

Agata Krycia-Chomińska, Aleksandra Szpulak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

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

WPLYW ELEMENTÓW NAZWY NA ŚWIADOMOŚĆ MARKI – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

BRAND NAME ELEMENTS IMPACT ON BRAND AWARENESS – RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES

DOI: 10.15611/pn.2017.499.15

JEL Classification: M31

Streszczenie: Przedmiotem badań zaprezentowanych w artykule są procesy budowania świadomości marki przy użyciu nazwy marki. Celem badań jest ocena wpływu elementów nazwy (sugestywnych liter, morfemów i słów) na świadomość marki. Przeprowadzony eksperyment polegał na porównaniu oddziaływania na świadomość marki siedmiu różnych typów nazw (zbudowanych z elementów, tj. liter, morfemów i słów, mogących sugerować skojarzenia z markami, oraz z elementów niesugestywnych). Eksperyment przeprowadzono na grupie badanych w wieku 19-26 lat. Na podstawie wyników badania ustalono, że typ budowy nazwy ma wpływ na rozpoznanie marki. Wyniki badań tworzą nową wiedzę o zachowaniach polskich konsumentów w zakresie wpływu nazw na oceny marek.

Słowa kluczowe: marka, nazwa marki, rozpoznanie marki, świadomość marki.

Summary: The subject of the research presented in the article are processes of building brand awareness using the brand name. The purpose of the study is to assess the influence of the name elements (suggestive letters, morphemes and words) on brand awareness. The experiment consisted of comparing the impact on brand awareness of seven different types of names (made up of letters, morphemes and words that could suggest associations with brands and with non-suggestive elements). Based on the results of the study, it was found that the type of name construction has an impact on brand recognition. The study failed to assess the impact of the name on brand recall. The experiment was conducted on a group of subjects aged 19-26 years. The research results provide new insights into the behavior of Polish consumers on the impact of names on brands' ratings.

Keywords: brand, brand name, recognition of brand, brand awareness.

1. Problem badawczy, hipoteza i ich uzasadnienie

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

K.L. Keller [1993] przedstawia świadomość marki jako jej przywołanie i rozpoznanie przez konsumentów. 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. 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.

R. Kłęczek [2013] definiuje świadomość marki jako zdolność potencjalnego nabywcy do: (i) rozpoznania marki, czyli skojarzenia marki z kategorią produktu, lub (ii) przywołania marki, czyli przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu.

D. Aaker [1991] wyróżnia różne poziomy świadomości marki:

- rozpoznanie (czy konsument słyszał o tej marce?),
- przywołanie (jakie marki z kategorii produktów, np. samochodów konsument pamięta?),
- *top-of-mind* (pierwsza marka, jaka przychodzi konsumentowi do głowy),
- dominacja marki (jedyna marka, jaką konsument może sobie przypomnieć),
- znajomość marki (konsument wie, co oznacza marka),
- opinia o marce (konsument ma opinię o marce).

Zdaniem D. Aakera rozpoznanie może być ważne dla nowych lub niszowych marek, bo jest pierwszym krokiem w komunikacji marki z konsumentem. Przywołanie jest dla konsumenta trudniejsze, dlatego jest to wyższy poziom znajomości marki niż przy jej rozpoznaniu.

Wpływ świadomości marki na decyzje konsumentów badali m.in. W. Hoyer [Hoyer, Brown 1990], L. Percy [Percy, Rossiter 1992], E. Macdonald [Macdonald, Sharp 2000] i K. Keller [Keller, Heckler, Houston 1998]. W powyższych badaniach udało się potwierdzić, że istnienie marki w świadomości konsumentów jest dla marek bardzo korzystne. Dlatego ważne stało się zbadanie, co z kolei wpływa na świadomość marki – co może ułatwić jej rozpoznanie i przywołanie. Badania takie prowadzili m.in. D.J. MacInnis [MacInnis, Shapiro, Gayathri 1999] – potwierdzono dodatni wpływ symboli (logo marki) zawierających obrazkową kategorię produktu w połączeniu z wysoką korzyścią z marki na wspomagane przywołanie, J. Woźniczka [2003] – potwierdzono, że związek między typem sloganu a rozpoznaniem kategorii produktu wystąpił jedynie w przypadku haseł identyfikujących (z użyciem nazwy produktu), oraz J. Woźniczka [2009] – potwierdzono, że najłatwiej do przywołania marki dochodziło po rozpoznaniu scen z reklam, niższy poziom był po rozpoznaniu haseł reklamowych, a najniższy – po rozpoznaniu muzyki reklamowej. Autorki nie

znalazły wcześniejszych badań wpływu nazw ani elementów nazw na świadomość marki, dotychczas badano jedynie wpływ nazw na postrzeganie marek.

