

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ, ΟΙ ΚΥΚΛΟΙ ΖΩΗΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ Η ΕΓΧΡΩΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Του κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα που ένα μεγάλο μέρος των διαφημιστικών προϋπολογισμών επενδύονται στις διάφορες μορφές της έγχρωμης διαφήμισης τα στελέχη του Marketing και ειδικότερα οι διαφημιστές δεν πρέπει να αγνοούν τη σημασία των αποφάσεων που παίρνονται για τη χρησιμοποίηση του χρώματος σαν ένα από τα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος. Πριν από κάθε ανάλυση για την επίδραση της τάσης της μόδας ενός χρώματος στη διαφήμιση, που είναι ο αντικειμενικός σκοπός αυτού του άρθρου, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί η κύρια λειτουργία της διαφήμισης καθώς επίσης ο σκοπός στον οποίο αποσκοπεί η χρησιμοποίησις του χρώματος σ' αυτή.

Η διαφήμιση έχει ένα κύριο σκοπό, που είναι η πώληση προϊόντων-υπηρεσιών στους πιθανούς καταναλωτές με τη δημιουργία ομάδων εννοιών γύρω από τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Έτσι, το χρώμα μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα από τα οπτικά εκείνα σύμβολα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να επιτύχει συγκεκριμένες συσχετίσεις μεταξύ του προϊόντος και διαφόρων συμβόλων - εννοιών.

Το χρώμα χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό δύο ειδών αντιδράσεις φυσιολογικές και ψυχολογικές.

1. Φυσιολογικές αντιδράσεις. Είναι οι αυτόνομες αντιδράσεις που δημιουργούνται όταν το άτομο εκτίθεται στο χρώμα. Οι αντιδράσεις αυτές χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για τη προσέλκυση της προσοχής του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα.

2. Οι Ψυχολογικές αντιδράσεις, περιλαμβάνουν ερεθίσματα - αισθήματα που παράγονται με την επίδραση των χρωμάτων, και εξαρτώνται από τα ατομικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, καθώς επίσης ερεθίσματα που παράγονται όταν ορισμένα χρώματα δημιουργούν αυθαίρετες συμβολικές συσχετίσεις. Στη διαφήμιση οι ιδιότητες αυτές του χρώματος χρησιμοποιούνται κύρια για τη δημιουργία συναισθηματικών-συγκινησιακών αντιδράσεων για τη παρουσίαση συμβολικών εννοιών, για την υποδήλωση κύρους και για τη δημιουργία αισθητικών αποτελεσμάτων.

Το χρώμα, όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται σαν αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του στη διαφήμιση έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δύο ή τρεις δεκαετίες για τους παρακάτω λόγους :

1. Διάφορες σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις έχουν συμβάλει στη βελτίωση της πιστότητας της αναπαραγωγής χρώματος σ' όλα τα μαζικά μέσα επικοινωνίας μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος που συνεπάγεται η *έγχρωμη* διαφήμιση.

2. Οι αγορές έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο αριθμητικά αλλά και σε μέγεθος του διαθέσιμου εισοδήματος για κατανάλωση. Έτσι ακόμα και μια μικρή αύξηση στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος μπορεί να υπερκαλύψει το κόστος που συνεπάγεται η *έγχρωμη* διαφήμιση.

3. Όλο και περισσότεροι κατασκευαστές χρησιμοποιούν το (στοιχείο) χρώμα στα προϊόντα τους αφού η ελκυστικότητα που προσδίδει έχει οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων τους. Έτσι οι κατασκευαστές αυτοί συχνά επιθυμούν να χρησιμοποιούν την ίδια *έγχρωμη* απεικόνιση στις διαφημίσεις τους.

4. Επειδή οι καταναλωτές προσδοκούν οι διαφημίσεις ορισμένων κατηγοριών προϊόντων να είναι *έγχρωμες*, ο παραγωγός δεν μπορεί να αποφύγει τη χρησιμοποίηση της *έγχρωμης* διαφήμισης, ιδιαίτερα εάν επιθυμεί να διατηρεί μια εντύπωση ποιότητας και κύρους.

5. Το χρώμα έχει γίνει σήμερα απαραίτητο κυρίως στη μόδα μια που ο μέσος καταναλωτής και ιδιαίτερα η νέα γενιά παρουσιάζει μια μεγαλύτερη ευαισθησία σ' αυτό.

Η συσχέτιση χρώματος και των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών για διαφημιστική χρήση είναι το αντικείμενο αυτής της ανάλυσης, που δεν αναφέρεται σε θέματα που έχουν σχέση με το αν είναι αναγκαίο ένα προϊόν να ακολουθήσει ή να αρχίσει μια νέα τάση στην αγορά, με την ποικιλία σε χρώματα που το προϊόν πρέπει να παράγεται ή με τη συσκευασία του. Αυτή η προσέγγι-

ση ακολουθείται γιατί, στην πράξη, ο διαφημιστής δεν επηρεάζει σημαντικά, τις αποφάσεις που παίρνονται στα παραπάνω προβλήματα. Αντίθετα ο ρόλος του διαφημιστού έγκειται κύρια στο να πραγματοποιήσει κατά τον πλέον ικανοποιητικό τρόπο τους στόχους του που καθορίζονται από τη συγκεκριμένη ταχτική της επιχείρησης, που απορρέει με τη σειρά της από τη γενικότερη στρατηγική της μέσα σ' ένα συγκεκριμένο επιχειρησιακό περιβάλλον.

2. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι σύγχρονες κοινωνικές τάσεις έχουν ενθαρρύνει τον πειραματισμό με το παράγοντα «χρώμα» σε όλες τις δραστηριότητες της ζωής. Σε μια οικονομία της αφθονίας όπως η δική μας, οι υπάρχουσες τάσεις στη μόδα των χρωμάτων λαμβάνουν μια συνεχώς μεγαλύτερη σημασία αφού τα μαζικά μέσα επικοινωνίας παρέχουν επικοινωνίες που έχουν μεγάλη μαζικότητα και ταχύτητα. Επί πλέον, σύγχρονα φαινόμενα όπως το ότι τα άτομα ταξιδεύουν περισσότερο, τα ψηλότερα εισοδήματα, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος και η σημασία που δίνεται στις κοινωνικές σχέσεις, έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ανταπόκριση που αφιερώνεται στις νέες τάσεις στη χρησιμοποίηση των χρωμάτων.

Οι παραπάνω τάσεις στις προτιμήσεις των χρωμάτων δεν είναι απόρροια αποκλειστική τεχνολογικών, οικονομικών ή παραγωγικών παραγόντων. Οι τάσεις αυτές βασίζονται επίσης και σε ψυχολογικούς παράγοντες που πηγάζουν από το γεγονός ότι τα άτομα αποβλέπουν στην αλλαγή που την θεωρούν σαν ένα μέσο προσωπικής έκφρασης, καθώς επίσης στην επιθυμία τους να αισθάνονται ότι αποτελούν ένα μέρος μιας ομάδας.

Θα ήταν πολύ χρήσιμο για τον διαφημιστή να γνώριζε ότι στην πραγματικότητα υπάρχει μια παγκοσμιότητα στο βαθμό προτίμησης των διαφόρων χρωμάτων, επειδή αυτό το γεγονός θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να κάνει πιο αποτελεσματικό το διαφημιστικό μήνυμα. Σύμφωνα με την πλέον πρόσφατη επιστημονική μαρτυρία κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατό εξ αιτίας κοινωνιολογικών ή περιβαλλοντολογικών επιδράσεων. Ακόμα και στην υποθετική περίπτωση που υπήρχε μια ιεραρχία του βαθμού προτίμησης των διαφόρων χρωμάτων, ο διαφημιστής θα εύρισκε ότι ο παράγοντας «μόδα» παρεμβάλλεται σ' όλες τις προσπάθειες εκμετάλλευσης αυτής της ιεραρχίας. Για πολλούς, η λέξη «μόδα», όπως η λέξη «προπαγάνδα», έχει ιδιαίτερη αρνητική σημασία. Συνδέεται συνήθως με τη «εμφανή σπατάλη» (conspicuous-consumption) έτσι όπως πρώτα παρουσιάστηκε από τον Veblen.¹ Παρά το ότι όμως, η μόδα από τη φύση της έχει ένα κάπως ιδιαίτερο χαρακτήρα, μια παροδικότητα στη διάρκεια της και

μία ευπαθή φύση, δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι είναι η πηγή εθιμοτυπίας και πολλών κοινωνικών συνηθειών.

