

**Agata Krycia-Chomińska, Aleksandra Szpulak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Wrocławiu

e-mails: agata.krycia@ue.wroc.pl; aleksandra.szpulak@ue.wroc.pl

---

**WPLYW ELEMENTÓW NAZWY  
NA WIZERUNEK MARKI –  
WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

---

**EFFECT OF THE SUGGESTIVE NAME  
ELEMENTS ON THE BRAND NAME –  
RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH**

---

DOI: 10.15611/noz.2016.3.05

JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Celem zaprezentowanych w artykule badań przeprowadzonych na rynku polskim jest ocena zdolności różnych typów budowy nazw do informowania o docelowym wizerunku marki tylko na podstawie samej nazwy. Autorki przeprowadziły eksperyment, w którym zbadały oddziaływanie na wizerunek marki siedmiu typów budowy nazw, zbudowanych z różnych elementów, tj. liter, morfemów i słów, mogących sugerować skojarzenia z markami, oraz z elementów niesugestywnych. Nazwy utworzono na podstawie wyników badań R. Klinka [2000] z uwzględnieniem wymiarów wizerunku marki i typów budowy nazwy. Analiza potwierdziła hipotezę pozytywnego wpływu sugestywnych elementów nazwy na wizerunek marki. W badaniu ustalono, że nazwy zawierające morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku angielskim oraz litery neutralne okazują się skutecznym narzędziem do przekazywania informacji o produkcie polskiemu konsumentom, mimo że częścią przenoszącą znaczenie są w nich tylko morfemy w języku angielskim.

**Słowa kluczowe:** nazwa, marka, wizerunek marki.

**Summary:** The objective of this article is to assess the ability of different types of brand names to provide information about the destination brand image, based only on brand's name. The experiment applied in this study relies on a comparison of seven different types of names, that have been built with suggestive elements (letters, morphemes and words), that could suggest associations with brand image or with non-suggestive elements on the brand image. The names were created based on the results reported by R. Klink [2000], the brand name dimensions and types of name construction. This study confirmed the positive effect of the suggestive name elements on the brand name and helped get the answer to the question: which types of names, and in what way, inform about brand image consistent with a brand name.

**Keywords:** name, brand, brand image.

## 1. Problem badawczy, cel badań, hipotezy i ich uzasadnienie

W niniejszym artykule problemem badawczym jest analiza wpływu poszczególnych elementów użytych do budowy nazw na ocenę produktów i marek. Właściwy dobór nazwy, zgodnej z docelowym wizerunkiem, nie generuje dużych kosztów dla przedsiębiorstwa, może natomiast obniżyć późniejsze koszty komunikacji marketingowej, wzmacniając planowany wizerunek marki i być źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej. Temat ten był przedmiotem zainteresowań innych badań, z których pierwsze przeprowadził E. Sapir [1929], a ostatnie R. Klink [Klink, Wu 2014]. W Polsce tematem tym zajmowała się m.in. I. Kurcz [1976]. Na podstawie studiów literatury można stwierdzić, że dotychczasowe badania empiryczne przeprowadzane były tylko na rynku amerykańskim i w języku angielskim, brakuje w nich porównań wpływu różnych elementów nazw na ocenę tych samych produktów i marek, a nazwy odnosiły się do niewielu wymiarów wizerunku marki. Jak dotąd, nie podjęto próby zbadania wpływu poszczególnych liter lub morfemów nawiązujących do istotnych właściwości marki, a zbudowanych z nazw polskich i angielskojęzycznych na ocenę wizerunku marki przez polskich konsumentów. Ponadto badanie R. Klinka [2001] dotyczyło tylko cech produktu i korzyści funkcjonalnych, dlatego w niniejszym badaniu podjęto próbę zbadania wpływu elementów nazw na wszystkie wymiary wizerunku marki według obszerniejszej koncepcji R. Kłęczka [2006]. W swoich badaniach R. Klink ograniczył się do liter i morfemów, w niniejszym badaniu natomiast autorki zwiększyły liczbę elementów nazwy i utworzyły siedem różnych typów budowy nazwy, składających się z sugestywnych liter, morfemów, słów oraz ich kombinacji, a także porównały wpływ różnych elementów nazw na ocenę tych samych produktów i marek. Badania R. Klinka przeprowadzone były w Stanach Zjednoczonych, a przeprowadzenie podobnego badania w Polsce pozwoli nie tylko ocenić, jak reagują polscy konsumenci na polskie i angielskie nazwy, ale także porównać, czy użyte elementy nazw wywołują podobne reakcje u amerykańskich i polskich konsumentów. Aby uzupełnić lukę istniejącą w badaniach nad wpływem poszczególnych elementów użytych do budowy nazw na ocenę produktów i marek przez polskich konsumentów, zaproponowano następującą hipotezę: H 1. Marki, w których nazwach użyto elementów sugerujących ich docelowy wizerunek, są oceniane lepiej niż marki, w których nie użyto tych elementów.

Wyniki badania powinny wskazać: (i) czy sama nazwa marki sugeruje konsumentom jej docelowy wizerunek, zanim jeszcze zapoznają się z innymi elementami marki oraz działaniami komunikacyjnymi, oraz (ii) które typy nazw najsilniej wpływają na wizerunek marki. Poza wymiernymi korzyściami dla menedżerów, zweryfikowanie hipotezy jest konieczne do prowadzenia dalszych badań wpływu nazw na postrzeganie produktów wśród polskich konsumentów.

## 2. Przegląd literatury

Wpływ kształtu liter na ocenę zbudowanych z nich wyrazów określany jest symbolizmem literowym, natomiast wpływ brzmienia liter – symbolizmem fonetycznym. W polskich artykułach terminy te stosowane są zamiennie. Według I. Kurcz symbolizm fonetyczny jest zjawiskiem polegającym na tym, że pewnym dźwiękom mowy przypisuje się określone znaczenie [Kurcz 1976].

