

Aleksander LOTKO

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Zakład Zarządzania i Informatyki

aleksander.lotko@uthrad.pl

## WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI SAMOCHODÓW OSOBOWYCH DO PREZENTACJI LOGO PRODUCENTA MAREK POPULARNYCH I PREMIUM

**Streszczenie.** Celem artykułu było porównanie wykorzystania powierzchni samochodów osobowych do prezentacji znaku graficznego (logo) dla marek popularnych i premium. Postawiono hipotezę roboczą, że powierzchnia logo pomiędzy tymi grupami różni się. Badanie przeprowadzono metodą instrumentalną. Mierzono fizyczne wymiary i obliczano powierzchnię logo umieszczonego z przodu pojazdu dla sześciu najpopularniejszych marek samochodów w Polsce – trzech popularnych i trzech premium. W rezultacie przeprowadzonego badania wykazano statystycznie istotne zróżnicowanie powierzchni logo marki w zależności od segmentu rynku – popularnego lub premium. Stwierdzone zróżnicowanie polega na tym, że w grupie marek premium powierzchnia logo jest większa niż w grupie marek popularnych. Nowością jest zastosowanie metod instrumentalnej, nieakusjonalnej w badaniach z zakresu kreowania wizerunku marki.

**Słowa kluczowe:** marka, logo, samochody osobowe, popularne, premium

## THE USE OF PASSENGER CARS SURFACE TO PRESENT MANUFACTURER'S LOGO AMONG POPULAR AND PREMIUM BRANDS

**Abstract.** The aim of the paper was to compare of the use of passenger cars surface to present a logo among popular and premium brands. A working hypothesis was stated that logo area differs between these two groups. The research was conducted with the use of an instrumental method. We measured physical dimensions and calculated the area of the logo placed in the front of the vehicle for six most popular car brands in Poland – three popular and three premium. As a result of a conducted research a statistically important differentiation of logo area between popular and premium brands was proofed. A stated differentiation is of such a nature that in the group of premium brands logo area is bigger than in

the group of popular brands. A novelty of the paper is the use of an instrumental, non-axiological method in the area of research concerning creating a brand image.

**Keywords:** brand, logo, passenger cars, popular, premium

## 1. Wstęp

Współcześnie przemysł motoryzacyjny stawia czoło ogromnym zmianom. W ostatnich latach zmagał się ze spadkiem sprzedaży wywołanym kryzysem finansowym i ograniczeniami technologicznymi, wynikającymi z konieczności ochrony środowiska. Równolegle obserwowano skracanie cyklu rozwoju i obecności na rynku produktów branży motoryzacyjnej, przy jednoczesnym wzroście ich złożoności [DQS-UL 2015].

Nacisk na redukcję kosztów, złożoność produktów oraz jednoczesne jego zaawansowanie technologiczne, wielkoseryjność produkcji i jej masowość, ale także wysoka konfigurowalność powodują szczególne trudności w podejmowaniu skutecznych działań marketingowych. W związku z tym producenci podejmują intensywne działania marketingowe, w tym w zakresie promocji marki. Jednym z nośników takich komunikatów marketingowych są same pojazdy samochodowe, poprzez umieszczanie na nich oznaczeń – nazwy i logo marki oraz modelu.

W związku z tym *celem artykułu było porównanie wykorzystania powierzchni samochodów osobowych do prezentacji znaku graficznego (logo) marki dla marek popularnych i premium.*

Przyporządkowanie marek (popularna lub premium) przyjęto za raportem KPMG [2015] oraz opracowaniem M. Sztorca [2015].

Postawiono następującą hipotezę roboczą:

*H<sub>1</sub>: powierzchnia logo w samochodach osobowych marek popularnych i premium różni się.*

Badanie empiryczne przeprowadzono metodą instrumentalną dla sześciu najpopularniejszych marek samochodów w Polsce – trzech popularnych i trzech premium.

Można wskazać cztery przesłanki podjęcia badań w przedmiotowym obszarze. Po pierwsze, uwzględniono powszechnie podkreślaną w literaturze istotność problematyki marki i logo jako jednych z podstawowych pojęć marketingowych [Altkorn, 1999; Kotler, 2006; Kall, 2006; Liczmańska, 2008; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002]. Dotyczy to w szczególności problematyki identyfikacji wizualnej, jako jednego z podstawowych narzędzi służących kreowaniu wizerunku marki firmy na rynku [Pedersen, 1985; Holmes, DeNeve, 1985; Steibner, Urban, 1989; Aaker, 2004; Przedpelski, 1995; Kleszcz, 1996; Benicewicz-Miazga, 2005; Daszkowska, Wrona, 2014]. Po drugie, stwierdzono lukę badawczą, która wskazuje, że niewiele opracowań naukowych poświęcono problematyce marki w motoryzacji [Hirsch, Hedlund,

Schweitzer, 2003; Grabarczyk, Tokaj, 2014; Hys, 2014; Król, Olczyk, 2016, Remer, 2004; Quasem, Baharun, 2012]. Trzecim elementem stanowiącym motyw podjęcia badań był pomysł sprawdzenia możliwości zastosowania w marketingu podejścia nieaksjologicznego, opartego na pomiarze instrumentalnym. Ze swej natury jest ono bliższe towaroznawstwu niż naukom o zarządzaniu. Takie podejście stanowi próbę przewyciężenia ambiwalentnego podejścia do aksjologii w naukach społecznych [Sułkowski, 2012]. Autor stosował je już wcześniej z powodzeniem w innych badaniach [Lotko, Skrok, 2016]. Wreszcie czwartą przesłanką była zwykła ciekawość i dociekliwość badacza-pasjonata motoryzacji, a postawiona hipoteza wynikała z obserwacji samochodów osobowych poruszających się po ulicach.

