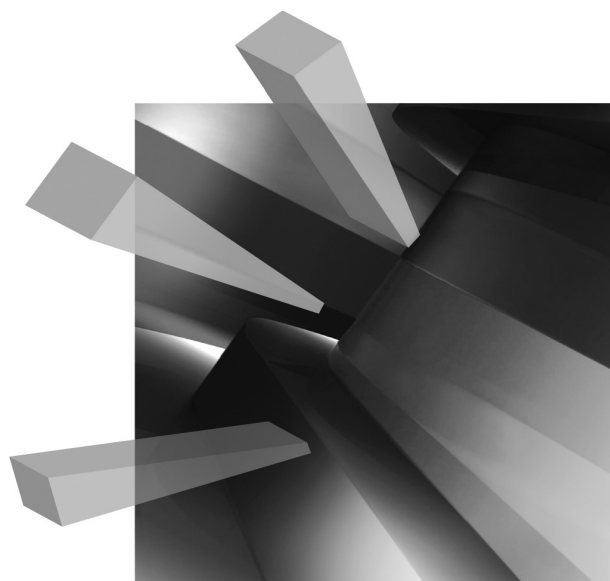


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

3(16)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Ivan Blagun, Lesya Dmytryshyn: Statistical models for income distribution in the socio-economic systems	9
Michał Ginter: Klasy jako lokalna polityka stymulowania przedsiębiorczości na przykładzie województwa lubelskiego.....	21
Tomasz Ingram: Pomiar kultury organizacyjnej jako determinanty programów zarządzania talentami.....	36
Agata Krycia-Chomińska: Wpływ elementów nazwy marki na jej postrzeganie przez nabywców – badanie eksploracyjne	48
Anna Marciszewska: Zarządzanie zespołem projektowym w organizacjach <i>non-profit</i>	63
Joanna Mróz: Coaching i mentoring wobec współczesnych wyzwań w rozwoju pracowników.....	75
Igor Postuła: Problem określenia właściciela ekonomicznego majątku i akcji spółek Skarbu Państwa	91
Witold Szumowski: Czynniki warunkujące realizację funkcji personalnej....	109
Katarzyna Szydłowska: Europejskie i polskie hotelarstwo w dobie kryzysu europejskiego	119
Stanisław Urban, Mariola Michałowska: Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport z badań	133
Dorota Molek-Winiarska: Znaczenie postaw pracowników w procesie wdrażania programów redukcji stresu zawodowego.....	154

Summaries

Ivan Blagun, Lesya Dmytryshyn: Modele statystyczne dystrybucji dochodów w systemach społeczno-gospodarczych	20
Michał Ginter: Clusters as local policy of stimulating enterprise based on lubelskie voivodeship	35
Tomasz Ingram: Measuring organizational culture as talent management program contingencies.....	47
Agata Krycia-Chomińska: The influence of brand name components on purchaser's brand perception – exploratory study.....	62
Anna Marciszewska: Project team management in non-profit organisations.	74
Joanna Mróz: Coaching and mentoring as a response to new challenges in the employees development	90

Igor Postuła: The specification of economic owner of the state owned companies' property and shares.....	108
Witold Szumowski: Factors conditioning HR function	118
Katarzyna Szydłowska: European and Polish hospitality in the times of economic crisis.....	132
Stanisław Urban, Mariola Michałowska: Consumers' choice determinants regarding the place of purchase. Research report	153
Dorota Molek-Winiarska: Significance of employees' attitudes towards the implementation of stress management interventions.....	165

Agata Krycia-Chomińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WPLYW ELEMENTÓW NAZWY MARKI NA JEJ POSTRZEGANIE PRZEZ NABYWCÓW – BADANIE EKSPLORACYJNE

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, jakie są i jakie mogą być kierunki dalszych badań wpływu poszczególnych elementów marek, w szczególności nazw, na nabywców. Metodą analizy literatury zbadano dotychczas rozważane problemy i hipotezy w zakresie wpływu elementów marek na ich postrzeganie przez nabywców, przeprowadzono analizę dotychczasowych badań empirycznych oraz przedstawiono propozycje modelu i hipotez wynikających z luk badawczych.

Słowa kluczowe: marka, świadomość i wizerunek marki, nazwy.

1. Wiedza o marce

Marka, na którą składają się nazwa, logo, opakowanie, slogan i opcjonalnie inne elementy, ma na celu oznaczenie produktu, usługi lub idei. Marka może być definiowana jako „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Kotler 1999, s. 410]. Te indywidualne elementy marki są zwane tożsamością marki, a ich całość – marką.

Elementy marki (np. nazwa i logo – podstawowe, integralne elementy marki) powinny ułatwiać tworzenie docelowych skojarzeń z kategorią produktu/usługi lub z pożądanymi wymiarami wizerunku [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 138]. Jeśli nie działają w ten sposób, konieczne jest poniesienie dodatkowych nakładów – np. na reklamę, promocję sprzedażową, PR lub innych, co związane jest także z dodatkowymi kosztami.

Wiedza o marce uznawana jest za jedno z najcenniejszych aktywów firmy [Keller 1993, s. 2]. Powstaje w umysłach konsumentów w oparciu o inwestycje firmy we wcześniejsze działania marketingowe.

Konsumentcki kapitał marki [Keller 1993, s. 2] (*brand equity*) jest definiowany jako wpływ wiedzy o marce na reakcje konsumentów na marketing marki. Marka może mieć pozytywny lub negatywny kapitał, kiedy konsumenci oceniają bardziej

lub mniej przychylnie elementy marketingu mix danej marki, niż te same elementy marketingu mix innej marki produktu lub usługi. Konsumentki kapitał marki występuje, kiedy konsumenci znają markę i mają w pamięci pozytywne, silne i unikalne skojarzenia z marką. K.L. Keller definiuje wiedzę o marce w oparciu o dwa składniki: świadomość marki i wizerunek marki [Keller 1993, s. 2].

Świadomość marki dotyczy przywołania marki i jej rozpoznania przez konsumentów [Keller 1993, s. 3]. Świadomość nazwy marki związana jest z prawdopodobieństwem, że nazwa marki przyjdzie na myśl konsumentowi. **Rozpoznanie marki** związane jest ze zdolnością konsumenta do potwierdzenia wcześniejszego kontaktu z marką, czyli wymaga od konsumenta poprawnego wskazania marki jako widzianej lub słyszanej wcześniej. **Przywołanie marki** zależy od zdolności konsumenta do przypomnienia sobie marki, kiedy podana jest kategoria produktu lub typ produktu jako wskazówka. W odróżnieniu od rozpoznania, przywołanie marki wymaga od konsumenta poprawnego generowania marki z pamięci.

