Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLIX, 1 SECTIO H 2015

* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu
** Politechnika Gdańska, Katedra Marketingu

PRZEMYSŁAW ŁUKASIK*, BRUNO SCHIVINSKI**

e-mail: przemek.lukasik@gmail.com

Pomiar kapitału marek własnych detalistów

Measuring the store brand equity

Słowa kluczowe: marki własne, marki prywatne, kapitał marki, kapitał marki bazujący na konsumencie

Keywords: store brands, private label brands, brand equity, consumer-based brand equity

Wstęp

Kapitał marki (ang. *brand equity*) to pojęcie, nad którym intensywne badania rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX w. Początkowo definiowano je jako swego rodzaju wartość dodaną, w którą marka wyposaża określony produkt lub usługę, i wskazywano na to, że o ile produkt jest czymś, co daje korzyści o charakterze funkcjonalnym, o tyle marka to nazwa, symbol, wzór lub znak, który ma za zadanie zwiększyć ogólną wartość produktu lub usługi dla firmy oraz jej klientów [Farquhar, 1989, s. 24]. Tuominen [1999, s. 72] wskazuje na dwa podstawowe powody, dla których podejmowane są badania na temat kapitału marki: (1) finansowy, który dotyczy chęci dokładnego oszacowania kapitału marki dla celów rachunkowych w zakresie wyceny aktywów w bilansie lub w przypadku fuzji, przejęć oraz sprzedaży przedsiębiorstw, oraz (2) wynikający z opartej na strategii motywacji do zwiększania wydajności działań marketingowych. Z powodu rosnących kosztów, intensyfikacji konkurencji oraz spłaszczenia popytu na wielu rynkach firmy starają się podnieść efektywność swoich wydatków marketingowych. Tym samym należy wyraźnie zaznaczyć, że przedmiot zainteresowania stanowi kapitał marki widziany z perspektywy konsumenta, inaczej mówiąc – bazujący na konsumencie (CBBE, ang. *consumer-based brand equity*). Celem artykułu jest przybliżenie istoty pojęcia kapitału marek własnych,

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

zaprezentowanie potencjalnych implikacji praktycznych i przedstawienie kierunków dalszych badań w tym zakresie.

1. Koncepcja kapitału marki

Podana przez Aakera w 1989 r. definicja mówi, że kapitał marki to zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów [Aaker, 1991, s. 15]. W tym ujęciu można wyróżnić pięć wymiarów aktywów marki: lojalność wobec marki, postrzegana jakość, świadomość marki, skojarzenia z marką oraz inne aktywa, takie jak patenty, znaki towarowe oraz relacje zachodzące w kanałach dystrybucji [Aaker, 1991, s. 19–21]. Istotne jest to, że jedynie pierwsze cztery są istotne dla kapitału marki bazującego na konsumencie i tym samym odnoszą się do jego percepcji i reakcji względem marki [Christodoulides, de Chernatony, 2010, s. 47].

Lojalność to podstawowy wymiar kapitału marki, ponieważ stanowi barierę wejścia na rynek, podstawę osiąganej premii cenowej, wydłuża czas reakcji na innowacje konkurentów i stanowi ważny bastion obronny przeciwko szkodliwej konkurencji cenowej [Aaker, 1996, s. 105–106]. W literaturze dominują dwa podejścia badawcze do lojalności wobec marki. W pierwszym, behawioralnym, za przejaw lojalności przyjmuje się systematyczne kupowanie danej marki w określonym czasie, a za miarę – sekwencję zakupów i/lub proporcję zakupów przypadających na daną markę. W podejściu drugim, określanym mianem poznawczego, wskazuje się, że lojalność musi się łączyć z pewnego rodzaju zobowiązaniem konsumenta wobec marki, które nie występuje np. wtedy, gdy od pewnego czasu kupuje on określoną markę ze względu na jej najniższą cenę, a w sytuacji pojawienia się nowej i tańszej marki przestaje to robić [Tuominen, 1999, s. 80].