## 2. Marka a logo

Problemy wizualnej identyfikacji firmy i produktu, w tym również zagadnienia dotyczące znaków graficznych, od dawna były poruszane w wielu klasycznych już pozycjach zagranicznych (np.: [Holmes, DeNeve, 1985; Pedersen, 1985; Steibner, Urban, 1989], jak i krajowych (m.in. [Przedpełski, 1995; Kleszcz, 1996; Altkorn, 1999; Benicewicz-Miazga, 2005; Daszkowska, Wrona, 2014]).

Jeszcze w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku markę przedstawiano jako nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od produktów konkurencyjnych [Kotler i Armstrong, 1989]. Jednak przedstawiona później przez Ph. Kotlera definicja marki przypisuje jej dużo większe znaczenie: marka to nie „znaczek”, ale przyrzeczenie, obietnica, która powinna kształtować zachowanie i strategię działania firmy. Jest „całą marketingową komunikacją w pigułce” [Kotler, 2006]. Marka jest bowiem czymś znacznie więcej, zawiera w sobie przesłanie, skojarzenia, emocje, niesie wiele szczególnych wartości [Liczmańska, 2008]. W szerokim ujęciu J. Kalla pod pojęciem marki rozumie się określoną kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, które odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych [Kall, 2006; Liczmańska, 2008]. Marka jest obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywcy [Liczmańska, 2008]. Współczesny marketing ma charakter „postmaterialny”. Marka jest więc tworem symbolicznym, emocjonalnym, efemerycznym i subiektywnie interpretowanym [Sułkowski, 2012]. Podsumowując, marka występuje przynajmniej w trzech znaczeniach [Altkorn, 1999]:

- produkt, linię produktów lub cały ich asortyment;
- znak towarowy (nazwa, symbol, rysunek lub ich kombinacja);

- rynkowy wizerunek produktu lub firmy, charakteryzujący się wysoką jakością i uznaniem konsumentów, a także ładunkiem emocjonalnym.

Z marketingowego punktu widzenia istotne jest połączenie w jednej definicji tych trzech podstawowych znaczeń marki. W literaturze [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002] przyjęto, że marka jest złożonym systemem działania, składającym się z programów identyfikacji i reputacji produktu lub firmy. Do elementów podstawowych programu identyfikacji zaliczono tu nazwę i znak graficzny, natomiast do uzupełniających – hasło i sygnał dźwiękowy.

Zatem formalnymi elementami marki są jej nazwa i znak, czyli logo [Altkorn, 1999; Remer, 2004]. Nazwa marki to ta jej część, która może być wymawiana. Obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym „imiona i nazwiska dla ludzi”. Pozwala bowiem konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców [Altkorn, 1999]. Nazwa odgrywa główną rolę w kształtowaniu percepcji produktów. Jest także pierwszym elementem, za pomocą którego nabywcy nadają marce znaczenia i wartości [Kotler, 1994].

Logo (znak marki) jest elementem wizualnej identyfikacji produktu lub firmy. Jest to uproszczony, graficzny obraz, przedstawiający za pomocą myślowego skrótu najbardziej istotne cechy produktu i/lub firmy w celu jego/ich identyfikacji i wyróżnienia spośród konkurencji. Bardzo często pojawia się określenie logo jako tej części marki, która nie może być wyrażona słownie.

Możliwych do wyróżnienia jest przynajmniej kilka podstawowych wariantów logo [Altkorn, 1999]:

1. obraz (symbol ikoniczny) – rzeczywisty lub abstrakcyjny rysunek,
2. nazwa produktu/firmy lub jej skrót, zapisane w charakterystyczny sposób,
3. spójna kompozycja nazwy, grafiki i kolorystyki.

Logo jest odpowiedzią na potrzebę szybkiego komunikowania się i sterowania decyzjami nabywców. Powinno pomagać w rozpoznawaniu i sponsorowaniu oferty oraz stanowić jej znak gwarancyjny [Altkorn, 1999]. Znak marki powinien być czytelny znaczeniowo, łatwo zauważalny i rozpoznawalny, wyróżniać się łatwością do zapamiętania i przekazywania w mediach. Najlepsze komunikacyjne rezultaty osiąga się, gdy symbol ikoniczny i nazwa łączą się w jedną całość.

