

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

Wstęp

Marka jest „całą marketingową komunikacją w pigułce” (Kotler, 2006). Zawiera w sobie przesłanie, skojarzenia, emocje, niesie wiele wartości (Liczmańska, 2008). Wizerunek marki jest pojęciem abstrakcyjnym. Obejmuje on zestaw cech i wyobrażeń przypisywanych marce, funkcjonujący w świadomości konsumenta. Pozytywny, a jednocześnie unika-

towy wizerunek marki stanowi kapitał niezbędny dla utrzymania wysokiej pozycji na konkurencyjnym rynku, a jednocześnie pozwala odróżnić się od konkurencji (TNS OBOP, 2011).

Z kolei lojalność klientów jest dziś postrzegana jako kluczowa determinanta sukcesu organizacji na rynku (Reichheld i Sasser, 1990; Cortinas, Elorz i Villanueva, 2004; Lam i Burton, 2006; Eakuru

i Mat, 2008; Małysa-Kaleta, 2016). N. Eakuru i N. Mat (2008) argumentują, że tworzenie silnych związków z klientami z zamiarem zwiększenia ich lojalności powinno być dla przedsiębiorstw priorytetem. Inni autorzy (Lam i Burton, 2006) sugerują, że lojalni klienci istotnie przyczyniają się do wzrostu udziału przedsiębiorstwa w rynku. Także M. Cortinas z zespołem (2004) w swoich badaniach dowodzi, że lojalność klientów wpływa na sukces rynkowy przedsiębiorstwa. F. Reichheld i W. Sasser (1990) wykazali, że wzrost lojalności klientów o 5% może prowadzić do wzrostu zysków nawet o około 20–25%. Potwierdzają to Y. Du i Y. Tang (2014). Jednocześnie złożona natura lojalności klientów, różnorodność jej przyczyn i wielość sposobów ujmowania rodzą problemy z jednoznacznym zdefiniowaniem tego pojęcia, a także z ustaleniem metod jego pomiaru (Burgiel, 2007).

W literaturze wykazano już istnienie związku wizerunku marki z lojalnością klientów (m.in. Selnes, 1993; Kressmann i in., 2006; Anisimova, 2007; Chi, Yeh i Yang, 2009). Tutaj starano się go potwierdzić, przeprowadzając badanie wśród konsumentów na rynku samochodów osobowych. W związku z tym za cel opracowania przyjęto opracowanie modelu związku wizerunku marki z lojalnością klientów.

Postawiono następującą hipotezę roboczą H_1 : *Wizerunek marki samochodu osobowego wpływa na lojalność klientów.*

Jako metodę weryfikacji hipotezy i osiągnięcia celu pracy przyjęto modelowanie równań strukturalnych, stanowiące jedno z dominujących, a jednocześnie zaawansowanych podejść analitycznych w światowym piśmiennictwie na gruncie nauk społecznych.

Istota i znaczenie wizerunku marki

Jeszcze w latach 80. 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 P. Kotlera definicja marki przypisuje jej dużo większe znaczenie. Marka to przede wszystkim przyrzeczenie, obietnica, która powinna kształtować zachowanie i strategię działania przedsiębiorstwa. Marka zawiera w sobie przesłanie, skojarzenia, emocje, niesie wiele wartości (Kall, 2002; 2006). Jest obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywcy (Liczmańska, 2008). Współczesny marketing ma jednak charakter „post-materialny”. Konsument kupuje więc marki i znaczenia, które odczytują subiektywnie, posługując się kulturowymi interpretacjami. Komunikacja

marketingowa odbywa się w świecie symbolicznym. Wzrost roli marki jest jednym z tego przejawów. Marka jest więc konstruktem symbolicznym, emocjonalnym, efemerycznym i subiektywnie interpretowanym (Sułkowski, 2012).

W literaturze przedmiotu dwa ważne pojęcia są szczególnie silnie związane z obrazem marki. Są to tożsamość oraz wizerunek. Według jednej z definicji marka jest wielowymiarową konstrukcją, która integruje zarówno fizyczne, jak i niematerialne atrybuty produktu i składa się z trzech podstawowych elementów (Dębski, 2009):

- wizerunku marki, to jest sposobu, w jaki konsument postrzega markę,
- tożsamości marki, czyli sposobu, w jaki kreator marki chce, aby była ona postrzegana przez konsumentów,
- pozycjonowania marki, to jest jej miejsca na rynku w danym momencie.

W sensie symbolicznym, postmaterialnym marka jest postrzeganym wizerunkiem tkwiącym w umysłach konsumentów (Dębski, 2009). To odczucia i emocje, jakie towarzyszą konsumentowi nabywającemu dane produkty. Konsument na podstawie doświadczeń z marką tworzy we własnym umyśle jej wizerunek. Jest on podstawą wielu późniejszych zachowań konsumenta na rynku. Warto zauważyć, że wizerunek jest następstwem tożsamości i nie musi być on taki sam.

