

Przemysław Dmowski¹, Maria Śmiechowska², Michał Gosk³

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
¹e-mail: p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl
²e-mail: m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl
³e-mail: watik10@gmail.com

Barwa opakowania jako element kształtujący atrakcyjność rynkową herbaty

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, opakowanie, barwa, herbata

Streszczenie. Celem artykułu była ocena atrakcyjności wybranych herbat w zakresie kolorystyki i informacyjności opakowań. Badaniu poddano opakowania herbaty trzech marek dostępnych na rynku Trójmiasta. Kryterium wyboru herbat była ich popularność w poszczególnych segmentach cenowych. Wykorzystano herbatę marki własnej, herbatę postrzeganą przez konsumentów jako popularną, ze średniego przedziału cenowego oraz herbatę segmentowaną na rynku premium. Wszystkie herbaty poddane analizie należały do najpopularniejszych w swojej kategorii cenowej. Grupę 100 respondentów (wykorzystano badanie jakościowe) poproszono o zdefiniowanie skojarzeń związanych z kolorystyką opakowań w zakresie estetyki, atrakcyjności, trafności doboru układu barw i przekazem zdefiniowanym przez producentów. Uzyskane wyniki odniesiono do wrażeń i emocji, jakie wywołują barwy na ocenianych opakowaniach herbat. Najwyżej oceniono opakowanie herbaty marki premium, a najniżej opakowanie producenta marki własnej. Zaobserwowano zależność między wynikami oceny ogólnej a ceną i pośrednio jakością produktu.

Wprowadzenie

Zmiany, jakie zachodzą w modelu życia społecznego, sposobie realizacji potrzeb, jak również zmiany wzorców konsumpcji i relacji z markami powodują

wzrastającą konkurencją wśród przedsiębiorstw z branży spożywczej, zajmujących się m.in. sprzedażą detaliczną. Konkurencyjność przedsiębiorstw wzmacnia niezwykle intensywna ewolucja mediów i mobilnych kanałów przekazu informacji, przez co podmioty rynkowe szukają nowych, skutecznych form komunikacji z konsumentem. Konsumenty są w coraz większym stopniu wyedukowani rynkowo, cenią produkty, które zaspokajają ich szczególne oczekiwania, często wykraczające poza tradycyjnie rozumiany koszyk korzyści, jaki łączy się z ich użytkowaniem, co niewątpliwie wpłynęło na to, że krajowy rynek herbaty i kawy uległ znaczącym przemianom. Podejście współczesnego konsumenta do kwestii jakości produktów, w tym produktów spożywczych, jakimi są m.in. herbata i kawa, w ciągu ostatnich lat również znacznie się zmieniło i uzależnione jest m.in. od kryteriów psychologicznych, behawioralnych, deskryptywnych oraz marketingowych (Lenart, Sikora, 2001a, s. 130; Lenart, Sikora, 2001b, s. 100).

Celem artykułu jest ocena atrakcyjności wybranych herbat w zakresie kolorystyki i informacyjności opakowań. Zdecydowano się na badanie jakościowe. Przeanalizowano opakowania herbaty trzech marek dostępnych na rynku Trójmiasta. Kryterium wyboru herbat była ich popularność w poszczególnych segmentach cenowych. Wybrano herbatę marki własnej (jako najtańszą), herbatę postrzeganą przez konsumentów jako popularną, ze średniego przedziału cenowego oraz herbatę segmentowaną na rynku jako marka premium. Wszystkie opakowania herbat poddane analizie należały do najpopularniejszych w swojej kategorii cenowej. Badanych poproszono o zdefiniowanie skojarzeń związanych z barwami na poszczególnych opakowaniach. Uzyskane wyniki porównano z emocjonalną wartością wrażeń wzrokowych związanych z poszczególnymi barwami i przekazem zdefiniowanym przez producentów. Grupa 100 osób deklarujących konsumpcję herbaty przynajmniej raz dziennie oraz osobiste zakupy produktu, dokonała także oceny ogólnej opakowań herbat w kontekście ich atrakcyjności, estetyczności oraz barwy.