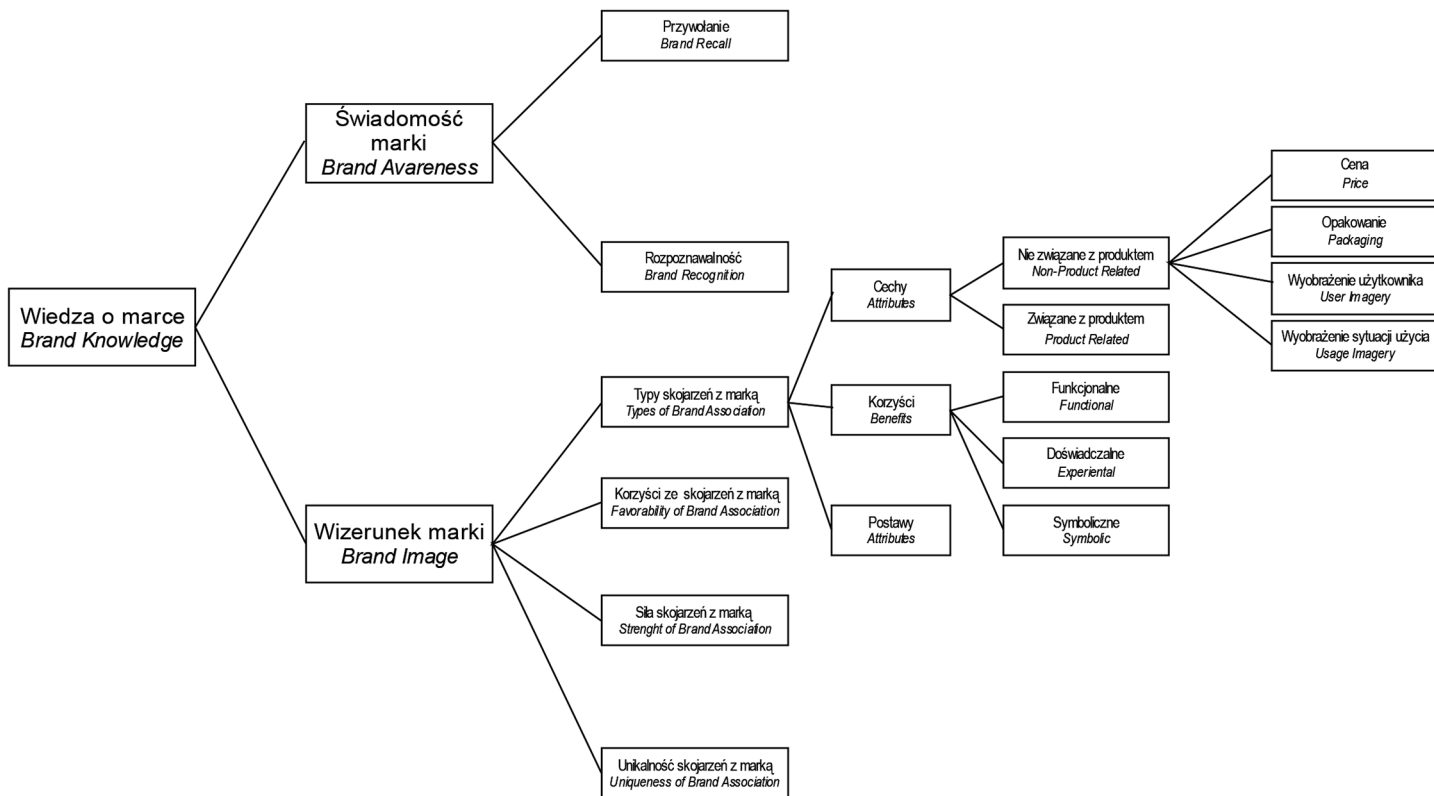
Wizerunek marki odnosi się do zestawu skojarzeń związanych z marką, które konsumenci mają w pamięci [Keller 1993, s. 3]. Choć wizerunek marki dawno został uznany za ważną kwestię w marketingu, nie ma zgody co do jego właściwej definicji.

Zgodnie m.in. z definicją Herzoga [1963, s. 76-86] wizerunek marki jest definiowany jako „postrzeganie marki odzwierciedlane przez skojarzenia z marką przechowywane w pamięci konsumentów”. Skojarzenia z marką zawierają znaczenie marki dla konsumentów. **Pozytywność, siła i unikalność skojarzeń** są wymiarami określającymi wiedzę o marce, co odgrywa istotną rolę w określaniu różnych reakcji tworzących wartość marki, szczególnie przy dużym zaangażowaniu w zakup.

Według K.L. Kellera skojarzenia mogą być klasyfikowane zgodnie z trzema głównymi kategoriami [Keller 1993, s. 5]: cech, korzyści i postaw (rys. 1).

Cechy są opisowymi rysami, które charakteryzują produkt lub usługę – jaki według konsumentów produkt lub usługa jest i co posiada oraz jak jest to związane z zakupem lub konsumpcją. Cechy mogą być dzielone według tego, jak bezpośrednio odnoszą się do wykonania produktu lub usługi. **Cechy związane z produktem** są definiowane jako składniki konieczne w opinii konsumentów do pełnienia swojej funkcji przez produkt lub do wykonania usługi, dlatego odnoszą się do fizycznych składników lub wymagań wobec usług. Cechy związane z produktem zależą od kategorii produktu lub usługi. **Cechy niezwiązane z produktem** są definiowane jako zewnętrzne aspekty produktu lub usługi, które wiążą się z zakupem lub konsumpcją produktu lub usługi. K.L. Keller wyróżnia cztery podstawowe cechy niezwiązane z produktem [Keller 1993, s. 5]:

1. Informacje o cenie.
2. Informacje o wyglądzie produktu lub opakowania.
3. Wyobrażenie użytkownika (np. jaki typ osoby używa tego produktu lub usługi), Wyobrażenia użytkownika i użycia mogą być tworzone wprost z własnych doświadczeń konsumentów i kontaktów z użytkownikami marki lub pośrednio przez



Rys. 1. Wymiary wiedzy o marce

Źródło: [Keller 1993, s. 7].

opis docelowego rynku, jaki przedstawiany jest w reklamach lub z innych źródeł informacji (np. ustnie). Skojarzenia z typowym użytkownikiem mogą być oparte na czynnikach demograficznych (płeć, wiek, rasa, dochody), psychograficznych (nastawienie do kariery, stanu posiadania, środowiska lub instytucji politycznych) lub innych.