Wizerunek marki rozumiany jest jako znaczenie marki dla nabywców i powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do następujących wymiarów wizerunku [Kłęczek 2013]:

- 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. aprobaty innych osób),
- osobowości marki (niematerialne cechy wykreowane przez komunikację marki z otoczeniem).

Ogólna ocena marki dokonywana jest przez nabywców w oparciu o te wymiary i zależy od siły, stopnia i wyjątkowości pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku [Kłęczek 2013].

Problem wpływu nazwy na skojarzenia towarzyszące marce był przedmiotem badań R. Klinka [2000, 2001]. Ze względu na to, że przeprowadzone przez R. Klinka badania dotyczyły tylko wybranych elementów wizerunku marki (cech produktu i korzyści funkcjonalnych), autor postulował konieczność przeprowadzenia badań wpływu nazwy także na świadomość marki. Zgodnie z sugestiami R. Klinka dodatkowego zbadania wymaga sposób, w jaki poszczególne elementy nazwy wpływają na świadomość marki, co oznacza przyjęcie *a priori* założenia, że sama nazwa już przy pierwszym kontakcie kształtuje świadomość marki. Odmienne zdania jest R. Kłęczek [2006], który uważa, że sama znajomość nazwy marki przez potencjalnych nabywców nie jest równoznaczna ze świadomością marki; świadomość marki powstaje bowiem w oparciu o wielokrotne kontakty z reklamą marki oraz o doświadczenia konsumenta z marką. Dlatego, zdaniem autorki, konieczne jest sprawdzenie: 1) czy elementy nazwy, tj. litery, słowa i morfemy oraz ich kombinacje, których wpływ na wizerunek marki został już potwierdzony empirycznie [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016], mogą mieć jakikolwiek wpływ na świadomość marki, rozumianej jako zdolność konsumentów do jej przywołania już po pierwszym kontakcie z marką, 2) czy zgodność nazwy z innymi składnikami komunikacji ma wpływ na świadomość marki oraz 3) jaki wpływ na rozpoznanie marki ma płeć nabywców. Aby uzyskać odpowiedź na te pytania, autorki niniejszej pracy zaproponowały następujące hipotezy:

H1: nazwy zawierające elementy sugerujące docelowy wizerunek marki zwiększają zdolność konsumentów do rozpoznania marki.

H2: zgodność nazwy z innymi składnikami komunikacji zwiększa zdolność konsumentów do rozpoznania marki.

H3: płeć wpływa na zdolność konsumentów do rozpoznania marki.

Sprawdzenie zaprezentowanych hipotez pozwoli stwierdzić, czy: (i) elementy nazwy (litery, morfemy, słowa i ich kombinacje) mają wpływ na świadomość marki i jak silny jest to wpływ, (ii) porównać, jak wpływa na świadomość marki połączenie z nazwą opisów zgodnych i niezgodnych z docelowym wizerunkiem, oraz (iii) sprawdzić, czy płeć badanych ma wpływ na rozpoznanie marki. Autorki zakładają, że marki z nazwami zawierającymi elementy zgodne z docelowym wizerunkiem będą miały wyższy poziom rozpoznania, natomiast marki z nazwami zawierającymi elementy niezgodne z docelowym wizerunkiem będą miały niższy poziom rozpoznania. Autorki oczekują także, że nazwy zestawione z opisami zgodnymi z docelowym wizerunkiem będą miały wyższy poziom rozpoznania, a także że płeć badanych różnicuje poziom rozpoznania marek.

Wyniki niniejszych badań, dotyczących wpływu elementów nazwy na świadomość marki, m.in. zdolność do budowania świadomości marki nawet już przy pojedynczym kontakcie z nazwą i kategorią produktu, mogą okazać się istotne dla zarządzających markami. Porównanie wpływu składników pochodzących z języka polskiego i angielskiego będzie interesujące dla zarządzających markami międzynarodowymi oraz dla osób wprowadzających nazwane w języku angielskim produkty na rynek polski.

W niniejszym badaniu możliwe będzie porównanie wpływu na świadomość marki wielu typów budowy nazw, składających się z sugestywnych liter, morfemów, słów oraz ich kombinacji. Istotny dla wyników może być wpływ czynnika demograficznego – płci badanych – na ich oceny.

Niniejszy artykuł jest trzecim z cyklu poświęconego badaniom wpływu elementów nazwy na postrzeganie marki.

