

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Μεταπτυχιακό
Πρόγραμμα Σπουδών**

«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Της ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ (Α.Δ.Τ 841739)

ΤΙΤΛΟΣ:

**«ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΤΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Ιούνιος 2017

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Μεταπτυχιακό
Πρόγραμμα Σπουδών**

«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**«ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ»**

Κατερίνα Νικολάου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2017

Περίληψη

Σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών είναι όλο και πιο έντονος οι εταιρείες προσπαθούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους για να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Η ποιότητα των προϊόντων αλλά και η προσφορά τους σε χαμηλές τιμές αποτελούν δύο τρόπους που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να πετύχουν τους στόχους τους. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που φαίνεται διαδραματίζει το δικό του ρόλο είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Στη βιβλιογραφία έχει καταγραφεί ότι η επιλογή του χρώματος του προϊόντος, του λογότυπου και του καταστήματος δεν είναι τυχαίες επιλογές καθώς το χρώμα συνδέεται και επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη στάση των ατόμων για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το καταλληλότερο χρώμα για το προϊόν τους ή για το λογότυπο τους αν έχουν γνώση όσο αφορά τις έννοιες που αποδίδουν στα διάφορα χρώματα οι καταναλωτές και αν γνωρίζουν πως οι αντιλήψεις των ατόμων διαμορφώνονται, επηρεάζονται και καθορίζονται από το χρώμα.

Σε αυτή την εργασία η βασική στόχευση είναι να καταγραφούν οι έννοιες με τις οποίες τα άτομα συνδέουν τα χρώματα καθώς επίσης και η επίδραση που έχουν τα χρώματα στις αντιλήψεις τους, στις προτιμήσεις τους και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επίσης, εξετάζεται αν συνδέονται οι προτιμήσεις αυτές με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το ύψος του εισοδήματος.

Για να εκπληρωθούν οι βασικοί στόχοι της έρευνας και να απαντηθούν τα ερωτήματα που τίθενται χρησιμοποιείται ένα δείγμα από άτομα που απαντούν σε διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους για το χρώμα.

Summary

In an environment where the competition between the companies is always more intense they try to improve their effectiveness in order to consolidate their place in the market and maximize their profits.

The quality of products but also when they offer them in low prices constitute two ways that the companies use in order to achieve their objectives. Another important factor that is important, are the methods that the companies use in order to promote their products.

In the bibliography, it has been recorded that the color of a product, logo and the choice of a shop are not accidental choices, while the color it is connected and influences the perceptions and the attitude of individuals for the products that are to buy. The companies can select the more suitable color for their product or for their logo if they have knowledge how that attribute in various colors the consumers, and if they know how the perceptions of individuals are shaped, influenced and determined by the color.

In this work the basic aiming is to record the significances with which the individuals connect colors, as well as the effect that has colors in their perceptions, their preferences and in their consuming behavior. Also, it is examined if this connected with their preferences with the personal characteristics of individuals, as are as an example, the sex, the age, the level of education and the height of income.

In order to achieve the main objectives of research and answered the questions that are placed, is used a sample from individuals that answer in various questions that are related with their preferences for the color.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών MBA «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του «Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου», υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Πέτρο Δημητρίου. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο που ανταποκρίνεται απολύτως στα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα καθώς και την συμπαράσταση του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης και τις εύστοχες παρατηρήσεις του.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους φίλους μου που πίστεψαν σε μένα και με ενθάρρυναν σε κάθε στάδιο των σπουδών μου, καθώς και σε όσους συναδέλφους και σε συμφοιτητές συνέβαλαν με τα σχόλια τους, την κριτική τους και τις γνώσεις τους στην αντιμετώπιση των δυσκολιών που παρουσιάστηκαν το τελευταίο διάστημα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένεια μου και κυρίως τους γονείς μου, Νίκο και Μαρίτσα, για τη διαχρονική συμπαράστασή τους και την υλική και την ηθική στήριξη των επιλογών μου.

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή..... | 1 |
| Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας..... | 4 |
| 2.1. Χρώμα και πρόθεση Αγοράς..... | 4 |
| 2.2. Έννοια του χρώματος..... | 10 |
| 2.3. Προτιμήσεις για το χρώμα και κουλτούρα..... | 11 |
| 2.4. Προτιμήσεις για το χρώμα και χαρακτηριστικά των ατόμων..... | 13 |
| 2.4.1. Προτιμήσεις για το χρώμα και Φύλο..... | 13 |
| 2.4.2. Προτιμήσεις για το χρώμα και ηλικία..... | 14 |
| 2.4.3. Προτιμήσεις για το χρώμα και το επίπεδο εκπαίδευσης..... | 15 |
| Κεφάλαιο 3: Λογότυπα και χρώματα γνωστών εταιρειών..... | 17 |
| Κεφάλαιο 4: Ποσοτική Ανάλυση..... | 20 |
| 4.1. Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων..... | 20 |
| 4.2. Περιγραφή του δείγματος..... | 21 |
| 4.3. Ανάλυση των προτιμήσεων για το χρώμα..... | 22 |
| 4.4. Η έννοια του χρώματος..... | 25 |
| 4.5. Χρώμα και Πρόθεση Αγοράς ενός προϊόντος..... | 26 |
| 4.6. Προτιμήσεις για το χρώμα και η σύνδεση με την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο και το ύψος του εισοδήματος..... | 27 |
| Κεφάλαιο 5: Επίλογος..... | 29 |
| Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί και μελλοντικές Προεκτάσεις..... | 30 |
| 6.1. Περιορισμοί..... | 30 |
| 6.2. Μελλοντικές Προεκτάσεις..... | 31 |
| Βιβλιογραφία..... | 32 |
| 7. Παράρτημα..... | 35 |
| 7.1. Ερωτηματολόγιο..... | 35 |
| 7.2. Πίνακες Συχνοτήτων (Frequency Tables)..... | 37 |
| 7.3. Συνδυαστικοί (Cross tabulations)..... | 46 |

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η επιλογή του χρώματος αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που έχουν στη διάθεση τους οι μάνατζερ εταιρειών για να προωθήσουν τα προϊόντα τους καθώς μέσω της επιλογής του χρώματος μπορούν να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν και να αλλάξουν την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους (Schmitt & Simonson, 1997).

Η σημασία που έχει η επιλογή του χρώματος αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι στις ΗΠΑ ο νόμος Lanham προστατεύει το χρώμα του προϊόντος ως εμπορικό σήμα (Madden και συν., 2000, p.90). Ο Corper (1994) δείχνει ότι το χρώμα αποτελεί μαζί με την τιμή και της ποιότητα του προϊόντος ακόμη ένα επιπρόσθετο παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών όταν πρόκειται να αγοράσουν αυτοκίνητο. Το χρώμα αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες στα λογότυπα τους, στα πακέτα των προϊόντων τους και στην οθόνη προκειμένου να κτίσουν και να ενισχύσουν περαιτέρω την επωνυμία τους (Schmitt & Yigang, 1994).

Κάθε χρώμα έχει πέντε ιδιότητες. Την απόχρωση, την αξία, το χρώμα, τη θερμοκρασία και τη διαφάνεια (Hubbard, 1948, p. 5). Τα χρώματα χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. α) Τα βασικά χρώματα, που είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε. Τα χρώματα αυτά δεν μπορούν να παραχθούν από την ανάμειξη άλλων χρωμάτων. β) Τα βοηθητικά χρώματα που είναι το πράσινο, το πορτοκαλί και το μωβ τα οποία δημιουργούνται από το συνδυασμό δυο βασικών και γ) τα συμπληρωματικά. Αυτά παράγονται από την ανάμειξη ενός βασικού και ενός βοηθητικού χρώματος. Το σύνολο των χρωμάτων συνθέτει το γνωστό χρωματικό κύκλο.

Το χρώμα χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, στη συσκευασία των προϊόντων, στα σπίτια, στα κοινούς χώρους, στα καταστήματα κ.α. Η επιλογή του χρώματος επηρεάζεται από το σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιείται, το χώρο, τις αντιλήψεις των ατόμων, την χώρα, την κουλτούρα, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων και από άλλους παράγοντες. Κάποια χρώματα στέλνουν σήμα «προσέγγισης» και κάποια άλλα στέλνουν σήμα «αποφυγής» (Palmer and Schloss, 2010. pp. 15-16).

Η επιλογή του χρώματος είτε από τις επιχειρήσεις είτε από τα μεμονωμένα άτομα δεν πρέπει να είναι τυχαία επιλογή και πολλές φορές δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία μπορεί επιλέξει τον κατάλληλο συνδυασμό χρωμάτων για να πείσει τους πελάτες της ότι θα ταξιδέψουν με μία ασφαλή και αξιόπιστη αερογραμμή. Αν τα χρώματα της εσωτερικής διακόσμησης του αεροσκάφους επιλεγούν ορθά τότε οι ανησυχίες που σχετίζονται με το αεροπορικό ταξίδι είτε αφορά τους αδιάφορους επιβάτες είτε τους νευρικούς, καθησυχάζονται. (Luscher, 1971. pp. 17-18).

Την εποχή που ζούμε χιλιάδες χρώματα κάθε απόχρωσης κατακλύζουν την αγορά και κάθε παραγωγός τα χρησιμοποιεί για να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησής του, για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και για να επηρεάσει θετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι προτιμήσεις των ατόμων για τα χρώματα δεν είναι ομοιόμορφες και πολλές φορές διαφέρουν από άτομο σε άτομο, από άτομα που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και από σύνολα που έχουν διαφορετική κουλτούρα. Επίσης, οι έννοιες με τις οποίες τα άτομα συνδέουν τα χρώματα επίσης μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων.

Για παράδειγμα, οι προτιμήσεις για το χρώμα μπορεί να διαφέρουν και να αλλάζουν σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είτε σε άτομα που έχουν διαφορετικό φύλο. Επίσης μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης και το επίπεδο εισοδήματος των ατόμων.

Αν υποθέσουμε ότι το χρώμα συνδέεται, πράγματι, με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ότι αποτελεί μια παράμετρο που επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά - ανάλογα με το αν γίνεται σωστή επιλογή του χρώματος κάθε φορά- τις αποφάσεις τους, τότε η επιλογή του χρώματος πρέπει να γίνεται με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη αυτές τις προτιμήσεις για το χρώμα.

Βέβαια, για να γίνει αυτό απαιτείται γνώση για το ποιες είναι οι προτιμήσεις των ατόμων για το χρώμα και πως αυτές αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης τους, το επίπεδο εισοδήματος τους, τη χώρα προέλευσης τους κ.ά. Στην

εργασία αυτή γίνεται προσπάθεια να ριχθεί φως σε αυτά τα θέματα χρησιμοποιώντας δείγμα που αποτελείται κυρίως από Κύπριους.

Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Ακολούθως γίνεται περιγραφή του δείγματος που χρησιμοποιείται στην μελέτη αυτή, παρουσίαση των αποτελεσμάτων καθώς και η ερμηνεία τους. Εν συνεχεία καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα και στο τέλος γίνεται αναφορά στα ευρήματα της εργασίας, στους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται η εργασία αυτή καθώς επίσης και στις πιθανές προεκτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν.

Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

2.1. Χρώμα και πρόθεση Αγοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες, κοινωνικούς αλλά και ψυχολογικούς. Η τιμή ενός προϊόντος, η ικανότητα του να ικανοποιεί τις ανάγκες των ατόμων, η οικειότητα στη χρήση του, το πρεστίτζ που δημιουργεί, η μάρκα του και η διαφήμιση αποτελούν ορισμένους από τους παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Brown, 1950).

Υπάρχουν επίσης και κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος/α και η οικογένεια από την οποία προέρχεται (Grant and Stephen, 2005, p.451). Επιπρόσθετα, υπάρχουν ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν και αυτοί με τη σειρά τους τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αφορούν τις στάσεις που έχουν τα άτομα, τις αντιλήψεις τους και τις πεποιθήσεις τους (Brown, 1950; Miryala and Aluvala, 2015, p.163). Σύμφωνα με το Sewall (1978) το χρώμα είναι ένας από τους παράγοντες που ασκεί επίδραση στη ψυχολογία των ατόμων και κατ' επέκταση στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι το χρώμα αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Bellinzi και Hite, 1992; Kotler, 1973). Συνεπώς, η αναγνώριση του γεγονότος αυτού από τις επιχειρήσεις αποτελεί ουσιαστικό βήμα για την καλύτερη και πιο αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος τους. Η σωστή χρήση των χρωμάτων μπορεί να πετύχει τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και μπορεί να επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά (ανάλογα με το αν γίνεται σωστή επιλογή του χρώματος) τη διάθεση και τη στάση των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν (Singh, 2006).

Ο Crowley (1993) αναφέρει ότι η επίδραση που έχει το χρώμα στις αγορές από μέρους των καταναλωτών μπορεί να χωριστεί σε δύο διαφορετικές διαστάσεις. Η μια διάσταση αφορά το βαθμό στο οποίο το χρώμα ενεργοποιεί, διεγείρει το πνεύμα και τη συμπεριφορά των ατόμων και η άλλη διάσταση αφορά την επίδραση στο βαθμό αξιολόγησης («evaluative or affective response to color»). Με βάση αυτό το σκεπτικό, κάποια χρώματα έχουν την

ικανότητα να ενεργοποιούν περισσότερο τα άτομα από κάποια άλλα χρώματα. Επίσης η επίδραση που έχει το κάθε χρώμα στο πως τα άτομα αξιολογούν ένα προϊόν διαφέρει ανάλογα με το χρώμα. Ωστόσο, τα χρώματα που ενεργοποιούν και διεγείρουν τα άτομα δεν ταυτίζονται πάντα με τα χρώματα που έχουν θετικό αντίκτυπο στην αξιολόγηση των ατόμων π.χ. για ένα προϊόν. (Crowley, 1993, p.59). Με άλλα λόγια, ένα χρώμα μπορεί να διεγείρει τα άτομα και ταυτόχρονα να επιδρά αρνητικά στην αξιολόγηση που κάνουν για ένα προϊόν.

