

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi administrarea afacerilor

Ec. Zaif(Popa) Alexandra

TITLU (română): Impactul brand awareness-ului asupra modelelor de consum focalizate pe loializarea clienţilor în strategiile de marketing online

TITLU (engleză):The impact of brand awareness on consumer behaviour models focusing upon customer loyalty in online marketing strategies

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr.ec. Micu Adrian

BRAŞOV, 2021

D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. din

PREȘEDINTE:

- Prof.dr. – Bratucu Gabriel
Universitatea „Transilvania” din Braşov

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

- Prof.dr. – Micu Adrian
Universitatea „Transilvania” din Braşov

REFERENȚI:

- Prof.dr.– Zaharia Razvan
Academia de Studii Economice din Bucuresti
- Prof.dr. – Dabija Dan Cristian
Universitatea „Babes-Bolyai” din Cluj
- Prof.dr. – Capatina Alexandru
Universitatea „Dunarea de Jos” din Galati

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat:, ora, sala

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa zaif.alexandra@unitbv.ro

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS (lb. română)

CUPRINS

LISTA TABELELOR.....	Error! Bookmark not defined.
LISTA FIGURILOR	Error! Bookmark not defined.
LISTA ANEXELOR	Error! Bookmark not defined.
INTRODUCERE.....	Error! Bookmark not defined.
PARTEA I: DIMENSIUNILE VALORII CAPITALULUI BRANDULUI ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM ÎN STRATEGIILE DE MARKETING ONLINE	Error! Bookmark not defined.
CAPITOLUL 1-VALOAREA CAPITALULUI BRANDULUI ȘI ELEMENTELE SALE	Error! Bookmark not defined.
1.1- ETIMOLOGIA TERMENULUI “BRAND” ȘI SEMNIFICAȚIA SA	Error! Bookmark not defined.
1.2 BRANDUL-CONSTRUCT MULTIDIMENSIONAL.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 CARACTERISTICI ALE BRANDURILOR.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 ROLUL ȘI IMPORTANȚA BRANDURILOR PENTRU CONSUMATORI.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.3 ROLUL ȘI IMPORTANȚA BRANDURILOR PENTRU COMPANII.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.4 FUNCȚIILE BRANDURILOR	Error! Bookmark not defined.
1.2.5 MODELUL CELOR TREI „I” AI BRANDULUI	Error! Bookmark not defined.
1.3 VALOAREA CAPITALULUI BRANDULUI(BRAND EQUITY)	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. MOTIVAȚII GENERALE ALE STUDIULUI CONCEPTULUI DE BRAND EQUITY.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 CONCEPTUALIZĂRI ALE VALORII CAPITALULUI BRANDULUI	Error! Bookmark not defined.
1.3.3. MODELUL CBBE(„CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY”)	Error! Bookmark not defined.
1.3.4. BRAND KNOWLEDGE	Error! Bookmark not defined.



1.3.5. MODELUL REȚELEI COLABORATIVE DE MEMORIE A CONSUMATORILOR	Error! Bookmark not defined.
1.4 CONCEPTUL DE BRAND AWARENESS-ELEMENT PRIMORDIAL ÎN CREAREA VALORII CAPITALULUI BRANDULUI.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 DEFINIREA CONCEPTUALĂ A BRAND AWARENESS-ULUI	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 COMPONENTELE BRAND AWARENESS-ULUI	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 AVANTAJELE AFERENTE UNUI NIVEL RIDICAT DE BRAND AWARENESS	Error! Bookmark not defined.
1.4.4 STRATEGII DE CREARE ȘI DEZVOLTARE A BRAND AWARENESS-ULUI	Error! Bookmark not defined.
1.5 IMAGINEA BRANDULUI	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 ELEMENTELE DEFINITORII ALE IMAGINII BRANDULUI-ASOCIERILE BRANDULUI	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 FORME ALE ASOCIERILOR	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 CONGRUENȚA ASOCIERILOR BRANDULUI.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 IMPLICAȚII DE MARKETING PRIVIND ASOCIERILE BRANDULUI-EXTENSIILE DE BRAND	Error! Bookmark not defined.
1.6 LOIALITATEA ȘI CALITATEA PERCEPUTĂ	Error! Bookmark not defined.
1.6.1 MODELUL CELOR CINCI COMPONENTE CE MĂSOARĂ VALOAREA CAPITALULUI DE BRAND	Error! Bookmark not defined.
1.6.2 LOIALITATEA CLIENȚILOR FAȚĂ DE BRAND.....	Error! Bookmark not defined.
1.6.3 CARACTERISTICI ALE LOIALITĂȚII.....	Error! Bookmark not defined.
1.6.4 IMPLICAȚII MANAGERIALE PRIVIND LOIALIZAREA CLIENȚILOR	Error! Bookmark not defined.
1.6.5 CALITATEA PERCEPUTĂ.....	Error! Bookmark not defined.
1.6.6 IMPACTUL CALITĂȚII PERCEPUTE ASUPRA CAPITALULUI DE BRAND	Error! Bookmark not defined.
1.7 INTERCONEXIUNEA DIMENSIUNILOR CAPITALULUI DE BRAND	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 CERCETĂRI ANTERIOARE CU PRIVIRE LA INTERCONEXIUNEA DIMENSIUNILOR CAPITALULUI DE BRAND.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 STUDIU PRIVIND RĂSPUNSURILE CONSUMATORILOR LA BRAND EQUITY ȘI ELEMENTELE SALE	Error! Bookmark not defined.
1.8-MODELE DE MĂSURARE A BRAND EQUITY-ULUI.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 PIRAMIDA BRANDDYNAMICS	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 PIRAMIDA REZONANȚEI BRANDULUI.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.3 MĂSURAREA CAPITALULUI BRANDULUI PRIN ABORDAREA DIRECTĂ SAU INDIRECTĂ	Error! Bookmark not defined.
1.9 CONCLUZII REFERITOARE LA MODELELE CONCEPTUALE	Error! Bookmark not defined.
1.10 MANAGEMENTUL CAPITALULUI BRANDULUI.....	Error! Bookmark not defined.



