

Dr hab. Aleksander Lotko

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu

ORCID: 0000-0003-4420-7495

e-mail: aleksander.lotko@uthrad.pl

Wizerunek marki motoryzacyjnej Jeep na podstawie badania ankietowego konsumentów

Image of Jeep automotive brand on a basis of a questionnaire consumer research

Streszczenie

Cel: Identyfikacja wizerunku marki motoryzacyjnej Jeep w świetle wyników badania ankietowego konsumentów oraz porównanie go ze stanem zagadnienia prezentowanym w literaturze.

Projekt i metody: Przeprowadzono badanie ankietowe na próbie 56 osób — użytkowników samochodów Jeep i osób zainteresowanych zakupem. W analizie wyników wykorzystano analizę ilościową i jakościową tekstu. W analizie ilościowej badano częstość występowania oraz asocjacje i połączenia między atrybutami. Przeprowadzono także analizę porównawczą wyników uzyskanych z badania ankietowego z rezultatami badań publikowanymi przez innych autorów.

Wnioski: Zweryfikowano hipotezę, zgodnie z którą wizerunek marki Jeep odpowiada opisywanemu w literaturze. Analizując wyniki badania empirycznego stwierdzono, że marka Jeep kojarzy się przede wszystkim z terenowymi, dużymi samochodami ze Stanów Zjednoczonych, charakteryzującymi się dodatkowo wysoką jakością wykonania. W zasadzie odpowiada to wynikom uzyskanym przez innych badaczy, choć zdarzają się niezgodności, na przykład kojarzenie marki jako rodzinnej, czy identyfikacja samochodów Jeep jako SUVów. Niewiele odnotowano skojarzeń marki związanych z wolnością, przygodą, otwartą przestrzenią, tak wyraźnie widocznych w przekazie jej tożsamości. Rzadko występują również asocjacje z surowym, militarnym charakterem marki, sięgające do jej korzeni.

Implikacje praktyczne: Uzyskano informację o atrybutach tworzących wizerunek marki Jeep, czyli wyobrażenie o niej konsumentów. Na tej podstawie można sugerować podejmowanie działań marketingowych (promocyjnych i innych) zmierzających do kreowania wizerunku marki bardziej trafnie odpowiadającego zamierzeniom właściciela.

Ograniczenia: Niewielka liczebność próby w badaniu empirycznym, a także ograniczoność kwestionariusza ankiety. Nie badano struktury próby. Badanie należy potraktować jako pilotażowe.

Słowa kluczowe

marka, rynek motoryzacyjny, wizerunek, skojarzenia, Jeep

Abstract

Aim: To identify an image of Jeep automotive brand on a basis of a questionnaire research and comparing it with the state of the art achievable in scientific works.

Design and methods: A questionnaire research was carried out on a sample sized 56 — Jeep vehicles users or customers interested in purchasing them. In the results analysis, both quantitative and qualitative approach was used. In the quantitative analysis frequency of appearance as well as associations and affinities between attributes were examined. Also a comparative analysis of the results obtained from the empirical research with these published by other authors was performed.

Conclusions: A hypothesis was verified, according to which the image of the brand Jeep matches the one described in scientific works. On a basis of the empirical research results analysis it was stated that the brand Jeep is associated mostly with off road, big cars from the US, additionally characterized by high level of quality. In general this matches the results obtained by other researchers. Still, some discrepancies also occur, e.g. recognizing the brand as a family one, or identifying Jeep cars as SUVs. What is more, very few associations with freedom, adventure or outdoor were noticed, which are so clearly visible in brand's identity message. Also rare are associations with the rough, military character of the brand which reaches its roots.

Managerial implications: An information concerning attributes adding up to the Jeep brand image was obtained. This is the brand image in consumers' minds. On this basis one can suggest taking up marketing activities (promotional and others) aiming at creating the brand image more precisely reflecting the intentions of the brand owner.

Limitations: Limited sample size in the empirical research as well as limited scope of the questionnaire. The structure of the sample was not examined. The research should be treated as a pilot one.

Keywords

brand, automotive market, image, Jeep

JEL: D11, M31



Wstęp

Marka jest „całą marketingową komunikacją w pigułce” (Kotler, 2006). Zawiera przesłanie, skojarzenia, emocje, niesie wiele wartości (Liczmańska, 2008). Tożsamość i wizerunek marki to pojęcia abstrakcyjne. Obejmują one zestaw cech i wyobrażeń przypisywanych marce, funkcjonujących odpowiednio w świadomości tworzącego przekaz marketingowy (tożsamość) oraz konsumenta (wizerunek). Pozytywne, a jednocześnie unikatowe tożsamość i wizerunek marki stanowią kapitał niezbędny dla utrzymania wysokiej pozycji na konkurencyjnym rynku (TNS OBOP, 2011).

Wiele marek na rynku motoryzacyjnym ma bardzo długą historię, sięgającą nawet ponad 100 lat. Niektóre z nich budują swoją tożsamość i wizerunek bazując na unikalnych atrybutach, pozwalających wyraźnie odróżnić się od konkurencji — stają się źródłami przewagi konkurencyjnej (Reyes i in., 2018; Rua i Santos, 2022). Od 80 lat marka Jeep buduje swoją tożsamość poprzez ukazywanie związków z wolnością, przygodą, autentycznością i pasją. Dla wielu Jeep to nie tylko hasło, ale sposób życia. Marka niesie ogromny ładunek emocjonalny. Tak silnie kojarzy się z autami terenowymi, że „jeepem” często określa się terenowe modele innych marek. Słowo „jeep” stało się marką samą w sobie, będąc jednym z najlepiej rozpoznawalnych znaków handlowych, a jednocześnie jedną z marek motoryzacyjnych uznawanych za kultowe, jak Harley-Davidson czy Porsche. Jest to więc marka o bardzo silnej tożsamości i bardzo wyrazistym wizerunku. Tożsamość i wizerunek marki mogą powstawać samoistnie, np. poprzez nieformalny przekaz wśród konsumentów. Mogą też być świadomie tworzone przez właściciela marki i komunikowane w przekazie promocyjnym, np. reklamowym.