Wykazano, że wizerunek marki ma wpływ na aspekt kognitywny postawy konsumenta względem nowych produktów na rynku oznaczonych jej znakiem (Grzegorzczak, 2005). Natomiast w sferze emocjonalnej (afektywnej) ukształtowany wizerunek marki intensyfikuje odczucia satysfakcji konsumenta z zakupu i korzystania z produktu. W sferze lojalności wizerunek marki stanowi gwarancję utrzymania jakości (funkcja gwarancyjna) i cech użytkowych wcześniej już kupowanego produktu. Istotny dla preferencji jest także zbiór wcześniejszych doświadczeń użytkowania, stanów i emocji, które ułatwiają konsumentowi decyzję wyboru. Konsument, u którego obraz marki został silnie zakodowany w umyśle, charakteryzuje się odpornością na promocyjne działania marek konkurencyjnych, a w przypadku poddania się im, mają tendencję do stosunkowo szybkiego powrotu do zachowań lojalnych (Grzegorzczak, 2005).

Istota i znaczenie lojalności klientów

Problem lojalności klientów to jedno z najistotniejszych zagadnień dla nowoczesnego marketingu. Już w 1996 r. zauważono, że firmy tracą przeciętnie połowę swoich klientów w ciągu każdego pięciu lat (Reichheld i Teal, 1996). F. Reichheld

i P. Schefter (2000) twierdzą, że współcześnie budowanie lojalności nie jest tylko sposobem zwiększenia zysków — jest niezbędne dla przetrwania organizacji.

Istnieje wiele sposobów postrzegania lojalności (Banahene, Ahudey i Asamoah, 2017). W potocznym rozumieniu lojalność oznacza przywiązanie, oddanie, zaangażowanie (Studzińska, 2015; Lotko, Lotko i Korneta, 2018). Lojalność jest ujmowana zamiennie z następującymi terminami: przyzwyczajenie, powtórne zakupy, preferencje, zaangażowanie, zatrzymanie, wierność, przekazywanie dobrych opinii, przymus (Siemieniako i Urban, 2018). W licznych definicjach lojalności szczególnie podkreśla się fakt, że lojalność to więź i przywiązanie klienta do marki, firmy lub osób w niej pracujących czy oferowanych przez nią produktów (Studzińska, 2015; Lotko, Lotko i Korneta 2018).

Wielu badaczy (Allen i Rao, 2000; Sulikowski i Ździebko, 2015) definiuje dwa podstawowe rodzaje lojalności:

1. Kognitywną (*cognitive*), czyli poznawczą, dotyczącą preferencji i obiektywnej oceny oferty, ale także zgodności wizerunku marki z systemem wartości konsumenta. Klient na podstawie zaufania do marki oraz jej atrybutów (np. ceny, obsługi klienta) przedkłada tę markę nad inną. Decyzje podejmuje z reguły na podstawie informacji pośrednich bądź wcześniejszych własnych doświadczeń. Lojalność tego rodzaju jest raczej płytka.
2. Afektywną (*affective*), związaną z uczuciami, afektami, nastrojem i zaangażowaniem emocjonalnym, zauroczeniem. Jest to silniejsza forma lojalności, którą znacznie trudniej przerwać, gdyż na tym etapie są już zaangażowane uczucia i upodobania klienta.

Kolejni autorzy (Oliver, 1999; Banahene, Ahudey i Asamoah, 2017) bazują na modelu K. Dicka i A. Basu (1994) i dodają jeszcze dwa kolejne rodzaje lojalności:

3. Konatywną (*conative*), czyli intencjonalną, wynikającą z głębokiego przeświadczenia i oznaczającą dążenie do powtórnego zakupu. Wielokrotnie zauroczony firmą klient nabiera pewności, iż warto z nią pozostać, a swoje przywiązanie manifestuje poprzez chęć ponownych zakupów, choć nie zawsze popiera je czynami.
4. Aktywną (*action*), czynną, rzeczywistą, obejmującą świadome pokonywanie trudności, aby dokonać powtórnego zakupu. Jest to lojalność, która motywację z poprzedniej fazy zamienia w gotowość do działania. Klient jest skłonny działać nawet wbrew trudnościom, które mogą się pojawić, np. wskutek działań konkurencji zmierzających do przejścia klienta.

Widać więc, że lojalność jest konstruktem wieloaspektowym oraz wielowymiarowym i takie założenie przyjęto w badaniu empirycznym.

