

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA
AFACERILOR
Școala Doctorală de Științe Economice
Domeniul: Management

Dragoș-Alexandru BĂLAN
IMPACTUL REPUTAȚIEI CORPORATIVE ASUPRA
COMPORTAMENTULUI CLIENȚILOR DIN SECTORUL
SERVICIILOR DIN ROMÂNIA

REZUMAT

Conducătorul de doctorat:
Prof. univ. dr. Adriana BURLEA ȘCHIOPOIU

Craiova
2017

CUPRINS

INTRODUCERE

CAP.1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE ALE REPUTAȚIEI CORPORATIVE

- 1.1. Conceptul de reputație corporativă într-o abordare multidisciplinară
- 1.2. Managementul strategic al reputației corporative
 - 1.2.1. *Identitatea corporativă*
 - 1.2.2. *Imaginea corporativă*
 - 1.2.3. *Personalitatea corporativă*
 - 1.2.4. *Marca/ brandul corporativ*
 - 1.2.5. *Abordări conceptuale în diferențierea reputației de imaginea și identitatea corporativă*
 - 1.2.6. *Asemănări și diferențe între reputație, imagine și identitate*
 - 1.2.6.1. *Natura temporală*
 - 1.2.6.2. *Atributele care definesc conceptul de reputație, imagine și identitate*
 - 1.2.6.3. *Multiplele categorii de părți interesate ale companiei*
 - 1.2.6.4. *Procesul de formare*
 - 1.2.6.5. *Nivelul perceput de control în timp*
- 1.3. Factorii care influențează procesul de formare a reputației corporative
- 1.4. O perspectivă integrată asupra reputației corporative
- 1.5. Rolul reputației corporative într-un context de piață concurențial

CAP.2. INSTRUMENTE DE MĂSURARE A REPUTAȚIEI CORPORATIVE

- 2.1. Abordări majore în măsurarea reputației corporative
 - 2.1.1. *Instrumente de măsurare bazate pe așteptările sociale*
 - 2.1.1.1. *Indicele AMAC/ WMAC*
 - 2.1.1.2. *Indicele de Reputație (Reputation Quotient/ RQ)*
 - 2.1.1.3. *Indicele RepTrack*
 - 2.1.1.4. *Alte modele de măsurare bazate pe așteptările sociale*
 - 2.1.2. *Instrumente de măsurare bazate pe atributele de personalitate corporativă*
 - 2.1.3. *Instrumente de măsurare bazate pe conceptul de încredere*
 - 2.1.4. *Instrumente de măsurare bazate pe factorii determinanți și consecințele reputației*
 - 2.1.5. *Instrumente de măsurare bazate pe un mix de abordări conceptuale*
 - 2.1.6. *Instrumente de măsurare bazate pe o singură categorie de public țintă – Clienții*
- 2.2. Alte modele de măsurare a reputației corporative

CAP.3. CONSTRUIREA SCALEI DE MĂSURARE A REPUTAȚIEI CORPORATIVE

- 3.1. Problematici majore în măsurarea reputației corporative**
 - 3.1.1. Perspective teoretice fragmentate în definirea reputației corporative*
 - 3.1.2. Reputația corporativă în funcție de diferitele grupuri de public țintă ale companiei*
 - 3.1.3. Reputația corporativă în funcție de atribute organizaționale specifice*
 - 3.1.4. Reputația corporativă în funcție de contexte de piață specifice*
 - 3.1.5. Reputația corporativă într-o abordare reflexivă sau formativă*
 - 3.1.6. Reputația corporativă interpretată drept un construct de ordin superior*
- 3.2. Procesul de construire al unui instrument de măsurare a reputației corporative**
 - 3.2.1. Abordări generale utilizate în construirea scalelor de măsurare**
 - 3.2.1.1. Abordarea lui Churchill*
 - 3.2.1.2. Abordarea lui Spector*
 - 3.2.1.3. Abordarea lui Netemeyer, Bearden și Sharma*
 - 3.2.2. Metode și criterii statistice utilizate în validarea instrumentului de măsurare**
 - 3.2.2.1. Analiza cantitativă exploratorie*
 - 3.2.2.2. Analiza cantitativă confirmatorie*

