο ζωντάνια και χαρά για τη ζωή, έναν άνθρωπο μέσα σε όλα και με στόχους για το μέλλον.
- Ουδέτερο: Δείχνει έναν χαλαρό άνθρωπο και σίγουρο για τον εαυτό του, με όρεξη για σκληρή δουλειά.
- Αποκρουστικό: Εκφράζει έναν άνθρωπο που έχει ζήσει αρκετές ατυχίες στη ζωή του, με αποτέλεσμα να τα αντιμετωπίζει όλα με δυσπιστία.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα πράσινο ότι είναι:

- Ωραίο: Αντιπροσωπεύει έναν άνθρωπο με αγάπη για τα υλικά αγαθά, με μεγάλους στόχους που του αρέσει να τραβάει συνέχεια την προσοχή των άλλων και τον ενδιαφέρει να πετυχαίνει συνέχεια.
- Ουδέτερο: Φανερώνει ένα άτομο που αναζητάει να πάρει τα πάντα από τους άλλους και ζητάει τη σημασία και την φιλικότητα των υπολοίπων.
- Αποκρουστικό: Δείχνει ένα άτομο που παλιότερα έχει στεναχωρήσει το εγώ του πολλές φορές και προσπαθεί να κάνει παρέα με αισιόδοξους ανθρώπους με στόχους για το μέλλον. Εκείνος ο άνθρωπος συνήθως έχει χλευαστική διάθεση και είναι πολύ απαιτητικός.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα βιολετί ότι είναι:

- Ωραίο: Φανερώνει έναν διπολικό άνθρωπο ανάμεσα στον αυθορμητισμό και τη σοβαρότητα, καθώς επίσης και την υπακοή και την υποταγή. Είναι πολύ ονειροπόλος άνθρωπος και στις σχέσεις του, του αρέσει το μυστήριο.
- Ουδέτερο: Εκφράζει έναν άνθρωπο με πολύ ομαδικό πνεύμα, που δεν του αρέσει να του ζητάνε πολλά και να του φέρνουν αντιρρήσεις οι υπόλοιποι.
- Αποκρουστικό: Αντιπροσωπεύει έναν ρεαλιστή και ώριμο άνθρωπο που του αρέσουν οι εμπειρίες στην ζωή του.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα μαύρο ότι είναι:

- Ωραίο: Φανερώνει έναν αρνητικό και επιθετικό άνθρωπο με ανασφάλεια για τον εαυτό του που περιμένει την αποδοχή των υπολοίπων.
- Ουδέτερο: Εκφράζει έναν επίμονο άνθρωπο που κοιτάει μπροστά μόνο στο να καταφέρει τους στόχους του.

- Αποκρουστικό: Αντιπροσωπεύει έναν άνθρωπο που έχει τον έλεγχο της ζωής του στα χέρια του και όταν νιώθει πίεση μένει αδρανής.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα καφέ ότι είναι:

- Ωραίο: Εκφράζει έναν ανασφαλή και περίεργο άνθρωπο που θέλει να κάνει τους γύρω του να τον συμπαθήσουν.
- Ουδέτερο: Φανερώνει ένα άτομο που ο κύριος σκοπός του είναι να είναι ψυχικά και σωματικά καλά και αυτό είναι αυτό που προσπαθεί να πετυχαίνει πάντα. Είναι ιδιαίτερα χαρούμενος όταν είναι σε ένα στενό περιβάλλον με γνωστούς ανθρώπους.
- Αποκρουστικό: Αντιπροσωπεύει ένα ευαίσθητο συναισθηματικά άτομο που δεν τον ενδιαφέρει το σωματικό κομμάτι.

Εάν επιλέξουμε για το χρώμα γκρι ότι είναι:

- Ωραίο: Αντιπροσωπεύει ένα ουδέτερο άτομο, που δεν ενδιαφέρεται να δεσμευτεί με κάτι η κάποιον, παρόλα αυτά αναζητάει την έγκριση των υπολοίπων.
- Ουδέτερο: Φανερώνει έναν ήρεμο άνθρωπο που προτιμάει να τα παρατηρεί όλα από έξω.
- Αποκρουστικό: Εκφράζει έναν ενθουσιώδη άνθρωπο με στόχους και πνεύμα ομαδικότητας. (OnMed, 2016).

## 4.2 Το πείραμα μας

Το πείραμα μας βασίζεται σε κάποιες πολύ γνωστές μάρκες ανά τον κόσμο και σκοπό έχει να μας δείξει με δείγμα ένα ποσοστό ατόμων, κοιτώντας τα λογότυπα αυτά, για πρώτη φορά, ποιο είναι το συναίσθημα που τους δημιουργείται. Το πείραμα μας είχε ως εξής: μέσω του Google Drive και με τη βοήθεια των Google Forms προσθέσαμε 10 εικόνες από 10 λογότυπα, στα οποία ακριβώς από κάτω υπήρχαν 10 λέξεις που περιέγραφαν ένα συναίσθημα. Οι λέξεις αυτές ήταν η Δυναμικότητα, η Εμπιστοσύνη, η Τρυφερότητα, η Αισιοδοξία, η Γαλήνη, η Πνευματικότητα, η Φιλικότητα, η Ουδετερότητα, η Αγνότητα και η Επιθετικότητα. Αυτές οι 10 λέξεις ήταν ακριβώς οι ίδιες για όλες τις εικόνες. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να διαλέξουν μια λέξη κάθε φορά με βάση το συναίσθημα που τους προκαλούσε το χρώμα ή τα χρώματα της κάθε εικόνας και όχι το συναίσθημα του λογοτύπου, που όντας γνωστή μάρκα θα μπορούσε να επηρεάσει τα συναισθήματα μας. Τη φόρμα του πειράματος μπορεί κανείς να βρει στο παρακάτω link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwfqmSUaC8xt0xNpe27NO3kA-

A9QsyJ6UW-gEztb53Xz9N6g/viewform?usp=sf_link. Καθώς επίσης αναλυτικότερα όλο το πείραμα παραθέτετε στο Παράρτημα Α της πτυχιακής εργασίας. Το πείραμα αυτό βοηθάει στο μάρκετινγκ τους σχεδιαστές να καταλάβουν ανάλογα με το τι εξυπηρετεί το προϊόν που παρουσιάζουν, να διαλέξουν το καταλληλότερο χρώμα για το λογότυπο τους. Αυτό τις περισσότερες φορές μοιάζει δύσκολο διότι όπως πολλάκις αναφέραμε παραπάνω, στον καθένα μας, ένα χρώμα έχει διαφορετική σημασία και του δημιουργεί διαφορετικό συναίσθημα, με βάση τα όσα έχει ζήσει και μάθει. Παρόλα αυτά υπάρχει μια πλειοψηφία ατόμων που τους βγάζει το ίδιο συναίσθημα. Τα ποσοστά αυτά γράφτηκαν 19/07/2021 με 19 συμμετέχοντες στο πείραμα.