CAPITOLUL 2-TEORII ŞI MODELE FUNDAMENTALE GLOBALE ALE COMPORTAMENTULUI

CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.1 NOȚIUNI TEORETICE DE BAZĂ PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.2 PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE	Error! Bookmark not defined.
2.3 FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 INFLUENȚELE DIRECT OBSERVABILE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.1 FACTORII DEMOGRAFICI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.2 FACTORII ECONOMICI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.3 FACTORI SPECIFICI MIXULUI DE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.4 FACTORI SITUAȚIONALI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 FACTORII INFLUENȚATORI DE NATURĂ ENDOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2.1 COMPORTAMENTUL EFECTIV(MANIFESTAT) AL CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 FACTORII INFLUENȚATORI DE NATURĂ EXOGENĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.1 FACTORII CULTURALI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.2 FACTORI SOCIALI	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.3 ROLURI ŞI STATUT.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.4 FACTORI PERSONALI.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.5 STIL DE VIAȚĂ ŞI VALORI	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.6 CLASELE SOCIALE.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 TEORII ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 TEORIA LUI MARSHALL.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1.1 APLICABILITATEA ÎN MARKETING A MODELULUI MARSHALLIAN	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 TEORIA LUI PAVLOV	Error! Bookmark not defined.
2.4.2.1 APLICABILITATEA MODELULUI PAVLOVIAN ÎN MARKETING	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 TEORIA LUI FREUD.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3.1 APLICABILITATEA ÎN MARKETING A MODELULUI FREUDIAN	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 TEORIA LUI VEBLEN	Error! Bookmark not defined.
2.4.4.1 APLICABILITATEA ÎN MARKETING A MODELULUI VEBLENIAN	Error! Bookmark not defined.



2.4.5	TEORIA LUI MASLOW	Error! Bookmark not defined.
2.4.5.1	APLICABILITATEA ÎN MARKETING A TEORIEI LUI MASLOW	Error! Bookmark not defined.
2.5	MODELE FUNDAMENTALE GLOBALE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	MODELE DE CONSUM SPECIFICE MEDIULUI TRADIȚIONAL	Error! Bookmark not defined.
2.5.1.1	MODELUL ANDREASON	Error! Bookmark not defined.
2.5.2	MODELUL NICOSIA	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	MODELUL HOWARD-SHETH	Error! Bookmark not defined.
2.5.4	MODELUL ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL	Error! Bookmark not defined.
2.5.5	MODELUL BETTMAN AL PROCESĂRII INFORMAȚIILOR	Error! Bookmark not defined.
2.5.6	MODELUL SHETH-NEWMAN-GROSS	Error! Bookmark not defined.
2.6	PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE ÎN MEDIUL ONLINE	Error! Bookmark not defined.
2.6.1	MODELE DE CONSUM AFERENTE MEDIULUI ONLINE	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.1	TEORIA ACȚIUNII RAȚIONALE (TRA)	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.2	TEORIA COMPORTAMENTULUI PLANIFICAT(TPB)	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.3	MODELUL ACCEPTĂRII TEHNOLOGIEI	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.4	TEORIA DIFUZĂRII INOVAȚIEI	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.5	MODELUL TEORIEI UNITARE A ACCEPTĂRII ȘI UTILIZĂRII TEHNOLOGIEI	Error! Bookmark not defined.
CAPITOLUL 3-NOUA PARADIGMĂ A MARKETINGULUI ÎN CONTEXTUL INOVAȚIILOR TEHNOLOGICE		Error! Bookm
3.1	ISTORIA MARKETINGULUI ȘI EVOLUȚIA SA-DE LA TRADIȚIONAL LA DIGITAL	Error! Bookmark not defined.
3.2	DEFINIREA TERMENILOR SPECIFICI MARKETINGULUI ONLINE	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	E-COMMERCE	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	MARKETING DIGITAL	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	MARKETING ONLINE	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.1	BENEFICIILE MARKETINGULUI ONLINE	Error! Bookmark not defined.
3.3	COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR ÎN ERA CONECTIVITĂȚII	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	NOUA CALE A PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE AL CLIENȚILOR ÎN ERA DIGITALĂ	Error! Bookm
3.3.2	MODELUL „AIDA” ADAPTAT ÎN ERA INOVAȚIILOR TEHNOLOGICE	Error! Bookmark not defined.
3.4	INTEGRAREA MARKETINGULUI TRADIȚIONAL CU CEL DIGITAL	Error! Bookmark not defined.
3.5	BRANDING DIGITAL	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	IDENTITATEA DIGITALĂ A BRANDURILOR	Error! Bookmark not defined.



