

**WPŁYW ELEMENTÓW NAZWY
NA ZAPAMIĘTANIE WIZERUNKU MARKI –
WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

**INFLUENCE OF NAME'S ELEMENTS
ON THE MEMORIZATION OF BRAND IMAGE –
RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES**

Agata Krycia-Chomińska, Aleksandra Szpulak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, e-mails: agata.krycia@ue.wroc.pl; aleksandra.szpulak@ue.wroc.pl

Streszczenie: Przedmiotem badań zaprezentowanych w artykule są procesy komunikowania wizerunku marki za pomocą jej nazwy. Celem badań jest sprawdzenie, czy typ budowy nazwy oraz kolejność przekazywania informacji o marce mają wpływ na zapamiętywanie atrybutów zgodnych lub niezgodnych z docelowym wizerunkiem marki. Przeprowadzony eksperyment polegał na porównaniu oddziaływania na wizerunek marki siedmiu różnych typów nazw zawierających elementy sugestywne (tj. litery, morfemy i słowa) oraz niesugestywne. Do weryfikacji hipotez wykorzystano analizę ANOVA, testy *t* oraz procedury wielokrotnych porównań. Badanie potwierdziło, że wykorzystanie w nazwie elementów sugestywnych utrudnia konsumentom przypominanie sobie atrybutów innych niż sugerowane w nazwie oraz że kolejność i zgodność/niezgodność opisów z nazwą mają wpływ na zapamiętywanie, a także blokowanie zapamiętywania informacji o marce. Eksperyment przeprowadzono na grupie badanych w wieku 19-26 lat. Wyniki badań tworzą nową wiedzę o zachowaniach polskich konsumentów w zakresie wpływu nazw na oceny marek.

Słowa kluczowe: marka, nazwa marki, wizerunek marki.

Summary: The subject of the research presented in the article are the processes of communicating brand image by brand name. The purpose of the study is to determine whether the type of name construction and the order of brand name information have an impact on remembering attributes that are consistent or incompatible with the brand image. The experiment consisted of comparing the impact on the brand image of seven different types of names, including suggestive elements (letters, morphemes and words), and non-suggestive elements. The ANOVA, *t* tests, and multiple comparison procedures were used to verify the hypotheses. The study confirmed that (1) the use of suggestive elements in the name makes it difficult for consumers to recall attributes other than those suggested in the name, and (2) the order and compliance/incompatibility of names descriptions and name have an effect on memorization as well as blocking of memorization of brand information. The experiment was conducted on a group of subjects aged 19-26 years. The research results provide new insights into the behavior of Polish consumers on the impact of names on brands' ratings.

Keywords: brand, brand name, brand image.

1. Problem badawczy, hipoteza i ich uzasadnienie

Problemem badawczym artykułu jest wpływ elementów nazwy (poszczególnych liter, morfemów i słów) na oceny marek przez polskich konsumentów.

R. Kłeczek [2013] definiuje markę jako zbiór elementów rozpoznawczych (identyfikatorów), na który składają się nazwa, logo, slogan, dżingle, opakowanie i postać. Elementy marki współtworzą lub wzmacniają źródła siły marki i składają się na jej tożsamość. Powinny być dobierane pod kątem pozytywnego kształtowania świadomości marki i jej wizerunku. Elementy marki (np. nazwa i logo) powinny ułatwiać tworzenie silnych pozytywnych docelowych skojarzeń z kategorią produktu/usługi lub z pożądanymi wymiarami wizerunku. Jeśli nie działają w ten sposób, konieczne jest poniesienie dodatkowych nakładów – np. na reklamę, promocję sprzedażową, PR lub innych, co związane jest z dodatkowymi kosztami dla właściciela marki.

Wizerunek marki odnosi się do zestawu skojarzeń związanych z marką, które konsumenci mają w pamięci [Keller, Heckler, Houston 1998]. Według R. Kłeczka [2006] wizerunek marki rozumiany jest jako znaczenie marki dla nabywców i powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do następujących wymiarów wizerunku:

- sytuacji zakupu lub użycia (kiedy produkt jest używany lub gdzie można go nabyć),
- typu użytkownika (np. wiek, płeć, profesja, wykształcenie),
- cech produktu (jego fizyczny skład lub właściwości),
- korzyści funkcjonalnych (negatywne motywy zakupu – np. rozwiązanie problemu lub jego ominięcie),
- korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki (np. doznania zmysłowe, stymulacja intelektualna),
- korzyści symbolicznych (pozytywne motywy zakupu – np. aprobata innych osób),
- osobowości marki (niematerialne cechy wykreowane przez komunikację marki z otoczeniem).

Ogólna ocena marki dokonywana jest przez nabywców na podstawie wymienionych wymiarów i zależy od siły, stopnia i wyjątkowości pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku [Kłeczek 2006].

Nazwa jest identyfikatorem marki, podstawą świadomości i działań komunikacyjnych [Aaker 1991]. Nazwa może tworzyć skojarzenia, które służą do opisu marki – czym marka jest i co robi. Nazwa to część znaku towarowego (marki), która może być wymawiana; obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona dla produktów i firm tym, czym są imiona i nazwiska dla ludzi [Altkorn 1999]. Pozwala konsumentom identyfikować i porównywać oferty. Nazwa jest fundamentem tożsamości marki i najbardziej trwałym jej składnikiem; jest to najczęściej widziany i słyszany składnik marki, mający potężny wpływ na to, jak marka jest postrzegana [Upshaw 1995]. Ponieważ coraz więcej menedżerów firm zdaje sobie sprawę, że nazwy marek stanowią jedno

z najcenniejszych aktywów, tworzenie, utrzymanie i zwiększanie siły tych marek stało się dla nich koniecznością w zarządzaniu markami [Keller, Sood 2003]. Nazwa powinna być znacząca albo chociaż sugerować cechy produktu lub korzyści z nim związane, bo może to przyspieszyć pozycjonowanie marki, co z kolei może ograniczyć koszty przedsiębiorstwa [Pavia, Costa 1993]. Odpowiednia nazwa dla produktu lub usługi powinna przełożyć się na lepszą sprzedaż, a skoro dzięki jej trafności nie trzeba będzie tłumaczyć konsumentom, czym produkt jest, a czym nie jest, pozwoli to na zaoszczędzenie olbrzymiej ilości pieniędzy [Tkaczyk 2011]. Nazwa jest elementem marki, który może służyć do komunikowania zarówno kategorii marki, jak i poszczególnych wymiarów wizerunku oznaczanego produktu, czyli przez nazwę można kształtować świadomość i wizerunek marki. W zależności od typu budowy nazwy zadanie to mogą spełniać w różnym stopniu elementy nazwy: słowa, morfemy i litery. Morfem to niepodzielny element wyrazu mający wartość znaczeniową [Zboralski 2000], np. lab, komp, bud, który może tworzyć np. rdzeń słowa (budynek, budowa). Sugestywność liter, czyli ich zdolność do wywierania założonych skojarzeń, została potwierdzona m.in. przez R. Klinka [2000; 2001]. Wyniki jego badań potwierdzają wpływ morfemów i poszczególnych liter na skojarzenia z atrybutami marki, np. produkty z nazwami zawierającymi przednie samogłoski (i, e), w odróżnieniu od tylnych samogłosek (o, u), są postrzegane jako: mniejsze, jaśniejsze, łagodniejsze, szybsze, bardziej kobiece, przyjaźniejsze, lżejsze i ładniejsze. Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski szczelinowe (f, s, v, z), w odróżnieniu od spółgłosek zwartych (p, t, b, d, g, k), są postrzegane jako: mniejsze, szybsze, lżejsze i bardziej kobiece. Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne (p, t, k), w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych (b, d i g), są postrzegane jako: mniejsze, szybsze, ostrzejsze i bardziej kobiece. Produkty, w których nazwach użyto jednocześnie morfemów i poszczególnych liter do przekazania informacji o ich istotnych cechach, są postrzegane jako posiadające wyższy poziom tych cech od produktów, w których nazwach użyto tylko morfemów do przekazania informacji o tych cechach [Klink 2001]. Wcześniejsze badania autorek niniejszego artykułu potwierdziły wpływ sugestywnych nazw na wizerunek marki wśród polskich konsumentów.