W niniejszym artykule na podstawie badania ankietowego wskazano, jakie skojarzenia z marką Jeep występują w świadomości konsumentów. Następnie porównano je z wynikami badań dostępnymi w literaturze, aby sprawdzić, czy uzyskany wizerunek jest zbliżony z powszechnie obserwowanym i akceptowanym, a także zweryfikowanym przez innych badaczy. Kwerenda biblioteczna wykazała bowiem, że można stawiać i weryfikować hipotezy co do wyrazistości wizerunku marki Jeep, choć jednocześnie liczba opracowań dotyczących tego problemu jest raczej niewielka (na przykład Polonsky, 2012; Wei, 2014; Henderson i in., 2002; Essamri i in., 2019; Dzyabura i Peres, 2020; Yourkston i in., 2010; Danziger, 2018; Prykop i Heitmann, 2011; Kotler i Armstrong, 2008), co stanowi zachęający punkt wyjścia do podjęcia własnych badań.

Tożsamość a wizerunek marki

Marka jest jednym z najważniejszych zasobów niematerialnych organizacji (Diaz-Soloaga i Fer-

nandez-Blanco, 2017; Saxena i Dhar, 2021). Tworząc strategię marketingową organizacja musi podjąć decyzję odnośnie do marki swoich produktów. Marka pozwala identyfikować produkty, obiecuje nabywcom korzyści, ale przede wszystkim tworzy właśnie wizerunek organizacji w oczach nabywców (Michalski, 2003). Marka zawiera w sobie przesłanie, skojarzenia, emocje, niesie wiele wartości. Jest sumą wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania (Kotler i Armstrong, 1989; Kall, 2006). Marka produktu tworzy w umyśle nabywcy produktu wyobrażenia na temat jego wartości (Skrzypek i Pinzaru, 2017). Jest więc czymś więcej niż nazwą produktu — jest odpowiednikiem DNA firmy (Kall, 2002; 2006). Jest obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywcy (Liczmańska, 2008). Marka jest przede wszystkim synonimem jakości, trwałości, gwarancji produktu (Remer, 2004). Współczesny marketing ma jednak charakter postmaterialny. Konsumenci kupują więc marki i znaczenia, które odczytują subiektywnie, posługując się kulturowymi interpretacjami. Komunikacja marketingowa odbywa się w świecie symbolicznym. Jednym z przejawów tego jest wzrost roli marki. Marketing, a zatem także marka, stają się systemem produkcji znaków symbolicznych związanych z konsumpcją, które są lansowane społecznie. Marka jest więc konstruktem symbolicznym, emocjonalnym, efemerycznym i subiektywnie interpretowanym (Sułkowski, 2012; Escalas i Stern, 2013; Hammerl i in., 2016). Silna identyfikacja konsumentów z marką prowadzi do zwiększenia ich lojalności (Davvetas i Diamantopoulos, 2017). W publikacjach z tego zakresu podkreślane jest symboliczne znaczenie marki na rynku motoryzacyjnym (Maspoli, 2021).

W literaturze przedmiotu występują dwa ważne pojęcia szczególnie silnie związane z marką. Są to: jej tożsamość oraz wizerunek. Uwzględniono to w definicji, według której marka jest wielowymiarową konstrukcją, integrującą zarówno fizyczne, jak i niematerialne atrybuty produktu i składającą się z trzech podstawowych elementów (Dębski, 2009):

- Wizerunku marki, to jest sposobu w jaki konsumenci postrzegają markę.
- Tożsamości marki, czyli sposobu w jaki kreator marki chce, aby była ona postrzegana przez konsumentów.
- Pozycjonowania marki, to jest miejsca marki na rynku w danym momencie.

W dobie hiperkonkurencji osiągnięcie pożądanego wizerunku stanowi jeden z celów stawianych przed komunikacją marketingową. Przy zbliżonym, porównywalnym poziomie jakości i funkcjonalności oferowanych produktów to wizerunek staje się współcześnie jednym z wyróżników organizacji na tle produktów konkurencyjnych i substytutów. Wizerunek jest nośnikiem charakteru organizacji i jej produktów oraz stanowi czynnik istotnie wpływający na decyzje nabywców, oferuje konsumentom do-

datkowe, niematerialne korzyści (np. prestiż, wyróżnienie), pozwala różnicować produkty, marki i przedsiębiorstwa. Przyczynia się też do tworzenia zaufania do organizacji oraz jest czynnikiem zmniejszającym ryzyko związane z zakupem (Czubała i in., 2006). Wizerunek firmy lub marki jest obrazem jej tożsamości w świadomości konsumenta (Altkorn, 1999). Z kolei tożsamość przedsiębiorstwa lub marki to sposób, w jaki chcą one być identyfikowane przez otoczenie. Tożsamość ma więc charakter normatywny, postulatyczny, a wizerunek — rzeczywisty. Wizerunek organizacji lub marki to postrzegany przez odbiorców obraz organizacji oraz jej oferty. Inaczej mówiąc, jest to odbicie tożsamości organizacji lub marki w świadomości odbiorców. Ważne jest kreowanie spójnych tożsamości i wizerunku marki (Feiz i Alvar 2020).

Wizerunek spełnia następujące funkcje (Altkorn, 1999; Aaker 2010):

- funkcję identyfikacyjną, która zwraca uwagę na cechy organizacji lub marki, podkreśla korzyści zarówno emocjonalne jak i funkcjonalne wynikające z oferty oraz wartości pożądane przez odbiorców;
- funkcję upraszczającą, która wynika z faktu, że coraz bardziej istotna i trudna staje się decyzja o wyborze danego produktu w sytuacji ogromnej różnorodności substytutów; wynikający ze stabilnej pozycji organizacji ugruntowany wizerunek może się przyczynić do ukierunkowania decyzji;
- funkcję wspomagania decyzji, która polega na odbiorze informacji i selektywnej ocenie organizacji lub marki poprzez porównanie funkcjonującego wizerunku z wizerunkiem idealnym lub wizerunkiem konkurentów;
- funkcję minimalizacji ryzyka, czyli gwarancję przedstawionej oferty wynikającą właśnie z dobrej reputacji organizacji lub marki;
- funkcję kształtowania lojalności wobec klientów, pozwalającą pozyskać stałych, zadowolonych i długoterminowych klientów.

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. Wizerunek pożądany jest wizerunkiem docelowym — dąży się do jego osiągnięcia podejmując działania o charakterze długookresowym. Warto zauważyć, że wizerunek jest następstwem tożsamości i nie musi on być taki sam (Altkorn, 1999; Czubała i in., 2006; Lechowski, Lotko i Lotko, 2014). Wizerunek marki jest kształtowany przez różne czynniki (Grimm i Wagner, 2021; Manavis i Kyratsis, 2021),

wpływając na lojalność wobec niej (Alqasa, Mabkhot i Mabkhot, 2021).