4. Wyobrażenie użycia (gdzie i w jakich sytuacjach produkt lub usługa są używane). Skojarzenia z typową sytuacją użycia mogą być oparte np. na czasie (dzień, tydzień, rok), lokalizacji (wewnątrz lub na zewnątrz domu) lub na rodzaju działania (formalne lub nieformalne).

Cechy wyobrażenia użytkownika i użycia mogą także tworzyć cechy osobowości marki. J.T. Plummer [1985, s. 27-31] twierdzi, że jednym z elementów wizerunku marki jest osobowość lub charakter samej marki.

Korzyści są osobistą wartością, jaką konsumenci wiążą z cechami usług, tzn. co zdaniem konsumentów produkt lub usługa mogą dla nich zrobić. Korzyści można podzielić na trzy kategorie w zależności od motywów, do których się odnoszą [Keller 1993, s. 6]:

1. Korzyści **funkcjonalne**, które są bardziej wewnętrznymi cechami konsumpcji produktu lub usługi i zwykle odpowiadają cechom związanym z produktem. Korzyści te często są związane z podstawowymi motywacjami, jak potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa, i wiążą się z potrzebą usunięcia lub uniknięcia problemu [Fennell 1978, s. 38-47].

2. Korzyści związane z **doświadczeniami** towarzyszącymi korzystaniu z marki, które zależą od tego, jak się czuje konsument, korzystając z produktu lub usługi, i także zwykle odnoszą się do cech związanych z produktem. Te korzyści spełniają doświadczalne potrzeby, jak zmysłowe przyjemności, odmiany i stymulacje poznawcze.

3. Korzyści **symboliczne** są bardziej zewnętrznymi cechami konsumpcji produktu lub usługi. Odnoszą się zwykle do cech niezwiązanych z produktem i nawiązują do podstawowych potrzeb aprobaty społecznej i osobistej ekspresji oraz zewnętrznej samooceny. Dlatego konsumenci mogą cenić prestiż, ekskluzywność lub modę marki – jako związane z ich wizerunkiem. Korzyści symboliczne powinny być szczególnie istotne przy społecznym odbiorze marki, powinny być wizytówką marki.

Postawy wobec marki są definiowane jako całościowa ocena marki przez konsumentów. Według K.L. Kellera różne typy skojarzeń tworzących wizerunek marki obejmują cechy związane z produktem i niezwiązane z produktem, korzyści funkcjonalne, doświadczalne lub symboliczne oraz ogólną postawę wobec marki. Te skojarzenia mogą się różnić w zależności od ich pozytywności, siły i unikalności.

Skojarzenia różnią się w zależności od tego, jak pozytywnie są oceniane. Sukces programu marketingowego znajduje odzwierciedlenie w tworzeniu pozytywnych skojarzeń z marką, tzn. konsumenci wierzą, że marka ma cechy i korzyści, które zaspokoją ich potrzeby i pragnienia i w ten sposób formowana jest pozytywna

postawa wobec marki. Znaczenie cechy zrównane zostało z polaryzacją oceny cechy [Fishbein, Ajzen 1975]. Innymi słowy, jest mało prawdopodobne, by konsumenci postrzegali cechy lub korzyści jako bardzo dobre lub złe, jeśli nie są jednocześnie dla nich bardzo istotne. Dlatego trudno jest stworzyć pozytywne skojarzenia dla nieważnej cechy. Jednakże nie wszystkie skojarzenia z marką będą istotne i znaczące przy decyzji o zakupie lub konsumpcji. Na przykład konsumenci często mają w pamięci skojarzenia marki z kolorem produktu lub opakowania. Mimo że to skojarzenie może ułatwiać rozpoznanie lub świadomość marki albo prowadzić do wniosków o jakości produktu, nie zawsze może być uznawane za czynnik znaczący przy podejmowaniu decyzji. Ponadto oceny skojarzeń marki mogą zależeć od sytuacji lub kontekstu i różnić się w zależności od celów zakupowych poszczególnych konsumentów [Day, Shocker, Srivastava 1979, s. 8-19]. Skojarzenia mogą być cennie w jednej sytuacji, a w innej już nie [Miller, Ginter 1979, s. 111-123]. Na przykład szybkość i efektywność obsługi mogą być bardzo ważne, gdy konsumentowi się spieszy, ale mieć mały wpływ, kiedy konsument nie jest pod presją czasu.

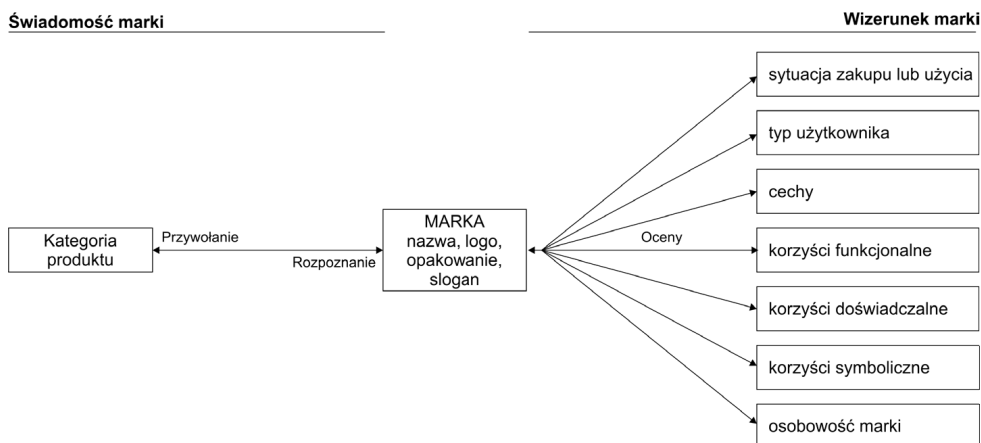
Skojarzenia mogą być dzielone z konkurencyjnymi markami lub może nie dochodzić do takich sytuacji. Istotą pozycjonowania marki jest to, żeby marka miała trwałą przewagę konkurencyjną lub unikalną propozycję sprzedaży, które to dadzą konsumentom niepodważalny powód do kupna tej konkretnej marki. Te różnice mogą być przedstawione bezpośrednio przez dokonywanie porównań z konkurentami lub mogą być wskazywane pośrednio bez określania punktu odniesienia do konkurencji. Co więcej, mogą bazować na cechach związanych lub niezwiązanych z produktem oraz na korzyściach funkcjonalnych, doświadczalnych lub wizerunkowych.

