

Bruno Schivinski

Politechnika Gdańska, Katedra Marketingu

Przemysław Łukasik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu

Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja koncepcji kapitału marki bazującego na konsumencie (CBBE) oraz dotychczasowego dorobku badawczego w zakresie jego pomiaru⁵. Realizacja tak postawionego celu wymagała przeprowadzenia wyczerpujących studiów literatury na ten temat, która wyróżnia dwa oddzielne podejścia do pomiaru CBBE: podejście bezpośrednie oraz pośrednie. Artykuł dostarcza menedżerom marki wiedzy na temat głównych kierunków ich działań odnoszących się do określenia, osiągnięcia i podnoszenia poziomu kapitału zarządzanych przez nich marek.

Słowa kluczowe: marka, kapitał marki, kapitał marki bazujący na konsumencie

Research on consumer-based brand equity – literature review

Summary: The aim of this paper is to present the concept of consumer-based brand equity (CBBE) and the most important studies on its measurement. For this purpose an extensive literature review is introduced. In literature there are two distinguished approaches to capture CBBE: the direct and the indirect measurement. This paper provides key directions to brand managers regarding how to determine, approach and leverage the equity of their brands.

Keywords: brand, brand equity, consumer-based brand equity

Wprowadzenie

Intensywne badania nad kapitałem marki (ang. *brand equity*) rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX w. Jest on uznawany za jeden z kluczowych aktywów marketingowych, wzmacniający relacje pomiędzy przedsiębiorstwem i jego akcjonariuszami (Hunt i Morgan, 1995, s. 1), a także kształtujący zachowania nabywców w długim okresie (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43). Rozpoznanie i zrozumienie wymiarów kapitału marki, wraz ze wdrażaniem technik oddziaływania na ten niematerialny składnik aktywów przedsiębiorstwa, podnosi wartość marki i stanowi barierę dla konkurencji (Yoo, Donthu i Lee, 2000, s. 195; Dębski, 2009, s. 34). Stały wzrost wartości marki jest dla firm kluczowym celem, który należy osiągnąć poprzez pozyskanie dla marki korzystnych skojarzeń i uczuć wśród konsumentów (Falkenberg, 1996, s. 4; Kall i Sojkin, 2006, s. 516). Kapitał marki jest przedmiotem badań z dwóch różnych punktów widzenia. Pierwszy z nich skupia się na jego aspektach finansowych (ang. *firm-based brand equity*) (Simon i Sullivan, 1993, s. 29), natomiast drugi koncentruje się na konsumencie i jego zachowaniach jako źródłach kapitału marki (ang. *consumer-based brand equity*, dalej zwanym CBBE) (Aaker, 1991, s. 4-25; Keller, 1993, s. 1-22). Celem artykułu jest przybliżenie istoty pojęcia kapitału marki bazującego na konsumencie oraz prezentacja dotychczasowego dorobku badawczego w tym zakresie.

⁵ Badanie sfinansowano ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach realizacji projektu badawczego o numerze UMO-2012/07/N/HS4/02790 (PRELUDIUM).

1. Koncepcja kapitału marki bazującego na konsumencie

Pierwsza próba zdefiniowania pojęcia kapitału marki bazującego na konsumencie została podjęta w 1989 r. przez P.H. Farquhara, który stwierdził, że „odnosi się ono do postrzeganej przez konsumenta wartości, jaką marka dodaje do produktu” (Farquhar, 1989, s. 24). W procesie kształtowania się CBBE wspomniany autor wyróżnił trzy oddzielne stadia, tj. wstęp, opracowanie i umocnienie, jednak nie zaproponował modelu pomiaru badanego zjawiska.

Według D.A. Aakera, twórcy pierwszego z modeli CBBE, jest on „zestawem 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 wyróżnionych zostało 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). Zauważyć należy, że jedynie pierwsze cztery są istotne dla kapitału marki bazującego na konsumencie, natomiast ostatni odnosi się do przedsiębiorstwa (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 47).