Οι διάφορες τάσεις στη μόδα των χρωμάτων αποτελούν μέρος μιας κοινωνικής διεργασίας που περιλαμβάνει τις συνέπειες των κοινωνικών αλληλοεπιδράσεων, τη διάχυση, την αποδοχή ή την απόρριψη τους καθώς επίσης και παράγοντες καθοδήγησης.

Οι περισσότεροι σημαντικές τάσεις στη μόδα των διαφόρων χρωμάτων είναι οι παρακάτω :

α. τάσεις στη προτίμηση των χρωμάτων για προϊόντα που χρησιμοποιούνται μέσα στο σπίτι².

β. τάσεις στα χρώματα της ενδυμασίας και των δυο φύλων³.

γ. τάσεις στα χρώματα που χρησιμοποιούνται στη διακόσμηση γραφείων⁴ και

δ. τάσεις στα χρώματα που χρησιμοποιούνται για αρχιτεκτονική χρήση⁵.

Μεταξύ των παραπάνω τάσεων υπάρχει μια αλληλοσυσχέτιση⁶. Για τους σκοπούς αυτής της ανάλυσης οι δυο πρώτες τάσεις είναι οι πιο σπουδαίες για τη διαφήμιση γιατί αντανακλούν τις συνολικές επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή και επομένως το μεγαλύτερο ποσό των χρημάτων ξοδεύεται σ' αυτές.

3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Παρ' ότι κατά τη τελική αγορά ενός προϊόντος, τα άτομα υποκινούνται από διάφορους παράγοντες, δεν υπάρχει σχεδόν καμιά αμφιβολία ότι ο μέσος καταναλωτής επηρεάζεται από τις γενικές τάσεις που υπάρχουν τη στιγμή της πραγματοποίησης μιας αγοράς. Έτσι, όπως είναι φυσικό, ο παραγωγός που επιθυμεί τη πραγματοποίηση των μεγαλύτερων κατά το δυνατό πωλήσεων είναι σκόπιμο να ακολουθεί αυτές τις τάσεις.

Επί πλέον, όταν οι καταναλωτές δείχνουν μια ιδιαίτερη ευαισθησία στον παράγοντα χρώμα και επηρεάζονται κατ' αυτό το τρόπο από τις υπάρχουσες τάσεις στη προτίμηση των διαφόρων χρωμάτων θα αναμένουν τα προϊόντα που αγοράζουν να έχουν το χρώμα ή τα χρώματα που είναι της μόδας ή τα χρώματα αυτά να χρησιμοποιούνται στην απεικόνιση του προϊόντος που διαφημίζεται. Ακόμα και στη περίπτωση που ο παράγοντας «χρώμα» χρησιμοποιείται στη δια-

- φήμιση μόνο σαν μέσο προσέλευσης της προσοχής του κοινού, παρά για να ικανοποιήσει λειτουργικούς σκοπούς απεικόνισης, το κοινό διατίθεται κατά - πολύ πιο ευνοϊκό τρόπο στις αποχρώσεις που ταυτίζονται με τις τρέχουσες τάσεις παρά σ' αυτές που διαφέρουν κατά πολύ. Κατ' αυτό το τρόπο μπορεί να ισχυρισθεί κανείς ότι μεταξύ μόδας και χρώματος υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση που αντανακλά μεταξύ των άλλων υποσυνειδητών - παραγόντων, συγκινησιακά συναισθήματα, παραδοσιακή εθιμοτυπία και επιθυμίες αυτοπραγμάτωσης.

Ο διαφημιστής είναι απαραίτητο να γνωρίζει καλά τη προέλευση και την επίδραση της μόδας, το πρόβλημα που δημιουργεί, καθώς επίσης τις τάσεις που υπάρχουν στους διάφορους τρόπους έκφρασης⁷ της. Πιο συγκεκριμένα το ενδιαφέρον του για τις σύγχρονες τάσεις στη μόδα πηγάζει από την επιθυμία του διαφημιστή να εκτιμήσει το βαθμό που οι τάσεις στη προτίμηση των χρωμάτων είναι δυνατόν να επιδράσουν στην απόχρωση και στο τόνο των χρησιμοποιούμενων χρωμάτων/χρωματισμών στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι δυο βασικοί λόγοι που ενισχύουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του διαφημιστού στις τάσεις της μόδας των χρωμάτων είναι οι παρακάτω :

1. Το χρώμα είναι συνήθως ένα απ' τα επιφανειακά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που μπορεί να αλλάξει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διακρίνεται ο νέος τύπος του προϊόντος σε σύγκριση με τον προηγούμενο. Ο παραγωγός σ' αυτή τη περίπτωση σκοπεύει να δημιουργήσει αυτό που συνήθως καλείται «πάλιωμα εξ αιτίας της μόδας» (fashion obsolescence⁸). Ο σκοπός του διαφημιστού εδώ είναι να κάνει τους πιθανούς αγοραστές να αισθανθούν ότι θάνατο εκτός εποχής εάν συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ένα παλιό τύπο προϊόντος που ο χρωματισμός του δεν είναι στη μόδα.

2. Οι τάσεις στη προτίμηση των διαφόρων χρωμάτων μπορεί να καθορίσουν εκείνη την ομάδα της αγοράς που αποτελεί το κύριο στόχο επηρεασμού για τον διαφημιστή. Πολλές φορές αυτό και μόνο το γεγονός μπορεί να δικαιολογεί πλήρως την ανάγκη προσεκτικής μελέτης των τάσεων στη μόδα των χρωμάτων.

Ο διαφημιστής θα πρέπει να μελετήσει τους παρακάτω παράγοντες σε σχέση με τις τάσεις των χρωμάτων πριν αποφασίσει για τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσει στο διαφημιστικό του μήνυμα.

1. Τη γενική τάση που υπάρχει για το προϊόν.
2. Τις γενικές τάσεις που υπάρχουν για το προϊόν.
3. Τις δυνατές επιπτώσεις που θα επιφέρουν οι υπάρχουσες τάσεις στο συγκεκριμένο προϊόν.

4. Να επιλέξει μεταξύ των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση των τάσεων στις προτιμήσεις των χρωμάτων, αυτούς στους οποίους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή.

5. Να βρεί τις περισσότερο κατάλληλες αποχρώσεις για πιθανή χρήση.

6. Να εκτιμήσει τα τεχνικά προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή των παραπάνω αποχρώσεων. Μπορεί, για παράδειγμα να υπάρχουν δυσκολίες στην αναπαραγωγή τους ή το χρώμα να επηρεάζεται από το τρόπο του φινιρίσματος.

7. Θα πρέπει να λάβει υπ' όψη του διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες όσον αφορά το συγκεκριμένο χρωματισμό όπως είναι οι προκαταλήψεις, οι συσχετισμοί ή οι συμβολισμοί.

8. Τους στόχους που επιθυμεί να πραγματοποιήσει με το χρώμα στο διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι, θα πρέπει νάναι γνωστό εάν το χρώμα χρησιμοποιείται για την εξασφάλιση της «προσοχής» του κοινού ή για να ικανοποιήσει άλλους λειτουργικούς σκοπούς.

9. Να αποφασίσει εάν και κατά πόσο θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε προηγούμενες ή αναμενόμενες τάσεις.

10. Να πραγματοποιήσει τη τελική επιλογή των αποχρώσεων που θεωρούνται οι περισσότερο κατάλληλες.

Υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης μεταξύ των παροδικών τάσεων στη προτίμηση των διαφόρων χρωμάτων και στις ατομικές προτιμήσεις. Αυτό, οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές αποβλέπουν στην επιτυχία μιας ατομικής διαφοροποίησης με την έκφραση συγχρόνων προτιμήσεων, σύμφωνα με τη μόδα που υπάρχει και όχι με το να υιοθετήσουν μια εντελώς διαφορετική⁹. Οι μαζικές προτιμήσεις στα χρώματα δεν είναι συνήθως εξεζητημένες. Οι περισσότεροι προτιμούν τα φωτεινά χρώματα από τα σκούρα και τα πρωταρχικά από τα παράγωγα και όχι τα πολύπλοκα μη συνηθισμένα που χρησιμοποιούνται συνήθως από τα εξεζητημένα εκείνα άτομα που ηγούνται μιας νέας τάσης. Παρά το ότι οι διάφορες τάσεις της μόδας είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια και ακόμα πιο πολύ να προβλεφτούν, υπάρχει σ' αυτές ένα ποσό ομαλής συμπεριφοράς¹⁰. Εξ άλλου υπάρχουν προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές επιδεικνύουν σταθερές προτιμήσεις όσον αφορά τα χρώματα που προτιμούν. Τα προϊόντα αυτά είναι κύρια είδη που αγοράζονται με αυθόρμητο τρόπο.

Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν πλήρως το ότι οι καταναλωτές συνήθως μιμούνται άλλα άτομα που βρίσκονται στο ίδιο οικονομικό ή κοινωνικό επίπεδο ή τα άτομα εκείνα που βρίσκονται στο αμέσως επόμενο επίπεδο¹¹. Αποτέλεσμα του παραπάνω είναι ότι υπάρχει ενδιαφέρον για το εάν ο κύκλος ζωής της μόδας

ενός χρώματος κινείται με κάθετο τρόπο διαμέσου πολλών κοινωνικών - οικονομικών στρωμάτων η εάν κινείται κατά οριζόντιο και ταυτόχρονο τρόπο δια μέσου των διαφόρων στρωμάτων. Στη συνέχεια της μελέτης αυτής περιγράφονται σύντομα οι δυο γνωστοί τρόποι του κύκλου ζωής της προτίμησης των διαφόρων χρωμάτων. Για τη καλύτερη κατανόηση τους, γίνεται η αποδοχή των όρων «Snob Effect» (κενόδοξο αποτέλεσμα) και «Bandwagon Effect» (μιμητικό αποτέλεσμα) που χρησιμοποιήθηκε πρώτα από τον Leibenstein για να περιγράψει τη ζήτηση των αγαθών¹². Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια συνθετική θεωρία του κύκλου ζωής που πιστεύεται ότι αντανακλά με πιο ακριβή τρόπο τη σύγχρονη διεργασία αποδοχής της κάθε μιας τάσης.

4. Η ΜΟΔΑ ΕΝΟΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΑΝ ΜΙΑ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗΣ

Οι διάφορες μόδες των χρωμάτων ακολουθούν μια διεργασία αποδοχής που είναι παρόμοια με κάθε άλλο είδος μόδας. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες συγκρουόμενες θεωρίες που αποβλέπουν στην ερμηνεία του τρόπου που κινείται ο κύκλος ζωής μιας μόδας. Οι θεωρίες αυτές μπορεί να συνοψιστούν σε δυο βασικούς τύπους ερμηνειών : α) την κάθετη (Trickle Down)¹³ και β) την Οριζόντια Διεργασία (Trickle Across)¹⁴.

1. Η θεωρία της Κάθετης Διεργασίας (Trickle Down Theory)

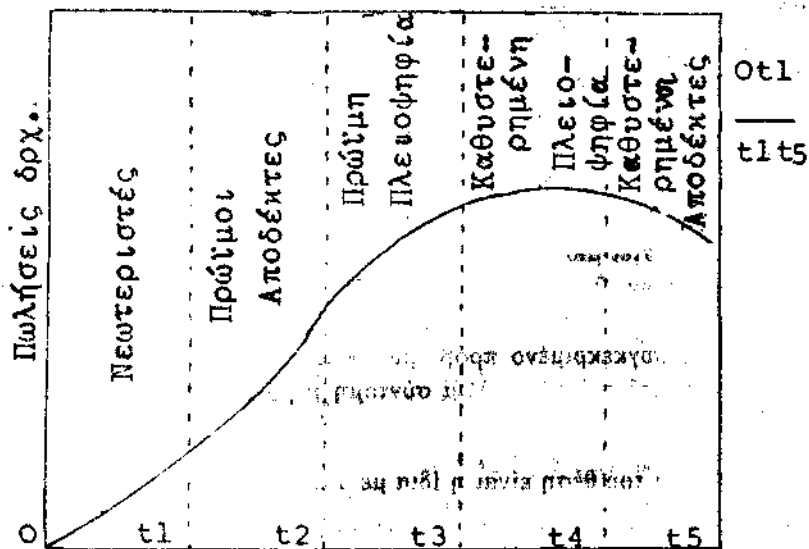
Σύμφωνα με τη θεωρία της κάθετης διεργασίας το χρώμα της μόδας εισάγεται σαν ένα αποτέλεσμα του «κενόδοξου φαινομένου» (Snob Effect) που παρουσιάζεται σε κοινωνικούς ηγέτες, άτομα με υψηλή θέση και κύρος, που ανήκουν στα ανώτερα οικονομικά στρώματα. Σύντομα, σαν αποτέλεσμα του μιμητικού φαινομένου (Bandwagon Effect) τους διάφορους κοινωνικούς ηγέτες μιμούνται άτομα που ανήκουν στα μεσαία και χαμηλά εισοδήματα. Η μόδα στα χρώματα σύμφωνα μ' αυτή την άποψη, ακολουθεί μια κάθετη διαδρομή που έχει σαν αφετηρία τις υψηλότερες (καταναλωτικές) κατηγορίες των καταναλωτών και καταλήγει στις κατώτερες. Η σειρά των διαφόρων ομάδων που αποδέχονται τη μόδα είναι η παρακάτω : α) νεωτεριστές¹⁵, β) πρώιμοι αποδέκτες,¹⁶ γ) πρώιμη πλειοψηφία¹⁷, δ) καθυστερημένη πλειοψηφία¹⁸ και ε) καθυστερημένοι αποδέκτες¹⁹.

Κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες αποτελείται από άτομα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και αφού τα άτομα αυτά διαφέρουν από τη μια κατηγορία στην άλλη, οι ομάδες αυτές μπορούν και πρέπει να θεωρούνται σαν ξεχωριστά τμήματα καταναλωτών. Κατ' αυτόν το τρόπο ο διαφημιστής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει διαφορετική στρατηγική για να διαφημίσει το προϊόν του στην

ομάδα των πρώιμων αποδεκτών, για παράδειγμα από τη στρατηγική που θα υιοθετούσε για τη διαφημιστική του εκστρατεία στην ομάδα της καθυστερημένης πλειοψηφίας.

Το σχήμα Ι απεικονίζει τον κύκλο ζωής ενός χρώματος που ισχύει, σε γενικές γραμμές, για τα καταναλωτικά αγαθά.

Σχήμα Ι: Κύκλος Ζωής ενός Χρώματος «X» — Κάθετη Διεργασία



Ot_1 = «snob» effect των νεωτεριστών

t_1t_5 = «Band Wagon» effect των υπολοίπων ομάδων. Είναι το σύνολο των επί μέρους «snob» effects t_1t_2 , t_2t_3 , t_3t_4 , και t_4t_5 .

Σύμφωνα με τη θεωρία της κάθετης διεργασίας ο κύκλος ζωής, ενός χρώματος «X» αρχίζει με την υιοθέτηση του από τους νεωτεριστές σαν αποτέλεσμα του Snob Effect που απεικονίζεται με το διάστημα Ot_1 . Ο κύκλος ζωής του χρώματος θα ολοκληρωθεί με τη διαδοχική αποδοχή από τις υπόλοιπες ομάδες των καταναλωτών σαν το συνολικό αποτέλεσμα του Bandwagon Effect που απεικονίζεται σαν T_1T_5 , που είναι το άθροισμα των Snob Effects T_1 , T_2T_3 , T_3T_4 , και T_4T_5 που επιδεικνύουν οι διάφορες ομάδες.

Η θεωρία της Κάθετης Διεργασίας Διάδοσης της μόδας έχει αμφισβητηθεί από πολλές απόψεις²⁰. Οι σπουδαιότερες είναι δύο :

- α) η θεωρία του Επιπέδου «Φιλοδοξίας» (Aspiration Theory) 21.
- β) η θεωρία της «Κοινωνικής Αντεπίδρασης» (Social Interaction Theory) 22.

4.2. Η θεωρία της Οριζόντιας Διεργασίας (Trickle Across Theory)

Σύμφωνα με τη θεωρία της Οριζόντιας Διάδοσης, πραγματοποιείται ταυτόχρονα μια και μόνο διεργασία στη κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες. Έτσι, η διάδοση μιας νέας μόδας γίνεται από τα άτομα που συμβάλλουν στη διάδοση μιας ορισμένης τάσης (Opinion Leaders),²³ που πιο συγκεκριμένα είναι τα μέλη μιας ομάδας που δίνουν κατευθύνσεις στα υπόλοιπα, ακολουθώντας ένα τύπο επικοινωνιακής διεργασίας που συνήθως συμπεριλαμβάνει δύο στάδια.

Η επιρροή των ατόμων που διαμορφώνουν τη δημιουργία των νέων τάσεων μπορεί να ερμηνευτεί σαν το αποτέλεσμα μιας άτυπης δομής που υπάρχει σ' όλες τις κοινωνικές ομάδες, μετά από ένα χρονικό διάστημα, μεταξύ αυτών των ατόμων και των υπολοίπων μελών της ομάδας (followers)²⁴ που με τη σειρά της οφείλεται στην ενδοπροσωπική επικοινωνία²⁵.

