



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Μέσων
Ενημέρωσης

Πτυχιακή εργασία

Η Ψυχολογία των Χρωμάτων στις Παιδικές Διαφημίσεις

-

Ανάλυση χρωματικών προτιμήσεων και επιδράσεων

Αίμιλη Ζαχαρίου

Λεμεσός, Μάιος 2024

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

Η Ψυχολογία των Χρωμάτων στις Παιδικές Διαφημίσεις

—

Ανάλυση χρωματικών προτιμήσεων και επιδράσεων

της

Αίμιλης Ζαχαρίου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Κωνσταντίνος Γεμελής

Λεμεσός, Μάιος 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αίμιλη Ζαχαρίου, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες που είχαν την καλή θέληση για συμμετοχή στην έρευνα μου και τον καθένα ξεχωριστά. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα παιδιά και τους γονείς που αφιέρωσαν το χρόνο για τη συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και τους αντιπροσώπους από χώρους του μάρκετινγκ για την προθυμία τους για συμμετοχή. Τους είμαι ευγνώμων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε έχοντας ως στόχο τη διερεύνηση των αντιλήψεων και αντιδράσεων των παιδιών απέναντι στα χρώματα που περιέχουν οι διαφημίσεις. Παρατηρείται η ψυχολογική τους επίδραση, αλλά και οι σκέψεις και αντιδράσεις των γονέων. Σκοπός είναι η κατανόηση των χρωμάτων και πως αυτά επηρεάζουν μικρότερες ηλικίες και τις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων. Έχοντας βάση το συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης ως μεθόδους για διερεύνηση, αλλά και τη συμμετοχή γονέων, παιδιών και εκπροσώπων από χώρους του μάρκετινγκ, η διερεύνηση πραγματοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Ανταλλάσσοντας γνώσεις και απόψεις, καθοδηγήθηκε η μελέτη στα αποτελέσματα και συμπεράσματα, για διευκρίνιση των χρωματικών προτιμήσεων που έχουν τα παιδιά και τα συναισθήματα που τα συνοδεύουν. Η έρευνα υπογραμμίζει τη σημαντικότητα γνώσης σε αυτά, για καλύτερη κατανόηση των κόσμων των παιδιών.

Λέξεις κλειδιά: χρώματα, ψυχολογία, παιδιά, διαφημίσεις

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the perceptions and reactions of children towards the colors used in advertisements, focusing on their psychological impact as well as the thoughts and reactions of parents. The purpose is to understand how colors affect younger age groups and influence the purchasing decisions of parents. Combining qualitative and quantitative analysis methods and involving the participation of parents, children, and representatives from the marketing sector, the research was conducted extensively. By exchanging knowledge and opinions, the study was guided to results and conclusions that clarify children's color preferences and the emotions associated with them. The research highlights the importance of understanding these factors for a better comprehension of the children's world.

Keywords: colours, psychology, kids, advertisements

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	ix
1 Εισαγωγή	1
1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	3
1.2 Θεωρητικό Πλαίσιο.....	4
1.2.1 Ψυχολογία των Χρωμάτων	4
1.2.2 Επίδραση στην Αγοραστική Συμπεριφορά.....	4
1.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	5
2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	7
3 Αποτελέσματα.....	9
3.1 Ερωτηματολόγια σε παιδιά	9
3.2 Συνεντεύξεις με γονείς	10
3.3 Ομάδες εστίασης με αντιπροσώπους και ψυχολόγους.....	11
3.4 Ανάλυση Διαφημίσεων	13
4 Συμπεράσματα	13
5 Παράρτημα	15
5.1 Ερωτηματολόγιο συνέντευξης σε γονείς/κηδεμόνες	15
5.2 Ερωτηματολόγιο ομάδας εστίασης	16
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	17

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΜΕ.: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

1 Εισαγωγή

Στον κόσμο της διαφήμισης και της ψυχολογίας, σημαντική πτυχή, αποτελεί η ψυχολογία των χρωμάτων. Οι χρωματικές επιλογές λαμβάνουν μεγάλο καθοριστικό ρόλο στις προτιμήσεις των παιδιών και το πώς αντιδρούν στα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν και τις αντιδράσεις των γονέων. Πρόκειται να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των παιδικών διαφημίσεων και της ψυχολογίας των χρωμάτων, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν οι μικροί καταναλωτές τα χρώματα και η επιρροή στους γονείς.

Η πλούσια χρωματική παλέτα αντικατοπτρίζει κάθε χρώμα της και ένα συναίσθημα, είτε απαλά είτε έντονα. Γι' αυτόν το λόγο, οι επιλογές από τις διαφημιστικές εταιρείες δεν είναι τυχαίες αλλά αντιθέτως εκμεταλλεύονται τις γνώσεις αυτές για να προβάλλουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα οι έντονοι χρωματισμοί μπορεί να προκαλούν εντύπωση αλλά οι απαλοί από την άλλη, να συνοδεύουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη. Στο περιβάλλον των παιδικών διαφημίσεων, οι σωστές επιλογές και οι κατάλληλοι συνδυασμοί χρωμάτων, επηρεάζουν την αντίληψη και εντύπωση των παιδιών προς σε κάποιο προϊόν αλλά και την εκτίμηση της αξίας αυτών από την πλευρά των γονιών.

Σημαντική είναι η ερεύνηση των επιρροών των γονέων απέναντι στις χρωματικές επιλογές που γίνονται για τις παιδικές ρεκλάμες, αφού μέσα από αυτές, δεν επηρεάζεται μόνο η ψυχολογία των μικρών, αλλά και των ενηλίκων. Οι αντιδράσεις των γονέων μπορεί να διαφέρουν από των παιδιών εξαιτίας των δικών τους προσωπικών προτιμήσεων και αντιλήψεων με βάση την κουλτούρα και των γνώσεών τους. Μέσω των διαφορετικών αντιδράσεων, μπορεί να αναδειχθεί πως διαμορφώνονται οι αγοραστικές συμπεριφορές και η σημασία της ψυχολογίας των χρωμάτων σε αυτές, καθώς επίσης και η κατανόηση αλληλεπίδρασης γονέων και παιδιών στο χώρο του μάρκετινγκ.

Πέραν από τη σχέση των παιδικών διαφημίσεων και των χρωμάτων αλλά και τις εντυπώσεις των γονέων, οι εταιρείες έχουν το σημαντικότερο ρόλο σε αυτήν τη σχέση. Οι επιχειρήσεις, αξιοποιούν τη ψυχολογία ως ένα ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη στόχων στη διαφημιστική τους στρατηγική. Οι επαγγελματίες στο χώρο, είναι γνώστες των ψυχολογικών επιδράσεων που προκαλούν τα χρώματα και βάση αυτών,

προσπαθούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της αγοράς. Παραδείγματος χάρι, οι εταιρείες στις διαφημιστικές τους καμπάνιες που επικεντρώνονται σε παιδιά, μπορούν να συνδέσουν φωτεινά και ζωντανά χρώματα για να τα συνδέσουν με τη ευχάριστα και ενθουσιώδη συναισθήματα. Αντίστοιχα, η επιλογή πιο απαλών χρωμάτων, χρησιμοποιούνται για να αντικατοπτρίσουν ηρεμία και αλληλεγγύη.