W 1993 roku zostało przedstawione kolejne modelowe podejście do zdefiniowania pojęcia CBBE. K.L. Keller opisał go jako „efekt wpływu różnicy w wiedzy na temat marki na zachowania konsumenta wobec działań marketingowych podejmowanych względem tej marki” (Keller, 1993, s. 2). W tym ujęciu CBBE powinien być mierzony w odniesieniu do świadomości marki oraz siły, przychylności oraz unikalności skojarzeń z marką znajdujących się w pamięci konsumenta. Wiedzę na temat marki należy tu traktować jako jedną z antecedencji CBBE i jest to swoisty węzeł w pamięci konsumenta, z którym są połączone różnego rodzaju skojarzenia z marką. Zatem w ujęciu Kellera, CBBE jest wiedzą na temat marki, składającą się ze świadomości oraz wizerunku marki (Keller, 1993, s. 1-22).

Trzeci z modeli kapitału marki opartego na konsumencie został zaproponowany przez B. Sharpa w 1995 r. Autor nie podał swojej definicji zjawiska, jednak zwrócił uwagę, że CBBE ma swoje źródło w konsumentach szukających sposobów na obniżenie wysiłku poznawczego poprzez przypisywanie markom symbolicznych wartości. Tak więc, w ujęciu Sharpa, na CBBE mogą oddziaływać takie wymiary jak świadomość marki/firmy, wizerunek marki oraz relacje z konsumentami (Sharp, 1995, s. 3-13).

Rozwinięciem badań nad pomiarem CBBE była propozycja skali opartej na pięciu wymiarach kapitału marki. W. Lassar, B. Mittal oraz A. Sharma wyróżnili dwa główne elementy odpowiedzialne za wzrost kapitału marki – postrzeganą użyteczność oraz pożądanie produktu. W ich modelu, CBBE jest efektem wydajności, wizerunku społecznego, wartości, wiarygodności oraz zaangażowania (Lassar, Mittal i Sharma, 1995, s. 11-19).

Model Aakera stał się podstawą dla kolejnej definicji CBBE autorstwa B. Yoo i N. Donthu. W ich ujęciu stanowi on „różnicę w zachowaniach konsumenta wobec produktu markowego i niemarkowego w sytuacji, gdy obydwa charakteryzują się takim samym wsparciem marketingowym i posiadają takie same cechy” (Yoo i Donthu, 2001, s. 1). Oznacza to, że owa różnica wynika właśnie z marki, która kształtuje się na podstawie prowadzonych względem niej długoterminowych działań marketingowych. Należy zaznaczyć, że Yoo i Donthu poddali testom empirycznym cztery wymiary CBBE z

teoretycznego modelu Aakera, czego rezultatem było połączenie świadomości marki oraz skojarzeń z marką w jeden, pojedynczy wymiar (Yoo i Donthu, 2001, s. 1-14).

Kolejne narzędzie służące do pomiaru CBBE zostało oparte na założeniu istnienia szeregu różnego rodzaju użyteczności uzyskiwanych przez konsumenta w wyniku zakupu określonej marki. Na potrzeby tych studiów, R. Vazquez, A.B. del Rio i V. Iglesias zdefiniowali CBBE jako „ogólną użyteczność jaką konsument kojarzy z konsumpcją marki, a te skojarzenia mają zarówno charakter funkcjonalny, jak i symboliczny” (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48). Do wymiarów użyteczności marki zaliczono funkcjonalną użyteczność produktu, symboliczną użyteczność produktu, funkcjonalną użyteczność nazwy marki oraz symboliczną użyteczność nazwy marki (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48).

W 2006 r. opublikowano koncepcję CBBE dotyczącą kapitału marki w handlu i usługach online. Była to pierwsza próba pomiaru CBBE uwzględniająca specyfikę Internetu (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu i Abimola, 2006, s. 799-825).

Najbardziej aktualna definicja CBBE została opublikowana w 2010 r. G. Christodoulides i L. de Chernatony opisali go jako „zestaw percepcji, postaw, wiedzy oraz zachowań konsumentów, które prowadzą do zwiększonej użyteczności i pozwalają marce osiągnąć większą sprzedaż oraz marżę niż w sytuacji, gdyby rozpatrywany był produkt bezmarkowy” (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 48).

Podsumowując tę część rozważań trzeba podkreślić, że chociaż D.A. Aaker i K.L. Keller nie zaproponowali skal służących do pomiaru CBBE, to poprzez swoje konstrukcje teoretyczne dali impuls do powstania w późniejszym czasie szeregu różnych podejść empirycznych, które dzieli się na bezpośrednie oraz pośrednie (Urbanek i Kosińska, 2002, s. 169).