Pierwsze badania naukowe symbolizmu fonetycznego prowadził E. Sapir w 1929 r.; dotyczyły one języka angielskiego [Sapir 1929]. Badacz stwierdził w nich ogólną tendencję do przypisywania pewnym dźwiękom czy układom dźwięków kategorii semantycznych, takich jak wielkość, siła, ostrość: np. samogłoska *a*, angażująca znacznie aparat głosowy, wydaje się bardziej odpowiadać temu, co duże i silne, niż „słabsza” od niej samogłoska *i*. Kiedy badani mają wybrać, które słowo: *mal* czy *mil*, oznacza stół duży, a które mały, ponad 75% opowiada się za nazwą *mil* dla małego. Stopniowo symbolizm fonetyczny zauważony został jako zagadnienie marketingowe, pozwalające wyjaśnić reakcje konsumentów na nazwy i użyteczne dla menedżerów zarządzających markami.

W Polsce badania nad symbolizmem fonetycznym prowadziła I. Kurcz. Potwierdziła ona występowanie symbolizmu fonetycznego w percepcji języków naturalnych, tzn. osoby badane łączyły w sposób nieprzypadkowy brzmienie obcego słowa ze znaczeniem wyrazu polskiego [Kurcz 1976]. Badania te odnosiły się do zagadnień językoznawstwa, nie miały związku z marketingiem i nie były uważane za użyteczne podczas tworzenia nazw produktów. Dopiero po zmianach ustrojowych i utworzeniu wolnego rynku specjaliści zajmujący się marketingiem zaczęli sięgać do wyników badań m.in. językoznawczych i psychologicznych.

O symbolizmie literowym w języku polskim w kontekście marketingu wspominał M. Zboralski, ale są to raczej stwierdzenia hasłowe i ogólne, np. wskazujące, że „coś o nazwie *BDOG* wydaje się większe, cięższe i solidniejsze niż coś o nazwie *ZLIT*”, nie były to jednak naukowo weryfikowane hipotezy [Zboralski 2000]. Od tego czasu polscy autorzy odwołują się w swoich artykułach do starszych badań amerykańskich, podając wyniki i przykłady, ale najczęściej nie podając źródeł [Haltalska 2002; Orkwiszewska 2016]. Autorki nie znalazły wyników przeprowadzonych w języku polskim badań symbolizmu fonetycznego odnoszących się do zagadnień marketingu, w tym budowy nazw.

Na gruncie języka angielskiego R. Klink [2000] uzyskał potwierdzenie hipotezy o wpływie pojedynczych liter na oceny cech produktów. Badanie prowadził w formie eksperymentu polegającego na pokazaniu badanym listy nazw oraz zaznaczaniu przez badanych w kwestionariuszu ankietowym, która z dwóch nazw (różniących się tylko jedną literą w badanych grupach, np. *Detil* i *Dotil*) lepiej obrazuje daną cechę produktu. Każda hipoteza była badana na czterech parach nazw składających się z maksymalnie dwóch sylab. Nazwy nie przypominały żadnych istniejących na rynku nazw marek. Produkty z nazwami zawierającymi przednie samogłoski (*i*, *e*),

w odróżnieniu od tylnych samogłosek (*o, u*), są postrzegane jako: mniejsze, jaśniejsze, łagodniejsze, cieńsze, bardziej miękkie, szybsze, zimniejsze, bardziej gorzkie, bardziej kobiece, przyjaźniejsze, słabsze, lżejsze i ładniejsze. 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: mniejsze, szybsze, lżejsze i bardziej kobiece. Podczas oceny ostrości i miękkości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski szczelinowe i zwarte. Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne (*p, t, i k*), w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych (*b, d i g*), są postrzegane jako: mniejsze, szybsze, lżejsze, ostrzejsze i bardziej kobiece. Przy ocenie miękkości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne i dźwięczne. Produkty z nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne szczelinowe (*f i s*), w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych szczelinowych (*v i z*), są postrzegane jako: mniejsze, bardziej miękkie i bardziej kobiece. Podczas oceny szybkości, ciężaru i ostrości nie było istotnych różnic między nazwami zawierającymi spółgłoski bezdźwięczne szczelinowe i dźwięczne szczelinowe. Autor sugerował, że należy zbadać wpływ liter występujących w nazwie i porównać wpływ, jaki litery wywierają na wizerunek marki w różnych językach, oraz zbadać, czy w ten sam sposób wpływać mogą kombinacje liter, w tym morfemy. Zdaniem autorki wyniki omówionego badania mogą być podstawą do stworzenia nazw także w innych językach, nie tylko w języku angielskim.

W drugim badaniu, zgodnie z wcześniejszymi sugestiami, R. Klink [2001] porównał nazwy zbudowane z sugestywnych lub niesugestywnych liter i morfemów z użyciem eksperymentu polegającego na zapoznaniu badanych z opisami produktów a następnie pokazaniu im fikcyjnych nazw produktów (i) z poszczególnymi literami użytymi w pierwszej sylabie do przekazania informacji o opisywanych cechach produktów, (ii) z poszczególnymi literami w pierwszej sylabie i jednocześnie morfemami użytymi w ostatniej i (iii) bez użycia wymienionych liter i morfemów. Badani następnie zaznaczali w kwestionariuszu ankietowym odpowiedzi na pytania związane z sympatią i pozycjonowaniem produktu na 7-punktowych skalach. Stosując analizę wariancji ANOVA, autor 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 (odpowiednio: Polbee, Bondin, Guxtrill). Szampon Silbee w opinii badanych lepiej zmiękczał włosy niż Polbee, lek Zindin działał szybciej niż Bondin, a laptop Vextrill był lżejszy niż 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 (odpowiedni: Polbee, Bondin, Guxtrill). Szampon Silsoft w opinii badanych lepiej zmiękczał włosy niż Polbee, lek Zinfast działał szybciej niż Bondin, a laptop Vexlight był lżejszy niż 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 (odpowiednio: Silbee, Zindin, Vextrill). Szampon Silsoft w opinii badanych lepiej zmiękczał włosy niż Silbee, lek Zinfast działał szybciej niż Zindin, a laptop Vexlight był lżejszy niż Vextrill.