3.6 INSTRUMENTE DE MARKETING UTILIZATE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII NOILOR TEHNOLOGII	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 GADGET-URI.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 PLATFORME DIGITALE	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 REŢELELE DE SOCIALIZARE(SOCIAL MEDIA).....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.1 IMPACTUL REŢELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA CONSUMATORILOR MODERNI.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 WEBSITE-URI	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.1 FUNCŢIILE DE MARKETING ALE WEBSITE-URILOR.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.2 TEHNICI UTILIZATE PENTRU EFICIENTIZAREA EXPERIENŢEI NAVIGĂRII PE WEBSITE- URI.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 E-MAIL	Error! Bookmark not defined.
3.6.5.1 UTILIZĂRI ALE E-MAILULUI	Error! Bookmark not defined.
3.6.5.2. TIPURI DE E-MAIL UTILIZATE DE CĂTRE COMPANIILE B2B ŞI B2C.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.6 BANNERE ONLINE.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.7 WIDGET-URI.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.8 BLOGURI.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.8.1 FUNCŢIILE BLOGURILOR	Error! Bookmark not defined.
3.7 TEHNICI DE MARKETING AFERENTE MEDIULUI DIGITAL.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 MARKETING PRIN INTERMEDIUL REŢELELOR DE SOCIALIZARE	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.2 IMPACTUL MARKETINGULUI PRIN INTERMEDIUL REŢELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA BRAND AWARENSS-ULUI ŞI A ALTOR DIMENSIUNI ALE BRAND EQUITY-ULUI.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 MARKETING PRIN INTERMEDIUL MOTOARELOR DE CĂUTARE(SEM MARKETING).....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 RELAŢII PUBLICE (PUBLIC RELATIONS-„PR”) ONLINE.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 E-MAIL MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4.1 AVANTAJELE MARKETINGULUI PRIN E-MAIL.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.5 MARKETING VIRAL	Error! Bookmark not defined.
3.7.6 CONTENT MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.7 MARKETING AFILIAT	Error! Bookmark not defined.
3.7.8 MARKETING PRIN INTERMEDIUL BLOGURILOR	Error! Bookmark not defined.
3.7.9 MARKETINGUL PRIN INTERMEDIUL DISPOZITIVELOR MOBILE	Error! Bookmark not defined.



3.7.9.1 TIPURI DE MARKETING PRIN INTERMEDIUL DISPOZITIVELOR MOBILE	Error! Bookmark not defined.
3.7.9.2 AVANTAJELE MOBILE MARKETING-ULUI	Error! Bookmark not defined.
3.7.10 INFLUENCER MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.10.1 FUNCȚII ÎNDEPLINITE DE INFLUENCERI	Error! Bookmark not defined.
3.7.10.2 INFLUENCERII CA ȘI BRANDURI UMANE	Error! Bookmark not defined.
3.8 MARKETINGUL ONLINE ȘI IMPACTUL SĂU ASUPRA LOIALITĂȚII FAȚĂ DE BRAND	Error! Bookmark not defined.
3.9 STATISTICI PRIVIND UTILIZAREA MEDIILOR DIGITALE LA NIVEL NAȚIONAL ȘI GLOBAL	Error! Bookmark not defined.
3.9.1 CRESTEREA NUMĂRULUI DE UTILIZATORI DE INTERNET ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI LA NIVEL GLOBAL	Error! Bookmark not defined.
3.9.2 UTILIZAREA INTERNETULUI ÎN ROMÂNIA	Error! Bookmark not defined.
3.9.3 NUMĂRUL UTILIZATORILOR SOCIAL MEDIA ÎN ANUL 2019	Error! Bookmark not defined.
3.9.4 TENDINȚE ÎN UTILIZAREA DISPOZITIVELOR	Error! Bookmark not defined.
3.9.5 DATE STATISTICE PRIN VÂNZARILE DIN E-COMMERCE ÎN ANUL 2019	Error! Bookmark not defined.
PARTEA A II-A-CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND IMPACTUL DIMENSIUNILOR CAPITALULUI DE BRAND ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM ÎN CONTEXTUL STRATEGIILOR DE BRANDING ONLINE	Error! Bookmark not defined.
CAPITOLUL 4 –CERCETARE CALITATIVĂ-COMPARATIVĂ A FACTORILOR CE INFLUENȚEAZĂ DECIZIILE DE CUMPĂRARE ÎN MEDIUL ONLINE	Error! Bookmark not defined.
4.1 METODOLOGIA CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 ANALIZA COMPARATIVĂ-CALITATIVA FOLOSIND FUZZY SETS (fsQCA)*2	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 SCOPUL CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
4.2 ANALIZA ȘI PRELUCRAREA DATELOR	Error! Bookmark not defined.
4.3 REZULTATELE CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
4.4 INTERPRETAREA REZULTATELOR	Error! Bookmark not defined.
CAPITOLUL 5-CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE PERCEPUTE ALE ACHIZIȚILOR DIN MEDIUL ONLINE ȘI TRADIȚIONAL	Error! Bookmark not defined.
5.1 METODOLOGIA CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
5.2 DEFINIREA SCOPULUI CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
5.3 ANALIZA ȘI INTERPETAREA REZULTATELOR	Error! Bookmark not defined.
5.4 CONCLUZIILE CERCETĂRII CALITATIVE	Error! Bookmark not defined.