2. Bezpośredni pomiar kapitału marki bazującego na konsumencie

Bezpośredni pomiar CBBE jest oparty na analizie *conjoint* przedstawionej przez V. Srinivasana (Srinivasan, 1979, s. 11-21) i rozwiniętej przez C.S. Parka i V. Srinivasana (Park i Srinivasan, 1994, s. 271-288) oraz na pomiarze preferencji konsumenta z wykorzystaniem logitowego modelu prawdopodobieństwa (Kamakura i Russell, 1993, s. 9-22; Swait, Tulin, Jordan i Dubelaar, 1993, s. 23-45; Jourdan, 2002, s. 290-298). Dzięki zastosowaniu modelu wieloatrybutowego możliwe było oddzielenie od siebie wartości marki i wartości produktu (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43-65).

W 1993 r., wykorzystując dane z panelu gospodarstw domowych, W. Kamakura oraz G. Russell podjęli próbę bezpośredniego pomiaru kapitału marki. Zastosowali w tym celu dwie miary – postrzeganą jakość i niematerialną wartość marki. W tym ujęciu postrzegana jakość mierzy wartość przypisywaną marce przez konsumentów, zdyskontowaną kontaktem z reklamą marki i jej ceną. Z kolei niematerialna wartość marki pozwala wyizolować ten składnik wartości marki, który nie jest bezpośrednio związany z fizycznymi cechami produktu i dzięki temu mierzy wartość wynikającą z takich czynników jak np. skojarzenia z nazwą marki (Kamakura i Russell, 1993, s. 9-22).

Tak jak już wspomniano, rozwinięciem dla pierwszej próby pomiaru kapitału marki w postaci wieloatrybutowej analizy *conjoint* V. Srinivasana, były studia przeprowadzone przez C.S. Parka i V. Srinivasana. Zgodnie z nimi, obiektywne preferencje konsumenta względem marki mogą być określone poprzez badania laboratoryjne, testy ślepe oraz wywiady z

ekspertami. Dodatkowo, badacze dokonali podziału CBBE na dwie części, czyli składnik atrybutowy (ang. *attribute component*), oparty na konsumenckiej ocenie fizycznych cech produktu (marki) oraz składnik bezatrybutowy (ang. *non-attribute component*), związany z symbolicznymi skojarzeniami z marką (Park i Srinivasan, 1994, s. 271-288).

W 1995 r., opierając się na zjawisku efektu halo, L. Leuthesser, C.S. Kohli i K.R. Harich, zaprezentowali swoją koncepcję bezpośredniego pomiaru CBBE. Efekt halo zakłada, że osobista ocena danej marki na podstawie jej atrybutów jest tendencyjna ze względu na to, że konsumenci skłaniają się ku markom już im znanym. Skutkiem tego, to właśnie swoiste zniekształcenie percepcji konsumenta staje się źródłem kapitału marki. Badacze podjęli zatem próbę wyizolowania wpływu efektu halo, proponując w tym celu stosowne procedury statystyczne (Leuthesser, Kohli i Harich, 1995, s. 57-66).

Z kolei T. Erdem i J. Swait podkreślili znaczenie wiarygodności marki, determinowanej przez związki zachodzące między firmą i jej klientami dla CBBE. Tego typu interakcje pojawiają się, gdy konsumenci nie są przekonani do określonych cech produktu. Wtedy firmy mogą wykorzystać markę w celu poinformowania ich o pozycjonowaniu produktu, w ten sposób zapewniając mu wiarygodność. W tym ujęciu, marka jest swego rodzaju rynkowym sygnałem poprawy postrzegania przez konsumenta cech produktu i poprawy ich zaufania do marki (Erdem i Swait, 1998, s. 131-157).

Kolejna propozycja bezpośredniego pomiaru CBBE wyróżniła dwa jego składniki: oferowaną wartość i względną ważność marki. Pierwszy z nich jest szacowany na podstawie zdyskontowanych przepływów gotówkowych, z kolei względna ważność marki to miara, która ma na celu wyizolowanie wpływu wizerunku marki na postrzeganą przez konsumenta użyteczność spośród innych czynników wpływających na proces decyzyjny konsumenta. Odbywa się to za pomocą zastosowania odpowiednich modeli podejmowania decyzji w badaniach prowadzonych wśród konsumentów (Shankar, Azar i Fuller, 2008, s. 567-584).

