

Idea love brands na przykładzie Harley-Davidson

Dominik Wróbel

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 83344@student.pb.edu.pl

Katarzyna Krot 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: k.krot@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0071

Streszczenie

Celem artykułu jest wzbogacenie wiedzy o idei love brand, czyli marki budującej silne więzi ze swoimi klientami na przykładzie Harley-Davidson. Praca omawia, w jaki sposób Harley-Davidson zdołał zbudować silną lojalność klientów i osiągnąć status marki kochanej dzięki unikalnym strategiom marketingowym oraz emocjonalnym więzom z klientami. Postawiona hipoteza badawcza zakładała, że posiadanie statusu love brandu pozytywnie wpływa na lojalność i zaangażowanie konsumentów. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu standaryzowanej ankiety wypełnionej przez 104 użytkowników marki Harley-Davidson. Ankieta zbierała dane dotyczące postrzegania marki, poziomu lojalności oraz emocjonalnych więzi z marką. Wyniki wskazują, że kluczowymi czynnikami sukcesu Harley-Davidsona są organizowanie licznych wydarzeń i zlotów, które wzmacniają więź pomiędzy marką a jej użytkownikami, oraz skuteczne wykorzystywanie marketingu emocjonalnego, odwołującego się do wartości takich jak wolność, przygoda i buntowniczność.

Słowa kluczowe

ukochana marka, lojalność wobec marki, zaangażowanie konsumenta

Wstęp

Zrozumienie procesu składającego się na uzyskanie miana love brand jest kluczowe dla przedsiębiorstw chcących zbudować silną pozycję rynkową. Miłość do marki to pojęcie opisujące głębokie, emocjonalne przywiązanie zadowolonych konsumentów do firmy i jej produktów [Robertson i in., 2022, s. 651-662]. Jest to złożone zagadnienie, skupiające w sobie emocje, zachowania oraz przekonania klientów. To nie tylko obietnica jakości, ale przede wszystkim kompleksowe działania marki, wzbudzające pozytywny odbiór u grupy docelowej. Klienci love brand są gotowi zapłacić większą cenę, a także promować produkty i dzielić się pozytywnymi opiniami. Często postrzegają swoją ukochaną markę jako jedyną słuszną opcję, z którą dodatkowo dzielą wartości i przekonania, tym samym utożsamiając się z nią i często o niej myśląc. Są w stanie wybaczać marce błędy i nie zwracać uwagi na ewentualne wpadki, dostrzegają jedynie jej pozytywne aspekty i zawsze stają w jej obronie [Robertson i in., 2022, s. 651-662].

Celem artykułu jest wzbogacenie wiedzy o idei love brand, czyli marki budującej silne więzi ze swoimi klientami na przykładzie Harley-Davidson. Zakłada się, że posiadanie statusu love brandu pozytywnie wpływa na lojalność i zaangażowanie konsumentów. Do zrealizowania założonego celu posłużono się techniką CAWI, czyli wspomaganiem komputerowo wywiadem internetowym poprzez standaryzowany kwestionariusz ankiety. Próbką badawczą stanowili użytkownicy marki Harley-Davidson. Na potrzeby badania udało się zrealizować 104 ankiety. Badanie trwało od 2 czerwca do 7 czerwca 2024 roku.

1. Przegląd literatury

Wprowadzenie koncepcji love brand w kontekście współczesnego marketingu wymaga głębszego zrozumienia i zdefiniowania specyficznych emocji takich jak miłość i przywiązanie. Te uczucia, na przestrzeni lat, wywierały niewątpliwy wpływ na kształtowanie relacji między marką a konsumentem [Al-Haddad, 2019, s. 255-262]. Miłość może oznaczać wiele rzeczy i przybierać różnorodne formy. Jest to pewnego rodzaju silny stosunek emocjonalny do kogoś lub czegoś [Karandashev, 2017]. Odnosi się zarówno do Boga, rodzica, dziecka, ale również może dotyczyć przedmiotów materialnych. Wpływa na percepcję świata i ukierunkowuje zachowanie w stosunku do danego aspektu życia. Wynika z tego, że love brand to pojęcie kładące główny nacisk na bezpośrednie relacje z klientem.

Kevin Roberts przedstawił koncepcję Lovemarks jako wstęp do przejścia w kierunku tworzenia love brand. Twierdził, że tradycyjne marki pomimo posiadania wysokiej rozpoznawalności i lojalności, nie potrafią wywoływać głębokiego emocjonalnego zaangażowania wśród klientów. Roberts podkreślał jak ważna jest tajemniczość, intymność i czułość, która bezpośrednio wpływa na sukces przedsiębiorstwa pod względem uzyskania prawdziwej miłości konsumenta do marki [Roberts, 2004].

Podobne podejście zostało pokazane przez Marc'a Gobe. Autor zwrócił uwagę na obecnie nieograniczony dostęp do szeregu informacji i produktów, wskazując na istotność czynnika różnicującego markę jakim jest jej zdolność do tworzenia emocjonalnej więzi z klientami. Jego wizja koncentruje się na czynnikach, takich jak zrozumienie pragnień i marzeń klientów, tworzenia społeczności wokół marki czy angażowania się w życie konsumentów. Według niego najważniejsza w nowoczesnym marketingu jest marka, która przemawia do serc i umysłów klientów, tworząc silne i trwałe więzi [Gobe, 2001].

Jim Stengel prezentuje ideę mówiącą, że najbardziej udane i rozwijające się marki na świecie napędzane są przez silne, pozytywne ideały. Twierdzi, iż kluczem do sukcesu jest zdolność marki do realizowania wyższych celów, przekraczających podstawową funkcjonalność oferowanych produktów. Dzieje się tak, ponieważ jej wartości i misja są ściśle związane z pragnieniami konsumentów. Wpływa to na zdobycie miłości i lojalności klienta, wykraczając poza typową satysfakcję klientów [Stengel, 2011].