Obecność silnych, pozytywnie ocenianych skojarzeń, które są unikalne dla marki i oznaczają przewagę nad innymi markami, jest krytyczna dla sukcesu marki. Nawet jeśli marka nie ma bezpośrednich konkurentów w swojej kategorii produktów i nie dzieli skojarzeń związanych z produktem z innymi markami, może dzielić bardziej abstrakcyjne skojarzenia i może mieć pośrednich konkurentów w szerszej zdefiniowanej kategorii produktów [Bettman, Sujan 1987, s. 141-154]. Więc jeśli linie kolejowe nie konkurują bezpośrednio z innymi liniami, wciąż konkurują pośrednio z innymi formami transportu, jak samoloty, samochody i autobusy.

Poziom abstrakcji i jakościowy charakter skojarzeń marki powinien wpływać na ich pozytywność, siłę i unikalność. Na przykład cechy związane z wizerunkiem, jak typ użytkownika lub sytuacja użycia, mogą łatwo stworzyć unikalne skojarzenia. Abstrakcyjne skojarzenia (np. korzyści, a zwłaszcza postawy) w odróżnieniu wydają się bardziej trwałe i dostępne w pamięci niż informacje o podstawowych cechach [Chattopadhyay, Alba 1988, s. 1-12]. Postawy wobec marki mogą być przechowywane w pamięci i przywracane w oderwaniu od informacji o cechach podstawowych.

R. Kłeczek [2006, s. 12] przedstawia schemat źródeł siły marki (rys. 2) oparty na dwóch grupach skojarzeń towarzyszących marce:

- skojarzenia marki z kategorią produktu, do której marka należy (świadomość marki),
- skojarzenia składające się na wizerunek marki.



Rys. 2. Źródła siły marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kłeczek 2006, s. 12].

Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do [Kłeczek 2006, s. 15]:

- sytuacji zakupu lub użycia (kiedy produkt jest używany lub gdzie można go nabyć),
- typu użytkownika (np. wiek, płeć, profesja, wykształcenie),
- cech produktu (jego fizycznego składu 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. aprobatą innych osób),
- osobowości marki (niematerialne cechy wykreowane przez komunikację marki z otoczeniem).

Ocena marki dokonywana jest przez nabywców w oparciu o powyższe wymiary i zależy od siły, stopnia i wyjątkowości pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku.

2. Przegląd dotychczasowych badań

Za pomocą użycia elementów tożsamości można wzmocnić siłę marki. Elementy te były od dawną przedmiotem badań. Niektóre badania dotyczące wpływu elementów marki na świadomość i wizerunek przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Elementy tożsamości i ich wpływ na postrzeganie marki

Lp.	Autor/Artykuł	Wyniki sprawdzania hipotez	Zmienne niezależne wyjaśniające	Zmienne zależne wyjaśniane	(1) Metoda generowania danych (2) Metoda analizy danych	Implikacje menedżerskie	Implikacje dla przyszłych badań
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Klink R., <i>Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism</i> , Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers 2000, s. 5-20	(1) Produkty z nazwami zawierającymi przednie samogłoski (i, e), w odróżnieniu od tylnych samogłosek (o, u), są postrzegane jako: (a) mniejsze, (b) jaśniejsze, (c) łagodniejsze, (d) cieńsze, (e) bardziej miękkie, (f) szybsze, (g) zimniejsze, (h) bardziej gorzkie, (i) bardziej kobiece, (j) przyjaźniejsze, (k) słabsze, (l) lżejsze i (m) ładniejsze. (2) Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski szczelinowe (f, s, v i z) w odróżnieniu od spółgłosek zwartych (p, t, b, d, g i k) są postrzegane jako: (a) mniejsze, (b) szybsze, (c) lżejsze i (f) bardziej kobiece. Przy ocenie ostrości i miękkości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski szczelinowe i zwarte. (3) Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne (p, t, i k) w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych (b, d i g) są postrzegane jako: (a) mniejsze, (b) szybsze, (c) lżejsze, (d) ostrzejsze i (f) bardziej kobiece. Przy ocenie miękkości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne i dźwięczne.	(1) samogłoski przednie i tylne (2) spółgłoski szczelinowe i zwarte (3) spółgłoski bezdźwięczne i dźwięczne (4) spółgłoski bezdźwięczne szczelinowe i dźwięczne szczelinowe	Postrzegane cechy produktu: • rozmiar • jasność • łagodność • grubość • twardość • prędkość • temperatura • smak • pleć • przyjazność • moc • masa • estetyka	(1) Eksperyment polegający na pokazaniu badanym listy oraz zaznaczaniu przez badanych w ankiecie, która z dwóch nazw (różniących się tylko jedną literą wg badanych grup) lepiej obrazuje daną cechę produktu. Każda hipoteza była badana na 4 parach nazw, składających się z maks. dwóch sylab. Nazwy nie przypominały żadnych istniejących na rynku nazw marek. (2) Test dwumianowy oparty na rozkładzie normalnym	Główną implikacją i skutkiem badań dla marketerów jest pomoc w stworzeniu nazw marek podkreślających pożądane cechy produktów. Na przykład kolor jest cechą często używaną dla rozróżnienia piwa. Jeśli piwo ma być ciemne, Dotil jest bardziej odpowiednią nazwą niż Detil. Odwrotnie, dla piwa jasnego Detil będzie nazwą bardziej odpowiednią. Dodatkowe komunikaty marketingowe powinny być rozwijane tak, aby wspierać znaczenie zawarte w nazwie. Zgodnie z powyższym marketerzy mogą sprawdzić istniejące nazwy pod względem potencjalnych niebezpieczeństw lub nieodpowiednich informacji zawartych w nazwie. Środki zaradcze obejmują takie prowadzenie komunikacji marketingowej, aby rozwiązać te skojarzenia lub zmianę nazwy. Zrozumienie związku między brzmieniem nazwy a jej znaczeniem pozwoli marketerom na bardziej efektywne pozycjonowanie produktów. Zarówno samogłoski, jak i spółgłoski okazały się komunikować	Użycie poszczególnych liter może mieć większy wpływ na nazwy usług niż dóbr. Żeby zrozumieć dlaczego, należy porównać cechy oceniane przez konsumentów. Konsumenty oceniają dobra na podstawie wewnętrznych wskaźników (np. rozmiar i kolor) i zewnętrznych wskaźników (np. nazwy i cena), podczas gdy usługi oceniane są tylko na podstawie zewnętrznych wskaźników. Tak więc wpływ zewnętrznych wskaźników, takich jak nazwa marki, na oceny konsumentów powinien być większy dla usług niż dla dóbr. Zrozumienie znaczenia związanego z nazwą marki ma szczególne znaczenie dla usług. Użycie poszczególnych liter pozwala na przenoszenie znaczeń ponad znaczeniem słów w poszczególnych językach. Zbadania wymaga, czy poszczególne litery wywołują te same reakcje u konsumentów mówiących w różnych