Rozróżnia się kilka kategorii znaków graficznych marki, między innymi [Przedpełski, 1995; Altcorn, 1999; Remer, 2004]:

- inspirowane nazwą firmy, wyrażające tę nazwę obrazowo, stanowiące jej „ikoniczne wyobrażenie”, realistyczne lub stylizowane,
- tematyczne, zawierające graficzny wizerunek nawiązujący zazwyczaj do branży, w której działa firma; są przykładem dosłowności i jednoznaczności przekazu,

- symboliczne, wykorzystujące powszechnie funkcjonujące w świadomości społecznej symbole; odwołują się do pozytywnych skojarzeń, metafor,
- inspirowane heraldyką, o charakterze ekskluzywnym, nobilitującym, szlachebnym,
- inspirowane literami i cyframi, nawiązujące do nazwy firmy, skrótu tej nazwy i reprezentujące ją w sposób graficznie atrakcyjny,
- abstrakcyjne, będące kompozycjami czysto graficznymi; mogą być bardzo atrakcyjne wizualnie, cechują się dużą siłą przyciągania uwagi, ale nie mówią nic o branży, firmie ani produkcie.

Problematyka opracowywania znaków graficznych obejmuje wiele problemów estetycznych, między innymi kompozycję (abstrakcja czy realizm), dynamikę (statyczność lub dynamizm), formę (otwartość lub zamkniętość), kolorystykę (jaskrawą lub stonowaną) czy wreszcie złożoność (prostota lub bogactwo) [Przedpełski, 1995].

### 3. Marka w motoryzacji – analiza stanu zagadnienia

Przeprowadzona kwerenda literatury pokazuje, że zagadnienia marki w motoryzacji są najczęściej ujmowane przez pryzmat ich wartości oraz postrzegania.

W szczególności dostępne są wyniki badań poświęconych wartości marek motoryzacyjnych. Toyota utrzymała miano najbardziej wartościowej motoryzacyjnej marki świata w rankingu najcenniejszych marek BrandZ Top 100 za rok 2016 (według Millward Brown). Wartość Toyoty wzrosła o 2%, do 29,5 mld USD. Swoje ubiegłoroczne miejsca w pierwszej piątce zachowały także: BMW (26,8 mld USD), Mercedes-Benz (22,7 mld USD), Honda (13,2 mld USD) oraz Ford (13,1 mld USD) [Wirtualne Media, 2016].

W Stanach Zjednoczonych prowadzone są badania nad świadomością marek motoryzacyjnych [NRC, 2014]. Wśród najczęściej wskazywanych marek prowadzą Ford, Chevrolet i Toyota (odpowiednio 78%, 68% i 60% wskazań). Dodatkowo w tym szerokim badaniu analizowane jest postrzeganie siedmiu cech (wymiarów) kojarzonych z markami samochodów (uporządkowanych według ważności): jakości, bezpieczeństwa, osiągow, wartości, zużycia paliwa, stylistyki oraz technologii i innowacji. Uwzględniając ten indeks, najlepiej postrzeganą marką jest Toyota, a następnie Ford i Honda.

Specjalne badania poświęca się postrzeganiu marek luksusowych w motoryzacji [Forbes, 2012]. Dostępny jest także raport obecności luksusowych marek motoryzacyjnych w mediach społecznościowych [Grabarczyk-Tokaj, 2014]. Wskazuje się na kluczowe czynniki sukcesu dla marek luksusowych na rynku motoryzacyjnym [Adam, 2016]. Sugeruje się tu między innymi, że samochody ciągle są jednymi z głównych symboli statusu, jednak ta rola staje się mniej znacząca w zasobnych i stabilnych gospodarkach. Jako tradycyjne skojarzenia dla

marek luksusowych podano: wyjątkowość, jakość, wzornictwo, dziedzictwo, rzemiosło. Dodano do nich jednak nowe, pożądane: możliwość wyrażenia swojej osobowości, indywidualizm, współudział w powstawaniu produktu i orientację na wrażenia/doznania.

Opublikowano także inne ogólne wyniki badań dotyczące postrzegania marek motoryzacyjnych [Hirsch, Hedlund, Schweitzer, 2003]. Wynika z nich, że postrzeganie marki zmienia się nieznacznie w czasie, jest bowiem ugruntowanym rezultatem długookresowych doświadczeń i obserwacji. Kształtuje się także pod wpływem reklam, wyników testów publikowanych w prasie fachowej, potocznej opinii, marketingu szeptanego.

Dostępne są również informacje dotyczące obecności marek samochodowych w Internecie. Pojawiały się one w kontekście nowości produktowych, cyklicznych wydarzeń branżowych, a także zdarzeń drogowych. Biorąc pod uwagę liczbę publikacji, Volkswagen i Mercedes-Benz zachowały czołowe miejsca również w sieci. Na trzeciej pozycji uplasowało się BMW, które okazało się popularniejsze w tym medium niż Ford i Audi [DI, 2015].

Dostępne są również wyniki analiz obejmujących działania promocyjne producentów i dealerów pojazdów samochodowych w Polsce [Hys, 2014]. Analizę przeprowadzono na bazie koncepcji 7P. Brak tu jednak odniesienia wprost do pojęcia marki.

