

# Maria Śmiechowska, Sebastian Wawszczak

---

## Kolor jako element ukrytej teorii wyrobu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 471-482

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. MARIA ŚMIECHOWSKA prof. AM  
mgr SEBASTIAN WAWSZCZAK  
Akademia Morska w Gdyni

## KOLOR JAKO ELEMENT UKRYTEJ TEORII WYROBU

### Streszczenie

Kolor jest zjawiskiem wszechobecnym na naszej planecie. Jego powszechność jest powodem, że każdy widzący człowiek z jednej strony nie dostrzega często wartości, jakie za sobą niesie, a z drugiej strony praktycznie nie wyobraża sobie życia bez kolorów. Obecnie kolor jest również bardzo istotnym elementem wizerunku produktu. Spełnia także kluczową rolę w ukrytej teorii wyrobu, wpływając tym samym na pierwsze wrażenie o produkcie i podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumenta. W pracy starano się w szczególności przedstawić na przykładzie czterech kolorów (złotego, czerwonego, zielonego, niebieskiego) wpływ badanego zjawiska na wybór etykiety piwnej. Dodatkowo ukazano podstawowe emocje, jakie wywierał badany kolor na potencjalnym nabywcy, oraz jakie ewentualne działania podjąłby on, gdyby produkt był powszechnie dostępny na rynku.

### Znaczenie ukrytych teorii osobowości i wyrobu

System przekonań polegających na tym, że obserwator posiada pewne ogólne przekonanie o związkach cech i ich współzmienności nazywamy zdroworozsądkową, ukrytą teorią osobowości<sup>1</sup>. Ukryta teoria osobowości pozwala na zrozumienie innych ludzi, a także na wyjaśnianie zaobserwowanej cechy i zachowania<sup>2</sup>. Według literatury przedmiotu rozpatrywanie organizacji ukrytej teorii osobowości w postaci systemu związków między cechami jest realne w praktyce zazwyczaj dzięki skalowaniu wielowymiarowemu. Jeśli dwie dowolne cechy są przypisane tej samej osobie, mówi się o ich związku. Dlatego też system zależności między cechami ułatwia zrozumienie sądów o jednych cechach na podstawie innych. Stwierdzono, że w systemie poznawczym istnieje małe prawdopodobieństwo, aby były opisywane tylko cechy, a nie byli repre-

<sup>1</sup> B. Wojciszke, *Psychologia społeczna – system poznawczy i procesy spostrzegania ludzi*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1983, s. 100.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 100.

zentowani sami ludzie. Zobiektywizowaną formą prezentacji ukrytej teorii osobowości jest przestrzeń, gdzie punkty reprezentują zaobserwowanych ludzi, a odległości między nimi – stopień podobieństwa opisywanych osób<sup>3</sup>. Problemem związanym z ukrytą teorią osobowości (UTO) jest pytanie o pochodzenie koncepcji współzmienności cech posiadanych przez obserwatora. Istnieją badania, że sądy dotyczące cech osobistych ludzi oraz stereotypowych ról społecznych są prawie identyczne<sup>4</sup>. Badania te mogą sugerować brak realizmu UTO, raczej pośrednio, lecz w sposób przekonywujący. Nie powinno się twierdzić, że związki pomiędzy cechami osobowości znanych nam osób mogą być takie same jak przypadkowo spotkanych. UTO, a raczej jej metody badawcze, czyli analiza czynnikowa i skalowanie wielowymiarowe, dowodzą, że najistotniejszym czynnikiem odpowiedzialnym za sądy o kimś jest ocenianie. Cenną teorią dodatkową, która także w jakiś sposób może wyjaśniać stereotypowe podejście odbiorcy do opisu postaci, kształtu, formy jest popularna w naukach społecznych teoria Gestalt<sup>5</sup>. Założeniem jej jest, że pierwsze wrażenie wywołane przez dany obiekt, osobę jest bardziej prawdziwe i kompletne od jego szczegółowej analizy. Tym samym całość (Gestalt) jest czymś więcej niż suma części ją budujących. Jest traktowana jako inna jakość.