Το πείραμα μας αποτελείται από 10 γνωστές μάρκες. :

1. Το πρώτο λογότυπο είναι αυτό της εταιρείας αναψυκτικών Coca Cola.

   Εικόνα 1: Λογότυπο Coca Cola.

   Πηγή: The Total Business, 2020.

   Σε αυτό το λογότυπο κυριαρχεί το έντονο κόκκινο χρώμα. Αυτό για την πλειοψηφία των ατόμων που προπορεύονται με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα και είναι της τάξης του 47,4%, εκφράζει μια δυναμικότητα, για ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 21,1% εκπέμπει επιθετικότητα, καθώς και για ένα ελάχιστο ποσοστό 10,5% αποδίδει φιλικότητα και εμπιστοσύνη. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ένα κόκκινο χρώμα στους περισσότερους δημιουργεί την αίσθηση της δύναμης.

2. Το δεύτερο λογότυπο είναι αυτό της εταιρείας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών Visa:

Εικόνα 2: Λογότυπο Visa.

Πηγή: Visa.

Σε αυτό το brand τα κυρίαρχα χρώματα είναι το μπλε σκούρο και το κίτρινο. Αυτά τα χρώματα για την πλειοψηφία των ατόμων, δηλαδή σε ένα ποσοστό 31,6% υποδηλώνουν ουδετερότητα, για ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 26,3% εκφράζουν εμπιστοσύνη, για το 21,1% των ατόμων που ψήφισαν αποδίδουν δυναμικότητα. Ενώ αμέσως μετά με ποσοστό 10,5% έρχονται ισάξια δύο αντίθετα συναισθήματα η αισιοδοξία και η επιθετικότητα.

3. Το τρίτο λογότυπο είναι αυτό της καφετέριας Starbucks:

Εικόνα 3: Λογότυπο Starbucks.

Πηγή: Starbucks Creative Expression.

Σε αυτό το λογότυπο το κυρίαρχο χρώμα είναι μια σκουρόχρωμη απόχρωση του πράσινου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, δηλαδή το 26,3%, ψήφισε πως το χρώμα αυτό του δημιουργεί μια γαλήνη. Ένα 21,1% διάλεξε την εμπιστοσύνη, ενώ με 10,5% ήρθαν αντιμέτωπες η πνευματικότητα, η ουδετερότητα, η αισιοδοξία και η τρυφερότητα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το πράσινο είναι ένα χρώμα που δημιουργεί μια αίσθηση γαλήνης.

4. Το τέταρτο λογότυπο είναι αυτό της εταιρείας τεχνολογίας HP:

Εικόνα 4: Λογότυπο HP.

Πηγή: Hp.

Σε αυτό το λογότυπο το κυρίαρχο χρώμα είναι μια πιο γαλάζια απόχρωση του μπλε. Το χρώμα στο λογότυπο της HP για τους περισσότερους, δηλαδή 21,1% των ανθρώπων εκπέμπει τρία διαφορετικά συναισθήματα, μια αίσθηση φιλικότητας, γαλήνης και εμπιστοσύνης, ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό, 10,5% αποδίδει την αίσθηση της αγνότητας και της αισιοδοξίας. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως μια πιο γαλάζια απόχρωση του μπλε εκπέμπει σε μεγαλύτερο βαθμό μια αίσθηση φιλικότητας, γαλήνης και εμπιστοσύνης.

5. Το πέμπτο λογότυπο είναι αυτό τους εταιρείας επίπλων Ikea:

Εικόνα 5: Λογότυπο IKEA.

Πηγή: IKEA.

Σε αυτό το λογότυπο τα κυρίαρχα χρώματα είναι το μπλε και το κίτρινο. Με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα, ένα ποσοστό 31,6% η πλειοψηφία των ατόμων διάλεξε τη φιλικότητα, ενώ με ένα 26,3% επέλεξε την ουδετερότητα. Με μικρότερα ποσοστά 15,8% και 10,5% ψήφισαν αντίστοιχα ότι τα χρώματα αυτά τους δημιουργούν αισιοδοξία και γαλήνη.

6. Το έκτο λογότυπο είναι αυτό τους εφαρμογής μηνυμάτων Viber:

Εικόνα 6: Λογότυπο Viber.

Πηγή: Rakuten Viber.

Σε αυτό το λογότυπο το κυρίαρχο χρώμα του είναι το μωβ. Με το υψηλότερο ποσοστό 31,6% οι πλειονότητα των ατόμων διάλεξαν ως συναίσθημα που τους δημιουργείται την τρυφερότητα, έπειτα με ποσοστό 21,1% επιλέχτηκε η ουδετερότητα. Τέλος, με ποσοστό 15,8% και 10,5% διάλεξαν αντίστοιχα την φιλικότητα και την πνευματικότητα. Άρα για ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων το μωβ εκφράζει την αίσθηση της τρυφερότητας.

7. Το έβδομο λογότυπο είναι αυτό της εταιρείας μόδας Chanel:

Εικόνα 7: Λογότυπο Chanel.

Πηγή: Designrush.