Παρόλα αυτά, πιθανόν κάποιες εταιρείες να επιλέγουν τη χρωματική τους παλέτα με βάση χρωματισμούς συμβολισμούς ανάλογα με πολιτισμούς. Σε περίπτωση που σε κάποιο πολιτισμό ένα συγκεκριμένο χρώμα θεωρείται τυχερό, βάση πολιτισμικών συμβολισμών, μπορεί να το εκμεταλλευτούν έτσι ώστε, να ενισχύσουν τις θετικές εντυπώσεις ως προς το προϊόν, με στόχο περισσότερες αγορές.

Ωστόσο, μπορεί οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τεχνικές με βάση χρώματα, αλλά πρέπει να επισημανθεί ότι, οι αντιδράσεις που μπορούν να δημιουργήσουν μπορεί να είναι και υποκειμενικές. Δηλαδή να προκαλούνται εξαρτημένες από πολλούς παράγοντες όπως προσωπικές προτιμήσεις ή εμπειρίες αλλά και πολιτισμικά. Έτσι, οι εταιρείες οφείλουν να είναι γνώστες αυτών, για να κατανοούν τις διαφορετικές ερμηνείες στα χρώματα, στις διάφορες ομάδες καταναλωτών τους.

Η παρούσα έρευνα, είναι αναγκαία για διάφορους λόγους. Μέσω αυτής, έγινε προσπάθεια για κατανόηση της παιδοψυχολογίας στην προβολή διαφημίσεων από παιδιά και ο ρόλος των χρωμάτων σε αυτές. Καταγράφηκαν δεδομένα σχετικά με τις αντιδράσεις παιδιών σε παιδικές διαφημίσεις για κατανόηση των αντιδράσεων και επιδράσεων καθώς και πως αντιλαμβάνονται τα χρώματα μέσα από αυτές. Αυτό θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των γνώσεων γύρω από τον κλάδο της παιδοψυχολογίας για τα χρώματα και τις διαφημίσεις. Παράλληλα, θα κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα χρώματα συμβάλουν στις συμπεριφορές των παιδιών και πως μπορούν να διαμορφωθούν αυτές οι επιδράσεις μέσω των χρωμάτων. Η έρευνα, μπορεί να αναδείξει κάποια χρώματα που ενδεχομένως να βοηθήσουν εταιρείες για την κατανόηση για ανάπτυξη επικοινωνίας με τα παιδιά μέσω των χρωμάτων. Ως προς τους γονείς, η μελέτη προσφέρει δεδομένα για το πώς αντιδρούν και τις προτιμήσεις τους γύρω από τις παιδικές ρεκλάμες και την αύξηση των αγορών μέσω διαφημίσεων. Η συμμετοχή ψυχολόγων και επιχειρήσεων, προσφέρει μία εικόνα για τις διαδικασίες πριν την προβολή των διαφημίσεων κι αν είναι γνώστες των προτιμήσεων γύρω από τα χρώματα.

Συνοψίζοντας, η μελέτη αυτή, παρέχει εφόδια για βελτίωση της αποτελεσματικότητας των παιδικών διαφημίσεων, προσαρμόζοντάς τες ανάλογα με τις παιδικές ανάγκες και την κατανόηση των συναισθημάτων που προκαλούνται με τη χρήση συγκεκριμένων χρωματισμών.

1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν τον πυρήνα μίας έρευνας, καθώς στηρίζεται πάνω σε αυτά. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας είναι το εξής:

Πώς επηρεάζουν τα χρώματα στις παιδικές διαφημίσεις την αντίληψη και τη συμπεριφορά των παιδιών;

το οποίο αποτελεί το κεντρικό ερώτημα για την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Τα υποερωτήματα έχουν ως εξής:

- Πώς αντιδρούν οι γονείς στη χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων σε παιδικές διαφημίσεις;
- Υπάρχει σύνδεση μεταξύ των αντιδράσεων των γονέων και των αγοραστικών τους αποφάσεων αναλόγως των χρωμάτων;

Η επιλογή των χρωμάτων σε μία διαφήμιση, μπορεί να επηρεάζει και τις συμπεριφορές των γονιών αφού τα χρώματα προσφέρουν συναισθηματικές και ψυχολογικές συνδέσεις, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει στην προτίμηση κάποιου προϊόντος ή παιχνιδιού. Μέσω της ψυχολογίας των χρωμάτων παρατηρούνται αντιδράσεις και συναισθήματα που προκαλούνται με την προβολή διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, παρατηρείται η ηθική πτυχή της χρήσης συγκεκριμένων χρωμάτων, όπου μπορεί να υπάρχει ανησυχία για εκμετάλλευση στις συναισθηματικές αντιδράσεις των παιδιών. Με αυτά τα υποερωτήματα, μπορεί να εξηγηθεί και η αντίδραση των γονέων στους χρωματισμούς των παιδικών διαφημίσεων συνδέοντας τα με τον συναισθηματικό κόσμο. Με την ανάλυση αυτών, κατανοείται κατά πόσο οι γονείς, επηρεάζονται οι απόψεις τους από την προβολή των διαφημίσεων για αγορά νέων προϊόντων.

Τα ερωτήματα αυτά αποσκοπούν στην ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν σχετικά με τα χρώματα στις παιδικές διαφημίσεις και την επιρροή σε παιδιά και γονείς. Καθοδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και κατανόησης των μηνυμάτων που στέλνουν μέσω του ψυχολογικού χαρακτηρισμού που προσφέρει κάθε χρώμα ξεχωριστά.

1.2 Θεωρητικό Πλαίσιο

Η εμφάνιση χρωμάτων γίνεται από την αρχαιότητα μέσω τοιχογραφιών και αντικειμένων. Έχοντας αρχικά στη διάθεση του ο άνθρωπος μόνο τα βασικά χρώματα, με την εξέλιξη αυτού και της τεχνολογίας, αναπτύσσονται νέοι χρωματισμοί προσφέροντας μία πλούσια χρωματική παλέτα. Η ανάπτυξη των χρωμάτων, βοήθησε στη κατηγοριοποίηση αυτών για καλύτερη ερμηνεία, έχοντας τα βασικά χρώματα, τα συμπληρωματικά, τα θερμά και τα ψυχρά.