Aaker opisał postrzeganą jakość jako percepcję nabywcy ogólnej jakości albo wyższości produktu lub usługi w stosunku do ich alternatyw [Aaker, 1991, s. 85]. W literaturze zwraca się uwagę, że postrzegana jakość (1) to coś innego niż jakość rzeczywista, (2) jest rozpatrywana na dużo wyższym poziomie abstrakcji niż cechy produktu, (3) przyjmuje charakter całościowej oceny, podobnie jak w przypadku formowania się postaw, oraz (4) kształtuje się na podstawie porównań danego produktu z produktami uważanymi przez konsumenta za substytuty i efekt tej oceny zależy od kontekstu (konsument może porównywać np. jakość dwóch marek soków X i Y, dwóch form produktu) [Zeithaml, 1988, s. 3–5]. Postrzegana jakość marki ma znaczenie dla funkcjonowania kanału dystrybucji, ponieważ jego uczestnicy chętniej zajmują się handlem markami silnymi pod względem percepcji jakości. Dodatkowo wysoka postrzegana jakość marki może być wykorzystana przez jej właściciela do ewentualnego rozszerzenia na nowe kategorie produktów [Aaker, 1991, s. 86–88].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

Świadomość marki to „siła, z jaką marka jest obecna w umyśle konsumenta" [Aaker, 1996, s. 10]. Według Aakera [1991, s. 61–63] oraz Kellera [1993, s. 3] składa się ona z dwóch elementów: rozpoznawania marki, co wymaga potwierdzenia wcześniejszego kontaktu (zobaczenia/usłyszenia) z daną marką w ponownej tego typu sytuacji, oraz przypominania marki, związanego z koniecznością wywołania marki z pamięci w danej kategorii produktu. Oczywiście to drugie zadanie jest dla konsumenta trudniejsze, dlatego mamy tu do czynienia z wyższym poziomem znajomości marki niż w przypadku jej rozpoznawania. Rozróżnienie to pełni istotną funkcję ze względu na to, że konsumenci podejmują decyzje zarówno w sklepie, jak i poza nim, i oznacza, że gdy decyzja zostaje podjęta w miejscu zakupu, to ujawnia się szczególna rola rozpoznawania marki. Niektórzy autorzy traktują pojęcie świadomości marki zbiorczo, jako zdolność konsumenta do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki z określonej kategorii produktu [Pappu i in., 2005, s. 145].

Ostatnim z czterech bazujących na konsumencie wymiarów kapitału marki są skojarzenia. Mają one charakter związków psychicznych z określoną marką i obejmują elementy dotyczące szeroko rozumianego wizerunku tej marki. Otwarty pozostaje problem jego pomiaru – Aaker wyróżnił w tym celu trzy możliwe perspektywy: (1) marka jako produkt (propozycja wartości), (2) marka jako osoba (osobowość marki) oraz (3) marka jako organizacja (skojarzenia z firmą). Marka, która nie niesie ze sobą propozycji wartości, zwykle związanej z określonymi korzyściami funkcjonalnymi, jest zazwyczaj mocno narażona na ataki konkurentów. Z kolei osobowość marki może być dla konsumenta źródłem istotnych korzyści o charakterze emocjonalnym, co okazuje się szczególnie ważne w przypadku marek w niewielkim stopniu różniących się od innych pod względem fizycznym. Wreszcie rola perspektywy związanej z marką jako organizacją ujawnia się wtedy, gdy jej działalność jest dobrze widoczna w otoczeniu, gdy na rynku ma znaczenie marka tej firmy (ang. *corporate brand*), a także gdy oferowane na danym rynku produkty w niewielkim stopniu różnią się pod względem swoich cech [Aaker, 1996, s. 111–113].