CAP.4. METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE

- 4.1. Definirea problemei decizionale și scopul cercetării științifice**
- 4.2. Stabilirea cadrului cercetării științifice**
- 4.3. Obiectivele și modelul conceptual de cercetare**
- 4.4. Ipotezele cercetării științifice și fundamentarea lor teoretică**
 - 4.4.1. Dimensiunile care descriu reputația corporativă*
 - 4.4.2. Consecințele reputației corporative asupra comportamentului clienților*
 - 4.4.3. Sumarul ipotezelor cercetării științifice*
- 4.5. Planul cercetării științifice**
 - 4.5.1. Populația investigată*
 - 4.5.2. Culegerea datelor calitative și cantitative*
 - 4.5.3. Prezentarea ghidului de discuție în profunzime*
 - 4.5.4. Prezentarea chestionarului utilizat în prima etapă de cercetare cantitativă*
 - 4.5.5. Prezentarea chestionarului utilizat în a doua etapă de cercetare cantitativă*
- 4.6. Descrierea operațională a variabilelor incluse în modelul de cercetare**

CAP.5. REZULTATELE CERCETĂRII CALITATIVE SI CANTITATIVE

- 5.1. Rezultatele cercetării calitative**
 - 5.1.1. Profilul demografic al participanților la discuțiile în profunzime*
 - 5.1.2. Rezultatele cercetării calitative privind definiția reputației corporative*
 - 5.1.3. Rezultatele cercetării calitative privind criteriile de evaluare a reputației corporative*
 - 5.1.4. Rezultatele cercetării calitative privind validarea modelului inițial al reputației corporative*

- 5.1.5. Sumarul rezultatelor obținute etapa de cercetare calitativă**
- 5.2. Rezultatele cercetării cantitative – primul val al studiului**
 - 5.2.1. Profilul respondenților în primul val al cercetării cantitative**
 - 5.2.2. Analiza factorială exploratorie**
 - 5.2.2.1. Testarea nivelului de asociere dintre variabilele manifest
 - 5.2.2.2. Determinarea numărului de factori reținuți în urma rulării analizei factoriale
 - 5.2.2.3. Validarea și interpretarea factorilor rezultați
 - 5.2.2.4. Sumarul rezultatelor obținute în analiza factorială exploratorie
 - 5.2.3. Analiza factorială confirmatorie**
 - 5.2.3.1. Testarea nivelului de încredere al modelului de măsurare
 - 5.2.3.2. Testarea nivelului de validitate al modelului de măsurare
 - 5.2.3.3. Sumarul rezultatelor obținute în analiza factorială confirmatorie
- 5.3. Rezultatele cercetării cantitative – al doilea val al studiului**
 - 5.3.1. Profilul respondenților în al doilea val al cercetării cantitative**
 - 5.3.2. Evaluarea modelului de măsurare (extern)**
 - 5.3.2.1. Testarea nivelului de încredere al modelului de măsurare
 - 5.3.2.2. Testarea nivelului de validitate al modelului de măsurare
 - 5.3.2.3. Evaluarea modelului ierarhic de ordin 2 al reputației corporative
 - 5.3.3. Evaluarea modelului legăturilor structurale (intern)**
- 5.4. Testarea ipotezelor cercetării științifice**
- 5.5. Interpretarea rezultatelor cercetării științifice**
 - 5.5.1. Dezvoltarea scalei de măsurare a reputației corporative din perspectiva clienților**
 - 5.5.2. Evaluarea impactului reputației corporative asupra comportamentului clienților**

CONCLUZII, PROPUNERI ȘI DEZVOLTĂRI ULTERIOARE
BIBLIOGRAFIE
ANEXE

Reputația corporativă reprezintă o temă importantă pe agenda de afaceri a comunității internaționale de management. Într-o abordare generală, reputația poate fi interpretată drept un activ intangibil care contribuie, în mod semnificativ, la obținerea succesului oricărei organizații, fie că este una comercială sau non-profit. Într-un context de piață concurențial, abilitatea unei companii de a fi recunoscută și amintită de către publicul țintă într-un mod pozitiv reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea economică sustenabilă a acesteia.

Cu toate că influența pozitivă a deținerii unei reputații corporative este larg apreciată și discutată în literatura de specialitate, în prezent nu există un consens în ceea ce privește cea mai bună abordare prin care aceasta poate fi gestionată. Mai mult, provocările cu care se confruntă, atât mediul academic, cât și comunitatea de afaceri în a surprinde în întregime semnificația complexă a acestui concept, în așa fel încât să ghideze în mod real procesul de luare a deciziilor, a condus spre o fragmentare a eforturilor de cercetare desfășurate de-a lungul timpului. În consecință, au fost construite o serie de abordări și perspective teoretice cu scopul de a oferi o modalitate de evaluare a reputației, însă de cele mai multe ori, acestor instrumente de măsurare le lipsește aplicabilitatea practică în interpretarea rezultatelor.