Barwa jako element marketingu sensorycznego

W skład tradycyjnych metod promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do komunikowania się ze współczesnym konsumentem wchodzi działania z zakresu m.in. reklamy, promocji sprzedaży czy marketingu bezpośredniego. W wyniku dynamicznych zmian zachodzących zarówno w obszarze zachowań producentów, jak i konsumentów, obserwuje się jednak systematyczny rozwój nowych, innowacyjnych form komunikacji marketingowej, począwszy od komunikacji elektronicznej z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, a skończywszy na najnowszych, często niestandardowych, takich jak: marketing wirusowy, szeptany, *advergaming*, *ambush marketing*. Jednym ze współczesnych narzędzi marketingowych, wspierających komunikację z otoczeniem jest także marke-

ting sensoryczny, związany z oddziaływaniem na zmysły potencjalnego nabywcy (Kuczamer-Kłopotowska, 2014, s. 116). Niebagatelny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów na rynku herbaty i kawy ma zastosowanie koncepcji neuromarketingu, której jednym z elementów jest oddziaływanie na zmysły konsumentów przez barwę opakowań oraz ich informacyjność, która często stanowi problem dla konsumenta (Dmowski, Marjańska, 2017, s. 175). Charakter informacji umieszczanych na opakowaniu, a zwłaszcza ich rzetelność jest jednym z czynników decydujących o autentyczności produktu (Śmiechowska, Kłobukowski, 2017, s. 330). Preferencje konsumenckie ukierunkowane są również na wybór określonej marki produktu, o odpowiedniej trwałości i uwzględniającej czynniki zdrowotne oraz atrakcyjność i czytelność współczesnego innowacyjnego opakowania.

Marketing sensoryczny wykorzystuje ludzkie zmysły w relacjach pomiędzy producentem, dystrybutorem a konsumentem. Według Hultena i in. (Hulten, Broweus, van Dijk, 2011, s. 15) marketing sensoryczny w przemyśle i całościowy sposób angażuje wszystkie zmysły w celu wywołania u potencjalnych klientów określonych skojarzeń i reakcji, które mają zwiększać świadomość marki. W celu zwiększenia świadomości marki oraz wykreowania jej trwałego wizerunku, podejście do klienta powinno być oparte nie tylko na aspektach logicznych i racjonalnych, ale także na emocjach i wartościach. Wizerunek marki wynika z doświadczeń zmysłowych jednostki w kontaktach z marką. Marketing sensoryczny zespala harmonijne połączenia pięciu obszarów oddziaływania na ludzkie zmysły (Salomon, 2006, s. 67). W procesie zakupowym, przed, w trakcie i po, ludzkie receptory sensoryczne wystawione są na wiele doznań, w tym bardzo często w pierwszej kolejności, wizualnych. Klient przebywający w placówce handlowej podlega ich permanentnemu oddziaływaniu w trakcie procesów selekcjonowania, organizowania i interpretacji doznań (Kolaszińska-Morawska, 2012, s. 67). Markety wykorzystują barwę bardzo często do eksponowania cen. Barwę białą stosują do zaprezentowania zwykłych cen, pomarańczową do obniżek cenowych, zaś kolor zielony do podkreślenia mega rabatów (Deluga, 2016, s. 294).

Zgodnie z koncepcjami współczesnego neuromarketingu kolory mają duże znaczenie i wartość emocjonalną oraz są przekazem skierowanym do konsumenta. Kolorystyka może być jednym z czynników decydujących o wyborze produktu, a w szczególnych przypadkach konsument może być poddany manipulacji wywołanej kolorem (Dragolea, Cotîrlea, 2011, s. 81). Z badań wynika, że reakcje na kolor i jego percepcja zależą od wieku konsumentów (Marshall, Stuart, Bell, 2006, s. 618), ich wrażliwości i nastawienia do płynącego w ich stronę przekazu. W zależności od nastroju kolor może oddziaływać i wywoływać skojarzenia pozytywne i negatywne. Bardzo często barwa opakowania

wpływa na postrzeganie smaku produktu w nim zawartego (Risso, Maggioni, Olivero, Gallace, 2015, s. 19).