K. Keller i in. [Keller, Heckler, Houston 1998] potwierdzili, że sugestywne nazwy marek, w porównaniu z nazwami niesugestywnymi, ułatwiały przywołanie początkowo przekazywanych atrybutów zgodnych z marką, ale hamowały przypominanie sobie później reklamowanych atrybutów niezgodnych z nazwą marki:

- kamery EasyPro były oceniane jako łatwiejsze w użyciu niż Watson, ale badany trudniej było przypomnieć sobie, że dostosowują się do warunków i mają użyteczne narzędzia,
- walizki LifeLong były oceniane jako trwalsze niż Ocean, ale badany trudniej było przypomnieć sobie, że są modne,

- komputery CompuQuick były oceniane jako szybsze i łatwiejsze w użyciu niż Criterion, ale badanym trudniej było przypomnieć sobie, że są kompatybilne,
- telewizory PicturePerfect były oceniane jako mające lepszy obraz niż telewizory Emporium, ale badanym trudniej było przypomnieć sobie, że mają dobry dźwięk,
- rakietki tenisowe PowerStroke były oceniane jako mające wyższe osiągi niż Crown, ale badanym trudniej było przypomnieć sobie, że występują w wersji dla mężczyzn i kobiet.

Według Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998] dokładnej analizy wymaga zagadnienie: w jaki sposób sugestywność lub jakiegokolwiek inne właściwości nazwy marki wpływają na skuteczność komunikacji marketingowej. Niniejszy artykuł jest drugim z cyklu poświęconego temu zagadnieniu.

Autorki zidentyfikowały lukę badawczą w postaci braku badań wpływu innych typów budowy nazw oraz kolejności przekazywania informacji o marce na pamiętanie o atrybutach zgodnych lub niezgodnych z docelowym wizerunkiem marki wśród polskich konsumentów. W badaniach K. Kellera i in. użyto nazw powstałych z zestawienia pełnych słów; w niniejszym badaniu poszerzono przedmiot badań, tj. porównano wpływ wielu typów budowy nazw składających się z sugestywnych liter, morfemów, słów oraz ich kombinacji. Ponadto badania R. Klinka oraz K. Kellera i in. przeprowadzone były w Stanach Zjednoczonych, w Polsce, co pozwoliło nie tylko ocenić, jak reagują polscy konsumenci na polskie nazwy, ale także porównać, czy użyte elementy nazw wywołują podobne reakcje u amerykańskich i polskich konsumentów. Badania K. Kellera i in. dotyczyły tylko wybranych atrybutów produktów, niniejsze badanie pozwoliło zaś porównać, jak różne typy budowy nazw wpływają na zapamiętanie atrybutów opierających się na różnych składnikach wizerunku marki według koncepcji R. Kłeczka (załącznik 1) [Kłeczek 2006].

Badania K. Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998] dotyczyły zdolności nazw zbudowanych z pełnych słów sugerujących właściwości produktu do zapamiętywania i blokowania zapamiętywania atrybutów marek w zależności od kolejności, w jakiej konsumenci zapoznawali się z markami i ich opisami. Ponieważ badanie to nie obejmowało innych typów budowy nazw, tj. złożonych z sugestywnych i niesugestywnych liter oraz morfemów, autorki niniejszej pracy zaproponowały następującą hipotezę:

H1: wykorzystanie w nazwie elementów sugerujących docelowy wizerunek marki utrudnia konsumentom przypomnienie sobie elementów wizerunku innych niż sugerowane w nazwie.

Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań, przeprowadzonych dla nazw angielskojęzycznych w Stanach Zjednoczonych [Keller, Heckler, Houston 1998], pamięć konsumentów o atrybutach marek zgodnych lub niezgodnych z sugerowanymi w nazwie zależy od kolejności,

w jakiej konsumenci zapoznają się z tymi atrybutami. Aby sprawdzić, jak polscy konsumenci zapamiętują atrybuty produktów w zależności od kolejności przekazywania informacji i typu budowy nazw, autorki niniejszego artykułu zaproponowały następujące hipotezy:

H2A: jeśli konsument jako pierwsze poznaje atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek marki ułatwiają konsumentom przypomnienie sobie elementów wizerunku zgodnych z nazwą w porównaniu z nazwami bez elementów sugestywnych,

H2B: ale hamują przypomnienie później poznanych elementów wizerunku niezgodnych z nazwą;

H3: jeśli konsument jako drugie poznaje atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek marki nie ułatwiają konsumentom przypomnienia sobie elementów wizerunku zgodnych z nazwą w porównaniu z nazwami bez elementów sugestywnych.

2. Zmienne zależne i niezależne

Oceny miar wymiarów wizerunku są zmiennymi zależnymi (wyjaśnianymi) w niniejszym badaniu. Zmienne zależne wymieniono w kolumnie 1 w załączniku 1. Zmienne mierzone były na 5-stopniowej skali Likerta od docelowego wizerunku zgodnego z nazwą do niezgodnego z nazwą.

Zmiennymi niezależnymi (wyjaśniającymi) są:

- kolejność zapoznania się z informacją o marce (pierwszy kontakt z marką (1), drugi kontakt z marką (2)),
- zgodność nazwy z opisem marki (nazwa zgodna z docelowym wizerunkiem (Z), nazwa niezgodna z docelowym wizerunkiem (N)),
- typ budowy nazwy podzielony wg elementów (tj. liter, morfemów oraz słów) na siedem kategorii:
 - (I) poszczególne litery zgodne z docelowym wizerunkiem oraz litery neutralne,
 - (II) morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku polskim oraz litery neutralne,
 - (III) morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku angielskim oraz litery neutralne,
 - (IV) litery zgodne z docelowym wizerunkiem + morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku polskim,
 - (V) litery zgodne z docelowym wizerunkiem + morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku angielskim,
 - (VI) nazwy zawierające opis produktu pełnymi słowami w języku polskim + litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu oraz litery neutralne,
 - (VII) nazwy kontrolne – zawierające litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu + litery neutralne.

Siedem typów nazw stworzono na podstawie wyników badań R. Klinka (zob. [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]) dotyczących wpływu poszczególnych liter oraz

morfemów na postrzeganie atrybutów produktów. W załączniku 2 przedstawiono schemat budowy nazw, w którym jako przykładowe zaprezentowano nazwy kakao o wizerunku „kakao rozgrzewające” jako zgodnym z nazwą oraz „kakao na śniadanie” jako niezgodnym z nazwą. Załącznik 1 zawiera kompletny zestaw nazw produktów użytych w badaniu. Atrybuty zgodne z nazwą zostały przedstawione w kolumnie 3 jako „wizerunek zgodny z nazwą”. Atrybuty określają, z czym, zgodnie z założeniem badania, powinna kojarzyć się nazwa, i dopasowane są do wymiarów wizerunku marki. Atrybuty niezgodne z nazwą odnoszą się do alternatywnego wizerunku marki i w załączniku 1 zostały przedstawione jako wizerunek niezgodny z nazwą w kolumnie 4.

Nazwy przedstawione w załączniku 1 odnoszą się do każdego z siedmiu wymiarów wizerunku marki, reprezentowanego przez trzy produkty, np. dla sytuacji zakupu lub użycia produktu badane były nazwy kakao, koca elektrycznego i tosta, jako przykładowych produktów. Dla każdego z tych produktów zaprojektowano siedem nazw według typów budowy nazw (I-VII). W ten sposób powstało 49 grup nazw produktów liczących po trzy nazwy, co oznacza, że badaniom poddano 147 nazw produktów. Nazwy zostały stworzone na potrzeby niniejszego badania i nie mają odpowiedników na rynku.

3. Metoda

Badanie polegało na porównaniu oddziaływania na wizerunek marki siedmiu typów nazw, które zbudowano z elementów, tj. liter, morfemów i słów, mogących sugerować skojarzenia z markami oraz z elementów niesugestywnych.

Grupę badawczą stanowili studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie oraz klas maturalnych nyskich szkół ponadgimnazjalnych: Zespołu Szkół Ekonomicznych, Liceum Ogólnokształcącego „Carolinum” oraz Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego. Wszyscy badani stanowili grupę wiekową 19-26 lat. Eksperyment został przeprowadzony w maju 2015 r.