CAPITOLUL 6-CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND IMPACTUL BRAND AWARENESS-ULUI ASUPRA MODELELOR DE CONSUM, LOIALITATEA ÎN RANDUL CLIEŢILOR ŞI EFICIENŢA ABORDĂRII STRATEGIILOR DE MARKETING ONLINE.....	Error! Bookmark not defined.
6.1 METODOLOGIA CERCETĂRII.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.1 PROBLEMA DECIZIONALĂ.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.2 SCOPUL CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
6.1.3 OBIECTIVELE CERCETĂRII CANTITATIVE	Error! Bookmark not defined.
6.1.4 IPOTEZELE CERCETĂRII CANTITATIVE	Error! Bookmark not defined.
6.1.5 ELABORAREA CHESTIONARULUI	Error! Bookmark not defined.
6.2 ANALIZA ŞI INTERPRETAREA PRINCIPALELOR REZULTATE ALE CERCETĂRII.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 ETAPELE PARCURSE ÎN ANALIZAREA DATELOR.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 DESCRIEREA EŞANTIONULUI.....	Error! Bookmark not defined.
6.3 CERCETARE DESCRIPTIVĂ-OBSERVAREA MODELELOR COMPORTAMENTALE DE CONSUM ŞI DETERMINAREA FACTORILOR INFLUENŢATORI	Error! Bookmark not defined.
6.3.1 PERCEPŢIILE CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA REFERITOARE LA BRANDURI.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.2 MODELE COMPORTAMENTALE DE CONSUM ÎN CEEA CE PRIVEŞTE BRANDURILE PREFERATE.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.3 DETERMINAREA FACTORILOR CARE CONFERĂ UNUI PRODUS STATUTUL DE BRAND ÎN PERCEPŢIA CONSUMATORILOR	Error! Bookmark not defined.
6.3.4 FRECVENŢELE DE CUMPĂRARE DIN DIFERITE LOCAŢII ALE RESPONDENŢILOR.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.5 PREFERINŢE ÎN CEEA CE PRIVEŞTE MODALITĂŢILE DE ACHIZIŢIE PENTRU DIFERITE CATEGORII DE PRODUSE	Error! Bookmark not defined.
6.3.5.1 PREFERINŢE ALE CONSUMATORILOR ÎN LEGĂTURĂ CU ACHIZIŢIILE DIN DIFERITE TIPURI DE MAGAZINE	Error! Bookmark not defined.
6.3.5.2 MODELE COMPORTAMENTALE DE CUMPĂRARE ÎN FUNCŢIE DE CATEGORII DISTINCTE DE PRODUSE.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.6 FRECVENŢA DE UTILIZARE A DIFERITELOR MEDII ÎN SCOP INFORMATIV.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.7 DETERMINAREA CELOR MAI IMPORTANTI FACTORI DIN CADRUL PROCESULUI DE CUMPĂRARE.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.8 IMPORTANŢA STATUTULUI DE BRAND ÎN PROCESUL DE ACHIZIŢIE PENTRU DIFERITE CATEGORII DE PRODUSE	Error! Bookmark not defined.
6.3.9 IMPORTANŢA FACTORULUI „PREŢ” ÎN PROCESUL DE ACHIZIŢIE.....	Error! Bookmark not defined.