Autorem drugiej najbardziej znanej koncepcji kapitału marki jest Keller [1993, s. 1–22]. Zgodnie z nią kapitał marki bazujący na konsumencie pojawia się wtedy, gdy konsument odznacza się wysokim stopniem świadomości marki (*brand awareness*), a w jego pamięci utrwaliły się silne, pozytywne i unikalne skojarzenia związane z tą marką. Autor podkreśla, że możliwa jest sytuacja, gdy do pozytywnej reakcji konsumenta (np. podejmowania prostych decyzji o wyborze marki) wystarczy jedynie sama świadomość marki, jednak w większości przypadków kluczową rolę w kształtowaniu się kapitału marki odgrywają siła, pozytywny charakter i unikalność skojarzeń (kształtujących określony wizerunek marki) [Keller, 2011, s. 71–72].

Na przestrzeni lat literatura przedmiotu wzbogaciła się o szereg alternatywnych koncepcji kształtowania kapitału marki bazującej na konsumencie. Można w nich odnaleźć pewne elementy wspólne, jak również znaczące różnice w podejściu do zdefiniowania wymiarów kapitału marki (tabela 1).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

Tabela. 1. Przegląd koncepcji CBBE

Autor	Wymiary CBBE
Sharp (1995)	świadomość marki/firmy wizerunek marki relacje z konsumentami / przywileje konsumentów
Berry (2000)	świadomość marki znaczenie marki
Burmann i in. (2009)	przejrzystość korzyści z marki postrzegana jakość marki unikalność korzyści z marki sympatyzowanie z marką zaufanie do marki

Źródło: [Christodoulides, de Chernatony, 2010, s. 48].

Koncepcje kształtowania kapitału marek były testowane przede wszystkim w odniesieniu do producentów [Yoo i in., 2000, s. 195–211; Atilgan i in., 2005, s. 237–248; Tong, Hawley, 2009, s. 262–271; Schivinski, Dąbrowski, 2013, s. 1–20; Schivinski, Dąbrowski, 2014, s. 2–24]. Jednak ze względu na uniwersalny charakter tych koncepcji badacze systematycznie poszukują możliwości ich wykorzystania w odniesieniu do innych rodzajów marek. Jednym z takich nowych obszarów badawczych jest rynek marek własnych sieci handlowych.

2. Modele kształtowania kapitału marek własnych sieci handlowych

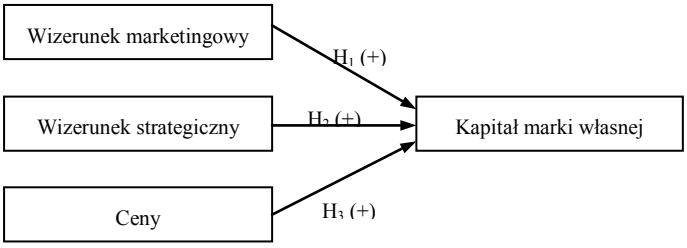
Właścicielami oraz sprzedawcami marek własnych (prywatnych) są przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Marki własne pełnią bardzo ważną funkcję w ich strategiach rozwoju, a rynek marek własnych wciąż rośnie [Kara i in, 2009, s. 128]. Ciągłe usprawnienia w zarządzaniu asortymentem marek własnych doprowadziły do tego, że zainteresowanie ich wykorzystaniem w walce konkurencyjnej w handlu detalicznym zdecydowanie wzrosło [Beristain, Zorrilla, 2011, s. 562].

Rosnąca siła detalistów w konkurencji z producentami jest już kwestią niepodlegającą dyskusji. Pauwels i Srinivasan przeanalizowali skutki pojawienia się na rynku produktów pod marką własną detalistów z trzech punktów widzenia – producentów, detalistów oraz konsumentów. W przypadku producentów korzyść odnoszą tylko ci, którzy oferują marki w segmencie *premium*, i jest to skutkiem wzrostu ich cen zarówno w hurcie, jak i w detalu, niepołączonego ze spadkiem wolumenu sprzedaży. Z kolei marki z niższych segmentów cenowo-jakościowych na pojawienie się marek własnych zareagowały obniżką cen oraz wzrostem wydatków promocyjnych. Korzyści osiągane przez detalistów mają dwojaki charakter. Są to wyższe marże i ze sprzedaży marek własnych, i ze sprzedaży marek producentów. Wreszcie z punktu

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

widzenia konsumentów podstawową zaletą oferowania przez detalistów produktów pod markami własnymi jest bardziej zróżnicowany asortyment połączony z większą skalą promocji cenowych [Pauwels, Srinivasan, 2004, s. 387].