1	2	3	4	5	6	7	8
		(4) Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne szczelinowe (<i>f</i> i <i>s</i>) w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych szczelinowych (<i>v</i> i <i>z</i>) są postrzegane jako: (a) mniejsze, (e) bardziej miękkie i (f) bardziej kobiece. Przy ocenie szybkości, ciężaru i ostrości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne szczelinowe i dźwięczne szczelinowe				związane z produktem informacje, przy braku innych form komunikacji marketingowej	językach. Szczególnie w przypadku samogłosek wymowa poszczególnych dźwięków może być różna w różnych językach. Inne reakcje konsumentów mogą wynikać także z wcześniej obecnych w poszczególnych językach znaczeń, np. częste użycie przez firmy farmaceutyczne w USA liter <i>v</i> , <i>z</i> i <i>x</i> może wpływać na reakcje konsumentów na te litery także w innych branżach. Zbadania wymagają także kombinacje kilku liter
2	Klink R., <i>Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism</i> , "Journal of Marketing Theory and Practice", Spring 2001, s. 27-34	(1) Produkty, w których nazwach użyto morfemów do przekazania informacji o ich istotnych cechach, są postrzegane jako posiadające wyższy poziom tych cech od produktów, w których nazwach nie użyto morfemów do przekazania informacji o tych cechach. (2) 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	Pozycjonowanie produktu: <ul style="list-style-type: none"> • zmiękcza włosy (szampon) • działa szybko (środek przeciwbólowy) • lekki (laptop) 	Wizerunek produktów	(1) Eksperyment polegający na zapoznaniu badanych z opisami produktów, a następnie pokazaniu badanych fikcyjnych nazw produktów (I) z poszczególnymi literami użytymi w pierwszej sylabie do przekazania informacji o opisywanych cechach produktów, zgodnie z wynikami wcześniejszych badań autora, (II) z poszczególnymi literami w pierwszej sylabie i jednocześnie morfemami użytymi w ostatniej i (III) bez użycia poszczególnych liter i morfemów) oraz zaznaczeniu przez badanych w ankiecie odpowiedzi na pytania związane z sympatią i pozycjonowaniem produktu na 7- punktowych skalach. (2) Analiza wariancji ANOVA	Użycie poszczególnych liter i morfemów łącznie w nazwie marki ma duży wpływ na sympatię do marki i pozycjonowanie marki. Wpływ ten może utrudniać ewentualnie przyszłe zmiany pozycjonowania marki lub jej rozszerzenie	Autor sugeruje dokładne zbadanie, jak użycie poszczególnych liter wpływa na przywołanie i rozpoznanie (świadomość) marki

Tabela 1, cd.

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Lowrey T., Lerman D., Luna D., <i>Phonetic symbolism and brand name preferences in French and English</i> , "European Advances in Consumer Research" 2008, vol. 8, s. 118-119	(1) Nazwy z samogłoską [a] są preferowane dla produktów, dla których wielkość, ciężkość, brak ostrości i szybkości są uważane za cechy pozytywne. (2) Nazwy z samogłoską [i] są preferowane dla produktów, dla których niewielkie rozmiary, lekkość, ostrość i szybkość są uważane za cechy pozytywne. (3) Wśród osób mówiących językiem francuskim jako ojczystym (mówiących także po angielsku) wpływ liter był większy, kiedy otrzymały one ankiety po francusku, niż wśród osób wypełniających ankiety po angielsku	(1,2) Samogłoski przednie i tylne (3) Język ojczysty badanych	Postrzegane cechy produktu: • rozmiar • ciężar • ostrość • szybkość	(1) Eksperyment polegający na wskazywaniu przez badanych, która nazwa z hipotetycznych par nazw zawierających wymiennie badane samogłoski lepiej pasuje do określonego produktu (dwumiejscowego kabrioletu i samochodu z napędem 4×4, noży i młotków) (2) porównanie średnich	Język nazwy może mieć znaczenie dla jej wpływu na konsumentów. Jest to istotna kwestia przy planowaniu międzynarodowych kampanii promocyjnych	Zbadania wymaga, czy wpływ nazw na konsumentów z innych krajów jest większy, kiedy nazwy są w języku ojczystym, czy obcym.
4	Keller K., Heckler S.E., Houston M.J., <i>The effects of brand name suggestiveness on advertising recall</i> , "Journal of Marketing" 01/1998, s. 48-57	(1) Przywołanie hasła o cesze produktu zgodnej z pozycjonowaniem, gdy hasło to było pokazane w pierwszej sesji badawczej, było znacznie wyższe przy sugestywnych nazwach marek niż w przypadku niesugestywnych nazw marek. Nie wystąpiły znaczące różnice w przywołaniu zgodnych cech, kiedy były one reklamowane w drugiej sesji badawczej. (2) Sugestywne nazwy marek – w porównaniu z nazwami marek, które nie mają związku z produktem – mogą ułatwić przywołanie początkowo reklamowanych cech zgodnych z nazwą marki, ale hamują przypomnienie później reklamowanych cech niezgodnych z nazwą marki	Sugestywne nazwy marek <i>meaningful brand names</i> – nazwy, które przekazują odpowiednie informacje o cechach lub korzyściach w kontekście konkretnego produktu	Ilość zapamiętanych przez badanych głównych cech marki	(1) W pierwszej sesji badawczej badani oceniali określone reklamowane produkty i usługi (kamery, walizki, komputery osobiste, telewizja i rakiety do tenisa), w drugiej sesji, po dwóch dniach, badani oglądali reklamy innych cech tych samych marek o nazwach sugestywnych i niesugestywnych i mieli za zadanie ocenić reklamowane w obu sesjach marki. (2) Analiza ANCOVA	Wybierając znaczącą nazwę marki, należy rozważyć możliwości późniejszego rezykcjonowania lub innych skojarzeń, które mogą stać się istotne lub pożądane. Nazwy marek można wybrać w celu podniesienia świadomości marki i tworzenia korzystnych, silnych i niepowtarzalnych skojarzeń marki. Badania te pokazują nie tylko, jak sugestywna nazwa marki może ułatwić utworzenie początkowego skojarzenia marki, ale również jak niesugestywna nazwa marki może skuteczniej pomieścić dodatkowe cechy marki	Sprawdzenia wymaga, jak dokładnie sugestywność lub jakiegokolwiek inne właściwości nazwy marki wpływają na skuteczność komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Nazwa jest elementem marki, który może służyć zarówno do komunikowania kategorii marki, jak i poszczególnych wymiarów wizerunku oznaczonego produktu/usługi. Zadanie to mogą spełniać w różnym stopniu cała nazwa lub jej składniki: morfemy (niepodzielny element wyrazu mający wartość znaczeniową [Zboralski 2000, s. 264], np. lab, komp, bud, mogący tworzyć rdzeń słowa), jak i poszczególne litery.