Z uwagi na to, że pierwszy kontakt klienta z produktem jest kontaktem wzrokowym, wobec tego uwagę musi przyciągnąć barwa opakowania oraz jego kształt. W wielu badaniach zwrócono uwagę, że to opakowanie „sprzedaje” produkt. Większość ludzi całkowicie polega na swoich doznaniach wzrokowych. Dzięki zmysłowi wzroku człowiek dostrzega różnice i kontrasty między obiektami małymi i dużymi, jasnymi i ciemnymi. Z punktu widzenia marketingu pozwala on zauważyć zmiany i różnice cechujące nowy design lub opakowanie. Wizualizacja wrażeń zmysłowych jest konieczna, aby kształtować tożsamość firmy lub marki. Wizualizacja produktu wpływa na jego wizerunek i postrzeganie przez konsumenta oraz przyczynia się do zwiększenia świadomości marki (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 70). Od właściwego zaprojektowania opakowania zależy w dużej mierze popyt na produkt. To dzięki atrakcyjnym opakowaniom konsumenci coraz częściej dokonują zakupów impulsywnych, tzn. motywowanych określonym bodźcem, choć niezamierzonych. W bezpośrednim kontakcie konsumenta z opakowanym produktem, szata graficzna musi być tak zaprojektowana, aby tworzyć przewagę konkurencyjną podmiotu sprzedającego produkt i tym samym zachęcać do kupna towaru (Kubera, Rękas, 2013, s. 56). Szczególną uwagę zwraca się na barwę opakowania, grafikę, liternictwo, a także na rodzaj użytego materiału opakowaniowego oraz formę konstrukcyjną opakowania (Ucherek, 2011, s. 14). Badania dotyczące percepcji barwy i jej wykorzystania w neuromarketingu wykazały, że oddziaływanie warstwy wizualnej opakowania na psychikę odbiorców może występować w ramach trzech zjawisk: wyobrażeń, pamięci i skojarzeń (Mika-Mętel, 2011, s. 65).

Barwa opakowania herbaty jako element kształtujący tożsamość marki

Jednym z głównych celów opakowań produktów jest przyciągnięcie uwagi klienta. Aby osiągnąć zamierzony cel, producenci poza wyszukаныmi kształtami, krzykliwymi hasłami stosują najsilniejszy bodziec wzrokowy, jakim bez wątpienia jest barwa, definiowana jako pewna właściwość rzeczy materialnych, którą za pośrednictwem wzroku odbiera nasz mózg. Jest ona zależna od długości fali, a także absorpcji i odbijania promieni świetlnych od powierzchni obserwowanego przedmiotu. Barwę definiują trzy główne parametry. Pierwszym z tych parametrów jest jasność, rozumiana jako cecha odpowiadająca za wrażenie pochłaniania lub odbijania pewnej ilości padającego na przedmiot światła. Jasność definiuje się jako natężenie koloru czarnego lub białego w danej barwie. Kolejnym parametrem definiującym pojęcie barwy jest jej odcień, określane jako cecha wrażenia barwnego zależna od długości fali promieniowania świetlnego, które po odebraniu przez oko tworzy wrażenie barwy, np. fala

o długości 460 nm odpowiada kolorowi błękitnemu. Ostatnim parametrem definiującym barwę jest jej nasycenie, które jest cechą opisującą intensywność danej barwy. Wyróżnia się barwy nasycone (jaskrawe, żywe) oraz nienasycone określane jako przytłumione. Nasycenie wskazuje na stosunek czystej barwy do szarości. Jest właściwością, która polega na zbliżeniu jej do barwy białej przy zachowaniu tego samego odcienia (Kolek, 2006, s. 18; Kmita, 2009, s. 52).

Ostatecznie producent dzięki sprawnemu operowaniu barwą może wpływać na nasze postrzeganie i odczucia na wiele różnych sposobów. Pierwszy z nich dotyczy sposobu percepcji. Bardzo często produkty w zimnych kolorach będą się wydawały niższe i mniejsze od produktów identycznych wielkościami, lecz przedstawionych w barwach ciepłych. Z tego powodu, np. do promocji słodczy często używa się koloru białego, tuszując przez to ich kaloryczność. Na postrzeganie produktu można również wpłynąć przez wywołanie wielu skojarzeń o tym produkcie, np. kolor różowy będzie kojarzony z produktami dziewczęcymi lub kobiecymi, a biały – z czystością i higieną. Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór produktu jest wyeksponowanie informacji o produkcie, uzyskiwane często przez zamieszczenie napisu na mocno kontrastującym tle lub użyciu innego tonu barwy niż barwa opakowania, a także podkreślenie rangi i klasy produktu, co często można zaobserwować w przypadku sprzętu kuchennego, który w kolorze czarnym lub stalowym utożsamiany jest z wysoką jakością i profesjonalizmem, podczas gdy wykorzystanie kolorów jaskrawych odbierane jest jako synonim niskiej jakości (Słowik, 2018). Należy przy tym pamiętać o stale zmieniających się trendach, co szczególnie można zaobserwować w doborze i znaczeniu barwy przy aranżacji wnętrza.