Σε γενικές γραμμές τα άτομα επιθυμούν το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα στην οποία βρίσκονται να τους διεγείρει σε μέτριο βαθμό, δηλαδή ούτε πολύ ούτε λίγο. Βέβαια, οι προτιμήσεις για τον επιθυμητό βαθμό διέγερσης διαφέρουν από άτομο σε άτομο καθώς επίσης και από την τοποθεσία και το σκοπό.

Με βάση τη βιβλιογραφία, τα ζεστά χρώματα συνδέονται, σε γενικές γραμμές, με μεγαλύτερα επίπεδα έντασης και άγχους απ' ότι τα δροσερά χρώματα (Jacobs & Suess, 1975). Τα δροσερά χρώματα, όπως το μπλε και το πράσινο διεγείρουν λιγότερο τα άτομα. Συνδέονται, ωστόσο, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, με την ηρεμία τη γαλήνη και την ασφάλεια (Wexner, 1954; Levy 1984).

Με βάση τους Donovan και Rossiter (1982) η διέγερση (arousal) αποτελεί ένα παράγοντα που ασκεί επίδραση και συνδέεται με την απόλαυση που έχουν τα άτομα όταν βρίσκονται σε ένα κατάστημα καθώς επίσης και με τη συμπεριφορά τους για τις αγορές που πρόκειται να κάνουν (purchase behavior).

Με βάση τους Bellinzi και συν. (1983) τα ζεστά χρώματα συνδέονται με τις αγορές που δεν είναι προγραμματισμένες. Επίσης αναφέρουν ότι οι καταναλωτές μειώνουν το χρόνο που περνούν στα καταστήματα όταν το περιβάλλον σε αυτά είναι αρνητικό και δημιουργεί υπερένταση.

Από την άλλη, οι Sherman και συν. (1997) δείχνουν ότι στα καταστήματα μόδας (fashion stores) ο βαθμός διέγερσης συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς και τις δαπάνες των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, μια αύξηση στο βαθμό διέγερσης οδηγεί σε αύξηση της

πρόθεσης αγοράς και της δαπάνης των καταναλωτών για τα προϊόντα που πουλάνε τα καταστήματα μόδας.

Ένα άλλο παράδειγμα στο οποίο βαθμό διέγερσης συνδέεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα νυκτερινά κέντρα διασκέδασης, όπου είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές να επηρεάζονται θετικά από μια ατμόσφαιρα η οποία διεγείρει περισσότερο, π.χ. λόγω της ύπαρξης μουσικής που διεγείρει ή και χρώματα που διεγείρουν (Van Rompay και συν., 2012, p.803).

Η προώθηση των προϊόντων περιλαμβάνει την επικοινωνία και η επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση συμβόλων. Σύμβολα που εμπερικλείονται και εκφράζονται σε λέξεις, σχήματα, ήχους και χρώματα (Bellizzi και συν., 1983). Οι Bellizzi και συν. (1983) εξετάζουν το ρόλο που έχει η επιλογή του χρώματος στο χώρο των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, στη μελέτη τους ελέγχουν τις εξής 3 υποθέσεις: (1) η επιλογή του χρώματος στα καταστήματα επηρεάζει τον προσανατολισμό (orientation approach) των καταναλωτών (2) η επιλογή του χρώματος στα καταστήματα επηρεάζει τη φυσική έλξη (physical attraction) και (3) η επιλογή του χρώματος επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για το κατάστημα και τα εμπορεύματα που πουλά. Ο προσανατολισμός ορίζεται ως η δύναμη του χρώματος να δημιουργήσει ερεθίσματα που θα ενθαρρύνουν την προσοχή του καταναλωτή (Bellinzi και συν., 1983, p.22).

Για να ελεγχθούν αυτές οι τρεις υποθέσεις έκαναν ένα εργαστηριακό πείραμα σε ένα Πανεπιστήμιο. Με βάση τα αποτελέσματα του ελέγχου, η υπόθεση 1 απορρίφθηκε, η υπόθεση 2 έγινε δεκτή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05% ενώ όσο αφορά την τρίτη υπόθεση, η οποία στην πραγματικότητα αποτελούνταν από 20 υποθέσεις, με βάση τα αποτελέσματα, προέκυψε ότι εφτά από αυτές τις υποθέσεις έγιναν δεκτές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%.

Ιδιαίτερα, με βάση την έρευνα των Bellinzi και συν. (1983) φαίνεται ότι τα άτομα έλκονται περισσότερο από τα ζεστά χρώματα (warm colors), όπως είναι το κόκκινο και το κίτρινο. Από το πείραμα που έγινε διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες έλκονταν περισσότερο από ένα κόκκινο και κίτρινο τοίχο παρά από τοίχο μπλε και πράσινο. Την ίδια

στιγμή, ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι τα ζεστά χρώματα είναι λιγότερο ευχάριστα από τα δροσερά χρώματα (cool colors) όπως είναι το μπλε και το πράσινο.

Οι Van Rompay και συν.(2012) εξετάζουν την επίδραση που έχει ένα κατάσταση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα ελέγχουν κατά πόσο ισχύει η υπόθεση ότι η επίδραση που έχει το χρώμα σε ένα κατάσταση στην ευχαρίστηση και την συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρει ανάλογα με το σκοπό και τα κίνητρα των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 123 καταναλωτών από ένα κατάσταση ρούχων στην Ολλανδία.

Στους συμμετέχοντες σε αυτή τη μελέτη τέθηκαν 2 σενάρια και έπρεπε να απαντήσουν. Το πρώτο σενάριο, «task-oriented scenario», είχε ως εξής: « Έχετε ένα πάρτι απόψε και δεν έχετε τίποτα να φορέσετε... Το κατάστημα κλείνει σε 15 λεπτά. Φανταστείτε τον εαυτό σας να εισέρχεται σε αυτό το κατάστημα για να εφοδιαστείτε με τα κατάλληλα ρούχα». Το δεύτερο σενάριο, «recreational-scenario», είχε ως ακολούθως: «Είστε με ένα φίλο στην πόλη, τυχαίνει να περνάτε απ' το κατάστημα ρούχων. Φανταστείτε τον εαυτό σας να εισέρχεται στο κατάστημα και να κάνει μια βόλτα σε αυτό» (Van Rompay και συν.,2012, pp. 807-808).

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν στη μελέτη τους, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση που έχει το περιβάλλον και το χρώμα σε ένα κατάσταση στην συμπεριφορά των καταναλωτών πράγματι συνδέεται με το σκοπό και τα κίνητρα που είχαν οι συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο σενάριο το περιβάλλον και το χρώμα στο κατάστημα δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ενώ στο δεύτερο σενάριο φαίνεται να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των δύο καθώς οι συμμετέχοντες αντιδρούν θετικά στο σχεδιασμό του χώρου στο κατάστημα.

Οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι το κόκκινο ήταν ιδιαίτερα διεγερτικό στο πρώτο σενάριο και αποσπούσε περισσότερο την προσοχή ενώ όσο αφορά το δεύτερο σενάριο οι συμμετέχοντες ήταν πιο επιεικείς με το κόκκινο χρώμα. Στο δεύτερο σενάριο, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν το μπλε ως πιο ευχάριστο και χαλαρωτικό απ' ότι το κόκκινο.

Με άλλα λόγια, με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας των Van Rompray και συν., προκύπτει ότι οι καταναλωτές που κάνουν «χαλαρά» τις αγορές τους επιθυμούν πιο διεγερτικά χρώματα ενώ οι καταναλωτές που κάνουν «αναγκαίες» αγορές επιθυμούν χρώματα και περιβάλλον που τους αποσπά λιγότερο την προσοχή.

Οι Babin και συν. (2003) εξέτασαν την σημαντικότητα που έχει το χρώμα σε ένα κατάστημα μόδας. Χρησιμοποίησαν την προσέγγιση του σεναρίου για να ρίξουν φως στο ερευνητικό ερώτημα που έθεσαν. Από τα αποτελέσματα της μελέτης τους προκύπτει ότι το χρώμα αποτελεί παράγοντα ουσιαστικό στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι το μπλε αποτελεί χρώμα που δεν προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις και το οποίο βρίσκεται πιο ψηλά στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σε σχέση με το πορτοκαλί. Επίσης, η αξιολόγηση που αποδίδεται στο κατάστημα και ο ενθουσιασμός συνδέονται θετικά με την πρόθεση αγορά που έχουν οι καταναλωτές.

Τέλος, οι Hussein και συν.(2015) εξετάζουν την επίδραση που έχει η συσκευασία ενός προϊόντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή (αντίληψη του καταναλωτή και πρόθεση αγοράς). Από τα αποτελέσματα της μελέτης τους προκύπτει ότι η συσκευασία ενός προϊόντος πράγματι αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ιδιαίτερα, το χρώμα, ο σχεδιασμός, το υλικό το μέγεθος και η σήμανση της συσκευασίας είναι σημαντικά και επηρεάζουν το βαθμό προσέλκυσης των καταναλωτών και εμπνέουν τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Kotler (1973, p.51) οι κύριες οπτικές διαστάσεις της ατμόσφαιρας είναι η λάμψη, το σχήμα, το μέγεθος και το χρώμα. Ο Kotler αναφέρει ότι τα σχήματα, ο θόρυβος, το μέγεθος και το χρώμα μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα που μπορεί να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς.

Σύμφωνα με τους Bellizi και συν. (1983) τα χρώματα έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή των ατόμων. Οι Brody και συν. (1981) αναφέρουν ότι τα παιδιά δεν μπορούν να διαπιστώσουν την ποιότητα ενός προϊόντος και εντυπωσιάζονται από τα χρώματα που έχει ένα προϊόν. Έτσι οι καλές διαφημίσεις που έχουν καλό

χρωματισμό προσελκύουν τα παιδιά, γεγονός που με τη σειρά του παρακινεί τους γονείς να τους αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζεται.

Οι Bellinzi και Hite (1992) εξετάζουν την επίδραση που ασκεί το κόκκινο στην πρόθεση αγοράς προϊόντων όταν στα καταστήματα κυριαρχεί το κόκκινο χρώμα και την επίδραση που ασκεί στην πρόθεση αγοράς όταν το μπλε χρώμα είναι αυτό που περιβάλλει την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Για το σκοπό αυτό έχουν κάνει δύο εργαστηριακά πειράματα και κατέληξαν στο βασικό συμπέρασμα ότι η πρόθεση αγοράς ήταν περισσότερο θετική όταν το περιβάλλον των καταστημάτων αποτελούνταν κυρίως από μπλε χρώμα απ' ό,τι το κόκκινο χρώμα. Πιο συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής φάνηκε ότι το μπλε στα καταστήματα είναι πιο χαλαρωτικό για τους καταναλωτές και τονώνει περισσότερο την πρόθεση τους για αγορά προϊόντων, σε σχέση με τα καταστήματα που έχουν κόκκινη ατμόσφαιρα και περιβάλλον. Το μπλε χρώμα είναι πιο χαλαρωτικό, θετικό και δροσερό ενώ το κόκκινο χρώμα διεγείρει περισσότερο τους ανθρώπους και είναι λιγότερο χαλαρωτικό σε σχέση με το μπλε. Οι Bellinzi και Hite, θεωρούν ότι αυτή η συναισθηματική αντίληψη για το μπλε χρώμα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το κόκκινο χρώμα θεωρείται λιγότερο χαλαρωτικό, είναι η κύρια αιτία που το μπλε χρώμα στα καταστήματα τονώνει περισσότερο την πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων σε σχέση με το κόκκινο.

Οι Bottomley και Doyle (2006) εξετάζουν κατά πόσο τα λειτουργικά προϊόντα (functional products) είναι καταλληλότερο να συνοδεύονται με λειτουργικά χρώματα (functional colors) και τα προϊόντα αισθητικής και κοινωνικά προϊόντα (sensory-social products) να παρουσιάζονται με τα κοινωνικά χρώματα και χρώματα αισθητικής (sensory-social colors). Επίσης, εξετάζουν κατά πόσο το μπλε είναι πιο κατάλληλο χρώμα απ' ό,τι το κόκκινο για τα λειτουργικά προϊόντα και το κόκκινο πιο κατάλληλο για τα προϊόντα αισθητικής και κοινωνικά προϊόντα.

Ως λειτουργικά προϊόντα ορίζονται τα προϊόντα που «. . . έχουν την ικανότητα να επιλύουν ή να προλαμβάνουν ένα πρόβλημα» ενώ ως αισθητικά-κοινωνικά προϊόντα ορίζονται εκείνα που «... εκπληρώνουν την ανάγκη για προσωπική έκφραση, αποκαλύπτουν το κοινωνικό στάτους, επιτυγχάνουν την κοινωνική αποδοχή. . . ή

επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των αισθήσεων (εμφάνιση, γεύση ή ωραία μυρωδιά), την ποικιλία ή τη διέγερση»... (Bottomley και Doyle,2006,p.68).

Τα λειτουργικά προϊόντα που επιλέχθηκαν ήταν τα εξής: ελαστικά αυτοκινήτων, αντιψυκτικό, ηλεκτρολόγος, χαρτί κουζίνας, νομικός σύμβουλος και ηλεκτρικά εργαλεία. Τα αισθητικά-κοινωνικά προϊόντα ήταν: άρωμα , ακριβό εστιατόριο, νυχτερινό κέντρο διασκέδασης, πάρκο ψυχαγωγίας σοκολάτες και παγωτό.