Badanie przeprowadzono w dwóch sesjach, z tygodniowym odstępem. W pierwszej sesji każdy badany obejrzał reklamy siedmiu różnych marek produktów. Reklama składała się z nazwy wraz z krótkimi opisami przedstawiającymi docelowy wizerunek zgodny z nazwą albo niezgodny z nazwą (załącznik 1) oraz prostego obrazka, nawiązującego do kategorii produktu, podobnie jak w eksperymencie K. Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998]. Reklamy zostały przedstawione badanym w formie czarno-białej, aby ograniczyć wpływ kolorów na ich oceny. Przykładowy arkusz reklam przedstawia załącznik 3. Arkusze reklam opracowano na podstawie załącznika 1 tak, że każdy z siedmiu typów budowy nazwy użyto w reklamie zawierającej opis zgodny z wizerunkiem oraz opis niezgodny z wizerunkiem. Przykładowe reklamy produktu „kakao” użyte w badaniu zamieszczono w 6 wierszu tabeli w załączniku 2 – reklamy kakao

z nazwami sugerującymi wizerunek „kakao rozgrzewające” oraz zgodne z tym wizerunkiem opisy produktu. W siódmym wierszu zamieszczono reklamy kakao z tymi samymi nazwami, jednak opisy produktu nie są zgodne z nazwami – wskazują, że kakao jest na śniadanie. W ten sam sposób powstały reklamy dotyczące wszystkich innych marek stworzonych na potrzeby badania.

Każdy badany oceniał siedem typów budowy nazwy (typ I-VII), jednocześnie nazwy te odnosiły się do różnych wymiarów wizerunku marki i różnych produktów. Każdy ankietowany oceniał wszystkie typy budowy nazwy dla wszystkich wymiarów wizerunku marki, z uwzględnieniem opisów zgodnych i niezgodnych z nazwą oraz w różnej kolejności. Arkusze reklam w badaniu przydzielono tak, aby zebrane odpowiedzi utworzyły kompletną bazę danych. Schemat doboru arkuszy zawiera załącznik 6. Do arkusza reklam dołączono kwestionariusz badania, przykładowy kwestionariusz w sesji pierwszej zamieszczono w załączniku 4, a w sesji drugiej – w załączniku 5.

Badani zostali poproszeni o przejście arkusza reklam w ciągu 3-4 minut, co dało ok. 30-40 sek. na każdą reklamę, a następnie poproszono ich o odłożenie reklam. Potem badani zostali poproszeni o ocenę nazwy w kwestionariuszu na 5-stopniowej skali Likerta, np. nazwę kakao Poumly oceniano od kategorii „do rozgrzanie się” do „na śniadanie”. W ten sam sposób, czyli na skali obejmującej odpowiedzi od wizerunku marki zgodnego z badaną nazwą do wizerunku niezgodnego, każdy badany oceniał pozostałych sześć nazw produktów.

Kolejny kontakt z reklamami badani mieli po tygodniu. Przed odpowiedzią na pytania w drugiej sesji ankietowani oglądali zestawy reklam zawierające te same nazwy, którym przyglądali się w pierwszej sesji, z tą różnicą, że przedstawiony w reklamach wizerunek marki zgodny z nazwą zastąpiono opisem wizerunku niezgodnego (lub odwrotnie), np. w pierwszej sesji badani widzieli reklamę kakao Poumly z opisem informującym, że jest to kakao rozgrzewające, a w drugiej sesji – tę samą reklamę, ale informującą, że jest to kakao na śniadanie. W ten sposób każdy z badanych oglądał te same nazwy wraz z opisami wizerunku marki zgodnego i niezgodnego z nazwami (w różnej kolejności). Tak jak w sesji pierwszej, badani poproszeni zostali o przejście reklam w ciągu 3-4 minut, co dało około 30-40 sek. na każdą z siedmiu reklam, a następnie poproszono ich o odłożenie reklam. Ankietowanych poproszono o ponowną ocenę nazw marek, które oceniali tak jak w pierwszej sesji.

Ocnom dokonanych przez badanych w obu sesjach autorki badania przyznały punkty: od 4 pkt za wskazanie docelowego wizerunku marki zgodnego z nazwą do 0 pkt za wskazanie docelowego wizerunku marki niezgodnego. Informacja o punktach nie była znana badanym; punkty przydzielono po zebraniu kwestionariuszy. Wyniki zostały uśrednione dla każdego typu budowy nazwy (I-VII), z uwzględnieniem wyników opisów zgodnych (Z) i niezgodnych (N) oraz kolejności oglądania (tj. sesja 1 i 2). Utworzono w ten sposób grupy wyników: Z1 – opisy

zgodne z docelowym wizerunkiem widziane jako pierwsze, N1 – opisy niezgodne z docelowym wizerunkiem widziane jako pierwsze, Z2 – opisy zgodne z docelowym wizerunkiem widziane jako drugie, N2 – opisy niezgodne z docelowym wizerunkiem widziane jako drugie. Badanie przeprowadzono według schematu Z1-N2 lub N1-Z2.

Uzyskane średnie ocen nazw poddano analizie statystycznej, co pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, czy nazwa zgodna z wizerunkiem marki blokuje przypominanie sobie przez ankietowanych o innych atrybutach marki, a także jaki wpływ na pamiętanie o atrybutach marki ma kolejność ich oglądania. Do weryfikacji postawionych w artykule hipotez badawczych H1-H3 wykorzystano analizę ANOVA, procedury wielokrotnych porównań oraz testy t. W analizie danych wykorzystano zbiór liczący 840 odpowiedzi respondentów zebranych w trakcie badania ankietowego.

4. Analiza danych i wyniki sprawdzania hipotez

4.1. Analiza danych i wyniki sprawdzania hipotezy H1

Do zweryfikowania hipotezy H1 użyto danych zebranych w grupie N2. Ogólnie oceny nazw w grupie N2 powinny być bliskie wartości 0, co odzwierciedlałoby fakt, że nazwom towarzyszy opis niezgodny. Z zebranych w grupie N2 danych wynika jednak (zob. tab. 2), że średnie oceny oscylują w granicach 2-3 na 4-punktowej skali. Nazwy typu I-VI zawierają elementy sugerujące ich docelowy wizerunek, natomiast nazwa typu VII nie zawiera elementów sugestywnych. Ponieważ nazwy typu I-VI zawierają elementy sugestywne, które utrudniają zapamiętanie nowych atrybutów niezgodnych z nazwą, zgodnie z H1 oczekiwano, że respondenci będą nazwom zawierającym elementy sugestywne (tj. I-VI) przydzielać wyższe oceny niż nazwie typu VII bez elementów sugestywnych. Aby zweryfikować hipotezę H1, za pomocą testu ANOVA zbadano, czy średnie grupowe różnią się od siebie:

$$H_0 : \mu_{N2,I} = \mu_{N2,II} = \dots = \mu_{N2,VII}$$

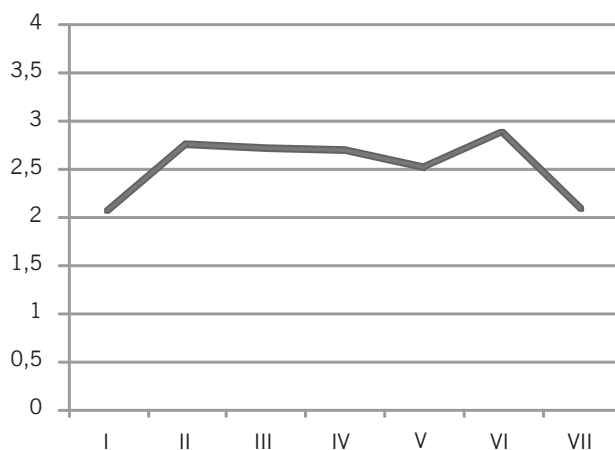
H1: przynajmniej dwie średnie różnią się,

a następnie, w sytuacji wystarczających dowodów potrzebnych do odrzucenia hipotezy zerowej, z wykorzystaniem procedury wielokrotnych porównań zbadano porządek utworzony przez średnie grupowe. Wyniki testu ANOVA zawiera tabela 1, graficzną prezentację średnich przedstawiono na rys. 1, a wyniki procedury wielokrotnych porównań zawiera tab. 2.

Tabela 1. Wyniki jednowymiarowej analizy ANOVA

Efekt	SS	df	MS	F	p-value
Wyraz wolny	1339,06	1	1339,06	3357,77	0,000
Typ budowy nazwy	20,07	6	3,35	8,39	0,000
Błąd	80,96	203	0,40		

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.



Rys. 1. Średnie oceny wizerunku marki ze względu na typ nazwy w grupie respondentów N2

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.

Tabela 2. Wyniki procedury wielokrotnych porównań z zastosowaniem testu Scheffego

Typ budowy nazwy	Średnia ocena wizerunku	Jednorodne grupy	
		1	2
I	2,05		****
VII	2,07		****
V	2,51	****	****
IV	2,70	****	
III	2,71	****	
II	2,76	****	
VI	2,87	****	

**** – przynależność do jednorodnej grupy.

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.