Analiza stanu zagadnienia w literaturze

Szczególnie istotne wydaje się zidentyfikowanie związku wizerunku marki z lojalnością klientów. Problem ten był podejmowany w piśmiennictwie, co wykazano, przeszukując bazę Google Scholar dla koniunkcji fraz: *brand image*, *customer loyalty*, *automotive*. W wyniku analizy pierwszych trzech stron uzyskanych wyników okazało się, że badacze analizowali dotychczas m.in.:

- wpływ właściwości produktu na reputację marki oraz satysfakcję i lojalność klientów (Selnes, 1993),
- związek reputacji marki i zaufania do niej z jej sukcesem rynkowym (Herbig i Milewicz, 1995),
- zaufanie do marki w kontekście lojalności klientów (Delgado-Ballester i Munuera-Aleman, 2001; Lau i Lee, 1999),
- rolę lojalności wobec marki i łańcuch zależności pomiędzy zaufaniem do marki, postawą afektywną wobec marki i jej postrzeganiem (Chaudhuri i Holbrook, 2001),
- bezpośrednie i pośrednie efekty wizerunku marki dla lojalności konsumentów wobec niej (Kressmann i in., 2006),
- wpływ marki korporacyjnej na motywacyjną i behawioralną lojalność klientów na rynku samochodów osobowych (Anisimova, 2007),
- wpływ świadomości marki na intencję powtórnego zakupu z uwzględnieniem efektów mediacyjnych postrzeganej jakości i lojalności (Chi, Yeh i Yang, 2009),
- postrzeganie przez konsumentów marek o długoletniej tradycji w branży motoryzacyjnej (Wiedmann i inni, 2011),
- wpływ nieformalnego przekazu marketingu szeptanego w sieciach elektronicznych na wizerunek marki i intencje powtórnego zakupu na rynku motoryzacyjnym (Jalilvand i Samiei, 2012),
- model mediacyjny zależności między jakością zarządzania relacjami z klientem a wizerunkiem marki (Nyadzayo i Khajehzadeh, 2016),
- wymiarowość percepcji marek samochodowych przez konsumentów (Gabor, 2016),
- kształtowanie wizerunku marki na polskim rynku motoryzacyjnym wśród dzieci (Woźniakowski, 2018).

Widać więc, że rozważana tematyka jest ważna i była podejmowana przez różnych autorów. Najbliższe tematycznie niniejszemu opracowaniu są prace T. Anisimovej (2007), która zidentyfikowała czynniki na poziomie korporacji i działań marketingowych wpływające na lojalność motywacyjną i behawioralną klientów na rozważanym rynku, oraz M. Gabor (2016), która zastosowała poznawczą psychologię osobowości G. Kelly'ego i teorię konstru-

owania poznawczego do zbadania postrzegania marek samochodowych i segmentacji konsumentów. W niniejszym opracowaniu starano się zaprezentować nieco inne podejście, łącząc wizerunkowe cechy marki bezpośrednio z lojalnością klientów. Ponadto, przeprowadziwszy elektroniczną kwerendę biblioteczną, wykazano, że w zakresie badania wpływu wizerunku marek motoryzacyjnych dostępne publikacje nie są liczne, co powoduje istnienie luki badawczej, którą starano się wypełnić niniejszym opracowaniem.

Metodyka przeprowadzenia badania i opracowania wyników

Do ościągnięcia celu badania przyjęto podejście ilościowe. W tablicy 1 zaprezentowano procedurę przygotowania oraz przeprowadzenia badania empirycznego.

Badanie empiryczne przeprowadzono metodą ankietową. Badaniem objęto 200 osób z subregionu radoskiego. Badanie przeprowadzono w styczniu 2019 r. Wartości zmiennych reprezentujących wizerunek marki, a także lojalność klientów rejestrowano na siedmiopunktowych skalach Likerta.

W doborze próby badawczej wykorzystano metodę kuli śnieżnej (*snowball sampling*). Polega ona na wyborze i przebadaniu dobranej w sposób quasi-przypadkowy grupy respondentów, przy czym kolejni uczestnicy badania są wybierani na podstawie informacji polecających dostarczanych przez początkowych uczestników badania. Głównymi zaletami są tu prostota i niski koszt realizacji badania, a także to, że badani posiadają cechy istotne z punktu widzenia celu badania. Natomiast oczywistą wadą tej metody jest fakt, że badacz ma nad nią małą kontrolę i reprezentatywność próby może być kwestionowana. Aby zniwelować tę słabość wybranej metody, w badaniu empirycznym starano się dostrzec do zróżnicowanych środowisk.

Zebrane dane opracowano statystycznie z wykorzystaniem programu Statistica 8.0 i pakietu R z biblioteką Lavaan.

Opracowując model ścieżkowy zależności między wizerunkiem marki a lojalnością klientów, wykorzystano modelowanie równań strukturalnych (*Structural Equation Modeling* — SEM). Ta metoda stanowi odzwierciedlenie założenia, że większość zjawisk w świecie nie występuje w odosobnieniu, lecz w różnych związkach (Stanisz, 2007). W naukach ekonomicznych szczególnie istotna jest bowiem problematyka przyczynowości (Pearl, 2000). Jednocześnie złożona struktura zjawisk społecznych wymaga stosowania coraz bardziej wyszukanych modeli, które mogłyby te zjawiska precyzyjnie odzwierciedlać. Modele strukturalne ze zmiennymi ukrytymi stanowią dziś jedno z dominujących i jednocześnie najbardziej zaawansowanych podejść analitycznych w światowym piśmiennictwie na gruncie nauk społecznych. Wyrażają powiązanie w nauce tradycji psychometrycznej z jednej strony i ekonometrycznej z drugiej (Heckman, 2000; Pawelek i Sagan, 2013).