1.2.1 Ψυχολογία των Χρωμάτων

Η ύπαρξη χρωμάτων στη ζωή του ανθρώπου επηρεάζει σε διάφορους τομείς την καθημερινότητα του και ένας από αυτούς είναι ο κλάδος της ψυχολογίας. Βάση των χρωμάτων, οι άνθρωποι πολλές φορές χαρακτηρίζονται μέσω αυτών, με κάθε χρώμα να προσφέρει ξεχωριστό συναίσθημα όπου κάθε χρώμα επεξηγεί τα συναισθήματα που προκαλεί και αντιπροσωπεύει. Οι αντιδράσεις των ανθρώπων όμως μπορούν να διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο λόγω διαφορετικών βιωμάτων και ψυχολογικών καταστάσεων. Ανεξαρτήτων αυτών, μερικές φορές δημιουργούνται συμβολισμοί χρωμάτων βάση κοινωνιών, θρησκειών και παραδόσεων. Έτσι οι προτιμήσεις του ανθρώπου στα χρώματα, γίνονται με βάση διάφορων διεργασιών εμπειριών και γνώσεων (Παπανικολάου, 2009). Παρόλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν στις προτιμήσεις των χρωμάτων, υπάρχουν κάποιες γενικές τάσεις γύρω από τα χρώματα και ερμηνείες γύρω από αυτά. Παρατίθενται κάποια παραδείγματα πιο κάτω με βάση τον Bruce (2013):

Κόκκινο: Συνδέεται με ενέργεια, πάθος και δύναμη και μπορεί να προκαλεί ενθουσιασμό.

Μπλε: Συνδέεται με ηρεμία, ειρήνη και ασφάλεια και μπορεί να προκαλεί χαλάρωση.

Κίτρινο: Συνδέεται με χαρά, ευτυχία και φωτεινότητα και προκαλεί αισιοδοξία.

1.2.2 Επίδραση στην Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένους χρωματισμούς ανάλογα με τα προϊόντα τους για να προσελκύσουν ανάλογα το κοινό τους. Οι χρωματισμοί έχουν σημαντικό ρόλο και στη διατύπωση του λογοτύπου των εταιρειών, με απώτερο σκοπό τη διατήρηση στη μνήμη των πελατών και τη συνεχή διατήρησή του για διαρκής

αναγνώριση. Η επιλογή των χρωμάτων δημιουργεί ταυτόχρονα την εικόνα της επωνυμίας, προσφέροντάς της, χαρακτήρα πίσω από τα χρώματά της και μία αφηρημένη γλώσσα. Τα μηνύματα που δημιουργούνται μεταφέρονται και στα προϊόντα που προσφέρονται. Από μόνα τους τα χρώματα μεταδίδουν μηνύματα γι' αυτό, η επιλογή πρέπει να γίνεται σε σωστούς συνδυασμούς. Αυτά όλα εξαρτώνται και από το φύλο των καταναλωτών, την ηλικία και την προσωπικότητα, αφού από άτομο σε άτομο ενδέχεται να διαφέρουν. Στην επιλογή των καταναλωτών μεγάλο ρόλο διαδραματίζει και το υποσυνείδητο και γι' αυτόν το λόγο είναι σημαντική η διαδικασία επιλογής σωστών χρωματισμών, όπου επενδύεται χρόνος για να είναι αποτελεσματικά και να φέρουν αύξηση εσόδων (Kumar, 2017).

1.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

H Singh (2006), σε έρευνά της, επεξηγεί την επιλογή των ανθρώπων με βάση την αλληλεπίδρασή τους με ένα προϊόν αλλά και τη συγκεκριμένη χρήση χρωμάτων. Συνδέει τη ψυχολογία των χρωμάτων με τον κλάδο του μάρκετινγκ και αναλύει πως η χρήση χρωμάτων επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών από μικρή ηλικία αλλά και πως καταστούν ένα προϊόν ξεχωριστό και διαφοροποιημένο από τους ανταγωνιστές. Μέσω της χρήσης των χρωμάτων, καθοδηγεί για τη σωστή ανάλυση αυτών και πώς μπορούν να επιδρούν θετικά ή αρνητικά οι ανάλογοι χρωματισμοί στις στάσεις απέναντι σε κάποιο προϊόν. Από την άλλη, η Harutyunyan (2015), έρχεται και επεξηγεί κάθε χρώμα ξεχωριστά με τα αισθήματα που μπορεί να προκαλέσει αλλά και τι μπορεί να προσφέρει σε κάποια διαφημιστική καμπάνια. Τονίζει ότι κάθε διαφήμιση έχει τις δικές τις συγκεκριμένες ιδιότητες αλλά η συμβολή των χρωμάτων σε αυτές έχουν εξίσου καθοριστικό ρόλο. Ανεξαρτήτως ο/η καθένας/μια κρίνει ανάλογα με τις δικές του/της προτιμήσεις αν το χρώμα είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή κάποιου προϊόντος ενώ αναμφίβολα, τα χρώματα έχουν ισχυρό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων.

H Singh και η Srivastava (2011), συμπληρώνουν σε άλλη έρευνά τους, διατυπώνοντας τις επιδράσεις στη διάθεση, τα συναισθήματα, τα αισθήματα και τις αντιλήψεις μέσω των χρωμάτων. Δίνουν εξηγήσεις για τον τρόπο με τον οποίο οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται από τα συναισθήματά τους και ο ρόλος των χρωμάτων στις

αποφάσεις για αγορές. Βοηθούν μέσω της έρευνά τους να δώσουν περιγραφή για το πώς λειτουργούν οι ερεθισμοί με την προβολή χρωμάτων, είτε τραβώντας την προσοχή είτε χαλαρώνοντας το μάτι. Έτσι ώστε δίνοντας διευκρινήσεις για το πώς το χρώμα επηρεάζει την καθημερινότητα των καταναλωτών στις αγορές τους και αποφυγή λανθασμένων επιλογών χρωμάτων από τις εταιρείες για να έχουν επιτυχείς διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι Radesky et al.(2020), στη μελέτη τους, ενημερώνουν για τις επιρροές που δέχονται τα παιδιά μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με τις μορφές των διαφημίσεων. Εντάσσοντας τις νέες μορφές μάρκετινγκ, όπου με την εξέλιξη του χρόνου αλλάζουν. Εξηγούν την ανάγκη για προσοχή των παιδιών στην προβολή διαφημίσεων λόγω του ότι είναι πιο ευάλωτα με αποτέλεσμα, πιθανόν να αναπτύξουν προβλήματα στη συμπεριφορά τους. Αυτό μπορεί να προκληθεί από το περιεχόμενο τη διαφήμισης, αλλά και ο τρόπος παρουσίασής της μέσω σχεδίων, χρωμάτων και λογοτύπων.