Klienci love brand są gotowi zapłacić większą cenę, a także promować markę i dzielić się pozytywnymi opiniami. Relacje te można porównać do psychologicznego kontraktu, w którym konsument wybiera jedną markę mającą spełnić jego głębokie potrzeby, a ona zaspokaja jego hedonistyczne uczucia [Robertson, 2022, s. 651-662]. Love brand opiera się na długookresowej relacji, w przypadku której zerwanie więzi i separacja jest emocjonalnie ciężka dla konsumenta [Rauschnabel i in., 2015, s. 108-109]. Jej klienci są nastawieni na długotrwałą relację z ukochaną marką i nie wyobrażają sobie życia w świecie, gdzie ta marka nie istnieje [Batra i in., 2012, s. 1-16; Remiszewska i Szydło, 2025; Szydło i in., 2022].

2. Metodyka badań

Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystano metodę ilościową, a konkretnie sondaż diagnostyczny. Posłużono się techniką CAWI, czyli wspomaganym komputerowo wywiadem internetowym a narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety. Składał się on z 19 pytań oraz 5 pytań z kategorii metryczki.

Do sformułowania 7 pytań została użyta skala Likerta. Pierwsza część kwestionariusza skupiała się na ocenie ilości posiadanych pojazdów marki oraz motywów towarzyszących jej zakupowi. Następnie zbadano przywiązanie oraz stosunek klientów do marki, wyrażane poprzez ich osobiste odczucia oraz spostrzeżenia. Kolejnym etapem była ocena stopnia zaangażowania i przynależności do grup zrzeszających jej fanów oraz sprawdzenie czy marka kiedykolwiek sprawiła, że klient stracił zainteresowanie wobec niej. Ostatnim etapem ankiety było uzyskanie informacji odnośnie do płci, wieku, wykształcenia, dochodu oraz miejsca zamieszkania ankietowanych.

Próbę badawczą stanowili użytkownicy marki Harley-Davidson. Na potrzeby artykułu udało się zrealizować 104 ankiety. Badanie trwało od 2 czerwca do 7 czerwca 2024 roku.

Wśród próby badawczej przeważającą większość stanowili mężczyźni (92.3%), w porównaniu do liczby kobiet (7.7%). Najlichnieszą grupą ankietowanych były osoby w wieku 36-45 lat (37.5%). Wśród respondentów najwięcej osób posiadało wykształcenie wyższe (52.9%) oraz średnie (39.4%). Próba badawcza składała się z niemalże równomiernego rozkładu pod względem miejsca zamieszkania. 28.8% ankietowanych pochodzi z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, 25% z miasta od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców, 24% z miasta do 100 tys. mieszkańców, a 22.1% stanowiły osoby zamieszkujące tereny wsi. Wśród ankietowanych najlichnieszą grupę stanowiły osoby z miesięcznym dochodem brutto w wysokości od 5 do 10 tys. złotych (39.4%). W tabeli 1 przedstawiono strukturę próby z uwzględnieniem wybranych kryteriów podziału populacji. Zestawiono dane dla pytań z metryczki, które pojawiły się w kwestionariuszu ankiety.

Tab. 1. Struktura grupy badawczej

Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Mężczyzna – 92,3% Kobieta – 7,7%
Wiek	18 - 25 – 2,9% 26 - 35 – 20,2% 36 – 45 – 37,5% 46 – 55 – 31,7% 56 lub więcej – 7,7%
Wykształcenie	Podstawowe – 0% Zawodowe (ukończone lub w trakcie nauki) – 7,7% Średnie (ukończone lub w trakcie nauki) – 39,4% Wyższe (ukończone lub w trakcie nauki) – 52,9%
Miejsce zamieszkania	Wieś – 22,1% Miasto do 100 tys. mieszkańców – 24%

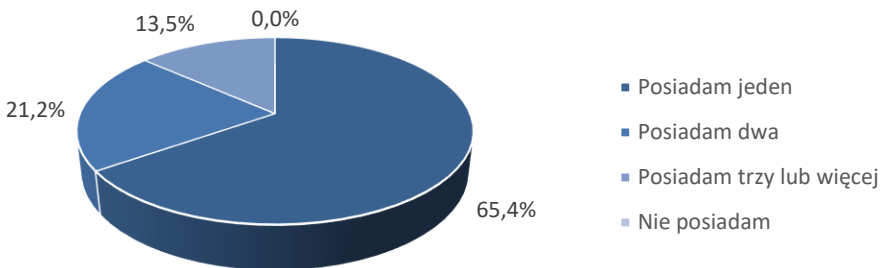
	Miasto od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców – 25% Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców – 28,8%
Dochody	Poniżej 5 tys. zł – 21,2% Między 5 a 10 tys. zł – 39,4% Między 11 a 15 tys. zł – 12,5% Powyżej 15 tys. zł – 26,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. Wyniki badań

3.1. Harley-Davidson jako love brand

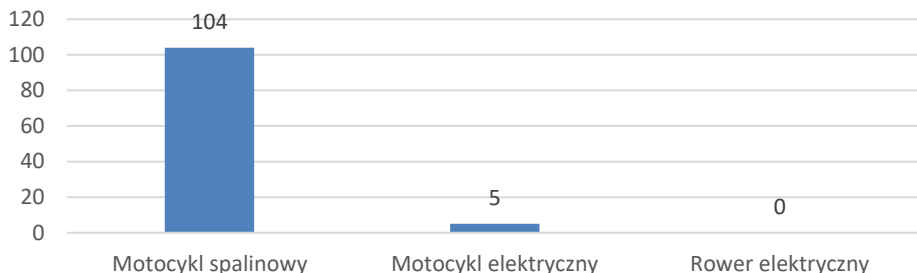
W pierwszym pytaniu badani zostali poproszeni o wskazanie ile pojazdów marki Harley-Davidson posiadają. Z badania wynika, że większość ankietowanych posiada jeden pojazd (65,4%). Drugą najbardziej popularną odpowiedzią było posiadanie dwóch pojazdów (21,2%). Najmniej użytkowników posiada trzy lub więcej pojazdów (13,5%). Pytanie miało również charakter filtrujący, mający na celu odrzucenie odpowiedzi osób, które nie posiadają żadnego pojazdu marki. Wyniki zostały przedstawione na rysunku 1.