2. Zmienne zależne i niezależne

Do badania świadomości marki wykorzystano tzw. świadomość wspomaganą marki [Kłeczek 2013], badającą rozpoznanie marki (w tym przypadku respondenci zakreślają znane im marki z listy). Zmienną zależną jest rozpoznanie marki mierzone świadomością wspomaganą marki. Jest to zmienna dychotomiczna z kategoriami 1 i 0: wskazanie prawidłowej nazwy skategoryzowano jako 1, brak wskazania prawidłowej nazwy skategoryzowano jako 0.

Zmiennymi niezależnymi (wyjaśniającymi) są:

(1) zgodność nazwy produktu z docelowym wizerunkiem marki zawartym w opisie; jest to zmienna jakościowa, przyjmująca dwie kategorie: opis zgodny (Z) i niezgodny (N);

(2) płeć badanych; jest to zmienna jakościowa, przyjmująca dwie kategorie: (K) kobiety i M (mężczyźni);

(3) typ budowy nazwy; jest to zmienna jakościowa, przyjmująca VII kategorii, wyróżnionych ze względu na użyte do budowy elementy nazwy (tj. litery, morfemy oraz słowa):

(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.

Nazwy typu I-VII stworzono w badaniu [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016] na podstawie wyników badań R. Klinka [Klink 2000].

Kompletny zestaw nazw produktów użytych w badaniu zawiera załącznik 2 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]. Atrybuty zgodne z nazwą zostały przedstawione w kolumnie 3 jako „wizerunek zgodny z nazwą”. Atrybuty określają, z czym, zgodnie z założeniem badania, powinna kojarzyć się nazwa, i dopasowane są do wymiarów wizerunku marki. W rzeczywistości rynkowej atrybuty te wynikają z docelowego wizerunku, jaki dla marki planuje producent. Docelowy wizerunek to zaplanowany przez producenta obraz marki, jaki powinien dotrzeć do konsumenta. Atrybuty niezgodne z nazwą odnoszą się do alternatywnego wizerunku marki i w załączniku 2 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016] w kolumnie 4 zostały przedstawione jako „wizerunek niezgodny z nazwą”.

Nazwy przedstawione w załączniku 1 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016] odnoszą się do każdego z siedmiu wymiarów wizerunku marki, reprezentowanego przez trzy produkty (w sumie 21 produktów). Na przykład dla sytuacji zakupu lub użycia produktu badane były nazwy kakao, koca elektrycznego i tosta, jako przykładowych produktów. Dla każdego z tych 21 produktów zaprojektowano siedem nazw według siedmiu typów budowy nazw (I-VII). W ten sposób powstało 49 grup nazw (tj. siedem typów budowy nazw \times siedem wymiarów wizerunku), zawierających po trzy nazwy, co oznacza, że badaniom poddano 147 nazw produktów. Nazwy stworzono na potrzeby niniejszego badania i nie mają one odpowiedników na rynku.

3. Metoda

Badanie przeprowadzono metodą eksperymentu; polegało ono na zmierzeniu świadomości wspomaganej marki oraz zbudowaniu modelu liniowego uwzględniającego zmienne najlepiej wyjaśniające licznosci oczekiwane oraz na porównaniu wyników pomiaru w siedmiu grupach uzyskanych dla siedmiu typów nazw, które zbudowano z elementów tj. liter, morfemów i słów, mogących sugerować skojarzenia z markami

oraz z elementów niesugestywnych. Do zebrania danych użyto kwestionariusza ankiety (zob. załączniki 4-5 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]).

Respondenci (420 osób, w tym 210 kobiet i 210 mężczyzn) stanowili jednorodną grupę wiekową mieszczącą się w przedziale 19-26 lat. Kwestionariusze zebrano w polskich szkołach ponadgimnazjalnych i uczelniach państwowych w okresie grudzień 2014-czerwiec 2015.

Badanie przeprowadzono w dwóch sesjach, z tygodniowym odstępem. W pierwszej sesji każdy badany obejrzał reklamy siedmiu różnych marek produktów. Reklama składała się z nazwy wraz z krótkimi opisami przedstawiającymi docelowy wizerunek zgodny z nazwą albo niezgodny z nazwą (załącznik 1, kolumna 3 lub 4 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]). Przykładowy arkusz reklam przedstawia załącznik 3 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]. Arkusze reklam opracowano na podstawie załącznika 1 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016] tak, że każdy z siedmiu typów budowy nazwy użyto w reklamie zawierającej opis zgodny z wizerunkiem lub opis niezgodny z wizerunkiem. Przykładowe reklamy produktu „kakao” użyte w badaniu zamieszczono w załączniku 2 pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016]. W 6. wierszu tabeli zaprezentowano reklamy kakao z nazwami sugerującymi wizerunek „kakao rozgrzewające” oraz zgodne z tym wizerunkiem opisy produktu. W 7. wierszu zamieszczono reklamy kakao z tymi samymi nazwami, jednak opisy produktu nie są zgodne z nazwami – wskazują, że kakao jest „na śniadanie”. W ten sam sposób powstały reklamy dotyczące wszystkich innych produktów stworzonych na potrzeby badania. Badani zostali poproszeni o przejrzenie arkusza reklam w ciągu 3-4 minut, co dało ok. 30-40 sek. na każdą reklamę, a następnie poproszono ich o odłożenie reklam.