Ze względu na to, że dotychczasowe badania dotyczyły tylko wybranych elementów wizerunku marki, autor sugerował dalsze badania wpływu sugestywnych morfemów i liter na świadomość i wizerunek marki. Zdaniem autorki niniejszego artykułu metodą tą zbadać można również inne typy budowy nazw oraz potwierdzić wyniki w innych językach, co uczyniono w niniejszym badaniu.

### 3. Metoda badania

W badaniu przeprowadzono eksperyment, w którym, podobnie jak w przypadku badań przeprowadzonych przez R. Klinka, wykorzystano metodę ankiety. Eksperyment polegał na porównaniu oddziaływania na wizerunek marki siedmiu różnych typów nazw (zbudowanych z elementów, tj. liter, morfemów i słów, mogących sugerować skojarzenia z markami oraz z elementów niesugestywnych). Nazwy utworzono na podstawie wyników badań R. Klinka z uwzględnieniem wymiarów wizerunku marki (ilościowe zmienne zależne od I do 7) i typów budowy nazwy (jakościowa zmienna niezależna z kategoriami od I do VII).

Porównanie średnich ocen uzyskanych w badaniu ankietowym pozwoliło dać odpowiedź na pytanie, które typy budowy nazwy i w jakim stopniu informują o docelowym wizerunku sugerowanym przez nazwę.

Grupę badawczą stanowili studenci oraz uczniowie klas maturalnych, stanowiący jednorodną grupę wiekową 19-26 lat. W badaniu zebrano 180 kwestionariuszy ankietowych w okresie od grudnia 2014 r. do maja 2015 r.

Proszę o zamalowanie wybranego kółeczka przy każdej nazwie, odpowiadającego Pana/Pani odczuciom, gdzie 4 oznacza, że nazwa bardzo dobrze spełnia zadanie, a 0 oznacza, że nie spełnia zadania.

1. Który z poniższych marek koców elektrycznych Pana/Pani zdaniem najlepiej służy do utrzymywania ciepła?

Nazwa	Bardzo dobrze utrzymuje ciepło 4	Dobrze utrzymuje ciepło 3	Średnio utrzymuje ciepło 2	Słabo utrzymuje ciepło 1	Wcale nie utrzymuje ciepła 0
Dotuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciepuła	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wamuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciepdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dotwam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seiuna Ciepły Koc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seiuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Rys. 1.** Przykładowa lista nazw koców elektrycznych z docelowym wizerunkiem koca służącego utrzymywaniu ciepła

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o zapoznanie się, a następnie ocenę nazw marek produktów, które widzieli po raz pierwszy. W kwestionariuszu ankiety badani zaznaczali stopień, w jakim każda z nazw odpowiada zdefiniowanym atrybutom produktów, np. w jakim stopniu koce elektryczne o podanej nazwie służą do utrzymywania ciepła. Przykładowy zestaw nazw koców elektrycznych oraz skalę przedstawia rys. 1. W ten sam sposób badane były nazwy pozostałych produktów (zob. tab. Z1 w załączniku).

#### 4. Zmienne zależne i niezależne

Oceny wymiarów wizerunku marki są zmiennymi zależnymi (wyjaśnianymi) w niniejszym badaniu. Zmienne zależne wymieniono w kolumnie 2 w tab. Z1 (w załączniku). Zmienne mierzone były na 5-stopniowej skali Likerta.

Zmienną niezależną (wyjaśniającą) jest typ budowy nazwy podzielony według 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.

Podstawą do stworzenia siedmiu typów nazw były wyniki badań R. Klinka [2000], dotyczące wpływu poszczególnych liter oraz morfemów na postrzeganie atrybutów produktów. W tabeli 1 przedstawiono schemat budowy nazw, jako przykładowe zaprezentowane zostały nazwy kakao o docelowym wizerunku kakao rozgrzewającego.

Nazwy produktów w badaniu zostały skonstruowane tak, aby kojarzyły się badanym z określonymi atrybutami, które analizował R. Klink, tj. np. rozmiar, jasność, prędkość. Atrybuty określają, zgodnie z założeniem badania, z czym powinna kojarzyć się nazwa, i dopasowane są do wymiarów wizerunku marki. W tabeli Z1 (w załączniku) tak utworzone nazwy zostały przedstawione jako „wizerunek zgodny z nazwą”. Są to zaplanowane w badaniu atrybuty marek, a w rzeczywistości rynkowej atrybuty te wynikają z docelowego wizerunku, jaki dla marki planuje producent.

Nazwy typu I powstały z połączenia liter wskazujących na wybrany atrybut (np. litery *o* i *u* w badaniu R. Klinka [2000] są postrzegane jako ciepło, rozgrzewanie)

**Tabela 1.** Schemat budowy nazw na przykładzie kakao o docelowym wizerunku kakao rozgrzewającego

Typ budowy nazwy	I	II	III	IV	V	VI		VII
Język	polski	polski	angielski	polski	angielski	polski		polski
Składnik 1	litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>pou</i>	morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>gorr</i>	morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>hot</i>	litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>pou</i>	litery zgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>pou</i>	opis produktu, np. Gorące Kakao		kontrolne: litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>dei</i>
Składnik 2	litery neutralne, np. <i>mly</i>	litery neutralne, np. <i>mly</i>	litery neutralne, np. <i>mly</i>	morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>gorr</i>	morfem zgodny z docelowym wizerunkiem produktu, np. <i>hot</i>	litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu + litery neutralne, np. <i>deimly</i>		litery neutralne, np. <i>mly</i>
Przykład nazwy	<i>Poumly</i>	<i>Gorrmlly</i>	<i>Hotmly</i>	<i>Pougorr</i>	<i>Pouhot</i>	Gorące Kakao <i>Deimly</i>		Deimly

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Klink 2000, s. 5-20].

oraz pozostałych liter (np. *m*, *l* i *y* – niewskazujące na ten atrybut ani na atrybut przeciwny), czyli z liter neutralnych. Nazwy powstały z dwóch członów – sylab, z których pierwsza – sugestywna – zawierała samogłoski i spółgłoski zbadane przez R. Klinka (3-4 litery) i informujące o docelowym wizerunku, natomiast druga była zlepkiem trzech liter bez znaczenia dla wizerunku, dopełniających powstałe słowo do możliwej do wymówienia formy. W przypadku braku wystarczającej liczby liter odnoszących się do wybranego atrybutu sylaba została uzupełniona literą neutralną dla danego atrybutu, np. *p* w *pou*.

