

# Cuprins

<b>1. Introducere.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Brand management .....</b>	<b>11</b>
2.1 Evoluția brand managementului .....	11
2.2 Viziunile actuale predominante în brand management.....	18
2.3 Oportunitatea de a inova împreună: co-crearea .....	23
2.4 Provocarea de a afișa o imagine etică .....	27
<b>3. Designul de brand – portofoliul de management .....</b>	<b>31</b>
3.1 Influența eticii percepute de client („customer perceived ethicality”) asupra afectului de brand („brand affect”) și calității percepute .....	31
3.2 Influența afectului de brand, calității percepute și eticii percepute de client asupra echității brandului .....	33
3.3 Etica percepută de client, angajamentul afectiv al clientului și calitatea percepută de client .....	35
3.4 Rolul moderator al empatiei angajaților.....	37
3.5 Angajamentul afectiv, loialitatea clientului și calitatea percepută de clienți .....	40
3.6 Loialitatea clienților și recenzii pozitive din partea acestora transmise prin viu grai („customer positive word-of-mouth”) .....	44
<b>4. Raport de cercetare .....</b>	<b>47</b>
4.1 Metodologie .....	47
4.2 Analiza și interpretarea datelor .....	49

4.3 Concluzii ale raportului de cercetare: implicații pentru managerii de brand .....	58
4.4 Limitări și posibile perspective de cercetare viitoare.....	60
4.5 Concluzii generale ale întregii cercetări .....	62
<b>5. Bibliografie .....</b>	<b>67</b>
<b>6. Anexa 1 .....</b>	<b>79</b>
<b>7. Anexa 2 .....</b>	<b>115</b>