Πριν παρουσιαστεί μια σύντομη περιγραφή του ηγέτη μιας ομάδας στη διαμόρφωση των τάσεων, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι μέχρι τώρα δεν είναι γνωστό εάν το άτομο αυτό διαθέτει τις ιδιότητες που του αποδίδονται σε σχέση με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή εάν είναι δυνατό να ορίσουμε το γενικό τύπο ενός τέτοιου ηγέτη. Μια σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών του είναι η παρακάτω :

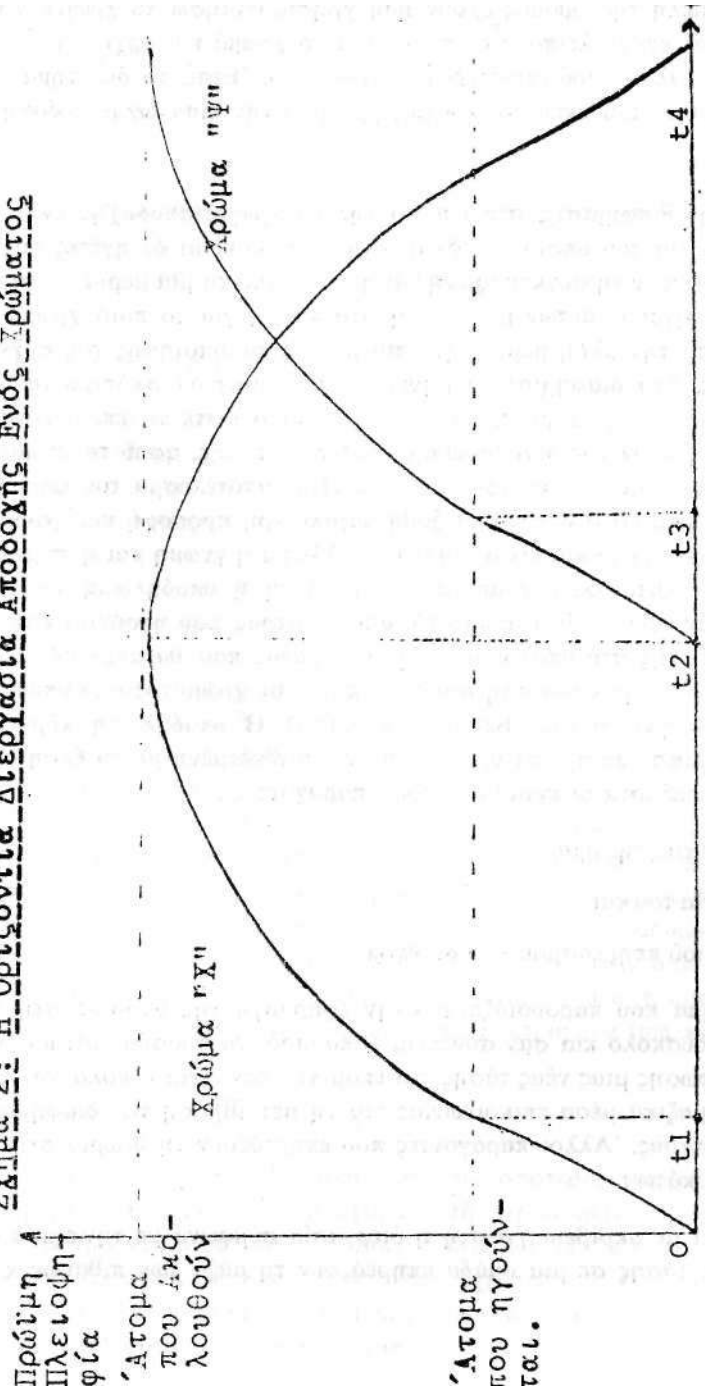
α) η κοινωνική του θέση είναι η ίδια με αυτή των ατόμων που επηρεάζει.

β) είναι περισσότερο ριψοκίνδυνος από τα άλλα άτομα της ομάδας,

γ) διαθέτει μεγαλύτερη γνώση όσον αφορά το αντικείμενο της επιρροής του, που οφείλεται στο γεγονός ότι παρακολουθεί τα ανάλογα μέσα επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τη θεωρία της οριζόντιας διεργασίας στην αποδοχή των διαφόρων τάσεων ένα ορισμένο χρώμα «X» θα υιοθετηθεί ταυτόχρονα σ' όλες τις κοινωνικο-οικονομικές ομάδες από τους ηγέτες της διαμόρφωσης των τάσεων σ' αυτές. Στο σχήμα 2 γίνεται μια γραφική απεικόνιση της διεργασίας της οριζόντιας αποδοχής και σαν παράδειγμα λαμβάνεται η ομάδα της πρώιμης πλειοψηφίας. Σύμφωνα με το σχήμα οι ηγέτες της διαμόρφωσης μιας τάσης σ' αυτή την ομάδα είναι οι πρώτοι που αποδέχονται και εισάγουν το νέο χρώμα. Από το χρονικό σημείο T_1 (σχήμα 2) και μετά τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας αρχίζουν να μιμούνται τους ηγέτες. Έτσι, το διάστημα ΟΤΙ είναι αποτέλεσμα του «κενόδοξου» φαινομένου (Snob Effect) και το διάστημα Τ1Τ4 αντιπροσωπεύει το «μιμητικό» αποτέλεσμα (Bandwagon Effect) κατά τη διάρκεια του οποίου όλα τα μέλη της ομάδας έχουν υιοθετήσει τη νέα τάση που στη περίπτωση μας είναι το χρώμα/χρωματισμός «X». Από το χρονικό σημείο T_2 και μετά, αφού τα περισ-

Σχήμα 2: Η Οριζόντια Διεργασία Αποδοχής Ένδς Χρώματος



$t1$ ≡ "Snob" effect του Χρώματος "Χ"
 $t1t4$ ≡ "Band Wagon" effect του Χρώματος "Χ"
 $t2t3$ ≡ "Snob" effect του Χρώματος "Ψ"
 $t3tn$ ≡ "Band Wagon" effect του Χρώματος "Ψ"

σότερα από τα μέλη της ομάδας έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το χρώμα «X», οι ηγέτες της ομάδας εγκαταλείπουν το συγκεκριμένο χρώμα και αρχίζουν τη χρησιμοποίηση ενός άλλου χρώματος/χρωματισμού «Ψ». Έτσι, το διάστημα T2T3 είναι το αποτέλεσμα του «κενόδοξου» φαινομένου στην εισαγωγή/αποδοχή του χρώματος «Ψ».

Ο ρόλος της διαφήμισης στο στάδιο της εισαγωγής/αποδοχής ενός χρώματος, στη διάρκεια του οποίου στόχος επηρεασμού είναι οι ηγέτες της ομάδας που διαμορφώνουν τη συγκεκριμένη τάση, είναι από τη μια μεριά να δημιουργήσει μέσω των ηγετών αυτών μια γνώμη στο κοινό, για το ποιο χρώμα είναι στη μόδα και από την άλλη μεριά την επιθυμία χρησιμοποίησης του συγκεκριμένου χρώματος. Στο διαφημιστικό μήνυμα είναι ιδιαίτερα σκόπιμο να γίνεται χρήση μιας υποδήλωσης κύρους, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η υποκίνηση των ηγετών της διαμόρφωσης μιας νέας τάσης, αφού τα άτομα αυτά παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη ευαισθησία, που είναι αποτέλεσμα του φαινομένου (Snob Effect). Έτσι, είναι δυνατό να δοθή μεγαλύτερη προσοχή και ενδιαφέρον στο χρώμα που εισάγεται και είναι πιθανό να αλλάξει η γνώμη και η συμπεριφορά των πιθανών καταναλωτών απέναντι του. Αυτή η υποδήλωση κύρους θα μεταβιβαστεί, εάν τελικά γίνει αποδεκτή, από τα άτομα που ηγούνται στη διαμόρφωση μιας τάσης στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που θα ακολουθήσουν με τη σειρά τους στη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου χρώματος σαν αποτέλεσμα του «μιμητικού» φαινομένου (Bandwagon Effect). Η υποδήλωση κύρους στο θέμα της διαφήμισης θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένη με τη θέση του πιθανού ηγέτη που εξαρτάται κύρια από τρεις παράγοντες :

- α) τις συνήθειες της ομάδας,
- β) την ηλικία του και
- γ) του βαθμού επηρεασμού που διαθέτει.