Następnie poproszono badanych o ocenę widzianych nazw w kwestionariuszu, co nie było istotne dla niniejszego badania, ale umożliwiło kontakt badanych z nazwami wraz z opisami przyporządkowującymi je do określonych kategorii produktów. Każdy badany oceniał w jednej sesji siedem typów budowy nazwy, jednocześnie nazwy te odnosiły się do różnych wymiarów wizerunku marki i różnych produktów, z podziałem na opisy zgodne i niezgodne z nazwą. Arkusze reklam w badaniu przydzielono tak, aby zebrane odpowiedzi utworzyły kompletną bazę danych. Schemat doboru arkuszy zawiera załącznik 6 w pracy [Krycia-Chomińska, Szpulak 2016].

Podczas drugiej sesji, po tygodniu, badani zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: którą markę danego produktu, np. kakao, znają z poprzedniego badania. Respondenci mieli za zadanie zaznaczyć na liście jedną z siedmiu nazw marek, z którą spotkali się w poprzednim badaniu. W ten sam sposób każdy badany oceniał siedem nazw produktów.

Ocnom dokonanych przez badanych przyznane zostały przez autorki badania punkty: 0 punktów za wskazanie niewłaściwej nazwy i 1 punkt za wskazanie właściwej nazwy, z którą badany miał kontakt w poprzedniej sesji. Informacja o punktach nie była znana badanym; punkty przydzielono po zebraniu ankiet. Wyniki zostały zebrane z zachowaniem możliwości grupowania według typów nazw (I-VII), opisów zgodnych (Z) i niezgodnych (N) oraz płci (K i M).

4. Analiza danych i wyniki sprawdzania hipotez

Analiza danych obejmowała zbiór 2940 obserwacji zebranych w toku badania ankietowego o zmiennej zależnej, tj. Y_1 – rozpoznanie oraz zmiennych niezależnych, tj. X_1 – typ budowy nazwy, X_2 – zgodność opisu z nazwą i X_3 – płeć. Wszystkie uwzględnione w badaniu zmienne mają charakter jakościowy, co wymagało zastosowania analizy log-liniowej do weryfikacji postawionych hipotez. Wykorzystanie analizy log-liniowej umożliwia zbadanie efektów głównych (tj. wpływu poszczególnych zmiennych niezależnych na zmienną zależną) oraz wykrycie potencjalnych interakcji między zmiennymi niezależnymi. Obliczenia poprowadzono w pakiecie STATISTICA.

Analiza log-liniowa pozwala zbudować model liniowy, w którym logarytm licznosci oczekiwanych wyjaśniają występujące w tabeli wielodzielczej licznosci obserwowane. Gdy teoretyczne licznosci oczekiwane wyliczone z modelu log-liniowego statystycznie istotnie odbiegają od licznosci obserwowanych, model należy uznać za źle dopasowany, a występujący w nim układ czynnikowy za taki, który nie wyjaśnia zachowania zmiennej zależnej. Zbiorczą tabelę wielodzielczą skonstruowaną dla zebranych w badaniu danych przedstawia tab. 1.

Z danych zamieszczonych w tab. 1 wynika, że respondenci w zdecydowanej większości (61%) trafnie rozpoznali nazwy badanych marek. Wyraźnie odbiegający

Tabela 1. Zbiorcza tabela wielodzielcza

Zmienna niezależna \ Zmienna zależna		Rozpoznanie						Suma
		0			1			
		licznosc	% z sumy wiersza	% z sumy kolumny	licznosc	% z sumy wiersza	% z sumy kolumny	
Typ budowy nazwy	I	165	39	14	255	61	14	420
	II	150	36	13	270	64	15	420
	III	136	32	12	284	68	16	420
	IV	132	31	11	288	69	16	420
	V	136	32	12	284	68	16	420
	VI	263	63	23	157	37	9	420
	VII	177	42	15	243	58	14	420
Suma		1159	39	–	1781	61	–	2940
Opis	Z	571	39	49	899	61	50	1470
	N	588	40	51	882	60	50	1470
Suma		1159	39	–	1781	61	–	2940
Płeć	K	569	39	49	901	61	51	1470
	M	590	40	51	880	60	49	1470
Suma		1159	39	–	1781	61	–	2940

