dr hab. Aleksander Lotko

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu,
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych, Katedra Towaroznawstwa i Nauk o Jakości
ORCID: 0000-0003-4420-7495
e-mail: aleksander.lotko@uthrad.pl

dr Radosław Luft

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu,
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych, Katedra Towaroznawstwa i Nauk o Jakości
ORCID: 0000-0003-3361-6613
e-mail: r.luft@uthrad.pl

Analiza związku wizerunku marki samochodu osobowego z lojalnością klientów z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych

Analysis of relationship between car brand image and customer loyalty with the use of Structural Equation Modeling

Celem artykułu było opracowanie modelu związku wizerunku marki samochodu osobowego z lojalnością klientów. Przeprowadzono badanie ankietowe. Jako metodę opracowania wyników wykorzystano modelowanie równań strukturalnych. Wizerunek marki okazał się konstruktem dwuwymiarowym. Dalej skonstruowano model ścieżkowy, zgodnie z którym postrzeganie marki w wymiarze „rodzinnego zaufania” silnie wpływa na lojalność klientów, podczas gdy wpływ wymiaru „innovacyjna dynamika” jest statystycznie nieistotny. Implikacją praktyczną artykułu jest wykazanie roli i wymiarowości wizerunku marki w kształtowaniu lojalności klientów na rynku samochodów osobowych.

Keywords

wizerunek marki, motoryzacja, lojalność klientów, modelowanie równań strukturalnych

The aim of the paper was to propose a model of relationship between car brand image on customer loyalty. A questionnaire-based research was carried out. As a method of elaborating the results structural equations modeling was chosen. Brand image turned out to be a two-dimensional construct. Then a path model was built, according to which brand perception in a dimension "family trust" strongly influences customer loyalty, while the impact of a dimension "innovative dynamics" is statistically insignificant. A practical implication of the study is claiming the role and dimensionality of brand image in shaping consumer loyalty on passenger cars market.

Słowa kluczowe

brand image, automotive industry, customer loyalty, structural equation modeling

JEL: M30, C30, C38

str. 24-33

Bibliografia

- Allen, D. i Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Anisimova, T. (2007). The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7). <https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Banahene, S., Ahudey, E. i Asamoah, A. (2017). Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities. *Journal of Management and Strategy*, 8(4). <https://doi.org/10.5430/jms.v8n4p18>
- Burgiel, A. (2007). Psychologiczne aspekty kształtowania lojalności i ich praktyczne konsekwencje. *Handel Wewnętrzny*, (6).
- Chaudhuri, A. i Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chi, H. K., Yeh, H. R. i Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- Consumer Reports. (2012). *Consumers See Fewer Differences Among Car Brands*. Pozyskano z: <http://consumerreports.org>.
- Cortinas, M., Elorz, M. i Villanueva, M. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements. *International Review of Retail, Detail, Distribution, and Consumer Research*, 14(4). <https://doi.org/10.1080/0959396042000260870>
- Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: PWE.
- Delgado-Ballester, E. i Munuera-Aleman, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12). <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dick, A. i Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Du, Y. i Tang, Y. (2014). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Business and Management Research*, 3(3). <https://doi.org/10.5430/bmr.v3n3p27>
- Dziewanowska, K. (2007). Znaczenie zadowolenia i niezadowolenia klienta w budowaniu jego lojalności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 12(473).
- Eakuru, N. i Mat, N. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review*, 10(2).
- Gabor, M. (2016). Romanian Young Consumers Perception of Car Brands: A Personal Construct Theory Approach. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 18(9). <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.018.02>
- Grzegorzczak, A. (2005). Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Heckman, J. (2000). Causal Parameters and Policy Analysis in Economics: A Twentieth Century Retrospective. *Quarterly Journal of Economics*, 115(1). <https://doi.org/10.1162/003355300554674>
- Herbig, P. i Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).
- Hibbert, S., Hogg, G. i Quin, T. (2005). Social Entrepreneurship: Understanding Consumer Motives for Buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3). <https://doi.org/10.1002/cb.6>
- Jalilvand, M. i Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kall, J. (2002). 13 zasad zarządzania marką. *Marketing w Praktyce*, (2).
- Kall, J. (2006). Istota marki. *Integracja Europejska*, (3).
- Kall, J., Kłeczek, R. i Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kotler, P. (2006). *The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics*. Referat na: XIX Seminar of the Series Authorities.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kressmann, F. i in. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kwiatkowska, A. (2013). Utrzymanie lojalności konsumenckiej w sytuacjach kryzysowych. W: A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Lam, R. i Burton, S. (2006). SME Banking Loyalty (and Disloyalty): A Qualitative Study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/02652320610642335>
- Lau, G. i Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4).
- Liczmańska, K. (2008). Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (1).
- Lotko, A. (2018). *Jakość usług bankowości internetowej a lojalność klientów indywidualnych*. Radom: Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji — PIB.

- Lotko, M., Lotko, A. i Korneta, P. (2018), *Ocena jakości usług obsługi technicznej i naprawy samochodów osobowych*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium.
- Małyś-Kaleta, A. (2016). Misja konsumenta we współczesnym świecie. *Handel Wewnętrzny*, 4(363).
- Morchett, D., Swoboda, B. i Foscht, T. (2005). Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 15(4). <https://doi.org/10.1080/09593960500197552>
- NRC. (2014). *Auto Brand Perceptions 2014: National Consumer Assessment*. Consumer Reports National Research Center. Pozyskano z: <https://www.au-tonews.com/assets/PDF/CA9292125.PDF>
- Nyadzayo, M. W. i Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(c). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pawełek, B. i Sagan, A. (2013). Zmienne ukryte w modelach ekonomicznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 279.
- Pearl, J. (2000). *Causality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reichheld, F. i Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5).
- Reichheld, F. i Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78.
- Reichheld, F. i Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Robinson, T. i Gammon, S. (2004). A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3). <https://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9). <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Siemieniako, D. i Urban, W. (2018). *Lojalność klientów: Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Spanos, A. (1986). *Statistical Foundations of Econometric Modeling*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511599293>
- Stanisz, A. (2007). *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny (tom 3). Analizy wielowymiarowe*. Kraków: StatSoft.
- Studzińska, E. (2015). Lojalność klienta — pojęcie, podział, rodzaje i stopnie. W: T. Borys, P. Rogala i P. Skowron (red.), *Zrównoważony rozwój organizacji — odpowiedzialne zarządzanie*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.376.14>
- Sulikowski, P. i Żdziebko, T. (2015). Uwarunkowania lojalności, retencji i churnu klientów na przykładzie branży telekomunikacyjnej. *Handel Wewnętrzny*, 3(356).
- Sułkowski, Ł. (2015). *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Warszawa: PWE.
- TNS OBOP. (2011). *Jak postrzegamy marki samochodowe*. Warszawa: TNS OBOP.
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Schmidt, S. i Wuestefeld, T. (2014). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Woźniakowski, M. (2018). Kształtowanie wizerunku marki na rynku motoryzacyjnym wśród dzieci. *Handel Wewnętrzny*, 3(374).