Kierowanie się powyższymi teoriami, a w szczególności UTO, jest prawdopodobne wówczas, gdy obserwator wnioskuje na podstawie jednej cechy o innych, pomimo że nie mają z pierwszą cechą żadnych związków logicznych<sup>6</sup>.

Wywodzące się z ukrytej teorii osobowości idee ukrytych teorii wyrobu zakładają, że konsumenci wykorzystują nieświadomie spodziewane zależności pomiędzy właściwościami produktu w trakcie wyciągania wniosków dotyczących cech tych wyrobów. Nabywca często formułuje sądy dotyczące produktu, nie posiadając bezpośrednio informacji w momencie realizowania tej czynności<sup>7</sup>. J. Huber i J. McCann wskazują, że dane na temat właściwości produktów mają wpływ na ich ocenę przez konsumentów i ewentualny zakup. Wymieniają trzy warunki prowadzące do wnioskowania o produkcie:

---

<sup>3</sup> Ibidem, s. 104.

<sup>4</sup> A. Mulnik, *Are personality factors raters' conceptual factors?*, Wyd. JCP, 1964, Vol. 28, s. 506–511.

<sup>5</sup> A. Richling, *Kompleksowa geografia fizyczna*, PWN, Warszawa 1992, s. 124.

<sup>6</sup> B. Wojciszke, *Psychologia społeczna...*, s. 107.

<sup>7</sup> Ch. Pinson, *Zastosowanie ukrytej teorii wyrobu wobec sądów wnioskujących formułowanych przez konsumentów na temat wyrobów*, w: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raai, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta – koncepcje i badania europejskie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 215.

- a) „musi istnieć silna korelacja ekologiczna między spostrzeganiem przez konsumentów cech dostępnych i niedostępnych poznaniu,
- b) cechy wyrobu niedostępne poznaniu muszą być uznane za ważne,
- c) muszą zostać spełnione pewne nieokreślone warunki sytuacyjne”<sup>8</sup>.

Konsument często opiera swoje wrażenia czy doświadczenia o produkcie na podstawie cech poszukiwawczych (np. koloru), które może określić przed dokonaniem zakupu, cech empirycznych (przykładowo smaku, który ocenia na podstawie doświadczeń z wyrobem) i cech przyjmowanych a priori (takich, jakich zwykle nie może ocenić)<sup>9</sup>. Dlatego też niezwykle istotne jest obecnie zwracanie uwagi na zapach, dźwięk, kolor, opakowanie, nazwę i cenę produktów. Elementy te mogą mieć decydujący wpływ na podejmowane sądy o wyrobie lub na decyzje zakupowe bez szczegółowej znajomości towaru lub usługi. Często dźwięk zamykanych drzwiczek samochodu jest wskaźnikiem jego jakości<sup>10</sup>. Podobnie po kolorze konsumenci nieraz dokonują oceny produktu (czerwony wydaje się cieplejszy niż zielony czy niebieski)<sup>11</sup>. Opakowanie, które już od dawna nie jest traktowane tylko jako pojemnik, może mieć wpływ na zakup bądź odstąpienie od zakupu danego produktu. Pomimo że cukierki kupowane luzem na wagę zazwyczaj są tańsze od opakowanych (w przeliczeniu na jeden kilogram produktu), to często konsument wybiera je konfekcjonowane w postaci np. bomboniery. Wybór opakowania może być determinowany także miejscem, gdzie towar ma być sprzedawany. Piwo marki „La Batt” sprzedaje się w Kanadzie w butelce niskiej, pękatej i brązowej, a w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej (USA) w smukłej, wysokiej i zielonej<sup>12</sup>. W wielu badaniach wykazano, że cena także może wpływać na wybór towaru czy usługi. Ma ona jednak mniejszy wpływ na spostrzeganą jakość wyrobu, gdy dostępne są inne informacje o produkcie.

Biorąc pod uwagę ukrytą teorię osobowości oraz wyrobu można założyć, że część konsumentów dokonuje sądów o osobie lub produkcie w sposób stereotypowy i bez szczegółowej analizy. Tym samym z punktu widzenia marketingu ważne jest zwracanie uwagi na elementy, którymi kieruje się nabywca przy wyborze.

---

<sup>8</sup> J. Huber, J. McCann, *The impact of inferential beliefs on product evaluations*, „Journal of Marketing Research” 1982, No. 19, s. 324–333.