Ogólny przykład modelu strukturalnego dla zależności wizerunek–lojalność przedstawiono na rysunku 1.

Konstrukcja modelu strukturalnego składa się z modelu opisującego powiązania pomiędzy zmiennymi ukrytymi oraz modelu pomiaru endogenicznych i egzogenicznych zmiennych nieobserwowalnych (latentnych) (Spanos, 1996; Heckman, 2000). Model pozwala na wyliczenie ładunków poszczególnych czynników kształtujących zmienną ukrytą oraz na określenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy zmiennymi.

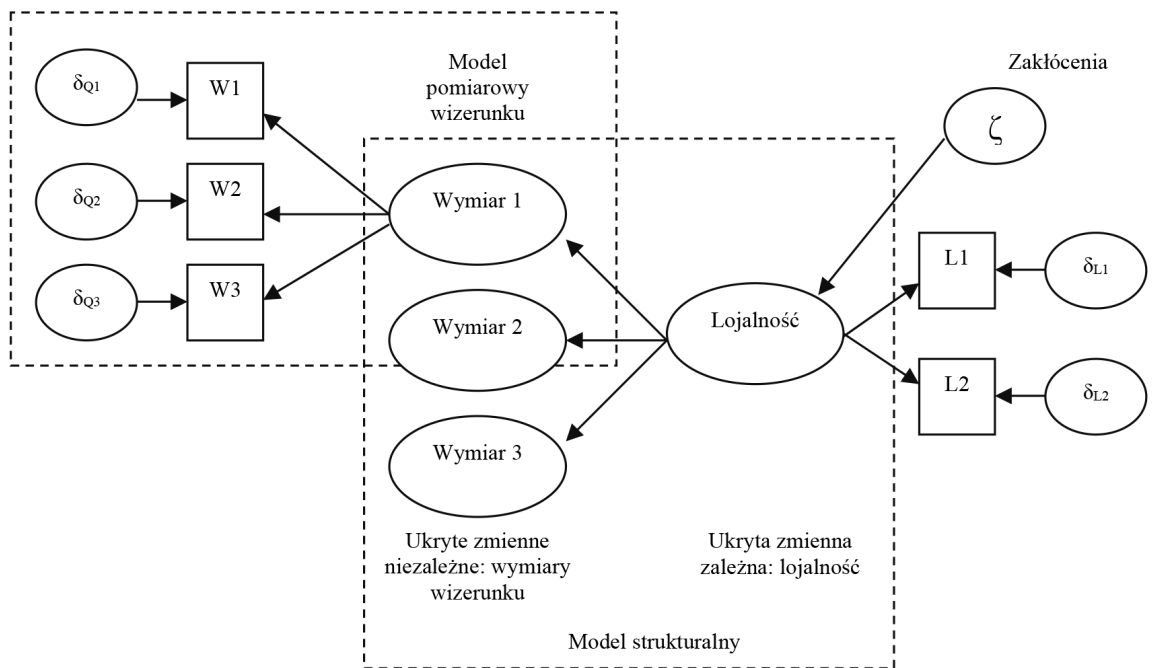
Doboru atrybutów określających postrzeganie wizerunku marek motoryzacyjnych do badania dokonano na bazie analizy częstości ich występowania w raportach dotyczących wizerunku marek motoryzacyjnych (TNS OBOP, 2011; Consumer Reports, 2012; NRC, 2014) oraz publikacjach naukowych z tego zakresu (Gabor, 2016; Delgado-Ballester i Munuera-Aleman, 2001). Uwzględniono trzydzieści dwie zmienne obserwowalne wymienione w tablicy 2.

Tablica 1. Procedura przygotowania oraz przeprowadzenia badania empirycznego

Lp.	Zadanie	Metody realizacji
1.	Dobór tematyki badawczej	Analiza literatury, kwerenda elektroniczna (<i>Google Scholar</i>)
2.	Dobór zmiennych do pomiaru wizerunku marki i lojalności klientów	Kwerenda elektroniczna (<i>Google Scholar</i>)
3.	Przeprowadzenie badania empirycznego	Badanie ankietowe, kwestionariusz ankiety bezpośredniej
4.	Identyfikacja wymiarowości konstruktów „wizerunek marki”	Eksploracyjna analiza czynnikowa
5.	Budowa modelu zależności	Modelowanie równań strukturalnych

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Ogólny przykład liniowego modelu strukturalnego dla zależności wizerunek-lojalność



Źródło: opracowanie na podstawie (Kall, Kłeczek i Sagan, 2013).