Tak jak już wspomniano, zdecydowana większość badań nad kształtowaniem się kapitału marek dotyczy producentów, co spowodowało lukę w odniesieniu do zbadania marek własnych sieci handlowych [Calvo-Porral, Lévy-Mangin, 2014, s. 2]. Bardzo użyteczna dla badaczy kapitału marek własnych okazała się omówiona wcześniej koncepcja Aakera. Beristain i Zorrilla postanowili przyjrzeć się wpływowi wizerunku sklepu oraz cen marek własnych na ich kapitał i podali szczegółowe powody, dla których oparli się na wynikach pracy Aakera, z których dwa najważniejsze to [Beristain, Zorrilla, 2011, s. 564]: (1) model Aakera prezentuje całościowe i zintegrowane podejście do problemu kapitału marki, (2) empirycznie udowodniono, że istnieje pozytywny związek między wymiarami kapitału marki podanymi przez Aakera i wartością dla konsumentów [Yoo i in., 2000, s. 195–211] oraz dla firm [Kim i in., 2003, s. 335–351]. Graficzna prezentacja modelu zaproponowanego przez Beristaina i Zorrillę znajduje się na rysunku 1 (wszystkie podane na nim hipotezy zostały potwierdzone). Badacze ci model Aakera rozwinęli na dwa sposoby. Po pierwsze, kapitał marki zastąpili kapitałem marki własnej, a po drugie, dodali dwa czynniki oddziałujące na kapitał marki własnej, mianowicie wizerunek sklepu oraz cenę marki własnej. W ramach wizerunku sklepu wyróżniono dwa wymiary – marketingowy (odzwierciedlający jakość i zróżnicowanie produktów, udogodnienia, ceny, otoczenie fizyczne sklepu oraz jakość obsługi) oraz strategiczny (wynikający m.in. z postrzegania przez konsumentów doświadczenia firmy, jej zdolności do rozwoju i oferowania nowych produktów i usług) [Beristain, Zorrilla, 2011, s. 565].



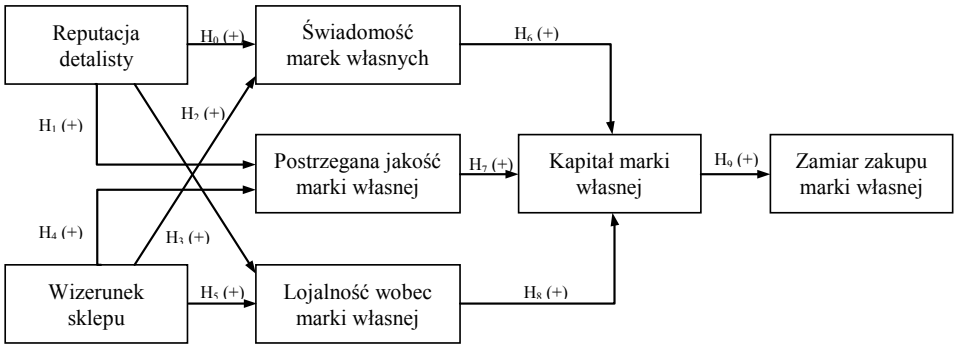
Rysunek 1. Model koncepcyjny Beristaina i Zorrilli

Źródło: [Beristain, Zorrilla], 2011, s. 569.