Rys. 1. Liczba posiadanych pojazdów marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

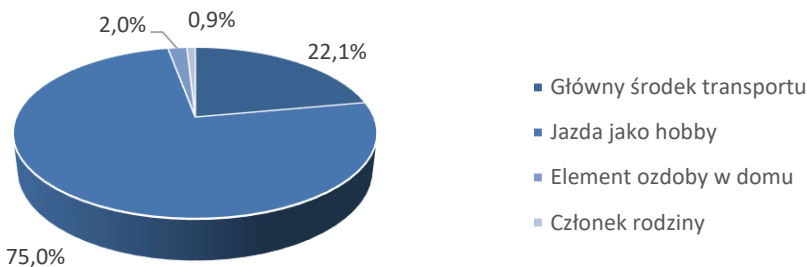
Na rysunku 2 przedstawiono rozkład typów pojazdów posiadanych przez użytkowników marki. Wśród respondentów wszyscy posiadają motocykl spalinowy oraz pięciu z nich posiada dodatkowo motocykl elektryczny (4,8%).



Rys. 2. Typy pojazdów posiadanych przez użytkowników marki Harley-Davidson.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na rysunku 3 przedstawiono zastosowanie pojazdów posiadanych przez ankietowanych. Najwięcej osób wskazało, że jazda na nim to ich hobby (75%). Drugą najbardziej popularną odpowiedzią było wykorzystywanie go jako głównego środka transportu (22,1%). Część ankietowanych wskazała, że pojazd Harleya-Davidsona służy jako ozdoba w ich domu, bądź traktują go wyłącznie jako członka rodziny (2,9%).



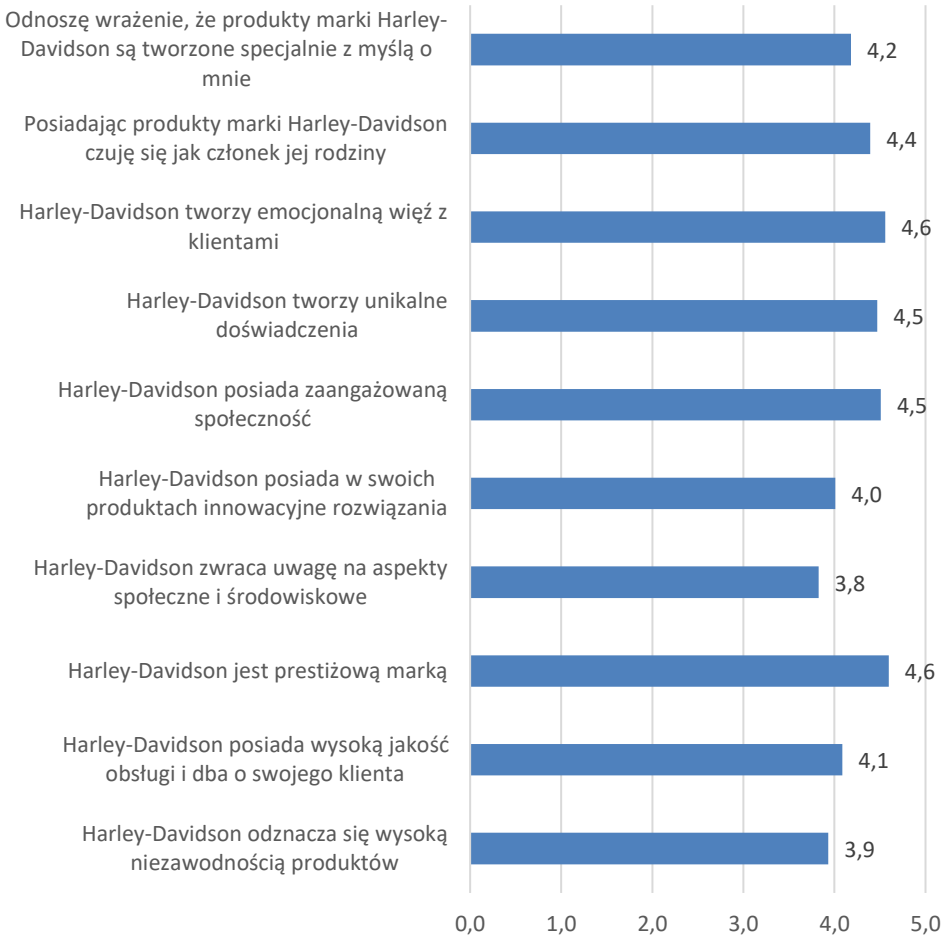
Rys. 3. Zastosowanie pojazdu użytkowników marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentów zapytano o przesłanki wyboru marki Harley-Davidson. Wyniki pokazują, że największy wpływ na decyzję zakupową miał wygląd oferowanych produktów (61,5%) oraz historia i dziedzictwo marki (51,9%). Kolejnymi w istotności czynnikami była rozpoznawalność marki (42,3%), jakość oferowanych produktów (40,4%), wcześniejsze doświadczenia (37,5%), wartości i misja marki (35,6%) oraz cena (15,4%). Pozostałe czynniki wymienione przez respondentów

takie jak dźwięk silnika, prowadzenie pojazdu, marzenie z dzieciństwa, chęć posiadania produktu Harleya-Davidsona oraz niespełnianie oczekiwań klienta przez innych producentów posiadają marginalne znaczenie i uzyskały po 1 głosie.