<sup>9</sup> Ch. Pinson, *Zastosowanie ukrytej teorii wyrobu...*, s. 215.

<sup>10</sup> R.J. Markin, *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, Macmillan, New York 1974, s. 223.

<sup>11</sup> Ch. Pinson, *Zastosowanie ukrytej teorii wyrobu...*, s. 220.

<sup>12</sup> S. Sacharow, *The Package as a Marketing Tool*, Chilton Book, Radnor, PA 1982, s. 42.

### **Kolor jako determinanta wyboru etykiety**

Podstawowym problemem badawczym było zjawisko wpływu koloru na podejmowanie decyzji przez konsumenta. Celem zaś dokonanie analizy wpływu jednego z czterech wybranych kolorów (złoty, czerwony, zielony, niebieski) na wybór etykiety piwnej przez młodzież akademicką. Dla zobiektywizowania przeprowadzonego badania wybrano etykiety używane do oznakowania piw przez nieczynny Browar Regina w Antonowie koło Giżycka, położony w województwie warmińsko-mazurskim. Założono, że produkty wymienionego zakładu piwowarskiego nie są powszechnie znane na rynku trójmiejskim. Miało to doprowadzić do zminimalizowania wpływu innych czynników niż kolor na wybór konkretnej etykiety przez respondentów. Dodatkowo wybrano etykiety w taki sposób, aby podstawową różnicą pomiędzy nimi był jedynie kolor. Poza tym założono, że etykieta z dominującym kolorem złotym powinna być najczęściej wybierana, a z dominującym kolorem niebieskim – najrzadziej. Postawiono również hipotezy, że mężczyźni piją piwo częściej od kobiet, że niezależnie od płci napój ten spożywany jest powszechnie oraz że mężczyźni są bardziej otwarci na nowości. Założono także, że przyzwyczajenie, jako czynnik wyboru piwa, ma mniejsze znaczenie dla mężczyzn niż dla kobiet.

Badanie przeprowadzono na grupie sześćdziesięciu osób (trzydziestu kobiet i trzydziestu mężczyzn). Wyłonieni oni zostali w sposób losowy spośród studentów studiów stacjonarnych trzech różnych wydziałów, wchodzących w skład dwóch wyższych uczelni Gdańska. Wybrano Wydział Turystyki i Rekreacji oraz Wydział Wychowania Fizycznego, które są częścią Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu (AWFiS) oraz Wydział Filologiczno-Historyczny Uniwersytetu Gdańskiego (UG). Badaniem objęto po dwadzieścia osób z każdego wydziału, proporcjonalnie po dziesięć kobiet i dziesięciu mężczyzn. Respondenci byli w wieku od 20 do 27 lat, w tym najczęściej odpowiedzi udzielali studenci w wieku od 21 do 24 lat. Większość respondentów, ponad 93%, jako miejsce pochodzenia podało miasto. Podobnie ok. 92% jako miejsce stałego zamieszkania zaznaczyło miasto. Największa grupa studentów (ponad 63%) zamieszkiwała w momencie badania miasta duże liczące powyżej 100 tys. mieszkańców. Drugą grupę stanowili studenci (25%) zamieszkujący miasta średniej wielkości liczące od 10 do 50 tys. mieszkańców. Pozostali mieszkali w dniu badania w miastach mniejszych lub na wsi.

Do przeprowadzenia badania wybrano metodę kwestionariusza ankietowego, a jako sposób dotarcia do badanych – wywiad osobisty. Kwestionariusz ankietowy składał się z trzynastu pytań o charakterze zamkniętym. W pięciu py-

taniach obok możliwości wyboru „inne, inny”, dano możliwość dookreślenia odpowiedzi. Kwestionariusz zawierał również metryczkę, w której respondent określał swoją płeć, wiek, nazwę uczelni oraz wydział, a także miejsce pochodzenia i miejsce stałego zamieszkania.

Wyniki badań zaprezentowano, poza metodą opisową, w tabelach oraz za pomocą wykresów liniowych (czynniki wyboru piwa), w tym z wewnętrznym podziałem skali, ukazującym wagę czynnika wyboru piwa (od nieważnego do najważniejszego).