Η πρώτη ομάδα χρωμάτων περιλαμβάνει τα λειτουργικά χρώματα και αποτελείται από 4 χρώματα, το γκρίζο, το μαύρο, το μπλε και το πράσινο ενώ η δεύτερη ομάδα χρωμάτων περιλαμβάνει το κίτρινο, το ροζ, το βιολετί και το κόκκινο.

Οι Bottomley και Doyle καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα λειτουργικά χρώματα είναι πιο κατάλληλα για τα λειτουργικά προϊόντα και τα αισθητικά και κοινωνικά χρώματα είναι καταλληλότερα για τα αισθητικά και κοινωνικά προϊόντα. Επίσης, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα εμπορικά σήματα προϊόντων που προωθούν μια «λειτουργική εικόνα» είναι καλύτερα να έχουν χρώμα μπλε ενώ τα εμπορικά σήματα που επιδιώκουν να προωθήσουν μια «αισθητική και κοινωνική εικόνα» είναι καλύτερα να έχουν χρώμα κόκκινο αντί του μπλε.

2.2. Έννοια του χρώματος

Οι έννοιες που αποδίδουν τα άτομα στα χρώματα και η επίδραση των χρωμάτων στην ανθρώπινη συμπεριφορά δεν είναι σταθερή και δεν είναι σαφώς προσδιορισμένη. Οι προτιμήσεις των ατόμων για τα χρώματα ποικίλουν ανάλογα με το θέμα και τα χαρακτηριστικά των ατόμων (φύλο, ηλικία, χώρα προέλευσης [Singh, 2006, p.786]).

Αρκετές επιστημονικές μελέτες εξετάζουν τη γενική αντίληψη των ατόμων για τα χρώματα (π.χ. Danger 1968; Grieve 1991). Ο Wexner (1954) εξετάζει το βαθμό στον οποίο τα χρώματα συνδέονται με τη διάθεση και τη στάση των ατόμων και βρήκε ότι συγκεκριμένα χρώματα πράγματι συνδέονται με τη διάθεση και τη στάση του ατόμου.

Σύμφωνα με το Wexner (1954, p.434) το πορτοκαλί συνδέεται με τη δυσφορία, τη διαταραχή και την αναστάτωση, το κόκκινο συνδέεται με το συναρπαστικό και τη διέγερση, το μπλε με την ηρεμία και την τρυφερότητα, το μωβ με τη μεγαλοπρεπή και αξιοπρεπή εμφάνιση (dignified stately), το μαύρο με την ισχύ και τη δύναμη.

Σύμφωνα με τον Danger (1968) τα άτομα συνδέουν τα ακόλουθα χρώματα με τις εξής έννοιες:

- Το κόκκινο συνδέεται με τη ζεστασιά, το πάθος, τον ενθουσιασμό τη φωτιά και το χειμώνα.
- Το μπλε συνδέεται με τη δροσιά, το νερό, τη θάλασσα, το καλοκαίρι και τους άνδρες.
- Το πράσινο συνδέεται με τη χώρα, τη δροσιά, την ηρεμία και την άνοιξη.
- Το κίτρινο συνδέεται με την ηλιοφάνεια, τη ζέστη και την ευθυμία.
- Το γκριζο συνδέεται με την αξιοπρέπεια και την ευθυμία.
- Το λευκό συνδέεται με την καθαριότητα.
- Το ροζ συνδέεται με την ευγένεια και τις γυναίκες.

2.3. Προτιμήσεις για το χρώμα και κουλτούρα

Ο Danger (1968) θεωρεί ότι η αντίληψη των ανθρώπων για τα χρώματα είναι καθολική και δεν παρουσιάζει διαφορές αλλά ούτε και συνδέεται με τη χώρα και την κουλτούρα που επικρατεί στην κάθε χώρα. Αρκετές μελέτες έγιναν προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο η υπόθεση αυτή είναι σωστή, δηλαδή κατά πόσο η αντίληψη των ανθρώπων για τα χρώματα διαφέρει από χώρα σε χώρα και από τις διαφορετικές κουλτούρες που επικρατούν σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων.

Για παράδειγμα, οι Laurence και συν. (1991) εξετάζουν κατά πόσο η κουλτούρα έχει επίδραση στην αντίληψη των ανθρώπων για τα χρώματα χρησιμοποιώντας τα 8 χρώματα του Max Luscher (1971). Ο έλεγχος χρωμάτων Luscher (Luscher color test) είναι ένας ψυχαναλυτικός έλεγχος που έγινε από το Max Luscher για να διαπιστωθεί με τι συνδέουν οι άνθρωποι τα χρώματα και βασίστηκε σε 35 χιλιάδες περίπου ελέγχους. Τα 8 χρώματα

του Luscher είναι τα ακόλουθα: το γκριζο, το μπλε, το πράσινο, το κόκκινο, το κίτρινο, το μωβ το καφέ και το μαύρο (Luscher, 1971).

Σε αυτή τη μελέτη, οι Laurence και συν. (1991) εξετάζουν τις αντιλήψεις των ατόμων για τα χρώματα Luscher σε 4 διαφορετικές χώρες: τη Νότια Κορέα, την Κίνα, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα από την έρευνα τους δείχνουν ότι στην Κίνα και την Ιαπωνία το γκριζο συνδέεται με τα φθηνά προϊόντα ενώ στις ΗΠΑ ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή θεωρείται ότι συνδέεται με προϊόντα που είναι ακριβά, ψηλής ποιότητας και αξιόπιστα. Και στις τέσσερις χώρες το μπλε θεωρείται ότι συνδέεται με προϊόντα που είναι υψηλής ποιότητας ωστόσο στην Ιαπωνία και τις ΗΠΑ συνδέεται επίσης με την ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη (Laurence και συν., 1991, p.25).

Κατά συνέπεια, οι συγγραφείς συμπεραίνουν ότι η αντίληψη των ανθρώπων για τα χρώματα μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα που έχει η κάθε ομάδα ανθρώπων και επομένως η άποψη ότι δεν διαφέρουν οι αντιλήψεις αυτές δεν είναι απόλυτα έγκυρη.

Επομένως, οι διεθνείς εταιρείες, που δραστηριοποιούνται και πουλάνε τα προϊόντα τους σε αρκετές χώρες, πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις διαφορές που υπάρχουν στις αντιλήψεις των ατόμων ως προς το χρώμα, αν θέλουν να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση και διάθεση των προϊόντων τους.

Οι Madden και συν. (2000) εξετάζουν τις προτιμήσεις για τα χρώματα χρησιμοποιώντας ένα δείγμα ατόμων που προέρχεται από δέκα διαφορετικές χώρες. Σε αυτή την έρευνα οι συγγραφείς προσπαθούν να συλλάβουν τις έννοιες με τις οποίες συνδέονται τα χρώματα και να διαπιστώσουν πως αξιολογείται κάθε ένα από τα δέκα χρώματα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μπλε, το πράσινο και το άσπρο έχουν την ίδια ή παρόμοια σημασία σε όλες τις χώρες και είναι χρώματα που βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των ατόμων, ανεξάρτητα από τη χώρα από την οποία προέρχονται. Από την άλλη πλευρά, το μαύρο και το κόκκινο, αν και βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των ατόμων, σε αυτά τα χρώματα αποδίδεται διαφορετική σημασία σε κάθε χώρα. Τέλος, με βάση την έρευνα αυτή, κατά μέσο όρο, το μπλε είναι το χρώμα που αρέσει περισσότερο.

Πιο συγκεκριμένα, το μπλε είναι το χρώμα που έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των ατόμων σε 5 από τις 8 χώρες (Madden και συν., 2000, p.96).

2.4. Προτιμήσεις για το χρώμα και χαρακτηριστικά των ατόμων

Αρκετές μελέτες έχουν καταδείξει ότι υπάρχει σύνδεση των προτιμήσεων για το χρώμα και των χαρακτηριστικών των ατόμων ενώ άλλες μελέτες δείχνουν το αντίθετο, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των δύο, κατά συνέπεια η σχέση μεταξύ των προτιμήσεων για το χρώμα και των χαρακτηριστικών των ατόμων είναι ασαφής (Hanafy& Sanad, 2015; και συν., 2004).

2.4.1. Προτιμήσεις για το χρώμα και Φύλο

Ο Kats (1922) σημείωσε ότι το φύλο δεν έχει επίδραση στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για το χρώμα. Ο Wexner (1954) επίσης σημείωσε ότι η διάθεση και η στάση των ατόμων για τα χρώματα δεν συνδέεται με το φύλο. Από την άλλη, η Khouw (2002) στηρίζει ότι οι αντιλήψεις για το χρώμα διαφέρουν ανάλογα με το φύλο. Μεταξύ άλλων δείχνει ότι γυναίκες αντιδρούν πιο συχνά στο συνδυασμό του μπλε με το κόκκινο και αποσπάται η προσοχή τους και συγχύζονται περισσότερο σε σχέση με τους άντρες.

Από την έρευνα της Radeloff (1990) προκύπτει ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όσο αφορά τις προτιμήσεις για τα ελαφρά σε σχέση με σκούρα χρώματα, ωστόσο, ωστόσο στην έκφραση της προτίμησης για λαμπερά και απαλά χρώματα υπάρχει διαφορά, με τις γυναίκες να προτιμούν τα απαλά χρώματα και τους άνδρες να προτιμούν τα φωτεινά.

Άλλες μελέτες αναφέρουν ότι οι διαφορές στις προτιμήσεις των δύο φύλων όσο αφορά τα χρώματα συνδέονται με την ηλικία. Οι διαφορές αυτές είναι εμφανείς στα νεαρά άτομα και μειώνονται αισθητά στους ηλικιωμένους (Ling & Hurlbert, 2011; Bonnardel et al., 2006). Με άλλα λόγια, προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις μεταξύ των δύο φύλων όταν πρόκειται για άτομα μεγάλης ηλικίας.

Οι Ellis και Ficek (2000) χρησιμοποιώντας ένα δείγμα από βόρειο –Αμερικάνους φοιτητές διαπίστωσαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσο αφορά τις προτιμήσεις σε χρώμα μεταξύ των δύο φύλων. Οι μεγαλύτερες διαφορές που παρατηρήθηκαν σχετίζονται με το μπλε και το πράσινο χρώμα. Πιο συγκεκριμένα, το 45% των αντρών επιλέγει το μπλε ως το αγαπημένο του χρώμα και λιγότερο από το 20% επιλέγει το πράσινο ενώ από τις γυναίκες το 20% επιλέγει το πράσινο και μόνο το 25% το μπλε. Επίσης στις γυναίκες αρέσει σε σημαντικό βαθμό το ροζ και το μωβ ενώ στους άντρες το μαύρο.

Οι Bakker και συν. (2015) εξετάζουν τις προτιμήσεις 1095 Ολλανδών για τα χρώματα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των ατόμων και προσπαθούν να διαπιστώσουν αν υπάρχουν διαφορές στις προτιμήσεις τους για το χρώμα καθώς επίσης και αν συνδέονται με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα σε αυτή τη μελέτη δείχνουν ότι το μπλε είναι το χρώμα που προτιμάται περισσότερο στο σύνολο του δείγματος. Το μπλε είναι το χρώμα που προτιμούν οι περισσότεροι άντρες ενώ οι γυναίκες δεν προτιμούν κάποιο χρώμα.

Σε ένα ψυχοσωματικό πείραμα στο οποίο συμμετείχαν 14 Βρετανοί και 17 Κινέζοι από το Πανεπιστήμιο του Derby (Uk), οι Ου και συν. (2004), ελέγχουν τη σύνδεση 20 χρωμάτων με τα εξής 10 ζεύγη λέξεων χρώματος-συναίσθηματος (color-emotions): ζεστό-κρύο, μοντέρνο –κλασικό, ενεργητικό-παθητικό, σκληρό-απαλό, φρέσκο-μπαγιάτικο, αρσενικό-θηλυκό, έντονο-χαλαρό, συμπαθές – απεχθές. Τα αποτελέσματα σε αυτή τη μελέτη δεν δείχνουν σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών. Παρατηρήθηκε ωστόσο διαφορά όσο αφορά τις κλίμακες έντονο-χαλαρό και συμπαθές – απεχθές μεταξύ των Κινέζων συμμετεχόντων (στην έρευνα) και των Βρετανών.

2.4.2. Προτιμήσεις για το χρώμα και ηλικία

Οι προτιμήσεις για το χρώμα δεν είναι οι ίδιες για όλες τις ηλικιακές ομάδες και αυτό είναι ένα συμπέρασμα που προκύπτει από κάποιες μελέτες που έγιναν. Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί από προηγούμενες μελέτες ότι η δημοφιλία του πράσινου αυξάνεται με την ηλικία (Choungourian, 1969; Hoeksma & Terwogt, 2001, p.14). Οι προτιμήσεις για το χρώμα και τα συναισθήματα αλλάζουν με την ηλικία. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από

την έρευνα των Hoeksma και Terwogt (2001) οι οποίοι εξέτασαν με τι συναισθήματα συνδέουν τα χρώματα άτομα τριών διαφορετικών ομάδων ηλικιών.

Από την άλλη, οι Tade και Allen (1985) εξέτασαν τις προτιμήσεις 20 αντρών και 20 γυναικών με ηλικία μεγαλύτερη ή ίση των 65 ετών για τα φωτεινά και τα σκούρα χρώματα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν παρατηρούνται διαφορές στις προτιμήσεις τους καθώς τα άτομα και από τα δύο φύλα προτιμούν περισσότερο τα φωτεινά χρώματα αντί τα σκοτεινά χρώματα.

