**Ponad połowa badanych uznaje napoje w kolorze żółtym za bardziej kwaśne. Postrzeganie smaku płynów w różnych kolorach zmienia się w zależności od kraju**

**Najnowsze badania naukowców wskazują, że kolor napoju wpływa na postrzeganie przez nas jego smaku, nawet jeśli skład pozostaje niezmieniony. Co ciekawe, udowodniono, że w zależności od kraju pochodzenia respondentów mają oni inne skojarzenia z napojami w różnych kolorach – Polacy częściej interpretują pomarańczowe napoje jako słodkie lub kwaśne, Włosi – typowo słodkie, a Marokańczycy… także słone. Aż 54 proc. badanych ocenia żółty napój jako najbardziej kwaśny, a 34 proc. ten w kolorze czerwonym i pomarańczowym – jako najsłodszy. Przyjemność ze spożywania napojów pomaga wyrabiać sobie nawyk regularnego nawadniania, co jest misją waterdrop®.**

Jak wynika z międzynarodowego [badania](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-02-2024-0215/full/html) opublikowanego w British Food Journal w 2025 roku, **interpretacja smaku jest silnie uzależniona od koloru napoju** – i co istotne, różni się wyraźnie w zależności od kraju pochodzenia konsumenta. W ramach eksperymentu przeprowadzonego wśród dorosłych badanych z Polski, Włoch i Maroka, uczestnicy próbowali dokładnie tego samego napoju, który różnił się wyłącznie kolorem – był czerwony, pomarańczowy lub żółty. Analiza miała na celu wskazanie smaku poszczególnych próbek – słodkiego, kwaśnego, gorzkiego lub słonego. Choć **skład i rzeczywisty smak pozostawały identyczne, subiektywne odczucia konsumentów znacząco się zmieniały w zależności od barwy danej próbki**.

**Czerwonym napojom przypisujemy smak słodki, a żółtym – kwaśny**

Polacy częściej przypisywali czerwonym napojom smak słodki, Włosi natomiast w większym stopniu dostrzegali w nich smak gorzki. W przypadku próbek w kolorze żółtym badani z Polski oraz Maroka określali je jako kwaśne, a z Włoch – gorzkie lub nawet słone. Z kolei napoje pomarańczowe polscy respondenci interpretowali jako słodkie lub kwaśne, włoscy jako słodkie, a z Maroka – jako słodkie, kwaśne i słone. Badanie pokazuje, że wygląd napoju, a szczególnie jego kolor, może kształtować nasze oczekiwania i doświadczenie smakowe.

**Kolor i intensywność barwy napoju mają wpływ na postrzeganie jego słodyczy**

Już wcześniejsze [badania](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30231463/) wykazywały podobne wnioski. W analizie przeprowadzonej wśród Finów uczestnicy oceniali sześć roztworów w różnych kolorach pod kątem przyjemności spożywania, zdrowotnego aspektu, słodyczy oraz kwaśności. Wyniki wykazały, że ponad połowa (54 proc.) respondentów oceniła napój w kolorze żółtym jako najbardziej kwaśny. Z kolei co trzeci (34 proc.) uznał próbki w kolorach czerwonym i pomarańczowym za najsłodsze. Co ciekawe, kobiety częściej niż mężczyźni kojarzyły kolor czerwony ze słodyczą.

Inna [analiza](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-23672-8_21) wykazała, że intensywniejsze barwy są często oceniane jako bardziej aromatyczne i słodsze, a wyniki [badania](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-51808-9_16) wskazują, że dodanie odpowiednich aromatów, np. mango, może zwiększyć postrzeganą słodycz napoju bez potrzeby dodawania cukru, co z kolei poprawia przyjemność z picia.

– *Elementy takie jak kolor napoju, skojarzenie smaku, przyjemność z jego spożywania mogą wpływać na częstsze sięganie po niego, a to pozytywnie wpływa na prawidłowe nawodnienie organizmu. Regularne spożywanie wody może być nawykiem trudnym do wyrobienia szczególnie dla osób, które nie lubią jej smaku. Z naszego* [badania](https://waterdrop_pl.biuroprasowe.pl/203627/niemal-polowa-polakow-zapomina-o-spozywaniu-wody-a-35-proc-nie-lubi-jej-smaku-najnowsze-badanie-waterdrop) *wynika, że problem dotyczy ponad ⅓ Polaków. Z drugiej strony konsumenci są coraz bardziej świadomi szkodliwości częstego spożywania słodzonych napojów. Naszą misją w waterdrop® jest wspieranie wśród konsumentów zdrowego nawyku regularnego picia wody* – mówi **Kateřina Navrátilová, Managing Director waterdrop® CEE**.

Marka waterdrop® stale poszerza swoją ofertę, śledząc zainteresowanie konsumentów różnymi smakami rozpuszczalnych w wodzie kapsułek Microdrink. W niedzielę 18 maja premierę miała limitowana edycja [Pink Lemonade](https://waterdrop.pl/collections/pink-lemonade), w której skład wchodzą kapsułki Microdrink o smaku malinowo-cytrynowej lemoniady z witaminami B i C oraz bestsellerowy kubek termiczny **Explorer**, tym razem w odcieniu neonowego różu. Jego pojemność to 1,1 litra.

**Ponad 28,8 mln uratowanych plastikowych butelek**

Marka waterdrop® dąży do zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska naturalnego plastikiem poprzez promowanie zrównoważonych nawyków i eliminację jednorazowych butelek. Do tej pory działania austriackiej marki przyczyniły się **do uratowania ponad 28,8 mln plastikowych butelek**. Obecnie waterdrop® dostępny jest w ponad 20 tys. punktach sprzedaży na świecie. Marka wierzy w świat bez plastiku i popularyzuje butelki wielokrotnego użytku oraz rozpuszczalne w wodzie kapsułki smakowe. Ambasadorami oraz inwestorami marki są m.in. Hubert Hurkacz, Jan-Lennard Struff, Yannick Hanfmann, Matteo Arnaldi, Alexander Bublik, Sebastian Korda, Elina Svitolina, Taylor Fritz, Andrey Rublev i Cameron Norrie.