Na podstawie danych z tab. 1 można wnioskować, że na poziomie istotności praktycznie równym 0 ($p\text{-value} = 0$) przynajmniej dwie średnie oceny wizerunku marki w grupie N2 statystycznie się różnią. Można zatem odrzucić hipotezę zerową na korzyść hipotezy alternatywnej i przejść do oceny porządku średnich grupowych. Z tabeli 2 można wywnioskować, że nazwy typu I oraz VII utworzyły pierwszą jednorodną grupę, a nazwy typu II-VI – drugą jednorodną grupę. Średnie oceny nazw typu I oraz VII są na poziomie istotności równym 0,05 statystycznie istotnie niższe niż nazwy typu II-VI. Uzyskane wyniki przemawiają na korzyść hipotezy badawczej H1 – wykorzystanie w nazwie elementów sugerujących docelowy wizerunek marki utrudnia konsumentom przypominanie sobie składników wizerunku innych niż sugerowane w nazwie, choć pewne odstępstwo zaobserwowano przy typie I nazwy, tj. zawierającym sugestywne litery i neutralne litery.

4.2. Analiza danych i wyniki sprawdzania hipotezy H2

Do weryfikacji hipotezy H2A wykorzystano dane zebrane w grupach Z1 oraz N1. Badani, którzy jako pierwsze widzieli nazwy z opisem zgodnym Z1, nazwy zawierające elementy sugestywne (tj. typ I-VI) powinni oceniać wyżej niż respondenci oceniający nazwy z opisem niezgodnym N1. Ponieważ nazwy typu VII są neutralne, zgodnie z wynikami badań Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998] nie powinno się obserwować statystycznie istotnej różnicy w średniej ocenie nazw VII w grupach Z1 oraz N1. Do zbadania hipotezy H2A przeprowadzono siedem jednostronnych testów porównujących dwie średnie grupowe ocen dla każdego typu nazwy oddzielnie. Przyjęte przy weryfikacji hipotezy H2A hipotezy statystyczne mają postać:

$$H_0 : \mu_{Z1,i} \leq \mu_{N1,i} \quad i = I, \dots, VII$$

$$H_1 : \mu_{Z1,i} > \mu_{N1,i}$$

Wyniki testów statystycznych zawiera tab. 3.

Na podstawie danych zawartych w tab. 3 można wnioskować, że na poziomie istotności praktycznie równym 0 wszystkie średnie oceny nazw w grupie Z1 są statystycznie istotnie wyższe od średnich ocen w grupie N1. Uzyskane w badaniu wyniki przemawiają na korzyść hipotezy badawczej H2A – jeśli konsument jako pierwsze poznaje atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z ele-

mentami sugerującymi docelowy wizerunek marki ułatwiają konsumentom przypominanie sobie składników wizerunku zgodnych z nazwą, z tym wyjątkiem, że zaobserwowano także statystycznie istotną różnicę w ocenie nazwy typu VII (Z1–2,96, N1–1,05, $p = 0,00$), co jest sprzeczne z oczekiwaniami.

Do weryfikacji hipotezy H2B wykorzystano dane zebrane w grupach N1 oraz N2. Badani, którzy jako pierwsze widzieli opisy niezgodne N1, powinni oceniać nazwy typu I-VI niżej niż badani, którzy widzieli jako drugie opisy niezgodne N2. Badani, oglądając w drugiej sesji opisy niezgodne, pamiętali opisy zgodne z pierwszej sesji. Widząc w drugiej sesji opisy niezgodne, wciąż oceniali nazwę jako bardziej pasującą do opisu zgodnego, który pamiętali z pierwszej sesji, co podnosiło ich ocenę. Oczekiwano, że średnie oceny nazw typu I-VI będą wyższe w grupie N2 niż N1, a dla nazw typu VII (bez elementów sugestywnych) nie powinno się obserwować istotnej statystycznie różnicy między ocenami nazw z opisem zgodnym i z opisem niezgodnym. Do zbadania hipotezy przeprowadzono siedem jednostronnych testów porównujących dwie średnie grupowe ocen dla każdego typu nazwy oddzielnie. Przyjęte przy weryfikacji hipotezy H2B hipotezy statystyczne mają postać:

$$H_0 : \mu_{N2,i} \leq \mu_{N1,i} \quad i = I, \dots, VII$$

$$H_1 : \mu_{N2,i} > \mu_{N1,i}$$

Tabela 3. Wyniki jednostronnych testów dwóch średnich w grupach Z1 i N1

Typ budowy nazwy	Średnia ocena wizerunku marki w grupie		N	MS efekt	SS błąd	df	MS błąd	F	p-value
	Z1	N1							
I	3,23	1,47	60	46,44	14,92	58	0,26	180,49	0,000
II	3,35	1,70	60	40,92	20,12	58	0,35	117,93	0,000
III	3,38	1,79	60	37,83	25,73	58	0,44	85,27	0,000
IV	3,40	1,90	60	33,82	21,71	58	0,37	90,35	0,000
V	3,28	1,60	60	42,26	24,83	58	0,43	98,72	0,000
VI	3,43	2,24	60	21,32	14,47	58	0,25	85,45	0,000
VII	2,96	1,05	60	54,65	17,82	58	0,31	177,86	0,000

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.

Tabela 4. Wyniki jednostronnych testów dwóch średnich w grupach N1 i N2

Typ budowy nazwy	Średnia ocena wizerunku marki w grupie		Liczba obserwacji	MS efekt	SS błąd	df	MS błąd	F	p-value
	N1	N2							
I	1,47	2,05	60	5,02	21,37	58	0,37	13,63	0,0002
II	1,70	2,76	60	17,07	19,31	58	0,33	51,26	0,0000
III	1,79	2,71	60	12,82	25,77	58	0,44	28,86	0,0000
IV	1,90	2,70	60	9,52	25,19	58	0,43	21,93	0,0000
V	1,60	2,51	60	12,28	33,18	58	0,57	21,46	0,0000
VI	2,24	2,87	60	5,96	19,92	58	0,34	17,34	0,0001
VII	1,05	2,07	60	15,72	21,98	58	0,38	41,49	0,0000

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.

Wyniki testów statystycznych zawiera tab. 4.

Na podstawie danych zawartych w tab. 4 można wnioskować, że średnie oceny wszystkich typów nazw w grupie N2 są statystycznie istotnie wyższe niż w grupie N1 (empiryczny poziom istotności, *p-value*, jest praktycznie równy 0). Uzyskane wyniki przemawiają na korzyść hipotezy badawczej H2B – nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek marki hamują przypomnienie sobie przez respondentów później poznanych składników wizerunku niezgodnych z nazwą, z wyjątkiem że zaobserwowano statystycznie istotnie wyższą ocenę nazwy typu VII (N2 – 2,07, N1 – 1,05, $p = 0,00$), co jest sprzeczne z oczekiwaniami.

4.3. Analiza danych i wyniki sprawdzania hipotezy H3

Do weryfikacji hipotezy H3 wykorzystano dane zebrane w grupach Z2 oraz N2. Badani, którzy w drugiej sesji oceniali nazwy z opisem zgodnym Z2, powinni przydzielić taką samą ocenę poszczególnym typom nazw jak badani, którzy w drugiej sesji oceniali nazwy z opisami niezgodnymi. Oczekujemy, że zgodnie z wynikami badań K. Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998] dla wszystkich typów nazw nie zaobserwujemy statystycznie istotnych różnic w ocenach wizerunku w grupach Z2 i N2. Do zbadania hipotezy przeprowadzono siedem dwustronnych testów porównujących dwie średnie grupowe ocen dla każdego typu nazwy oddzielnie. Przyjęte do weryfikacji hipotezy H3 hipotezy statystyczne mają postać:

$$H_0 : \mu_{Z2,i} = \mu_{N2,i} \quad i = I, \dots, VII$$

$$H_1 : \mu_{Z2,i} \neq \mu_{N2,i}$$

Wyniki testów statystycznych zawiera tab. 5.

Na podstawie danych zawartych w tab. 5 można wnioskować, że średnie oceny nazw typu II-VII statystycznie nie różnią się od siebie. Respondenci oceniali nazwy w obu przypadkach tak samo, co przemawia na korzyść hipotezy badawczej H3 – jeśli konsument jako drugie poznał atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek

marki nie ułatwiają konsumentom przypominania sobie składników wizerunku zgodnych z nazwą w porównaniu z nazwami bez elementów sugestywnych, jednak wystąpiła statystycznie istotna różnica dla nazw typu I (Z2 – 2,68, N2 – 2,05, $p = 0,00$), co jest sprzeczne z oczekiwaniami.