Autorzy drugiego z przedstawionych modeli, zasadniczo opartego na koncepcji Aakera, postawili trzy bardzo ważne pytania badawcze: (1) Czy istnieje model kapitału marki własnej, który jest do niej adekwatny? (2) Czy istnieje model kapitału marki własnej, który będzie się różnił od modelu Aakera? oraz (3) Które wymiary kapitału marki własnej mają na nią największy wpływ? [Calvo-Porral, Lévy-Mangin, 2014, s. 2]. Tak jak wspomniano, zaproponowany model oparto na koncepcji Aakera, ale

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

z jedną zasadniczą różnicą – zmienną w postaci wizerunku sklepu zaliczono jako wpływającą na kapitał marki własnej (rysunek 2).



Rysunek 2. Model koncepcyjny Calvo-Porral i Lévy'ego-Mangina

Źródło: [Calvo-Porral, Lévy-Mangin], 2014, s. 7.

Odpowiedź na dwa pierwsze pytania była twierdząca, czyli po pierwsze, odpowiedni model istnieje, a po drugie, różni się od konstrukcji Aakera właśnie zmienną w postaci wizerunku sklepu. Z kolei odpowiedź na pytanie trzecie sprowadziła się do konstatacji, że najsilniej oddziałującymi wymiarami kapitału marki własnej są w kolejności malejącej: wizerunek sklepu, jego reputacja oraz świadomość marki własnej[1].

Zakończenie

Wiedza na temat uwarunkowań kapitału marek własnych jest użyteczna dla detalistów, ponieważ chcąc zaoferować dodatkową i różniącą się od konkurencji wartość, muszą oni usprawniać proces zarządzania markami. Aby zwiększyć sprzedaż i udział w rynku marek własnych, nie wystarczy już tylko wycenianie tych produktów na niskim poziomie, ale rolę zaczynają odgrywać także inne czynniki, np. wizerunek i reputacja sklepu [Bao i in., 2011, s. 220–226], co oznacza, że detaliści powinni kierować uwagę swoich klientów właśnie na te czynniki [Łukasik, Schivinski, 2014a, s. 27–33; Schivinski, Łukasik, 2014b, w druku]. Oznacza to konieczność poprawy wizerunku sklepu, co można osiągnąć dzięki zróżnicowaniu asortymentu, poprawie jakości oraz przyjaznemu wyglądowi sklepu [Calvo-Porral, Lévy-Mangin, 2014, s. 17]. Podkreśla się też rosnącą potrzebę aktywnego promowania produktów sprzedawanych pod markami własnymi poprzez ich degustacje, dystrybucję próbek, a także wzrost nakładów na reklamę i oznakowanie wnętrza sklepu (np. stosowne „displaye") [Sprott, Shimp, 2004, s. 305–315].

[1] Z wyjątkiem H_7 wszystkie hipotezy zostały potwierdzone.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

Kolejną ważną praktyczną implikacją badań nad kapitałem marek własnych detalistów jest konieczność zwiększenia przez nich świadomości istnienia tych marek, w tym poprawy ich postrzegania. Strategia rozwoju sieci handlowych ukierunkowana na wzmacnianie swoich marek korporacyjnych może się także przyczynić do wzrostu znajomości oferowanych przez nie marek własnych i zapobieżenia traktowaniu ich jako gorszej alternatywy dla marek producentów. W związku z tym istotne jest, aby detaliści starali się wyeliminować myślowy schemat konsumentów, że marki prywatne charakteryzują się gorszą jakością, ponieważ są tańsze niż ich producenckie odpowiedniki. Sugeruje się zatem, by w procesie komunikacji z klientami informować i zapewniać o tym, że niższe ceny marek własnych nie są konsekwencją ich gorszej jakości [Calvo-Porral, Lévy-Mangin, 2014, s. 18].