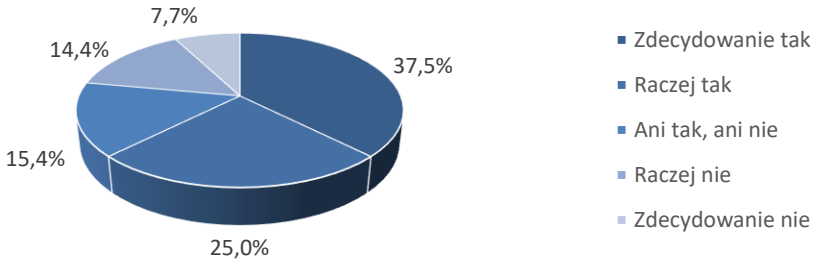
Kolejne pytania miały na celu zdiagnozowanie w jakim stopniu markę Harley-Davidson można określić jako love brand. Respondenci zostali poproszeni więc o ocenę w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami dotyczącymi marki Harley-Davidson. Na podstawie otrzymanych wyników dla każdego stwierdzenia została obliczona średnia arytmetyczna. Wśród przejawów przywiązania ankietowanych do marki jako love brand najwyższą średnią ocenę uzyskało stwierdzenie, iż Harley-Davidson jest prestiżową marką oraz tworzy emocjonalną więź z klientami (4,6). Niemalże równie wysoką ocenę otrzymały stwierdzenia dotyczące tworzenia przez markę unikalnych doświadczeń oraz posiadania zaangażowanej społeczności (4,5), co jest kluczowym elementem w budowaniu love brand. Ocenę 4,4 przyznano tezie mówiącej, że posiadając produkty tej marki, klient czuje się jak członek jej rodziny, co wzmacnia ich status jako love brand. Niższą ocenę przyznano stwierdzeniu, iż produkty Harley-Davidson są tworzone specjalnie z myślą o kliencie (4,2), marka posiada wysoką jakość obsługi i dba o swojego klienta (4,1) oraz Harley-Davidson wprowadza do swoich produktów innowacyjne rozwiązania (4,0), co również jest istotne w kontekście love brand.



Rys. 4. Ocena konsumentów na temat stwierdzeń dotyczących marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

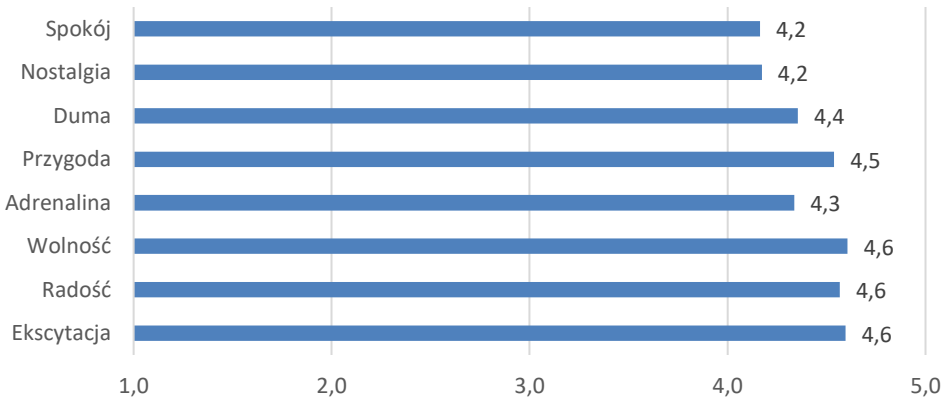
Kolejnym wymiarem siły związku z marką jest bieżące śledzenie jej aktywności i wprowadzanych nowości produktowych. Okazuje się więc że 62,5% bacznie śledzi nowości marki (co pokazuje zaangażowanie typowe dla love brand). Przecząco odpowiedziało natomiast 22,1% użytkowników, a 15,4% respondentów nie miało zdania na ten temat (rys. 5).



Rys. 5. Aktywne śledzenie nowości marki Harley-Davidson przez jej użytkowników

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kluczową kwestią jest jednak określenie charakteru emocji jakie towarzyszą klientom marki Harley-Davidson. Ankietowani zostali więc poproszeni o ocenę stopnia w jakim odczuwają emocje kiedy myślą o marce Harley-Davidson. Wyniki badania wskazują, że najsilniejszą emocją towarzyszącą klientom marki Harley-Davidson jest wolność, radość i ekscytacja (średnią ocenę otrzymała 4,6). Ocenę 4,5 przyznano przygodzie, 4,4 uczuciu dumy oraz 4,3 adrenalinie, co pokazuje jak skutecznie marka buduje swój status love brand w powiązaniu z określonymi emocjami.

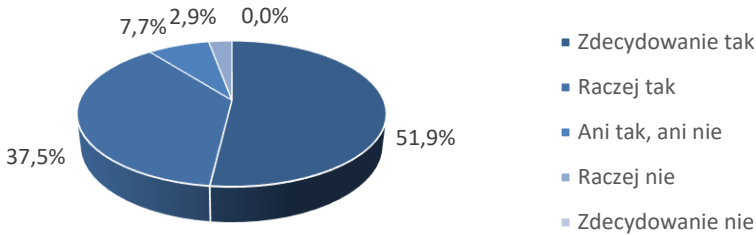


Rys. 6. Ocena ankietowanych dotycząca odczuwanych emocji wobec marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowując tę część badania poroszono respondentów o wskazanie, czy czują przywiązanie do marki, będące kluczowym wskaźnikiem dla love brand. Wśród

respondentów 89,4% wyraziło odpowiedź twierdzącą, 7,7% nie miało zdania na ten temat, a 2,9% zaprzeczyło postawionemu pytaniu. Wyniki wyraźnie pokazują, że Harley-Davidson jest postrzegana jako love brand.