Już w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku zaczęto silnie wiązać wizerunek marki z zachowaniami konsumentów (Saxena i Dhar, 2021). Wyniki prowadzonych badań ujawniają coraz większą wagę przypisywaną wizerunkowi marki w działaniach marketingowych wielu organizacji (Ogba i Tan, 2009). Wykazano, że właściwie ukształtowany wizerunek marki ma pozytywny wpływ na postrzeganą wartość, satysfakcję, a w rezultacie lojalność konsumentów. Badacze kontynuujący ten kierunek analiz wykazali, że wizerunek marki jest kluczowym komponentem jej wartości (Hsieh i in., 2004).

Udowodniono, że wizerunek marki ma wpływ na aspekt kognitywny postaw konsumentów względem nowych produktów (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 produktu. Istotny dla preferencji jest także zbiór wcześniejszych doświadczeń użytkownika, stanów i emocji, które ułatwiają podjęcie 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 stosunkowo szybkiego powrotu do zachowań lojalnych (Grzegorzczak, 2005; Ogba i Tan, 2009; Saxena i Dhar, 2021). Skuteczny branding oznacza kreowanie wizerunku, który jest stosowny dla marki, pozytywny i łatwo utrwalający się w pamięci (Saxena i Dhar, 2021).

Historia i współczesność marki Jeep

Od 80 lat marka Jeep jest nierozdzielnie związana z wolnością, przygodą, autentycznością i pasją. Nieprzemijające, bezkompromisowe przywiązanie marki do przemysłanych rozwiązań konstrukcyjnych pomogło stworzyć niezwykłą więź między samochodami i ich właścicielami. Właściciele Jeepów wiedzą, że maksyma „Go Anywhere. Do Anything” („Jedź gdzie chcesz. Rób co chcesz”) to nie tylko hasło, ale sposób życia. Emblemata Jeepa znaczy coś więcej niż logo marki. To „honorowa odznaka” (Jeep, 2021). Marka Jeep należy do marek motoryzacyjnych o znaczącym dziedzictwie (ang. heritage) (Pecot i de Barnier, 2017; Milani, 2021).

Historia marki sięga początków drugiej wojny światowej. W czerwcu 1940 roku amerykańska armia ogłosiła przetarg na lekki pojazd rozpoznawczy. Na początek do przetargu zgłosiły się firmy Willys-

Overland oraz American Bantam Car Manufacturing Company, a następnie Ford. Pierwszy prototyp auta, Willys Quad, powstał w ciągu 49 dni. W marcu 1941 roku, w wyniku testów polowych i weryfikacji prowadzonych przez specjalistów armii, jako podstawowy pojazd amerykańskich sił zbrojnych wybrano konstrukcję Willysa. Po serii modyfikacji Willys Quad zamienił się w Willysa MA, a następnie w Willysa MB, lecz armia amerykańska i świat ochrzciły ten pojazd mianem „Jeep”. Sugeruje się, że nazwa ta powstała od wymowy głosek „GP” (dzi-pi), czyli wojskowego skrótu słów general purpose (ogólnego przeznaczenia).

Po zakończeniu wojny Chrysler zastrzegł znak towarowy „Jeep”, planując wprowadzenie samochodów Willys do celów rolniczych w postaci terenowo-użytkowego Universal Jeep'a. Pierwszy cywilny Jeep CJ-2A powstał w roku 1945 i był produkowany przez cztery lata. Zastąpił go model CJ-3A. Nie różnił się on zbyt wiele od poprzednika. W 1953 roku pojawił się model CJ-3B. Produkcja tego modelu trwała do roku 1968. W tym samym roku za 60 mln dolarów firma Willys-Overland została przejęta przez Kaiser Company.

Dwa lata później, w roku 1955, Kaiser zaprezentował model CJ-5. Dzięki wprowadzonym modyfikacjom auto było pożądane przez nabywców zainteresowanych autami terenowymi. Model ten był produkowany w latach 1954–1984, najdłużej ze wszystkich pojazdów marki Jeep.

W 1970 roku firma Kaiser Company została przejęta przez American Motors Corporation. Pojazdy z napędem 4x4 zdobywały coraz większą popularność. W 1978 roku produkowano 600 sztuk Jeepów dziennie. Jeep wykorzystał to wprowadzając model Wrangler. W 1987 roku firma American Motors Corporation została przejęta przez Chrysler Corporation. Marka Jeep przeszła do Jeep/Eagle Division, nowego właściciela. W 1998 roku Chrysler Corp., wraz z przedsiębiorstwem Daimler-Benz, producentem samochodów marki Mercedes-Benz, utworzyły wspólny koncern pod nazwą DaimlerChrysler. W 2007 roku Daimler odsprzedał amerykańskiemu inwestorowi swoje udziały w firmie. W 2014 roku po fuzji Chylera z włoskim koncernem FIAT marka została wchłonięta w struktury włoskiego przedsiębiorstwa. Od 2021 roku Jeep jest z kolei jedną z 14 marek podlegających międzynarodowemu konglomeratowi Stellantis (Moje Auto, 2021; Jeep, 2021).

Nazwa „Jeep” zaczęła być szeroko znana podczas II wojny światowej, kiedy to utożsamiano ją z amerykańskim wojskowym samochodem terenowym Willys MB. Istnieją różne wersje pochodzenia nazwy „jeep”:

- od Eugeniusza Dżipa (Eugene the Jeep), postaci z kreskówki „Popeye”, znanej ze swoich wyjątkowych sprawności i umiejętności,

- od podobnego modelu Ford GP (G — ang. government, tj. zamówienie rządowe, P — oznaczenie podwozia o rozstawie osi wynoszącym 80 cali, który powstał równoległe z Willysem),
- od general purpose, czyli samochód ogólnego przeznaczenia, jednak takie określenie oficjalnie nigdy w stosunku do tego modelu się nie pojawiło.

Jest też prawdopodobne, że takim określeniem amerykańscy mechanicy wojskowi nazywali w latach 30. XX wieku każdy nowy pojazd otrzymany do testów, a używane było ono w odniesieniu do pojazdów już podczas I wojny światowej (Wikipedia, 2021).