Ένα ασπρόμαυρο λογότυπο όπου για την πλειοψηφία των ατόμων, δηλαδή ένα ποσοστό 31,6% θεωρείται ότι προσφέρει είτε ένα ουδέτερο είτε ένα δυναμικό συναίσθημα. Αμέσως μετά με 15,8% ακολουθεί η αίσθηση της πνευματικότητας, ενώ ένα μικρό ποσοστό, 10,5% πιστεύει πως το χρώμα αυτό εκφράζει μια αίσθηση επιθετικότητας.

8. Το όγδοο λογότυπο είναι αυτό της μπύρας Heineken:

Εικόνα 8: Λογότυπο Heineken.

Πηγή: Logos-world, 2021.

Σε αυτό το λογότυπο τα κυρίαρχα χρώματα πέραν του άσπρου είναι το μαύρο και το πράσινο. Η πλειονότητα τον ατόμων 26,3% ψήφισε πως αυτά τα χρώματα της βγάζουν μια αίσθηση φιλικότητας. Έπειτα με 21,1% ακολουθεί η αισιοδοξία, στη συνέχεια βρίσκεται με ποσοστό 15,8% η δυναμικότητα και στο τέλος με το ίδιο ποσοστό 10,5% είναι η ουδετερότητα και η επιθετικότητα.

9. Το ένατο λογότυπο είναι αυτό της εταιρεία μηχανών Harley-Davidson:

Εικόνα 9: Λογότυπο Harley-Davidson.

Πηγή: Logos- Marques, 2020.

Σε αυτό το λογότυπο τα κυρίαρχα χρώματα είναι το πορτοκαλί και το μαύρο. Με μεγάλη διαφορά 26,3% η πλειοψηφία επέλεξε τη δυναμικότητα ως το αίσθημα που της γεννάται μόλις αντικρίζει αυτό το λογότυπο. Στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό της τάξης του 15,8% βρίσκονται η εμπιστοσύνη, η αισιοδοξία, η ουδετερότητα και η επιθετικότητα. Φαίνεται πως είναι αρκετά έντονος και δυναμικός συνδυασμός το πορτοκαλί με το μαύρο.

10. Το δέκατο λογότυπο είναι αυτό της καφετέριας και ντόνατς Dunkin’ Donuts:

Εικόνα 10: Λογότυπο Dunkin’ Donuts.

Πηγή: Dunkin’, 2021.

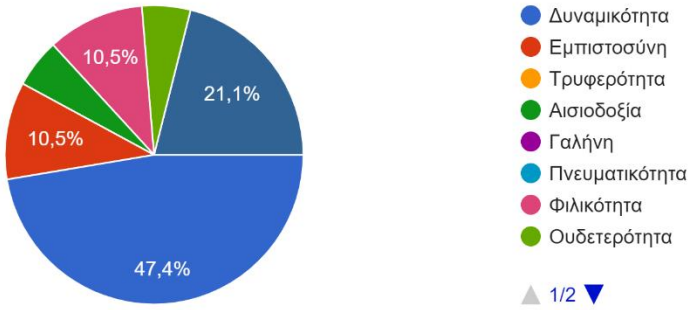
Σε αυτό το λογότυπο τα κυρίαρχα χρώματα είναι το έντονο πορτοκαλί και ροζ. Σε αυτή τη μάρκα η πλειοψηφία δηλαδή το 26,3% των ατόμων επέλεξε πως τα χρώματα αυτά του προσφέρουν τρυφερότητα. Με μικρότερο ποσοστό 21,1% ακολουθεί η πνευματικότητα. Με ποσοστό 15,8% των ανθρώπινων συναισθημάτων διαλέγουν την φιλικότητα και την δυναμικότητα, ενώ τέλος με ποσοστό 10,5% εκπέμπει ουδετερότητα, δηλαδή να μην τους δημιουργεί κάποιο συναίσθημα αυτό το λογότυπο.

Τα γραφήματα του πειράματος πιο αναλυτικά όπως φαίνονται στο Google Forms.

Τα αποτελέσματα :