Το πρόβλημα που παρουσιάζεται στην εφαρμογή της θεωρίας στη πράξη είναι ότι είναι δύσκολο και σαν συνέπεια δαπανηρό, να προσδιοριστούν οι ηγέτες της διαμόρφωσης μιας νέας τάσης και επομένως δεν είναι εύκολο να βρεθούν τα κατάλληλα μαζικά μέσα επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος σ' αυτούς. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη θεωρία στη πράξη είναι και οι παρακάτω :

- α) δεν είναι με ακρίβεια γνωστή η διεργασία σύμφωνα με την οποία οι διαμορφώσεις μιας τάσης σε μια ομάδα επηρεάζουν τη μάζα των πιθανών καταναλωτών,

β) είναι πολύ πολύπλοκες οι αλληλοεπιδράσεις που υπάρχουν μεταξύ των μελών μιας ομάδας και

γ) δεν είναι δυνατό να εντοπιστούν από πριν τα άτομα που θα υιοθετήσουν τη νέα τάση.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες συνηγορούν στο ότι η θεωρία της Οριζόντιας Διεργασίας δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί πλατιά για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής στρατηγικής.

4.3. Η Συνθετική θεωρία

Όπως ήδη έχει υπογραμμιστεί ούτε η Κάθετη ούτε η Οριζόντια θεωρία αποδοχής μιας τάσης ερμηνεύει με ακρίβεια τη σύγχρονη διεργασία αποδοχής της. Εάν κανείς πρέπει να διαλέξει μεταξύ των δύο, το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από άτομα που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά μ' αυτούς και με τους οποίους έρχονται σε συχνή επαφή, υποστηρίζει την άποψη, ότι όσον αφορά τη διαφήμιση, η θεωρία της Οριζόντιας Διεργασίας είναι περισσότερο σημαντική της Κάθετης.

Αυτό που υποστηρίζεται έντονα εδώ είναι ότι παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζεται η ύπαρξη μιας κάθετης διεργασίας, στη πράξη, η διεργασία αυτή εμποδίζεται από διάφορους παράγοντες της αγοράς που περιθάλπουν την ταυτόχρονη ύπαρξη της Οριζόντιας Διεργασίας. Μια τέτοια διεργασία απεικονίζεται στο σχήμα 3. Η διεργασία α' αυτή τη περίπτωση είναι κάθετη κατά το ότι διέρχεται όλες τις ομάδες των καταναλωτών και οριζόντια κατά το ότι είναι σχεδόν ταυτόχρονη σ' όλες τις ομάδες και συμμετέχουν σ' αυτήν οι ηγέτες διαμόρφωσης μιας τάσης της κάθε ομάδας και τα υπόλοιπα μέλη των ομάδων. Η παραδοχή ύπαρξης μιας οριζόντιας και μιας κάθετης διεργασίας στην διάδοση της μόδας των χρωμάτων οδηγεί στην διάκριση της αγοράς σε δύο τμήματα την αγορά υψηλής μόδας (high fashion market) και στη μαζική αγορά (mass market).

4.3.1. Αγορά υψηλής μόδας

Η αγορά της υψηλής μόδας ακολουθεί περισσότερες προχωρημένες τάσεις. Από τη μεριά του παραγωγού, η αγορά αυτή περιλαμβάνει μεγάλα κέρδη και αυξημένο βαθμό κινδύνου μια που απαιτεί ένα μεγάλο βαθμό νεωτερισμού. Οι νεωτεριστές που αποτελούν αυτή την αγορά έχουν ένα πολύ εξειδικευμένο γούστο, θέλουν να ξεχωρίσουν και επηρεάζονται από εκείνο το χρώμα που είναι διαφορετικό απ' αυτά που χρησιμοποιούνται και δεν το χρησιμοποιεί κανένας

άλλος. Οι νεωτεριστές είναι πρόθυμοι να δεχτούν χρώματα που είναι διαφορετικά απ' αυτά που χρησιμοποιούνται και που ικανοποιούν μια εσωτερική τους επιθυμία να είναι πρωτοπόροι σε μια ομάδα. Είναι επίσης υπερβολικά ευαίσθητα άτομα σε θέματα συνδυασμού και αρμονίας των χρωμάτων. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι η διαφήμιση που αποβλέπει σ' αυτή την αγορά αποσκοπεί στην επίδραση ατόμων που επιθυμούν να αισθάνονται ότι εισάγουν κάτι νέο και γι' αυτό είναι σκόπιμη στο θέμα της διαφήμισης η υποδήλωση κύρους. Οι νεωτεριστές επιθυμούν ενσυνείδητα και υποσυνείδητα να ξεχωρίζουν και γι' αυτό όταν εισάγεται ένα νέο χρώμα θα πρέπει νάναι πραγματικά νέο και πρωτότυπο. Στο σχήμα 3 η αγορά της υψηλής μόδας περιλαμβάνει το διάστημα ΟΤ1.

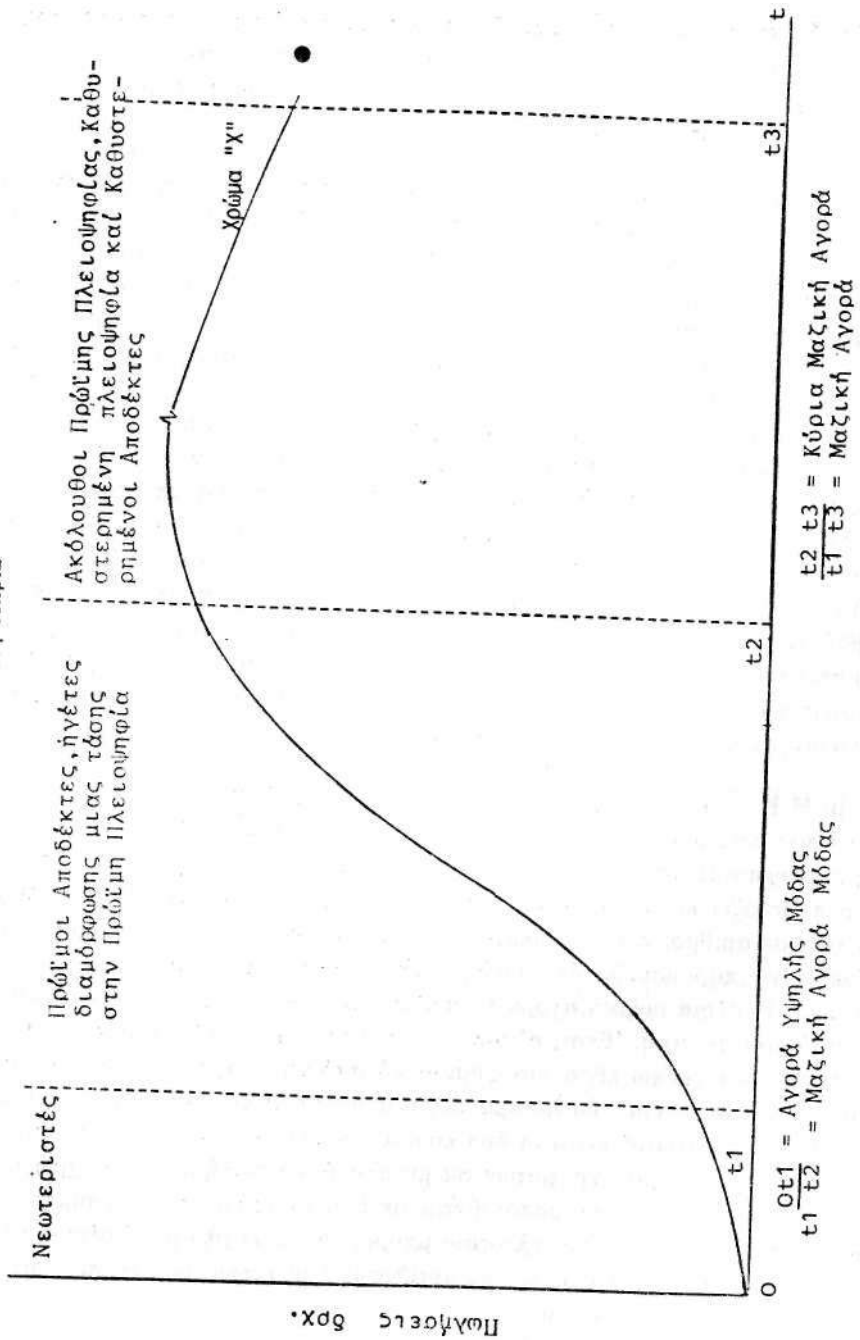
Η τάση στη προτίμηση ενός χρώματος στην αγορά της υψηλής μόδας κινείται με ένα σχετικά γρήγορο ρυθμό. Η αγορά αυτή επιβάλλει επισταμένη μελέτη για αλλαγές στις προτιμήσεις είτε για να αντιμετωπιστεί με επιτυχία η πιθανή αυξανόμενη ζήτηση ή για να αποφευχθεί η ύπαρξη σημαντικών αποθεμάτων. Σ' αυτή την αγορά θα πρέπει να διατίθεται μια μεγάλη ποικιλία χρωμάτων. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει εδώ ο διαφημιστής είναι το να μπορεί να προβλέπει τις προτιμήσεις στα χρώματα/χρωματισμούς και τις διάφορες τάσεις. Η πρόβλεψη των προτιμήσεων των καταναλωτών στα χρώματα δεν είναι κάτι το εύκολο. Αντίθετα, κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δαπανηρό, απαιτεί χρόνο και περιέχει πάντοτε ένα βαθμό αβεβαιότητας. Ο λόγος γι' αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προτιμήσεις των νεωτεριστών, όσον αφορά τα χρώματα, δεν βασίζονται μόνο στην ενστικτώδη υποκίνηση αλλά και στην ανάμειξη του «εγώ» τους και στην επιθυμία τους να αποκτήσουν ένα ιδιαίτερο κύρος, που είναι σημαντικοί παράγοντες στην προτίμηση των χρωμάτων. Ο κατασκευαστής μπορεί να αποφασίσει να αναλάβει το κόστος μιας έρευνας στη προτίμηση των χρωμάτων, παρά το γεγονός ότι η αγορά της υψηλής μόδας είναι μικρή σε μέγεθος, γιατί είναι αρκετά επικερδής αφού οι νεωτεριστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια μεγαλύτερη τιμή για πράγματα που τα θεωρούν σαν πραγματικά εξαιρετικά.