Obecnie Jeep jest marką o największym wolumenie sprzedaży spośród marek byłego koncernu FCA, stanowiąc 30% sprzedaży w 2017 roku i 34% w 2018 roku (Marrone, 2019). W 2020 roku oferta marki na polskim rynku obejmowała 7 modeli (modele oznaczone 4xe to modele z napędem hybrydowym typu PHEV — Plug-in Hybrid Electric Vehicle, czyli hybryda z możliwością ładowania z gniazdka elektrycznego) (Jeep, 2021):

- Jeep Compass (od 99 900 zł),
- Jeep Compass 4xe (od 185 700 zł),
- Jeep Gladiator (od 299 400 zł),
- Jeep Renegade (od 79 200 zł),
- Jeep Renegade 4xe (od 163 200 zł),
- Jeep Wrangler (od 208 500 zł),
- Jeep Wrangler 4xe (od 303 500 zł).

Spółka FCA Poland zamknęła 2020 rok sprzedażą na polskim rynku łącznie 24 867 samochodów marek Fiat Chrysler Automobiles (FCA), w tym 16 848 modeli osobowych, co zapewniło udział w rynku wynoszący odpowiednio 3,9%. Pomimo trudnej sytuacji na rynku, FCA zanotowała wzrost udziału w rynku dla samochodów osobowych o 0,3 pp. (FCA, 2021). Dobry wynik osiągnęła także marka Jeep, której klienci zarejestrowali w Polsce 2940 nowych pojazdów. Sprzedano następujące liczby egzemplarzy poszczególnych modeli (FCA, 2020):

- Jeep Compass — 1127 egzemplarzy,
- Jeep Renegade — 1038 egzemplarzy
- Jeep Wrangler — 513 egzemplarzy
- Jeep Cherokee — 512 egzemplarzy,
- Jeep Grand Cherokee — 49 egzemplarz,
- Inne — 1 egzemplarz.

Udział marki w polskim rynku nowych samochodów osobowych wyniósł 0,7%.

Problem badawczy w świetle badań literaturowych

Marka Jeep niesie ogromny ładunek emocjonalny. Marka Jeep tak silnie kojarzy się obecnie z autami terenowymi, że „jeepem” często określa się te-

renowe modele innych marek. Słowo „jeep” stało się marką samą w sobie, będąc jednym z najlepiej rozpoznawalnych znaków handlowych. Znajduje się ono także w słownikach, jako rzeczownik porządkowy. Oznacza „krzepki pojazd terenowy” (Edmark, 2021).

Przeprowadzona z wykorzystaniem portalu Google Scholar kwerenda biblioteczna ujawniła, wbrew oczekiwaniom, znikomą liczbę opracowań poświęconych postrzeganiu marki Jeep w literaturze światowej.

W szczególności wśród zidentyfikowanych opracowań znajdują się poświęcone wykorzystaniu mapowania koncepcji marki (ang. brand concept maps — BCM) w koncepcji rozszerzania marki (tu: motoryzacyjnej Jeep na konfekcję męską). Wykazano, że silne skojarzenia z marką podstawową są transferowane na markę rozszerzoną. Przy tym osobowość marki odgrywa ważną rolę w akceptacji marki przez konsumentów (Liu, Wei i Hang, 2018).

Podjmuje się też próby identyfikacji strategicznych kierunków rozwoju marki, na przykładzie marek dawnego koncernu FCA: Alfa Romeo i Jeep (Marrone, 2019).

Inny autor (Polonsky, 2012) wskazuje na związek osobowości marki z osobowością nabywców i jej postrzeganiem, w szczególności w przypadku marki Jeep wskazując osobowość ekstrawertyczną. Wykazano także, że konsumenci mogą trafnie postrzegać osobowość innych konsumentów i ich preferencje wobec marek.

Y. Wei (2014) w interesującym stadium poświęconym postrzeganiu dwóch amerykańskich marek motoryzacyjnych: Ford i Jeep z wykorzystaniem wspomnianej już techniki BCM wykazała, że skojarzeniami najczęściej towarzyszącymi postrzeganiu marki Jeep były mała ekonomiczność, zdolność do poruszania się poza utwardzonymi drogami (off-road), napęd na cztery koła, stylowość, wytrzymałość, klasyczny styl, męskość oraz szorstkość, surowość.

Autorzy kolejnego opracowania (Henderson i in., 2002) wskazują na obecność takich atrybutów, jak szybkość, amerykańskie pochodzenie, klasyczność.

Biorąc pod uwagę współczesne trendy w zakresie tworzenia tożsamości marki i jej wizerunku w społecznościach online wykazano, że rola takich nieformalnych społeczności jest istotna także w kreowaniu wizerunku marki Jeep (Essamri i in., 2019).

Natomiast D. Dzyabura i R. Peres (2020) ustaliły, że marka Jeep jest postrzegana jako wyrażenie związana z plenerem, otwartą przestrzenią, a nie jest utożsamiana z krajobrazem miejskim.

Z kolei E. Yourkston z zespołem (2010) badali podatność marek na strategię rozszerzania marki, wykazując tę podatność także dla marki Jeep (z marki motoryzacyjnej na markę odzieżową).

P. Danziger (2018) identyfikuje markę Jeep jako amerykańską, szorstką, niezawodną, odporną, słowem taką, na której można polegać. Ta autorka zbadała również stosunek do marki 8 różnych segmentów konsumentów.

Inni badacze (Prykop i Heitmann, 2011) zauważają, że marki często reprezentują określony zbiór wartości, w szczególności marka Jeep jest często kojarzona z wolnością i przygodą, ale także trwałością i niezawodnością. P. Kotler i G. Armstrong (2008) stwierdzają, że markę Jeep charakteryzuje ogólnoswiatowy wizerunek marki szorstkiej, surowej i niezawodnej.

Badając procesy tworzenia się społeczności użytkowników wokół marek, J. McAlexander ze współpracownikami (2002) wykazał, że wśród właścicieli pojazdów marki Jeep istnieje wyraźny wpływ na członków rodziny i znajomych w zakresie polecenia marki i konwersji, czyli zmiany pojazdu innej marki na markę Jeep. W ten sposób wzbogacono conceptualizację pojęcia lojalności klientów, jako ich integracji w społeczności zgromadzonej wokół marki.

Powyższe spostrzeżenia podziela K. Keller (2003), identyfikując markę Jeep jako jedną z tych, które mają najbardziej lojalnych klientów, którzy dodatkowo manifestują tę lojalność w codziennych zachowaniach. Do tego poglądu przychylają się także inni badacze (Bennett i Rundel-Thiele, 2005) twierdząc, że produkty, których wizerunek marki koresponduje z osobowością i stylem życia konsumentów, osiągają szczególnie wysoki poziom lojalności wśród nabywców. Jako jeden z przykładów podają markę Jeep.