Tablica 2. Macierz ładunków czynnikowych dla wizerunku marki

Oznaczenie zmiennej	Nazwa zmiennej	Czynnik 1	Czynnik 2
W1	Innowacyjna	0,84245*	0,180678
W2	Dynamiczna	0,84735	0,190080
W3	Prestizowa	0,83542	0,196167
W4	Przyjazna środowisku	0,83336	0,216320
W5	Solidna	0,81711	0,256764
W6	Ekstrawagancka	0,76682	0,280532
W7	Praktyczna	0,73997	0,299997
W8	Sportowa	0,72241	0,341854
W9	Tania w eksploatacji	0,62596	0,389638
W10	Warta swojej ceny	0,60684	0,394783
W11	Niezawodna	0,67387	0,350122
W12	Bezpieczna	0,61197	0,466233
W13	Kobieca	0,67423	0,318890
W14	Luksusowa	0,69576	0,244899
W15	Posiadająca długą tradycję	0,59151	0,415549
W16	Komfortowa	0,52053	0,525109
W17	Futurystyczna	0,61469	0,484549
W18	Klasyczna	0,51074	0,548147
W19	Dostępna	0,40173	0,605729
W20	Popularna	0,42922	0,581598
W21	Stylowa	0,48250	0,604020
W22	Wysokiej jakości	0,48125	0,609049
W23	Rzucająca się w oczy	0,51058	0,477496
W24	Uniwersalna	0,44429	0,570679
W25	Oszczędna	0,39984	0,670346
W26	Funkcjonalna	0,30607	0,682355

Cd tablicy 2

Oznaczenie zmiennej	Nazwa zmiennej	Czynnik 1	Czynnik 2
W27	Dobrze trzymająca wartość	0,21323	0,704242
W28	Tania w zakupie	0,06599	0,676562
W29	Nowoczesna	0,26991	0,669729
W30	Emocjonująca	0,19611	0,713598
W31	Wzbudzająca zaufanie	0,18263	0,783419
W32	Rodzinna	0,22373	0,785795

* Wyróżniono wartości własne większe niż 0,7.

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu uwzględniono również cztery zmienne reprezentujące wymienione wcześniej typy lojalności, wykorzystywane przez wielu współczesnych badaczy (Banahene, Ahudey i Asamoah, 2017; Lotko, 2018). Były to lojalność kognitywna, afektywna, konatywna i aktywna. Dla każdego z tych rodzajów lojalności wybrano jeden wskaźnik. Pomiar miał charakter deklaracyjny — respondenci oceniali własną lojalność na siedmiopunktowych skalach Likerta. Należy dodać, że w myśl światowych trendów (Morchett, Swoboda i Foscht, 2005; Robinson i Gammon, 2004; Hibbert, Hogg i Quinn, 2005) mierzono deklaracyjną lojalność motywacyjną, a nie behawioralną. W nurcie podejścia motywacyjnego (Dziewanowska, 2007; Kwiatkowska, 2013) istotne jest nie tylko samo zachowanie klienta, ale również motywacja, z której ono pochodzi. Pozwala to odróżnić klientów, którzy są lojalni z powodu przymusu, inercji lub braku alternatywy, od tych, którzy są rzeczywiście przywiązani do danej marki.

Analiza i dyskusja wyników

Analizując dane uzyskane z badania empirycznego, najpierw przeprowadzono analizę czynnikową dla zidentyfikowania wielowymiarowej struktury konstruktów ładowanych przez zmienne mierzące postrzeganie wizerunku marki. Wykonano analizę składowych głównych, stosując znormalizowaną rotację Varimax. Decydując o liczbie czynników, stosowano kryterium Kaisera, zgodnie z którym wartości własne wyodrębnionych czynników powinny być większe od 1. W tablicy 2 zawarto wartości ładunków czynnikowych. Wyróżniono te o wartościach większych niż 0,7. Przyjęto, że ładują one wyróżnione czynniki. Natomiast szczegółowe wyniki analizy dla obydwu czynników przedstawiono w tablicy 3.

Tablica 3. Macierz wartości własnych dla wymiarów wizerunku marki

Czynnik	Wartość własna	% wyjaśnianej wariancji	Skumulowany % wyjaśnianej wariancji
Czynnik 1	16,53996	51,68738	51,68738
Czynnik 2	2,49520	7,79751	59,48490

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy tablic 2 i 3 wynika, że struktura czynnikowa konstruktów „wizerunek marki” jest stosunkowo mało widoczna. Do modelu weszło tylko dwanaście spośród proponowanych trzydziestu dwóch zmiennych. Ładują one dwa czynniki. Ponadto trzy zmienne dla pierwszego czynnika i cztery dla drugiego charakteryzują się ładunkami czynnikowymi tylko nieznacznie mniejszymi (powyżej 0,65) niż wartość graniczna 0,7.