Atenția deosebită acordată acestui concept este reflectată și de preocuparea din ce în ce mai mare arătată de practicieni în construirea unor clasamente ale companiilor din punct de vedere al reputației. O trecere în revistă a principalelor direcții de studiu din această sferă de interes a scos în relief faptul că cele mai multe instrumente de măsurare s-au concentrat, în special, pe studierea reputației dintr-o perspectivă generală, a tuturor categoriilor de părți interesate care gravitează în jurul companiei. Această abordare nu este în acord cu perspectiva teoretică potrivit căreia reputația corporativă reprezintă un construct situațional care trebuie interpretat în mod distinct, în funcție de diferite contexte culturale, dar și în funcție de așteptările pe care și le formează diferite grupuri de public țintă cu privire la comportamentul viitor al organizației. Percepția care stă la baza conturării reputației poate varia în funcție de o serie de factori, precum nevoile și interesele personale ale celui care face evaluarea, situația socială sau economică a acestuia, dar și în funcție de natura relațiilor de afaceri pe care le are cu firma. Toate aceste elemente determină ca procesul de evaluare să se realizeze în funcție de un set distinct de criterii, a căror importanță variază în funcție de grupul de public țintă.

Recent, atenția companiilor a fost mutată în mod treptat spre o investigare separată, distinctă a fiecărui grup de părți interesate cu care organizația interacționează. Această modificare în strategia companiilor, care aleg să evalueze în mod diferențiat modul în care sunt percepute în contextul de piață, a condus spre dezvoltarea unor scale de măsurare a reputației construite exclusiv din punctul de vedere al clienților. Întrucât clienții sunt considerați ca având un rol definitoriu în susținerea performanțelor economice și financiare pe termen lung ale oricărei companii, din ce în ce mai multe organizații par că nu mai sunt interesate de obținerea unei evaluări de ansamblu, ci de captarea în mod separat a așteptărilor formulate de către clienți.

Provocarea la care răspunde această lucrare științifică constă în dezvoltarea unei înțelegeri aprofundate a modalității în care clienții unei companii descriu reputația percepută a acesteia. În consecință, devine important de identificat care sunt dimensiunile care stau la baza dezvoltării reputației corporative în contextul de piață al României, precum și studierea legăturilor care se stabilesc între acestea.

Pornind de la aceste considerente, scopul cercetării științifice îl reprezintă determinarea impactului pe care reputația unei organizații îl are asupra comportamentului clienților din sectorul serviciilor din România. Explorarea acestei legături de influență răspunde noii paradigme formulate în literatura de specialitate, aceea de a diferenția reputația în funcție de grupuri diferite de audiență și contexte specifice.

Pentru a putea surprinde natura complexă a conceptului de reputație corporativă și, implicit, pentru a oferi o înțelegere adecvată pentru contextul de piață al serviciilor din România, au fost creionate două direcții majore de cercetare. Prima a urmărit construirea unei scale de măsurare a reputației, în timp ce cea de-a doua a avut în vedere studierea impactul pe care aceasta îl are în modificarea comportamentului obișnuit al clienților.

Întrucât scopul cercetării a fost și acela de a oferi o interpretare practică rezultatelor obținute, comportamentul clienților a fost descompus în patru mari dimensiuni care surprind, atât loialitatea comportamentală, cât și loialitatea atitudinală față de o companie. Astfel, legătura de influență dintre reputație și comportamentul clienților a fost explorată cu privire la gradul de loialitate, respectiv la intenția clienților de a continua să achiziționeze produsele și serviciile oferite de o companie, la disponibilitatea acestora, fie de a o recomanda prietenilor sau altor persoane, fie de a plăti un preț premium sau la intenția lor de a dezvolta relațiile de afaceri prin acceptarea noilor produse și/ sau servicii.

Pornind de la considerentele care au stat la baza formulării scopului cercetării științifice, au fost stabilite obiectivele cercetării:

- Identificarea dimensiunilor prin intermediul cărora clienții companiilor de servicii din România evaluează reputația corporativă;
- Evaluarea legăturii existente între dimensiunile identificate ale reputației corporative;
- Determinarea măsurii în care reputația corporativă influențează loialitatea clienților față de companie;
- Determinarea măsurii în care reputația corporativă influențează disponibilitatea clienților de a recomanda o companie;
- Determinarea măsurii în care reputația corporativă influențează disponibilitatea clienților de a achiziționa produsele și serviciile noi oferite de companie;
- Determinarea măsurii în care reputația corporativă influențează disponibilitatea clienților de a plăti un preț mai mare pentru produsele și serviciile oferite de companie.

Pentru a răspunde în mod corect obiectivelor stabilite în cadrul demersului științific, eforturile de cercetare au fost structurate în jurul a trei secțiuni majore.