Przegląd opracowań na temat marki Jeep pokazuje, że liczba publikacji w rozważanej tematyce jest więcej niż skromna. Tym bardziej podjęty zakres badania uznano za wart realizacji.

Powyższe analizy dały podstawę do sformułowania pytania-problemu badawczego: Jaki jest wizerunek marki Jeep w świadomości użytkowników jej produktów i konsumentów zainteresowanych zakupem? W konsekwencji zaś do sformułowania hipotezy roboczej:

H1: Wizerunek marki Jeep w świadomości użytkowników jej produktów i konsumentów zainteresowanych zakupem odpowiada wizerunkowi obecnemu w literaturze.

W ramach badania empirycznego weryfikowano tę hipotezę.

Metodyka badania

Do identyfikacji problemu badawczego, jego zakresu i rangi w literaturze, przeprowadzono kwerendę biblioteczną w serwisie Google Scholar. Serwis przeszukano dla trzech fraz:



- „automotive brands perception Jeep”,
- „Jeep brand associations”,
- „Jeep brand perception”.

Badanie literaturowe przeprowadzono w listopadzie 2021 roku. Do analizy literaturowej wybrano wyniki wyszukiwania z dwóch pierwszych stron zwróconych przez wyszukiwarke.

W celu identyfikacji atrybutów wizerunku marki, to jest postrzegania jej przez konsumentów, przeprowadzono badanie empiryczne techniką ankietową na próbie 56 osób. Badanie prowadzono przed salonem i autoryzowanym serwisem marki, prosząc o udział osoby wchodzące lub wychodzące. W badaniu wzięli zatem udział albo użytkownicy samochodów marki Jeep, albo konsumenci zainteresowani zakupem. Rozdawano kwestionariusz drukowany do wypełnienia. Badanie empiryczne przeprowadzono w listopadzie 2021 roku. Respondentom zadano pytanie „Z czym Ci się kojarzy marka Jeep?” i poproszono o wskazanie (wpisanie w kolejności siły skojarzenia) 3 atrybutów (cech, skojarzeń, wartości) dotyczących tej marki. Zgromadzone dane opracowano ilościowo i jakościowo. W pierwszym przypadku zastosowano analizę częstości oraz analizę asocjacji i połączeń. Przeanalizowano (1) częstość wystąpienia poszczególnych skojarzeń oraz (2) strukturę sekwencji, to znaczy kolejność, w jakiej występowały te skojarzenia w poszczególnych rekordach danych. W rezultacie możliwe było (2.1) zidentyfikowanie popularnych zestawów skojarzeń oraz (2.2) wskazanie reguł asocjacji dla tych skojarzeń. Analizę statystyczną zgromadzonych danych przeprowadzono w pakiecie Statistica 13.0, wykorzystując narzędzie Analiza sekwencji, asocjacji i połączeń (SAL) w module odkrywania danych Data Mining. Chmurę tagów wygenerowano w programie Word Art.

Finalnie uzyskany wizerunek marki porównano z rezultatami osiągniętymi przez innych badaczy.

Analiza wyników

Przechodząc do analizy zgromadzonych danych, na wstępie należy wyjaśnić zastosowane kodowanie zmiennych. Ponieważ respondenci sami podawali skojarzenia, a nie wybierali ich z gotowej listy, kodowanie poddano pewnej standaryzacji. I tak, jako ten sam kod przyjmowano (a) „Stany Zjednoczone” oraz „Ameryka” i „USA”, (b) „napęd na 4 koła” i „4x4”, (c) „duża pojemność” i „duży silnik”, (d) „wysoka cena” i „droga marka”, a także (e) „komfort” oraz „wygoda”.

Tak zakodowane dane umożliwiły przeprowadzenie analizy tekstu. Najczęstsze skojarzenia z marką Jeep uzyskane z badania ankietowego zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Pięć najczęstszych skojarzeń z marką Jeep na podstawie badania ankietowego

Lp.	Skojarzenie	Liczba wystąpień
1	Terenowy	44
2	Samochód	10
3	Duży	10
4	Stany Zjednoczone	7
5	Wysoka jakość	6

Źródło: opracowanie własne.

Wstępna analiza statystyczna danych zawartych w tabeli 1 pozwala twierdzić, że najczęściej marka Jeep jest kojarzona z terenowymi, dużymi samochodami ze Stanów Zjednoczonych, charakteryzującymi się dodatkowo wysoką jakością wykonania. Poszerzenie tej analizy stanowi chmura tagów przedstawiona na rysunku 1, zawierająca wszystkie skojarzenia zebrane w trakcie badania ankietowego.

Na podstawie graficznej interpretacji wyników na rysunku 1 można jednoznacznie zidentyfikować produkt marki Jeep jako „samochód terenowy”. Pogłębiając analizę, rozważono związki (asocjacje między skojarzeniami). Przedstawiono je na wykresie sieciowym na rysunku 2.

Na wykresie widocznym na rysunku 2 wielkość wiązania oznacza względne wsparcie każdego elementu, grubość linii — względne wsparcie dla dwóch elementów, a jasność koloru — względny przyrost elementów. Biorąc pod uwagę względne wsparcie każdego elementu widać, że najbardziej z marką Jeep kojarzy się przymiotnik terenowy, a następnie rzeczownik samochód. Widać, że najsilniejsze asocjacje są dla połączeń Stany Zjednoczone-terenowy oraz duży-terenowy.

Następnie przeprowadzono analizę skojarzeń według kolejności wskazań. Wyniki zawarto w tabeli 2.

Z analizy danych zawartych w tabeli 2 wynika, że skojarzenia pierwszego wyboru są bardziej jednoznaczne — zanotowano tu 10 różnych określeń. Skojarzenia drugiego wyboru są bardzo obszerne (aż 31 różnych odpowiedzi), a te trzeciego wyboru tylko nieco bardziej skoncentrowane (24 określenia). Wśród pierwszych skojarzeń z marką Jeep wyraźnie dominuje przymiotnik terenowy (31 wskazań), a następnie samochód (10 wskazań). W drugim skojarzeniu również dominuje terenowy (9 wskazań), a następnie Stany Zjednoczone (5 odpowiedzi) i wysoka jakość (4 odpowiedzi). Jako trzecie skojarzenie ponownie najpopularniejsze jest

Rysunek 1. Chmura tagów skojarzeń z marką Jeep na podstawie badania ankietowego

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Wykres sieciowy skojarzeń z marką Jeep

Źródło: opracowanie własne.

określenie terenowy (5 wskazań), a potem aż 11 innych skojarzeń, które zdobyły po 2 wskazania.