2.4.3. Προτιμήσεις για το χρώμα και το επίπεδο εκπαίδευσης

Οι Bakker και συν. δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων για το χρώμα και της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης και του φύλου. Για παράδειγμα, από τα αποτελέσματα της έρευνας τους προκύπτει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο και η ηλικία συνδέονται με τις προτιμήσεις για το χρώμα γενικά και τις προτιμήσεις για το χρώμα των ρούχων. Από την άλλη, το φύλο δεν φαίνεται να συνδέεται με τις προτιμήσεις για το χρώμα του σαλονιού και του γραφείου ενώ το αντίθετο ισχύει για την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Οι Hanafy και Sanad (2015) εξετάζουν κατά πόσο ο τομέας εκπαίδευσης επηρεάζει τις προτιμήσεις για το χρώμα. Στην έρευνα τους συμμετέχουν φοιτήτριες που σπουδάζουν σε δύο διαφορετικούς κλάδους, στον κλάδο της πληροφορικής και στον κλάδο του γραφικού σχεδίου (graphic design). Το δείγμα που χρησιμοποίησαν περιελάμβανε φοιτητές (μόνο) του πρώτου και του τελευταίου έτους σπουδών από τους δύο κλάδους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή ερωτήθηκαν για τις προτιμήσεις τους ως προς το πιο χρώμα προτιμούν περισσότερο στα ρούχα και στο σαλόνι του σπιτιού. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις όσο αφορά το χρώμα στα ρούχα μεταξύ των φοιτητών στους δύο κλάδους σπουδών και μεταξύ όσων είναι στο πρώτο και στο τελευταίο έτος σπουδών.

Από την άλλη, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφορές ως προς τις προτιμήσεις στο χρώμα για το σαλόνι που εξηγούνται από το διαφορετικό τομέα εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα,

δεν βρέθηκαν διαφορές στις προτιμήσεις μεταξύ των πρωτοετών στους δύο κλάδους σπουδών για το χρώμα ενός σαλονιού στο σπίτι αλλά όσο αφορά στους τελειόφοιτους οι προτιμήσεις ως προς το χρώμα για το σαλόνι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, γεγονός που αποδίδεται στο διαφορετικό τομέα εκπαίδευσης που είχαν μετά από 4 χρόνια σπουδών.

Κεφάλαιο 3: Λογότυπα και χρώματα γνωστών εταιρειών

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα λογότυπα αρκετών γνωστών διεθνών εταιρειών τα οποία ομαδοποιούνται ανάλογα με το χρώμα. Μερικά λογότυπα εταιρειών που σχετίζονται με το κόκκινο είναι αυτά που παρουσιάζονται στο πλαίσιο που ακολουθεί.



Πηγή: (<http://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>)

Είναι προφανές ότι το κόκκινο αποτελεί πολύ δημοφιλές χρώμα που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες στο λογότυπο τους. Πολύ ενδεικτικές περιπτώσεις είναι αυτές της Coca-Cola και των McDonald's. Από την άλλη, το λογότυπο του Facebook, του προγράμματος Word, του Skype, της JP Morgan και της Ford έχουν μπλε χρώμα όπως φαίνεται και στο πλαίσιο που ακολουθεί.



Το πράσινο χρώμα χρησιμοποιείται από νοσοκομεία, φαρμακεία και από πρατήρια βενζίνης όπως φαίνεται και στο πιο κάτω πλαίσιο. Επίσης το χρησιμοποιούν ξενοδοχεία όπως το «Holiday Inn» και αλυσίδες καφέ όπως η «Starbucks» και εταιρείες που

ασχολούνται με κατασκευή ηλεκτρονικών προγραμμάτων, παιχνιδιών και εφαρμογών όπως η «Spotify», η «XBOX» και η «Microsoft».

Γνωστές επωνυμίες όπως η σοκολάτα «Cadbury», αλυσίδες καταστημάτων fast food όπως το «Taco Bell» χρησιμοποιούν το μωβ. Επίσης μηχανές αναζήτησης όπως η «Yahoo» επίσης χρησιμοποιούν το χρώμα αυτό όπως και το «Hallmark» που θεωρείται αριστοκρατική εταιρεία ταινιών και κατασκευής καρτών.



Το πιο γνωστό λογότυπο που γνωρίζουμε και μας έρχεται στο μυαλό όταν πρόκειται για το ροζ είναι το λογότυπο της «Barbie». Ασφαλώς, το ροζ συνδέεται με τη θηλυκότητα και το χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες που τα προϊόντα τους απευθύνονται κυρίως σε κορίτσια και γυναίκες, όπως φαίνεται και στο πιο κάτω πλαίσιο.



Ορισμένες από τις επώνυμες εταιρείες που χρησιμοποιούν το κίτρινο αλλά και το πορτοκαλί χρώμα στο λογότυπο τους παρουσιάζονται στα δύο πλαίσια που ακολουθούν.



Κεφάλαιο 4: Ποσοτική Ανάλυση

4.1. Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων

Σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως μέσο για τη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα πολύ καλό εργαλείο, εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, για να αντληθεί πληροφόρηση σχετικά με τα άτομα, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις εμπειρίες και την προηγούμενη συμπεριφορά (Bell, 1999; Gilbert 2008). Με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου δόθηκε η ευκαιρία να αποκτηθεί σημαντική πληροφόρηση όσο αφορά τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των ατόμων για τα χρώματα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις αλλά και κάποιες ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις και χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος είναι τα δημογραφικά στοιχεία, το δεύτερο μέρος αποτελείται από τις ερωτήσεις προτίμησης και το τρίτο μέρος αποτελείται από τις ερωτήσεις βαθμού επηρεασμού.

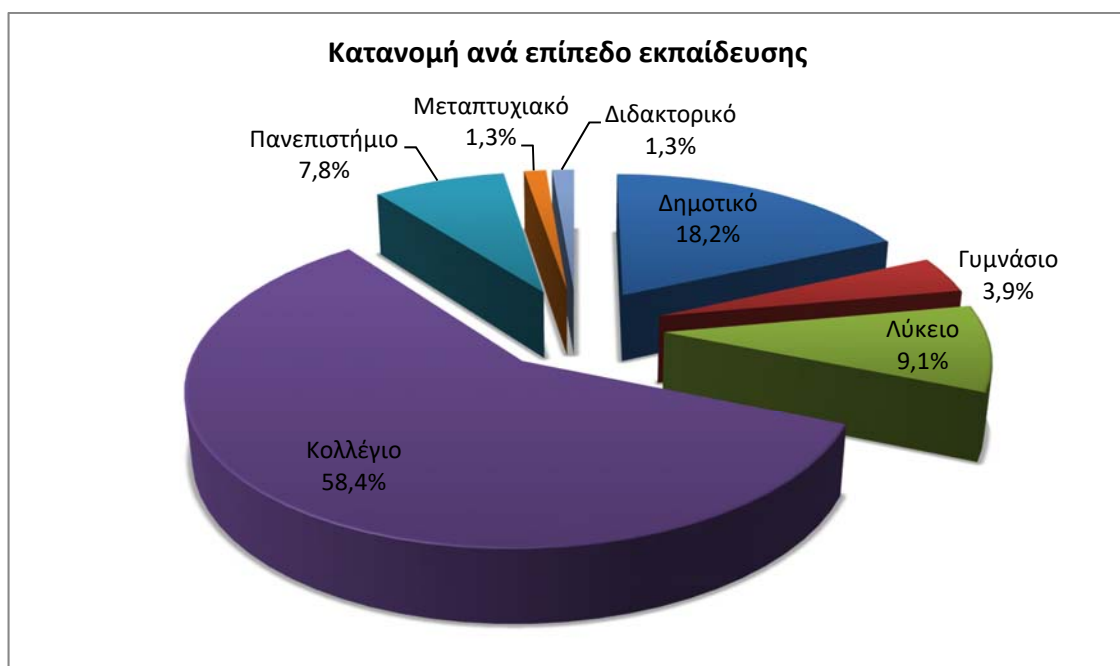
Το ερωτηματολόγιο ήταν γραμμένο στα ελληνικά. Ο σύνδεσμος URL του ερωτηματολογίου είχε αποσταλεί σε όλους τους υποψήφιους συμμετέχοντες μέσω e-mail και Facebook. Έτσι, η ολοκλήρωση των δεδομένων και της συλλογής έγινε στο διαδίκτυο και αυτό επέτρεψε την πρόσβαση στα αποτελέσματα χωρίς οποιεσδήποτε καθυστερήσεις. Στα προκαταρκτικά στάδια της κατασκευής του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε ένα μικρό δείγμα με 10 άτομα για σκοπούς δοκιμής προκειμένου να προσδιοριστούν ακατάλληλες ερωτήσεις, εσφαλμένη διάταξη των ερωτήσεων και τυχόν άλλα λάθη. Η συλλογή ερωτηματολογίων έγινε από τις 30/1/2017 μέχρι τις 25/2/2017.

Η μέθοδος με την οποία έγινε η επιλογή του δείγματος είναι η μη τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά διανεμήθηκαν 135 ερωτηματολόγια και απ' αυτά ανακτήθηκαν 100 ενώ 80 απ' αυτά ήταν επαρκώς συμπληρωμένα και μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Η ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου για Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS).

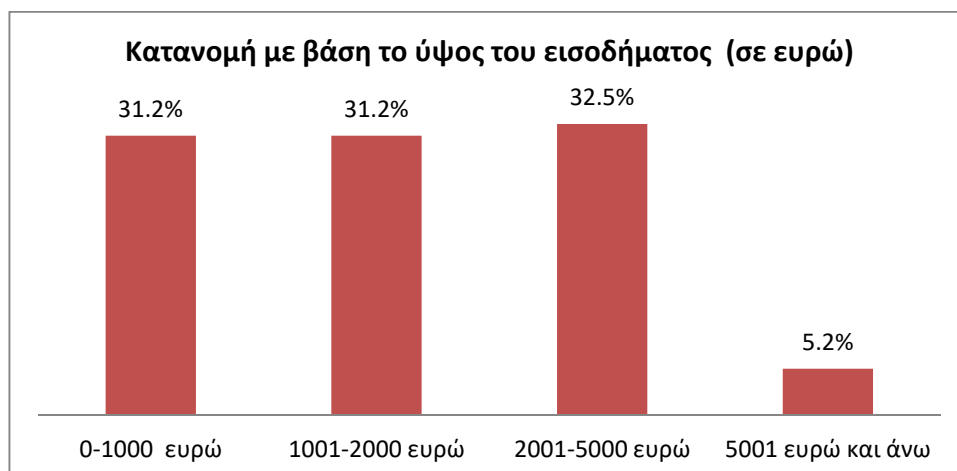
4.2. Περιγραφή του δείγματος

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα αυτή είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα το 67,5% των συμμετεχόντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 32.5% είναι άντρες. Όσο αφορά την ηλικιακή κατανομή, το 79% είναι από 26 έως 45 ετών και το υπόλοιπο 20,8% είναι από 46 έως 65 ετών. Κανένα άτομο κάτω των 25 ετών και άνω των 65 ετών δεν συμμετείχε στην έρευνα αυτή. Το δείγμα αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από Κύπριους, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι από την επαρχία Λευκωσίας. Το 58,4% του δείγματος δήλωσε ότι είναι παντρεμένοι.

Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι έχει αποκτήσει πτυχίο, είτε στο κολλέγιο, είτε στο πανεπιστήμιο, όπως φαίνεται και στο πιο κάτω γράφημα. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι πήγαν κολλέγιο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 18% δήλωσε ότι ολοκλήρωσε μόνο το δημοτικό.



Όσο αφορά την κατανομή του δείγματος με βάση τα εισοδήματα παρατηρείται ότι υπάρχει συμμετρία στην κατανομή καθώς σχεδόν το 1/3 του δείγματος παίρνει λιγότερα από 1000 ευρώ, το άλλο 1/3 παίρνει 1000 έως 2000 ευρώ ενώ το υπόλοιπο 37% παίρνει περισσότερα από 2000 ευρώ.

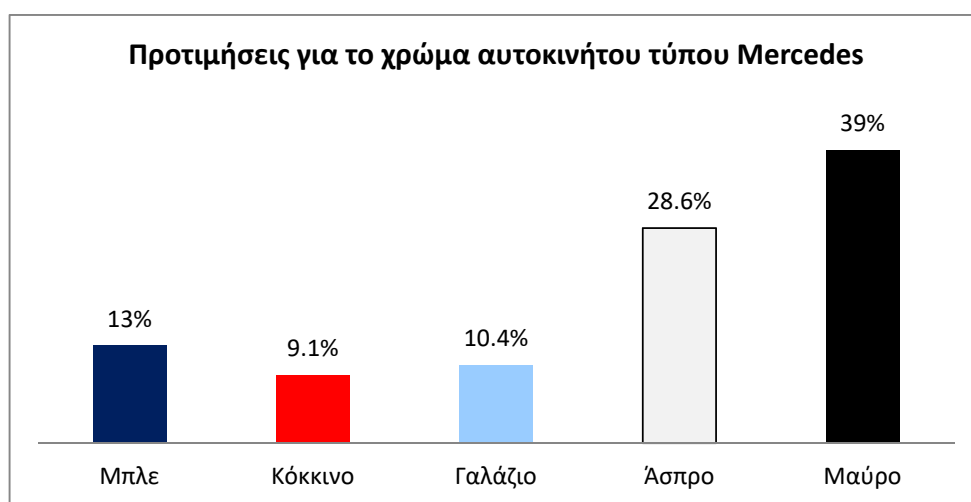


4.3. Ανάλυση των προτιμήσεων για το χρώμα

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται οι προτιμήσεις που έχουν οι συμμετέχοντες ως προς το χρώμα που έχουν τα λογότυπα συγκεκριμένων εταιρειών, το χρώμα ενός αυτοκινήτου Mercedes, το χρώμα της κατοικίας τους, το χρώμα των διαφημίσεων, το χρώμα σε μια βιτρίνα και το χρώμα γενικά.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, ανάμεσα στο λογότυπο της H&M, της Benetton, των Debenhams και των Marks & Spencer, το λογότυπο που είναι πιο ελκυστικό ως προς το χρώμα είναι αυτό της Benetton. Συγκεκριμένα, το 40% απάντησε ότι θεωρεί το λογότυπο της Benetton ως το πιο ελκυστικό ως προς το χρώμα. Το χρώμα που χρησιμοποιεί η εταιρεία Benetton στο λογότυπο της είναι το πράσινο. Δεύτερο στη σειρά προτίμησης των συμμετεχόντων είναι το χρώμα που έχει το λογότυπο της H&M, με ποσοστό 38,7%. Το χρώμα στο λογότυπο της H&M είναι το κόκκινο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν κατατάσσουν ψηλά στις προτιμήσεις τους το χρώμα που έχει το λογότυπο των Marks & Spencer και των Debenhams. Μόνο το 14,7% προτιμά το χρώμα που έχει το λογότυπο των Marks & Spencer και μόνο το 6,7% προτιμά το χρώμα που έχει το λογότυπο των Debenhams. Οι δύο αυτές εταιρείες χρησιμοποιούν το μαύρο χρώμα στο λογότυπο τους.