6.3.10 IMPORTANȚA FACTORULUI „VENIT” ÎN PROCESUL DE ACHIZIȚIE...	Error! Bookmark not defined.
6.3.10.1 MĂSURAREA DISPONIBILITĂȚII DE A PLĂTI PREȚURI PREMIUM ÎN FUNCȚIE DE FACTORUL „VENIT”	Error! Bookmark not defined.
6.4 ELABORAREA MODELULUI CONCEPTUAL PROPUȘ ÎN CADRUL CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
6.4.1 PREZENTAREA MODELULUI	Error! Bookmark not defined.
6.4.2 TESTAREA IPOTEZELOR.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.3 CONCLUZIILE CERCETĂRII CANTITATIVE.....	Error! Bookmark not defined.
CAPITOLUL 7 -CONCLUZII FINALE, IMPLICAȚII MANAGERIALE, LIMITE ȘI TENDINȚE ÎN CERCETĂRILE ULTERIOARE	Error! Bookmark not defined.
7.1 CONCLUZII FINALE	Error! Bookmark not defined.
7.2 IMPLICAȚII MANAGERIALE.....	Error! Bookmark not defined.
7.3 LIMITELE CERCETĂRII	Error! Bookmark not defined.
7.4 DIRECȚII DE CERCETARE.....	Error! Bookmark not defined.
BIBLIOGRAFIE.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXE.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA NR 1-CHESTIONAR.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA NR 2-COMPORTAMENT DE CONSUM-ANALIZĂ COMPARATIVĂ ÎN FUNCȚIE DE GEN	Error! Bookmark not defined.
ANEXA NR 3-ANALIZĂ COMPARATIVĂ ÎN FUNCȚIE DE GRUPELE DE VÂRSTĂ ...	Error! Bookmark not defined.
ANEXA NR 4-ANALIZĂ COMPARATIVĂ ÎN FUNCȚIE DE VENIT	Error! Bookmark not defined.
ANEXA NR 5 -CODIFICAREA ITEMILOR.....	Error! Bookmark not defined.
LISTA PUBLICAȚIILOR	Error! Bookmark not defined.
REZUMAT ÎN LIMBA ROMÂNĂ.....	Error! Bookmark not defined.
REZUMAT ÎN LIMBA ENGLEZĂ.....	Error! Bookmark not defined.

CONTENT

LIST OF TABLES	Error! Bookmark not defined.
LIST OF FIGURES.....	Error! Bookmark not defined.
LIST OF ANNEXES	Error! Bookmark not defined.
INTRODUCERE.....	Error! Bookmark not defined.
PART I: THE DIMENSIONS OF BRAND EQUITY AND THEIR IMPACT UPON CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE MARKETING STRATEGIES	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 1-THE CONCEPT OF BRAND EQUITY AND ITS ELEMENTS.....	Error! Bookmark not defined.
1.1- THE ETHYMOLOGY OF THE WORD BRAND AND ITS SIGNIFICATION...Error!	Bookmark not defined.
1.2 BRAND-A MULTIDIMENSIONAL CONCEPT	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 BRANDS' CHARACTERISTICS.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 THE ROLES AND IMPORTANCE OF BRANDS FOR CONSUMERS	Error! Bookmark not defined.
1.2.3 THE ROLES AND IMPORTANCE OF BRANDS FOR COMPANIES.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.4 THE FUNCTIONS OF BRANDS	Error! Bookmark not defined.
1.2.5 THE „3I”BRAND MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 BRAND EQUITY.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. GENERAL MOTIVATIONS FOR STUDYING THE BRAND EQUITY CONCEPT	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 CONCEPTUALISING BRAND EQUITY.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.3. THE CBBE(„CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY”) MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.4. BRAND KNOWLEDGE	Error! Bookmark not defined.
1.3.5.THE ASSOCIATIVE NETWORK MEMORY MODEL	Error! Bookmark not defined.
1.4 THE BRAND AWARENESS CONCEPT-A PRIMARY ELEMENT IN THE PROCESS OF BRAND EQUITY CREATION	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 CONCEPTUAL DEFINITION OF BRAND AWARENESS	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 THE COMPONENTS OF BRAND AWARENESS.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 THE ADVANTAGES OF A HIGHER LEVEL OF BRAND AWARENESS.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.4 BRAND AWARENESS CREATION AND DEVELOPMENT STRATEGIES .	Error! Bookmark not defined.
1.5 BRAND IMAGE.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1THE DEFINING ELEMENTS OF BRAND IMAGE-BRAND ASSOCIATIONS	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 ASSOCIATION FORMS	Error! Bookmark not defined.



1.5.3 CONGRUENCE OF BRAND ASSOCIATIONS.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 MARKETING IMPLICATIONS REGARDING BRAND ASSOCIATIONS-BRAND EXTENSIONS	Error! Bookmark not defined.
1.6 BRAND LOYALTY AND PERCEIVED QUALITY	Error! Bookmark not defined.
1.6.1 THE FIVE DIMENSION MODEL FOR MEASURING BRAND EQUITY	Error! Bookmark not defined.
1.6.2 CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS BRANDS.....	Error! Bookmark not defined.
1.6.3 THE CHARACTERISTICS OF LOYALTY	Error! Bookmark not defined.
1.6.4 MANAGEMENT IMPLICATIONS REGARDING CUSTOMER LOYALTY....	Error! Bookmark not defined.
1.6.5 PERCEIVED QUALITY	Error! Bookmark not defined.
1.6.6 THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY ON BRAND EQUITY.....	Error! Bookmark not defined.
1.7 THE INTERCONNECTION BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 PREVIOUS RESEARCH STUDIES REGARDING THE INTERCONNECTION BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 RESEARCH STUDIES REGARDING CONSUMERS' RESPONSE TO BRAND EQUITY AND ITS ELEMENTS	Error! Bookmark not defined.
1.8. BRAND EQUITY MEASURING MODELS	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 BRAND DYNAMICS PYRAMID.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 BRAND RESONANCE PYRAMID.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.3 MEASURING BRAND EQUITY THROUGH DIRECT OR INDIRECT APPROACH	Error! Bookmark not defined.
1.9 CONCLUSIONS REGARDING THE CONCEPTUAL MODELS.....	Error! Bookmark not defined.
1.10 MANAGING BRAND EQUITY	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 2- FUNDAMENTAL THEORIES AND GLOBAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR	Error! Bookmark not defined.
2.1 BASIC THEORETICAL NOTIONS REGARDING CONSUMER BEHAVIOR ...	Error! Bookmark not defined.
2.2 THE PURCHASING DECISIONAL PROCESS	Error! Bookmark not defined.
2.3 FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 DIRECTLY OBSERVABLE INFLUENCES OF CONSUMER BEHAVIOR ...	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.1 DEMOGRAPHIC FACTORS.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.2 ECONOMIC FACTORS.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.3 MARKETING MIX FACTORS	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.4 SITUATIONAL FACTORS.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 ENDOGENOUS FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR.....	Error! Bookmark not defined.