Πολλές φορές οι προτιμήσεις κοριτσιών και αγοριών, διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε διάφορες κατηγορίες και τα παιχνίδια είναι μία από αυτές όπως παρατήρησαν οι Weisgram et al.(2014) στην έρευνά τους. Μέσω του πειράματος που ανέπτυξαν, αναλύθηκε η κρίση των παιδιών όσο αφορά την πληθώρα ειδών από παιχνίδια, καθώς επίσης και των χρωμάτων αυτών. Με την ολοκλήρωση των μελετών τους παρατηρήθηκε επιρροή στην επιλογή των παιχνιδιών με βάση των χρωμάτων λόγω της ύπαρξης στερεοτύπων για τα χρώματα, όπου κάποια θεωρούνται αγορίστικα χρώματα και άλλοτε κοριτσίστικα.

Το άρθρο της Nelson (2018), προσφέρει δεδομένα από προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις παιδικές διαφημίσεις και κάνει αναφορά σε προκλήσεις και ευκαιρίες που μπορούν να βοηθήσουν να υπάρχουν στην γνώση για μελλοντική καταγραφή και διεξαγωγή έρευνας. Γνωρίζοντας για προηγούμενες έρευνες, βοηθούν στη διαδικασία εξαγωγής της έρευνας για έγκαιρη αποφυγή προβλημάτων που μπορούν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας αλλά και τη διατύπωση νέων πληροφοριών.

2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας αυτής, επικεντρώνεται στην εξερεύνηση των επιδράσεων των χρωμάτων των παιδικών διαφημίσεων, στα παιδιά και τους γονείς. Για την επίτευξη αυτών, η διεξαγωγή της έρευνας έγινε σε συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής μεθόδου. Σε πρωταρχικά στάδια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διαφόρων παιδικών διαφημίσεων από παιχνίδια και διάφορα προϊόντα για παιδιά, οι οποίες προβάλλονται ή προκλήθηκαν σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την τηλεόραση. Με στόχο να αναγνωριστούν οι επιλογές των χρωμάτων από τους διαφημιστές, αλλά και των συναισθηματικών μηνυμάτων με δέκτες τα παιδιά. Η ποιοτική ανάλυση βοήθησε να εξεταστών λεπτομερώς οι διαφημίσεις, έτσι ώστε να κατανοηθεί πώς η χρήση συγκεκριμένων χρωματισμών, ενδέχεται να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα.

Οι γονείς και οι κηδεμόνες, καλέστηκαν να πραγματοποιήσουν συνεντεύξεις για τη συλλογή δεδομένων, με στόχο την κατανόηση των προσωπικών τους απόψεων και αντιδράσεων ως προς τις παιδικές διαφημίσεις και την επίδραση των χρωμάτων που περιλαμβάνονται σε αυτές. Οι συνεντεύξεις ήταν σε μορφή ημιδομημένου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, έχοντας το περιθώριο να διερευνηθούν σε μέγιστο δυνατό βαθμό οι αντιλήψεις των γονέων. Οι ερωτήσεις ήταν χωρισμένες σε θεματικές ενότητες, οι οποίες έλεγχαν τη συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων από τα παιδιά, αν υπήρχαν αντιληπτά συναισθήματα ή αντιδράσεις στα χρώματα κατά την προβολή, καθώς και πώς οι ίδιοι πιστεύουν ότι ασκούν επιρροή τα χρώματα μέσα από αυτές. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν είτε δια ζώσης είτε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας του Zoom για διευκόλυνση συμμετεχόντων. Έχοντας ενημερωθεί για τα θέμα και συμπληρώνοντας το έντυπο συγκατάθεσης όπου ενημερώνονταν για την ασφάλεια και εμπιστευτικότητα των δεδομένων τους, ηχογραφήθηκαν οι συνεντεύξεις και μετέπειτα απομαγνητοφωνήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν τα δεδομένα για βοήθεια καταγραφής των δεδομένων.

Όσο αφορά τα παιδιά, για την αξιολόγηση των αντιλήψεων και τις συναισθηματικές αντιδράσεις τους για τα χρώματα, έγινε μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων με εικόνες από διαφημίσεις με πλούσια χρώματα και άλλες σχετικές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις ήταν σε κατανοητή μορφή για να αποφευχθούν δυσκολίες στην απάντησή τους και να μπορούν να εκφραστούν άνετα τα παιδιά. Η δομή των ερωτηματολογίων

χωρίστηκε σε δύο θεματικές περιοχές όπου η πρώτη αφορούσε τις προτιμήσεις στα χρώματα και σχετικές ερωτήσεις για συναισθήματα που προκαλούν, όπως αγαπημένο χρώμα, χρώματα που δημιουργούν αισθήματα ενθουσιασμού ή δυσαρέσκειας. Η δεύτερη θεματική αφορούσε τις διαφημίσεις και τα χρώματα που τους τράβηξαν περισσότερο αλλά και σύγκριση διαφημίσεων. Η συμπλήρωση αυτών πραγματοποιήθηκε σε εργαστήρια ζωγραφικής στη Λάρνακα, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες/ουσες, να βρίσκονται σε ευχάριστο περιβάλλον και γνώριμο για αυτά. Ταυτόχρονα ήταν σχεδιασμένα για να είναι εφικτό να συμπληρωθεί σε 15-20 λεπτά, ούτως ώστε να μην είναι βαρετό και να παραμείνει η συγκέντρωση τους εστιασμένη σε αυτό. Κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης, υπήρχε παρατήρηση των προσώπων για να καταγραφούν οι εκφράσεις και οι πιθανές γκριμάτσες που μπορούσαν να κάνουν. Με την ολοκλήρωση, καταχωρήθηκαν τα δεδομένα σε βάσεις δεδομένων για την ανάλυση τους και καταγράφηκαν τα σχετικά αποτελέσματα για τη βαθύτερη κατανόηση των συναισθημάτων απέναντι στα χρώματα. Περί ηθικών ζητημάτων, πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, οι γονείς ενημερώθηκαν αρχικά για το θέμα και το σκοπό της, και στη συνέχεια συμπλήρωσαν σχετικό έντυπο συγκατάθεσης για τη συλλογή δεδομένων, νοουμένου της εμπιστευτικότητας και της ανωνυμίας των παιδιών. Διασφαλίστηκε ταυτόχρονα η προθυμία τους χωρίς να γίνεται κατά ανάγκη χωρίς τη θέλησή τους.