Nazwy służące zbadaniu morfemów (typ II i III w tab. 1) powstały według tego samego schematu jak typ I, z uwzględnieniem morfemów polskich i angielskich, wskazujących na atrybut zgodny z docelowym wizerunkiem, np. *gorr* i *hot*. Aby nadać nazwom zgrabniejszą i łatwiejszą do wymówienia formę oraz bardziej rzeczowy charakter, niektóre morfemy zawierające polski rdzeń słowotwórczy zostały umieszczone na początku wyrazu, odwrotnie niż w badaniu R. Klinka i w pozostałych nazwach z użyciem morfemów angielskich.

Nazwy zawierające łącznie litery i morfemy (typ IV i V w tab. 1) powstały z zestawienia sylaby, zbudowanej ze zgodnych z docelowym wizerunkiem liter, poprzednio utworzonej do badania liter (np. *pou*) oraz morfemu słowotwórczego także zgodnego z docelowym wizerunkiem (np. *gorr* i *hot*). Podobnie jak w poprzedniej grupie, niektóre morfemy zawierające polski rdzeń słowotwórczy zostały umiesz-

czone na początku wyrazu, odwrotnie niż w badaniu R. Klinka i w pozostałych nazwach z użyciem morfemów angielskich. Pozwoliło to nadać nazwom zgrabniejszą i łatwiejszą do wymówienia formę.

Kontrolna grupa nazw (typ VII w tab. 1) powstała z połączenia (1) sylaby zawierającej litery wskazujące na atrybut odwrotny niż w docelowym wizerunku (np. litery *e* i *i* – postrzegane w badaniu R. Klinka jako zimne) z (2) sylabą neutralną (np. *mly*). Nazwy z grupy kontrolnej zostały zestawione z pełnymi słowami prezentującymi docelowy wizerunek marki (np. *Gorące*) i wraz z określeniem rodzaju produktu (np. *Kakao*) stworzyły formy nazw zawierające kompletną nazwę produktu (typ VI w tab. 1).

Nazwy zawierające morfemy angielskie (typ III i V) utworzone zostały według takiego samego klucza, jak nazwy w eksperymencie R. Klinka i polskie nazwy zawierające morfemy (typ II i IV). Trzy nazwy produktów użyte w eksperymencie R. Klinka zostały wprost przeniesione do niniejszego badania. Kompletny zestaw nazw do badań produktów, które powstały wg opisanego schematu przedstawia tab. Z1 w załączniku.

Nazwy przedstawione w tab. Z1 w załączniku 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 zaprojektowane siedem nazw według siedmiu typów budowy nazw (I-VII). W ten sposób powstało 49 grup nazw produktów liczących po trzy nazwy, co oznacza, że badaniom poddanych zostało 147 nazw produktów. Nazwy stworzono na potrzeby niniejszego badania; nie mają one odpowiedników na rynku.

## 5. Analiza danych i wyniki weryfikacji hipotezy

W badaniu zebrano 180 kwestionariuszy ankietowych, z których każdy zawierał ocenę siedmiu wymiarów wizerunku marki, mierzoną na 5-stopniowej skali Likerta dla siedmiu typów budowy nazwy. Ogólną ocenę typu nazwy uzyskano, obliczając średnią arytmetyczną z 7 ocen wymiarów wizerunku marki. W ten sposób do każdego typu nazwy przyporządkowano ogólną ocenę wizerunku przydzieloną przez badanych respondentów. Po usunięciu braków w danych zgromadzono zbiór liczący 1129 pomiarów. W tabeli 2 przedstawiono podstawowe statystyki opisowe uzyskanych ocen dla poszczególnych typów nazw.

O tym, który typ nazwy uzyskał największą ocenę w opinii respondentów, zdecydowało porównanie średnich ocen. Zgodnie bowiem z hipotezą badawczą H1 autorki oczekiwały, że marki, w których nazwach użyto elementów sugestywnych, są oceniane lepiej niż marki, w których nazwach użyto elementów niesugestywnych. Oznacza to, że nazwy marek typu I-VI powinny być wyżej oceniane niż nazwy typu VII.



**Tabela 2.** Statystyki opisowe ocen wizerunku marki wg typu budowy nazwy

Typ budowy nazwy	Liczba pomiarów	Średnia	Mediana	Kwartył dolny	Kwartył górny	Odchylenie standardowe
I	171	1,840	1,857	1,429	2,429	0,718
II	159	2,898	2,857	2,571	3,429	0,607
III	160	3,147	3,143	2,857	3,571	0,531
IV	167	2,707	2,714	2,429	3,143	0,590
V	156	2,732	2,857	2,286	3,214	0,697
VI	166	3,317	3,429	2,857	3,857	0,684
VII	150	1,683	1,714	1,143	2,143	0,725

Źródło: opracowanie własne.

Do weryfikacji hipotezy badawczej  $H_1$  zastosowano analizę ANOVA oraz procedurę wielokrotnych porównań. W tym celu sformułowano następujące hipotezy statystyczne:

$$H_0: \mu_I = \mu_{II} = \dots = \mu_{VII}$$

$H_1$ : przynajmniej dwie średnie grupowe różnią się.