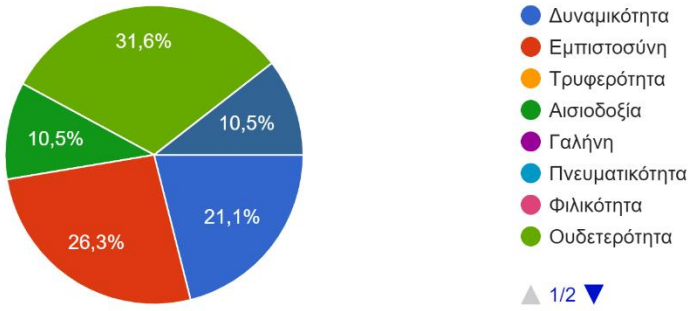
Coca Cola

19 απαντήσεις



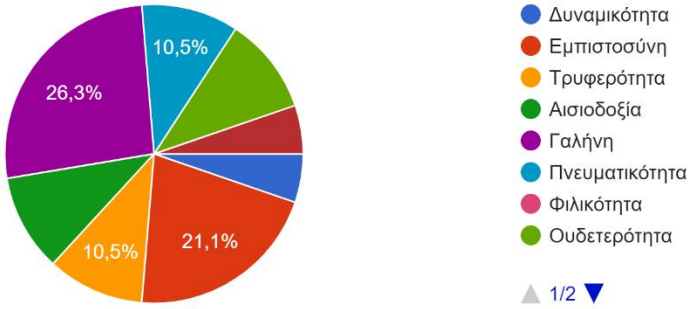
Visa

19 απαντήσεις



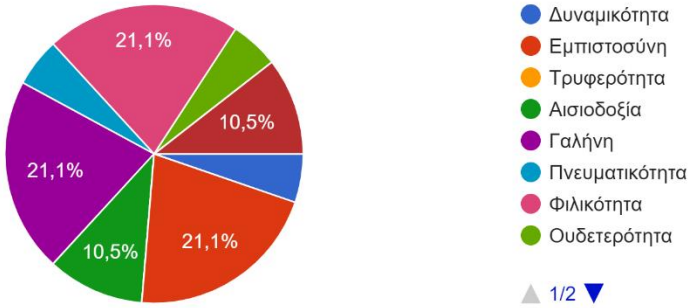

Starbucks

19 απαντήσεις



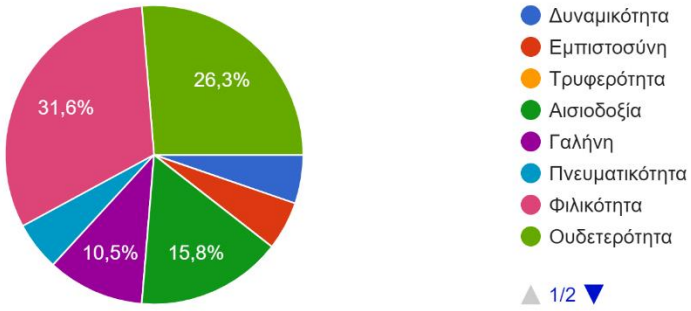

Hp

19 απαντήσεις



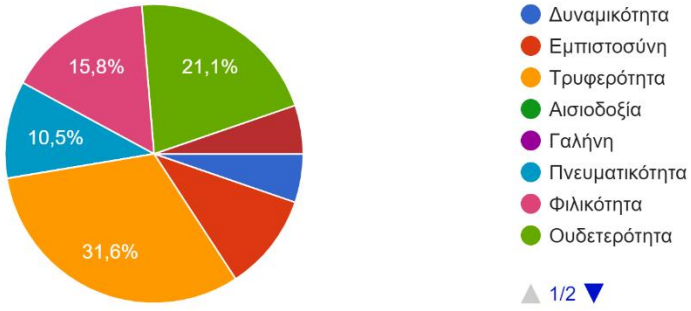
Ikea

19 απαντήσεις



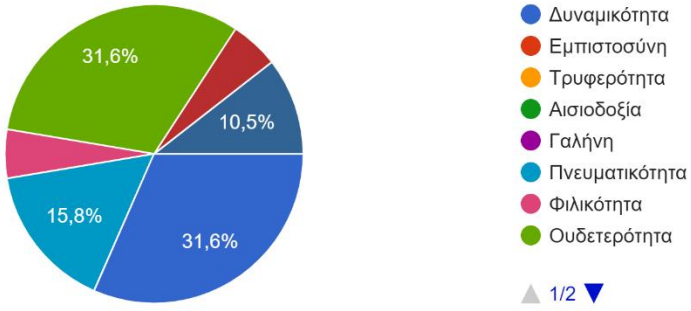

Viber

19 απαντήσεις



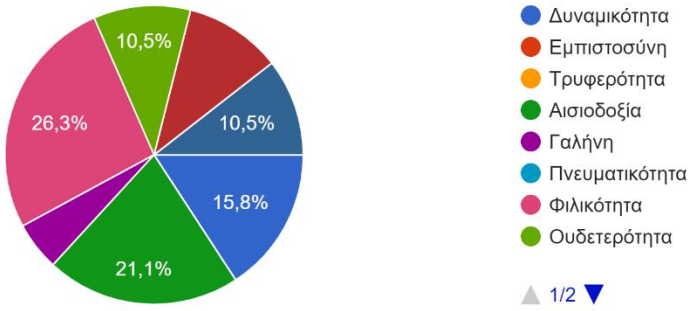

Chanel

19 απαντήσεις



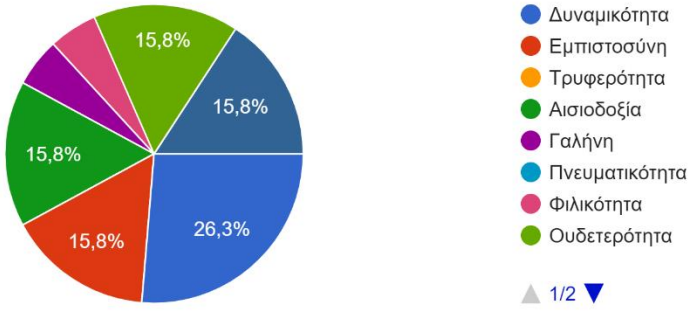
Heineken

19 απαντήσεις



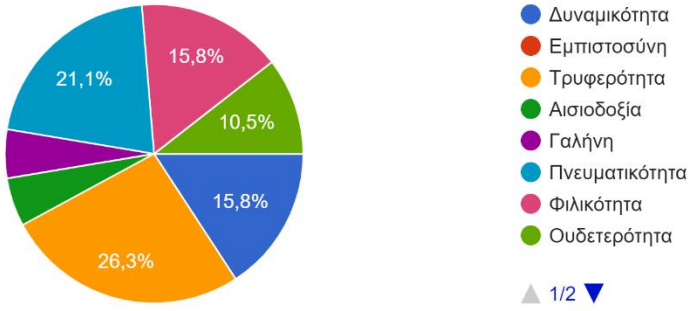

Harley-Davidson

19 απαντήσεις




Dunkin' Donuts

19 απαντήσεις



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ

Από το πείραμα βγάζουμε το συμπέρασμα πως τα λογότυπα με χρώματα όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί, τα οποία έχουν μεγάλο μήκος κύματος και είναι τα πρώτα χρώματα που αντιλαμβάνεται το μάτι και τραβάνε την προσοχή, εκφράζουν για την πλειοψηφία των ατόμων μια δυναμικότητα. Ενώ τα χρώματα όπως το μπλε, το γαλάζιο και το πράσινο που είναι πολύ οικεία χρώματα και συνδέονται με το περιβάλλον, τη φύση και την ισορροπία του μυαλού και των συναισθημάτων, εκφράζουν μια γαλήνη, μια εμπιστοσύνη και μια φιλικότητα. Επιπλέον χρώματα με μεγάλη αντίθεση όπως είναι το ασπρόμαυρο προκαλούν στον καταναλωτή μια δυναμικότητα, λόγω της αντίθεσης του άσπρου, δηλαδή του χρώματος που εκφράζει την αγνότητα και του μαύρου, δηλαδή του χρώματος που εκφράζει την κομψότητα και το μυστήριο. Χρώματα όπως το πορτοκαλί, που είναι ένα βασικό χρώμα για την ψυχολογία, διότι είναι ένα χαρούμενο χρώμα και εκφράζει μια φιλικότητα, σε συνδυασμό με το ροζ χρώμα που εκφράζει την διασκέδαση και τα δύο αυτά χρώματα σε μια έντονη απόχρωση προβάλλουν ένα αίσθημα τρυφερότητας στον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά τρυφερότητα μπορεί να προκαλέσει και το μωβ χρώμα σε μια απαλή του απόχρωση, διότι προβάλλει την ηρεμία. Τέλος χρώματα όπως το κίτρινο που μας γεμίζει αισιοδοξία και μας τονώνει την αυτοπεποίθηση, όντας κι αυτό ένα χρώμα δραστήριο που βοηθάει στο να ελκύσει την προσοχή μας, σε συνδυασμό με το μπλε χρώμα που αναφέραμε παραπάνω τα χαρακτηριστικά του, προβάλλουν μια αίσθηση φιλικότητας. Μια ακόμη γενική παρατήρηση του πειράματος που κάνουμε, είναι πως σε πολλές περιπτώσεις το συναίσθημα που επέλεξαν οι συμμετέχοντες για ένα χρώμα δεν ταυτίζεται με τα συναισθήματα που σύμφωνα με τις έρευνες θα έπρεπε να μας δημιουργούνται. Με αποτέλεσμα να καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως επέλεξαν ένα συναίσθημα βάση της αναγνωρισμένης μάρκας τους και όχι βάση του χρώματος του λογοτύπου τους που ήταν και το ζητούμενο.

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ως τελικό μου συμπέρασμα προς όλη την πτυχιακή είναι πως, τα έντονα χρώματα, με μεγάλη αντίθεση μεταξύ τους, δημιουργούν δυνατά συναισθήματα στον καταναλωτή και του τραβούν το ενδιαφέρον με σκοπό να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ενώ αντίθετα τα πιο ήρεμα και απαλά χρώματα, ηρεμούν την ψυχολογία και τα συναισθήματα του καταναλωτή. Μπορεί τα χρώματα να είναι η κύρια αιτία επιλογής ενός

προϊόντος και για το λόγο αυτό  είναι το πιο σημαντικό κομμάτι στο μάρκετινγκ, παρόλα αυτά παίζει σημαντικό ρόλο το κάθε χρώμα στην κάθε κουλτούρα και στον κάθε άνθρωπο, για αυτό και συνήθως τα χρώματα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ανά περιοχή μπορούν να αλλάξουν, με σκοπό να είναι  σωστός ο συνδυασμός χρωμάτων και να προκαλεί αρμονία για την πλειοψηφία των ατόμων. Επιπλέον συνήθως παρατηρούμε ότι πολλές φορές τα χρώματα συνδέονται με την μάρκα με σκοπό να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη εικόνα γύρω από αυτήν, έτσι οι άνθρωποι επιλέγουν ένα προϊόν περισσότερο λόγω της μάρκας που γνωρίζουν και εμπιστεύονται και όχι λόγω τον χρωμάτων του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ


- Acutt M., 2015. Concept of the Marketing mix 4Ps. [online] Available at: Concept of the Marketing Mix 4Ps - Marketing Mix [Accessed 3 March 2021].
- Angels dreams, 2020. Λευκό χρώμα. [online] Available at: https://angelsdreams.gr/lefko-xroma-ermhneia-idiothtes/ [Accessed 15 August 2021].
- Ares G. and Deliza R., 2010. Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis, Food Quality and Preference, 21 (1), 930-937.
- Armstrong G. and Kotler P., 2015. Marketing: An Introduction, Boston: Pearson Education.
- Art therapy, 2014. Χρώμα και Ιδιοσυγκρασία.[online] Available at: https://arttherapy-kaza.blogspot.com/2014/08/blog-post_25.html [Accessed 02 September 2021]
- Aslam MM., 2006. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue,Journal of Marketing Communication, 12,(1), 15-30.
- Atack S., 2016. The Marketing Mix (Extended). [online video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNWY-A&t=53s&ab_channel=CAWBusiness [1 March 2021].
- Ball P., 2008. Bright Earth: The Invention of Colour, London: Vintage.
- BBC News, 2000. Heinz to launch green ketchup, BBC News. [online] Available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/828847.stm [Accessed 6 May 2021].
- BBC News, 2009. Mc Donald's rolling out green logo in Europe, NBC News. [online] Available at: https://www.nbcnews.com/id/wbna34111784 [Accessed 6 May 2021].
- Bosch ALM. vanden, Jong MDT. de and Elving WJL., 2005. How corporate visual identity supports reputation, Corporate Communications: An International Journal, 10 (2), 108-116.
- Cabare Magazine, 2017. Γιατί το λογότυπο των Starbucks είναι πράσινο; [online] Available at: https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-design/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CF%84%CE%BF-logo-%CF%84%CF%89%CE%BD-starbucks-

%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF/ [Accessed 5 May 2021].

- Caivano JL., 1998. Color and semiotics: a two-way street, Color Research and Application, 23 (6), 390-401.
- Caivano LJ. and Lopez MA., 2007. Chromatic Identity in global and local markets: Analysis of colours in branding , Colour: Design and Creativity, 1 (1), 1-14.
- Campbell K., 1998. Researching brands, in Brands: The New Wealth Creators, Hart S and Murphy J (eds), Basingstoke: Palgrave Macmillan, 56-62.
- Carniel A., 2019. The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. [online] Available at: https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix [Accessed 3 March 2021].
- Chandler D., 2002. Semiotics: The Basics, London: Routledge.
- Chanel. [online] Available at: https://www.notino.gr/chanel/?f=8-1-65 [Accessed 29 November 2021].
- Coca-Cola. Coca-Cola original taste. [online] Available at: https://www.coca-cola.gr/proionta/coca-cola [Accessed 29 November 2021].
- Decobook. Έχουν τα χρώματα ηλικία και φύλο; [online] Available at: https://www.decobook.gr/diakosmisi/idees-taseis/exoun-ta-xromata-ilikia-kai-fylo [Accessed 3 March 2021].
- Designrush. Chanel. [online] Available at: https://www.designrush.com/best-designs/logo/chanel [Accessed 15 July 2021].
- Dunkin', 2021. Images. [online] Available at: https://news.dunkindonuts.com/multimedia/logos [Accessed 15 July 2021].
- Elliot AJ. And Maier MA., 2014. Color Phycology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans, Annual Review of Psychology, 65, p. 95-120. [online] Available at: https://www.deweycolorsystem.com/wp-content/uploads/2020/06/Credentials-Color-Psychology.pdf [Accessed 6 May 2021]
- FairChild MD., 2005. Color Appearance Models. New York: Wiley. 2nd ed.