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι από τη μεγάλη ποικιλία των χρωμάτων που διατίθενται στους νεωτεριστές, για να ικανοποιηθεί έτσι το εξειδικευμένο τους γούστο, μερικά μόνο χρώματα θα παρουσιάσουν εκείνη τη ζήτηση που θα δικαιολογήσει την εισαγωγή τους στην αμέσως επόμενη ομάδα των καταναλωτών όπου πάλι θα πραγματοποιηθεί για ανάλογη διαλογή.

4.3.2. Η μαζική αγορά

Εκτός από την εξειδικευμένη αγορά της υψηλής μόδας υπάρχει και η αγορά που περιλαμβάνει το πλατύ καταναλωτικό κοινό. Στο σχήμα 3 η μαζική αγορά,

Σχήμα 3 : Η Συνθετική θεωρία



περιλαμβάνει το διάστημα T1T3. Την αγορά αυτή ο διαφημιστής είναι σκόπιμο, λόγω του μεγέθους της και των ιδιαίτερου χαρακτηριστικών που παρουσιάζει, να την διακρίνει σε δύο επιμέρους ξεχωριστές αγορές : τη μαζική αγορά μόδας και τη κύρια μαζική αγορά.

α) **Μαζική αγορά μόδας**: Η αγορά αυτή περιλαμβάνει την ομάδα των πρώιμων αποδεκτών καθώς επίσης και τους ηγέτες διαμόρφωσης μιας τάσης της ομάδας της πρώιμης πλειοψηφίας. Στο σχήμα 3 η μαζική αγορά της μόδας περιλαμβάνει το διάστημα T1T2. Η διαφήμιση σ' αυτή την περίπτωση αποβλέπει στον επηρεασμό ατόμων που έχουν ανεπτυγμένο το κριτήριο των προσωπικών προτιμήσεων και που επιθυμούν η καταναλωτική τους συμπεριφορά να ακολουθεί τη μόδα παρά να ηγούνται μιας εντελώς νέας τάσης. Έτσι, οι πιθανοί καταναλωτές εδώ αντί νάναι ηγέτες μιας νέας τάσης ακολουθούν αμέσως τη μόδα πούχει ήδη εισαχθεί. Ο αριθμός των χρωμάτων που γίνεται τελικά αποδεκτός από το κοινό είναι μικρότερος και απλούστερος από τον αριθμό που διατέθηκε στην αγορά της υψηλής μόδας. Χρώματα που δεν είναι συνηθισμένα ή που χαρακτηρίζονται σαν εξεζητημένα δεν είναι ιδιαίτερα επιθυμητά. Η μαζική αγορά μόδας παρουσιάζει ένα μεγαλύτερο βαθμό ευαισθησίας και αυθορμητισμού στις αντιδράσεις της από το κοινό της αγοράς της υψηλής μόδας. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να βασίζεται κύρια στην απεικόνιση που χρησιμοποιείται και γι' αυτό, εάν γίνεται χρήση του τύπου, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ποιότητα της φωτογραφίας.

β) **Η Κύρια Μαζική αγορά**: Περιλαμβάνει το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό της ομάδας της πρώιμης πλειοψηφίας, την ομάδα της καθυστερημένης πλειοψηφίας καθώς επίσης και την ομάδα των καθυστερημένων αποδεκτών. Όσο πλησιάζει κανείς αυτή την αγορά τα χρώματα που διατίθενται είναι ακόμα πιο λίγα σε αριθμό. Κατά περίεργο τρόπο η διαδικασία επιλογής των χρωμάτων φαίνεται να παρουσιάζει ένα καθορισμένο αλλά συχνά μη προβλεπόμενο χαρακτήρα. Η κύρια μαζική αγορά εκφράζει συνήθως απλές προτιμήσεις και είναι περισσότερο στατική. Έτσι, σ' αυτή τη περίπτωση, η μελέτη των παλαιότερων πωλήσεων ανά χρώμα είναι πιο σημαντική από τη πρόγνωση των επερχομένων τάσεων. Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως η αυθόρμητη και συγκινησιακή συμπεριφορά του καταναλωτού είναι οι δύο κύριοι παράγοντες που οδηγούν στην αγορά περιορισμένου αριθμού χρωμάτων σε μεγάλο όγκο πωλήσεων. Τα χρώματα αυτά είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούνται με έντονο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα για να ξεχωρίζουν. Το τελευταίο μπορεί να επιτευχθεί με ιδιαίτερη επιτυχία με την εφαρμογή της ιδιότητας της αντίθεσης των χρωμάτων. Η επιθυμητή αντίθεση μπορεί να επιτευχθεί με :

- Ένα φωτεινό χρώμα/χρωματισμό πάνω σ' ένα σκούρο (ή αντίθετα)
- Ένα χρωματισμό πούχει χαμηλό βαθμό κορεσμού πάνω σ' ένα άλλο (η αντίθετα)
- Ένα χρώμα πούχει μικρό μήκος κύματος πάνω σ' ένα άλλο πούχει μεγαλύτερο (ή αντίθετα) και :
- με τη χρησιμοποίηση ενός χρώματος πάνω στο συμπληρωματικό του (ή αντίστροφα).

Η απόφαση για τη ποικιλία των χρωμάτων που θα πρέπει να διατεθεί στην κύρια μαζική αγορά θα πρέπει να λαμβάνεται μετά από προσεκτική επιστημονική έρευνα. Η έρευνα στο χώρο της προτίμησης των χρωμάτων είναι πολλές φορές εξαιρετικά δύσκολη για τους παρακάτω λόγους :

- η ψυχολογία δεν παρέχει, προς το παρόν, τις αναγκαίες τεχνικές για την ανεύρεση των διαφόρων τάσεων,
- οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ τους, μερικοί από τους παράγοντες που επιδρούν σ' αυτή τη διαφοροποίηση είναι το φύλο, η ηλικία, διάφορα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και η γεωγραφική προέλευση,

Όταν οι καταναλωτές ρωτιούνται και εκφράζουν τη προτίμηση ενός χρώματος/χρωματισμού δεν σημαίνει ότι θα αγοράσουν αναγκαστικά το χρώμα αυτό ούτε το χρώμα αυτό θα επιδράσει ευνοϊκά εάν χρησιμοποιηθεί στο διαφημιστικό μήνυμα.