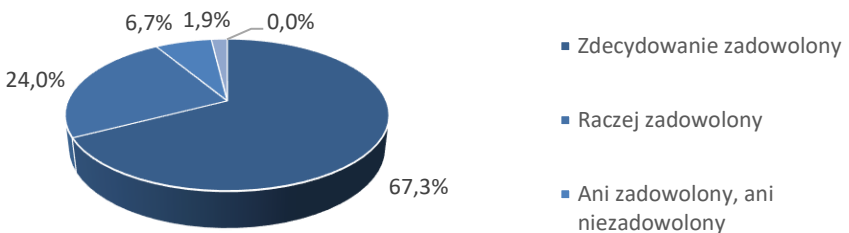


Rys. 7. Przywiązanie konsumentów do marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3.2. Love brand a lojalność i zaangażowanie klientów

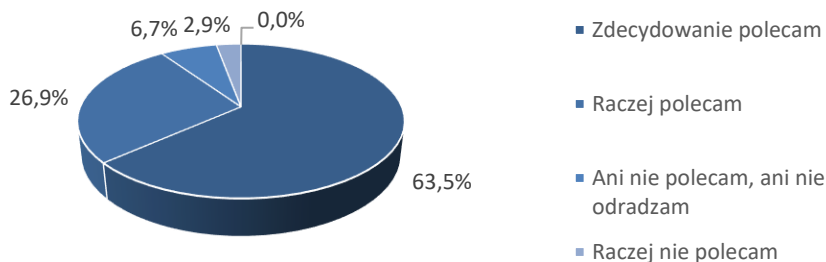
Na rysunku 8 przedstawiono zadowolenie respondentów z wyboru marki Harley-Davidson. Wśród ankietowanych 91.3% było z niej zadowolonych, 6,7% nie miało zdania na ten temat, a 1,9% wyraziło niezadowolenie.



Rys. 8. Zadowolenie klientów marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

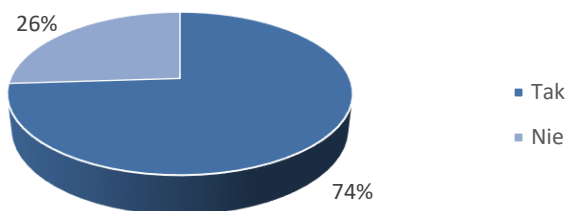
Na rysunku 9 przedstawiono ocenę stopnia rekomendowania marki przez jej użytkowników. Wśród respondentów 90,4% pozytywnie polecało jej produkty, 6,7% nie miało zdania na ten temat, a 2,9% jej nie polecało.



Rys. 9. Rekomendowanie marki Harley-Davidson przez jej użytkowników

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

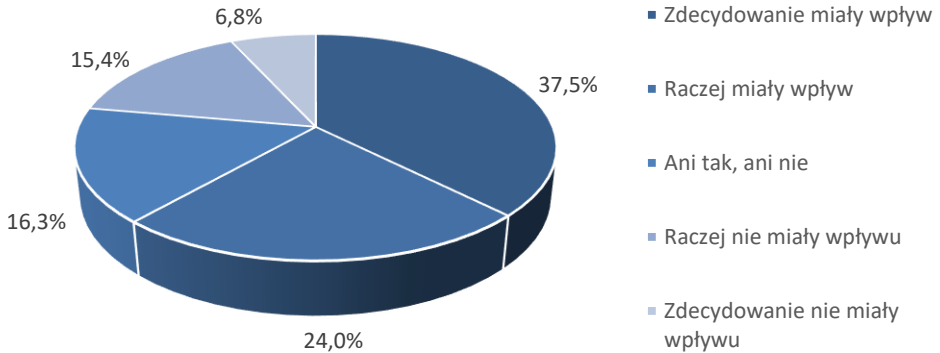
Na rysunku 10 przedstawiono rozkład przyszłych zakupów pojazdów marki Harley-Davidson. Większość ankietowanych odpowiedziała, że planuje zakup kolejnego produktu marki (74%), natomiast 26% użytkowników stwierdziła, iż pozostanie przy obecnej ilości.



Rys. 10. Przyszłe decyzje zakupowe użytkowników Harleya-Davidsona

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

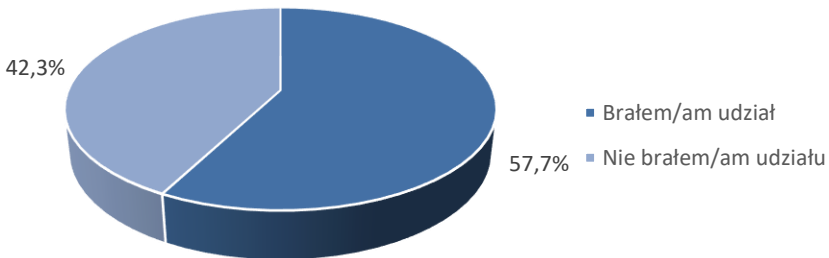
Spośród wszystkich respondentów aż 61,5% wskazało, że opinie innych użytkowników miały wpływ na ich decyzję co do zakupu pojazdu marki Harley-Davidson. Należy podkreślić, iż 22,1% osób nie sugerowało się zdaniem innych, a 16,3% nie miało zdania na ten temat. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 11.