Το χρώμα που προτιμούν οι περισσότεροι συμμετέχοντες να έχει ένα αυτοκίνητο τύπου Mercedes είναι το μαύρο. Συγκεκριμένα, το 39% δήλωσε το μαύρο ως το χρώμα που προτιμά να έχει το Mercedes. Το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη και επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αντίστοιχες μελέτες που έγιναν στο παρελθόν (Copper (1994)). Το Mercedes αποτελεί αυτοκίνητο πολυτελείας και το μαύρο είναι το χρώμα που συνδέεται, εκτός των άλλων, με την πολυτέλεια. Δεύτερο στη σειρά προτίμησης των συμμετεχόντων έρχεται το άσπρο καθώς ένα ποσοστό 28,6% επέλεξε το άσπρο ως το χρώμα που προτιμά να έχει το Mercedes.

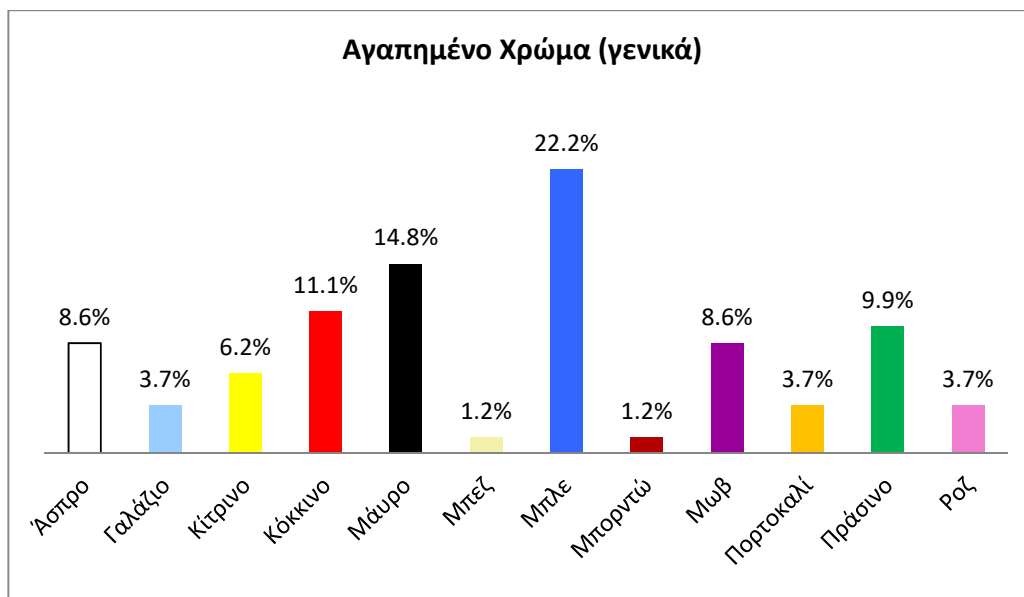


Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το χρώμα που θα προτιμούσαν να έχει η κατοικία τους. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν καθίσταται σαφές ότι προτιμούν δύο φωτεινά χρώματα, το άσπρο και το μπλε. Η συντριπτική πλειοψηφία (60,5%) δήλωσε ότι η κατοικία του προτιμά να έχει άσπρο χρώμα. Το 12,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι προτιμά το μπλε. Όλα τα άλλα χρώματα συγκέντρωσαν ποσοστό μικρότερο του 10%.

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι συμμετέχοντες φαίνεται να προτιμούν γενικά το κόκκινο χρώμα καθώς έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις τους. Το 39,5% των συμμετεχόντων απάντησε ότι είναι το χρώμα που προτιμά να έχουν οι διαφημίσεις. Το 13,6% δήλωσε ότι προτιμά το μπλε και το 12,3% το πορτοκαλί.

Όσο αφορά τις προτιμήσεις για το χρώμα σε βιτρίνα καταστήματος, οι συμμετέχοντες δείχνουν περισσότερη προτίμηση προς το κόκκινο και το μπλε αλλά ταυτόχρονα φαίνεται να μην συμπαθούν πολύ το πράσινο και κυρίως το κίτρινο.

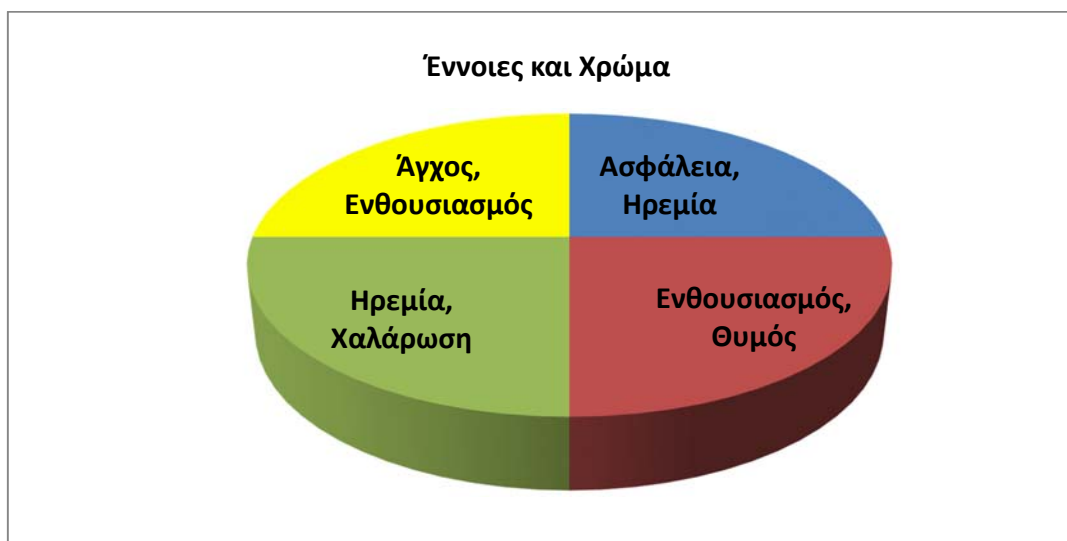
Το αγαπημένο χρώμα που συγκεντρώνει τις περισσότερες προτιμήσεις είναι το μπλε, όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, ποσοστό 22,2% δήλωσε ότι το μπλε είναι το αγαπημένο του χρώμα και είναι το χρώμα που προτιμά περισσότερο γενικά. Το αποτέλεσμα αυτό συμβαδίζει με αυτά άλλων αντίστοιχων μελετών που δείχνουν ότι το μπλε είναι το χρώμα που προτιμούν πιο πολύ οι περισσότεροι (Bellinzi και Hite, 1992; Madden και συν., 2000). Το μαύρο αποτελεί το αγαπημένο χρώμα για το 14,8% το κόκκινο για το 11,1% και το πράσινο για το 9,9%.



Συμπέρασμα 1: Το μπλε έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις και είναι το αγαπημένο των περισσότερων συμμετεχόντων. Το άσπρο είναι το χρώμα που η συντριπτική πλειοψηφία προτιμά να έχει η οικία του και το μαύρο είναι το χρώμα που οι περισσότεροι προτιμούν να έχει ένα αυτοκίνητο τύπου Mercedes. Ο διαπιστώσεις αυτές συμβαδίζουν με τα ευρήματα αντίστοιχων προηγούμενων ερευνών. Επιπρόσθετα, διαπιστώνεται ότι το χρώμα που προτιμούν οι περισσότεροι διαφοροποιείται ανάλογα με το αντικείμενο ή το θέμα : άλλο χρώμα προτιμάται όταν πρόκειται για ένα αυτοκίνητο και άλλο όταν πρόκειται για μια οικία.

4.4. Η έννοια του χρώματος

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τα συναισθήματα που τους προκαλούν τα εξής 4 χρώματα: το κόκκινο, το πράσινο, το μπλε και το κίτρινο. Πιο συγκεκριμένα ρωτήθηκαν κατά πόσο ένα χρώμα τους προκαλεί θυμό, άγχος, αγωνία, ενθουσιασμό, ηρεμία, ασφάλεια, χαλάρωση και ανακούφιση.



Με βάση τις απαντήσεις, προκύπτει ότι το κόκκινο συνδέεται περισσότερο με τον ενθουσιασμό αλλά και με το θυμό. Το πράσινο συνδέεται περισσότερο με την ηρεμία και τη χαλάρωση. Το μπλε συνδέεται περισσότερο με την ασφάλεια και την ηρεμία και το κίτρινο συνδέεται περισσότερο με το άγχος και τον ενθουσιασμό.

Πιο συγκεκριμένα, το 57,14% των συμμετεχόντων συνδέει το κόκκινο με τον ενθουσιασμό, ενώ ένα ποσοστό της τάξης τους 24,6% το συνδέει με την αγωνία. Όσο αφορά το μπλε, το 41,6% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χρώμα που συνδέεται με την ηρεμία και το 44,1% ανέφερε ότι το μπλε συνδέεται με την ασφάλεια. Το 45,45% των συμμετεχόντων συνδέει το πράσινο με την ηρεμία και το 34,92% το συνδέει με την χαλάρωση. Τέλος το 25,97 των συμμετεχόντων συνδέει το κίτρινο με το άγχος και το 22,08% με τον ενθουσιασμό.

4.5. Χρώμα και Πρόθεση Αγοράς ενός προϊόντος

Για να διαφανεί κατά πόσο η πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος επηρεάζεται από το χρώμα του προϊόντος τέθηκε το εξής ερώτημα στους συμμετέχοντες: «σε ποιο βαθμό το χρώμα ενός προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση σας για αγορά του;» ... Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν μια από τις ακόλουθες 3 απαντήσεις: (1) δεν με επηρεάζει καθόλου (2) εξαρτάται από το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσω (3) με επηρεάζει στα σίγουρα.

Με βάση τις απαντήσεις, το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσε η τρίτη απάντηση. Ένα ποσοστό της τάξης του 27,3% έδωσε την απάντηση (1). Ότι δηλαδή δεν επηρεάζει καθόλου το χρώμα την πρόθεση αγοράς. Το πιο μεγάλο ποσοστό, ωστόσο, ψήφισε την απάντηση (2).

Συγκεκριμένα, το 49,4% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι ο βαθμός στον οποίο το χρώμα επηρεάζει την πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει ότι η πρόθεση για την αγορά ενός προϊόντος συνδέεται, μεταξύ άλλων, και με το χρώμα. Ο βαθμός της σύνδεσης, ωστόσο, καθορίζεται από το είδος του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι για κάποια προϊόντα το χρώμα δεν επηρεάζει καθόλου την πρόθεση αγοράς, για κάποια άλλα την επηρεάζει λίγο και υπάρχουν και περιπτώσεις που ενδέχεται να επηρεάζει πολύ.

Από την άλλη πλευρά, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερώτημα 29, προκύπτει ότι το χρώμα δεν αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα όταν πρόκειται να ληφθεί απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος. Η τιμή, η λειτουργικότητα και η εγγύηση που παρέχεται μετά την αγορά είναι παράγοντες που ιεραρχούνται πιο ψηλά στις προτιμήσεις και λαμβάνονται περισσότερο υπόψη πριν γίνει η αγορά ενός προϊόντος απ' ότι το χρώμα.

Συγκεκριμένα, το 63% θεωρεί τη λειτουργικότητα του προϊόντος ως εξίσου σημαντικό παράγοντα με την τιμή του προϊόντος και μόνο το 13,1% θεωρεί το χρώμα ως παράγοντα που έχει ίση βαρύτητα στις αποφάσεις με την τιμή που πωλείται ένα προϊόν. Με βάση τα πιο πάνω προκύπτει το ακόλουθο συμπέρασμα.

Συμπέρασμα 2: Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος συνδέεται με πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι η τιμή του και η ποιότητα του. Αυτοί οι παράγοντες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο, το χρώμα δεν αποκλείεται, επιδρά στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Το κατά πόσο το χρώμα λαμβάνεται υπόψη ή όχι και σε ποιο βαθμό εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Για κάποια προϊόντα το χρώμα ίσως λαμβάνεται υπόψη στην απόφαση ενός ατόμου για την αγορά ενός προϊόντος (π.χ. χρώμα ρούχων, οικίας, αυτοκίνητου, ψυγείου κ.α.) και για κάποια άλλα ίσως δεν παίζει ρόλο και δεν λαμβάνεται υπόψη (π.χ. χρώμα σωλήνων αποχέτευσης, τούβλων σπιτιού κ.α.).