Για την καλύτερη κατανόηση του πως η ψυχολογία των χρωμάτων συνδέεται με τις αντιδράσεις και προτιμήσεις των παιδιών, δημιουργήθηκε μία ομάδα εστίασης με παιδοψυχολόγους και αντιπροσώπους από χώρους του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Η ομάδα εστίασης αποτελείτο από 2 ψυχολόγους και 2 αντιπροσώπους, σύνολο 4 άτομα. Σχεδιάστηκε οδηγός συζήτησης κατευθυντήριες ερωτήσεις με στόχο τη βαθιά σκέψη και την ενθάρρυνση για ανταλλαγή σκέψεων και απόψεων. Για την πραγματοποίηση, διευθετήθηκε συνάντηση σε ήσυχο μέρος χωρίς παρεμβολές έχοντας τον απαραίτητο εξοπλισμό για την ηχογράφηση. Κατά τη συνάντηση, προτού αρχίσει η συζήτηση, ενημερώθηκαν τα άτομα για το θέα και το σκοπό, ενώ στη συνέχεια έγινε μια μικρή συζήτηση για γνωριμία και σπάσιμο του πάγου για να υπάρχει άνεση και ελευθερία. Πάλι οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε θεματικές όπου αφορούσαν τα συναισθήματα, τη μνήμη, και τις επιρροές. Με το κλείσιμο, δόθηκαν ευχαριστίες για τη συμμετοχή και συνοψίστηκαν τα κύρια σημεία της συζήτησης. Έγινε απομαγνητοφώνηση και ανάλυση των δεδομένων στους θεματικούς τομείς για την

οργάνωση των σημείων και την κατάληξη σε αποτελέσματα και εν συνέχεια σε συμπεράσματα.

Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων έρευνας, ποιοτικής και ποσοτικής, συνέβαλε στην παροχή ενός πλήρους πλαισίου, για μία ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος και των διαφόρων ερωτημάτων που τέθηκαν. Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 30 παιδιά ηλικίας 9-12 ετών, όπου υπήρχαν 15 κοριτσάκια και 15 αγοράκια, καλύπτοντας ένα μέρος της παιδικής ανάπτυξης. Οι γονείς και κηδεμόνες, η ηλικιακή τους ομάδα ήταν ανεξάρτητη, αφού ήταν οι γονείς των παιδιών της πιο πάνω ομάδας. Συμμετείχαν 10 πατεράδες και 20 μαμάδες. Στην ομάδα εστίασης έλαβαν μέρος 1 γυναίκα παιδοψυχολόγος και ένας άντρας και αντίστοιχα και οι εκπρόσωποι από τους χώρους του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη δειγματοληψία, ήταν λόγω προσπάθειας για μία μικρή αντιπροσώπευση του πληθυσμού και εγκυρότητα της έρευνας.

3 Αποτελέσματα

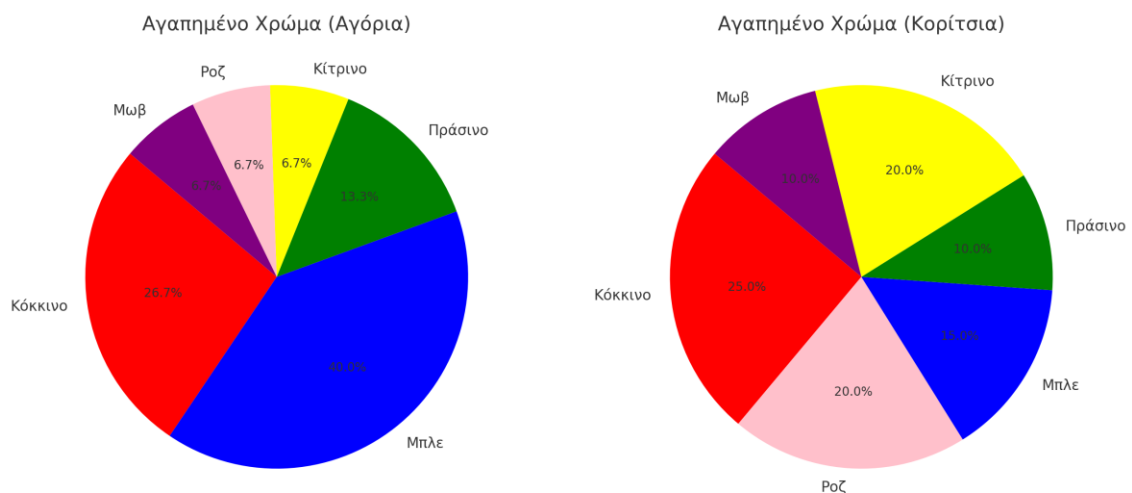
Στην έρευνα όπως αναφέρθηκε, εξετάστηκε η επίδραση των χρωμάτων στις παιδικές διαφημίσεις, ακολουθώντας μία πολυδιάστατη μεθοδολογία, όπου συμπεριλήφθηκαν συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και παρατήρηση με παιδιά, γονείς και αντιπροσώπους εταιρειών. Μέσα από τη ψυχολογία των χρωμάτων, φανερώνεται μία ιδιαίτερη πτυχή του πως τα παιδιά αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες όπως οι γονείς, αντιλαμβάνονται, ανταποκρίνονται και αντιδρούν στα μηνύματα που στέλνονται μέσα από διάφορες διαφημίσεις. Αναπτύχθηκαν πολλές και ιδιαίτερες έρευνες σε αυτό το θέμα, αφού προκαλεί έντονο ενδιαφέρον για έρευνα. Μέσω της έρευνας για αυτήν την εργασία τα αποτελέσματα χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές ομάδες, των παιδιών, των γονέων και των ψυχολόγων και αντιπροσώπων από εταιρείες.

3.1 Ερωτηματολόγια σε παιδιά

Μέσα από τα ερωτηματολόγια, αναδείχθηκαν σημαντικά δεδομένα για τις προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα χρώματα στις παιδικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι τα αγόρια έδειξαν προτίμηση κυρίως στα χρώματα όπως κόκκινο, μπλε και πράσινο σε σύγκριση με τα κορίτσια που προτίμησαν χρώματα όπως το κόκκινο, το ροζ και το μωβ. Το κόκκινο είναι το χρώμα όπου σε μεγάλο βαθμό και στις δύο ομάδες φάνηκε μια αδυναμία. Η ψυχολογική αντίδραση απέναντι στους έντονους

χρωματισμούς, ήταν από την πλειοψηφία θετική και παρατηρήθηκε να δημιουργείται το αίσθημα της χαράς και του ενθουσιασμού, μέσα από τα χαμόγελα τους, όταν έβλεπαν κάποιο αγαπημένο τους χρώμα στη διαφήμιση. Σε συνδυασμό διαφημίσεων όπου είχαν να επιλέξουν ανάμεσα δύο διαφημίσεων, επέλεξαν αυτήν που περιλάμβανε τους αγαπημένους τους χρωματισμούς, τα περισσότερα παιδιά, σε σύγκριση με την άλλη που είχε άλλα χρώματα, ανεξαρτήτως του περιεχομένου και του προϊόντος που παρουσιαζότανε, ενώ εν ολίγοις επέλεξαν κάποια αντίθετη στις προτιμήσεις τους. Αυτό ενίσχυσε την υπόθεση για το ρόλο των χρωμάτων στις διαφημίσεις, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις των παιδιών.