Analiza jakościowa zebranych wyników pozwala stwierdzić, że najczęstsze skojarzenia (terenowy, duży, Stany Zjednoczone) wydają się oczekiwane. Tak samo związane z surowym charakterem marki — wojskowy (3 wystąpienia), leśny (3 wystąpienia), polowania (1 wystąpienie), pustynia (1 wystąpienie)). Często respondenci zwracają

uwagę na niezawodność, wysoką jakość, która jest ważnym elementem przekazu reklamowego marki — „Zbudowany by działać, stworzony by trwać” (2011), „Doskonale zaprowadziło nas aż tutaj” (2013)).

Nieoczekiwane często jako skojarzenie pierwszego wyboru, bo 4 razy, pojawia się określenie SUV, od którego marka zdecydowanie się odcina (hasło w jednej z reklam: „Mój Jeep to nie SUV,

Tabela 2. Skojarzenia z marką Jeep w kolejności występowania posortowane względem liczby wystąpień

Skojarzenie					
Pierwsze	Liczność	Drugie	Liczność	Trzecie	Liczność
Terenowy	31	Terenowy	9	Terenowy	5
Samochód	10	Stany Zjednoczone	5	Łloto	2
Duży	4	Wysoka jakość	4	Duża pojemność	2
SUV	3	Męski	3	Komfort	2
Stany Zjednoczone	2	Dla dużej rodziny	2	Napęd na 4 koła	2
Wysoka jakość	2	Duża pojemność	2	Nowoczesny design	2
Miejski	1	Duży	2	Podwyższone podwozie	2
Niezawodny	1	Łeśny	2	Prestiżowy	2
Przygoda	1	Off-road	2	Przygoda	2
Wygoda	1	Podwyższone podwozie	2	Trudne warunki jazdy	2
		Wojskowy	2	Wysoka cena	2
		Wysoka cena	2	Wytrzymały	2
		Bezpieczeństwo	1	Bezpieczeństwo	1
		Design	1	Dla dużej rodziny	1
		Drogi	1	Duży	1
		Koło zapasowe na bagażniku	1	Łeśny	1
		Komfort	1	Niezawodny	1
		Komfortowy	1	Off-road	1
		Masywny	1	Pojemny	1
		Mocny	1	Polowania	1
		Napęd na 4 koła	1	Pustynia	1
		Niezawodny	1	Rdza na błotnikach	1
		Nowoczesny	1	Solidny	1
		Reklama	1	Wojskowy	1
		Solidny	1		
		Sport	1		
		SUV	1		
		Wycieczki w góry	1		
		Wysoka moc	1		
		Wytrzymały	1		
Liczba skojarzeń	10		31		24

Źródło: opracowanie własne.

a twój SUV to nie Jeep”). Występują też odpowiedzi sympatycznie kojarzące markę, wbrew jej militarnemu postrzeganiu, jak „wycieczka w góry”, przygoda czy wygoda. Na outdoorowy charakter marki wskazują skojarzenia takie jak góry, pustynia czy błoto, ale jest ich stosunkowo niewiele. Ankietowani akcentują także rodzinny charakter marki (dla dużej rodziny). Zaskakuje znikoma obecność określenia off-road (tylko 3 odpowiedzi), być może dlatego, że jest ono przez respondentów utożsamiane z trudnym terenem, a więc „terenowością”. Rzadko, bo również tylko trzykrotnie, pojawia się skojarzenie z napędem na

cztery koła (4x4), podobnie jak skojarzenie z wojskowością.

W tabeli 3 zawarto popularne zestawy skojarzeń z marką Jeep, a w tabeli 4 reguły asocjacji dla tych skojarzeń na zasadzie poprzednik \Rightarrow następnik. Na rysunku 3 reguły przedstawiono graficznie.

Na podstawie analizy danych zawartych w tabelach 3 i 4 oraz rysunku 3 można wnioskować, że najpopularniejsze dwuelementowe zestawy skojarzeń z marką Jeep to terenowy i Stany Zjednoczone (7 wystąpień), terenowy i duży (6 wystąpień) oraz terenowy i samochód (5 wystąpień). Skojarzenia więcej niż dwuelementowe nie występowały.

Tabela 3. Popularne zestawy skojarzeń z marką Jeep

Zestaw skojarzeń	Liczba elementów	Liczba wystąpień	Wsparcie [%]
(Terenowy, Stany Zjednoczone)	2	7	12,50
(Terenowy, Duży)	2	6	10,71
(Terenowy, Samochód)	2	5	8,93

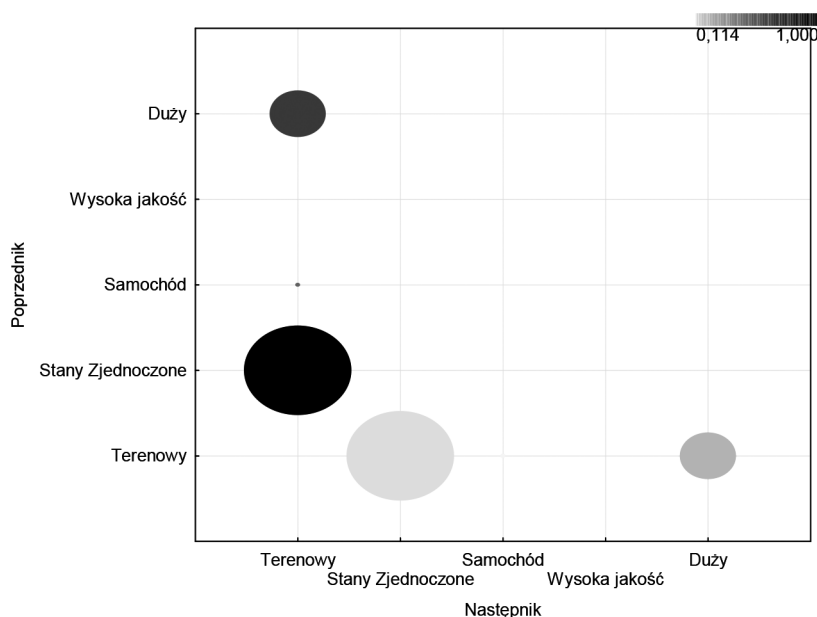
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Reguły asocjacji dla skojarzeń z marką Jeep

Poprzednik		Następnik	Wsparcie [%]	Zaufanie [%]	Przyrost
Duży	⇒	Terenowy	10,71	85,71	1,09
Terenowy	⇒	Duży	10,71	13,64	1,09
Samochód	⇒	Terenowy	8,93	50,00	0,64
Terenowy	⇒	Samochód	8,93	11,36	0,64
Stany Zjednoczone	⇒	Terenowy	12,50	100,00	1,27
Terenowy	⇒	Stany Zjednoczone	12,50	15,91	1,27

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Wykres reguł asocjacji dla skojarzeń z marką Jeep



Źródło: opracowanie własne.