Rys. 11. Wpływ opinii innych na podjętą decyzję o zakupie pojazdu Harleya-Davidsona

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

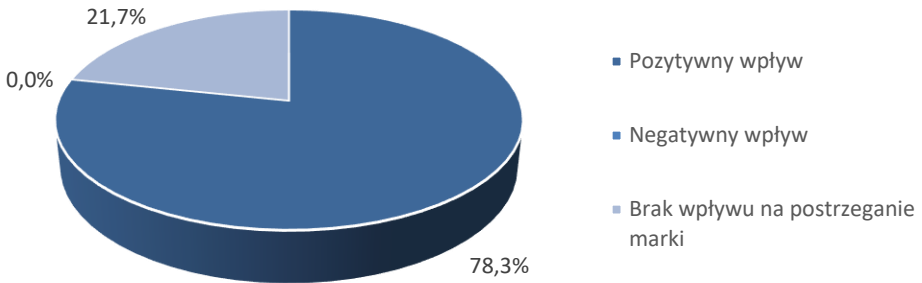
Na rysunku 12 przedstawiono odsetek respondentów uczestniczących w wydarzeniach organizowanych przez love brand Harley-Davidson. Większa część ankietowanych brała w nich udział (57,7%), natomiast 42,3% nigdy nie angażowała się w tego typu imprezy.



Rys. 12. Uczestniczenie w wydarzeniach marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

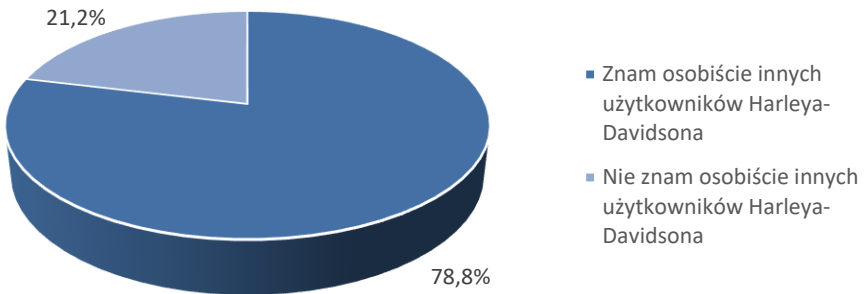
Na rysunku 13 przedstawiono wpływ, jaki udział w wydarzeniach marki Harley-Davidson miał na jej postrzeganie przez użytkowników, co jest kluczowe z perspektywy love brand. Z badań wynika, iż 78,3% respondentów oceniło, że ich udział wywołał w nich pozytywne reakcje, 21,7% ankietowanych nie odczuło zmiany nastawienia do marki.



Rys. 13. Wpływ udziału w wydarzeniach na odbiór marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

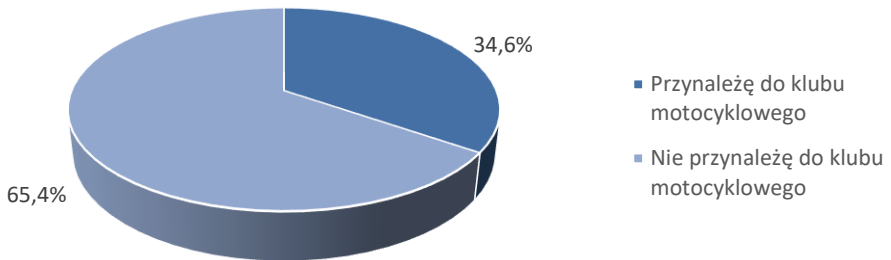
Wśród ankietowanych 78,8% zna osobiście innych użytkowników marki Harley-Davidson, a 21,2% nie ma znajomych dzielących ich zainteresowanie tym love brandem. Wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 14.



Rys. 14. Znajomości użytkowników marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

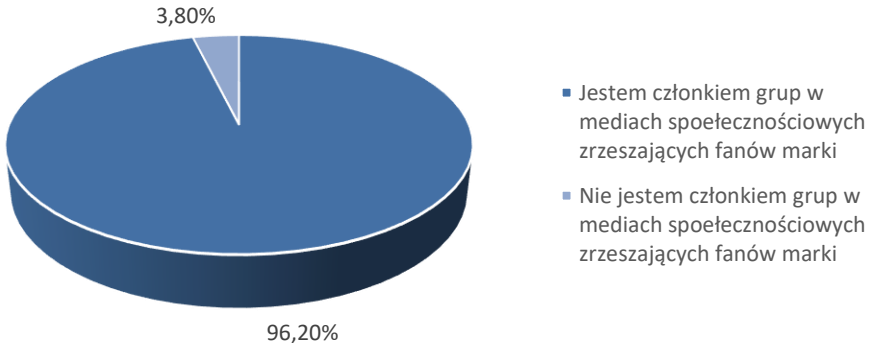
Na rysunku 15 przedstawiono odsetek ankietowanych należących do klubów motocyklowych zrzeszających fanów tego love brand. Spośród respondentów 65,4% należy do takiego klubu, a 34,6% nie jest ich członkiem.



Rys. 15. Przynależność fanów marki Harley-Davidson do klubów motocyklowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na rysunku 15 przedstawiono liczbę respondentów należących do grup w mediach społecznościowych o tematyce związanej z marką Harley-Davidson. Spośród ankietowanych 96,2% należy do tego typu grup, a 3,8% nie jest ich członkiem.