Napotkano także publikacje dotyczące kreowania wizerunku marki na przykładzie samochodów osobowych [Remer, 2004]. Autorka sugeruje tu między innymi skupić uwagę na rozszerzaniu gamy modelowej (skierowanej bardziej do ludzi młodych i zasobnych) oraz prowadzenie dalszych badań nad bezpieczeństwem i wprowadzanie nowych rozwiązań w tym zakresie, co pozwoli utrzymać pozycję producenta najbezpieczniejszych samochodów. W postrzeganiu tej marki wyraźny jest też aspekt luksusu, solidności, ale i prostoty (wyrafinowanej).

Dostępne są wyniki analiz reklam telewizyjnych poszczególnych marek samochodów osobowych [Król, Olczyk, 2016]. Z kolei inni autorzy [Quasem, Baharun, 2012] analizują rolę wizerunku kraju producenta w kształtowaniu preferencji wobec marek motoryzacyjnych.

W przeprowadzonej analizie literatury nie natrafiono na wyniki badań w zakresie określonym tytułem niniejszego opracowania. Zatem starano się wypełnić stwierdzoną lukę badawczą.

#### **4. Prezentacja metodyki badania**

Jako kryterium doboru marek przyjęto ich popularność, mierzoną liczbą samochodów zarejestrowanych w 2015 roku. Liczby te pokazano w tabeli 1 dla marek popularnych i w tabeli 2 dla marek premium.

Tabela 1

## Liczba pojazdów zarejestrowanych w Polsce w roku 2015 – marki popularne

Lp.	Marka	Liczba zarejestrowanych pojazdów
1	Skoda	44 524
2	Volkswagen	35 696
3	Toyota	35 653

Źródło: Samar.

Tabela 2

## Liczba pojazdów zarejestrowanych w Polsce w roku 2015 – marki premium

Lp.	Marka	Liczba zarejestrowanych pojazdów
1	BMW	9550
2	Mercedes-Benz	8809
3	Audi	8014

Źródło: Samar.

Wybrano po trzy najpopularniejsze marki z obydwóch kategorii: popularnych i premium. Uwzględniono wyłącznie najnowsze modele znajdujące się w aktualnej ofercie w październiku 2016 roku. Do analizy wybrano trzy segmenty: samochody kompaktowe (C), limuzyny klasy średniej (D/E) oraz małe SUV-y. Oczywiście ze względu na coraz bardziej niszowe kierowanie oferty przez producentów i jej „rozdrobnienie” i „rozmycie” klas (segmentów) oraz powstawanie nowych w niektórych przypadkach trudno zakwalifikować model do konkretnej klasy. Także modele porównywalne pod względem wielkości mogą być zupełnie inaczej pozycjonowane przez producentów. Tym niemniej, dobierając modele do porównania, kierowano się głównie ich wymiarami zewnętrznymi. Segmenty rynku starano się także dobrać pod kątem porównywalności między producentami, czyli tak, aby każdy z badanych producentów miał w ofercie pojazd danego segmentu – na przykład marki popularne nie mają w ofercie samochodów z segmentu luksusowych limuzyn, kabrioletów (poza Volkswagem) czy dużych SUV-ów. Ostatecznie uwzględniono osiemnaście modeli.

Badanie empiryczne przeprowadzono metodą instrumentalną. Suwmiarką mierzono fizyczne wymiary logo. Następnie „rozkładano” logo na proste figury geometryczne, obliczano ich pola i sumowano je. W ten sposób uzyskiwano powierzchnię logo. Mierzono tylko wymiary logo umieszczonego na tzw. powierzchni czołowej pojazdu (tzn. z przodu).

Do badania różnicowania między grupami, to jest między markami popularnymi i premium, wykorzystano test U Manna-Whitneya. Ten test nieparametryczny wybrano ze względu na fakt, że (a) zmienna grupująca ma tylko dwa kody (popularne albo premium), (b) predyktor jest zmienną jakościową oraz (c) próba jest mało liczna. Hipoteza zerowa zakłada równość średnich dla obu badanych grup, wobec hipotezy alternatywnej mówiącej, że średnie te różnią się. Jest zatem:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

wobec hipotezy alternatywnej:

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2.$$

Przyjęto poziom istotności  $\alpha = 0,05$ . Obliczenia przeprowadzono z użyciem oprogramowania Statistica 8.0.

Dane empiryczne zebrano podczas osobistych wizyt lub rozmów telefonicznych z autoryzowanymi dealerami analizowanych marek w Radomiu i najbliższej okolicy w październiku 2016 roku.

## 5. Analiza wyników badania

W tabelach 3 i 4 zamieszczono obliczone powierzchnie logo wszystkich badanych modeli dla marek popularnych oraz premium. Dane opracowane graficznie pokazano na wykresie trójwymiarowym na rys. 1.