Prima dintre aceste secțiuni a constat în clarificarea și definirea cadrului teoretic care înconjoară conceptul de reputație corporativă. În ultimii ani, dezvoltarea unei înțelegeri aprofundate a noțiunii de reputație a reprezentat un punct central al eforturilor de cercetare a multor practicieni. Interesul conturat în jurul acestui concept a devenit din ce în ce mai important și a condus spre o fragmentare a semnificației acestui termen. Astfel, reputația corporativă a fost abordată dintr-o perspectivă multidisciplinară, de către diferite grupuri de cercetători, reprezentând o gamă vastă de discipline academice: economic, management strategic, sociologic, financiar-contabil, management organizațional și marketing.

Un alt element important care a reieșit din trecerea în revistă a literaturii de specialitate l-a reprezentat confuzia creată prin interpretarea, în mod diferit, a aceluiași concept, în funcție de o anumită disciplină de studiu. Cu toate că se poate observa acordarea unei atenții crescute în ceea ce privește surprinderea în întregime a semnificației complete a conceptului de reputație corporativă, o serie de abordări și perspective teoretice divergente, care deseori intră în contradicție, au continuat să fie prezentate. Această lipsă de unitate în formularea aspectelor care definesc conceptul de reputație a fost considerată ca fiind o sursă de ambiguitate sau confuzie care provoacă dificultăți în formularea unei strategii de management coerente. Concluzia formulată în cadrul acestei cercetări științifice a fost aceea că aceste concepte nu ar trebui să fie utilizate cu același sens cu cel al reputației corporative, cu toate că este recunoscută legătura de inter-dependență care se stabilește între ele. Pentru a susține această observație, a fost dezvoltată o discuție amplă în jurul elementelor care diferențiază sau, dimpotrivă, aseamănă reputația de imaginea sau identitatea unei companii. În acest sens, a fost propus un model de analiză, creionat în urma parcurgerii literaturii de specialitate. Acest model s-a bazat pe analiza unui set de cinci argumente prin care poate fi explicat raportul de dependență dintre reputație, respectiv imagine și identitate. Aceste elemente au fost identificate ca fiind natura temporală, atributele care definesc conceptul, multiplele categorii de părți interesate ale organizației, procesul de formare și nivelul perceput de control în timp.

Un al aspect avut în vedere în această lucrare a fost acela de a de a trece în revistă mai multe instrumente sau modele care își propun să ofere o măsură reputației corporative. Interesul acordat evaluării acestui concept a fost surprins, de-a lungul timpului, atât dintr-o perspectivă

generală a tuturor părților interesate ale organizației, cât și exclusiv din punctul de vedere al clienților din sectorul serviciilor. Au fost detaliate o serie de abordări teoretice majore relevante pentru scopul demersului științific care a constat în a construi o scală de măsurare a reputației adaptată contextului sectorului de servicii din România.

Prima abordare, care a fost și cea mai frecvent adoptată de către practicieni, are la bază așteptările sociale pe care publicul țintă și le formează cu privire la diferitele aspecte ce caracterizează comportamentul organizațiilor în contextul de piață. Modelele de măsurare bazate pe așteptările sociale sunt utilizate atunci când se urmărește compararea performanței unei organizații cu rezultatele obținute de competitorii ei. Conform acestei perspective teoretice, companiile care sunt capabile să îndeplinească așteptările diferitelor grupuri de părți interesate cu care interacționează, reușesc să dezvolte relații de afaceri solide și să le câștige simpatia.

A doua categorie relevantă de instrumente care și-au propus să măsoare reputația corporativă este reprezentată de acele modele care descriu organizația cu ajutorul trăsăturilor de personalitate. Utilizarea atributelor de personalitate în caracterizarea organizației corespunde ipotezei conform căreia oamenii tind să personifice obiectele din jurul lor, atribuindu-le trăsături umane și permite evaluarea reputației unei companii, atât din punct de vedere intern (al identității), cât și din punct de vedere extern (al imaginii).

Cea de-a treia abordare are la bază conceptul de încredere și corespunde viziunii potrivit căreia reputația este deseori asociată cu nivelul perceput de credibilitate arătat de organizație în mediul concurențial. Potrivit acestei abordări teoretice, încrederea reflectă probabilitatea pe care indivizii o atribuie unei companii ca aceasta să întreprindă în mod benevol o acțiune.

Al patrulea grup de instrumente de măsurare, relevant pentru scopul acestei cercetări științifice, a constat în evaluarea acelor modele de evaluare bazate pe factorii determinanți, dar și pe consecințele reputației. Ipoteza lansată în acest sens este aceea că mecanismul prin care reputația influențează organizația este reprezentat de totalitatea relațiilor pe care acestea le dezvoltă cu diferite grupuri de public țintă.