Θετική ανταπόκριση των παιδιών έδειξαν απέναντι στα φωτεινά και έντονα χρώματα. Το κόκκινο ήταν πρώτο στην κατάταξη ενώ ακολούθησαν το μπλε και το ροζ, όπως φαίνεται στον πιο κάτω πίνακα. Οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν αυτά τα χρώματα προκάλεσαν εντύπωση στα παιδιά και ήταν πιο ελκυστικές και διασκεδαστικές γι' αυτά. Τα χρώματα αυτά, κυριάρχησαν και στις επιλογές για τα χρώματα που προκαλούν χαρά και ενθουσιασμό στα παιδιά.



Σε αρνητικά συναισθήματα κυριάρχησαν κυρίως το μαύρο, το κίτρινο και σε ελάχιστες περιπτώσεις το πράσινο.

3.2 Συνεντεύξεις με γονείς

Οι γονείς επιβεβαίωσαν τις προτιμήσεις των αγαπημένων χρωμάτων των παιδιών αλλά και των χρωμάτων που τους δυσαρεστούν. Σημείωσαν ότι τα παιδιά τους επιθυμούν συνήθως προϊόντα ή εντυπωσιάζονται με διαφημίσεις όπου περιλαμβάνουν έντονους και φωτεινούς χρωματισμούς. Τόνισαν ότι, τα παιδιά τείνουν να θυμούνται αντικείμενα

ή βίντεο που περιέχουν τα αγαπημένα τους χρώματα και όχι κάποιο που τους προκαλεί σχετικά αδιαφορία. Συγκεκριμένα μια μητέρα ανέφερε σε σχετική ερώτηση (βλ. παρ. 5.1, ερ.5) «...εν μπορώ να πω εν συγκεκριμένα, αλλά για παράδειγμα εγώ όταν πάω να πιάσω ένα παιχνίδι της κόρης μου που είδε και θέλει, λαλεί μου το χρώμα για να μπόρω να το έβρω, π.χ. η Μπάρμπι με το κόκκινο το μακρύ το φόρεμα με τα άσπρα φτερά...». Οι διαφημίσεις που είναι δημιουργημένα με τα χρώματα που τους προκαλούν ενθουσιασμό και ενδιαφέρον, το προτιμούν και το αντικείμενο που παρουσιάζεται περισσότερο από κάποια άλλη διαφήμιση. Αυτές, έχουν πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα, λόγω του ότι έχουν μεγάλη διάρκεια επίδρασης. Με την προβολή αν φτάσουν τα παιδιά και προσελκυστούν, τις θυμούνται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα και κάνουν συνεχείς αναφορές και εκφράζουν την επιθυμία για απόκτησή τους.

Από την άλλη, εξέφρασαν και οι γονείς τις δικές τους εκτιμήσεις. Οι γονείς βέβαια βρίσκονται σε μεγαλύτερη ηλικιακή κλίμακα και υπήρξαν διαφορές. Οι πιο μεγάλοι φάνηκε να ελκύονται από πιο απαλούς χρωματισμούς και όχι έντονους. Κάνοντας αναφορά στους έντονους χρωματισμούς, χαρακτήρισαν ότι μερικές φορές μπορεί να είναι πιο κουραστικό στο μάτι οι τόνοι αυτοί και τους ευχαριστούν αποχρώσεις πιο γήινες και κοντά στο περιβάλλον τους. Μια άλλη μητέρα σε ερώτηση (βλ. παρ. 5.1, ερ.7), ανέφερε «Εγώ προσωπικά προτιμώ χρώματα κοντά στο μπεζ, που εν πιο απαλό. Δεν μπορώ να βλέπω έντονα χρώματα όπως το κόκκινο, γιατί κουράζει με και κτυπά μου στο μάτι.». Τα χρώματα που προτίμησαν κυρίως οι γονείς, ήταν το μπεζ ή απαλές αποχρώσεις του καφέ και το γκρι. Εντούτοις, εξήγησαν ότι κατανοούν τις προτιμήσεις των τέκνων τους, αφού οι πιο ζωντοί χρωματισμοί είναι πιο ελκυστικοί και επιθυμητοί. Σε αναφορά σύγκρισης διαφημίσεων με διαφορετικές αποχρώσεις, θα αγόραζαν στα παιδιά τους κάτι μέσω διαφημίσεων με τα έντονα χρώματα και αυτά που προτιμούν τα παιδιά, παρά με εκείνα που τους προκαλούν αδιαφορία, τόσο των ιδίων όσο και των παιδιών

3.3 Ομάδες εστίασης με αντιπροσώπους και ψυχολόγους

Μιλώντας με ειδικούς στο χώρο της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ, δημιουργήθηκε μια πιο καθαρή εικόνα για το πώς λειτουργούν οι διαφημίσεις και η ψυχολογία με βάση αυτές.

Οι ψυχολόγοι επισήμαναν τη σημαντικότητα του ρόλου της ψυχολογίας των παιδιών στις επιδράσεις από χρώματα. Ξεκαθάρισαν ότι ανάλογα με το χρώμα αλλά και το ίδιο το άτομο, μπορούν να προκληθούν είτε θετικά είτε αρνητικά ερεθίσματα μέσω της όρασης. Τα κυρίαρχα χρώματα στις προτιμήσεις (κόκκινο, μπλε, ροζ), είναι αυτά τα οποία μελετημένα, προκαλούν ενδιαφέρον αλλά και να διατηρηθούν στη μνήμη. Η ανταπόκριση των παιδιών σε οπτικά ερεθίσματα, ενδέχεται να επηρεάσουν ταυτόχρονα και τα συναισθήματα αλλά και τις συμπεριφορές των παιδιών με καλή ή κακή επιρροή. Στα χρώματα που προκαλούν δυσαρέσκεια, οι επιδράσεις είναι αρνητικές και αντιστρόφως ανάλογα με τις ρεκλάμες που εντείνουν τον ενθουσιασμό, υπάρχουν θετικές επιδράσεις. Σημείωσαν επίσης, ότι πολλές φορές σε μικρές ηλικίες αλλά και μερικές φορές και σε πιο μεγάλες, υπάρχει ταύτιση του ατόμου με κάποιο χρώμα. Αναπτύσσεται δηλαδή μία ιδιαίτερη σχέση μεταξύ τους, άρα αναλόγως, επηρεάζεται και η ταύτιση με ένα συγκεκριμένο προϊόν που περιλαμβάνει χρώματα αρεσκείας και έτσι υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να το ζητήσουν από τους γονείς τους.

