

Cuprins

1. Introducere.....	7
2. Brand management	11
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
3. Designul de brand – portofoliul de management	31
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
4. Raport de cercetare	47
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
5. Bibliografie	67
6. Anexa 1	79
7. Anexa 2	115

1. Introducere

În ultimele decenii, inter-conectivitatea dintre branduri și toate entitățile implicate în crearea și dezvoltarea lui a permis brandurilor să se apropie de clienți, în mod special, și să urmărească îndeaproape nevoile și preferințele acestora. Ba mai mult, această relație actuală strânsă brand-clienți a accentuat transparența în mediul de afaceri, lucru care a condus la o nouă dimensiune în business: etica. Această creștere a consumerismului etic a provocat la rândul ei o mai mare preocupare a brandurilor pentru empatia pe care o manifestă angajații lor în cadrul interacțiunilor dintre brand și client, întrucât empatia este unul din factorii-cheie care influențează loialitatea clienților față de brand. De aceea, studiul de față își propune să observe percepția eticii de către clienți în domeniul brandurilor din industria fashion, care oferă nu doar un produs, ci și un mod particular în care livrează experiența (*user experience*), fiind considerate în lucrare ca încadrându-se în sfera brandurilor corporative de servicii.

Obiectivele prezentului studiu sunt reprezentate, în primul rând, de analiza efectului pe care îl are etica brandurilor din zona fashion percepută de clienți asupra echității brandului, luând în considerare calitatea percepută de client și afectul de brand („brand affect”). În al doilea rând, lucrarea își propune să analizeze efectul aceleiași etici a brandurilor din zona fashion percepute de clienți, însă asupra loialității clientului față de brand și a recenziilor pozitive transmise prin viu grai („positive word-of-

mouth”), caz în care se va lua în calcul deopotrivă rolul empatiei angajaților, a angajamentului afectiv al clienților (afectul de brand) și a calității percepute de aceștia. Drept urmare, ipotezele studiului sunt următoarele:

Ipoteza 1: Etica brandurilor din zona fashion percepută de clienți are un efect pozitiv asupra afectului de brand și asupra echității brandului;

Ipoteza 2: Etica brandurilor din zona fashion percepută de clienți are un efect pozitiv asupra calității percepute de clienți, care, la rândul ei, are un efect pozitiv asupra angajamentului afectiv al clienților;

Ipoteza 3: Loialitatea clienților influențează pozitiv recenziile pozitive transmise prin viu grai („positive word-of-mouth”).

Pentru a se atinge obiectivele propuse și pentru a testa cele 14 ipoteze, a fost alcătuit un chestionar, utilizând și adaptând itemi folosiți în literatura de specialitate, brandul vizat fiind Inditex, alături de toate sub-brandurile din apanajul său (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home și Uterqüe). Pentru completarea chestionarului, respondenții au fost rugați să aprecieze afirmațiile cu ajutorul unei scale Likert, ce conține șapte variante de răspuns posibile, de la „Dezacord complet” până la „Acord complet”. Din moment ce studiul a fost realizat în zona metropolitană a Madridului, capitala Regatului Spaniei, chestionarul a fost realizat în limba spaniolă pentru a putea fi completat și înțeles pe deplin de către participanți (chestionarul se află tradus în limba română în Anexa 2). Totodată, pentru a colecta un număr cât mai mare de răspunsuri, chestionarul a fost distribuit în mediul online, obținându-se astfel 1000 de răspunsuri de la participanți cu vârste cuprinse între 18

și 65 de ani, cu media de vârstă de 35 de ani, 53% dintre aceștia fiind de sex feminin.

Motivația care a stat la baza lucrării de față constă în interesul pentru brandingul etic și în lipsa unui studiu anterior centrat pe impactul eticii percepute de client la nivelul brandurilor din zona modei. Astfel, prezentul studiu este unul pionier, ale cărui rezultate aduc contribuții relevante în domeniul brandingului etic, care se află la intersecția dintre managementul de brand și a eticii business, fiind, după cunoștințele noastre, prima lucrare empirică ce observă efectele eticii percepute de client în contextul brandurilor din zona fashion. Așadar, lucrarea și-a propus să răspundă nevoii de realizare a unui studiu care se află la granița dintre etica business și brandurile corporative de servicii, în care am încadrat brandurile din zona fashion. Din aceste considerente, lucrarea are o relevanță aparte întrucât brandurile corporative etice au și ele, la rândul lor, o importanță deosebită în domeniul serviciilor, funcționând precum o garanție ce reduce riscul asociat pe care clienții îl percep atunci când cumpără un serviciu, datorat caracterului intangibil al serviciilor. Ba mai mult, lucrarea de față se fundamentează pe credința conform căreia companiile de servicii care își doresc să ofere clienților o experiență remarcabilă au nevoie de brandurile corporative puternice, capabile să își definească o poziție etică și să mențină un echilibru între agenții implicați în procesul de livrare a serviciilor, pentru a crea, cu adevărat, *user experience* (Iglesias et al., 2013).