5. Dyskusja nad uzyskanymi wynikami

Otrzymane wyniki dotyczące hipotezy H1 są zgodne z wynikami, jakie otrzymali K. Keller i in. [Keller, Heckler, Houston 1998]. Tak samo jak w ich badaniu, widziane jako drugie nazwy zawierające sugestywne elementy zgodne z docelowym wizerunkiem i niezgodne z tym wizerunkiem opisy były ocenione wyżej (czyli utrudniały badanym nauczenie się nowych atrybutów innych niż sugerowane w nazwie) niż widziane jako drugie nazwy bez elementów sugestywnych. Jednak badanie Kellera i in. dotyczyło tylko nazw sugestywnych złożonych z pełnych słów, odpowiedników typu VI i nazw bez elementów sugestywnych, odpowiedników typu VII. W niniejszym badaniu odpowiada to nierówności $N2VI > N2VII$ ($2,87 > 2,07$).

Otrzymane wyniki dotyczące hipotez H2A i H2B są częściowo zgodne z wynikami, jakie otrzymali K. Keller i in. [Keller, Heckler, Houston 1998]. Sugestywne nazwy marek ułatwiały przywołanie początkowo przekazywanych cech zgodnych z marką (średnie w grupie Z1 były na ogół wyższe od średnich w grupie N1) i hamowały przypomnienie sobie później reklamowanych cech niezgodnych z nazwą marki (średnie w grupie N1 były na ogół niższe niż w grupie N2), ale inaczej niż w badaniu K. Kellera i in. dotyczyło to także nazw bez elementów sugestywnych.

Otrzymane wyniki dotyczące hipotezy H3 są zgodne z wynikami otrzymanymi przez K. Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998]. Tak jak w ich badaniu, widziane jako drugie nazwy zawierające sugestywne elementy zgodne z docelowym wizerunkiem były ocenione podob-

Tabela 5. Wyniki dwustronnych testów dwóch średnich w grupach Z2 i N2

Typ budowy nazwy	Średnia ocena wizerunku marki w grupie		Liczba obserwacji	MS efekt	SS błąd	df	MS błąd	F	<i>p-value</i>
	Z2	N2							
I	2,68	2,05	60	5,99	21,37	58	0,37	16,25	0,000
II	2,93	2,76	60	0,43	14,93	58	0,26	1,68	0,200
III	2,76	2,71	60	0,03	15,41	58	0,27	0,12	0,735
IV	2,94	2,70	60	0,89	19,72	58	0,34	2,62	0,111
V	2,59	2,51	60	0,11	25,53	58	0,44	0,25	0,619
VI	3,10	2,87	60	0,84	21,42	58	0,37	2,29	0,136
VII	2,35	2,07	60	1,19	29,18	58	0,50	2,37	0,129

Źródło: obliczenia w programie STATISTICA.

nie jak nazwy bez elementów sugestywnych. Ich badanie dotyczyło tylko nazw sugestywnych złożonych z pełnych słów, co w niniejszym badaniu odpowiada porównaniu nazw typu VI i VII.

Prezentowane badanie przedstawia wyniki bazujące na pomiarach wszystkich siedmiu wymiarów wizerunku marki według koncepcji R. Kłęczka [2006], która, zdaniem autorek, umożliwi szerszy pomiar niż tylko niektóre wymiary występujące w badaniu K. Kellera i in. [Keller, Heckler, Houston 1998]. Niniejsze badanie obejmuje także więcej typów budowy nazw z użyciem różnych składników i ich kombinacji; w badaniu K. Kellera i in. badane były nazwy zbudowane z całych słów.

Między ocenami różnych typów nazw zawierających różne elementy sugestywne i niezawierających elementów sugestywnych wystąpiły istotne różnice. Dowodzi to, że badane w hipotezie H1 nazwy zawierające elementy sugestywne mogą utrudniać konsumentom przypominanie sobie atrybutów marki innych niż sugerowane w nazwie. Nazwy typu I oraz VII widziane jako drugie (N2) oceniono najniżej, co przedstawia rys. 2. Najniższa ocena oznacza, że nazwa kojarzona jest z atrybutami niezgodnymi z docelowym wizerunkiem marki, sugerowanym przez nazwę. Z tego wynika, że elementy użyte do budowy nazw typu VII i I nie utrudniały badanym zapamiętania nowych informacji o markach. Taki wynik był spodziewany przez autorki w przypadku nazw typu VII, niezawierających elementów sugestywnych. Tymczasem najniższą ocenę otrzymały nazwy typu I, zbudowane z liter zgodnych z docelowym wizerunkiem i neutralnych. Dowodzi to, że same sugestywne litery nie kojarzyły się badanym z atrybutami, do których się odnosiły, więc nie stanowiły przeszkody w przypominaniu sobie przez nich nowych informacji o marce, niezwiązanych z sugerowanymi nazwą atrybutami. Wykorzystanie jako elementów

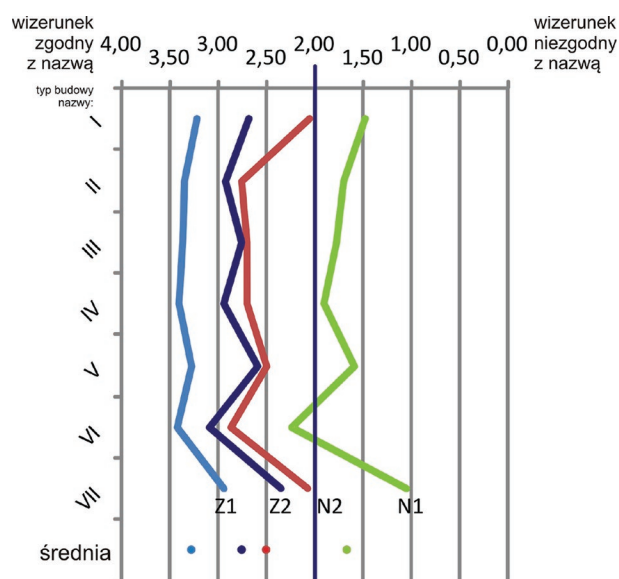
sugestywnych jedynie liter zgodnych z docelowym wizerunkiem nie utrudnia zapamiętywania nowych informacji o markach, co może być istotne dla menedżerów podczas planowanego repositionowania marki. Jednocześnie nazwy typu VII i I oceniono najniżej, kiedy badani widzieli je jako pierwsze ze zgodnymi opisami (Z1 na rys. 2), więc są najgorszym z badanych nośnikiem informacji o docelowym wizerunku marki.

Nazwy typu II-VI utrudniały przypominanie sobie elementów wizerunku innych niż sugerowane w nazwie. Najwyżej ocenione zostały nazwy typu VI, zawierające pełne słowa opisujące marki, co dowodzi, że wykorzystanie ich jako elementów sugestywnych znacznie utrudnia konsumentom zapamiętywanie nowych informacji o markach. Może to być dla menedżerów zarządzających markami istotne przy planowaniu nazw dla produktów o długim cyklu życia, których pozycjonowanie będzie wielokrotnie zmieniane.

Według teorii Ellisa i Hunta [1983], w myśl której skuteczność pobierania wskazówek zależy od tego, jak silnie powiązane są one z docelowymi informacjami, nazwa marki, która semantycznie sugeruje korzyści produktu, może być bardziej związana w pamięci i ułatwić przypominanie tych korzyści, zwłaszcza w tych sytuacjach, w których nazwa marki jest wykorzystywana jako wskazówka przez konsumentów (np. kiedy podejmują w sklepie decyzje). Jeśli konsument skojarzy nazwę z określonymi atrybutami marki, wysiłkiem będzie zmienić to skojarzenie, bo jego zdaniem nazwa i atrybut będą bardzo do siebie pasować.

Nazwy w połączeniu z opisami zgodnymi, widziane jako pierwsze (Z1 na rys. 2), były ocenione wyżej niż nazwy z opisami niezgodnymi (N1 na rys. 2). Inaczej niż założono w hipotezie H2A prawidłowość ta dotyczyła wszystkich typów nazw, także typu VII, czyli bez elementów sugestywnych. Nazwy te oceniono najniżej, jednak różnica między ocenami nazw widzianych jako pierwsze z opisami zgodnymi i niezgodnymi dla typu VII była największa. Ponadto nazwy typu VII widziane z opisami zgodnymi jako pierwsze były ocenione wyżej niż nazwy typu VI widziane z opisami niezgodnymi. Może to świadczyć o tym, że badani zapamiętali bardziej opisy nazw typu VII niż same nazwy, które z niczym im się nie kojarzyły.