4.6. Προτιμήσεις για το χρώμα και η σύνδεση με την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο και το ύψος του εισοδήματος

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τις προτιμήσεις που έχουν όσο αφορά το χρώμα για διάφορα θέματα, όπως είναι για παράδειγμα το χρώμα που προτιμούν να έχει η οικία τους, το χρώμα που προτιμούν περισσότερο να έχει ένα αυτοκίνητο τύπου Mercedes, το χρώμα που προτιμούν να έχει μια διαφήμιση, το χρώμα που προτιμούν γενικά κ.α.

Όπως έχει πιο αναφερθεί πιο πάνω, προηγούμενες σχετικές έρευνες έχουν εξετάσει κατά πόσο οι προτιμήσεις για το χρώμα συνδέονται με διάφορα χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι για παράδειγμα το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, η καταγωγή κ.α. Σε γενικές γραμμές, με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, τα αποτελέσματα δεν δίνουν σαφές αποτέλεσμα ως προς τη σχέση των προτιμήσεων για το χρώμα και των προσωπικών χαρακτηριστικών καθώς σε κάποιες μελέτες φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση των προτιμήσεων με κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων και σε κάποιες άλλες φαίνεται να μην υπάρχει συσχέτιση.

Σε αυτή την έρευνα γίνεται εξέταση αυτού του θέματος για να διαφανεί κατά πόσο υπάρχει σύνδεση στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων για το χρώμα με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, εξετάζεται κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου, του επιπέδου εκπαίδευσης, της ηλικίας και του ύψος του εισοδήματος με τις

προτιμήσεις των συμμετεχόντων για το χρώμα σε γενικό επίπεδο, τις προτιμήσεις που έχουν για το χρώμα της οικίας και τις προτιμήσεις τους για το χρώμα ενός αυτοκινήτου τύπου Mercedes. Λόγω του ότι οι πλείστοι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή είναι Κύπριοι δεν υπάρχει δυνατότητα εξέτασης της σχέσης μεταξύ των προτιμήσεων για το χρώμα και της καταγωγής.

Στο παράρτημα παρουσιάζονται οι πίνακες που περιλαμβάνουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τους ελέγχους που έγιναν για το κατά πόσο υπάρχει σύνδεση μεταξύ των όσων αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο.

Η στατιστική έλεγχου που χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί κατά πόσο υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ 2 μεταβλητών είναι αυτή του Pearson Chi-Square. Όταν το p-value του ελέγχου είναι μικρότερο του 0.1, τότε απορρίπτεται η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αντίθετα, όταν το p-value είναι μεγαλύτερο του 0.1 τότε δεν απορρίπτεται η υπόθεση της ανεξαρτησίας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τους ελέγχους που έγιναν προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- 1 Το φύλο δεν συνδέεται με τις προτιμήσεις για το χρώμα σε όλες τις περιπτώσεις. Συγκεκριμένα, το φύλο δεν επηρεάζει τις προτιμήσεις για το χρώμα ενός αυτοκινήτου Mercedes, τις προτιμήσεις για το χρώμα μιας οικίας και τις γενικές προτιμήσεις που έχουν για τα χρώματα.
- 2 Το ίδιο ισχύει και για την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Από τα αποτελέσματα δεν φαίνεται οι προτιμήσεις για το χρώμα ενός αυτοκινήτου Mercedes, μιας οικίας και το χρώμα γενικά να διαφοροποιούνται λόγω της διαφορετικής ηλικίας ή του διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου.
- 3 Το ύψος του εισοδήματος και οι προτιμήσεις για το χρώμα ενός αυτοκινήτου και το χρώμα μιας οικίας δεν συνδέονται μεταξύ τους. Ωστόσο, υπάρχει σύνδεση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και των γενικών προτιμήσεων για το χρώμα καθώς η μηδενική υπόθεση ότι είναι ανεξάρτητες αυτές οι 2 μεταβλητές απορρίφθηκε σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Κεφάλαιο 5: Επίλογος

Οι προτιμήσεις των ατόμων για το χρώμα διαφέρουν ανάλογα με το θέμα, το χώρο και το προϊόν. Η σωστή επιλογή του χρώματος για ένα θέμα, ένα χώρο και ένα προϊόν από τις επιχειρήσεις μπορεί να επηρεάσει θετικά τη διάθεση των καταναλωτών και να ενισχύσει την πρόθεση τους για την αγορά ενός προϊόντος.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην έρευνα αυτή κατέδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ο βαθμός στον οποίο το χρώμα επηρεάζει την πρόθεση τους για την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Επομένως, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο η πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος να επηρεάζεται, σε κάποιο βαθμό, από την επιλογή του χρώματος. Με άλλα λόγια, η επιλογή του χρώματος δεν έχει την ίδια επίδραση στην πρόθεση αγοράς για όλα τα προϊόντα ενώ η πρόθεση αγοράς κάποιων προϊόντων μπορεί να μη συνδέεται με την επιλογή του χρώματος.

Για να γίνει σωστή επιλογή του χρώματος π.χ. από τις επιχειρήσεις για το προϊόν τους ή για το κατάστημα τους ή για το λογότυπο τους, απαιτείται γνώση για τις αντιλήψεις που έχουν τα άτομα για τα χρώματα, για τις προτιμήσεις τους καθώς επίσης και με τι τα συνδέουν. Από τα αποτελέσματα στην έρευνα αυτή προέκυψε ότι το κίτρινο χρώμα συνδέεται με το άγχος και τον ενθουσιασμό, το μπλε με την ασφάλεια και την ηρεμία, το κόκκινο με τον ενθουσιασμό και το θυμό και το πράσινο με την ηρεμία και τη χαλάρωση. Επίσης φάνηκε ότι το μπλε είναι το αγαπημένο χρώμα των περισσότερων γενικά.

Τέλος, ελέγχθηκε κατά πόσο το χρώμα που προτιμούν οι συμμετέχοντες συνδέεται με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα του ελέγχων που έγιναν προέκυψε ότι απορρίπτεται η υπόθεση ότι το χρώμα συνδέεται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Συγκεκριμένα, οι προτιμήσεις για το χρώμα δεν συνδέονται με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επίπεδο εισοδήματος, πλην μιας περίπτωσης μόνο, όπου φάνηκε ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ των προτιμήσεων για το χρώμα γενικά και του ύψους του εισοδήματος.

Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί και μελλοντικές Προεκτάσεις

6.1. Περιορισμοί

Η έρευνα αυτή έχει κάποιους περιορισμούς που σχετίζονται με την επιλογή του δείγματος, με τα θέματα που ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες για να αποκαλύψουν τις προτιμήσεις τους για το χρώμα και για τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Στο δείγμα δεν περιλαμβάνονται άτομα που είναι κάτω των 25 ετών και άνω των 65. Επίσης δεν περιλαμβάνονται άτομα που έχουν διαφορετική καταγωγή καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι Κύπριοι. Έτσι δεν ήταν δυνατό να εξεταστεί κατά πόσο διαφέρουν οι προτιμήσεις για το χρώμα ανάλογα με την καταγωγή και τη διαφορετική κουλτούρα.

Επιπρόσθετα, οι ερωτήσεις που τέθηκαν δεν επικεντρώνονται σε ένα θέμα, π.χ. προτιμήσεις για το χρώμα ενός λογότυπου, προτιμήσεις για το χρώμα ενός καταστήματος, προτιμήσεις για το χρώμα ενός προϊόντος, προτιμήσεις για το χρώμα γενικά αλλά εξετάζονται όλα τα θέματα μαζί, γεγονός που θέτει περιορισμούς στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Για παράδειγμα δεν εξετάστηκε η επίδραση του χρώματος στην πρόθεση αγοράς όταν πρόκειται για δύο παρόμοια προϊόντα, π.χ. Pepsi και coca-cola και δεν επικεντρώθηκε η συλλογή στοιχείων σε αυτά τα 2 προϊόντα μόνο αλλά τα στοιχεία που συλλέχθηκαν αφορούσαν την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος γενικά.

Τέλος, όσο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αφενός εξετάστηκε κατά πόσο υπάρχει σύνδεση στην πρόθεση αγοράς και στο χρώμα ενός προϊόντος από την άλλη όμως δεν καθορίστηκε το μέγεθος της σύνδεσης αυτής. Για να γινόταν αυτό απαιτούνταν η συλλογή στοιχείων για όλους τους πιθανούς παράγοντες που πιθανό να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (π.χ. τιμή του προϊόντος), ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες να περιλαμβανόταν και το χρώμα, και να εξεταζόταν η επίδραση που έχουν όλοι οι παράγοντες (περιλαμβανομένου και του χρώματος) στην πρόθεση αγοράς.

6.2. Μελλοντικές Προεκτάσεις

Ως γνωστό η Κύπρος αποτελεί ένα μέρος το οποίο επισκέπτονται πάρα πολλοί τουρίστες κάθε χρόνο. Πολλά άτομα από πάρα πολλές χώρες έρχονται στην Κύπρο για να ξεκουραστούν και να απολαύσουν τις διακοπές τους. Ίσως θα ήταν καλό να καταγραφούν οι χώρες από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος όγκος των τουριστών και να εξεταστούν οι προτιμήσεις τους για το χρώμα.

Εναλλακτικά, θα μπορούσε να γίνει ομαδοποίηση χωρών ανάλογα με τους ιστορικούς δεσμούς που έχουν μεταξύ τους και το πόσο κοινή είναι η κουλτούρα τους και να γίνει εξέταση των προτιμήσεων για το χρώμα για κάθε μια ομάδα χωρών. Για παράδειγμα θα μπορούσε να ελεγχθούν οι προτιμήσεις που έχουν για το χρώμα (α) οι Σκανδιναβοί, (β) οι Ρώσοι και τα άτομα των χωρών του πρώην ανατολικού μπλοκ, (γ) οι Γερμανοί και (δ) οι Άγγλοι.

Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστούν οι προτιμήσεις τους για το χρώμα που θα ήθελαν να έχει ένα δωμάτιο στο ξενοδοχείο, ένας κοινόχρηστος χώρος ξενοδοχείου, ένα εστιατόριο και μια μπυραρία.

Επίσης, πέραν της καταγραφής των προτιμήσεων θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να εξεταστεί κατά πόσο αυτές οι προτιμήσεις διαφέρουν ανάλογα με το επίπεδο ηλικία. Η καταγραφή των διαφορών αυτών, σε περίπτωση που υπάρχουν, θα επέτρεπε την κατάλληλη επιλογή χρώματος π.χ. σε ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο. Για παράδειγμα ενδεχομένως να πρέπει να είναι διαφορετική η επιλογή χρώματος σε ένα ξενοδοχείο στην Αγία Νάπα αν σε αυτό μένουν νεαροί τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο και διαφορετική η επιλογή χρώματος σε ένα ξενοδοχείο στην Πάφο στο οποίο καταλύουν ηλικιωμένοι τουρίστες που προέρχονται από τις Σκανδιναβικές χώρες.

Τα πιο πάνω θα αποτελούσαν ενδιαφέροντα θέματα που χρήζουν μελέτης τα αποτελέσματα της οποίας θα ενίσχυαν κατά πάσα πιθανότητα την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος που παράγει και προσφέρει η χώρα μας.

Βιβλιογραφία

Babin, B. J. Hardesty, D. M., and Suter, T. A., (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 541-551.

Bakker, I., Voord, T., Vink, P., Boon, J. and Bazley C., 2013. Color preferences for different topic in connection to personal characteristics. *Color Research and Application*, 40(1), pp.62-71.

Bell, J., 1999. *Doing your research project: a guide for first-time researchers in education and social science*. 3rd ed. Buckingham; Philadelphia: Open University Press.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. and Hasty, R.W., 1983. The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, pp. 21-45.

Brody, G.H., Stoneman, S., Lane, T.S. and Sanders, A.K., 1981. Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother-Child Interactions. *National Council on Family Relations Stable*, 3(30), pp. 435-439.

Brown, W.F., 1950. The Determination of Factors Influencing Brand Choice. *The Journal of Marketing*, 5(14), pp. 699-706.

Bonnardel, V., Harper, L., Duffie, F. and Bimler, D., 2006. Gender differences in colour preference: Men are more predictable than women. *Perception*, 35, 187a.

Bottomley, P.A. and Doyle, J.R. 2006, The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), pp.63-83.

Cooper, M., 1994. The Color of Money May Actually Be Fuchsia. *Direct Marketing*, 34, pp. 66-67.

Crowley, A.E., 1993. The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4(1), pp.59-69.

Danger, E.P., 1968. *Using Colour to Sell*, Gower Press, London.

Donova, R.J., and Rossiter, J.R., 1982. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), pp.34-57.

Gilbert, N., 2008. *Researching Social Life*. 3rd ed. London: SAGE

Grant, I.J. and Stephen, G. R., 2005. Buying Behavior of 'Tweenage' Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing, *Fashion Marketing and Management*, 9 (4), pp. 450-467.

Grieve, K.W., 1991. Traditional Beliefs and Color Perception. *Perceptual and Motor Skills*, 72 (4), pp. 1319-23.

Hanafy, M.I. and Sanad, R., 2015. Color Preferences According to Educational Background. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 205(2015), pp. 437-444.

Hoeksma, J.B. and Terwogt, M.M., 2001. Colors and Emotions: Preferences and Combinations, *The Journal of General Psychology*, 122 (1), pp. 5-17.

Hussein, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A. and Ahmad, S.F., 2015. Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, pp.1-10.

Jacobs, K. W., and Suess, J. F., 1975. Effects of four psychological primary colours on anxiety state. *Percept Mot Skills*, 41(1), pp. 207-210.

Katz S.E. and Breed F.S., 1922. The color preferences of children. *Journal of Applied Psychology* 6(3), pp. 255-266.

Kotler, P., 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-61.