Dyskusja wyników

Porównując uzyskane wyniki z publikacjami innych autorów, w niniejszej analizie, tak samo jak na przykład w przypadku badań Y. Wei (2014), pojawiają się terenowość, wytrzymałość, niezawodność, w mniejszym stopniu męskość. Jednak nie potwierdzono obecności takich atrybutów jak szorstkość, surowość marki, pojawiających się także u innych autorów (Henderson i in., 2002; Danziger, 2018, Kotler i Armstrong, 2008). Częstym skojarzeniem jest też wytrzymałość, niezawodność (Danziger 2018; Prykop i Heitmann, 2011; Kotler i Armstrong, 2008). Natomiast w wielu przytaczanych wynikach badań, podobnie jak w niniejszym badaniu, częstym skojarzeniem jest amerykańskie pochodzenie marki (Wei, 2014; Henderson i in., 2002; Danziger, 2018). W pewnym stopniu zbieżne wyniki zaobserwowano również dla odnotowywanych przez innych badaczy skojarzeń z przygodą, otwartą przestrzenią, wolnością (Dzyabura i Peres, 2020; Prykop i Heitmann, 2011), jednak tych skojarzeń było niewiele i dotyczyły raczej środowiska naturalnego (góry, pustynia, błoto) niż przeżywania doświadczeń (wycieczka, przygoda).

Podsumowując analizę wyników przeprowadzonego badania stwierdzono, że na jej podstawie okazało się, że marka Jeep jest kojarzona z terenowym, dużym, wysokiej jakości samochodem ze Stanów Zjednoczonych. Zaobserwowano także nieliczne, ale jednak, odpowiedzi niezgodne z tożsamością marki, które plasują ją na przykład jako rodzinną czy określają sygnowane nią samochody jako miejskie albo SUVy. Nieoczekiwany w wizerunku marki wydaje się też nieznaczący udział skojarzeń związanych z wolnością, przygodą, otwartą przestrzenią, tak wyraźnie obecny w sferze jej tożsamości. Podobnie, niewielu konsumentów kojarzy markę z napędem 4x4, a także jako wojskową czy militarną, a przecież takie są jej kożnienie.

Podsumowanie i wnioski

Jako wkład w rozwój dyscypliny naukowej, który zawarto w niniejszym artykule, można wskazać:

1. Przeprowadzenie krytycznej analizy porównawczej dotychczasowych rezultatów badań w przedmiotowej tematyce, publikowanych w większości przez autorów zagranicznych. W rezultacie określono punkt wyjścia, zbiór założeń i oczekiwań wobec możliwości rozwiązania podjętego proble-

mu badawczego. Utworzono konstrukt teoretyczny określający wizerunek marki Jeep. Później ten konstrukt zweryfikowano w badaniu empirycznym.

2. Dokonanie pomiaru postrzegania wizerunku marki Jeep wśród użytkowników i osób zamierzających nabyć jej produkty, przeprowadzone z wykorzystaniem własnej metodyki badań. Określono (1) częstość wystąpienia poszczególnych skojarzeń oraz (2) strukturę sekwencji, to znaczy kolejność, w jakiej występowały te skojarzenia w poszczególnych rekordach danych. W rezultacie możliwe było (2.1) zidentyfikowanie popularnych zestawów skojarzeń z marką oraz (2.2) wskazanie reguł asocjacji dla tych skojarzeń. Jest to pewien przyczynek do typologii, usystematyzowania badanego fragmentu rzeczywistości.
3. Porównanie konstruktów teoretycznych z rezultatami ilościowej i jakościowej analizy wyników badania empirycznego pozwoliło zweryfikować hipotezę roboczą, jednak z uwzględnieniem pewnych rozbieżności wizerunku uzyskanego z badania empirycznego względem zakładanego w konstrukcie teoretycznym. Mimo to uprawnione wydaje się stwierdzenie, że w jakimś stopniu udało się przyczynić do rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, ujmowanej jako „wytwór”, czyli tworzenie i akumulacja wiedzy w podjętym obszarze badań (Szaniawski, 1994).

Ogólnie, na bazie analizy wyników badania empirycznego można uznać, że pozytywnie zweryfikowano hipotezę, zgodnie z którą wizerunek marki Jeep odpowiada temu opisywanemu w literaturze. Oznacza to, że marka jest najczęściej kojarzona z terenowym, dużym, wysokiej jakości samochodem ze Stanów Zjednoczonych. Trzeba jednak dodać, że zaobserwowano także pewne rozbieżności, to jest:

- określanie marki jako rodzinnej, miejskiej, wygodnej,
- niewiele skojarzeń z militarnymi korzeniami marki i jej surowością,
- mało skojarzeń z napędem na cztery koła,
- niewielka liczba skojarzeń z wolnością, przygodą,
- nie zanotowano skojarzeń związanych z tworzeniem „legendy” czy „historii”, do których marka często odwołuje się w reklamach („Twoja historia czeka na Ciebie” (2016), „Legendy nie rodzą się, lecz są tworzone” (2019)).

Właściciel marki może rozważyć podjęcie działań marketingowych zmierzających do zniwelowania tych rozbieżności.