Wpływ liter na postrzeganie nazwy przez nabywców badany był m.in. przez R. Klinka [2000, s. 5-20] (tab. 1). Autor założył, że nawet poszczególne litery w nazwie mają swoje znaczenie i poprzez te litery nabywcy oceniają zarówno nazwę, jak i produkt. Badanie polegało na porównaniu par hipotetycznych nazw, różniących się jedną badaną literą, np. nellar i nullar. Każda para nazw przypisana była do produktu i miała sugerować określoną jego cechę. Wpływ danych liter na postrzeganie określonej cechy produktu badany był w oparciu o 4 pary nazw. Badani otrzymali wydrukowane zestawy losowo wybranych nazw i odpowiadali na pytania, która nazwa lepiej reprezentuje badaną cechę. Na podstawie zebranych wyników autor stwierdził, że niektóre litery sugerują cechy produktów, np. produkty, które miały nazwy zawierające litery I, E były postrzegane jako mniejsze, jaśniejsze i szybsze niż produkty, które miały w nazwach litery O, U. Autor proponował, że należy zbadać wpływ liter na nazwy usług i porównać wpływ, jaki litery wywierają na nabywców w różnych językach oraz zbadać, czy w ten sam sposób wpływać mogą kombinacje liter, w tym morfemy.

W drugim badaniu, zgodnie z wcześniejszymi sugestiami, R. Klink [2001, s. 27-34] (tab. 1) porównał (1) nazwy zawierające tylko sugestywne litery z nazwami niezawierającymi sugestywnych morfemów ani liter (grupa kontrolna), (2) nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery z nazwami niezawierającymi sugestywnych morfemów ani liter (grupa kontrolna), (3) nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery z nazwami zawierającymi tylko sugestywne litery. Autor stworzył nazwy, łącząc sugestywne litery i sugestywne morfemy przekazujące informacje o istotnych cechach, oraz cząstki bez znaczenia. Na przykład nazwa szamponu zmiękczającego włosy Polbee była bazową, nieznaczącą nazwą. Zgodnie z wcześniejszymi badaniami autora, litery S i I lepiej przekazują informację o miękkości niż P i O, więc litery te zostały zamienione i w ten sposób powstała nazwa zawierająca sugestywne litery – Silbee. Następnie nieznaczącą cząstkę *bee* zamieniono na morfem sugerujący miękkość *soft*, w ten sposób tworząc nazwę zawierającą zarówno sugestywne litery, jak i sugestywny morfem – Silsoft.

Badanie polegało na pokazaniu badanym hipotetycznych nazw produktów (szamponu, środka przeciwbólowego i laptopa) wraz z krótkim przedstawieniem ich najważniejszych cech. Następnie badani oceniali produkty na 7-punktowych skalach. Konsumenty ocenili produkty, których nazwy wskazywały cechy produktu przy użyciu sugestywnych liter, jako oferujące wyższy poziom danej cechy (korzyści) niż produkty z nazwami, w których nie użyto liter podkreślających tę cechę.

Użycie w nazwie sugestywnych liter i morfemów łącznie lepiej komunikowało docelową pozycję produktu niż użycie jedynie sugestywnych liter. Na podstawie tego badania R. Klink potwierdził, że:

- nazwy zawierające tylko sugestywne litery (Silbee, Zindin, Vextrill) lepiej przekazywały konsumentom informację o cechach produktu niż nazwy niezawierające sugestywnych morfemów ani sugestywnych liter (Polbee, Bondin, Guxtrill),
- nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery (Silsoft, Zinfast, Vexlight) lepiej przekazywały konsumentom informację o cechach produktu niż nazwy niezawierające sugestywnych morfemów ani sugestywnych liter (Polbee, Bondin, Guxtrill),
- nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery (Silsoft, Zinfast, Vexlight) lepiej przekazywały konsumentom informację o cechach produktu niż nazwy zawierające tylko sugestywne litery (Silbee, Zindin, Vextrill).

Z uwagi na to, że dotychczasowe badania dotyczyły tylko elementów wizerunku marki, autor sugerował zbadanie wpływu sugestywnych morfemów i liter na świadomość marki.