Από την άλλη, οι εκπρόσωποι από τους χώρους του μάρκετινγκ, εξηγούν πώς επιλέγουν τα χρώματα. Επιβεβαίωσαν στην πραγματικότητα ότι γίνεται επιλογή συγκεκριμένων χρωμάτων για να προσελκύσουν το κοινό τους. Εξήγησαν ότι πολλές φορές, χρησιμοποιούν συνεχώς ένα χρώμα για να διατηρηθεί στη μνήμη αλλά και να γίνει μία σύνδεση μεταξύ χρώματος και προϊόντος. Όσο αφορά παιδικές διαφημίσεις, επιλέγουν έντονους και ζωηρούς χρωματισμούς, οι οποίοι είναι πιο ελκυστικοί στις πιο μικρές ηλικίες. Για να επιλέξουν τα χρώματα, ακολουθούν διάφορες έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν, αλλά πραγματοποιούν και οι ίδιες οι εταιρείες, παρατηρώντας τις ψυχολογικές αντιδράσεις των παιδιών απέναντι στα χρώματα. Σύμφωνα με αυτούς, τα κυρίαρχα χρώματα είναι το κόκκινο και το μπλε. Εξήγησαν όμως, ότι τις περισσότερες φορές, αναλόγως με το παιχνίδι, αν για παράδειγμα είναι σχεδιασμένο για κοριτσάκια, θα εστιάσουν σε ροζ χρώματα που πάλι είναι ένα ισχυρό χρώμα στις προτιμήσεις των παιδιών. Ενώ σε αγορίστικα παιχνίδια, πάλι θα είναι το μπλε. Μέσω ερευνών που πραγματοποιούν, καταλήγουν στους χρωματισμούς που χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι επιτυχής, να προσελκύσει ενδιαφέρον και να διατηρηθεί στη μνήμη.

3.4 Ανάλυση Διαφημίσεων

Έγινε μία ιστορική αναδρομή σε διάφορες διαφημίσεις παλαιότερων χρόνων μέχρι και σήμερα. Αυτό έγινε για να παρατηρηθεί η εξέλιξη των χρωμάτων στις διαφημίσεις. Παλαιότερα κυριαρχούσαν απαλοί χρωματισμοί χωρίς να φαίνονται καθαρά λόγω του ότι δεν είχε εξελιχθεί η τεχνολογία. Φτάνοντας στο σήμερα όμως, όπου η τεχνολογία αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα, οι χρωματισμοί φαίνονται καθαροί, με τα ζωνρά και έντονα χρώματα, ενώ ταυτόχρονα, μέρα με τη μέρα γίνονται καλύτερα. Παράλληλα με τις αλλαγές, γινόταν παρατήρηση για τα χρώματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο. Τα χρώματα αυτά ήταν: κόκκινο, μπλε, ροζ, πράσινο και μερικές φορές το μωβ. Από αυτό φαίνεται η επιτυχία των διαφημίσεων, να ανταποκρίνονται σωστά προς τις προτιμήσεις του κοινού της, αφού τα χρώματα αυτά, είναι αυτά τα οποία προτιμούν, είτε σε έντυπες διαφημίσεις είτε μέσω των ΜΜΕ ή οποιουδήποτε άλλου μέσου.

4 Συμπεράσματα

Η ψυχολογία των χρωμάτων στις παιδικές διαφημίσεις αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο με τον οποίο τα μικρά παιδιά αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στα μηνύματα που οι διαφημίσεις προσπαθούν να αποστείλουν. Κάθε παιδί μπορεί να έχει διαφορετικές προτιμήσεις αλλά οι κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται, φανερώνουν την ολική και Το χρώμα είναι ένας από τους τρόπους που βοηθά στην επιτυχή αποστολή του μηνύματος αφού αποτελεί σημαντική πτυχή της όλης εικόνας κάποιας ρεκλάμας, όπου σε αυτή περιλαμβάνεται ακόμη και το προϊόν αλλά και η συσκευασία του.

Όσο αφορά τις διαφημίσεις, η έρευνα και η ανάλυσή τους ανέδειξαν σημαντικά συμπεράσματα για τη χρήση των χρωμάτων σε αυτές και την αντίληψη των αγοραστών τους, παρά τη σύνθετη συμπεριφορά τους. Οι συγκεκριμένες επιλογές σε χρώματα, επηρεάζουν αναλόγως τις αντιλήψεις των αγοραστών. Είτε πρόκειται για παιδιά, είτε για ενήλικες ή ηλικιωμένους. Μέσα από αυτά προκαλούνται είτε θετικά είτε αρνητικά συναισθήματα όπου μπορούν να συνδεθούν με το αντικείμενο. Η συνεχής χρήση ενός συγκεκριμένου χρωματισμού μπορεί να επιτύχει την σύνδεση του προϊόντος ή της εταιρείας με το χρώμα. Όπως παρατηρήθηκε, πολλά παιδάκια αντιστοίχησαν το αγαπημένο τους χρώμα με ένα αγαπημένο προϊόν. Ενώ και οι γονείς παράλληλα, ανέφεραν πώς πολλές φορές στις περιγραφές που δέχονται από τα παιδιά τους για κάτι

που επιθυμούν, το χαρακτηρίζουν κυρίως με το χρώμα αρχικά και μετά τις υπόλοιπες λεπτομέρειες. Αυτό επιτυγχάνεται όπως φαίνεται από τις διαφημιστικές εταιρείες μέσω των έντονων χρωμάτων που χρησιμοποιούν και διατηρούνται στη μνήμη μικρών και μεγάλων. Παρόλα αυτά, οι επιλογές γίνονται με βάση τον στόχο κοινό και γι' αυτόν το λόγο διαφέρουν ανά το κοινό και της ηλικίας, όπου μεγαλώνοντας, πιο δύσκολα ελκύεται κάποιο άτομο από έντονες αποχρώσεις παρά απαλές ή πιο γήινες. Για την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους, οι εταιρείες είναι απαραίτητο να βρίσκονται συνεχώς σε ενημέρωση για τις νέες τάσεις στην αγορά αλλά και στην κοινωνία. Μέσω διεξαγωγής ερευνών και ανάλυσης των αποτελεσμάτων, θα βρίσκονται συνεχώς σε έγκυρη ενημέρωση γι' αυτά αλλά και τις αντιδράσεις των χρηστών στο διαφημιστικό προϊόν.

Οι γονείς από την πλευρά τους, φαίνεται να είναι προσεκτικοί όσο αφορά τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις προς τα παιδιά τους. Επιθυμούν χρώματα φιλικά προς αυτά, τα οποία τους κάνουν να νιώθουν ασφάλεια και ενθουσιασμό, χωρίς να προκαλούνται δυσάρεστα συναισθήματα. Για κάποιους μπορεί οι έντονοι χρωματισμοί να είναι γι' αυτούς ένας τρόπος επιθετικού μάρκετινγκ αλλά είναι γνώστες ότι αυτά ελκύουν τα παιδιά. Παρά την ελκυστικότητα όμως, οι γονείς πάντοτε ελέγχουν το προϊόν που διαφημίζεται έτσι ώστε να είναι κατάλληλο για το παιδί και ποιοτικό. Ενημερώνονται συνεχώς από εκπαιδευτικούς και ψυχολόγους για το τι είναι ωφέλιμο για τα παιδιά τους, προσπαθώντας και οι ίδιοι να μεταφέρουν αυτές τις γνώσεις σε αυτά. Βοηθούν στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, έτσι ώστε να κατανοούν τι είναι απαραίτητο και χρήσιμο, έτσι μεγαλώνοντας να μην παρασύρονται μόνο από τα ελκυστικά χρώματα και να καταναλώνουν απερίσκεπτα, αποκτώντας συνείδηση και υπευθυνότητα.