Źródło: opracowanie własne.

od ogólnej tendencji jest procent niewłaściwych wskazań dla typu budowy nazwy VI, przy której procent błędnych wskazań wynosi 63%. Z tabeli 1 wynika także, że dodatkowe zmienne, tj. zgodność opisu z nazwą oraz płeć, nie zmieniają obserwowanej tendencji w zdolności konsumentów do rozpoznania nazw marek. O tym jednak, czy obserwowane różnice są lub nie są statystycznie istotne, zdecydowały wyniki analizy log-liniowej.

Tabela 2. Tabela testów na wszystkie reakcje k -czynnikowe

Układy czynnikowe	Stopnie swobody	Chi-kwadrat największej wiarygodności	p -value	Chi-kwadrat Pearsona	p -value
Y	9	131,32	0,000	124,07	0,000
$Y \times X_1$	21	124,83	0,000	126,24	0,000
$Y \times X_1 \times X_2$	19	14,30	0,766	14,18	0,773
$Y \times X_1 \times X_2 \times X_3$	6	2,56	0,861	2,56	0,861

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zamieszczonych w tab. 2 wynika, że dobrym modelem objaśniającym licznosci oczekiwane jest układ czynnikowy zawierający zmienną zależną Y_1 oraz zmienną niezależną X_1 , tj. typ budowy nazwy. Pozostałe zmienne niezależne X_2 , tj. zgodność opisu z nazwą, oraz zmienną X_3 , tj. płeć respondentów, nie zostały uwzględnione w modelu. Pozwala to także jednoznacznie zweryfikować hipotezy H2 oraz H3. Na poziomie istotności równym 0,05 nie znaleziono empirycznych podstaw do potwierdzenia hipotezy o wpływie zgodności opisu z nazwą oraz płci na zdolność konsumentów do rozpoznania nazw marek.

Zbudowano model log-liniowy zawierający zmienną Y oraz X_1 . Ocenę jakości modelu zamieszczono w tab. 3, a zależność między licznosciami oczekiwanymi a dopasowanymi na rys. 1.

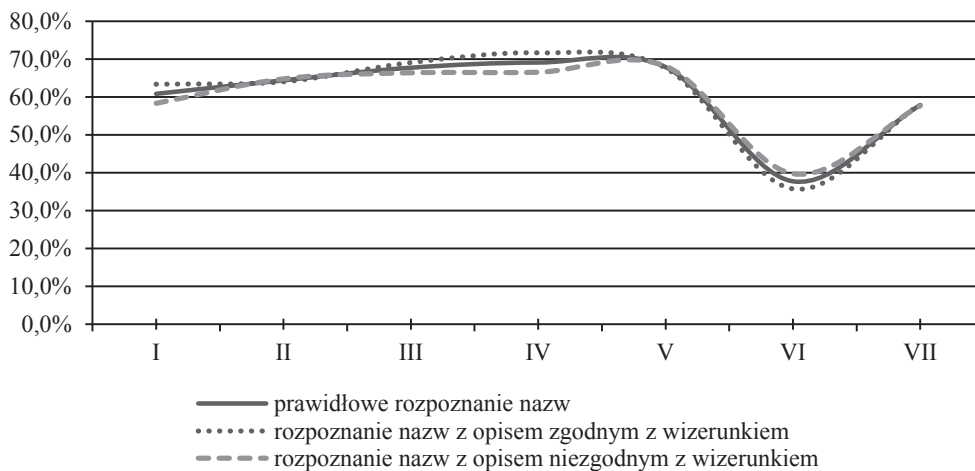
Tabela 3. Ocena jakości dopasowania modelu zawierającego układ czynnikowy $Y \times X_1$

Test dobroci dopasowania modelu	Statystyka testowa	Stopnie swobody	p -value
Chi-kwadrat największej wiarygodności	18,13828	42	0,999516
Chi-kwadrat Pearsona	18,06371	42	0,999541

Źródło: opracowanie własne.