- Goldstein K., 1942. “Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism“, Occupational Therapy & Rehabilitation, 21 (3), p. 147-151. Available at: https://journals.lww.com/ajpmr/Citation/1942/06000/SOME_EXPERIMENTAL_OBSERVATIONS_CONCERNING_THE.2.aspx [Accessed 02 March 2021].
- Grafic notes, 2013. Μωβ. Το χρώμα του μυστηρίου. [online] Available at: http://graficnotes.blogspot.com/2013/05/blog-post_6.html [Accessed 15 August 2021].
- Gregory S., Carpenter RG. and Nakamoto K., 1914. Meaningful brands from meaningless differentiation. the dependence on irrelevant attributes, Journal of Marketing Research, 31 (3), 339-350.
- Haller, K., 2019. The little book of colour. Translated from English by S. Andreopoulou. Athens : Dioptra.
- Hard A, Sivik L., 2001. A theory of colours in combination: a descriptive model relate to the NCS colour- order system, Color Research & Application , 26 (1) p.4-28.
- Health corner. Oral B. [online] Available at: https://www.healthcorner.gr/el-gr/brand/10729955/ORAL%20B/ [Accessed 29 November 2021].
- Hill RA and Barton RA., 2005. Red enhances human performance in contests, Nature, 435 , 293.
- Hp. Logo, It’s more than a circle. It’s The face of our brand. The icon in our iconic legacy. [online] Available at: https://brandcentral.hp.com/us/en/elements/hp-logo.html [Accessed 15 July 2021].
- IKEA. Our heritage, Our roots. [online] Available at: https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/about-us/our-heritage-pubad29a981 [Accessed 15 July 2021].
- Kotler P. and Armstrong G., 2003. Fundamentos de Marketing, Que es marketing. [online] Available at: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I/Marketing_I_trim11P/Capitulo_1.pdf [Accessed 3 March 2021].
- Labrecque LI. and Milne GR., 2013. To be or not to be different. Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace, Marketing Letters, 24 (2), 165-176.

- Lightfoot C. and Gerstman R., 1998. Brand packaging in Brands: The New Wealth Creators, Hart S and Murphy J (eds), Basingstoke: Palgrave Macmillan, 46-55.
- Linhares JM., Pinto PD., Nascimento SMC., 2008. The number of discernible color in natural scenes. Braga Portugal: Optical Society of America.
- Logos-Marques, 2020. Harley-Davidson Logo. [online] Available at: https://logos-marques.com/harley-davidson-logo/ [Accessed 15 July 2021].
- Logos-world, 2021. Heineken logo. [online] Available at: https://logos-world.net/heineken-logo/ [Accessed 15 July 2021].
- Mcdermott N., 2013. Cheese and onion or salt and vinegar? How the colour of your crisp packet can affect how they taste, Daily Mail Online. [online] Available at: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2293465/A-cheese-onion-crisis-How-colour-crisp-packet-affect-taste.html [Accessed 6 May 2021].
- Mohebbi B., 2014. The art of packaging: an investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. International Journal of Organizational Leadership 3, 92-102.
- Nakashian JS., 1964. The effects of red and green surroundings on behavior, The Journal of General Psychology, 70, (1), p.143-161.
- OnMed, 2016. Το ψυχολογικό τεστ των χρωμάτων. [online] Available at: https://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/story/346993/to-psyxologiko-test-ton-xromaton [Accessed 15 September 2021].
- Ott JW., 1979. The dual function of the eyes , Eye Ear Nose Throat, 53 (11), p. 465-469.
- Pantin-Sohier G., 2009. The influence of the product package on functional and symbolic association of brand image, Recherche et Applications en Marketing, 24 (2), 53-71.
- Piqueras- Fiszman B. and Spence C., 2012. The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage, Journal of Sensory Studies, 27 (5), 324-331.
- Popa CN., Popescu S., Tamba Berehoiu RM. and Tamba Verehoiu SM., 2013. Considerations regarding use and role of colour in marketing , Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 13 (1), 269-274.

- Rakuten Viber. Logos. [online] Available at: https://www.viber.com/en/brand-center/ [Accessed 15 July 2021].
- Rechtschaffen A. and Buchignani C., 1992. The visual appearance of dreams. In The Europsychology of Sleep and Dreaming, ed. Antrobus J., Bertini M. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Schmitt B. and Simonson A., 1997. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, New York: Free press.
- Schuldt JP., 2013. Does green mean healthy? Nutrition label color affects perception of healthfulness, Health Communication , 28 (8), 814-821.
- Singh N. and Srivastava SK., 2011. Impact of colors on the psychology of marketing-a comprehensive overview, Management and Labour Studies, 36 (2), 199-209.
- Siple P. and Springer RM., 1983. Memory and preference for the colors of objects, Perception and Psychophysics, 34 (4), 363-370.
- Smithers R., 2008. Smarties manufacturer brings back the blues, The Guardian. [online] Available at: https://www.theguardian.com/uk/2008/feb/11/fooddrinks [Accessed 5 May 2021].
- Starbucks Creative Expression. Logo, The Siren is our muse, the face of our brand. Her image and our strong wordmark are our most recognizable brand assets. [online] Available at: https://creative.starbucks.com/logos/ [Accessed 15 July 2021].
- Starbucks Rewards. [online]. Available at: https://www.starbucks.com.gr/starbucks-rewards [Accessed 29 November 2021].
- The Home depot. The Home Depot Pro National Rebate Incentive Program. [online] Available at: https://www.homedepot.com/c/pro_national_accounts_rebates [Accessed 29 November 2021].
- The Total Business, 2020. Η Coca-Cola στρατηγική στο marketing. [online] Available at: https://thetotalbusiness.com/2020/12/11/coca-cola-matanorfoni-rizika-marketing/ [Accessed 15 July 2021].
- ThinkPlus, 2020. Χρώματα και Ψυχολογία: Πως τα χρώματα επηρεάζουν το brand σας. [online] Available at: https://think-plus.gr/chromata-psychologia-branding/ [Accessed 5 May 2021].