Czynnik 1 jest ładowany przez osiem zmiennych. Są to innowacyjność (W1), dynamika (W2), prestiż (W3), przyjazność środowisku (W4), solidność (W5), ekstrawagancja (W6), praktyczność (W7) oraz cechy sportowe (W8). Z uwagi na semantykę ładujących go zmiennych wymiar ten nazwano „innowacyjna dynamika”.

Czynnik 2 jest ładowany przez cztery zmienne. Są to dobre utrzymywanie wartości (W27), wzbudzanie emocji (W30), wzbudzanie zaufania (W31) oraz cechy rodzinne (W32). Z uwagi na znaczenie ładujących go zmiennych wymiar ten nazwano „rodzinne zaufanie”.

Wybierając nazwy dla poszczególnych czynników-wymiarów, przyjęto zasadę, że pochodzi ona od wskaźników o największych wartościach ładunków czynnikowych. Ponieważ semantyka zmiennych wchodzących w skład każdego z czynników jest zróżnicowana, nazwy pochodzą od dwóch wskaźników najlepiej ładujących każdy czynnik.

Z danych zawartych w tabelicy 3 wywnioskowano, że łącznie wyodrębnione czynniki wyjaśniają 59,5% wariacji zmiennych, a zatem stosunkowo niewiele.

W przypadku lojalności założono, że jest ona jednolitym konstruktem ładowanym przez cztery wskaźniki, po jednym dla każdego typu lojalności: kognitywnej (L1), afektywnej (L2), konatywnej (L3) oraz aktywnej (L4). Ponownie przeprowadzono analizę czynnikową. Jej wyniki zawarto w tablicach 4 i 5. Na podstawie analizy tablic można wnioskować, że mierzona czterema proponowanymi wskaźnikami lojalność konsumentów ma charakter jednowymiarowy.

Następnie skonstruowano model ścieżkowy, który wraz z ocenami parametrów zaprezentowano na rysunku 2.

W tabelicy 6 zawarto szczegółową ocenę parametrów estymowanego modelu, a w tabelicy 7 wybrane miary jego dopasowania.

Z analizy wynika, że znaczny i statystycznie istotny wpływ na endogeniczną zmienną ukrytą określającą lojalność klientów ma egzogeniczna zmienna ukryta charakteryzująca wymiar wizerunku marki „rodzinne zaufanie” (0,970). Natomiast w przypadku egzogenicznej zmiennej ukrytej ozna-

Tabelica 4. Macierz ładunków czynnikowych dla lojalności konsumentów

Oznaczenie zmiennej	Nazwa zmiennej	Czynnik 1
L1	Kognitywna	0,833457*
L2	Afektywna	0,854308
L3	Konatywna	0,850574
L4	Aktywna	0,781831

* Wyróżniono wartości własne większe niż 0,7.

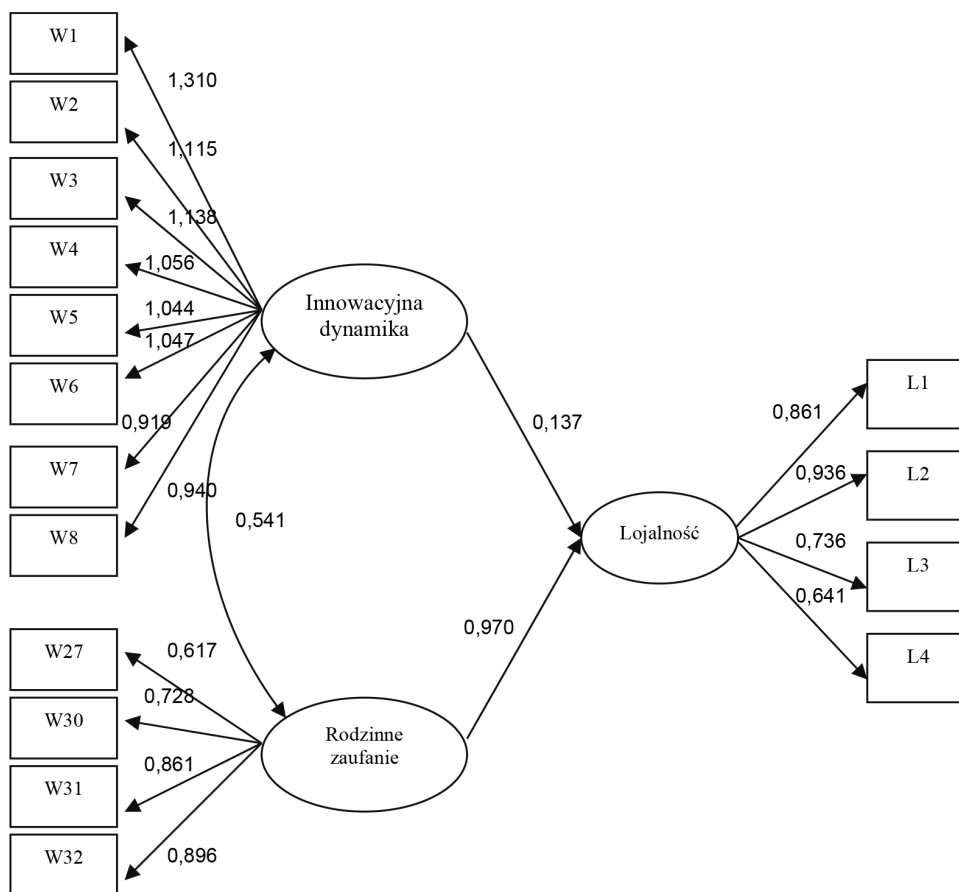
Źródło: opracowanie własne.