2.3.2.1 THE EFFECTIVE(EXPRESSED) CONSUMER BEHAVIOR	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 EXOGENOUS FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.1 CULTURAL FACTORS	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.2 SOCIAL FACTORS.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.3 ROLES AND STATUS.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.4 PERSONAL FACTORS	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.5 LIFESTYLE AND VALUES.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.6 SOCIAL CLASSES.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 CONSUMER BEHAVIOR THEORIES	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 MARSHALLIAN THEORY.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1.1 APPLYING THE MARSHALLIAN MODEL IN MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 PAVLOVIAN THEORY.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2.1 APPLYING THE PAVLOVIAN MODEL IN MARKETING	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 FREUDIAN THEORY.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3.1 APPLYING THE FREUDIAN THEORY IN MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 VEBLENIAN THOERY	Error! Bookmark not defined.
2.4.4.1 APPLYING THE VEBLENIAN MODEL IN MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.5 MASLOW'S THEORY.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.5.1 APPLYING MASLOW'S THEORY IN MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 GLOBAL FUNDAMENTAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 OFFLINE CONSUMER BEHAVIOR MODELS	Error! Bookmark not defined.
2.5.1.1 ANDREASON MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 NICOSIA MODEL	Error! Bookmark not defined.
2.5.3 HOWARD-SHETH MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.4 ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.5 BETTMAN MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.6 SHETH-NEWMAN-GROSS MODEL	Error! Bookmark not defined.
2.6 THE ONLINE BUYING DECISIONAL PROCESS.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 ONLINE CONSUMER BEHAVIOR MODEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.1 THE THEORY OF REASONED ACTION(TRA).....	Error! Bookmark not defined.



2.6.1.2 THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR(TPB)	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.3 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL(TAM).....	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.4 THE DIFFUSION OF INNOVATION THEORY	Error! Bookmark not defined.
2.6.1.5 THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY.....	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 3-THE NEW MARKETING PARADIGM IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 THE HISTORY OF MARKETING AND ITS EVOLUTION-FROM TRADITIONAL TO DIGITAL.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 DEFINING THE SPECIFIC ONLINE MARKETING TERMS.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 E-COMMERCE	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 DIGITAL MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 ONLINE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.1 THE BENEFITS OF ONLINE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.3 CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONNECTIVITY ERA	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 THE NEW PATH OF CUSTOMERS' DECISION-MAKING PROCESS IN THE DIGITAL ERA.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 THE „AIDA“ MODEL ADAPTED IN THE TECHNOLOGICAL INNOVATIONS	Error! Bookmark not defined.
3.4 INTEGRATING TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.5 DIGITAL BRANDING	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 DIGITAL IDENTITY OF BRANDS	Error! Bookmark not defined.
3.6 MARKETING INSTRUMENTS IN THE CONTEXT OF NEWTECHNOLOGIES.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 GADGETS.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 DIGITAL PLATFORMS	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 SOCIAL MEDIA.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.1 THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 WEBSITES	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.1 MARKETING FUNCTIONS OF WEBSITES	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.2 TECHNIQUES USED TO OPTIMISE THE WEBSITE NAVIGATION EXPERIENCE.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 E-MAIL	Error! Bookmark not defined.
3.6.5.1 E-MAIL USAGE.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.5.2. TYPES OF E-MAIL USED BY B2B AND B2C CONSUMERS	Error! Bookmark not defined.
3.6.6 ONLINE BANNERS.....	Error! Bookmark not defined.