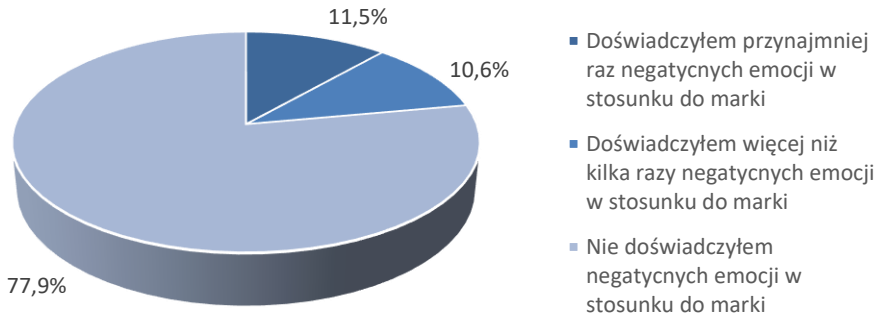


Rys. 16. Przynależność fanów marki Harley-Davidson do grup w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie ilości negatywnych interakcji, które na przestrzeni lat wystąpiły przy kontakcie z marką Harley-Davidson. Jest to kluczowy aspekt wpływający na odbiór love brand. Wśród respondentów przeważająca większość nie doświadczyła negatywnych emocji (77,9%), 11,5%

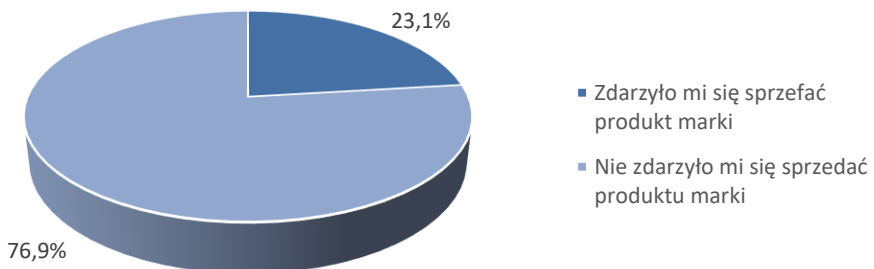
doświadczyło negatywnych emocji przynajmniej raz, a 10,6% odczuło je więcej niż kilka razy. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 17.



Rys. 17. Negatywne emocje użytkowników w odniesieniu do marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

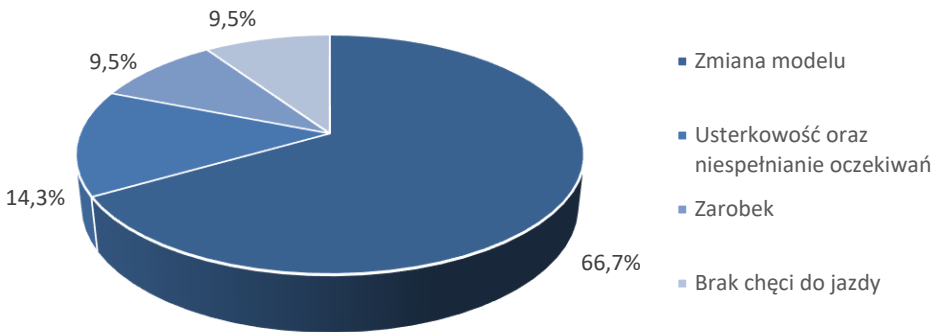
Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czy kiedykolwiek zdarzyło im się sprzedać produkt marki Harley-Davidson. Wśród respondentów przeważająca większość nigdy nie sprzedała ich produktu (76,9%), a 23,1% podjęło taką decyzję. Wskazuje to na ich przywiązanie do tego love brand. Strukturę odpowiedzi przedstawia rysunek 18.



Rys. 18. Sprzedaż pojazdu Harleya-Davidsona przez użytkowników

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dodatkowo ankietowani zostali poproszeni o wskazanie powodu, przez który sprzedali ich produkt. Należy podkreślić, iż 66,7% respondentów zadeklarowało, że ich motywem była chęć zmiany obecnego modelu na inny tej samej marki, co również wskazuje na przywiązanie klientów love brand. Natomiast 14,3% wskazało jako powód usterkowość oraz niespełnienie ich oczekiwań, 9,5% zrobiło to w celach zarobkowych. Pozostałe 9,5% osób straciło chęć do dalszej jazdy na motocyklu. Rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 19.



Rys. 19. Motywy sprzedaży pojazdu marki Harley-Davidson

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Dyskusja wyników

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają silne przywiązanie klientów do marki Harley-Davidson oraz ich zaangażowanie, co pozwala uznać ją za klasyczny przykład tzw. *love brand*. Wynika to zarówno z wysokiego poziomu lojalności użytkowników, jak i emocjonalnego związku z marką, który został wielokrotnie potwierdzony w analizowanych odpowiedziach ankietowanych.

Podobne wnioski wysnuli autorzy wcześniejszych badań dotyczących marek o silnym kapitale emocjonalnym. Na przykład w badaniach Aaker'a [1996, s. 39-40] oraz Thomson, MacInnis i Park [2005, s. 77-91], wykazano, że love brandy charakteryzują się nie tylko dużym stopniem lojalności, ale również wzbudzaniem silnych emocji, takich jak duma, radość czy poczucie przynależności — wszystkie te elementy były wyraźnie widoczne w odpowiedziach respondentów Harley-Davidsona.

Wysokie oceny w zakresie emocji takich jak wolność, ekscytacja czy przygoda (średnia powyżej 4,5 w skali Likerta) potwierdzają, że Harley-Davidson skutecznie kreuje nie tylko produkt, ale i całą kulturę wokół swojej marki.

Warto również zauważyć, że elementy takie jak wygląd produktów (61,5%), dziedzictwo marki (51,9%) oraz zaangażowana społeczność (95,2% należących do grup tematycznych) wskazują na zgodność marki z teoriami dotyczącymi kreowania tożsamości marek aspiracyjnych, które konsumenci wybierają nie tylko z powodów praktycznych, ale i symbolicznych [Escalas i Bettman, 2003, s. 339-348].