Ο συνδυασμός γνώσεων των τριών ομάδων που ερευνήθηκαν, επιβεβαιώνουν η μια ομάδα την άλλη. Καθώς, παρατηρείται ότι η ψυχολογία των χρωμάτων είναι βασισμένη αναλόγως με τις αντιδράσεις των παιδιών και τους ψυχικούς τους κόσμους. Οι προτιμήσεις των παιδιών, ακολουθούνται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημιστικές καμπάνιες και γι' αυτόν το λόγο καταφέρνουν και έχουν επιτυχία. Η κατανόηση αυτών, προσφέρει σημαντικά οφέλη προς όλους. Οι γονείς αποκτούν ενημέρωση και γνώσεις για τις επιλογές προϊόντων με βάση τι επιθυμούν τα παιδιά, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη και την εκπαίδευσή τους. Έχοντας ανοικτή επικοινωνία γονείς – παιδιά,

διασφαλίζεται ένας ασφαλές περιβάλλον ανταλλαγής γνώσεων όπου οι γονείς μαθαίνουν από τα παιδιά αλλά και τα παιδιά από τους γονείς. Με τις σωστές γνώσεις και την κριτική σκέψη, μεγαλώνοντας θα αναγνωρίζουν οι ίδιοι/ες τα συναισθήματα που προκαλούνται με την προβολή κάθε χρώματος πιο σωστά, και κάνοντας σωστές συνειδητές επιλογές θα αποφεύγουν να παγιδεύονται σε διαφημιστικές στρατηγικές. Από την άλλη όψη, οι εταιρείες, με τη σωστή ενημέρωση και τις κατάλληλες έρευνες, είναι σε θέση να δημιουργά διαφημίσεις φιλικές προς το παιδικό κοινό και ελκυστικό, αν βασίζονται σωστά πάνω στις προτιμήσεις και σκέψεις τους.

5 Παράρτημα

5.1 Ερωτηματολόγιο συνέντευξης σε γονείς/κηδεμόνες

(Αντιληπτά Συναισθήματα)

1. Ποια συναισθήματα παρατηρείτε στα παιδιά σας όταν βλέπουν διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στο διαδίκτυο;
2. Έχετε παρατηρήσει αν συγκεκριμένα χρώματα στις διαφημίσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα των παιδιών σας; Αν ναι, πώς και ποια;
3. Υπάρχουν διαφημίσεις που έχετε παρατηρήσει ότι κάνουν τα παιδιά σας πιο χαρούμενα ή πιο ενθουσιασμένα; Τι χρώματα χρησιμοποιούν αυτές οι διαφημίσεις;

(Αντιδράσεις σε Χρώματα Κατά την Προβολή)

4. Πώς αντιδρούν τα παιδιά σας όταν βλέπουν διαφημίσεις με έντονα χρώματα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή στη συμπεριφορά τους;
5. Υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα στις διαφημίσεις που κάνουν τα παιδιά σας να ζητούν το διαφημιζόμενο προϊόν; Μπορείτε να δώσετε παραδείγματα;
6. Πώς πιστεύετε ότι τα χρώματα στις διαφημίσεις επηρεάζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των παιδιών σας;

(Πώς Πιστεύουν οι Γονείς ότι Ασκούν Επιρροή τα Χρώματα Μέσα από τις Διαφημίσεις)

7. Διαφέρουν οι χρωματικές σας προτιμήσεις με τα παιδιά σας; Αν ναι, πώς;
8. Πιστεύετε ότι τα χρώματα στις διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές προτιμήσεις των παιδιών σας; Γιατί;

9. Πώς πιστεύετε ότι τα χρώματα επηρεάζουν τη στάση των παιδιών σας απέναντι σε ένα προϊόν; Μπορείτε να εξηγήσετε με παραδείγματα;
10. Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με τη χρήση χρωμάτων στις παιδικές διαφημίσεις; Πιστεύετε ότι είναι ηθικά σωστό να χρησιμοποιούνται για να επηρεάζουν τα παιδιά; Γιατί ή γιατί όχι;

5.2 Ερωτηματολόγιο ομάδας εστίασης

(Συναισθήματα)

1. Ποιος είναι ο ρόλος των χρωμάτων στην πρόκληση συναισθημάτων στα παιδιά μέσα από τις διαφημίσεις;
2. Ποια χρώματα θεωρείτε ότι προκαλούν θετικά συναισθήματα στα παιδιά και γιατί;
3. Υπάρχουν χρώματα που μπορεί να προκαλέσουν αρνητικά συναισθήματα στα παιδιά; Αν ναι, ποια και γιατί;

(Μνήμη)

4. Πώς πιστεύετε ότι τα χρώματα επηρεάζουν τη μνήμη των παιδιών όσον αφορά τις διαφημίσεις;
5. Υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που βοηθούν τα παιδιά να θυμούνται καλύτερα διαφημίσεις ή προϊόντα; Ποια είναι αυτά;
6. Πώς η έκθεση σε συγκεκριμένα χρώματα μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα των παιδιών να ανακαλούν πληροφορίες από μια διαφήμιση;

(Επιρροές)

7. Πώς πιστεύετε ότι τα χρώματα στις διαφημίσεις επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των παιδιών;
8. Μπορούν τα χρώματα να επηρεάσουν τη στάση των παιδιών απέναντι σε ένα προϊόν; Αν ναι, πώς;
9. Έχετε παρατηρήσει διαφορές στην επιρροή των χρωμάτων ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο των παιδιών; Αν ναι, ποιες είναι αυτές;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παπανικολάτου, Α. (2009). Τα συναισθήματα που έχουν τα παιδιά και πώς τα αποτυπώνουν στα σχέδιά τους με βάση το χρώμα
- Harutyunyan, K. (2015). Colour terms in advertisements. *Armenian Folia Anglistika*, 11(2 (14)), 55-67. <https://doi.org/10.46991/afa/2015.11.2.056>
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus - Journal of Business Management*, 16(4), 1-13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>
- Nelson, M. R. (2018). Research on children and advertising then and now: Challenges and opportunities for future research. *Journal of Advertising*, 47(4), 301–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1552218>
- Radesky, J., Chassiakos, Y. (Linda), Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing — a comprehensive over view. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199–209. <https://doi.org/10.1177/0258042x1103600206>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Weisgram, E. S., Fulcher, M., & Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), 401–409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>
- Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's representation in advertising: A content analytic look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 48-54.