Tabela 3

Powierzchnie logo marki dla marek popularnych  
(uporządkowane alfabetycznie według marek, a następnie według segmentów)

Lp.	Marka	Model	Segment	Powierzchnia logo [cm <sup>2</sup> ]	Średnia dla marki [cm <sup>2</sup> ]	Odchylenie standardowe dla marki [cm <sup>2</sup> ]
1	Skoda	Octavia	C	63,48	63,48	0,00
2		Superb	D/E	63,48		
3		Yeti	mały SUV	63,48		
4	Volkswagen	Golf	C	149,57	163,13	16,47
5		Passat	D/E	158,37		
6		Iguan	mały SUV	181,46		
7	Toyota	Auris	C	100,80	120,25	19,72
8		Avensis	D/E	119,73		
9		RAV4	mały SUV	140,22		

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4

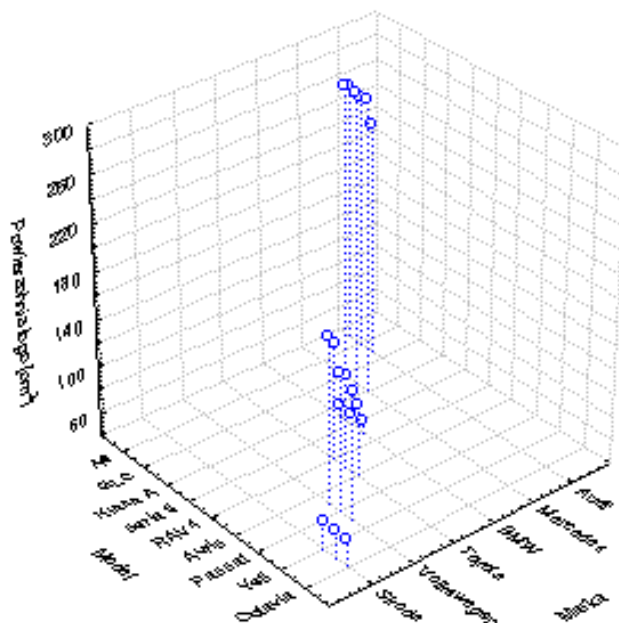
Powierzchnie logo marki dla marek premium  
(uporządkowane alfabetycznie według marek, a następnie według segmentów)

Lp.	Marka	Model	Segment	Powierzchnia logo [cm <sup>2</sup> ]	Średnia dla marki [cm <sup>2</sup> ]	Odchylenie standardowe dla marki [cm <sup>2</sup> ]
1	BMW	Seria 1	C	50,27	50,27	0,00
2		Seria 5	D/E	50,27		
3		X3	mały SUV	50,27		
4	Mercedes-Benz*	Klasa A	C	286,78	286,78	0,00
5		Klasa E	D/E	286,78		
6		GLC	mały SUV	286,78		
7	Audi	A3	C	235,87	249,07	11,56
8		A6	D/E	253,94		
9		Q3	mały SUV	257,40		

\* Podano łączną powierzchnię obydwóch logo: na atrapie chłodnicy i na pokrywie silnika.

Źródło: Opracowanie własne.





Rys. 1. Powierzchnia logo producenta a marka i model pojazdu

Źródło: Opracowanie własne.

Z analizy tabel 3 i 4 oraz rys. 1 widać, że w grupie marek popularnych wyraźnie największą średnią powierzchnię logo prezentuje Volkswagen (163,13 cm<sup>2</sup>), a następnie Toyota (120,25 cm<sup>2</sup>). Powierzchnia logo na samochodach marki Skoda jest zdecydowanie mniejsza (od Volkswagena ponad dwukrotnie, a od Toyoty blisko dwukrotnie) i średnio wynosi 63,48 cm<sup>2</sup>. Z kolei w grupie marek premium średnie powierzchnie logo na samochodach Mercedes-Benz i Audi są zbliżone (odpowiednio 286,78 cm<sup>2</sup> i 249,07 cm<sup>2</sup>). Natomiast w przypadku marki BMW powierzchnia jest odpowiednio ponad (względem Mercedesa) i blisko (względem Audi) pięciokrotnie mniejsza. Podsumowując, w każdej grupie marek jedna z nich charakteryzuje się małą powierzchnią logo, podczas gdy pozostałe marki – zdecydowanie większą. Dla marek popularnych jest to Skoda, a dla marek premium BMW.

Dodatkowo dla marek Skoda oraz BMW i Mercedes-Benz widać charakterystyczny trend ujednolicenia powierzchni logo. Dla tych marek odchylenie standardowe powierzchni od średniej wynosi 0. Zamieszczone logo mają tę samą powierzchnię dla wszystkich badanych modeli. Poza tym widać ogólnie mniejsze zróżnicowanie powierzchni względem średniej dla marek premium, dla jedynej pozostałej marki z tej grupy, Audi, odchylenie standardowe wyniosło 11,56 cm<sup>2</sup>, a dla pozostałych marek popularnych, Volkswagena i Toyoty, odpowiednio 16,47 cm<sup>2</sup> i 19,72 cm<sup>2</sup>.

W tabeli 5 zestawiono uśrednione powierzchnie logo oraz ich odchylenia standardowe dla marek premium i popularnych.