T. Lowrey, D. Lerman i D. Luna [2008, s. 118-119] (tab. 1) otrzymali bardzo podobne wyniki, potwierdzające wpływ samogłosek A i I na postrzeganie rozmiaru, ciężaru, ostrości i szybkości produktów. Autorzy założyli, że nazwy z literą A będą preferowane dla produktów, których pozytywnymi atrybutami są wielkość, ciężar, brak ostrości i szybkości, natomiast nazwy z literą I są preferowane dla produktów, których pozytywnymi atrybutami są niewielki rozmiar, lekkość, ostrość i szybkość. Autorzy przeprowadzili eksperyment, w którym badanym przedstawiono 6 par nazw różniących się jedynie literą dla dwumiejscowego kabrioletu i samochodu z napędem 4×4 oraz noży i młotków (plim/plam; gliv/glav; frig/frag; brido/brado; prish/prash; i urid/urad). Badani, znając określone cechy tych produktów, mieli za zadanie wskazać, która z pary nazw lepiej pasuje do produktu. Zgodnie z oczekiwaniami, badani wskazywali, że nazwy z literą A są bardziej odpowiednie dla samochodu z napędem 4×4 i młotka, natomiast nazwy z literą I lepiej pasują do kabrioletów i noży, gdyż lepiej przedstawiają oczekiwane cechy tych produktów. Autorzy sprawdzili także, że wpływ na ocenę nazwy może mieć język, w którym badani otrzymali ankiety – badani posługujący się językiem francuskim, który otrzymali ankietę w języku francuskim, wskazywali większy wpływ nazw na postrzeganie produktów niż badani, którzy posługiwali się zarówno językiem francuskim, jak i angielskim i otrzymali ankietę po angielsku. Otrzymane wyniki są potwierdzeniem badań R. Klinka, wskazując także możliwy wpływ liter i morfemów na postrzeganie nazw. Według autorki niniejszej pracy w kolejnych badaniach należy poświęcić wpływowi liter i morfemów więcej uwagi, szczególnie w sytuacji obecności na polskim rynku wielu nazw angielskojęzycznych.

K. Keller, S. Heckler i M. Houston [1998, s. 48-57] (tab. 1) badali wpływ nazwy na zapamiętanie i przypominanie sobie określonych cech związanych z marką.

W pierwszej sesji badawczej badani oceniali marki o nazwach sugestywnych i niesugestywnych, które zostały im pokazane w formie reklam prasowych zawierających nazwę, zdjęcie oraz cechy produktów. Nazwy sugestywne zawierały słowa nawiązujące do przedstawianych cech, nazwy niesugestywne nie miały związku z prezentowanymi cechami marek. W drugiej sesji, po dwóch dniach, badani oglądali reklamy tych samych marek, jednak z innymi cechami, i mieli za zadanie ocenić reklamowane w obu sesjach marki. Na podstawie zebranych wyników autorzy potwierdzili, że sugestywne nazwy marek w porównaniu z niesugestywnymi nazwami ułatwiały przywołanie początkowo przekazywanych cech zgodnych z marką, ale hamowały przypomnianie później reklamowanych cech niezgodnych z nazwą marki:

- kamery EasyPro były oceniane jako łatwiejsze w użyciu niż Watson, ale trudniej było badanym przypomnieć sobie, że dostosowują się do warunków i mają użyteczne narzędzia,
- walizki LifeLong były oceniane jako trwalsze niż Ocean, ale trudniej było badanym przypomnieć sobie, że są modne,
- komputery CompuQuick były oceniane jako szybsze i łatwiejsze w użyciu niż Criterion, ale trudniej było badanym przypomnieć sobie, że są kompatybilne,
- telewizory PicturePerfect były oceniane jako posiadające lepszy obraz niż telewizory Emporium, ale trudniej było badanym przypomnieć sobie, że mają dobry dźwięk,
- rakiety tenisowe PowerStroke były oceniane jako mające wyższe osiągi niż Crown, ale trudniej było badanym przypomnieć sobie, że występują w wersji dla mężczyzn i kobiet.

Przywołanie cech zgodnych z nazwami było wyższe, gdy cecha była pokazywana badanym jako pierwsza, w pierwszej sesji badawczej. Dla cech zgodnych z nazwą, pokazywanych w drugiej sesji, nie było tak znaczących różnic między przywołaniem cech zgodnych i niezgodnych z nazwami. W opinii autorów zbadania wymaga zagadnienie: jak dokładnie sugestywność lub jakiegokolwiek inne właściwości nazwy marki wpływają na skuteczność komunikacji marketingowej [Keller, Heckler, Houston 1998, s. 48-57].

Według autorki niniejszej pracy brak także badań wpływu części znaczeniowych (z nazw obcojęzycznych i polskich) na polskich konsumentów. Aby sprawdzić, czy powyższe wyniki badań potwierdzą się na gruncie polskim, autorka niniejszej pracy zaproponowała następujące hipotezy:

H 1: Marki, w których nazwach użyto elementów sugerujących istotne skojarzenia związane z tymi markami, są postrzegane jako posiadające wyższy poziom tych skojarzeń od marek, w których nie użyto elementów sugerujących.

H 1.1. Użycie w nazwie elementów sugerujących istotne skojarzenia utrudnia konsumentom przypomnianie skojarzeń innych niż sugerowane w nazwie.

Elementami sugerującymi mogą być poszczególne litery lub morfemy nawiązujące do istotnych cech. Zgodnie z wynikami badań R. Klinka użycie jednocześnie

poszczególnych liter i morfemów ma większy wpływ niż użycie jedynie morfemów, więc autorka niniejszej pracy zaproponowała następującą hipotezę:

H 2: Marki, w których nazwach użyto jednocześnie poszczególnych liter i morfemów sugerujących istotne skojarzenia związane z tymi markami, są postrzegane jako posiadające wyższy poziom tych skojarzeń od marek, w których użyto jedynie morfemów.

W badaniach K. Kellera, S. Heckler i M. Houstona użyto nazw powstałych z zestawienia pełnych słów, R. Klink ograniczył się w swoich badaniach do liter i morfemów. Pełne słowa użyte w nazwach powinny jeszcze dobitniej informować o określonych atrybutach produktów, ale jednocześnie bardziej utrudniać konsumentom przypominanie sobie o innych atrybutach. Morfemy powinny natomiast ułatwiać informowanie o atrybutach produktów, ale jednocześnie słabiej blokować konsumentom przypominanie sobie o innych atrybutach.