Wysoka deklarowana lojalność (89,4% przywiązania do marki, 91,3% zadowolonych klientów oraz 90,4% skłonnych do rekomendacji) wskazuje na silną pozycję marki w oczach konsumentów. Co istotne, aż 74% badanych deklaruje chęć ponownego zakupu produktu tej samej marki, co świadczy o wysokim wskaźniku lojalności.

Ciekawym aspektem badania jest także społeczny wymiar marki Harley-Davidson. Wyniki wykazały, że ponad połowa badanych bierze udział w wydarzeniach organizowanych przez markę (57,7%), a przeważająca większość (78,3%) ocenia ten udział jako wpływający pozytywnie na ich odbiór marki.

Jednocześnie należy zauważyć, że choć ogólny obraz marki jest pozytywny, to pewne obszary stanowią potencjalne pole do rozwoju. Niżej oceniono takie aspekty jak niezawodność produktów (3,9) oraz społeczną i środowiskową odpowiedzialność marki (3,8), co może wskazywać na konieczność wzmocnienia działań w zakresie odpowiedzialności społecznej, szczególnie w kontekście oczekiwań młodszych konsumentów.

Warto również odnotować, że 23,1% respondentów sprzedało pojazd marki Harley-Davidson, a wśród nich 14,3% z powodu usterkowości lub niespełnionych oczekiwań. Choć liczba ta nie jest dominująca, to wskazuje na obszar, który w długim okresie może wpłynąć na reputację marki, jeżeli nie zostanie odpowiednio zaadresowany.

Podsumowanie

Celem niniejszej pracy było zrozumienie, w jaki sposób marka Harley-Davidson osiągnęła status love brand oraz jakie działania marketingowe przyczyniły się do zbudowania silnej lojalności konsumenckiej.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż marka Harley-Davidson:

- zbudowała silnie zaangażowaną społeczność, która aktywnie śledzi działania marki oraz czuje się z nią związana;

- jej społeczność chętnie bierze udział w dyskusjach na grupach internetowych, w różnego rodzaju klubach motocyklowych oraz w wydarzeniach przez nie organizowanych;
- wywołuje silne emocje u swoich konsumentów i sprawia, że klienci chętnie rekomendują jej produkty oraz po zakupie są do nich przywiązani;
- efektywnie dociera do swoich konsumentów oraz aktywnie dostosowuje się do zmieniających się trendów i potrzeb rynkowych.

Marka Harley-Davidson powinna w przyszłości:

- stale rozwijać społeczność wokół marki, w tym intensyfikować działania związane z organizacją wydarzeń oraz tworzenia angażujących kampanii marketingowych, które są kluczowe z perspektywy love brand;
- inwestować w rozwój i promocję ekologicznych technologii, co pozwoli jej przyciągnąć nowych klientów;
- zwiększyć swoją obecność na rynkach międzynarodowych, w których dominują produkty marek konkurencyjnych, co pozwoli zwiększyć jej globalną rozpoznawalność.

Harley-Davidson ma szansę na dalsze umacnianie swojej pozycji jako love brand. Dzięki strategicznym działaniom, opartym na silnym przywiązaniu emocjonalnym oraz zbudowanych więziach z klientami ma możliwość efektywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku. Wdrożenie powyższych rekomendacji może pomóc marce utrzymać oraz dodatkowo zwiększyć bazę lojalnych i zadowolonych klientów. Przyczyni się to pozytywnie dla jej długoterminowego sukcesu.

ORCID iD

Katarzyna Krot: <https://orcid.org/0000-0002-7404-1724>

Literatura

1. Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
2. Al-Haddad A., (2019), *Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love*, [w:] Meteev M., Poutziouris P. (red.), *Creative Business and Social Innovations for Sustainable Future*, Advances in Science, Technology & Innovation, pp. 255-262.
3. Batra R., Ahuvia A. C., Bagozzi R. P. (2012), *Brand Love*, Journal of Marketing, 76(2), pp. 1-16.

4. Escalas J. E., Bettman J. R. (2003), *You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands*, Journal of Consumer Psychology 13(3).
5. Gobe M. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York.
6. Karandashev V. (2017), *Romantic Love in Cultural Contexts*, Springer, Cham.
7. Rauschnabel P., Ahuvia A., Ivens B., Leischnig A. (2015), *The Personality of Brand Lovers*, [w:] Fetscherin M., Heilmann T. (red.), *Consumer Brand Relationships*, Palgrave Macmillan, London, pp. 108-109.
8. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
9. Roberts K. (2004), *Lovemarks: the future beyond brands*, PowerHouse Books, New York.
10. Robertson J., Botha E., Ferreira C., Pitt L. (2022), *How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships*, Journal of Business Research 149, pp. 651-662.
11. Stengel J. (2011), *Grow: how ideas power growth and profit at the world's greatest companies*, Crown Business, New York.
12. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
13. Thomson M., MacInnis D. J., Park C. W. (2005), *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*, Journal of Consumer Psychology, 15(1).

The concept of love brands on the example of Harley-Davidson

Abstract

The aim of this article is to expand knowledge about the concept of a love brand—a brand that builds strong emotional bonds with its customers—using Harley-Davidson as a case study. The paper discusses how Harley-Davidson has managed to cultivate strong customer loyalty and achieve love brand status through unique marketing strategies and emotional connections with its audience. The research hypothesis assumed that achieving love brand status positively influences consumer loyalty and engagement. The study was conducted using a standardized survey completed by 104 Harley-Davidson users. The survey collected

data on brand perception, levels of loyalty, and emotional attachment to the brand. The results indicate that key factors in Harley-Davidson's success include organizing numerous events and rallies that strengthen the bond between the brand and its users, as well as effectively leveraging emotional marketing that appeals to values such as freedom, adventure, and rebelliousness.

Key words

love brand, brand loyalty, consumer engagement