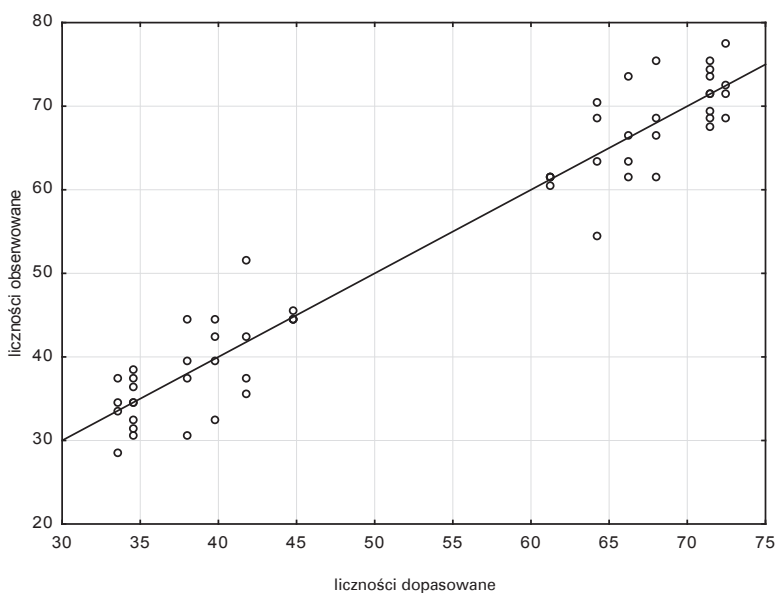
Z danych zamieszczonych w tab. 3 oraz z analizy wykresu (rys. 2) wynika, że zbudowany model dobrze opisuje obserwowane licznosci występujące w tab. 1 dla kombinacji zmiennych Y i X_1 . Na poziomie istotności równym 0,05 można uznać, że w danych występują wystarczające dowody na to, by przyjąć hipotezę H1 o wpływie typu nazwy na zdolność konsumentów do rozpoznania nazw marek.

Rysunek 1 przedstawia charakter tego wpływu, tj. zdolność konsumentów do rozpoznania nazw marek wzrasta od nazwy typu I do typu V i następnie zmniejsza się dla typu VII, z wyjątkiem nazw typu VI, dla którego następuje wyraźne odwrócenie się obserwowanej tendencji.



Rys. 1. Prawidłowe rozpoznawanie nazw

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Wykres korelacyjny licznosci obserwowanych względem licznosci oszacowanych z modelu log-liniowego

Źródło: opracowanie własne.

Do interpretacji wyników badania wykorzystano mierniki szansy oraz ilorazu szans. Szansa rozpoznania nazwy marki jest średnio ok. 1,8-krotnie większa dla nazw typu I-V i VII (szansy wynoszą kolejno: 1,55 dla typu nazwy I, 1,80 dla typu II, 2,09 dla typu III, 2,18 dla typu IV, 2,09 dla typu V oraz 1,37 dla typu 1,37), natomiast ryzyko nierozpoznania nazwy marki jest prawie 1,6 razy większe dla nazwy typu VI. Po zgrupowaniu licznosci dla nazw typu I-V i VII można dokonać obliczenia ilorazu szans. Iloraz szans wynosi 3,03, co oznacza, że szanse rozpoznania nazwy marki dla typów nazw I-V i VII są ponad 3-krotnie większe niż szanse rozpoznania nazwy marki typu VI.

Tabela 4. Szanse rozpoznania i ryzyko nierozpoznania nazw marek

Typ budowy nazwy	Szansa rozpoznania	Ryzyko nierozpoznania
I	1,55	0,65
II	1,80	0,56
III	2,09	0,48
IV	2,18	0,46
V	2,09	0,48
VI	0,60	1,68
VII	1,37	0,73
Łącznie I-V, VII	1,81	–
VI	0,60	–
Iloraz licznosci	3,03	–

Źródło: opracowanie własne.

Badani już po pierwszym kontakcie rozpoznawali poprawnie ok. 2/3 nazw typów I–V. Wyniki porównań przedstawia tab. 5.

Najlepiej rozpoznawane wśród polskich konsumentów okazały się nazwy typu IV (69,1% poprawnych wskazań), III i V (67,7% i 67,9% poprawnych wskazań). Nazwy typu III i V zawierały sugestywne elementy w języku angielskim. Wynik ten jest dowodem, że angielskie nazwy są przez polskich młodych konsumentów rozumiane i rozpoznawane.

Wyjątkiem były nazwy typu VI, zawierające opis produktu pełnymi słowami w języku polskim i litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu oraz litery neutralne – ten typ budowy został rozpoznany najslabiej (37,7%), znacznie gorzej niż nazwy typu VII (57,9%) niezawierające elementów sugestywnych. Tak niskie rozpoznanie nazw typu VI to sytuacja nieoczekiwana. Należy zauważyć, że były to jedyne nazwy składające się z trzech słów, a nazwy pozostałych typów stanowiły jeden wyraz. Być może w tym przypadku badani uznali pełne słowa za opis nazwy, a nie jej element.