3.6.7 WIDGETS	Error! Bookmark not defined.
3.6.8 BLOGS	Error! Bookmark not defined.
3.6.8.1 FUNCTIONS OF BLOGS	Error! Bookmark not defined.
3.7 DIGITAL MARKETING TECHNIQUES	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 SOCIAL MEDIA MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.2 THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS AND OTHER BRAND EQUITY DIMENSIONS	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 SEARCH ENGINE MARKETING(SEM MARKETING)	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 ONLINE PUBLIC RELATIONS-„PR”	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 E-MAIL MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4.1 THE ADVANTAGES OF E-MAIL MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.5 VIRAL MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.6 CONTENT MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.7 AFFILIATE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.8 MARKETING VIA BLOGS	Error! Bookmark not defined.
3.7.9 MOBILE MARKETING.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.9.1 TYPES OF MOBILE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.9.2 THE ADVANTAGES OF MOBILE MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.10 INFLUENCER MARKETING	Error! Bookmark not defined.
3.7.10.1 INFLUENCER MARKETING FUNCTIONS.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.10.2 INFLUENCERS AS HUMAN BRANDS	Error! Bookmark not defined.
3.8 ONLINE MARKETING AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY	Error! Bookmark not defined.
3.9 NATIONAL AND GLOBAL STATISTICS REGARDING DIGITAL MEDIA USAGE	Error! Bookmark not defined.
3.9.1 THE RISE OF INTERNET USERS ON A GLOBAL SCALE	Error! Bookmark not defined.
3.9.2 INTERNET USAGE IN ROMANIA	Error! Bookmark not defined.
3.9.3 THE NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS IN 2019	Error! Bookmark not defined.
3.9.4 TRENDS IN DEVICE USAGE.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.5 E-COMMERCE SALES STATISTICS IN 2019.....	Error! Bookmark not defined.

PART II- MARKETING RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND EQUITY DIMENSIONS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF ONLINE BRANDING STRATEGIES.....	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 4 – QUALITATIVE-COMPARATIVE RESEARCH OF THE FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS ONLINE.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 RESEARCH METHODOLOGY.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 QUALITATIVE-COMPARATIVE RESEARCH USING FUZZY SETS (fsQCA)*2.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 RESEARCH PURPOSE.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 DATA ANALYSIS AND PROCESSING.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 RESULTS.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 INTERPRETATION OF RESULTS.....	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 5-QUALITATIVE RESEARCH REGARDING THE PERCEIVED ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ONLINE AND OFFLINE PURCHASES.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 RESEARCH METHODOLOY.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 DEFINING THE RESEARCH PURPOSE.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 DATA ANALYSIS AND PROCESSING.....	Error! Bookmark not defined.
5.4 CONCLUSIONS OF THE QUALITATIVE RESEARCH.....	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 6-QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER MODELS, CUSTOMER LOYALTY AND EFFICIENCY OF APPROACHING ONLINE MARKETING STRATEGIES.....	Error! Bookmark not defined.
6.1 RESEARCH METHODOLOGY.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.1 DECISIONAL PROBLEM.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.2 RESARCH PURPOSE.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.3 THE AIMS OF THE QUANTITATIVE RESEARCH.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.4 THE HYPOTHESES OF THE QUANTITATIVE RESEARCH.....	Error! Bookmark not defined.
6.1.5 QUESTIONNAIRE ELABORATION.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 ANALYSIS AND INTERPRETATION OF THE MAIN RESULTS OF THE STUDY.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 STAGES OF DATA ANALYSIS.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 SAMPLE DESCRIPTION.....	Error! Bookmark not defined.
6.3 DESCRIPTIVE RESEARCH-OBSERVATION OF CONSUMPTION BEHAVIOR MODELS AND DETERMINATION OF INFLUENCING FACTORS.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.1 THE PERCEPTIONS OF ROMANIAN CONSUMERS REGARDING BRANDS.....	Error! Bookmark not defined.



6.3.2 BEHAVIORAL MODELS OF CONSUMPTION REGARDING PREFERRED BRANDS	Error! Bookmark not defined.
6.3.3 DETERMINATION OF THE FACTORS WHICH GIVE A PRODUCT BRAND STATUS IN THE PERCEPTION OF CONSUMERS	Error! Bookmark not defined.
6.3.4 CONSUMERS' PURCHASING FREQUENCIES FROM DIFFERENT LOCATIONS	Error! Bookmark not defined.
6.3.5 PREFERENCES REGARDING PROCUREMENT PROCEDURES FOR DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES	Error! Bookmark not defined.
6.3.5.1 CONSUMER PREFERENCES REGARDING PURCHASES IN DIFFERENT TYPES OF STORES	Error! Bookmark not defined.
6.3.5.2 CONSUMER BEHAVIOR MODELS ACCORDING TO DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES	Error! Bookmark not defined.
6.3.6 FREQUENCY OF USING DIFFERENT MEDIA FOR INFORMATION PURPOSES	Error! Bookmark not defined.
6.3.7 DETERMINATION OF THE MOST IMPORTANT FACTORS IN THE PURCHASE PROCESS	Error! Bookmark not defined.
6.3.8 THE IMPORTANCE OF BRAND STATUS IN THE PURCHASE PROCESS FOR DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES	Error! Bookmark not defined.
6.3.9 THE IMPORTANCE OF THE „PRICE” FACTOR IN THE PURCHASE PROCESS	Error! Bookmark not defined.
6.3.10 THE IMPORTANCE OF THE „INCOME” FACTOR IN THE PURCHASE PROCESS	Error! Bookmark not defined.
6.3.10.1 MEASURING THE WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICES ACCORDING TO THE „INCOME” FACTOR	Error! Bookmark not defined.
6.4 ELABORATION OF THE CONCEPTUAL MODEL PROPOSED IN THE RESEARCH	Error! Bookmark not defined.
6.4.1 PRESENTATION OF THE RESEARCH MODEL	Error! Bookmark not defined.
6.4.2 HYPOTHESES TESTING	Error! Bookmark not defined.
6.4.3 CONCLUSIONS OF THE QUANTITATIVE RESEARCH	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 7 -FINAL CONCLUSIONS, MANAGEMENT IMPLICATIONS, LIMITS AND FUTURE RESEARCH TRENDS	Error! Bookmark not defined.
7.1 FINAL CONCLUSIONS	Error! Bookmark not defined.
7.2 MANAGEMENT IMPLICATIONS	Error! Bookmark not defined.
7.3 RESEARCH LIMITATIONS	Error! Bookmark not defined.
7.4 FUTURE RESEARCH DIRECTIONS	Error! Bookmark not defined.
BIBLIOGRAPHY	Error! Bookmark not defined.
ANEXES	Error! Bookmark not defined.
ANEX NR 1-QUESTIONNAIRE	Error! Bookmark not defined.
ANEX NR 2- CONSUMER BEHAVIOR-COMPARATIVE ANALYSIS ACCORDING TO GENDER	Error! Bookmark not defined.