Tabela 5

## Powierzchnia logo dla marek premium i popularnych

Lp.	Marki	Średnia powierzchnia logo [cm <sup>2</sup> ]	Odchylenie standardowe [cm <sup>2</sup> ]
1	Ogółem	155,50	91,42
2	Popularne	115,62	45,16
3	Premium	195,37	110,20

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie, dla zweryfikowania hipotezy o równości średnich, przeprowadzono test U Manna-Whitneya. Uzyskane wyniki pokazano w tabeli 6.

Tabela 6

## Wyniki testu U Manna-Whitneya: zróżnicowanie między markami

Lp.	Hipoteza zerowa	Test	Istotność	Decyzja
1	Średnia powierzchnia logo jest taka sama dla marek popularnych i premium	Test U Manna-Whitneya	0,023	Odrzucić hipotezę zerową

Źródło: Opracowanie własne.

Z analizy tabeli 5 widać, że średnia powierzchnia logo wszystkich badanych modeli wynosi 155,50 cm<sup>2</sup>. Natomiast w grupie marek premium średnia powierzchnia ta jest wyraźnie większa i wynosi 195,37 cm<sup>2</sup> wobec 115,62 cm<sup>2</sup> w grupie marek popularnych. Rzeczywiście zawarte w tabeli 6 wyniki testu U Manna-Whitneya pozwalają uogólnić twierdzenie o zróżnicowaniu powierzchni logo między tymi grupami, przy czym dla marek premium powierzchnia jest większa. W ten sposób zweryfikowano postawioną we wstępie hipotezę roboczą.

Kontynuując analizę, stwierdzono, że w obydwóch grupach marek występuje duże odchylenie obliczonych wartości względem średniej. Okazuje się, że dla marek premium zróżnicowanie powierzchni względem średniej (odchylenie standardowe) jest ponad dwukrotnie większe niż dla marek popularnych. Jest to interesujące, zwłaszcza w konfrontacji z zaobserwowanym wcześniej faktem, że dla dwóch z trzech analizowanych marek premium, Mercedes-Benz i BMW odchylenie standardowe wynosiło 0 (dane w tabelach 3 i 4). Tłumaczy to jednak analiza średniej, która wskazuje na znacznie niższą powierzchnię logo marki BMW niż dwóch pozostałych marek w tym segmencie. Stąd duża wartość rozważanej miary dyspersji. Trzeba też zwrócić uwagę na różnice w samych średnich, dlatego lepszą miarą może się tutaj okazać współczynnik zmienności, mówiący, jaką część średniej stanowi odchylenie standardowe. Wartości tego współczynnika wynoszą odpowiednio: ogółem 58,79%, dla marek popularnych 39,06%, a dla marek premium 56,41%. Ta miara także wskazuje na wyraźnie większe zróżnicowanie powierzchni logo w grupie marek premium w stosunku do marek popularnych.

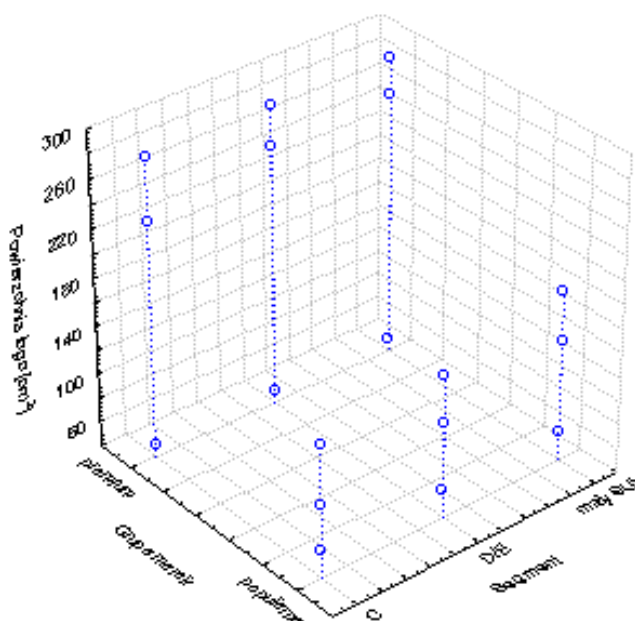
Dalej pogłębiono jeszcze analizę, sprawdzając, czy powierzchnia logo jest zróżnicowana w ramach poszczególnych segmentów. Dane zawarto w tabeli 7, ich graficzną interpretację na rys. 2, a wyniki testów Manna-Whitneya w tabeli 8.

Tabela 7

Średnia powierzchnia logo dla marek premium i popularnych w podziale ze względu na segmenty rynku

Lp.	Marki	Średnia powierzchnia logo dla segmentu [cm <sup>2</sup> ]		
		C	D/E	Mały SUV
1	Ogółem	147,79	155,43	163,27
2	Popularne	104,62	113,86	128,39
3	Premium	190,97	196,99	198,15

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 2. Powierzchnia logo producenta a grupa marek i segment rynku

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 8

Wyniki testu U Manna-Whitneya: zróżnicowanie między markami z podziałem na segmenty rynku

Lp.	Hipoteza zerowa	Test	Istotność	Decyzja
1	Średnia powierzchnia logo w segmencie C jest taka sama dla marek popularnych i premium	Test U Manna-Whitneya	0,513	Przyjąć hipotezę zerową
2	Średnia powierzchnia logo w segmencie D/E jest taka sama dla marek popularnych i premium		0,513	Przyjąć hipotezę zerową
3	Średnia powierzchnia logo w segmencie małych SUV-ów jest taka sama dla marek popularnych i premium		0,513	Przyjąć hipotezę zerową

Źródło: Opracowanie własne.