Οι λόγοι που υπογραμμίζουν στη διαφήμιση τη σημασία της αναγνώρισης του ότι οι κύκλοι ζωής των τάσεων στις προτιμήσεις των χρωμάτων είναι χρήσιμο να μελετούνται σαν να παρουσιάζουν ταυτόχρονα τα φαινόμενα μιας οριζόντιας και μιας κάθετης διεργασίας, συνοψίζονται στα παρακάτω :

- οι κύκλοι ζωής των τάσεων στις προτιμήσεις των χρωμάτων, στη πράξη, έχουν ένα πολύ πιο σύνθετο χαρακτήρα απ' ότι η οριζόντια ή η κάθετη θεωρία αναγνωρίζει,
- ο εντοπισμός των τάσεων γίνεται ευκολότερος,
- γίνεται ευκολότερη η πρόβλεψη του χρονικού σημείου που η τάση στη προτίμηση ενός χρώματος θα αρχίσει να εξασθενίζει και
- γίνεται ευκολότερη η ανακύκλωση του κύκλου ζωής του προϊόντος (Cox's

Cycle) χρησιμοποιώντας τον παράγοντα χρώμα σαν ένα μέσο επίτευξης της διαφοροποίησης του προϊόντος.

5. Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Οι τάσεις στις προτιμήσεις των χρωμάτων δεν μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια αναλύοντας τις περασμένες πωλήσεις ούτε με τη χρησιμοποίηση μαθηματικής προβολής. Θα μπορούσε όμως να χρησιμοποιηθεί ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής εάν ήταν δυνατό να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα του υπολογιστή μεταβλητές που δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν ούτε να προβλεφτούν με ακρίβεια. Παρ' όλα αυτά, ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας βασικά τη πείρα του στη μελέτη μιας συγκεκριμένης μόδας μπορεί μερικές φορές να προβλέψει το χρονικό σημείο που η τάση στη προτίμηση ενός χρώματος θα φτάσει το σημείο του κορεσμού. Το πρόβλημα αυτό, έγκειται βασικά στη προσπάθεια πρόβλεψης του μέχρι πότε πρέπει να ακολουθείται η μόδα, πότε πρέπει να εγκαταλείπεται ή για το εάν είναι δυνατή η επίτευξη μιας πιθανής ανακύκλωσης του κύκλου ζωής της. Σ' αυτήν τη προσπάθεια, όπως είναι φυσικό, όσο περισσότερες πληροφορίες συγκεντρωθούν τόσο πιο ακριβής θάναη η πρόβλεψη. Εξάλλου, πολύ δύσκολος είναι επίσης και ο προσδιορισμός του σημείου εισαγωγής μιας νέας τάσης.

Όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί η επιθυμία αλλαγής είναι το βασικό κίνητρο επηρεασμού των ατόμων στην παροδική προτίμηση χρωμάτων, πράγμα που πολλές φορές οδηγεί σε μια φυσική πρόοδο. Εξ άλλου το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν ξανά το ίδιο χρώμα οδηγεί πολλές φορές σε μια αλλαγή στη τάση προτίμησης από το ένα χρώμα στο άλλο. Η μόδα παρουσιάζει μια κυκλική συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι κάθε νέα τάση προτίμησης ενός χρώματος ακολουθεί ένα ορισμένο υπόδειγμα συμπεριφοράς. Ένα παράδειγμα κύκλου ζωής στη προτίμηση των χρωμάτων που ισχύει για τα προϊόντα οικιακής χρήσης είναι : πορτοκαλί, καφέ, κόκκινο, βιολετί, μπλε, πράσινο, κίτρινο, πορτοκαλί Κατά γενικό τρόπο θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι η διάρκεια ζωής των τάσεων των χρωμάτων είναι δέκα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι το χρώμα που αυτή τη στιγμή έχει τη προτίμηση των καταναλωτών θα αρχίσει σταδιακά στα επόμενα χρόνια, νάχει μικρότερη ζήτηση και μετά από ένα σημείο και ύστερα η προτίμηση των καταναλωτών σ' αυτό θα αρχίσει πάλι να αυξάνει. Το παραπάνω δεν σημαίνει ότι ο ίδιος ακριβώς χρωματισμός του συγκεκριμένου χρώματος θα γίνει πάλι δημοφιλής μετά από ένα διάστημα δέκα χρόνων. Παρά το ότι οι τάσεις προτίμησης των διαφόρων χρωμάτων μπορούν μερικές φορές να προσδιοριστούν με μια σχετική ακρίβεια, είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσδιοριστεί η ακριβής φάση του κύκλου ζωής του χρώματος σε μια συγκε-

κριμένη στιγμή. Ακόμα πιο δύσκολος είναι ο καθορισμός του χρονικού σημείου που θα πραγματοποιηθεί μια αλλαγή στη μόδα.

Μερικές φορές η μόδα για ένα χρώμα εξασθενίζει σχετικά γρήγορα, ενώ άλλες φορές εξασθενίζει με αργό ρυθμό. Επί πλέον, σπάνια η εξέλιξη της διαμόρφωσης του κύκλου ζωής ακολουθεί μια κανονικότητα στη συμπεριφορά. Αυτό οφείλεται στο ότι παρουσιάζονται συχνά απότομες αλλαγές στην εξέλιξη της πορείας της τάσης που επιβάλλονται, τις πιο πολλές φορές, από εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι προκαλούν περιπλοκές στη φυσική εξέλιξη της τάσης. Παρ' όλα αυτά, ισχύουν πάντοτε οι βασικές αρχές εξέλιξης μιας τάσης και σ' αυτό το σημείο είναι απαραίτητο ο διαφημιστής μαζί με τα στελέχη του Marketing να χρησιμοποιήσουν την κρίση τους και να αποφασίσουν για τη κάθε μια συγκεκριμένη περίπτωση πάντοτε με τη βοήθεια των ερευνητικών δεδομένων. Ο διαφημιστής, πιο συγκεκριμένα, ενδιαφέρεται λιγότερο για τη πρόβλεψη των τάσεων των χρωμάτων από τον παραγωγό που οφείλει να προγραμματίσει την παραγωγή του αρκετό διάστημα πριν. Έτσι, ο παραγωγός από τη μια μεριά κάνει συνήθως μια πρόβλεψη για τουλάχιστον ένα χρόνο, ενώ ο διαφημιστής ενδιαφέρεται κύρια για τις ισχύουσες τάσεις τη στιγμή της παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των τάσεων στις προτιμήσεις των χρωμάτων διαφέρει από τη μια κατηγορία προϊόντος στην άλλη. Για παράδειγμα, στη πρόβλεψη των τάσεων της μόδας των χρωμάτων προϊόντων ατομικής χρήσης, ο διαφημιστής είναι απαραίτητο να γνωρίζει μεταξύ των άλλων, το πως ακριβώς χρησιμοποιείται το προϊόν, τους παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή του χρώματος του προϊόντος και τις γενικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και που είναι δυνατό να επιδράσουν στην επιλογή του χρώματος.

Ο τομέας της προώθησης των *πωλήσεων* κατορθώνει πολλές φορές την ακριβή πρόβλεψη της εξέλιξης της τρέχουσας τάσης στη μόδα ενός χρώματος. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μπορεί να δοθεί μια εύκολη απάντηση στο πρόβλημα των τάσεων. Η μελέτη και η έρευνα στο γενικότερο χώρο που αναφέρεται στον παράγοντα «χρώμα» είναι σύνθετη και απαιτεί εκτός από την έρευνα αγοράς, γνώσεις των γενικότερων κανόνων που ρυθμίζουν σ' έναν βαθμό τη κίνηση των διαφόρων τάσεων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διαφημιστές που θέλουν να δημιουργούν αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα, δεν μπορούν να αγνοούν τις προσωπικές προτιμήσεις και επιθυμίες του μέσου καταναλωτή και επομένως η μεγαλύτερη διαφημιστική τους προσπά-

θεια θα πρέπει να στρέφεται προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι το χρώμα σαν ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης θα πρέπει να επιλέγεται με υπόδειγμα το «μέσο» καταναλωτή εκτός εάν η διαφήμιση αποσκοπεί στον επηρεασμό μιας πολύ εξειδικευμένης αγοράς. Σήμερα μπορεί κανείς να ισχυριστεί με βεβαιότητα ότι η διαφήμιση στη τηλεόραση και στο τύπο (ιδιαίτερα το γυναικείο) διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις ενός προϊόντος και ότι το χρώμα που χρησιμοποιείται για την απεικόνιση του προϊόντος μπορεί να γίνει αντικείμενο ιδιαίτερα αυξημένης ζήτησης. Επί πλέον εάν δεν εκλεγεί το πλέον κατάλληλο χρώμα η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να εξασθενήσει και ακόμα να παρουσιαστεί ένας βαθμός ανικανοποίησης στους καταναλωτές, που προέρχεται από απροσδιόριστες επιρροές που δεν ελέγχονται από τη διαφήμιση. Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται όχι μόνο για τις διάφορες τάσεις στη προτίμηση των διαφόρων χρωμάτων/αποχρώσεων αλλά και για το εάν, ο κύκλος ζωής της μόδας των χρωμάτων ακολουθεί μια κάθετη πορεία μέσω διαφόρων κοινωνικό - οικονομικών στρωμάτων ή ακολουθεί μια οριζόντια και ταυτόχρονη πορεία μέσω των διαφόρων στρωμάτων. Η επιστημονική έρευνα σ' αυτό το χώρο δεν έχει δώσει ακόμα μια οριστική απάντηση για το χαρακτήρα της κίνησης του κύκλου ζωής της μόδας των χρωμάτων κύρια γιατί δεν είναι ένας πραγματικός κύκλος, αφού δεν έχει ένα σταθερό ρυθμό μεταβολής και έτσι δεν παρέχει ένα μέσο πρόβλεψης. Το πιο πιθανό είναι ότι μια οριζόντια και κάθετη πορεία συμβαίνουν ταυτόχρονα.