Na podstawie zebranych danych (tab. 5) możliwe jest porównanie także rozpoznania nazw odwołujących się do różnych wymiarów wizerunku marki.

Tabela 5. Poprawne rozpoznania nazw odwołujących się do różnych wymiarów wizerunku

Wyszczególnienie	Ogólnie	Sytuacja zakupu	Typ użytkownika	Cechy produktu	Korzyści funkcjonalne	Korzyści doświadczalne	Korzyści symboliczne	Osobowość <i>m</i>
Średnio		76%	64%	61%	62%	58%	51%	54%
I	60,8%	92%	69%	57%	44%	54%	52%	56%
II	64,4%	71%	75%	75%	80%	48%	42%	60%
III	67,7%	80%	71%	81%	77%	65%	42%	58%
IV	69,1%	82%	68%	64%	67%	75%	68%	59%
V	67,9%	83%	64%	72%	67%	71%	58%	60%
VI	37,7%	53%	42%	33%	35%	28%	35%	37%
VII	57,9%	68%	57%	42%	62%	67%	61%	49%

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższy odsetek poprawnych wskazań uzyskały nazwy odwołujące się do sytuacji zakupu lub użycia (76%), najniższy natomiast – nazwy odwołujące się do korzyści symbolicznych (51%). Najlepiej rozpoznawane były nazwy typu I, zawierające sugestywne litery oraz odwołujące się do sytuacji zakupu (92%). Tylko 28% poprawnych wskazań uzyskały nazwy typu VI, zbudowane z pełnych słów opisujących docelowy wizerunek oraz odwołujące się do korzyści doświadczalnych.

5. Dyskusja nad uzyskanymi wynikami

Autorki nie znalazły wcześniejszych wyników badań dotyczących wpływu elementów nazw na świadomość marek. Jest to pionierskie badanie.

Wyjaśnieniem częściowego potwierdzenia hipotezy 1 – nazwy zawierające elementy sugerujące docelowy wizerunek marki zwiększają zdolność konsumentów do rozpoznania marki – może być teoria Ellisa i Hunta [1983]: skuteczność pobierania wskazówek zależy od tego, jak silnie powiązane są one z docelowymi informacjami. Nazwa marki, która semantycznie sugeruje korzyści produktu, może być bardziej związana w pamięci i ułatwić przypominanie tych korzyści.

Z punktu widzenia kadry zarządzającej markami istotne jest empiryczne potwierdzenie, że po pierwszym kontakcie z nazwą konsumenci są w stanie ją rozpoznać, w zależności od użytych do jej budowy składników. Jeśli nazwa marki będzie zawierała odniesienie (sugestie) istotnych dla konsumentów cech produktu, to jej rozpoznanie będzie łatwiejsze. Oznacza to możliwość uzyskania sporych oszczędności kosztów promocji, jeśli nazwa zostanie dobrana zgodnie z docelowym wizerunkiem marki. Największe szanse na rozpoznanie miały nazwy typu IV – zbudowane z liter zgodnych z docelowym wizerunkiem i morfemów zgodnych z docelowym wizerunkiem w języku polskim.

Otrzymane wyniki badania wspomaganej świadomości marki mogą sugerować wytworzenie się świadomości marki (w zakresie rozpoznania) u badanych po pierwszym kontakcie z nazwą, co zakładał R. Klink [2000, 2001], ale możliwe jest także zadziałanie w tej sytuacji tzw. złudzenia pamięciowego, opisanego przez D. Kahnemana [2012] oraz L. Jacoby'ego [Jacoby, 1989]. Złudzenie polega na tym, że czytając słowo oglądane już wcześniej, doświadczamy większej łatwości poznawczej, a łatwość budzi wrażenie znajomości. W takim przypadku nie jest to związane z wiedzą konsumenta o marce, jaka towarzyszy świadomości marki, tym bardziej że zgodność/niezgodność opisu nie miała znaczenia. Zagadnienie to wymaga dalszych badań.

Hipoteza 1 nie została potwierdzona jedynie dla nazw typu VI. Nazwy typu VI, których rozpoznanie było nieoczekiwanie niskie, były jedynymi nazwami, które składały się z trzech słów (opis produktu pełnymi słowami w języku polskim + litery niezgodne z docelowym wizerunkiem produktu oraz litery neutralne) i możliwe, że respondenci nie uznali całości za nazwę albo nie zapamiętali całej nazwy. Zagadnienie to powinno być zbadane w przyszłości.