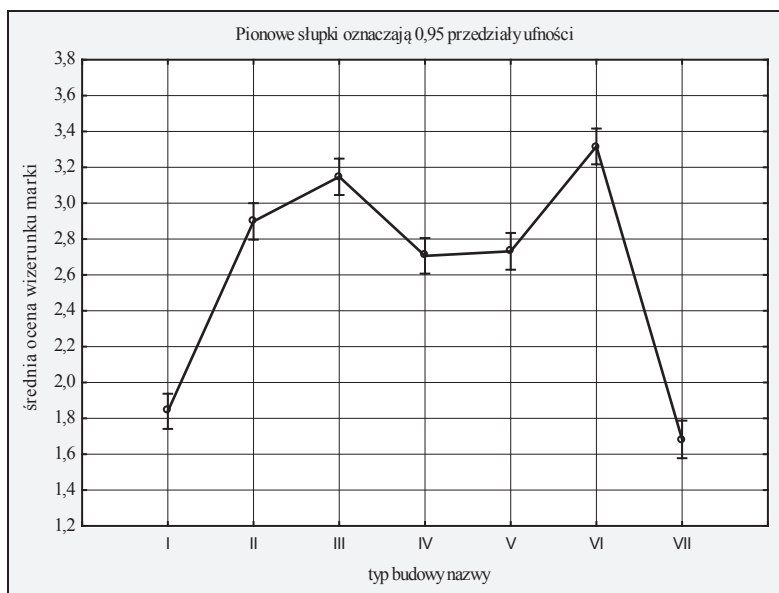
Uzyskanie w zebranych danych dowodów na poziomie istotności równym 0,05 pozwoliłoby na odrzucenie statystycznej hipotezy zerowej na korzyść hipotezy alternatywnej, co dostarczyłoby autorkom wystarczających argumentów przemawiających na korzyść hipotezy badawczej  $H_1$ . Do uporządkowania ocen oraz utworzenia jednorodnych grup typów nazw zastosowano test Tukeya. Obliczenia prowadzono w pakiecie STATISTICA. W tabeli 3 przedstawiono uzyskany wynik testu ANOVA.

**Tabela 3.** Wynik testu ANOVA dla czynnika: typ budowy nazwy

Efekt	SS	Stopnie swobody	MS	F	<i>p-value</i>
Wyraz wolny	7722,374	1	7722,374	18076,34	0,00
Typ budowy nazwy	376,467	6	62,745	146,87	0,00
Błąd	479,328	1122	0,427		

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników analizy ANOVA przedstawionych w tab. 3 można uznać, że na poziomie istotności znacznie mniejszym niż 0,05 można odrzucić hipotezę zerową o równości średnich grupowych na korzyść hipotezy alternatywnej. Respondenci przydzielali statystycznie istotnie różniące się od siebie oceny wizerunku dla poszczególnych typów nazw. Różnice w średnich ocenach graficznie przedstawia wykres średnich na rys. 2, a jednorodne grupy uzyskane z zastosowaniem testu Tukeya zamieszczone są w tab. 4.



**Rys. 2.** Wykres średnich ocen wizerunku marki według typu budowy nazwy

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 4.** Wyniki procedury wielokrotnych porównań przeprowadzonych z zastosowaniem testu Tukeya dla różnych  $N$ ,  $\alpha = 0,05$

Typ nazwy	Średnia ocena wizerunku marki	Jednorodne grupy		
		1	2	3
VII	1,683		****	
I	1,840		****	
IV	2,707	****		
V	2,732	****		
II	2,898	****		
III	3,147			****
VI	3,317			****

Źródło: opracowanie własne.

Na poziomie istotności 0,05 otrzymane wyniki testu ANOVA potwierdzają hipotezę badawczą H1 – marki, w których nazwach użyto elementów sugerujących ich docelowy wizerunek (I-VI) oceniane są lepiej niż marki, w których nie użyto tych elementów (VII). Z przeprowadzonych porównań *post hoc* wynika, że można wyłonić trzy jednorodne grupy (oznaczone gwiazdkami w grupach w tab. 4). Do pierwszej grupy należą nazwy typu IV, V i II, do drugiej, najniżej ocenianej – VII i I, a do trzeciej – III i VI.

## 6. Dyskusja nad uzyskanymi wynikami

Otrzymane wyniki potwierdzają badaną hipotezę wśród polskich konsumentów: nazwy zawierające elementy sugestywne oceniane były lepiej w opinii respondentów niż nazwy niezawierające elementów sugestywnych. Wyniki są zgodne z wynikami badania R. Klinka [2001] w następujących kwestiach:

- nazwy zawierające tylko sugestywne litery (typ I) są oceniane wyżej niż nazwy niezawierające sugestywnych morfemów ani sugestywnych liter (typ VII),
- nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery (typ IV i V) są oceniane wyżej niż nazwy niezawierające sugestywnych morfemów ani sugestywnych liter (typ VII),
- nazwy zawierające zarówno sugestywne morfemy, jak i sugestywne litery (typ IV i V) są oceniane wyżej niż nazwy zawierające tylko sugestywne litery (typ I).

Pozycja marki na rynku może opierać się na wielu wymiarach wizerunku. Niniejsze badanie przedstawia wyniki dotyczące wszystkich siedmiu wymiarów wizerunku marki według koncepcji R. Kłeczka [2006], a nie ogranicza się tylko do cech występujących w badaniu R. Klinka [2001].

Z badań przeprowadzonych na grupie 180 respondentów wynika (zob. tab. 4), że najkorzystniejsze są nazwy typu VI – zawierające opis produktu i III – zawierające morfemy anglojęzyczne zgodne z docelowym wizerunkiem oraz litery neutralne. Wysoki wynik był spodziewany dla nazw typu VI, ale wynik dla nazw typu III jest dla autorek zaskoczeniem. Nazwy typu III okazują się skutecznym narzędziem do przekazywania informacji o produkcie, mimo że częścią przenoszącą znaczenie są w nich tylko morfemy, i to w języku angielskim.