Laurence, J., Keown, C., Worthley, R. and Ghymn, K., 1991. Cross Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware. *International Marketing Review*, 8(3), pp. 21-30.

Ling, Y. and Hurlbert, A., 2011. Age-dependence of color preference in the UK population. In: C.P Biggam et al, ed. 2011. *New Directions in Color Studies*. Amsterdam: John Benjamins, pp.347-360,

Luscher, M. 1971. *The Luscher color test*. New York: Pocket Books.

Madden, T.J., Hewett, K. and Roth, M.S., 2000. Managing Images in Different Cultures: a Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), pp. 90-107.

- Michaels, G.M., 2017. Color Preferences According to Age. *The American Journal of Psychology*, 35(1), pp. 79-87.
- Miryala, R. K. and Aluvala R., 2015. Trends, Challenges & Innovations in Management, Volume II, Zenon Academic Publishing, 277.
- Ou L.C., Luo M.R., Woodcock, A. and Wright A., 2004. A study of color emotion and color preference. Part I. Color emotions for single colors. *Color Research and Application*, 29 (3), pp. 232-240.
- Radeloff, D.J., 1990. Role of color in perception of attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*, 71, pp. 151-160.
- Schmitt, B.H. and Yigang P., 1994. Managing Corporate and Brand Identities in the Asian Pacific Region. *California Management Review*, 36. pp.32-48.
- Schmitt B.H. and Simonson A., 1997. *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Sewall, M.A., 1978. Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Designs. *Journal of Marketing Research*, 4(15), pp. 557-564.
- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R.B., 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role for Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14, pp. 361-378.
- Singh, S., 2006. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), pp.783-789
- Tade, F.B. and Allen, H., 1985. Color Preferences and the Aged Individual: Implications for Art Therapy, *The Arts in Psychotherapy*, 12, pp. 165-169.
- Van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., and van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Journal of environment and Behavior*, 44 (6), pp. 800-820.
- Wexner, L.B., 1954. The Degree to Which Colors (Hues) Are Associated with Mood-Tones. *Journal of Applied Psychology*, 38 (3), pp. 432-35.

7. Παράρτημα

7.1. Ερωτηματολόγιο

Q1: Φύλο

0=Άντρας, 1=Γυναίκα

Q2: Ηλικία

1=10-25, 2=26-45, 3=46-65, 4: >65

Q3: Επαρχία

1=Λευκωσία, 2= Λεμεσός, 3=Λάρνακα, 4=Πάφος, 5=Αμμόχωστος

Q4: Καταγωγή

1= Κύπρος, 2= άλλη χώρα

Q5: Επίπεδο Μόρφωσης

1=Δημοτικό, 2 =Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=Κολλέγιο, 5=Πανεπιστήμιο, 6= Μεταπτυχιακό, 7=διδακτορικό

Q6: Οικογενειακή κατάσταση

1=Ανύπαντρος/η, 2=δεσμευμένος/η, 3=Αρραβωνιασμένος/η, 4=Παντρεμένος/η, 5=Διαζευγμένος/η, 6=Χήρος/α, 7=Άλλο

Q7: Μηνιαίο Εισόδημα

1=μέχρι 1000 ευρώ, 2=1001-2000 ευρώ, 3=2001-3500 ευρώ, 4: >5000 ευρώ

Q12R: Πόσο σας προσελκύει το κόκκινο σε μια βιτρίνα ενός καταστήματος;

Q12Y: Πόσο σας προσελκύει το κίτρινο σε μια βιτρίνα ενός καταστήματος;

Q12BL: Πόσο σας προσελκύει το μπλε σε μια βιτρίνα ενός καταστήματος;

Q12GR: Πόσο σας προσελκύει το πράσινο σε μια βιτρίνα ενός καταστήματος;

1=Καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ

Q17: Ποιο από τα πιο κάτω λογότυπα είναι πιο ελκυστικό στην όραση ως προς το χρώμα σύμφωνα με την δική σας προσωπική άποψη;

1=H&M, 2=Benetton, 3=Debenhams, 4=Marks & Spencer

Q18: Ποιο χρώμα αυτοκινήτου θα διαλέγατε αν είχατε να αγοράσετε ένα αυτοκίνητο τύπου Mercedes;

1=μπλε, 2=κόκκινο, 3=Γαλάζιο, 4=Άσπρο, 5= Μαύρο,

Q19: Ποιο είναι το αγαπημένο σας χρώμα;

Q20: Ποιο χρώμα θα επιλέγατε για να χρησιμοποιήσετε για να βάψετε την μόνιμη κατοικία σας;

Q22: Σε μια διαφήμιση από ποιο χρώμα επηρεάζεστε περισσότερο;

1=Άσπρο, 2= Κόκκινο, 3=Μαύρο, 4= Πορτοκαλί, 5=Πράσινο, 6=Μπλε, 7=Ροζ

Q28: Τι συναισθήματα σας προκαλούν τα το κόκκινο, το πράσινο, το μπλε και το κίτρινο;

Θυμό, Άγχος, Αγωνία, Ενθουσιασμό, Ηρεμία, Ασφάλεια, Χαλάρωση, Ανακούφιση

Q29: Ποιος παράγοντας είναι εξίσου σημαντικός με την τιμή κατά την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος;

1=Χρώμα, 2=Υφή, 3=Λειτουργικότητα, 4=Εγγύηση μετά την αγορά

Q30: Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε η πρόθεση σας για την αγορά ενός προϊόντος από το χρώμα;

1=Καθόλου, 2=εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, 3=επηρεάζει σίγουρα

7.2. Πίνακες Συχνοτήτων (Frequency Tables)

Q1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ,00 | 25 | 30,9 | 32,5 | 32,5 |
| Valid 1,00 | 52 | 64,2 | 67,5 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2,00 | 61 | 75,3 | 79,2 | 79,2 |
| Valid 3,00 | 16 | 19,8 | 20,8 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 63 | 77,8 | 81,8 | 81,8 |
| 2,00 | 8 | 9,9 | 10,4 | 92,2 |
| Valid 3,00 | 4 | 4,9 | 5,2 | 97,4 |
| 5,00 | 2 | 2,5 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 75 | 92,6 | 97,4 | 97,4 |
| Valid 2,00 | 2 | 2,5 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q5

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|
| 1,00 | 14 | 17,3 | 18,2 |
| 2,00 | 3 | 3,7 | 3,9 |
| 3,00 | 7 | 8,6 | 9,1 |
| Valid 4,00 | 45 | 55,6 | 58,4 |
| 5,00 | 6 | 7,4 | 7,8 |
| 6,00 | 1 | 1,2 | 1,3 |
| 7,00 | 1 | 1,2 | 1,3 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing System | 4 | 4,9 | |
| Total | 81 | 100,0 | |

Q6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 14 | 17,3 | 18,2 | 18,2 |
| 2,00 | 3 | 3,7 | 3,9 | 22,1 |
| 3,00 | 7 | 8,6 | 9,1 | 31,2 |
| Valid 4,00 | 45 | 55,6 | 58,4 | 89,6 |
| 5,00 | 6 | 7,4 | 7,8 | 97,4 |
| 6,00 | 1 | 1,2 | 1,3 | 98,7 |
| 7,00 | 1 | 1,2 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 24 | 29,6 | 31,2 | 31,2 |
| 2,00 | 24 | 29,6 | 31,2 | 62,3 |
| Valid 3,00 | 25 | 30,9 | 32,5 | 94,8 |
| 4,00 | 4 | 4,9 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Q12R

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|
| 1,00 | 16 | 19,8 | 20,8 |
| 2,00 | 16 | 19,8 | 20,8 |
| Valid 3,00 | 11 | 13,6 | 14,3 |
| 4,00 | 34 | 42 | 44,2 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing System | 4 | 4,9 | |
| Total | 81 | 100,0 | |

Q12Y

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|
| | 1,00 | 31 | 38,3 | 40,3 |
| | 2,00 | 20 | 24,7 | 26,0 |
| Valid | 3,00 | 13 | 16,0 | 16,9 |
| | 4,00 | 13 | 16,0 | 16,9 |
| | Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing | System | 4 | 4,9 | |
| Total | | 81 | 100,0 | |

Q12BL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|
| | 1,00 | 6 | 7,4 | 7,8 |
| | 2,00 | 19 | 23,5 | 24,7 |
| Valid | 3,00 | 27 | 33,3 | 35,1 |
| | 4,00 | 25 | 30,9 | 32,5 |
| | Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing | System | 4 | 4,9 | |
| Total | | 81 | 100,0 | |

Q12GR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|
| | 1,00 | 18 | 22,2 | 23,4 |
| | 2,00 | 20 | 24,7 | 26,0 |
| Valid | 3,00 | 24 | 29,6 | 31,2 |
| | 4,00 | 15 | 18,5 | 19,5 |
| | Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing | System | 4 | 4,9 | |
| Total | | 81 | 100,0 | |

Q17

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|
| 1,00 | 29 | 35,8 | 38,7 |
| 2,00 | 30 | 37,0 | 40,0 |
| Valid 3,00 | 5 | 6,2 | 6,7 |
| 4,00 | 11 | 13,6 | 14,7 |
| Total | 75 | 92,6 | 100,0 |
| Missing System | 6 | 7,4 | |
| Total | 81 | 100,0 | |

Q18

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|
| 1,00 | 10 | 12,3 | 13,0 |
| 2,00 | 7 | 8,6 | 9,1 |
| Valid 3,00 | 8 | 9,9 | 10,4 |
| 4,00 | 22 | 27,2 | 28,6 |
| 5,00 | 30 | 37,0 | 39,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 |
| Missing System | 4 | 4,9 | |
| Total | 81 | 100,0 | |

Q19

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|
| | 4 | 4,9 | 4,9 |
| Άσπρο | 7 | 8,6 | 8,6 |
| Γαλάζιο | 3 | 3,7 | 3,7 |
| Κίτρινο | 5 | 6,2 | 6,2 |
| Κόκκινο | 9 | 11,1 | 11,1 |
| Μαύρο | 12 | 14,8 | 14,8 |
| Μπεζ | 1 | 1,2 | 1,2 |
| Μπλε | 18 | 22,2 | 22,2 |
| Μπορντώ | 1 | 1,2 | 1,2 |
| Μωβ | 7 | 8,6 | 8,6 |
| Πορτοκαλί | 3 | 3,7 | 3,7 |
| Πράσινο | 8 | 9,9 | 9,9 |
| Ροζ | 3 | 3,7 | 3,7 |
| Total | 81 | 100,0 | 100,0 |

Q20

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|
| | 4 | 4,9 | 4,9 |
| Magnolia | 4 | 6,1 | 6,1 |
| Άσπρο | 48 | 60,5 | 60,5 |
| Γαλάζιο | 3 | 3,7 | 3,7 |
| Γκριζο | 2 | 2,5 | 2,5 |
| Καφέ | 2 | 2,5 | 2,5 |
| Κίτρινο | 4 | 4,9 | 4,9 |
| Μπεζ | 10 | 12,3 | 12,3 |
| Μπλε | 1 | 1,2 | 1,2 |
| Πορτοκαλί | 1 | 1,2 | 1,2 |
| Total | 81 | 100,0 | 100,0 |

Q22

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 2,5 | 2,8 |
| | 2,00 | 32 | 39,5 | 44,4 |
| | 3,00 | 7 | 8,6 | 9,7 |
| | 4,00 | 10 | 12,3 | 13,9 |
| | 5,00 | 8 | 9,9 | 11,1 |
| | 6,00 | 11 | 13,6 | 15,3 |
| | 7,00 | 2 | 2,5 | 2,8 |
| | Total | 72 | 88,9 | 100,0 |
| Missing | System | 9 | 11,1 | |
| Total | | 81 | 100,0 | |

Q29

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|
| Valid | 1,00 | 10 | 12,3 | 13,7 |
| | 2,00 | 6 | 7,4 | 8,2 |
| | 3,00 | 46 | 56,8 | 63,0 |
| | 4,00 | 11 | 13,6 | 15,1 |
| | Total | 73 | 90,1 | 100,0 |
| Missing | System | 8 | 9,9 | |
| Total | | 81 | 100,0 | |

Q30:PurchIntention

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 21 | 25,9 | 27,3 | 27,3 |
| Valid 2,00 | 38 | 46,9 | 49,4 | 76,6 |
| Valid 3,00 | 18 | 22,2 | 23,4 | 100,0 |
| Total | 77 | 95,1 | 100,0 | |
| Missing System | 4 | 4,9 | | |
| Total | 81 | 100,0 | | |

Statistics

| | Q28R THIM OS | Q28RA GXOS | Q28RAG ONIA | Q28RENTHOUSI ASMOS | Q28RIR EMIA | Q28RAS FALIA | Q28RXALA ROSI | Q28RANAK OUFISI |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|-----------------|
| N Valid | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Missing | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Mean | ,2468 | ,1558 | ,2208 | ,5714 | ,0000 | ,0000 | ,0000 | ,0260 |

Statistics

| | Q28GR THIMOS | Q28GRA GXOS | Q28GRA GONIA | Q28GRENTHO USIASMOS | Q28GRIR EMIA | Q28GRAS FALIA | Q28GRXAL AROSI | Q28GRANA KOUFISI |
|---------|--------------|-------------|--------------|---------------------|--------------|---------------|----------------|------------------|
| N Valid | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 63 | 77 |
| Missing | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 |
| Mean | ,0130 | ,0519 | ,0649 | ,1169 | ,4545 | ,1688 | ,3492 | ,0909 |

Statistics

| | Q28BLT HIMOS | Q28BLA GXOS | Q28BLA GONIA | Q28BLENTHOUSI SIASMOS | Q28BLIR EMIA | Q28BLAS FALIA | Q28BLXAL AROSI | Q28BLANAK OUFISI |
|-----------|-----------------|----------------|-----------------|--------------------------|-----------------|------------------|-------------------|---------------------|
| Valid | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| N Missing | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Mean | ,0000 | ,0390 | ,0260 | ,0909 | ,4156 | ,4416 | ,3247 | ,1818 |

Statistics

| | Q28YAG XOS | Q28YAG ONIA | Q28YENTHOUSI ASMOS | Q28YIR EMIA | Q28YTHI MOS | Q28YASF ALIA | Q28YXALA ROSI | Q28YANAKO UFISI |
|-----------|---------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Valid | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| N Missing | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Mean | ,2597 | ,16883 | ,2208 | ,1558 | ,1039 | ,0909 | ,0909 | ,0649 |

7.3. Συνδυαστικοί (Cross tabulations)

Q1 * Q17

| | | Count | | | | Total |
|-------|------|-------|------|------|------|-------|
| | | Q17 | | | | |
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | |
| Q1 | ,00 | 8 | 12 | 2 | 2 | 24 |
| | 1,00 | 21 | 18 | 3 | 9 | 51 |
| Total | | 29 | 30 | 5 | 11 | 75 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,254 ^a | 3 | ,521 |
| Likelihood Ratio | 2,326 | 3 | ,507 |
| Linear-by-Linear Association | ,108 | 1 | ,743 |
| N of Valid Cases | 75 | | |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Q1 * Q18

Crosstab

| | | Count | | | | | Total |
|-------|------|-------|------|------|------|------|-------|
| | | Q18 | | | | | |
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | |
| Q1 | ,00 | 2 | 1 | 3 | 6 | 13 | 25 |
| | 1,00 | 8 | 6 | 5 | 16 | 17 | 52 |
| Total | | 10 | 7 | 8 | 22 | 30 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,743 ^a | 4 | ,442 |
| Likelihood Ratio | 3,902 | 4 | ,419 |
| Linear-by-Linear Association | 2,513 | 1 | ,113 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,27.