Tabelica 5. Macierz wartości własnych dla lojalności konsumentów

Czynnik	Wartość własna	% wyjaśnianej wariacji	Skumulowany % wyjaśnianej wariacji
Czynnik 1	2,759228	68,98070	68,98070

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Model ścieżkowy wpływu wizerunku marki na lojalność klientów



Źródło: opracowanie własne.

Tablica 6. Ocena parametrów modelu ścieżkowego

Lp.	Związek	Ocena parametru	Błąd standardowy	Statystyka T	Poziom p
1	(Innowacyjna dynamika) – 1 → (W1)	1,310	0,084	15,586	0,000
2	(Innowacyjna dynamika) – 2 → (W2)	1,115	0,071	15,600	0,000
3	(Innowacyjna dynamika) – 3 → (W3)	1,138	0,072	15,715	0,000
4	(Innowacyjna dynamika) – 4 → (W4)	1,056	0,069	15,323	0,000
5	(Innowacyjna dynamika) – 5 → (W5)	1,044	0,071	14,787	0,000
6	(Innowacyjna dynamika) – 6 → (W6)	1,047	0,073	13,954	0,000
7	(Innowacyjna dynamika) – 7 → (W7)	0,918	0,074	12,461	0,000
8	(Innowacyjna dynamika) – 8 → (W8)	0,940	0,077	12,261	0,000
9	(Rodzinne zaufanie) – 9 → (W27)	0,617	0,063	11,491	0,000
10	(Rodzinne zaufanie) – 10 → (W30)	0,728	0,056	15,111	0,000
11	(Rodzinne zaufanie) – 11 → (W31)	0,861	0,062	14,450	0,000
12	(Rodzinne zaufanie) – 12 → (W32)	0,896	0,061	10,284	0,000
13	(Lojalność) – 24 → (L1)	0,861	0,065	12,881	0,000
14	(Lojalność) – 25 → (L2)	0,936	0,069	13,593	0,000
15	(Lojalność) – 26 → (L3)	0,736	0,065	11,347	0,000
16	(Lojalność) – 27 → (L4)	0,641	0,064	9,988	0,000
17	(Rodzinne zaufanie) – 28 → (Innowacyjna dynamika)	0,541	0,057	9,556	0,000
18	(Innowacyjna dynamika) – 33 → (Lojalność)	0,137	0,058	2,369	0,018
19	(Rodzinne zaufanie) – 34 → (Lojalność)	0,970	0,081	11,995	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 7. Wybrane wskaźniki dopasowania modelu

Lp.	Miara	Interpretacja	Wartość pożądana	Wartość empiryczna
1	Poziom p dla statystyki Chi-kwadrat (χ^2)	Istotne wartości wskazują, że empiryczna (S) i odtworzona (Σ) macierz reszt różnią się, a zatem pożądana jest jak największa wartość p	$p > 0,05$	0,001
2	Kryterium informacyjne Akaike (Akaike Information Criterion — AIC)	Im bliższe zeru, tym bardziej oszczędny i informatywny model	bliska 0	2,198
3	Dobroć dopasowania GFI Jöreskoga (Goodness of Fit)	Mierzy wielkość macierzy wariancji-kowariancji S, która jest przewidywana przez odtworzoną macierz Σ	$> 0,95$	0,823
4	Średni pierwiastek kwadratowy błędu aproksymacji RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Im mniejsze wartości, tym lepsze dopasowanie modelu	$< 0,08$	0,009
5	NNFI (Non-Normed Fit Index), inaczej TLI (Tucker-Lewis Index)	Im wartości bliższe 1, tym lepsze dopasowanie modelu	$> 0,90$	0,899
6	Reszta standaryzowana RMS	Im mniejsze wartości, tym lepsze dopasowanie	$< 0,05-0,10$	0,056

Źródło: opracowanie własne.

czającej wymiar „innowacyjna dynamika” ten wpływ jest znacznie mniejszy, statystycznie nieistotny, wynosi tylko 0,137 i jest to jedyny staty-

stycznie nieistotny parametr w całym modelu. Ogólnie zweryfikowano więc hipotezę H1, zgodnie z którą wizerunek marki samochodu osobowego wpływa na lo-

jalność klientów. Przy czym weryfikację tą należy uznać za częściową, gdyż tylko dla jednego z dwóch zidentyfikowanych wymiarów wizerunku wpływ na lojalność jest znaczący i statystycznie istotny.