Zdecydowana większość respondentów, ponad 98%, zadeklarowała picie piwa. Podobny wynik uzyskano w badaniach dotyczących preferencji spożycia piwa wśród młodzieży akademickiej<sup>13</sup>. Wśród badanych mężczyźni częściej spożywali piwo od kobiet. Dwadzieścia procent z nich piło napój codziennie, podczas gdy z podobną częstotliwością robiło to niespełna siedem procent kobiet. Osoby płci żeńskiej najczęściej deklarowały picie piwa dwa lub kilka razy w miesiącu. Największą częstotliwość picia piwa zadeklarowali studenci Wydziału Filologiczno-Historycznego. Dokładnie 75% z nich piło piwo dwa lub kilka razy w tygodniu lub częściej. W porównaniu z podobną częstotliwością piło piwo 40% studentów Wydziału Wychowania Fizycznego, oraz 50% studentów Wydziału Turystyki i Rekreacji. Większość respondentów nie znała oraz nie spożywała lub nie pamiętała, że znała lub spożywała piwa pochodzące z Browaru Regina, w tym marki objęte badaniem. Znajomością produktu wykazało się ok. 13% badanych. Zaprezentowane marki częściej znane były mężczyznom niż kobietom (tab. 1).

Tabela 1

Znajomość badanej marki w procentach (ogół respondentów)

Rodzaj odpowiedzi	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
tak	13,33	10,00	16,67
nie	66,67	76,67	56,67
nie pamiętam	20,00	13,33	26,66

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej osób spośród badanych jako najbardziej atrakcyjną wybrało etykietę z dominującym kolorem złotym (ponad 43%). Na drugim miejscu znalazła się etykieta z dominującym kolorem zielonym, najrzadziej zaś wybierano etykiety z dominującym kolorem niebieskim i czerwonym. Etykieta złota domino-

<sup>13</sup> A. Dąbrowska, A. Kabacińska, D. Jakimowicz, *Piwo na polskim rynku – preferencje wśród młodych ludzi*, w: *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłość*, Red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 341.

wała w wyborze mężczyzn, a wśród kobiet znalazła tyle samo wielbicieli, co etykieta zielona (tab. 2).

Tabela 2

Procentowy udział wybranej etykiety (%)

<b>Dominujący kolor w etykiecie</b>	<b>Ogółem</b>	<b>Kobiety</b>	<b>Mężczyźni</b>
złoty	43,33	33,33	53,34
czerwony	15,00	13,34	16,66
zielony	25,00	33,33	16,66
niebieski	16,67	20,00	13,34

Źródło: opracowanie własne.

Studentom Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu najbardziej podobała się etykieta złota, podczas gdy respondenci z Wydziału Filologiczno-Historycznego UG wybierali z tą samą częstotliwością etykietę złotą i czerwoną. Ogólnie etykiety wybrane do badania wywoływały u studentów uczucia bardzo radosne, radosne bądź nieokreślone. Najwięcej uczuć radosnych kojarzono z etykietą złotą oraz zieloną. Etykieta zielona wywoływała dodatkowo u respondentów uczucia smutne. Etykieta czerwona kojarzyła się z markami „main stream” takimi jak „Warka”, ale także z piwem z niższej półki oraz mocnym. Barwa czerwona była również postrzegana jako nośnik energii i mocy produktu.

W badanej próbie przedstawione marki piw możliwe, że zostałyby zakupione przez ok. 80% studentów, jeśli marki te byłyby powszechnie dostępne na rynku. Nie było w badanej grupie osób, które na pewno nie dokonałyby zakupu, ale 10% z nich nie zakupiłoby produktu bez wcześniejszej degustacji, przy czym opinię taką zdecydowanie częściej wyrażały kobiety niż mężczyźni (tab. 3).

Najważniejszym czynnikiem wyboru piwa w badanej grupie był smak. Podobny wynik uzyskała w badaniach A. Dąbrowska i wsp.<sup>14</sup>. Drugie miejsce w rankingu przypisano przyzwyczajeniu i cenie, następnie zapachowi i rodzajowi opakowania. Respondenci w najmniejszym stopniu zwracali uwagę na zawartość ekstraktu oraz na trwałość piwa.