Badania na temat kształtowania kapitału marek własnych detalistów znajdują się dopiero w początkowej fazie rozwoju. Wciąż istnieje zatem luka w zakresie poszukiwań źródeł kapitału marek własnych oraz ich związków z gotowością do ich zakupu przez konsumentów. Badacze powinni starać się znaleźć kolejne zmienne wpływające na kapitał marek własnych, np. postrzegane ryzyko związane z ich zakupem. Należy także zbadać różnice w kapitale marek własnych w zależności od formatu sklepu – czy jest to hipermarket, supermarket czy też sklep dyskontowy lub towarowy. Istotnym obszarem badawczym powinny stać się również ewentualne różnice międzynarodowe i międzykulturowe w zakresie kształtowania i percepcji kapitału marki [Calvo-Porral i in., 2013, s. 144–145; Schivinski, Dąbrowski 2014, s. 1–26].

Bibliografia

1. Aaker D.A., *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
2. Aaker D.A., *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, "California Management Review" 1996, 38 (3).
3. Atilgan E., Aksoy S., Akinci S., *Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*, "Marketing Intelligence and Planning" 2005, 23 (3).
4. Bao Y., Bao Y., Sheng S., *Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation*, "Journal of Business Research" 2011, 64 (2).
5. Beristain J.J., Zorrilla P., *The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2011, 18.
6. Berry L., *Cultivating service brand equity*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, 28 (1).
7. Burmann C., Jost-Benz M., Riley N., *Towards an identity-based brand equity model*, "Journal of Business Research" 2009, 62.
8. Calvo-Porral C., Lévy-Mangin J.-P., *Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models*, "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research" 2014, 24 (4).
9. Calvo-Porral C., Martinez-Fernández V.-A., Juanatey-Boga O., Lévy-Mangin J.-P., *What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context*, "Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa" 2013, 19.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 20:53:34

10. Christodoulides G., de Chernatony L., *Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. A literature review*, "International Journal of Market Research" 2010, 52 (1).
11. Farquhar P.H., *Managing Brand Equity*, "Marketing Research" 1989, 48.
12. Kara A., Rojas-Méndes J.I., Kucukemiroglu O., Harcar T., *Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2009, 17 (2).
13. Keller K.L., *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, "Journal of Marketing" 1993, 57 (1).
14. Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
15. Łukasik P., Schivinski B., *Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek" 2014a.
16. Łukasik P., Schivinski B., *Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014b, w druku.
17. Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W., *Consumer-based Brand Equity: improving the measurement – empirical evidence*, "Journal of Product and Brand Management" 2005, 14 (3).
18. Pauwels K., Srinivasan S., *Who Benefits from Store Brand Entry?*, "Marketing Science" 2004, 23 (3).
19. Schivinski B., Dąbrowski D., *The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation*, GUT FME Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics 2014, 22 (4).
20. Schivinski B., Dąbrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, "Journal of Marketing Communications" 2014, DOI 10.1080/13527266.2013.871323.
21. Schivinski B., Dąbrowski D., *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*, GUT FME Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics 2013, 4 (4).
22. Sharp B., *Brand equity and market-based assets of professional service firms*, "Journal of Professional Services Marketing" 1995, 13 (1).
23. Sprott D.E., Shimp T.A., *Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands*, "Journal of Retailing" 2004, 80 (4).
24. Tong X., Hawley J.M., *Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China*, "Journal of Product and Brand Management" 2009, 18 (4).
25. Tuominen P., *Managing Brand Equity*, „LTA" 1999, 1.
26. Yoo B., Donthu N., Lee S., *An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, 28 (2).
27. Zeithaml V.A., *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, "Journal of Marketing" 1988, 52 (3).

Measuring the store brand equity

The aim of this paper is to present the concept of store brand equity (also known as private label brand equity), selected methods of its measurement, potential practical implications and directions for future research on this topic. There is a number of articles focused on brand equity referring to the manufacturer's brands, and yet there are not numerous papers related to brand equity of the store brands. Findings provide key directions to store brand managers regarding how to determine, approach and leverage the equity of their store brands.