Q1 * Q19

Crosstab

Count

| | Q19 | | | | | | | | | | | | Total |
|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-----------|----------|----------|-------------|---------|---------------|-------------|---------|-------|
| | Άσπρ ο | Γαλάζι ο | Κίτριν ο | Κόκκιν ο | Μαύρ ο | Μπε ζ | Μπλ ε | Μπορντ ώ | Μω β | Πορτοκα λί | Πράσιν ο | Ρο ζ | |
| Q 1 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 8 | 1 | 1 | 2 | 5 | 0 | 25 |
| 1 | 5 | 2 | 4 | 8 | 9 | 1 | 10 | 0 | 6 | 1 | 3 | 3 | 52 |
| Total | 7 | 3 | 5 | 9 | 12 | 1 | 18 | 1 | 7 | 3 | 8 | 3 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13,708 ^a | 11 | ,250 |
| Likelihood Ratio | 15,223 | 11 | ,173 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Q1 * Q20

| | Magnolia | Άσπρο | Γαλάζιο | Γκριζο | Καφέ | Κίτρινο | Λευκό | Μπεζ | Μπλε | Πορτοκαλί | Total |
|-----------|----------|-------|---------|--------|------|---------|-------|------|------|-----------|-------|
| Q1 ,00 | 3 | 15 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 25 |
| 1,00 | 2 | 33 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 8 | 1 | 1 | 52 |
| Total | 5 | 48 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,368 ^a | 10 | ,498 |
| Likelihood Ratio | 10,805 | 10 | ,373 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 19 cells (86,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Q1 * Q22

Crosstab

Count

| | Q22 | | | | | | | Total |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | |
| Q1 ,00 | 0 | 10 | 3 | 4 | 2 | 6 | 0 | 25 |
| 1,00 | 2 | 22 | 4 | 6 | 6 | 5 | 2 | 47 |
| Total | 2 | 32 | 7 | 10 | 8 | 11 | 2 | 72 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,866 ^a | 6 | ,561 |
| Likelihood Ratio | 6,056 | 6 | ,417 |
| Linear-by-Linear Association | ,597 | 1 | ,440 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Q2 * Q17

Crosstab

Count

| | | Q17 | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | |
| Q2 | 2,00 | 24 | 20 | 4 | 11 | 59 |
| | 3,00 | 5 | 10 | 1 | 0 | 16 |
| Total | | 29 | 30 | 5 | 11 | 75 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,852 ^a | 3 | ,119 |
| Likelihood Ratio | 7,894 | 3 | ,048 |
| Linear-by-Linear Association | ,963 | 1 | ,326 |
| N of Valid Cases | 75 | | |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Q2 * Q18

Crosstab

Count

| | | Q18 | | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | |
| Q2 | 2,00 | 8 | 3 | 6 | 18 | 26 | 61 |
| | 3,00 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| Total | | 10 | 7 | 8 | 22 | 30 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,814 ^a | 4 | ,146 |
| Likelihood Ratio | 5,708 | 4 | ,222 |
| Linear-by-Linear Association | 2,210 | 1 | ,137 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Q2 * Q19

Crosstab

Count

| | Q19 | | | | | | | | | | | | Total |
|--------|-------|---------|---------|---------|-------|------|------|---------|-----|-----------|---------|-----|-------|
| | Άσπρο | Γαλάζιο | Κίτρινο | Κόκκινο | Μαύρο | Μπεζ | Μπλε | Μπορντό | Μωβ | Πορτοκαλί | Πράσινο | Ροζ | |
| Q 2,00 | 5 | 1 | 4 | 7 | 11 | 1 | 15 | 0 | 6 | 3 | 5 | 3 | 61 |
| 2 3,00 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 16 |
| Total | 7 | 3 | 5 | 9 | 12 | 1 | 18 | 1 | 7 | 3 | 8 | 3 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,610 ^a | 11 | ,320 |
| Likelihood Ratio | 12,532 | 11 | ,325 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Q2 * Q20

| | Magnolia | Άσπρο | Γαλάζιο | Γκριζο | Καφέ | Κίτρινο | Λευκό | Μπεζ | Μπλε | Πορτοκαλί | Total |
|---------|----------|-------|---------|--------|------|---------|-------|------|------|-----------|-------|
| Q2 2,00 | 3 | 38 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 | 1 | 1 | 61 |
| 3,00 | 2 | 10 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 16 |
| Total | 5 | 48 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,545 ^a | 10 | ,673 |
| Likelihood Ratio | 8,471 | 10 | ,583 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 19 cells (86,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Q2 * Q22

Crosstab

Count

| | | Q22 | | | | | | Total |
|---------|---|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | |
| Q2 2,00 | 2 | 25 | 6 | 7 | 7 | 7 | 2 | 56 |
| 3,00 | 0 | 7 | 1 | 3 | 1 | 4 | 0 | 16 |
| Total | 2 | 32 | 7 | 10 | 8 | 11 | 2 | 72 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,460 ^a | 6 | ,749 |
| Likelihood Ratio | 4,249 | 6 | ,643 |
| Linear-by-Linear Association | ,277 | 1 | ,599 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Q5 * Q17

Crosstab

Count

| | | Q17 | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | |
| Q5 | 3,00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | 5,00 | 5 | 8 | 1 | 0 | 14 |
| | 6,00 | 5 | 7 | 1 | 4 | 17 |
| | 7,00 | 18 | 12 | 2 | 6 | 38 |
| | 8,00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 29 | 30 | 5 | 11 | 75 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,370 ^a | 12 | ,671 |
| Likelihood Ratio | 11,157 | 12 | ,516 |
| Linear-by-Linear Association | ,311 | 1 | ,577 |
| N of Valid Cases | 75 | | |

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Q5 * Q18

Crosstab

Count

| | | Q18 | | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | |
| Q5 | 3,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| | 5,00 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 14 |
| | 6,00 | 2 | 1 | 2 | 4 | 9 | 18 |
| | 7,00 | 4 | 3 | 3 | 13 | 16 | 39 |
| | 8,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 10 | 7 | 8 | 22 | 30 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,993 ^a | 16 | ,949 |
| Likelihood Ratio | 8,193 | 16 | ,943 |
| Linear-by-Linear Association | 3,814 | 1 | ,051 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Q5 * Q19

Crosstab

Count

| | Q19 | | | | | | | | | | | | Total |
|-------|-------|---------|---------|---------|-------|------|------|---------|-----|-----------|---------|-----|-------|
| | Άσπρο | Γαλάζιο | Κίτρινο | Κόκκινο | Μαύρο | Μπλε | Μπλε | Μπορντό | Μωβ | Πορτοκαλί | Πράσινο | Ροζ | |
| 3,00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 5,00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 14 |
| 6,00 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 0 | 5 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 18 |
| 7,00 | 4 | 2 | 2 | 5 | 7 | 1 | 8 | 1 | 5 | 0 | 2 | 2 | 39 |
| 8,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 7 | 3 | 5 | 9 | 12 | 1 | 18 | 1 | 7 | 3 | 8 | 3 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30,756 ^a | 44 | ,935 |
| Likelihood Ratio | 37,986 | 44 | ,726 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 58 cells (96,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Q5 * Q20

| | Magnolia | Άσπρο | Γαλάζιο | Γκριζο | Καφέ | Κίτρινο | Λευκό | Μπεζ | Μπλε | Πορτοκαλί | Total |
|---------|----------|-------|---------|--------|------|---------|-------|------|------|-----------|-------|
| 3,00 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 5,00 | 0 | 8 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 14 |
| Q5 6,00 | 1 | 9 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 18 |
| 7,00 | 3 | 29 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 39 |
| 8,00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 5 | 48 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 45,656 ^a | 40 | ,249 |
| Likelihood Ratio | 37,858 | 40 | ,567 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 51 cells (92,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Q5 * Q22

Crosstab

Count

| | Q22 | | | | | | | Total |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | |
| 3,00 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 5,00 | 0 | 4 | 0 | 5 | 3 | 2 | 0 | 14 |
| Q5 6,00 | 0 | 6 | 1 | 3 | 2 | 4 | 0 | 16 |
| 7,00 | 2 | 18 | 6 | 1 | 3 | 4 | 2 | 36 |
| 8,00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 2 | 32 | 7 | 10 | 8 | 11 | 2 | 72 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22,579 ^a | 24 | ,545 |
| Likelihood Ratio | 26,322 | 24 | ,337 |
| Linear-by-Linear Association | 1,035 | 1 | ,309 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

a. 30 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Q7 * Q17

Crosstab

Count

| | | Q17 | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | |
| Q7 | 1,00 | 10 | 8 | 0 | 5 | 23 |
| | 2,00 | 11 | 8 | 1 | 3 | 23 |
| | 3,00 | 7 | 11 | 4 | 3 | 25 |
| | 4,00 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Total | | 29 | 30 | 5 | 11 | 75 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,989 ^a | 9 | ,351 |
| Likelihood Ratio | 11,204 | 9 | ,262 |
| Linear-by-Linear Association | ,024 | 1 | ,876 |
| N of Valid Cases | 75 | | |

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Q7 * Q18

Crosstab

Count

| | | Q18 | | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | |
| Q7 | 1,00 | 4 | 1 | 1 | 6 | 12 | 24 |
| | 2,00 | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 24 |
| | 3,00 | 2 | 3 | 2 | 10 | 8 | 25 |
| | 4,00 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Total | | 10 | 7 | 8 | 22 | 30 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,741 ^a | 12 | ,256 |
| Likelihood Ratio | 14,640 | 12 | ,262 |
| Linear-by-Linear Association | ,564 | 1 | ,453 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Q7 * Q19

Crosstab

Count

| | Q7 | Q19 | | | | | | | | | | | Total | |
|--|-------|-----------|-------------|------------|-------------|-----------|----------|----------|-------------|---------|---------------|-------------|-------|---------|
| | | Άσπρ ο | Γαλάζι ο | Κίτρι ν | Κόκκιν ο | Μαύρ ο | Μπε ζ | Μπλ ε | Μπορντ ώ | Μω β | Πορτοκα λί | Πράσιν ο | | Ρο ζ |
| | 1,00 | 1 | 1 | 0 | 4 | 4 | 1 | 6 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 24 |
| | 2,00 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 | 0 | 5 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 24 |
| | 3,00 | 2 | 2 | 1 | 3 | 6 | 0 | 6 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 25 |
| | 4,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | Total | 7 | 3 | 5 | 9 | 12 | 1 | 18 | 1 | 7 | 3 | 8 | 3 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2- sided) |
|--------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Pearson Chi-Square | 47,150 ^a | 33 | ,053 |
| Likelihood Ratio | 38,458 | 33 | ,236 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 45 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Q7 * Q20

| | Q7 | Magnolia | Άσπρο | Γαλάζιο | Γκριζο | Καφέ | Κίτρινο | Λευκό | Μπεζ | Μπλε | Πορτοκαλί | Total |
|--|-------|----------|-------|---------|--------|------|---------|-------|------|------|-----------|-------|
| | 1,00 | 1 | 14 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 24 |
| | 2,00 | 1 | 16 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 24 |
| | 3,00 | 2 | 15 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 25 |
| | 4,00 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Total | 5 | 48 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 10 | 1 | 1 | 77 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22,616 ^a | 30 | ,831 |
| Likelihood Ratio | 25,087 | 30 | ,721 |
| N of Valid Cases | 77 | | |

a. 41 cells (93,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Q7 * Q22

Crosstab

Count

| | Q22 | | | | | | | Total |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | |
| 1,00 | 1 | 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 22 |
| 2,00 | 0 | 10 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 22 |
| 3,00 | 1 | 9 | 4 | 2 | 2 | 6 | 0 | 24 |
| 4,00 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Total | 2 | 32 | 7 | 10 | 8 | 11 | 2 | 72 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11,239 ^a | 18 | ,884 |
| Likelihood Ratio | 13,153 | 18 | ,782 |
| Linear-by-Linear Association | ,347 | 1 | ,556 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

a. 25 cells (89,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