Marka, cena i zawartość alkoholu były ważniejszymi czynnikami dla mężczyzn niż dla kobiet. Kobiety za to umiejscowiły o dwie pozycje wyżej przyzwyczajenie jako czynnik wyboru.

<sup>14</sup> A. Dąbrowska, A. Kabacińska, D. Jakimowicz, *Piwo na polskim rynku...*, s. 344.

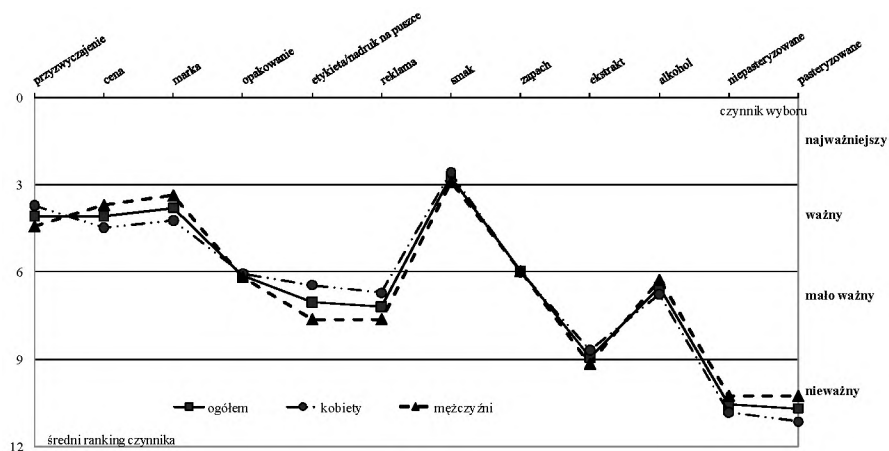
Tabela 3

Zachowanie respondenta w odniesieniu do marki piwa (%)

Zachowanie respondenta	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Dokonanie zakupu	33,33	20,00	46,67
Możliwość dokonania zakupu	46,67	50,00	43,33
Decyzja zakupu po degustacji	10,00	16,66	3,33
Prawdopodobieństwo niedokona- nia zakupu	3,33	6,67	0
Pewność niedokonania zakupu	0	0	0
Brak decyzji	6,67	6,67	6,67

Źródło: opracowanie własne.

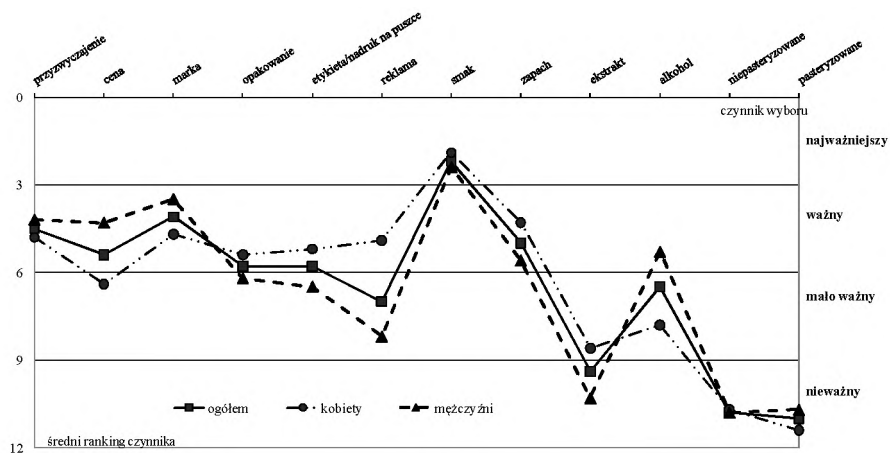
Z uzyskanych badań wynika, że na wybór piwa wpływały zarówno rodzaj uczelni, jak i kierunek i charakter studiów. Osoby studiujące na Wydziale Filologiczno-Historycznym UG za najważniejszy czynnik wyboru uznały cenę, podczas gdy studenci AWFIS – smak. „Filologowie” zwracali także większą uwagę na zawartość alkoholu w piwie w porównaniu z innymi respondentami (rys. 1–4).