W przypadku produktu, jakim jest herbata, producenci najczęściej wykorzystują barwy zieloną, żółtą, brązową jako te, które odnoszą się bezpośrednio do skojarzeń z plantacją herbaty, rośliną czy naparem. Na potrzeby artykułu ocenie jakościowej poddano trzy opakowania herbaty. Badani dokonali, na pięciostopniowej skali (1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa) oceny ogólnej prezentowanych opakowań herbaty, a także oceny estetyczności, atrakcyjności oraz trafności doboru i układu palety barw (tab. 1).

Tabela 1

Średnie oceny opakowań badanych herbat

Marka/parametr	Estetyczność	Atrakcyjność	Trafność doboru i układu barw	Ocena ogólna
Auchan	2,82	2,67	2,90	2,88
Lipton	3,73	3,76	3,78	3,82
Dilmah	4,20	4,18	4,12	4,12

Źródło: badania własne.

Wśród badanych marek najwyżej oceniono opakowanie marki Dilmah – pod względem wszystkich branych pod uwagę parametrów. Osoby poddane badaniu bardzo wysoko oceniły estetyczność tego opakowania, jego atrakcyjność i dobór barw. Niżej oceniono opakowanie marki Lipton. Najniżej ocenionym było opakowanie marki własnej Auchan (tzw. podniesiony kciuk). Z informacji dostępnych na stronach internetowych marki można wnioskować, że marka ta promuje się jako dbająca o klienta pod względem różnorodności oferowanego asortymentu oraz przystępności cenowej. Jej dewizą jest sprzedawanie produktów o satysfakcjonującej jakości po najniższych cenach. W swoich przekazach informują, że wśród klientów sieci sklepów Auchan cieszą się popularnością oraz zaufaniem (*Marki Auchan*, 2018). W szacie graficznej opakowania tej marki dominują dwa odcienie barwy zielonej – jasny, wypełniający przestrzeń oraz będący tłem dla większości tekstu zawartego na opakowaniu oraz ciemniejszy użyty w logo i nazwie firmy, który w teorii podkreśla tradycję i zaufanie. Kolor ten został użyty prawdopodobnie w celu podkreślenia więzi z naturą, przystępności cenowej produktów, a także w próbie wzbudzenia zaufania. Barwę białą wykorzystano jako tło dla informacji obowiązkowych wynikających z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE z 25 października 2011 roku nr 1169/2011, takich jak: masa netto, data przydatności do spożycia, kontakt do serwisu klienta oraz nazwa produktu i logo marki. Na opakowaniu wykorzystano również barwę żółtą jako dopełnienie znaku markowego firmy, symbolizującego w teorii szczęście, radość oraz energię. Ponadto na opakowaniu zaprezentowano filiżankę herbaty na tle antycznej budowli. Umieszczenie tej grafiki miało na celu pobudzenie odczucia pragnienia u kupującego a także stworzenie wrażenia, że oferowany produkt jest esencjonalny oraz pochodzi z Indii.

Odmianą szatą graficzną charakteryzowało się opakowanie bardzo popularnej, i stosunkowo wysoko ocenioną wśród konsumentów (3,82), herbaty Lipton Yellow Label. Dominującym kolorem na opakowaniu tej herbaty jest kolor żółty. Jest on wykorzystany na prawie całej powierzchni opakowania. Stanowi tło dla określenia herbaty oraz wypełnia niezagospodarowane części opakowania. Zgodnie z założeniami teoretycznymi, barwa żółta symbolizuje ciepło, radość, energię oraz pozytywne emocje. Zastosowano ją z myślą o otwartości, rodzinnym charakterze oraz pozytywnych emocjach płynących ze spędzania wspólnego czasu przy tej herbacie. Dla kontrastu użyto barwy zielonej, która wzmacnia występujące na tle tej barwy, określenie „smak” i „aromat” oraz podkreśla, wyżej postrzeganą przez konsumentów, formę liściastą herbaty. Prawdopodobnie kolor ten wykorzystano również w celu podkreślenia naturalnego pochodzenia, a także tradycyjnego i ekologicznego charakteru produkcji herbaty. Barwa czerwona natomiast, będąca tłem dla logo marki, daty przydatności do spożycia, podkreśla i wzmacnia bogaty smak przygotowanego naparu. Dla