- Visa. Visa, Point-of-Sale (POS) Graphic. [online] Available at: https://www.visa.co.ao/run-your-business/accept-visa-payments/posguidelines.html [Accessed 15 July 2021].
- Vivechrom. Πότε το λευκό δεν είναι λευκό; [online] Available at: https://www.vivechrom.gr/el/empneysi/pote-to-lefko-den-einai-lefko [Accessed 15 August 2021].
- VNG Digital Group, 2020. 10 χρώματα που θα αυξήσουν τις πωλήσεις και γιατί. [online] Available at: https://www.vng.gr/10-xromata-pou-tha-afksisoun-tis-poliseis/ [Accessed 5 May 2021]
- Webarts LTD, 2018. S.M.A.R.T Στόχοι μάρκετινγκ για την εταιρία σας που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία! [online] Available at: S.M.A.R.T στόχοι μάρκετινγκ για την εταιρία σας που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία! Webarts [Accessed 3 March 2021].
- Wilner T., 2011. Coke pulls polar bear cans after customer confusion, Environmental Leader. [online] Available at: https://www.environmentalleader.com/2011/12/coke-pulls-polar-bear-cans-after-customer-confusion/ [Accessed 6 May 2021].
- Wooten A., 2011. International business: wrong flowers can mean death for global business, Deseret News Utah [online] Available at: https://www.deseret.com/2011/2/4/20369031/international-business-wrong-flowers-can-mean-death-for-global-business [Accessed 6 May 2021].
- Xromata, 2016. Η ψυχολογία του καφέ χρώματος. [online] Available at: https://xromata.com/?p=7850 [Accessed 14 August 2021].
- Xromata, 2015. Η ψυχολογία του μωβ. [online] Available at https://xromata.com/?p=7159 . [Accessed 15 August 2021].
- Xromata, 2012. Μη- Χρώματα, Λευκό. [online] Available at: https://xromata.com/?p=3847 [Accessed 15 August 2021].
- Zouton. Victorias Secret- Deals of the day for fashion. [online] Available at: https://zouton.com/victorias-secret-deals/fashion [Accessed 29 November 2021].

## Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ


- Αρουτίδου Ξ., 2020. Ψυχολογία του χρώματος: επίδραση στη διαφήμισή και το μάρκετινγκ. Διαθέσιμο από: https://www.maxmag.gr/psychologia/psychologia-toy-chromatos-epidrasi-sti-diafimisi-kai-to-marketingk/ [Προσβάσιμο 5 Μαΐου 2021]
- Αυγερινού Μ., 2013. Τα χρώματα στην αρχαιότητα. Διαθέσιμο από: https://www.agrocapital.gr/afieromata/4930/ta-chrwmata-stin-archaiotita [Προσβάσιμο από 05 Σεπτεμβρίου 2021).
- Βάρβογλης Χ., 2010. Ο Νεύτων και η φύση του φωτός. Διαθέσιμο από: https://www.tovima.gr/2010/11/28/science/o-neytwn-kai-i-fysi-toy-fwtos/ . [Προσβάσιμο από: 02 Σεπτεμβρίου 2021).
- Βουδουραγκάκη Ρ., 2019. Η ψυχολογία του χρώματος: Πώς τα χρώματα επηρεάζουν τα συναισθήματα μας. Διαθέσιμο από: https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxologias/prosopikotita/synaisthimatiki-noimosyni/7240-i-psyxologia-tou-xromatos-pos-ta-xromata-epireazoun-ta-synaisthimata-mas.html [Προσβάσιμο 3 Μαρτίου 2021].
- Γεωργαδάκη Δ., 2020. 7 αποχρώσεις του καφέ για τον τοίχο σου που θα σε ενθουσιάσουν! Διαθέσιμο από: https://www.douleutaras.gr/bsdir/vapsimo-spitiou/symvoules/apoxroseis-kafe-gia-toixo/ . [Προσβάσιμο 14 Αυγούστου 2021].
- Γεωργακόπουλος Η., 2020. Το ένα άλμα από τα 4P στα 4C του Marketing. Διαθέσιμο απο: https://www.igprofit.net/nea/business-4p-4c/ [Προσβάσιμο 1 Μαρτίου 2021].
- Δημόπουλος Γ. Ιστορική Αναδρομή για Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο από: https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/istorike-exelixe-tou-marketin-nk [Προσβάσιμο 17 Αυγούστου 2021].
- Ζάνη Ν.Π., 2014. Η ψυχολογία των χρωμάτων. Διαθέσιμο από https://simplylife.gr/pages/beltiwsh_kathhmerinothtas/article/id/23. [Προσβάσιμο 03 Σεπτεμβρίου 2021).
- Ζιγκιρίδης, Ε., 2008. Μάρκετινγκ. [e-book] Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Διαθέσιμο από: http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf [Προσβάσιμο 3 Μαρτίου 2021].
- Καρύδης, Α. Αχρωματοψία. Διαθέσιμο από: https://eye-center.gr/achromatopsia-2/ . Προσβάσιμο 14 Αυγούστου 2021).