Rys. 1. Średni ranking czynnika wyboru piwa (ogół respondentów)

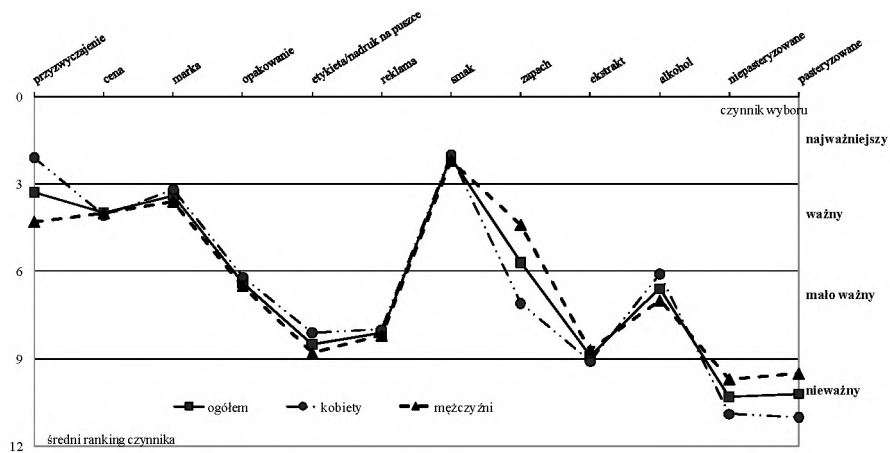
Źródło: opracowanie własne.





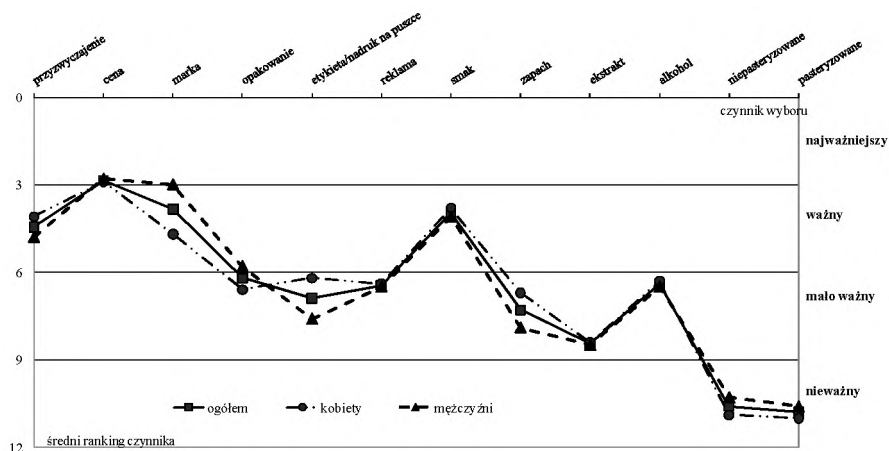
Rys. 2. Średni ranking czynnika wyboru piwa (studenci AWFIS – Wydział Wychowania Fizycznego)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Średni ranking czynnika wyboru piwa (studenci AWFIS – Wydział Turystyki i Rekreacji)

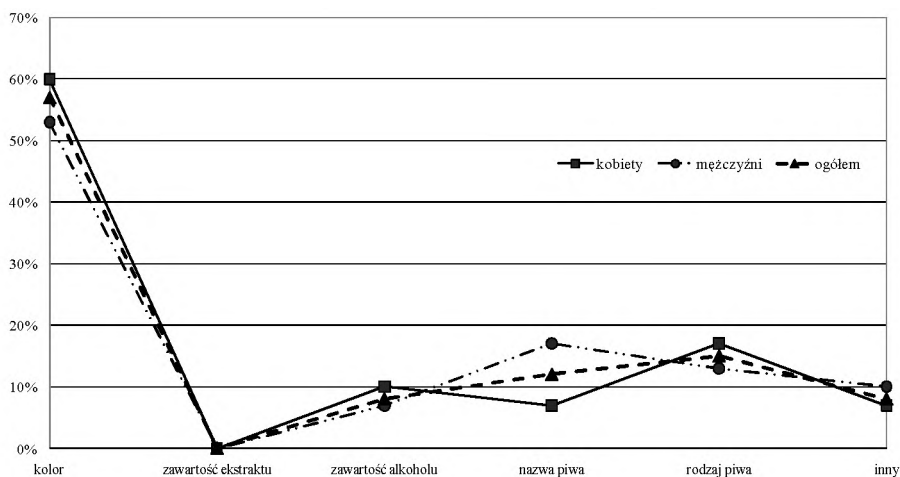
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Średni ranking czynnika wyboru piwa (studenci UG – Wydział Filologiczno-Historyczny)

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem, który zdeterminował wybór etykiety przez badanych, był zdecydowanie kolor (niezależnie od płci). Na drugim miejscu był to rodzaj piwa i w dalszej kolejności nazwa piwa (rys. 5).



