Муравский Даниил Владимирович Оценка восприятия потребителем брендовых альянсов

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Муравский Даниил Владимирович

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. БРЕНДОВЫЕ АЛЬЯНСЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА\_11

1.1 Определение и классификация брендовых альянсов

1.1.1. Анализ основных подходов к определению брендовых альянсов

1.1.2. Классификация брендовых альянсов

1.1.3. Выделение подходов к изучению брендовых альянсов

1.2 Место формирования брендовых альянсов в цепочке создания ценности бренда

1.2.1. Три подхода к пониманию капитала бренда

1.2.2. Интеграция походов к оценке капитала бренда 55 1.2.3 Цепочка развертывания капитала бренда 64 Выводы по главе

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ БРЕНДОВЫХ АЛЬЯНСОВ\_70

2.1 Описание переменных модели

2.1.1. Показатели восприятия потребителем брендовых альянсов

2.1.2. Факторы, воздействующие на восприятие потребителем брендовых альянсов

2.2 Описание взаимосвязей между элементами модели

2.2.1. Построение модели

2.2.2. Формулировка гипотез исследования 92 Выводы по главе

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ПРОВЕРКА МОДЕЛИ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ БРЕНДОВЫХ АЛЬЯНСОВ\_97

3.1 Метод исследования

3.1.1. Выбор брендов и предварительное тестирование

3.1.2. План эксперимента

3.2 Анализ результатов эмпирической проверки модели

3.2.1 Анализ структуры и взаимосвязей показателей

3.2.2. Анализ эффектов медиации и модерации

3.2.3. Обсуждение результатов исследования 129 Выводы по главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ\_138

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Примеры брендовых альянсов с брендом мыла

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Примеры брендовых альянсов с брендом сыра

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Логотипы и упаковки фокальных брендов

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Используемые фильтры при распределении по группам

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анкета опроса для групп типа А (без брендовых альянсов)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета опроса для групп типа Б (один брендовый альянс)

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Анкета опроса для групп типа В (два альянса)

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Измерения контрольных переменных