Uzszczegółowiając analizę, stwierdzono, że największy wkład w kształtowanie wymiaru wizerunku marki „innovacyjna dynamika” mają zmienne mierzące innowacyjność (W1 — 1,310), prestiż (W3 — 1,138) i dynamiczność marki (W2 — 1,115). Z kolei w kształtowaniu wymiaru „rodzinne zaufanie” największy udział mają zmienne określające cechy rodzinne (W32 — 0,896) i wzbudzenie przez markę zaufania (W31 — 0,861). Powinny one być brane pod uwagę w pierwszej kolejności w zakresie działań doskonalących.

Z kolei konstrukt mierzący lojalność klientów jest najlepiej odzwierciedlany przez zmienne określające lojalność afektywną (L2 — 0,936) oraz kognitywną (L1 — 0,861), a więc udział marki w „sercu” i „rozumie” nabywców. Najmniejszy udział w formowaniu tego konstrukt ma lojalność aktywna, związana z podejmowaniem działań nieformalnie promujących markę (L4 — 0,641).

Stwierdzono też jednak występowanie umiarkowanej i istotnej statystycznie korelacji między dwoma zidentyfikowanymi czynnikami określającymi wymiary wizerunku marki (0,541, $p < 0,000$).

Wartości wskaźników dopasowania modelu zamieszczone w tabelicy 7 pokazują, że jest ono nie najlepsze. Wartość $p = 0,001$ sugeruje odrzucenie hipotezy mówiącej o braku różnic między empiryczną a odtworzoną macierzą reszt. Także wartości dwóch kolejnych miar nie pozwalają na pozytywną ocenę modelu (GFI = 0,823, NNFI = 0,899), choć ta druga jest bardzo zbliżona do wartości granicznej. Natomiast średni pierwiastek średniokwadratowego błędu aproksymacji RMSEA = 0,009, a reszta standaryzowana RMS = 0,056, czyli wartości tych dwóch miar mieszczą się w pożądanym przedziale.

Uzyskane wartości dopasowania są więc częściowo zadowalające, natomiast sugerują także poszukiwanie w przyszłości modeli alternatywnych. Będzie to jednak wymagało poszerzenia zakresu badań, gdyż na podstawie danych zebranych według dotychczasowej metodyki sensowna respecyfikacja modelu nie wydaje się możliwa.

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).

Wnioski

Celem artykułu było wykazanie związku wizerunku marki z lojalnością klientów na rynku samochodów osobowych. W wyniku przeprowadzenia modelowania równań strukturalnych wykazano, że:

- do modelu strukturalnego wchodzi tylko dwanaście spośród trzydziestu dwóch rozważanych endogenicznych zmiennych jawnych; ładują one dwa czynniki: (1) innovacyjna dynamika i (2) rodzinne zaufanie;
- na lojalność klientów znaczny i statystycznie istotny wpływ ma wymiar wizerunku marki „rodzinne zaufanie” (0,970), natomiast w przypadku wymiaru „innovacyjna dynamika” ten wpływ jest znacznie mniejszy (0,137) i jest statystycznie nieistotny; w ten sposób zweryfikowano (częściowo) hipotezę H_1 , stanowiącą o wpływie wizerunku marki na lojalność klientów;
- największy wkład w kształtowanie wymiaru wizerunku marki „innovacyjna dynamika” mają zmienne mierzące innowacyjność (W1), prestiż (W3) i dynamiczność marki (W2); z kolei w kształtowaniu wymiaru „rodzinne zaufanie” największy udział mają zmienne określające cechy rodzinne (W32) oraz wzbudzenie przez markę zaufania (W31);
- konstrukt mierzący lojalność klientów jest najlepiej odzwierciedlany przez zmienne określające lojalność afektywną oraz kognitywną;
- uzyskane wartości dopasowania są częściowo zadowalające, natomiast sugerują także poszukiwanie w przyszłości modeli alternatywnych. Jak w każdym badaniu naukowym, także i tu należy mieć świadomość ograniczeń uzyskanych rezultatów, wynikających z przyjętych założeń. W prezentowanym opracowaniu tymi ograniczeniami są przede wszystkim słabe dopasowanie modelu do danych empirycznych oraz niewielka liczba zmiennych egzogenicznych i mała liczebność próby. Z tego względu nie można uznać, iż badanie ma charakter reprezentatywny. Zwiększenie lub inne metody doboru tych zmiennych mogłyby umożliwić opracowanie lepiej dopasowanego modelu. Można także rozważyć zwiększenie zakresu modelu o pomiar lojalności behawioralnej, tutaj pominiętej. Dlatego, zdaniem autorów, warto rozważyć kontynuację badań.

- 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/EUM000000006475>
- 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., Kleczek, 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.
- Malysa-Kaletka, 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.aunews.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.
- Studzńska, 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 Ździebko, 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).