Z analizy tabeli 7 i rys. 2 wynika, że wraz z przejściem do kolejnych, wyższych segmentów rynku rośnie powierzchnia logo marki umieszczonego z przodu pojazdu. Ten trend ma miejsce zarówno w przypadku marek popularnych, jak i premium. Zauważono przy tym, że różnice pomiędzy segmentami są większe w przypadku pierwszej grupy, to jest marek popularnych. Dla marek premium przyrost powierzchni w kolejnych segmentach jest mniejszy. Zaobserwowano bardzo wyraźne różnice w powierzchniach logo między markami popularnymi a premium w każdym z badanych segmentów, przy czym w każdym z segmentów średnia powierzchnia była znacząco większa w przypadku marek premium. Dla segmentu B było to  $104,62 \text{ cm}^2$  względem  $190,97 \text{ cm}^2$  (różnica  $86,36 \text{ cm}^2$ ), dla segmentu D/E  $113,86 \text{ cm}^2$  wobec  $196,99 \text{ cm}^2$  (różnica  $83,14 \text{ cm}^2$ ), a dla segmentu małych SUV-ów  $128,39 \text{ cm}^2$  wobec  $198,15 \text{ cm}^2$  (różnica  $69,73 \text{ cm}^2$ ). Widać zatem, że w przypadku niższych segmentów rynku różnice między grupami marek są większe. Natomiast dla wyższych segmentów powierzchnia logo jest bardziej zbliżona – jest to widoczne zwłaszcza dla SUV-ów. Jednak jak wskazują wyniki testu U Manna-Whitneya, zamieszczone w tabeli 8, osiągniętego wniosku nie da się uogólnić na populację wszystkich marek (i to mimo tego, że jest to test nieparametryczny o dość słabej mocy). Jednak dzieje się tak z uwagi na małą liczebność próby (po 6 przypadków w każdym segmencie, po 3 dla każdej grupy marek).

## 6. Konkluzja

W rezultacie przeprowadzonego badania wykazano istnienie trendu polegającego na zróżnicowaniu powierzchni logo na powierzchni czołowej samochodów marek popularnych i premium. Wykryte zróżnicowanie ma tę właściwość, że średnia powierzchnia logo marek premium jest większa niż marek popularnych ( $195,37 \text{ cm}^2$  wobec  $115,62 \text{ cm}^2$ ). Wynik testu statystycznego U Manna-Whitneya wskazuje, że taki wniosek można uogólnić. Trzeba jednak wziąć pod uwagę wysoką wartość odchylenia standardowego w poszczególnych grupach, jak i segmentach wewnątrz grup.

Dodatkowo osiągnięto następujące wnioski szczegółowe:

1. W każdej grupie marek jedna z nich charakteryzuje się małą powierzchnią logo, podczas gdy pozostałe marki – zdecydowanie większą. Marką popularną o zdecydowanie małej powierzchni logo jest Skoda, a marką premium – BMW.
2. Dla obydwóch grup marek widać wzrost powierzchni logo wraz w kolejnych segmentach rynku, przy czym dla marek popularnych przyrosty są większe niż dla marek premium.

3. Istnieją bardzo wyraźne różnice w powierzchniach logo między markami popularnymi a premium w każdym z badanych segmentów, przy czym w każdym z segmentów średnia powierzchnia jest znacząco większa w przypadku marek premium.
4. W przypadku niższych segmentów rynku różnice powierzchni logo między markami popularnymi a premium są większe. Dla wyższych segmentów powierzchnia jest bardziej zbliżona.
5. Dla marek Skoda oraz BMW i Mercedes-Benz widać unifikację powierzchni logo, to znaczy zamieszczone logo mają tę samą powierzchnię niezależnie od modelu. Mimo tego w obydwóch grupach marek zaobserwowano duży rozrzut obliczonych wartości względem średniej.

Przedstawione badanie miało charakter pilotażowy i może stanowić inspirację do dalszych analiz z wykorzystaniem metod instrumentalnych w zakresie kreowania wizerunku marki w motoryzacji. Główną zaletą proponowanego podejścia jest wiarygodność i porównywalność uzyskanych wyników oraz unikanie problemów aksjologicznych, napotykanych podczas używania metod i narzędzi typowych dla nauk społecznych.