Nazwy w połączeniu z opisami niezgodnymi z tymi nazwami, widziane jako pierwsze (N1 na rys. 2), były ocenione niżej niż nazwy z opisami niezgodnymi widziane jako drugie (N2 na rys. 2). Było to zgodne z oczekiwaniami w hipotezie H2B, gdyż ocena nazw z opisami niezgodnymi widzianymi jako drugie była poprzedzona zapamiętaniem nazw z opisami zgodnymi widzianymi jako pierwsze, co spowodowało utrudnienie w zapamiętaniu opisów niezgodnych, widzianych jako drugie. Inaczej niż założono w badaniu, prawidłowość ta dotyczyła wszystkich typów nazw, także typu VII, czyli bez elementów sugestywnych. Ponownie może to świadczyć o zapamiętaniu przez badanych raczej opisów nazw typu VII niż samych nazw, które z niczym im się nie kojarzyły. Wyjaś-



Rys. 2. Średnie oceny wizerunku marki ze względu na typ nazwy

Źródło: opracowanie własne.

nienie takiego wyniku hipotezy H2 może być związane z procesami zapamiętywania: kiedy silne powiązania zostały utworzone w pamięci między sugestywnymi nazwami marek i pozycjonowaniem jej oryginalnego produktu, konsumenci mogą nie tworzyć nowych powiązań. Jeżeli sugestywna nazwa marki służy częściowo jako silna wskazówka z powodu jej semantycznego znaczenia, może nadal ułatwiać przypominanie sobie wcześniej reklamowanych korzyści i hamować przypominanie sobie nowych korzyści, które nie są związane znaczeniowo [Keller, Heckler, Houston 1998]. Wyjaśnienie różnic w ocenie nazw bez elementów sugestywnych otrzymanych przez Kellera i in. oraz w niniejszym badaniu wymaga dalszych badań.

Zgodnie z oczekiwaniami nie było istotnych różnic w ocenie widzianych jako drugie nazw zawierających elementy sugestywne i nazw bez tych elementów (Z2 i N2 na rys. 2). Dotyczy to wszystkich typów budowy nazw, poza typem I, co nie było zgodne z założeniami w hipotezie H3. Badani, oglądając w drugiej sesji opisy niezgodne, pamiętali opisy zgodne z pierwszej sesji. Widząc w drugiej sesji opisy niezgodne N2, wciąż oceniali nazwę jako bardziej pasującą do opisu zgodnego, który pamiętali z pierwszej sesji, co podnosiło ich ocenę. Im wyższa ocena, tym skojarzenia badanych bliższe były atrybutom marki zgodnym z nazwą. Badani, którzy widzieli opisy zgodne jako drugie Z2, mieli już w pamięci połączone z nazwą niezgodne atrybuty, które widzieli wcześniej jako pierwsze. To mogło powodować, że trudniej im było zapamiętać nowo poznane atrybuty zgodne z tymi nazwami i znaczące elementy nazw nie pomagały skutecznie zapamiętać nowych zgodnych atrybutów. Dla menedżerów jest to informacja potwierdzająca, że od początku dopasowana do atrybutów marki nazwa jest skuteczniejszym nośnikiem skojarzeń z marką niż nazwa, która wcześniej kojarzyła się konsumentom inaczej. Tym bardziej że nazwy z opisami zgodnymi widziane jako pierwsze (Z1 na rys. 2) były oceniane wyżej niż te same nazwy z opisami zgodnymi widziane jako drugie (Z2 na rys. 2), niezależnie od typu budowy nazwy, także dla nazw typu VII, czyli bez elementów sugestywnych. Istniejące skojarzenia marki utworzone przez stare informacje mogą tworzyć efekt proaktywnych zakłóceń, tak że konsumenci nie mogą uformować silnych skojarzeń marki z nowo widzianymi korzyściami w trakcie kodowania lub nie mają żadnego dostępu do żadnych nowo zapisanych efektów komunikacji w późniejszym czasie. Taki efekt blokowania może być spowodowany tym, że ludzie albo przywiązują się do informacji, które mogą sobie przypomnieć, co utrudnia im przypomnienie sobie innych informacji jeszcze nieprzypomnianych, lub nie próbują nawet wyszukać w pamięci innych informacji [Keller, Heckler, Houston 1998]. Jeśli zatem od początku nazwa marki nie pasuje do jej pozycjonowania, to nawet zmiana pozycjonowania nie poprawi jej ocen do poziomu, który mają marki, których nazwy pasują do pozycjonowania od momentu wprowadzenia na rynek. Dlatego ważne jest dopasowa-

nie nazwy i pozycjonowania na początku życia marki, tzn. pozycjonowanie należy podkreślić nazwą. Wybranie skutecznie działającej nazwy może w przyszłości dać producentowi przewagę konkurencyjną i nie generować dodatkowych kosztów, które musiałyby być poniesione na osiągnięcie tego samego efektu wizerunkowego z użyciem innych środków. Wiedza o wpływie typu budowy nazwy na jej postrzeganie przez konsumentów może być wykorzystana do celnego pozycjonowania i repositionowania produktu, co prowadzić może wprost do oszczędności finansowych. Wiedza ta ważna będzie dla menedżerów także przy odświeżaniu marki lub wprowadzaniu na rynek nowego produktu, kiedy to pozwoli ocenić, czy aktualnie używana nazwa, należąca do któregoś z badanych typów budowy, ma szansę na skuteczne informowanie o nowym produkcie.

Ograniczeniem badania była przede wszystkim grupa badawcza, która mimo liczności nie pozwala na uogólnienie wyników. Kolejnym ograniczeniem był krótki kontakt badanych z nazwami i opisami: 30 sek., które badani mieli na zapoznanie się z reklamą, to tyle, ile trwa zwykle pojedynczy spot reklamowy, a konsumenci widzą takie spoty wielokrotnie, co daje im szansę na lepsze zapamiętanie atrybutów marki. Ograniczona była także lista atrybutów, które badani oceniali. Atrybuty te pochodziły z wyników badań sugestywności liter [Klink 2000], zbadanie wpływu liter na postrzeganie innych atrybutów pozwoliłoby poszerzyć tę listę.

Dane zebrane w badaniu uzyskane zostały w warunkach różnych od przeciętnych warunków, w jakich konsumenci dokonują wyborów. Uwaga i skupienie poświęcone oglądaniu reklam i wypełnianiu ankiet zwykle nie mają miejsca przy automatycznej ocenie nazw w warunkach rynkowych. Badani pozbawieni zostali także możliwości wielokrotnego zapoznania się z badanymi nazwami, które w rzeczywistości oglądane są wielokrotnie przez każdego konsumenta.

W przyszłości zbadania wymaga to, jak oceniane będą nazwy odwołujące się do poszczególnych wymiarów wizerunku, tzn. czy dla nazw nawiązujących do sytuacji zakupu wystąpią te same zależności jak dla nazw bazujących na osobowości marki. Badaniom można podać także inne typy budowy nazw (np. dłuższe, krótsze) lub inne kombinacje badanych typów, np. nazwy zbudowane z morfemów polskich i angielskich.

Ze względu na możliwość kierowania produktów do określonych grup odbiorców przy badaniach można uwzględnić zmienne pozwalające na targetowanie oferty, tj. płeć, wiek, znajomość języka angielskiego itp. Czynnikiem mogącym mieć wpływ na postrzeganie elementów marki przez konsumentów może być także specyfika branży i typ produktu. Przekłada się to na istotność określonych cech marki, które konsumenci powinni zapamiętać. Specyfika branży może być także wynikiem przyzwyczajenia konsumentów do prowadzonych wcześniej działań marketingowych, zwyczajów nabywczych czy wartości, którymi kierują się konsumenci, może być także wynikiem mody.

6. Zakończenie

Niniejszy artykuł wyjaśnia zagadnienie: jak typ nazwy wpływa na zapamiętanie atrybutów marki oraz jak kolejność poznawania atrybutów marki wpływa na skojarzenia z marką i czy wyniki badania polskich nazw na grupie polskich konsumentów są takie same jak wyniki dotyczące nazw angielskich uzyskane w badaniach amerykańskich konsumentów K. Kellera i in.