kontrastu oraz czytelności tekstu napisy w kolorze czarnym umieszczono na żółtym tle, natomiast barwę białą wykorzystano do przekazania informacji zamieszczonych na powierzchniach w ciemniejszych kolorach: czerwonym oraz zielonym, co wpływa pozytywnie na przejrzystość przekazywanych treści. Na obrazkach przedstawiających sposób przygotowywania herbaty wykorzystano barwę pomarańczową, gdyż prawdopodobnie barwa ta najbardziej przypomina naturalny odcień naparu. Na opakowaniu umieszczono także dwie grafiki prezentujące filiżankę naparu herbaty, prawdopodobnie w celu wywołania pragnienia oraz chęci zakupu produktu.

Analizie poddano również opakowanie herbaty marki premium *Dilmah premium tea*. Wszystkie informacje zawarte na opakowaniu widnieją na tle plantacji herbaty, podkreślając tym samym naturalny charakter produktu oraz jego autentyczność. Pozostała część tła opakowania w większości zachowana jest w barwie ciemnej zieleni, symbolizującej naturalne pochodzenie, świeżość, tradycję, równowagę i harmonię. Barwę białą wykorzystano jako tło do opisu sposobu przygotowania naparu, jak i jego cech sensorycznych oraz symbolu logo *ceylon tea*. Wykorzystany kolor szary użyto w formie napisów informujących o pochodzeniu, rodzaju liścia, profilu smakowym herbaty oraz dacie przydatności do spożycia, co prawdopodobnie miało wpłynąć na zwiększenie elegancji i rzetelności przekazywanych treści. Barwa złota (żółto-pomarańczowa) została użyta w grafikach mających przybliżyć informacje zawarte na opakowaniu. Mimo małych rozmiarów ilustracje są dobrze widoczne, złoto na zielonym tle dobrze się prezentuje i wkomponowuje w ogół opakowania. Użycie barwy złotej, podkreśla wrażenie luksusu oraz wiarygodności przedstawianych treści. Na bocznych elementach opakowania przedstawiono, w sepia, zdjęcie przedstawiające rodzinę założycieli firmy Dilmah, co prawdopodobnie miało na celu podkreślenie rodzinnego charakteru oraz wielopokoleniowości marki.

Biorąc pod uwagę postrzeganie barwy analizowanych opakowań, większość oceniających postrzegala zieloną barwę z naturą i ekologią (87%), zdrowiem (51%), autentycznością produktu (37%) oraz szczęściem, radością i, w przypadku marki Dilmah, lojalnością w użytkowaniu tych herbat (27%). Dodatkowo barwa złota wykorzystana w projektowaniu opakowania kojarzyła się oceniającym głównie z ciepłem (44%), apetycznością (32%) oraz szczęściem (26%). W przypadku marki Lipton Yellow Label dominującą barwą była barwa żółta, utożsamiana z ciepłem (45%), radością (36%), szczęściem (34%) i młodością (27%). Barwa bursztynowa natomiast, podobnie jak złota w opakowaniu herbaty Dilmah, wykorzystana do wizualizacji naparu w filiżance herbaty, według oceniających, symbolizowała ciepło i apetyczność (około 40%), a także radość (26%) oraz energię (25%).

Podsumowanie

Jednym z głównych celów opakowań produktów jest przyciągnięcie uwagi klienta. Aby osiągnąć zamierzony cel, producenci poza oryginalnym kształtem, zwracającymi uwagę hasłami stosują bodziec wzrokowy, jakim jest barwa, definiowana jako pewna właściwość rzeczy materialnych, którą za pośrednictwem wzroku odbiera nasz mózg. W przypadku opakowań herbaty barwa odgrywa znaczącą rolę w decyzjach zakupowych konsumentów. Ocena opakowań do herbaty wykazała, że konsument odczytuje kierowane do niego przez kolorystykę sygnały. Zastosowane barwy, szczególnie żółta, kojarzą się z ciepłem, szczęściem oraz młodością. Barwa zielona odbierana jest przez konsumentów jako wyobrażenie produktu ekologicznego i podkreśla jego autentyczność.