3. Pośredni pomiar kapitału marki bazującego na konsumencie

W odróżnieniu od bezpośrednich, pośrednie pomiary kapitału marki bazującego na konsumencie traktują ten kapitał całościowo z wykorzystaniem jego wymiarów lub zmiennej wyjściowej w postaci premii cenowej (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43-65).

Pierwszą propozycję pośredniego pomiaru CBBE zgłosili w 1993 r. W. Lassar, B. Mittal i A. Sharma, testując wspomniany już wcześniej model, w którym za wymiary CBBE uznano wydajność, wizerunek społeczny, wartość, wiarygodność oraz zaangażowanie (Lassar, Mittal i Sharma, 1995, s. 11-19). Wykorzystane do pomiaru skale badawcze okazały się być wewnątrznie spójne oraz uzyskały zadowalające poziomy trafności dyskryminacyjnej, jednak należy zauważyć, że sam model wymagał jeszcze uzupełnienia. Nie brał on pod uwagę behawioralnych aspektów kapitału marki, takich jak np. lojalność wobec marki.

Na rozwój badań nad pomiarem CBBE znaczny wpływ wywarła teoretyczna koncepcja D.A. Aakera. Pierwszą próbę empirycznej weryfikacji tego modelu podjęli B. Yoo i N. Donthu, testując cztery wymiary kapitału marki tj. świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzeganą jakość i lojalność wobec marki. Charakterystyczną cechą przyjętego przez tych badaczy podejścia było potraktowanie CBBE jako pojedynczej zmiennej, którą określili jako ogólny kapitał marki (ang. *overall brand equity*) (Yoo i Donthu, 2001, s. 1-14). To podejście

było w późniejszym czasie poddawane krytyce i empirycznej weryfikacji (Washburn i Plank, 2002, s. 46-61; Pappu, Quester i Cooksey, 2005, s. 143-154).

W 2002 r. R. Vazquez, A.B. del Rio i V. Iglesias przedstawili wspomniany już wcześniej model pomiaru CBBE, do którego przetestowania wykorzystali confirmacyjną analizę czynnikową (CFA) (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48). Mimo istotnych korzyści z takiego podejścia, m.in. stosunkowo prostej procedury badawczej, model posiadał swoje ograniczenia polegające głównie na zastosowaniu do pomiaru dwóch z czterech jego wymiarów tylko jednej pozycji skali, co nie jest zalecane dla poprawnego zastosowania CFA (Chin, Marcolin i Newsted, 2003, s. 189-217).

Za ważną w rozwoju badań nad pomiarem CBBE uznaje się jego próbę podjętą przez G. Netemeyera. Wraz ze swoim zespołem badawczym rozwinął dotychczasową wiedzę na ten temat i do wymiarów CBBE zaliczył postrzeganą jakość, postrzeganą relację wartości i kosztów, wyjątkowość oraz skłonność konsumenta do płacenia wyższej ceny za markę. W oparciu o spójne wewnętrznie i trafne narzędzie badawcze, a dodatkowo dowiódł, że postrzegana jakość, postrzegana relacja wartości do kosztów oraz wyjątkowość marki to antecedencje skłonności konsumenta do płacenia wyższej ceny za markę, która to następnie oddziałuje na skłonność konsumenta do jej zakupu (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks i Wirth, 2004, s. 209-224).

W 2004 r. L. de Chernatony, F.J. Harris i G. Christodoulides przedstawili metodę pomiaru CBBE dla marek z sektora usług finansowych. W rezultacie serii indywidualnych wywiadów z menedżerami skonstruowano narzędzie pomiarowe, w ramach którego za wymiary CBBE uznano lojalność wobec marki, satysfakcję konsumenta oraz reputację. Skala została następnie przetestowana i okazała się być trafna oraz rzetelna (de Chernatony, Harris i Christodoulides, 2004, s. 15-33).