Ακόμα και σήμερα όσον αφορά τις τάσεις των χρωμάτων οι παραδοσιακές προτιμήσεις κυριαρχούν στο «μέσο» καταναλωτή. Παρ' όλα αυτά ο διαφημιστής δεν θα πρέπει να διστάζει να χρησιμοποιεί και άλλα εκτός των συνηθισμένων χρωμάτων όταν κάτι τέτοιο συνεισφέρει στη λειτουργική χρησιμοποίηση του χρώματος αυξάνοντας τη συνεισφορά του στη συνολική αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Και αυτό γιατί μπορεί νάναι το μη συνηθισμένο χρώμα εκείνο το στοιχείο μιας διαφήμισης που θα της δώσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που επιδιώκει. Ο διαφημιστής τέλος, απαιτείται να κατανοεί πλήρως τις διάφορες διαστάσεις του χρώματος σαν ένα στοιχείο του μηνύματος και να το χρησιμοποιεί σε σχέση με το προϊόν, την αγορά, την περίπτωση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών. Η υπάρχουσα μόδα, στα χρώματα είναι ένας μόνο από τους παράγοντες που θα πρέπει να παρακολουθούνται. Αυτό που δεν αλλάζει είναι ότι όσο δημιουργικά και αν χρησιμοποιηθεί το στοιχείο «χρώμα» μιας διαφήμισης δεν μπορεί να αλλάξει δραστικά ένα μη αποτελεσματικό μήνυμα. Το κύριο έργο του διαφημιστού παραμένει η παρουσίαση πρωτότυπων ιδεών που να υποκινούν τους πελάτες στο να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «The motive that lies at the root of ownership is emulation», Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, The Modern Library, New York, 1934, p. 34.
2. «Colour trends in the home do not follow a straight line and each domestic product has its own peculiarities which must be discovered by careful study and research», Danger, E.R., *Using Colour to Sell*, Gower Press, London, 1968, p. 55, Blake, J., *Colour and Patterning the Home*, Design Council, London, 1968, Wright, F.L., *The Natural House*, Pitman, London, 1971.
3. «In every industry colour ignorance is admitted except in the field of women's fashions» Cheskin, L., *Colours and What They Can Do*, Blandford Press, London, 1951, p. 166; Ketcham, H., *Color Planning for Business and Industry*, Harper Pub. Co, New York, 1958, p.p. 194-203 and p.p. 204-212 ; Kroaber, A., L., and Richardson, J., *Three Centuries of Women's Dress Fashions : A Quantitative Analysis*, Berkeley, California, University of California Press, 1940; Chambers, B., G., *Colour and Design in Men's and Women's Clothes and Home Furnishing*, Prentice Hall, New York, 1951 ; Howell, G. (ed) in *Vogue : Six Decades of Fashion*, Allen Lane, London, 1975.
4. Birren, F. *Color for Interior*, Whitney, London, 1975.
5. Fauler, W., *Architecture & Color*, Wiley, Interscience, London, 1972 ; Hardy, A., C. (eds), *Color in Architecture*, Leonard Hill, London, 1967; Porter, T. et Mikellides, B., *Colour for Architecture*, Studio Vista, London, 1976.
6. Judd, D., B. et Wyszeski, G., W., *Color in Business, Science and Industry*, Wiley, London, 1975.
7. Robinson, D., E., «Fashion Theory et Product Design» *Harvard Business Review*, Nov. - Dec. 1958, p. 127.
8. «Planned Obsolescence Starts to Slip», *Sales Management*, Jan. 15, 1960, p. 17.
9. Sapier, E., «Fashion in the Encyclopedia of Social Sciences, vol. 6, The Macmillan Co., New York, 1960, p.p. 139-144.
10. Rowan, J., «Psychology of Colour in Sales Motivation» *The Print Buyer*, No. 122, August 3, 1969.
11. Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, The Modern Library, New York, 1936.
12. According to Leibenstein Snob Effect is «the desire of people to be exclusive ; to be different ; to dissociate themselves from the «common herd» and Bandwagon Effect is «the desire of people to purchase a commodity in order to get into the swim of things; in order to conform with the people they wish to be associated with ; in order to be fashionable or stylish; or in order to appear to be one of the boys», Leibenstein' H, «Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand» *Quarterly Journal of Economics*, May 1950, p.p. 127 - 128 et p.p. 129 - 130.
13. Fallers, L., A., «A Plote on the Trickle Effect», *Public Opinion Quarterly*, Fall, 1954, p.p. 314-321 ; Simmel, G., «Fashion», *American Journal of Sociology*, vol. 62, May 1957, p.p. 541-558; Rogers, E., M. *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962;

- Ostlund, L., «Identifying Early Buyers», *Journal of Advertising Research*, April, **1972**, p.p. 25-30 ; **King, C, W.**, «Fashion Adoption : A Rebuttal to the Trickle Down Theory» in Greysen, S., A., (ed), *Toward Scientific Marketing*, American Marketing Association, 1964, p.p. 108 - 125 ; Sheth, J., N., «A Review of Buyer Behaviour», *Management Science*, 13, no. 12, August 1967 ; Barber, B. and Lobel, L., S. «Fashions in Women's Clothes and the American Social System», *Social Forces*, vol. 31, Dec. 1952, p.p. **124-131**.
14. Katz, E., et Lasarsfeld, P., *Personal Influence*, Free Press, New York, 1955, p. 325 ; Martin, C., «What Consumers of Fashion Want to Know» *Journal of Retailing*, vol. 47-winter 1971-1974, p.p. 65-71.
 15. Andruw, R., Knutsen J., Kenneth, U., «The Shopping Behaviour of Innovators», University of Washington, *Business Review*, Summer 1971, p.p. 71 - 75 ; Boon, L., E., «The Search for Consumer Innovator» *Journal of Business*, April 1970, p.p. 135 - 140 ; Midley, D., F., *Innovation and the New Product Development*, Croom Helm, London, 1977, p.p. 56-70.
 16. Ostlund, L., «Identifying Early Buyers» *Journal of Advertising Research*, April 1972, p.p. 25 - 30.
 17. Rogers, E., M., *The Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, 1962, p. 314.
 18. Abidp.p.315-317.
 19. **Uhl, K.**, Andruw, R., et Poulsen, L., «How Are Laggards Different ? An Empirical Inquiry», *Journal of Marketing Research*, Feb. 1970, p.p. 51-54.
 20. King, C, W., *Fashion Adoption : A Rebuttal to the «Trickle Down Theory*, in Greysen, S., A., (eds) «*Toward Scientific Marketing*», American Marketig Association, 1964, p.p. 108-125.
 21. Lewin, K., Dembo, T., Festigsr, L., et Sears, pP., S., *Level of Aspiration Theory in Hunt, J., (eds), Personality and the Behaviour Disorders*, The Ronald Press Co., New York 1944, vol., p.p. 333-378.
 22. Homan, G., *Social Behaviour : Its Elementary Forms*, Harcourt Brace et World., Inc., 1962. 1
 23. Summers, J., O., «Generalized Change Agents and the Innovativeness», *Journal of Marketing Research*, August 1971, p.p. 313-316 ; Manouso, J., «Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions?» *Journal of Marketing*, July 1969, p.p. 20-25 ; Corey, L., «People Who Claim to Be Opinion Leaders, Identifying Their Characteristics by Self Report» *Journal of Marketing*, October 1971, p.p. 48-53 ; Summers, G., «The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders», *Journal of Marketing Research*, vol. 7, May 1970, p.p. 178- 185.
 24. Katona, G., *The Powerful Consumer*, MacGraw Hill Co., New York 1960.
 25. Myers, J., «Patterns of Interpersonal Influence in the Adoption of New Product «*Science, Technology and Marketing*, Chicago, American Marketing Assn., 1966, p.p. **750- 757** -