Kolejną jednorodną grupę tworzą typy nazw II, V i IV. Są to nazwy zawierające (II) morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku polskim oraz litery neutralne, (V) litery zgodne z docelowym wizerunkiem i morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku angielskim oraz (IV) litery zgodne z docelowym wizerunkiem i morfemy zgodne z docelowym wizerunkiem w języku polskim. Porównując te wyniki, można zauważyć, że nazwy zawierające jedynie znaczące morfemy (typ II i III) zostały ocenione wyżej niż nazwy zawierające zarówno znaczące morfemy, jak i znaczące litery (typ IV i V). Sytuacja taka ma miejsce dla nazw polskich i angielskich, choć dla polskich różnica jest nieistotna, bo nazwy II i IV są w tej samej grupie. Wyniki pokazują, że różne rodzaje elementów sugestywnych użyte łącznie w nazwach nie wzmacniają zdolności tych nazw do przekazywania informacji o docelowym wizerunku, lecz, co było nieoczekiwane, osłabiają tę zdolność. Być może połączenie znaczących liter ze znaczącymi morfemami utrudniło badanym zauważenie w nazwie oczekiwanego znaczenia.

Najmniej korzystne, z punktu widzenia budowania skojarzeń samą nazwą, są nazwy typu I i VII. Są to nazwy zawierające (I) poszczególne litery zgodne z docelowym wizerunkiem i litery neutralne oraz (VII) litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu i litery neutralne. Te nazwy najsłabiej przekazywały badanym informacje o docelowym wizerunku marek.

Menedżerowie, podejmując decyzje dotyczące marki, w tym także decyzje dotyczące użycia określonych elementów tożsamości, potrzebują naukowych dowodów pozwalających na podjęcie decyzji trafnych, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztownych badań odnoszących się do konkretnej marki. Dodatkowo większość dotychczasowych badań wpływu elementów tożsamości marki na świadomość i wizerunek marki przeprowadzona została na rynku amerykańskim. 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 angielskie. Z badań wynika, że nazwy z morfemami angielskimi są przez polskich konsumentów rozumiane dobrze i oceniane lepiej niż nazwy z częstkami polskimi. Przedstawia to tab. 4, w której typ nazw V jest oceniany minimalnie wyżej niż IV, a typ nazw III jest oceniany wyżej niż II.

Już na etapie projektowania nazwy można stwierdzić, który typ budowy nazwy ułatwi informowanie o docelowym wizerunku marki, czyli przyniesie najkorzystniejszy efekt komunikacyjny. Pozwala to na budowanie silnej marki z jednoczesnym ograniczeniem kosztów promocji – wybranie skutecznie działającej nazwy może w przyszłości ograniczyć koszty, które musiałyby być poniesione na osiągnięcie tego samego efektu wizerunkowego przy użyciu innych środków.

Dane zebrane w badaniu uzyskano w warunkach różnych od przeciętnych warunków, w jakich konsumenci dokonują wyborów. Uwaga i skupienie poświęcone wypełnianiu kwestionariuszy ankietowych 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 kilka razy przez każdego konsumenta.

Z punktu widzenia kadry zarządzającej markami ważne wydaje się takie dobranie badanych cech marek, aby mieć pewność, że są to cechy istotne dla nabywców, a użyte części składowe nazw (morfemy, litery) są rzeczywiście rozumiane i postrzegane na danym obszarze kulturowym w sposób jednoznaczny i zgodny z założonym w badaniu. Czynnikiem, który może mieć wpływ na postrzeganie elementów marki przez konsumentów, może być także specyfika branży i typ produktu. Przekłada się to na wspomnianą istotność określonych cech marki, ale specyfika branży może być także wynikiem przyzwyczajenia konsumentów do prowadzonych wcześniej działań marketingowych, zwyczajów nabywczych czy wartości, którymi kierują się konsumenci, a także może być wynikiem mody.

Na podstawie niniejszych badań możliwe będzie zbadanie, jak elementy nazwy wpływają na oceny nazw opierających się na poszczególnych wymiarach wizerunku marki, tzn. czy np. nazwy typu VI będą równie dobrze informowały o atrybutach związanych zarówno z sytuacją zakupu, jak i z osobowością marki. Przydatne dla menedżerów może być także sprawdzenie, które typy budowy nazw pozwalają na łatwe budowanie skojarzeń z kolejnymi atrybutami produktów, tzn. czy np. wysoko ocenione w niniejszym badaniu nazwy typu VI pozwolą konsumentom zapamiętać

inne, nowe atrybuty produktów przy repozycjonowaniu marki, czy też będą to utrudniać. W porównaniu z wynikami niniejszych badań pozwoliłoby to menedżerom wybrać optymalny typ nazwy dla produktu o przewidywanym cyklu życia, np. dla piwa sprzedawanego latem w celu ochłody i zimą – jako produktu do grzańca lub leku działającego szybko, ale łagodnie.

Ze względu na możliwość kierowania produktów do określonych grup odbiorców przy kolejnych badaniach należy uwzględnić zmienne pozwalające na targetowanie oferty, tj. płeć, wiek, znajomość języka angielskiego itp.

Przeprowadzone w tej pracy badania ograniczyły się do nazwy – najważniejszej, ale nie jedynej części marki. Tymczasem w rzeczywistości rynkowej nazwa marki współgra z wieloma elementami, które mają wpływ na postrzeganie marki i wymagają zbadania, np. logo, kolory, nawiązania do ekologii, nowoczesności czy tradycji. Badania te powinny obejmować zarówno poszczególne elementy, ukazane wśród naturalnie występujących innych elementów, jak i ich wzajemne interakcje, np. nazwa–logo [Henderson, Cote 1998], nazwa–czcionka [Henderson, Giese, Cote 2004] itp.