Dodatkowo umieszczenie zdjęcia w kolorze sepii symbolizuje wielopokoleniowość marki i znacząco wpływa na wzrost zaufania konsumentów do producenta. Użycie barwy złotej podkreśla z kolei wrażenie luksusu oraz wiarygodność przedstawianych treści. Wszystko to przełożyło się na ogólną ocenę opakowań produktów. Najwyżej oceniono opakowanie marki Dilmah, zaś najniżej opakowanie producenta marki własnej. Zaobserwowano także pewną zależność między wynikami oceny ogólnej a ceną i pośrednio jakością produktu.

Bibliografia

- Deluga, W. (2016). Merchandising w handlu detalicznym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 287–299.
- Dmowski, P., Marjańska, E. (2017). Opinie młodych konsumentów na temat oznakowania opakowań kawy i herbaty. *Handel Wewnętrzny*, 366 (1), 167–179.
- Dragoalea, L., Cotîrlea, D. (2011). Neuromarketing – between influence and manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, 3, 79–89.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2013). Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów). *Handel Wewnętrzny*, 6 (347), 68–79.
- Hulten, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE.
- Kmita, A. (2009). Barwa. Podstawowe pojęcia. Zastosowanie w projektowaniu. *Biuletyn Sztuki Projektowania*, 4, 50–55.
- Kolasińska-Morawska, K. (2012). Merchandising sensoryczny zintegrowanym instrumentarium wspomagającym oddziaływanie przedsiębiorstw na zachowania klientów w placówkach handlowych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 4 (XIII), 67–97.
- Kolek, Z. (2006). Barwa opakowań. *Opakowanie*, 2, 18–25.
- Kubera, H., Rękas, M. (2013). Problemy barwy i koloru w poligraficznej reprodukcji opakowania. *Opakowanie*, 11, 54–62.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2014). Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance*, 12 (2), 115–132.
- Lenart, B., Sikora, T. (2001a). Preferencje konsumenckie kawy w aspekcie jej jakości. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2 (27), 117–135.
- Lenart, B., Sikora, T. (2001b). Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (28), 95–107.

Marki Auchan (15.03.2018 r.). Pobrano z: www.auchan.pl/nasze-marki/marki-auchan.

Marshall, D., Stuart, M., Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17, 615–621.

Mika-Mętel, M. (2011). Walory promocyjne opakowań. *Opakowanie*, 2, 61–68.

Risso, P., Maggioni, E., Olivero, N., Gallace, A. (2015). The association between the colour of a container and the liquid inside: An experimental study on consumers' perception, expectations and choices regarding mineral water. *Food Quality and Preference*, 44, 17–25.

Słowik, M. (14.03.2018). *Znaczenie kolorów używanych w reklamie. Od teorii barw, do psychologii kolorów*. Pobrano z: <https://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologii-kolorow>.

Solomon, M. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Śmiechowska, M., Kłobukowski, F. (2017). Bezpieczeństwo informacyjne – nowe kryterium jakości w komunikacji rynkowej z konsumentem. *Handel Wewnętrzny*, 366 (1), 329–339.

Ucherek, M. (2011). Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów. *Marketing i Rynek*, 1, 12–17.

Colour of the Packaging as an Element Shaping the Market Attractiveness of Tea

Keywords: sensory marketing, packaging, colour, tea

Summary. The aim of the article is to assess the attractiveness of selected teas in the field of evaluation of packaging colour and information. The research involved the package of tea of three brands available on the Trójmiasto [Tri-City] market. The criterion for the selection of teas was their popularity in individual price segments. Own brand of tea, a tea perceived by consumers as popular, from the average price range and a tea segmented on the premium market were used. All analyzed samples of tea were the most popular in their price category. A group of one hundred consumers was asked to define associations related to the colour scheme of packaging in terms of aesthetics, attractiveness, accuracy of the selection of the colour system and the message defined by the producers. The obtained results were related to the impressions and emotions that the colours of the assessed tea packages evoke. The tea packaging of the premium brand was rated the highest, and the packaging of the own brand producer was rated the lowest. A relationship between the results of the overall assessment and the price and indirectly the quality of the product was found.

Translated by Przemysław Dmowski

Cytowanie

Dmowski, P., Śmiechowska, M., Gosk, M. (2018). Barwa opakowania jako element kształtujący atrakcyjność rynkową herbaty. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 47–57. DOI: 10.18276/miz.2018.52-05.