Rys. 5. Czynniki wyboru etykiety

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Etykieta dla piwa jest jednym z najważniejszych elementów, które kształtują jego wizerunek. Często jest podstawową przyczyną decydującą o wyborze napoju przez konsumenta. Tym samym zaprojektowanie etykiety piwnej lub nadruku na puszcze jest bardzo istotną, możliwe, że najistotniejszą czynnością (poza wyprodukowaniem samego trunku), poprzedzającą wprowadzenie towaru do obrotu handlowego. Pomimo że na kształt i wygląd etykiety wpływa wiele składowych, to jej dominujący kolor wydaje się jednym z rozstrzygających czynników.

W artykule wykazano, że dla badanej grupy respondentów kolor był zdecydowanie najważniejszym czynnikiem wyboru przedstawionych etykiet. Zrealizowano również założenie dotyczące nieznaności produktów browaru, do których należały zaprezentowane marki handlowe piwa. Stwierdzono także, iż etykieta z dominującym kolorem złotym była najczęściej wybierana, biorąc pod uwagę ogół respondentów. Nie potwierdzono, że etykieta z dominującym kolorem niebieskim zyska najmniejsze grono sympatyków. Okazało się, że zdecydowano się na jej wybór nieco częściej niż etykiety z dominującym kolorem czerwonym. Jest zadaniem trudnym wnioskowanie o przyczynach decyzji respondentów oraz na tej podstawie o ich cechach charakteru, ponieważ nie było to celem badań. Pomimo to można zaznaczyć, że kolor złoty jest zwykle odbierany bądź opisywany jako barwa dobrobytu, a osoby, którym się najbardziej podoba, mają bogatą naturę, kochają splendor i wielkość<sup>15</sup>. Złoty uznawany jest w psychologii kolorów za symbol najcenniejszych wartości, a ludzie wybierający złoty są ambitni, lecz przy tym pozbawieni wyrachowania i chłodu<sup>16</sup>. Osoby, które nie lubią złota (w badanej próbie jedynie kobietom kolor złoty kojarzył się ze smutnymi uczuciami), zwykle nie wysuwają się na pierwszy plan, wolą być w cieniu innych<sup>17</sup>. Złoty (zóltozłoty) jest traktowany jako symbol światła, urodzaju, a także wzrostu<sup>18</sup>.

Biorąc pod uwagę, że czerwony jest utożsamiany z kolorem „domagającym się uwagi” i kojarzonym z miłością oraz porywami serca<sup>19</sup>, interesujący jest fakt, że w badaniach zyskał najmniej wielbicieli. Barwa czerwona była kojarzona w mitologii greckiej z siłami niszczącymi, ale również twórczymi. Obecnie

<sup>15</sup> D.L. Mella, *Tajemnice kolorów – odkryj swoją osobowość*, Wyd. Arbor, Warszawa 1992, s. 41.

<sup>16</sup> B.A. Mertz, *Kolory, charakter, przeznaczenie*, Wyd. J & BF, Warszawa 1996, s. 56–57.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 57.

<sup>18</sup> I.K. von Rohr, *Leczenie kolorami*, Wyd. Amber, Warszawa 2004, s. 124.

<sup>19</sup> B.A. Mertz, *Kolory...*, s. 52–53.

odgrywa rolę jako siła wprowadzająca stan równowagi pomiędzy uczuciem agresji i miłości<sup>20</sup>. Kolor czerwony był łączony najczęściej ze złotym, jako podobający się studentom Wydziału Filologiczno-Historycznego UG. Studenci AWFIS wybierali go jednak najrzadziej. Ludzie, którym podoba się kolor czerwony, są określanii jako pełni sił witalnych i gotowi do odnoszenia spektakularnych sukcesów. Osoby, które nie darzą sympatią czerwieni, zwykle nie poddają się pokusom oraz obawiają się sytuacji jednoznacznych, ryzykownych wyborów, a także starają się unikać walki<sup>21</sup>.