## 7. Zakończenie

Celem badania była ocena zdolności poszczególnych typów budowy nazwy do informowania o docelowym wizerunku marki tylko na podstawie samej nazwy na rynku polskim. W badaniu uzyskano potwierdzenie wyników badań z rynku amerykańskiego. Przyjęta w badaniu hipoteza badawcza zakładała, że elementy nazwy sugerujące jej docelowy wizerunek podnoszą ocenę marki. Zostało to potwierdzone w badaniu. Wyniki wskazały także, że nazwy z elementami w języku angielskim są oceniane lepiej niż nazwy z takimi samymi elementami w języku polskim. Nazwy z angielskimi morfemami okazały się równie skutecznym narzędziem informowania o atrybutach marek jak nazwy z pełnym opisem tych atrybutów w języku polskim. Otrzymane wyniki zachęcają do dalszych badań dotyczących wpływu poszczególnych elementów użytych do budowy nazw na ocenę produktów i marek, m.in. w zakresie wpływu elementów nazw także na świadomość marki, wpływu kolejności przekazywanych informacji o marce za pomocą elementów nazwy na zapamiętanie i blokowanie zapamiętania nowych informacji o marce, co będzie istotne np. przy repozycjonowaniu marki, oraz porównania skuteczności elementów nazw do informowania o atrybutach związanych z poszczególnymi elementami wizerunku marki, a także porównania skuteczności działań informacyjnych samych nazw oraz nazw w połączeniu z innymi elementami wizerunku.

## Literatura

- Hatalska N., 2002, *Parę słów na temat symbolizmu fonetycznego*, *Modern Marketing*, nr 3/4 (31/32), s. 32-34.
- Henderson P, Cote J., 1998, *Guidelines for selecting or modifying logos*, *Journal of Marketing*, vol. 04, s. 14-30.

- Henderson P., Giese J., Cote J., 2004, *Impression management using typeface design*, Journal of Marketing, vol. 68, s. 60-72.
- Keller K., Heckler S.E., Houston M.J., 1998, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, Journal of Marketing, vol. 01.
- Klink R., 2000, *Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism*, Marketing Letters, s. 5-20.
- Klink R., 2001, *Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism*, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, s. 27-34.
- Klink R., Wu L., 2014, *The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names*, Marketing Letters.
- Kłeczek R., 2006, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Kurcz I., 1976, *Psycholingwistyka. Przegląd problemów badawczych*, PWZ, Warszawa.
- Kurcz I., 2000, *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- Orkwiszewska M., 2016, *Nazwa a wizerunek*, Marketing i e-Marketing, <http://patryk.blogspot.com/2016/02/nazwa-wizerunek.html> (4.02.2016).
- Sapir E., 1929, *A study in phonetic symbolism*, Journal of Experimental Psychology, 12(3), s. 225-239.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa.

# Załącznik

Tabela Z1. Nazwy produktów

Atrybuty produktów sugerowane przez litery	Składniki siły marki/ przykłady produktów	Docelowy wizerunek zgodny z nazwą	Docelowy wizerunek niezgodny z nazwą	Typ budowy nazwy produktu						
				I	II	III	IV	V	VI	VII
				polski	polski	angielski	polski	angielski	polski	polski
				litery + neutral.	morf. + neutral.	morf. + neutral.	morf. + litery	morf. + litery	pełne słowa	kontrolne: odwr. lit. + neutral.
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
Płeć Płeć 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	Miekklan Janson Mocnal	Softlan Lighton Powernal	Miekefi Jasnise Vuomoc	Silsoft* Iselight Vuopower	Buolan Szampon Zmiękcżający Tuonno Jasne Światło Odrdzewiacz Bienal Moc	Buolan Tuonno Bienal
Smak Rozmiar Rozmiar	korzyści doświadczone sos ołówki aparatusłuchowy	słodki smak długi niewielki, dyskretny	wyraża zapach cienki wytrzymała bateria	Ukomla Gutana Fesinyum	Slodmla Dlugana Mininyum	Sweetmla Longana Littlenym	Sloduko Dlugut Fesimini	Ukosweet Gutlong Fesilittle	Fiemla Słodkie Sosity Ołówki Vefana Długie Gutonym Miniaparat	Fiemla Vefana Gutonym
Estetyka Estetyka Prędkość	korzyści symboliczne notes skórzany zegarek jacht	perfekcyjny precyzyjny lubiący szybkość	konserwatywny roztrągnięty ceniący jakość	Vikara Tikyan Vielay	Perfera Precyan Sprinlay	Qualiera Finean Fastlay	Perfevik Precytik Sprintovie	Vikquali Tikfine Viefast	Notes Puzara Perfekt Zegarek Zudyany Precyzyjny Jacht Tuolay Sprint	Puzara Zudyany 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 [Klink 2000].

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kłeczek 2006].

Proszę o zamalowanie wybranego kółeczka przy każdej nazwie, odpowiadającego Pana/Pani odczuciom, gdzie 4 oznacza, że nazwa bardzo dobrze spełnia zadanie, a 0 oznacza, że nie spełnia zadania.

