

**Brand equity : metody badania siły marek / Dariusz Kubuj. – Wydanie I.
– Warszawa, 2022**

Spis treści

Wprowadzenie	9
Dwie refleksje, którym trudno się oprzeć	10
Refleksja pierwsza: tulipanomania	10
Refleksja druga: brzytwa Ockhama	14
Struktura książki	15
Podziękowania	17
1. Geneza i definicja pojęcia siły marki	19
Źródła koncepcji brand equity	20
Kierunki reason why i human interest	20
David Ogilvy i koncepcja wizerunku marki	23
Marki między racjonalnością i emocjami - niekończąca się dyskusja	25
Pojęcie siły marki w ujęciu współczesnym	25
2. Brand equity jako wycena marki	27
Wprowadzenie	28
Pierwsze wyceny marek - Rowntree i RHM	28
Wycena marek a turbo kapitałizm	30
Metody wyceny wartości marek	32
Metody bezpośrednie wyceny marek	33
Metody pośrednie wyceny marek	35
Zalety wyceny marek	41
Problemy z wyceną marek	42
Marlboro Friday - kryzys siły marek	53
Podsumowanie	58
3. Postawy konsumentów jako wyraz siły marki	63
Wprowadzenie	64
Źródła koncepcji postaw - praca Williama Thomasa i Floriana Znanieckiego	64
Nowe metody badania postaw konsumentów: Lazarsfeld, Dichter, Warner, Cheskin	68
Emocjonalne i racjonalne znaczenie marek	73
Problemy definicyjne i poszerzona koncepcja marki	77
Profil wizerunkowy marki	79
Sposób obliczania	79
Problemy metodologiczne, interpretacyjne i strategiczne	82
Propozycja alternatywna	87

Modele marek i ilościowe systemy diagnostyczne	89
Uniwersalne cechy marek niezależne od kategorii	91
Brand Asset Valuator	93
Equity Builder	98
Brand Equity Engine	101
Brand Perceptor	103
Model osobowości marki - Jennifer Aaker	104
Postawy a zachowanie	109
Badania Richarda LaPiere'a	110
Czynniki wpływające na zgodność postaw z zachowaniem	114
Postawy względem marek a zachowanie	123
4. Lojalność konsumentów jako miara siły marki	125
Lojalność jako ważny element wartości marki	126
D.wuczynnikowy model lojalności	128
Model BrandBuilder Joela Robinsona i Allana Baldingera	130
Model konwersji Jana Hofmeyra	138
Brand Dynamics	153
Podsumowanie	168
5. Miary ceny i popytu jako wyraz sity przywiązania konsumentów do marki	171
Wpływ cen na popyt	172
Ekonomiści o reklamie	173
Poglądy Alfreda Marshalla	173
Krzywa popytu i pojęcie elastyczności popytu	175
Po Marshallu - reklama jako siła sprawcza niedoskonałej konkurencji	177
Neil Borden i ekonomiczne efekty reklamy	180
Reklama a ceny - wpływ na elastyczność popytu	183
Krzywa doświadczenia i podstawowe strategie konkurencji	186
Elastyczność cenowa popytu jako miara wartości marki	190
Koncepcja Williama Morana - elastyczność wstępująca i zstępująca	192
Elastyczność cenowa popytu jako miara wartości marki - wnioski do badań	195
Metody badań cen wykorzystywane do badania sity marek	195
Price Sensitivity Meter	195
Technika Brand Price Trade Off	200
Addytywny pomiar tączny (conjoint analysis)	231
Podsumowanie	259
6. Koncepcja sity marki a probabilistyczna teoria Ehrenberga	263
Rachunek prawdopodobieństwa - od hazardu do nauk społecznych	264
Geneza rachunku prawdopodobieństwa	265
Zastosowania rachunku prawdopodobieństwa	272
Teoria Andrew Ehrenberga	275

Uogólnienia empiryczne jako sposób budowy teorii	276
Ujemny rozkład dwumianowy jako model zakupu w panelu konsumentów	278
Brak efektów lojalności i koncepcja podwójnej szkody	283
Brak efektów wizerunkowych	295
Brak efektów segmentacji konsumentów	306
Teoria ATR	310
Ehrenberg - podsumowanie i dyskusja	314
Wyjątkowość podejścia	314
Recepcja Ehrenberga	315
Krytyka podstawowa - brak wglądu pozwalającego na zrozumienie zjawisk	318
Niespodziewany przełom	320
Meaningfully Different Framework	323
7. Marki w świecie dwóch systemów	337
Historyczne poglądy na temat perswazji	338
Odkrywanie roli procesów nieświadomych i nowe narzędzia badawcze	348
Daniel Kahneman i Amos Tversky: heurystyki i nieracjonalność	348
Robert Zajonc: afekt a rozum	354
Shelly Chaiken: model heurystyczno-systematyczny	361
Richard Petty i John Cacioppo: model szans rozpracowania przekazu (ELM)	365
Anthony Greenwald i Mahzarin Banaji: postawy utajone	371
Badania neuromarketingowe: „trzeci wymiar”	385
Nowe spojrzenie na procesy nieświadome	400
8. Wyzwania przyszłości	413
Literatura	419