Kobiety w równym stopniu wybierały etykietę z dominującym kolorem zielonym, jak i złotym. W literaturze ten, kto wybiera barwę zieloną (ciemnozieloną) podobno stara się usługiwać i pomagać innym, a także wspierać ludzi w potrzebie<sup>22</sup>. Ludzie kochający zielony cenią tolerancję i pomoc wzajemną<sup>23</sup>. Kolor zielony był odbierany w badaniu najczęściej jako przynoszący na myśl uczucia smutne i bardzo smutne. Częściej takie skojarzenia ujawniali mężczyźni niż kobiety. Osoby nieprzepadające za kolorem zielonym raczej nie czują się częścią przyrody i są utożsamiane z niewolnikami postępu oraz techniki<sup>24</sup>.

Mniej więcej z równą częstością niezależnie od wydziału, gdzie przeprowadzono badania, była wybierana przez respondentów etykieta z dominującym kolorem niebieskim. Barwa ta nazywana jest „kolorem obrazu duszy ukochanej istoty”<sup>25</sup>. Kobiety i mężczyźni kochający niebieski określanii są jako dążący do wewnętrznej harmonii i stałości duchowej. Zwykle odbierani są jako chłodne, lojalne osoby, a wewnętrzna siła łatwiej niż innym pomaga im wybrnąć z różnych chorób<sup>26</sup>.

Ze względu na fakt, że kolor jest ważnym elementem ukrytej teorii wyrobu i istotnie wpływa na budowanie wizerunku takiego produktu jak piwo, cenne byłoby przeprowadzenie w przyszłości badań pogłębionych oraz na większej grupie respondentów. Uzyskane wyniki mogłyby w sposób bardziej obiektywny potwierdzić wpływ określonych kolorów na postrzeganie nieznanego wyrobu.

W wyniku przeprowadzonych badań można postawić tezę, że etykieta piwna lub nadruk na puszcze to ważny czynnik determinujący wybór produktów, w tym piwa.

<sup>20</sup> I.K. von Rohr, *Leczenie...*, s. 122.

<sup>21</sup> B.A. Mertz, *Kolory...*, s. 53–54.

<sup>22</sup> D.L. Mella, *Tajemnice kolorów...*, s. 36.

<sup>23</sup> B.A. Mertz, *Kolory...*, s. 63.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 63.

<sup>25</sup> I.K. von Rohr, *Leczenie...*, s. 122.

<sup>26</sup> B.A. Mertz, *Kolory...*, s. 72.

## COLOR AS AN ELEMENT OF HIDDEN CHOICE THEORY

### Summary

Color is an omnipresent phenomenon on our planet. Its commonness is a reason, why every seeing man, on the one hand, doesn't often notice the value, which is connected with it, and on the other hand he doesn't imagine a life without colors. Nowadays, color is a very important element of the product image as well. It also plays an essential role in so called 'hidden choice theory', having at the same time an influence on the first impression about the product and taking shopping decisions by a consumers. In the paper four colors has been put to the test (gold, red, green, blue) and on these four examples the influence of the analyzed phenomenon on the choice of beer label has been presented. Additionally, the basic feelings exerted by the tested color on the potential buyer were portrayed, and what contingent actions would he take, if the product was commonly available on the market.

Praca badawcza realizowana w ramach projektu systemowego „InnoDoktorant – stypendia dla doktorantów, III edycja”. Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Priorytet VIII, Działanie 8.2, Poddziałanie 8.2.2: „Regionalne Strategie Innowacji”).

This research work was supported by the European Social Fund, the State Budget and the Pomorskie Voivodeship Budget according to the Operational Programme Human Capital, Priority VIII, Action 8.2, Under-action 8.2.2: ‘Regional Innovation Strategy’ within the system project of the Pomorskie Voivodeship “Innodoktorant – Scholarships for PhD students, III edition”.



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



SAMORZĄD  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