W badaniu nie znaleziono empirycznych podstaw do potwierdzenia hipotez o wpływie zgodności opisu z nazwą oraz płci na zdolność konsumentów do rozpoznania nazw marek.

Zbadania wymaga wciąż przywołanie marki, gdyż mimo podjętej próby przy okazji niniejszego badania autorkom nie udało się zebrać od respondentów wystarczającej liczby odpowiedzi pozwalających na zbadanie przywołania marki. Może to być związane z potrzebą dłuższego lub wielokrotnego kontaktu konsumentów z marką, aby możliwe było przywołanie marki. Może także wynikać z nieznaności kategorii produktów, do których odnosiły się nazwy. Dla badanej grupy kłopotliwe było przypomnienie sobie jakichkolwiek marek z kategorii „koc elektryczny”, „jacht” czy „aparat słuchowy”. Z kolei w kategoriach dobrze znanych badanej grupie, np. „piwo”, „perfumy” czy „szampon”, istnieje wiele marek, których świadomość była wyższa u badanych, i to one zostały przywołane w pierwszej kolejności.

6. Zakończenie

Niniejszy artykuł potwierdza na podstawie wyników badania empirycznego, że elementy nazwy, tj. litery i morfemy oraz ich kombinacje, mogą mieć wpływ na świadomość marki, rozumianej jako zdolność konsumentów do jej rozpoznania już przy pierwszym kontakcie z marką. Otrzymane wyniki wykluczają wpływ na świadomość marki zgodności nazwy z jej opisami oraz płci konsumentów. Empirycznie potwierdzono, że nazwy zawierające elementy (litery i morfemy w języku polskim i angielskim) sugerujące docelowy wizerunek marki zwiększają zdolność konsumentów do rozpoznania marki, natomiast nazwy zawierające pełne słowa opisujące kategorie produktów rozpoznawane były najslabiej.

Wkładem przeprowadzonych przez autorki badań w rozwój wiedzy o zachowaniach konsumentów jest wypełnienie luki w badaniach wpływu wykorzystania w na-

zwie elementów sugerujących docelowy wizerunek marki na rozpoznanie marki, będące pierwszym stopniem świadomości marki. Wyniki te nie tylko pokazują reakcje polskich konsumentów na polskie nazwy, ale także ich reakcje na nazwy angielskojęzyczne, co menedżerowie mogą wykorzystać, wprowadzając na polski rynek nazwy z elementami polskimi i angielskimi, zarówno dla produktów nowych, jak i importowanych.

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

Literatura

- Aaker D.A., 1991, *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Ellis H., Hunt R., 1983, *Fundamentals of Human Memory and Cognition*, 3d ed., Dubuque, I.A., William C. Brown.
- Hoyer W.D., Brown S.P., 1990, *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*, Journal of Consumer Research, Inc., vol. 17, September.
- Jacoby L.L., Kelley C., Brown J., 1989, *Becoming famous overnight: Limits on the ability to avoid unconscious influences of the past*, Journal of Personality and Social Psychology, 56.
- Kahneman D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Keller K., Heckler S.E., Houston M.J., 1998, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, Journal of Marketing, 01, s. 48-57.
- 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.
- Kłeczek R., 2013, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Krycia-Chomińska A., Szpulak A., 2016, *Wpływ elementów nazwy na wizerunek marki – wyniki badań empirycznych*, Nauki o Zarządzaniu – Management Sciences, nr 3(28), s. 56-71, http://www.dbc.wroc.pl/Content/36438/Krycia_Chominska_Wplyw_elementow_nazwy_na_wizerunek.pdf.
- Krycia-Chomińska A., Szpulak A., 2017, *Wpływ elementów nazwy na zapamiętanie wizerunku marki – wyniki badań empirycznych*, Nauki o Zarządzaniu – Management Sciences, nr 1(1), s. 38-53.
- Macdonald E.K., Sharp B.M., 2000, *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*, Journal of Business Research, 48, s. 5-15.
- MacInnis D.J., Shapiro S., Gayathri M., 1999, *Enhancing brand awareness through brand symbols*, Advances in Consumer Research, vol. 26, s. 601-608.
- Percy L., Rossiter J.R., 1992, *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, Psychology and Marketing, 9(4), July, s. 263-274.
- Woźniczka J., 2003, *Ocena efektów komunikacyjnych wybranych typów hasel reklamowych*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 32-38.
- Woźniczka J., 2009, *Reakcje komunikacyjne odbiorców na dźwiękowe, werbalne i wizualne elementy kreatywne reklamy telewizyjnej*, Marketing i Rynek, nr 12, s. 29-37.