W latach 2005-2007, opublikowano kilka alternatywnych koncepcji pośredniego pomiaru CBBE. Niektóre z nich odnosiły się do koncepcji autorstwa Yoo i Donthu (np. Washburn i Plank, 2005, s. 46-61; Pappu, Quester i Cooksey, 2005, s. 143-154), były próbą pomiaru CBBE przy uwzględnieniu specyfiki Internetu (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, Abimola, 2006, s. 799-825), bądź były ukierunkowane na zbadanie różnic w wykorzystaniu tej samej skali na rynkach różnych państw (Buil, de Chernatony i Martínez, 2008, s. 384-392).

Najnowsza propozycja pośredniego pomiaru CBBE pochodzi z 2013 r. W wyniku zastosowania serii wywiadów z menedżerami marek podano zestaw czterech wymiarów kapitału marki – zrozumienie cech marki przez konsumenta, konsumencką ocenę marki, emocjonalny stosunek konsumenta do marki oraz zachowania konsumenta wobec marki. Rezultaty tego badania nie zostały jednak jak dotąd zweryfikowane empirycznie (Velotsou, Christodoulides i de Chernatony, 2013, s. 1-18).

Podsumowanie

Koncepcja kapitału marki bazującego na konsumencie (CBBE) na przestrzeni lat została opisana przez szereg autorów, począwszy od przełomowych, teoretycznych modeli D.A. Aakera i K.L. Kellera, poprzez próby ich empirycznej weryfikacji, aż do nowych, autorskich metod pomiaru tego zjawiska. Trzeba zauważyć, że literatura przedmiotu jest zdominowana przez prace poświęcone metodom pomiaru kapitału marek producentów, jednak coraz

częściej dają się zauważyć próby adaptacji tych metod do pomiaru np. marek własnych detalistów (Łukasik i Schivinski, 2014, s. 27-33). Rozwój metod pomiaru bezpośredniego pozwolił m.in. na wyizolowanie postrzeganej użyteczności produktu od jego marki oraz na uwzględnienie w CBBE wpływu takich zjawisk jak np. efekt halo. Jednak ze względu na stopień skomplikowania tych metod pomiaru, są one trudne do zastosowania w codziennej praktyce przedsiębiorstw. To ograniczenie w mniejszym stopniu występuje w przypadku metod pomiaru pośredniego. Analiza dotychczasowego dorobku badawczego w zakresie pomiarów pośrednich pozwala zauważyć pewne podobieństwa między alternatywnymi podejściami. Przede wszystkim chodzi tu o to, że punktem wyjścia dla tworzenia CBBE powinno być wykreowanie świadomości istnienia marki na rynku, a dopiero potem można pracować np. nad odpowiednimi skojarzeniami z marką.

Literatura

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
2. Buil, I., de Chernatony, L., i Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384–392.
3. Chin, W., Marcolin, B., i Newsted P. (2003). Partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption. *Information Systems Research*, 14 (2), 189–217.
4. Christodoulides, G. i de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Marketing Research*, 52 (1), 43–65.
5. Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., i Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7–8), 799–825.
6. de Chernatony, L., Harris, F.J., i Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2), 15–33.
7. Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Erdem, T., i Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–157.
9. Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16 (4), 4–24.
10. Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24–33.
11. Hunt, S.D., i Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59 (2), 1–15.
12. Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 290–298.
13. Kall, J., i Sojkin B. (2006). *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
14. Kamakura, W., i Russell, G. (1993), Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–22.
15. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
16. Lassar, W., Mittal, B., i Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–19.
17. Leuthesser, L., Kohli, C.S., i Harich, K.R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57–66.
18. Łukasik, P., i Schivinski, B. (2014). Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych. *Marketing i Rynek*, 6, 27–33.
19. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. i Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.

20. Pappu, R., Quester, P.G., i Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154.
21. Park, C.S., i Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, XXXI (May), 271-288.
22. Shankar, V., Azar, P., i Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper — BRAN*EQT : A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27 (4), 567–584.
23. Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms. *Services Marketing Quarterly*, 13 (1), 3-13.
24. Simon, C.J., i Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (November), 28-52.
25. Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25 (1), 11-21.
26. Swait, J., Tulin, E., Jordan, L., i Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
27. Urbanek, G., i Kosińska, E. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
28. Vazquez, R., del Rio, A.B., i Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2), 27-48.
29. Veloutsou, C., Christodoulides, G., i de Chernatony, L. (2013). A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing on the views of Managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (3), 1–18.
30. Washburn, J., i Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 46–61.
31. Yoo, B., Donthu, N., i Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 1-14.