- Κέντρο Ιόχρου Δικτύου, 2010. Τα βασικά χρώματα. Διαθέσιμο βίντεο από: https://www.youtube.com/watch?v=qtjvmmwEEyc&feature=share&ab_channel=%CE%9A%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%99%CF%8C%CF%87%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%94%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85 [Προσβάσιμο 3 Μαρτίου 2021].
- Κρητικού Μ., 2015. Η ψυχολογία των χρωμάτων στο μάρκετινγκ. Διαθέσιμο από: https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CE%B7-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing [Προσβάσιμο 5 Μαΐου 2021]
- Κωνσταντάρα Σ., 2017. Θεωρία των Χρωμάτων: Τα οφέλη της στο Marketing. Διαθέσιμο από: https://www.suit.gr/%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B1-o%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing/ [Προσβάσιμο 5 Μαΐου 2021]
- Κώττη Α., 2018. Η ιστορία των χρωμάτων. Οι πράσινες, οι κόκκινες, οι θαλασσιές και μαύρες βαφές. (από το κόκκινο της Αλταμίρα στο μαύρο της Κνωσού). Διαθέσιμο από: https://eretikos.gr/fragilemag/h-istoria-twn-xrwmatwn/ [Προσβάσιμο 05 Σεπτεμβρίου 2021).
- Λευτέρης Μ., 2015. Τι είναι Μάρκετινγκ και Ιστορική Αναδρομή. Διαθέσιμο από: https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/ [Προσβάσιμο 3 Μαρτίου 2021].
- Μαρδάς Ι. και Μαργαρίτη Τ., 2020. Ερμηνεύοντας τα χρώματα: Το κίτρινο χρώμα. Διαθέσιμο από: https://www.art-

therapy.center/%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%8D%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B1-%CF%87%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AF%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF-%CF%87%CF%81/ [Προσβάσιμο 14 Αυγούστου 2021].

- Πανελλήνια Ένωση Οπτικών και Οπτόμετρων, 2020. Concetta Antico Η βασίλισσα των χρωμάτων. Διαθέσιμο από: https://peoo.gr/concetta-antico-%CE%B7-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD/ [Προσβάσιμο 13 Αυγούστου 2021].
- Πούλου Β., 2018. Το λογότυπο των Starbucks εξηγείται. Διαθέσιμο από: https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-franchise/%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-starbucks-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9/ [Προσβάσιμο 5 Μαΐου 2021]
- Ρωμανός Χ., 2020. Το χρώμα κάνει τη διάθεση ή η διάθεση το χρώμα; Διαθέσιμο απο: https://www.cityinternational.gr/to-chroma-kanei-ti-diathesi-i-i-diathesi-to-chroma/ [Προσβάσιμο 3 Μαρτίου 2021].
- Υφαντής Β., 2013. The Commercial Exploitation of Color As A Consumer Stimulus, Νότια Καρολίνα: CreateSpace independent Publishing Platform (Greek Edition).
- Φαράντου, Π., 2015. Εισαγωγή στην ψυχολογία των χρωμάτων- Χρωματοψυχολογία. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Ίων.
- Φιλιππίδη, Α., 2021. Οι 4 τονικές χρωματικές παλέτες για ένα αρμονικό design. Διαθέσιμο από: https://www.maxmag.gr/design/oi-4-tonikes-chromatikes-paletes-gia-ena-armoniko-design/ [Προσβάσιμο 10 Αυγούστου 2021].

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω σας παραθέτω το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα του πειράματος του τελευταίου κεφαλαίου. :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwfqmSUaC8xt0xNpe27NO3kA-A9QsyJ6UW-gEztb53Xz9N6g/viewform?usp=sf_link

## Πείραμα

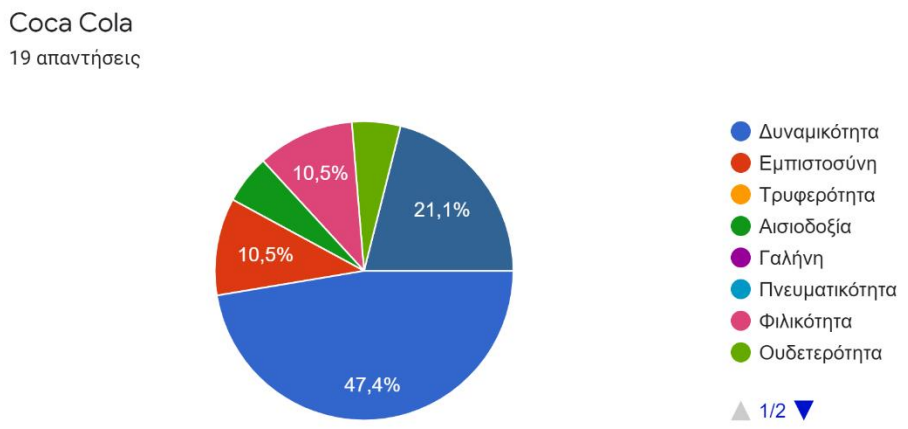
Παρακάτω θα δείτε κάποια πολύ γνωστά λογότυπα. Θα πρέπει να διαλέξετε από τα ήδη υπάρχοντα ή να προσθέσετε εσείς πιο είναι το συναίσθημα που σας βγαίνει μόλις βλέπετε αυτές της εικόνες.
*Επισήμανση: επιλέγετε το συναίσθημα όχι αυτό που σας βγάζει η μάρκα, αλλά το χρώμα του λογότυπου!

Ένα παράδειγμα μίας μάρκας. (με τον ίδιο τρόπο και τα ίδια συναισθήματα είχαν και οι υπόλοιπες).

Coca Cola *

- Δυναμικότητα
- Εμπιστοσύνη
- Τρυφερότητα
- Αισιοδοξία
- Γαλήνη
- Πνευματικότητα
- Φιλικότητα
- Ουδετερότητα
- Αγνότητα
- Επιθετικότητα

Το πείραμα αυτό πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Η ψυχολογία του χρώματος και η εφαρμογή της στο Μάρκετινγκ και τη διαφήμιση" της φοιτήτριας Καραχάλιου Ειρήνη του τμήματος Διοικητικής επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου.

Περιγραφή (προαιρετικό)

Τα αποτελέσματα : Ένα παράδειγμα μίας μάρκας. (με τον ίδιο τρόπο και τα ίδια συναισθήματα είχαν και οι υπόλοιπες)