ANEXX NR 3-COMPARATIVE ANALYSIS ACCORDING TO AGE.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXX NR 4-COMPARATIVE ANALYSIS ACCORDING TO INCOME.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXX NR 5 –ITEM CODING.....	Error! Bookmark not defined.
LIST OF PUBLICATIONS.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT(ROMANIAN).....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT(ENGLISH).....	Error! Bookmark not defined.

REZUMAT ÎN LIMBA ROMÂNĂ

Pornind de la general la particular, teza de doctorat intitulată „Impactul brand awareness-ului asupra modelelor de consum focalizate pe loializarea clienţilor în strategiile de marketing online” abordează la nivel teoretic și practic dimensiunile ce generează valoarea capitalului de brand, conștientizarea brandului fiind tratat ca și element primar în transformarea unui produs obișnuit în brand, în contextul utilizării instrumentelor și tehnicilor aferente mediului online, spre îndeplinirea obiectivului strategic major prezent în planul de afaceri al oricărei companii, anume, obținerea loialității în rândul clienților.

Prima parte a lucrării cuprinde noțiuni teoretice și modele de cercetare existente din literatura de specialitate: primul capitol prezintă conceptul de valoarea capitalizată a brandului și componentele sale, analizând interconexiunea acestora, al doilea capitol evidențiază modelele comportamentale de consum, în scopul identificării factorilor influențatori din cadrul procesului de achiziție, iar al treilea capitol se concentrează asupra strategiilor de marketing online și a impactului utilizării acestora.

Abordarea practică a conceptelor studiate, ce se regăsește în cea de-a doua parte a tezei, cuprinde ansamblul de cercetări de marketing desfășurate, fiind compusă din două cercetări calitative (prezentate în capitolele IV și V) și o cercetare cantitativă (capitolul VI). Respectivele cercetări au avut ca obiectiv identificarea corelațiilor existente între constructele teoretice și noile instrumente și tactici de marketing online, oferind o nouă imagine de ansamblu asupra aplicabilității acestora la nivel organizațional, furnizând informații valoroase cu privire la comportamentul de cumpărare al consumatorului modern din România, aducând astfel noi perspective marketerilor și antreprenorilor și contribuind, simultan, din punct de vedere științific în domeniul de cercetare. Ultimul capitol evidențiază implicațiile manageriale și trasează limitele cercetării precum și tendințe în viitoarele cercetări.

REZUMAT ÎN LIMBA ENGLEZĂ

Starting from general to particular, the doctoral thesis entitled "The impact of brand awareness on consumer behavior models focusing upon customer loyalty in online marketing strategies" addresses both theoretically and practically the dimensions of brand equity, brand awareness being treated as a primary element in the process of transforming an ordinary product into a brand, in the context of adopting marketing tools and techniques specific to the online environment, in order to achieve a major strategic objective present in the business plan of each and every company, namely, obtaining customer loyalty.

The first part of the paper includes theoretical concepts and existing research models from the literature: the first chapter presents the concept of brand equity and its components, analyzing their interconnection, the second chapter highlights consumer behaviour patterns in order to identify influencing factors within the acquisition process, and the third chapter focuses on online marketing strategies and the impact of their utilization.

The practical approach of the studied concepts, which is presented in the second part of the thesis, includes a collection of researches carried out, being composed of two qualitative researches (presented in chapters IV and V) and a quantitative research (chapter VI). The research aimed to identify the correlations between the theoretical constructs and online marketing tools and tactics, offering a new mindset on their applicability at an organizational level, as well as providing valuable insights into the buying behavior of the modern Romanian consumer, thus bringing new perspectives for marketers and entrepreneurs and simultaneously contributing from a scientific point of view in the field of research. The last chapter highlights the managerial implications and draws the research limitations, as well as future research trends.