Bibliografia/References

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- Alqasa, K., Mabkhot, H. i Mabkhot, A. (2021). The Determinant of Automotive Brand Loyalty: A Case of Local Brands. *JKAU: Economics & Administration*, 35(1), 123–137. <https://doi.org/10.4197/Eco.35-1.6>
- Bennett, R. i Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, (12). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
- Czubala, A., Jonas, A., Smoleń, T. i Wiktor, J. W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Danziger, P. (2018). *Who's Buying Jeeps and Why? A Psychographic Case Study*, <https://unitymarketingonline.com/whos-buying-jeeps-and-why-a-psychographic-case-study> (10.11.2021).
- Davvetas, V. i Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.
- Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: PWE.
- Diaz-Solano, P. i Fernández-Blanco, E. (2017). New discourses developing around the management of intangible assets in companies: The evolution of commercial and corporate brands in Spain. *Observatorio*, 11(2), 107–117.
- Dzyabura, D. i Peres, R. (2021). *Visual Elicitation of Brand Perception*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3496538>
- Edmark, (2021). *Jeep. Ciekawostki związane z nazwą marki*. <http://www.edmark.com.pl> (03.11.2021).
- Escalas, J. i Stern, B. (2013). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Essamri, A., McKechnie, S. i Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96(3), 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Feiz, D. i Alwar, Z. (2020). The Antecedents and Consequences of the Brand Schizophrenia. *Executive Management*, 5, 29–58. <https://doi.org/10.22080/jem.2021.18780.3197>
- FCA (2020). *Marki FCA rejestracje 2020*. <http://fcagroup.pl> (03.11.2021).
- FCA (2021). *Fiat Chrysler Automobiles podsumowuje sprzedaż w Polsce w 2020 roku*. <http://fcagroup.pl> (03.11.2021).
- Grimm, M. i Wagner, R. (2021). Intra-brand image confusion: effects of assortment width on brand image perception. *Journal of Brand Management*, 28, 446–463. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00225-3>
- Grzegorzczak, A. (2005). Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego. W: A. Grzegorzczak (Red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Hammerl, M., Dörner, F., Foscht, T. i Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32–40.
- Henderson, G., Iacobucci, D. i Calder, B. (2002). Using Network Analysis to Understand Brands. *Advances in Consumer Research*, 29, 397–405.
- Hsieh, M., Pan, S. i Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multi-country analysis. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Jeep (2021). *Przygoda życia*. <http://jeep.pl/historia> (03.11.2021).
- Kall, J. (2002). 13 zasad zarządzania marką. *Marketing w Praktyce*, (2).
- Kall, J. (2006). Istota marki. *Integracja Europejska*, (3).
- Keller, K. (2003). Understanding Branding, Brands and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Kotler, Ph. (2006). *The new marketing and sales-strategies and tactics*. XIX Seminar of the Series Authorities.
- Kotler Ph. i Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Ph. i Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing. Fifth European Edition*. London: Pearson Education.
- Lechowski, M., Lotko, M. i Lotko, A. (2014). Akcje serwisowe i usterkowosc a wizerunek marki samochodu. *Logistyka*, (3).
- Liczmańska, K. (2008). Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (1).
- Liu, C., Wei, Y. i Zhang, L. (2018). Licensing or not Licensing? A Pilot Study on Examining the Apparel Extension of Auto Brands Ford and Jeep in China Market. W: Y. Xu, T. Chi i J. Su (Eds.), *Chinese Consumers and the Fashion Market*. Singapur. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8429-4_7
- Manavis, A. i Kyratsis, P. (2021). A computational study on product shape generation to support brand identity. *International Journal of Modern Manufacturing Technologies*, XIII(1), 115–122.
- Maspoli, R. (2021). *Requalification, symbolic value and audience engagement of automotive heritage. The Turin case study*. Italy. Turyn: Politecnico di Torino.
- Marrone, L. (2019). *Alfa Romeo and Jeep brands: strategic direction in times of global change*. Department of Business and Management. Roma: LUISS.
- McAlexander, J., Schouten, J. i Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, (1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Michalski, E. (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Milani, A. (2021). *The Journey of the Luxury Automotive Customer in the EU: the Porsche Brand*. DSEA: Università Degli Studi di Padova.
- Moje Auto (2021). *Jeep — historia marki*, http://samochody.mojeauto.pl/jeep/historia_koncenu (04.11.2021).
- Ogba, I. i Tan, P. (2009). Exploring the impact of brand image on consumer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144.
- Pecot, F. i de Barnier, V. (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. *Recherche et Application en Marketing*, 32(4), 72–90.
- Polonsky, M. (2012). *Going Beyond the Information Given: Perceiving Owners' Personalities from Brands and Perceiving Brands from Owners' Personalities*. University of Connecticut.
- Prykop, C. i Heitmann, M. (2011). Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4). <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681205>
- Remer, D. (2004). *Kształtowanie wizerunku marki na przykładzie samochodów osobowych Volvo*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.
- Rua, O. i Santos, C. (2022). Linking Brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Saxena, N. i Dhar, U. (2021). Building a Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *Elementary Education Online*, 20, 3885–3892. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Skrzypek, E. i Pinzaru, F. (2017). Marka jako ważny element marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, (114).

- Sulkowski, Ł. (2015). *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Warszawa: PWE.
- Szaniawski, K. (1994). *O nauce, rozumowaniu i wartościach. Pisma wybrane*. Warszawa: PWN.
- TNS OBOP (2011). *Jak postrzegamy marki samochodowe*. Warszawa: TNS OBOP.
- Wei, Y. (2014). *Using Brand Concept Maps to Examine the Extension of Ford and Jeep Brands*. Louisiana State University: Baton Rouge.
- Wikipedia (2021). Jeep. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Jeep> (04.11.2021).
- Yorkston, E., Nune, J. i Matta, S. (2010). The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions. *Journal of Marketing*, (1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.80>

Dr hab. Aleksander Lotko

Reprezentuje dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Jest autorem ponad 130 publikacji. W 2002 roku obronił rozprawę doktorską z zakresu oceny ekonomicznej efektywności informatyzacji. W 2011 roku obronił rozprawę habilitacyjną poświęconą ocenie jakości usług w centrach kontaktu z klientem. W latach 2011–2019 był kierownikiem Zakładu Zarządzania i Informatyki na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. K. Pułaskiego w Radomiu. Obecnie pracuje w Katedrze Zarządzania i Jakości Produktu na Wydziale Inżynierii Chemicznej i Towaroznawstwa. Prowadzi badania nad jakością usług, zachowaniami konsumentów oraz pomiarem działań marketingowych, w szczególności na rynku motoryzacyjnym.

Dr hab. Aleksander Lotko

Represents a scientific discipline management and quality sciences. He is an author of over 130 publications. In 2002 he defended a doctoral thesis on economic effectiveness of IT applications. In 2011 he defended a habilitation thesis on service quality assessment in customer contact centers. In years 2011–2019 he was a chief of the Chair of Management and IT in the Faculty of Economic and Law Sciences. Nowadays he works in the Chair of Management and Product Quality in the Faculty of Chemical Engineering and Commodity Science. He does a research on service quality, consumer behavior and marketing activities measurement, especially in the automotive market.

Marketing i Rynek

www.marketingirynek.pl

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES



www.marketingirynek.pl

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17