Wkładem badań przeprowadzonych przez autorki w rozwój wiedzy o zachowaniach konsumentów jest zapełnienie luki w badaniach wśród polskich konsumentów wpływu wykorzystania w nazwie elementów sugerujących docelowy wizerunek marki na przypomnienie sobie atrybutów odnoszących się do składników wizerunku innych niż sugerowane w nazwie oraz znaczenia kolejności, w jakiej konsumenci zapoznają się z atrybutami odnoszącymi się do różnych składników wizerunku marki. Przedstawione w niniejszej pracy wyniki badań uwzględniają postrzeganie przez polskich konsumentów poszczególnych elementów tworzących wizerunek marek na polskim rynku. Wyniki te nie tylko pokazują reakcje polskich konsumentów na polskie nazwy, ale także ich reakcje na nazwy angielskojęzyczne, co menedżerowie mogą wykorzystać, wprowadzając na polski rynek nazwy z elementami polskimi i angielskimi, zarówno dla produktów nowych, jak i importowanych. Wpływ elementów nazwy na zapamiętywanie informacji o marce został potwierdzony.

Wykorzystanie w nazwie elementów sugerujących docelowy wizerunek marki utrudnia konsumentom przypomnienie sobie przez nich elementów wizerunku innych niż sugerowane w nazwie. Działają w ten sposób wykorzystane w badanych nazwach morfemy w języku polskim (użyte do budowy nazw typu II), morfemy w języku angielskim (III), litery zgodne z docelowym wizerunkiem + morfemy w języku polskim (IV), litery zgodne z docelowym wizerunkiem + morfemy w języku angielskim (V), nazwy zawierające opis produktu pełnymi słowami w języku polskim + litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu oraz litery neutralne (VI). Nie zaobserwowano takiego działania wśród nazw bez elementów sugestywnych (VII) oraz nazw zbudowanych z poszczególnych liter zgodnych z docelowym wizerunkiem + liter neutralnych (I), np. nazwy kakao Gormmly, Hotmly, Pougorr, Pouhot oraz Gorące Kakao Deimly, sugerujące, że kakao jest rozgrzewające, utrudniały badanym zapamiętanie, że jest to także kakao na śniadanie. Natomiast nazwy Deimly i Poumly nie utrudniały zapamiętania tego atrybutu badanego kakao.

Jeśli konsument jako pierwsze poznaje atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek marki ułatwiają konsumentom przypomnienie sobie elementów wizerunku zgodnych z nazwą, ale hamują przypomnienie sobie później poznanych elementów wizerunku niezgodnych z nazwą. Inaczej niż oczekiwano nazwy bez elementów sugestywnych

miały takie samo działanie, np. jeśli badani najpierw widzieli, że kakao jest rozgrzewające, to pamiętali, że rozgrzewa, ale trudniej im później było zapamiętać, że jest na śniadanie. Nie było to zależne od typu budowy nazwy, który widzieli w reklamie, tzn. że między nazwą Gorące Kakao Deimly a nazwą Poumly nie było istotnych różnic.

Jeśli konsument jako drugie poznaje atrybuty produktu zgodne z nazwą, nazwy z elementami sugerującymi docelowy wizerunek marki nie ułatwiają konsumentom przypomnienia elementów wizerunku zgodnych z nazwą w porównaniu z nazwami bez elementów sugestywnych. Powyższa zależność dotyczy wszystkich typów budowy nazw, poza nazwami zbudowanymi z poszczególnych liter zgodnych z docelowym wizerunkiem i liter neutralnych. Na przykład jeśli badani najpierw widzieli, że kakao o nazwie Gormmly, Hotmly, Pougorr, Pouhot lub Gorące Kakao Deimly jest na śniadanie, to było im tak samo trudno zapamiętać, że jest to także kakao rozgrzewające, jak badanym, którzy widzieli nazwę Deimly. Natomiast badani, którzy najpierw widzieli nazwę Poumly z opisem informującym, że jest na śniadanie, łatwiej nauczyli się, że jest to także kakao rozgrzewające.

Otrzymane wyniki odnoszą się do określonej grupy badawczej, ale metoda badania może być wykorzystana zarówno do badania innych grup konsumentów, jak i innych typów budowy nazw.

Literatura

- Aaker D.A., 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press.
- Altkorn J., 1999, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ellis H.C., Hunt R., 1983, *Fundamentals of Human Memory and Cognition*, 3d ed., Dubuque, William C. Brown.
- Keller K.L., Sood S., 2003, *Brand equity dilution*, MIT Sloan Management Review, 45 (Fall), s. 12-15.
- Keller K., Heckler S.E., Houston M.J., 1998, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, Journal of Marketing, 01/1998, s. 48-57.
- Klink R., 2000, *Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism*, Marketing Letters, no. 11, s. 5-20.
- Klink R., 2001, *Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 9, iss. 2, s. 27-34.
- Kłeczek R., 2006, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Kłeczek R., 2013, *Wprowadzanie marki na rynek*, [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Krycia-Chomińska A., Szpulak A., 2016, *Wpływ elementów nazwy na wizerunek marki – wyniki badań empirycznych*, Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences 3(28), s. 56-69.
- Pavia T., Costa J.A., 1993, *The winning number: Consumer perceptions of alpha-numeric brand names*, Journal of Marketing, 57(July), s. 85-98.
- Tkaczyk P., 2011, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice.
- Upshaw L.B., 1995, *Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, New York.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa.

Załączniki

Z.1. Nazwy produktów

Atrybuty produktów sugerowane przez litery	SKŁADNIKI WIZERUNKU MARKI / PRZYKŁADY PRODUKTÓW	Wizerunek zgodny z nazwą	Wizerunek niezgodny z nazwą	TYP BUDOWY NAZWY PRODUKTU						
				I	II	III	IV	V	VI	VII
				POLSKI LITERY +NEUTRAL.	POLSKI MORF. +NEUTRAL.	ANGIELSKI MORF. +NEUTRAL.	POLSKI MORF. +LITERY	ANGIELSKI MORF. +LITERY	POLSKI PEŁNE SŁOWA	POLSKI KONTROLNE: ODWR.LIT +NEUTRAL.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
temperatura temperatura prędkość	sytuacja zakupu lub użycia gotowe kakao koc elektryczny tost	rozgrzewające do utrzymywania ciepła szybko podany	na śniadanie do masażu na wynos	Poumly Dotuna Tikeran	Gormly Ciepuna Szybran	Hotmly Warmuna Fastran	Pougorr Ciepdot Szyblike	Pouhot Dotwarm Tikefast	Gorące Kakao Deimly Seiuna Ciepły Koc Goduran Szybki Tost	Deimly Seiuna Goduran
pleć pleć smak	typ użytkownika mydło piwo sok	dla mężczyzn dla kobiet dla odchudzających się	do delikatnej skóry intensywny smak dla aktywnych	Voumal Fiesna Svifla	Panmal Damsna Dietla	Menmal Ladysna Slimla	Panvou Fiedam Svidiet	Voumen Fielady Svislim	Piemal Mydło Dla Panów Tousna Damskie Piwko Sok Gobfla Dieta	Piemal Tousna Gobfla
grubość prędkość masa	cechy produktu kurtka lek przeciwbólowy laptop	puchowa, ciepła działa szybko jest lekki	wodoodporna jest bezpieczny ostry obraz	Oupkam Ifenal Veiral	Puchkam Sprintnal Lekral	Fluffykam Fastnal Lightral	Ouppuch Ifesprint Lekvei	Oupfluffy Zinfast* Vexlight*	Veikam Kurtka Puchowa Guonal Szybki Przeciwbólowy Doural Lekki Laptop	Veikam Guonal Doural
twardość jasność moc	korzyści funkcjonalne szampon latarka odrdzewiacz	zmiękcza włosy świeci jasno silnie działa	wzmacnia włosy świeci długo nie truje środowiska	Fielan Isenno Vuonal	Mieklan Jasnou Mocnal	Softlan Lighton Powernal	Miekefi Jasnise Vuomoc	Silsoft* Iselight Vuopower	Buolan Szampon Zmiękczejący Tuonno Jasne Światło Odrzewiacz Bional Moc	Tuonno Bional
smak rozmiar rozmiar	korzyści doświadczone sos ołówki aparat słuchowy	słodki smak długi niewielki, dyskretny	wyraźny zapach cienki wytrzymała bateria	Ukomla Gutana Fesinyum	Słodmła Długana Mininyum	Sweetmła Longana Littlenym	Słoduko Długut Fesimini	Ukosweet Gutlong Fesilittle	Fiemla Słodkie Sosy Ołówki Vefana Długie Gutonyum Miniaparat	Fiemla Vefana Gutonyum
estetyka estetyka prędkość	korzyści symboliczne notes skórzany zegarek jacht	perfekcyjny precyzyjny lubiący szybkość	konserwatywny roztargniony ceniący jakość	Vikara Tikyan Vielay	Perfera Precyan Sprinlay	Qualiera Finean Fastlay	Perfevik Precytik Sprintovie	Vikquali Tikfine Viefast	Notes Puzara Perfekt Zegarek Zudyman Precyzyjny Jacht Tuolay Sprint	Puzara Zudyman Tuolay
przyjazność łagodność łagodność	osobowość marki lampa perfumy pościel	przyjazne środowisku subtelne delikatna	modne zdecydowane wytrzymała	Peiach Divelay Tevimla	Ekoach Subtelay Delikamla	Ecoach Nicelay Delimla	Ekopei Subdive Delikatevi	Peieco Divenice Tevideli	Ekolampy Sauach Perfumy Fosulay Subtelne Pościel Gubomla Delikatna	Sauach Fosulay Gubomla

* Nazwa z eksperymentu opisanego w pracy [Klink 2000, s. 27-34].