Prezentowane wyniki mogą być wykorzystane w kreowaniu wizerunku marki na rynku motoryzacyjnym, w szczególności w analizie własnej pozycji względem konkurentów. Wydaje się, że ważne jest zwrócenie uwagi na samo wykorzystanie elementów identyfikacji wizualnej w walce konkurencyjnej na rynku motoryzacyjnym. Walorem praktycznym przeprowadzonych badań jest wykrycie zróżnicowania powierzchni wykorzystywanej marketingowo pomiędzy badanymi grupami. Pokazano, że produkty luksusowe są bardziej „ostentacyjne” poprzez wyraźniejsze eksponowanie logo. W tym względzie w badanym obszarze luksus nie jest więc dyskretny. Powstaje pytanie, czy taki wynik analizy jest przypadkiem, czy świadomym założeniem projektantów i producentów pojazdów. Przeprowadzone badanie nie udzieliło na nie odpowiedzi, choć wydaje się, że stwierdzone dla trzech marek przypadki unifikacji powierzchni logo między segmentami przemawiają za pierwszą z tych możliwości. Jako dalszy kierunek analiz można wskazać badanie postrzegania komunikatu marketingowego na samochodach przez konsumentów, to jest sprawdzenie, czy wykorzystywana do prezentacji logo powierzchnia jest rzeczywiście zauważana i różnicowana w ich świadomości. Wtedy można by wnioskować o sensowności „epatowania” przekazem marketingowym przez samochody osobowe. Ogólniejszym elementem, który może się okazać ważny dla teorii i praktyki marketingu, jest zwrócenie uwagi na możliwość stosowania z powodzeniem w badaniach marketingowych analiz nieaksjologicznych (oczywiście nie tylko w branży motoryzacyjnej).

Należy pamiętać, że przeprowadzone badanie charakteryzuje się ograniczeniem poznawczym ze względu na realizację na małej, choć dobranej metodycznie próbie. Dlatego nie udało się uogólnić wniosków o zróżnicowaniu powierzchni logo w podziale ze względu na segmenty rynku. Zatem uzyskane wyniki należy traktować z ostrożnością. Istnieją także

nieobjęte badaniem marki premium (na przykład Mini, Porsche), które wykorzystują logo o zdecydowanie małej powierzchni.

## Bibliografia

1. Aaker D.: Leveraging the corporate brand. "California Management Review", No. 3, 2004.
2. Adam N.: Key Success Factors for Automotive Premium Brands in Answer to the Change of Luxury and Societal Changes. International Marketing Trends Conference Proceedings, 2016.
3. Altkorn J.: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999.
4. Benicewicz-Miazga A.: Grafika w biznesie. Helion, Gliwice 2005.
5. Daszkowska M., Wrona S.: Kreowanie marki korporacyjnej. Difin, Warszawa 2014.
6. DI: Najsilniejsze marki samochodowe w social media i wśród dziennikarzy wg badania Top Marka, <http://di.com.pl>, 07.10.2016.
7. DQS-UL: Przemysł motoryzacyjny, <http://pl.dqs-ul.pl>, 19.11.2015.
8. Forbes: Luxury automotive outlook. New York 2012.
9. Grabarczyk-Tokaj M.: Znajdź nas na Facebooku. Czy marki luksusowe powinny być społecznościowe? Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2014.
10. Hirsch E., Hedlund S., Schweitzer M.: Reality is perception: The truth about car brands, "Strategy + Business", No. 32, 2003.
11. Holmes N., DeNeve R.: Designing Pictorial Symbols. Watson-Guptill Publications, New York 1985.
12. Hys K.: Działania promocyjne producentów i dealerów pojazdów samochodowych w Polsce. „Marketing i Rynek”, nr 6, 2014.
13. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznawanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
14. Kall J.: Istota marki. „Integracja Europejska”, nr 3, 2006.
15. Kleszcz L.: Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów. „Aida-Media”, nr 3, 1996.
16. KPMG: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. KPMG, Warszawa, 2015.
17. Kotler Ph.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
18. Kotler Ph.: The new marketing and sales-strategies and tactics. XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.
19. Król M., Olczyk M.: Analiza wybranych reklam koncernów samochodowych, [w:] Lotko A. (red.): Marketing, odpowiedzialność, jakość. Wizja młodych. Spatium, Radom 2016.

20. Liczmańska K.: Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 1, 2008.
21. Lotko A., Skrok P.: Wykorzystanie powierzchni samochodów osobowych do prezentacji logo marki. „Marketing i Rynek”, 2016.
22. NRC: Auto Brand Perceptions 2014: National Consumer Assessment. National Research Center, New York 2014.
23. Pedersen M. (ed.): Visual Corporate Identities. GPC, Zurich 1985.
24. Przedpełski A.: ABC znaku firmowego. „AIDA”, nr 3, 1995.
25. Quasem A., Baharun R.: The role of country image in automotive brands preferences. „Technics – Technologies – Education – Management”, No. 3, 2012.
26. Remer D.: Kształtowanie wizerunku marki na przykładzie samochodów osobowych Volvo. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2004.
27. Steibner D., Urban D.: Zeichen + Signets. Eine Sammlung internationaler Beispiele. Bruckmann, München 1989.
28. Sułkowski Ł.: Epistemologia i metodologia zarządzania. PWE, Warszawa 2015.
29. Sztorc M.: Ranking sprzedaży samochodów klasy premium w Polsce w 2015 roku. <http://premiummoto.pl>, 03.11.2016.
30. Wirtualne Media: Toyota najcenniejszą marką motoryzacyjną. <http://www.wirtualne.media.pl>, 21.09.2016.