Powyższe badania R. Klinka oraz K. Kellera, S. Heckler i M. Houstona przeprowadzane były na gruncie angielskojęzycznym. Obecność słów angielskich w wielu językach branżowych (np. informatycznym, kosmetycznym) może sugerować, że zarówno morfemy polskie, jak i angielskie będą przez polskich konsumentów jednakowo rozumiane. Według wyników uzyskanych przez T. Lowreya, D. Lermana, D. Luna [2008, s. 118-119] język nazwy może wpływać na jej postrzeganie, dlatego autorka niniejszej pracy zaproponowała następującą hipotezę:

H 3: Użycie w nazwie cząstek pochodzących z języka angielskiego jest dla polskich konsumentów jednakowo skutecznym środkiem budowania skojarzeń związanych z marką, jak użycie cząstek pochodzących z języka polskiego.

Zarówno badania R. Klinka, jak i K. Kellera, S. Heckler i M. Houstona odnosiły się do cech produktu i korzyści funkcjonalnych. Nie sprawdzono, czy takie same efekty występują przy użyciu w nazwie odniesień do innych wymiarów siły marki, np. sytuacji użycia lub typu użytkownika, stąd więc autorka niniejszej pracy zaproponowała następującą hipotezę:

H 4: Użycie elementów nazw marek sugerujących istotne skojarzenia związane z tymi markami jest jednakowo skuteczne dla wszystkich wymiarów siły marki.

Dotychczas badane cechy marek dotyczyły produktów, cechy usług były badane rzadziej. R. Klink sugeruje, że użycie odpowiednich morfemów może mieć większy wpływ na nazwy usług niż dóbr. Żeby zrozumieć dlaczego, należy porównać cechy produktów i usług oceniane przez konsumentów [Klink 2000, s. 27-34]. Produkty są oceniane na podstawie wskazówek odnoszących się do cech wewnętrznych (np. rozmiar i kolor produktu) i zewnętrznych (np. nazwa i cena), podczas gdy usługi mogą być oceniane tylko na podstawie wskazówek odnoszących się do cech zewnętrznych. Tak więc wpływ zewnętrznych wskazówek, takich jak nazwa marki, na oceny konsumentów powinien być większy dla usług niż dla produktów, dlatego autorka niniejszej pracy zaproponowała następującą hipotezę:

H 5: Użycie elementów nazw marek sugerujących istotne skojarzenia związane z tymi markami jest skuteczniejsze dla nazw usług niż nazw produktów.

Sprawdzenie powyższych hipotez przyniesie odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu składników nazwy marki na jej postrzeganie przez nabywców. Dla zarządzających markami istotne mogą się okazać wyniki badań dotyczących wpływu nazw na postrzeganie poszczególnych źródeł siły marek oraz na świadomość marek (przywołanie i rozpoznanie). Porównanie wpływu składników pochodzących z języka polskiego i angielskiego będzie istotne dla zarządzających markami międzynarodowymi. Dotychczas w badaniach nie uwzględnione były różnice między wpływem nazw produktów i usług na postrzeganie marek. Przedstawione wyniki będą obejmować nie tylko podział nazw na produkty i usługi, ale także różne wymiary siły marek. Wyniki powinny wskazać, czy sama nazwa marki działa na konsumentów, zanim jeszcze zapoznają się z innymi elementami marki oraz z działaniami komunikacyjnymi, które są dla przedsiębiorstwa kosztowne.

3. Podsumowanie

Analiza literatury wykazała, że oddziaływanie poszczególnych elementów nazw występuje już na poziomie poszczególnych liter i morfemów, które to mogą mieć wpływ na postrzeganie cech fizycznych oznaczanego produktu. Badania wskazały także na wpływ języka nazwy na postrzeganie jej znaczenia przez nabywców z danego obszaru językowego oraz wpływ kolejności budowania skojarzeń z nazwą na jej postrzeganie. Badania wykazały jednak kilka luk, które należy sprawdzić. Po pierwsze, wyniki badań anglojęzycznych wymagają potwierdzenia na gruncie języka polskiego. Po drugie, autorzy badań sugerują porównanie wyników otrzymanych dla produktów z wynikami, które mogą uzyskać usługi. Po trzecie, dotychczasowe badania dotyczyły tylko kilku wymiarów siły marki, zbadania wymagają więc pozostałe wymiary. Weryfikacja zaproponowanych hipotez przyczyni się do lepszego poznania wpływu elementów marki na jej świadomość i wizerunek.

Literatura

- Bettman J.R., Sujan M., *Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers*, "Journal of Consumer Research" 1987, 14 (September).
- Chattopadhyay A., Alba J.W., *The situational importance of recall and inference in consumer decision making*, "Journal of Consumer Research" 1988, 15 (June).
- Day G.S., Shocker A.D., Srivastava R.K., *Customer-oriented approaches to identifying product-markets*, "Journal of Marketing" 1979, 43 (Fall).
- Fennell G., *Consumer's perceptions of the product-use situation*, "Journal of Marketing" 1978, 42 (April).
- Fishbein M., Ajzen I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Herzog H., *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*, [w:] *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1963.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. *Zarządzanie marką*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2006.

- Keller K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, "Journal of Marketing" 01.1993, vol. 57.
- Keller K., Heckler S.E., Houston M.J., *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, "Journal of Marketing" 01/1998.
- Klink R., *Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism*, Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers 2000.
- Klink R., *Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism*, "Journal of Marketing Theory and Practice", Spring 2001.
- Kłeczek R., *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2006.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Lowrey T., Lerman D., Luna D., *Phonetic symbolism and brand name preferences in French and English*, "European Advances in Consumer Research" 2008, vol. 8.
- Miller K.E., Ginter J.L., *An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude*, "Journal of Marketing Research" 1979, 16 (February).
- Plummer J.T., *How personality makes a difference*, "Journal of Advertising Research" 1985, 24(6).
- Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000.

THE INFLUENCE OF BRAND NAME COMPONENTS ON PURCHASER'S BRAND PERCEPTION – EXPLORATORY STUDY

Summary: The purpose of this article is to answer the question: what is and what could be a direction for future research of the impact of elements of brand names in particular, on buyers? Using the literary analysis method previously discussed problems and hypotheses on the impact of the elements on their perception of brands by the buyers were examined. The analysis of existing empirical studies preceded the proposals model and hypotheses arising from the research gaps.

Keywords: brand name, brand awareness and brand image.