Źródło: opracowanie własne.















Z.2. Przykładowe ogłoszenia reklamowe dla nazw kakao

1	Typ budowy nazwy	I	II	III	IV	V	VI	VII
2	Język	POLSKI	POLSKI	ANGIELSKI	POLSKI	ANGIELSKI	POLSKI	POLSKI
3		LITERY + NEUTRAL.	MORF. + NEUTRAL.	MORF. + NEUTRAL.	MORF. + LITERY	MORF. + LITERY	PEŁNE SŁOWA	KONTROLNE: ODWR.LIT + NEUTRAL.
4	Składnik 1	Litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. POU	Morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. GORR	Morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. HOT	Litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. POU	Litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. POU	Opis produktu, np. GORAŻCE KAKAO	KONTROLNE: Litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. DEI
5	Składnik 2	Litery neutralne, np. MLY	Litery neutralne, np. MLY	Litery neutralne, np. MLY	Morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. GORR	Morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. HOT	Litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu + Litery neutralne, np. DEIMLY	Litery neutralne, np. MLY
6	WIZERUNEK ZGODNY Z NAZWĄ: „rozgrzewające”							
7	WIZERUNEK NIEZGODNY Z NAZWĄ: „na śniadanie”							

W wierszu 6 opisy przedstawiają docelowy wizerunek zgodny z nazwą, w wierszu 7 – docelowy wizerunek niezgodny z nazwą.

Źródło: opracowanie własne.

Z.3. Przykładowe arkusze reklam

 <p>Poumly Gotowe kakao rozgrzewające w sprzedaży od 2013</p> <p>Z1I1</p>	<p>Proszę o przejrzanie reklam oraz zapoznanie się z ich treścią przez ok. 3 minuty.</p> <p>Następnie proszę o odłożenie reklam oraz wypełnienie arkusza badawczego.</p>	 <p>Poumly Gotowe kakao na śniadanie w sprzedaży od 2013</p> <p>N1I1</p>	<p>Proszę o przejrzanie reklam oraz zapoznanie się z ich treścią przez ok. 3 minuty.</p> <p>Następnie proszę o odłożenie reklam oraz wypełnienie arkusza badawczego.</p>
 <p>Panmal Mydło do delikatnej skóry w sprzedaży od 2013</p> <p>N2I1</p>	 <p>Miekefi Szampon do włosów wzmacniający w sprzedaży od 2013</p> <p>N4I1</p>	 <p>Panmal Mydło dla mężczyzn w sprzedaży od 2013</p> <p>Z2I1</p>	 <p>Miekefi Szampon do włosów zmiękczający w sprzedaży od 2013</p> <p>Z4I1</p>
 <p>Fluffykam Kurtka puchowa w sprzedaży od 2013</p> <p>Z3I1</p>	 <p>Ukosweet Słodki sos w sprzedaży od 2013</p> <p>Z5I1</p>	 <p>Fluffykam Kurtka wodoodporna w sprzedaży od 2013</p> <p>N3I1</p>	 <p>Ukosweet Sos wyraźny zapach w sprzedaży od 2013</p> <p>N5I1</p>
 <p>Notes Puzara Perfekt w sprzedaży od 2013</p> <p>Z6I1</p>	 <p>Sauach Modne lampy w sprzedaży od 2013</p> <p>N7I1</p>	 <p>Notes Puzara Perfekt Tradycyjny notes skórzany w sprzedaży od 2013</p> <p>N6I1</p>	 <p>Sauach Lampy przyjazne środowisku w sprzedaży od 2013</p> <p>Z7I1</p>

Źródło: opracowanie własne.

Z.4. Kwestionariusz badania/sesja 1

Data badania.....

Dane wypełniającego ankietę

Płeć

kobieta

mężczyzna

Znajomość języka angielskiego

brak

słaba

średnia

dobra

bardzo dobra

Wiek

poniżej 20 lat

21-30 lat

31-40 lat

41-50 lat

51-60 lat

powyżej 60 lat

Wykształcenie

podstawowe

zawodowe

średnie

wyższe, licencjackie lub inż.

wyższe, magisterskie

wyższe, doktoranckie

Proszę ocenić na podstawie oglądanych reklam, zamalowując odpowiednie kółeczko zgodnie z Pani/Pana zdaniem:

1. Jaka sytuacja użycia najlepiej pasuje do marki Poumly?	kakao do rozgrzania się			na śniadanie
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Który typ użytkownika najlepiej pasuje do marki Panmal?	mężczyzna			mający delikatną skórę
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Która cecha najlepiej pasuje do marki Fluffykam?	kurtka puchowa			wodoodporna
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Którą korzyść z używania marki Miekefi odniesie konsument?	zmiękczenie włosów			wzmocnienie włosów
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Jakie doznanie mogą towarzyszyć użytkownikowi marki Ukosweet?	słodki smak sosu			wyraźny zapach
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Jakie informacje o cechach użytkownika przekazuje marka Notes Puzara Perfekt?	perfekcjonista			konserwatysta
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Gdyby marka Sauach była osobą, to byłaby to osoba ...?	przyjazna środowisku			modna
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Z.5. Kwestionariusz badania/sesja 2

					Data badania.....
Proszę ocenić na podstawie oglądanych reklam, zamalowując odpowiednie kółeczko zgodnie z Pani/Pana zdaniem:					
1. Jaka sytuacja użycia najlepiej pasuje do marki Poumly?	kakao do rozgrzania się				na śniadanie
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Który typ użytkownika najlepiej pasuje do marki Panmal?	mężczyzna				mający delikatną skórę
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Która cecha najlepiej pasuje do marki Fluffykam?	kurtka puchowa				wodoodporna
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Którą korzyść z używania marki Miekefi odniesie konsument?	zmiękczenie włosów				wzmocnienie włosów
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Jakie doznanie mogą towarzyszyć użytkownikowi marki Ukosweet?	słodki smak sosu				wyraźny zapach
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Jakie informacje o cechach użytkownika przekazuje marka Notes Puzara Perfekt?	perfekcjonista				konserwatysta
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Gdyby marka Sauach była osobą, to byłaby to osoba ...?	przyjazna środowisku				modna
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Z.6. Schemat przydzielenia respondentom arkuszy reklam w badaniu ankietowym

Opis	Nr sesji	Typ budowy nazwy	Zmienne zależne – wymiary wizerunku marki						
			Sytuacja zakupu	Typ użytkownika	Cechy produktu	Korzyści funkcjonalne	Korzyści doświadczalne	Korzyści symboliczne	Osobowość marki
Z	1	I	R1						R4
Z	1	II	R4	R2					
Z	1	III		R3	R1				
Z	1	IV			R4	R2			
Z	1	V				R3	R1		
Z	1	VI					R4	R2	
Z	1	VII						R3	R1
Z	2	I	R2						R3
Z	2	II	R3	R1					
Z	2	III		R4	R2				
Z	2	IV			R3	R1			
Z	2	V				R4	R2		
Z	2	VI					R3	R1	
Z	2	VII						R4	R2
N	1	I	R2						R3
N	1	II	R3	R1					
N	1	III		R4	R2				
N	1	IV			R3	R1			
N	1	V				R4	R2		
N	1	VI					R3	R1	
N	1	VII						R4	R2
N	2	I	R1						R4
N	2	II	R4	R2					
N	2	III		R3	R1				
N	2	IV			R4	R2			
N	2	V				R3	R1		
N	2	VI					R4	R2	
N	2	VII						R3	R1

R1 – respondent 1, R2 – respondent 2 itd., Z – opis w reklamie zgodny z docelowym wizerunkiem marki, N – opis w reklamie niezgodny z docelowym wizerunkiem marki, 1 – sesja pierwsza, 2 – sesja druga, po tygodniu.

Źródło: opracowanie własne.