1. Który z poniższych marek koców elektrycznych Pana/Pani zdaniem najlepiej służy do utrzymywania ciepła?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Bardzo dobrze utrzymuje ciepło 4</th> <th>Dobrze utrzymuje ciepło 3</th> <th>Średnio utrzymuje ciepło 2</th> <th>Slabo utrzymuje ciepło a 1</th> <th>Wcale nie utrzymuje ciepła 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Dotuna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ciepuna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Warmuna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ciepdot</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Dotwarm</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Seiuna Ciepły Koc</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Seiuna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Bardzo dobrze utrzymuje ciepło 4	Dobrze utrzymuje ciepło 3	Średnio utrzymuje ciepło 2	Slabo utrzymuje ciepło a 1	Wcale nie utrzymuje ciepła 0	Dotuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ciepuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Warmuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ciepdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dotwarm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seiuna Ciepły Koc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seiuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Bardzo dobrze utrzymuje ciepło 4	Dobrze utrzymuje ciepło 3	Średnio utrzymuje ciepło 2	Slabo utrzymuje ciepło a 1	Wcale nie utrzymuje ciepła 0																																												
Dotuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Ciepuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Warmuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Ciepdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Dotwarm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Seiuna Ciepły Koc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Seiuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
2. Która z poniższych marek piwa Pana/Pani zdaniem przeznaczona jest dla kobiet?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Dla kobiet 4</th> <th>Raczej dla kobiet niż mężczyzn 3</th> <th>Dla wszystkich 2</th> <th>Raczej dla mężczyzn, niż kobiet 1</th> <th>Dla mężczyzn 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Fiesna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Damsn</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ladysna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Fiedam</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Fielady</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Tousna Damskie Piwko</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Tousna</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Dla kobiet 4	Raczej dla kobiet niż mężczyzn 3	Dla wszystkich 2	Raczej dla mężczyzn, niż kobiet 1	Dla mężczyzn 0	Fiesna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Damsn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ladysna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fiedam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fielady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tousna Damskie Piwko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tousna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Dla kobiet 4	Raczej dla kobiet niż mężczyzn 3	Dla wszystkich 2	Raczej dla mężczyzn, niż kobiet 1	Dla mężczyzn 0																																												
Fiesna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Damsn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Ladysna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fiedam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fielady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Tousna Damskie Piwko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Tousna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
3. Która z poniższych marek leków przeciwbólowych Pana/Pani zdaniem działa szybko?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Działa szybko 4</th> <th>Działa raczej szybko 3</th> <th>Działa ze średnią prędkością 2</th> <th>Działa raczej powoli 1</th> <th>Działa powoli 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ifenal</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ifesprint</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Sprintnal</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Guonal</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Fastnal</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Zinfast</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Guonal Szybki Przeciwbólowy</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Działa szybko 4	Działa raczej szybko 3	Działa ze średnią prędkością 2	Działa raczej powoli 1	Działa powoli 0	Ifenal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ifesprint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sprintnal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fastnal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zinfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guonal Szybki Przeciwbólowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Działa szybko 4	Działa raczej szybko 3	Działa ze średnią prędkością 2	Działa raczej powoli 1	Działa powoli 0																																												
Ifenal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Ifesprint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Sprintnal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Guonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fastnal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Zinfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Guonal Szybki Przeciwbólowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
4. Która z poniższych marek latarek Pana/Pani zdaniem świeci jasno?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Świeci bardzo jasno 4</th> <th>Świeci raczej jasno 3</th> <th>Świeci średnio 2</th> <th>Raczej nie świeci jasno 1</th> <th>Nie świeci jasno 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Isenno</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Jasnise</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Jasnion</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Tuonno</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Lighton</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Iselight</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Tuonno Jasne Światło</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Świeci bardzo jasno 4	Świeci raczej jasno 3	Świeci średnio 2	Raczej nie świeci jasno 1	Nie świeci jasno 0	Isenno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jasnise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jasnion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuonno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lighton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iselight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuonno Jasne Światło	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Świeci bardzo jasno 4	Świeci raczej jasno 3	Świeci średnio 2	Raczej nie świeci jasno 1	Nie świeci jasno 0																																												
Isenno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Jasnise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Jasnion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Tuonno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Lighton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Iselight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Tuonno Jasne Światło	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
5. Która z poniższych marek ołówków Pana/Pani zdaniem jest długim ołówkiem?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Długi 4</th> <th>Raczej długi 3</th> <th>Średniej długości 2</th> <th>Raczej krótki 1</th> <th>Krótki 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Gutana</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Długut</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Długana</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Vefana</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Longana</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Gutlong</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ołówki Vefana Długie</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Długi 4	Raczej długi 3	Średniej długości 2	Raczej krótki 1	Krótki 0	Gutana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Długut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Długana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vefana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Longana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gutlong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ołówki Vefana Długie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Długi 4	Raczej długi 3	Średniej długości 2	Raczej krótki 1	Krótki 0																																												
Gutana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Długut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Długana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Vefana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Longana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Gutlong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Ołówki Vefana Długie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
6. Która z poniższych marek zegarków Pana/Pani zdaniem przeznaczona jest dla ludzi precyzyjnych?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Dla osób precyzyjnych 4</th> <th>Raczej dla osób precyzyjnych 3</th> <th>Dla wszystkich 2</th> <th>Raczej dla osób roztargnionych 1</th> <th>Dla osób roztargnionych 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Tikyan</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Precytik</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Precyan</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Zudyany</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Finean</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Tikfine</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Zegarek Zudyany Precyzyjny</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Dla osób precyzyjnych 4	Raczej dla osób precyzyjnych 3	Dla wszystkich 2	Raczej dla osób roztargnionych 1	Dla osób roztargnionych 0	Tikyan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precytik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precyan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zudyany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Finean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tikfine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zegarek Zudyany Precyzyjny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Dla osób precyzyjnych 4	Raczej dla osób precyzyjnych 3	Dla wszystkich 2	Raczej dla osób roztargnionych 1	Dla osób roztargnionych 0																																												
Tikyan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Precytik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Precyan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Zudyany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Finean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Tikfine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Zegarek Zudyany Precyzyjny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
7. Która z poniższych marek perfum Pana/Pani zdaniem jest subtelna?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nazwa</th> <th>Subtelny zapach 4</th> <th>Raczej subtelny zapach 3</th> <th>Ani subtelny, ani zdecydowany zapach 2</th> <th>Raczej zdecydowany zapach 1</th> <th>Zdecydowany zapach 0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Divelay</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Subdive</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Subtelay</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Fosulay</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Nicelay</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Divenice</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Perfumy Fosulay Subtelne</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>	Nazwa	Subtelny zapach 4	Raczej subtelny zapach 3	Ani subtelny, ani zdecydowany zapach 2	Raczej zdecydowany zapach 1	Zdecydowany zapach 0	Divelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Subdive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Subtelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fosulay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nicelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divenice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perfumy Fosulay Subtelne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazwa	Subtelny zapach 4	Raczej subtelny zapach 3	Ani subtelny, ani zdecydowany zapach 2	Raczej zdecydowany zapach 1	Zdecydowany zapach 0																																												
Divelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Subdive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Subtelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fosulay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Nicelay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Divenice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Perfumy Fosulay Subtelne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												

Rys. Z1. Przykładowy kwestionariusz badania

Źródło: opracowanie własne.