O altă modalitate de a măsura reputația corporativă a constat în utilizarea unui mix de abordări conceptuale deja existente în literatura de specialitate, dar integrate într-o viziune diferită. O astfel de perspectivă îmbină teoria personalității corporative cu elementele specifice abordării bazate pe așteptările sociale în dezvoltarea scalei de măsurare a reputației.

O altă abordare care își propune să măsoare reputația este reprezentată de modele construite din punctul de vedere exclusiv al unui singur grup de public țintă, diferit de investitorii sau analiștii financiari, însă la fel de relevant pentru companie și anume, clienții.

În opinia noastră, o importanță deosebită în construirea în mod corect a unei scale de măsurare o are identificarea și clarificarea principalelor problematice existente în literatura de specialitate cu privire la evaluarea reputației corporative. Astfel, procesul de măsurare al acestui concept a fost fundamentat din punct de vedere teoretic, dar și din punct de vedere practic, prin discutarea unui set de șase problematice.

În procesul de evaluare se impune acordarea unei atenții deosebite fiecărei categorii de problematice identificate anterior. Întrucât o abordare corectă în dezvoltarea instrumentului de măsurare se bazează pe clarificarea cadrului conceptual, în acest demers științific a adoptată definiția potrivit căreia reputația reprezintă un set de evaluări subiective, fie favorabile, fie nefavorabile, stabile în timp, specific unui anumit grup de părți interesate în ceea ce privește capacitatea unei firme de a crea valoare pentru aceștia, în comparație cu toți competitorii săi. Reputația corporativă a fost conceptualizată în această cercetare drept un activ prin care organizația creează valoare și care o ajută să se diferențieze de ceilalți jucători din piață. Totodată, această definiție abordează conceptul de reputație luând în considerare existența unor așteptări distincte ale diferitelor grupuri de public țintă în ceea ce privește comportamentul viitor al companiei. Argumentul care indică nevoia de a ține cont de diferitele categorii de părți interesate în interacțiunea cu o anumită organizație este acela că o abordare teoretică care nu

deosebește reputația corporativă în funcție de audiență ar putea reflecta, doar parțial, semnificația complexă a conceptului examinat.

Pornind de la teoria bazată pe resursele organizației, modelul adoptat în construirea scalei de măsurare a reputației a fost unul reflexiv. Raționamentul care a stat la baza luării acestei decizii a fost acela că simpla intenție de a lua în considerare posibilitatea de a putea observa un activ intangibil în întregime determină o erodare a capacității acestuia de a impune o barieră în a fi imitat de alți jucători din mediul concurențial.

Totodată, reputația a fost operaționalizată ca fiind un construct multi-dimensional, de ordin ierarhic superior, care exercită o influență asupra fiecărei dimensiuni prin care este descrisă. Argumentul avut în vedere în stabilirea dimensionalității scalei de măsurare a fost acela că atunci când scoruri individuale sunt însumate pentru a obține un scor total, eroarea de măsurare tinde să se reducă. Ținând cont și de faptul că investigarea unor aspecte conturate la nivel psihologic și perceptual (precum reputația corporativă) nu poate fi realizată cu o scala uni-dimensională întrucât aceasta nu surprinde în totalitate complexitatea acestora, măsurătorile multi-dimensionale contribuie la reducerea acestor dificultăți și la simplificarea eforturilor de cercetare.

În afara clarificării aspectelor metodologice pe care s-a bazat construirea scalei de evaluare, următorul element cheie în demersul științific l-au reprezentat etapele prin care reputația corporativă a fost conceptualizată și operaționalizată. În acest sens, au fost trecute în revistă trei dintre cele mai frecvent utilizate proceduri în dezvoltarea unei scale multi-dimensionale de măsurare. Parcurgerea cu atenție a pașilor prezentați în fiecare dintre aceste abordări a scos în relief faptul că există un număr relativ mic de diferențe în ceea ce privește modalitatea corectă în care este construit un instrument de măsurare. În acest sens, se impune mențiunea conform căreia aceste diferențe constau mai degrabă în folosirea unor denumiri oarecum diferite a etapelor propuse, însă, abordarea de ansamblu, cu privire la obiectivele urmărite și indicatorii analizați, este una similară.

Astfel, pentru ușurința în interpretarea și aplicarea în practică a celor trei proceduri identificate în literatura de specialitate, acestea au fost sumarizate într-o abordare simplificată. Procesul de dezvoltare al instrumentului de măsurare a constat în parcurgerea a trei etape majore și mai mulți pași specifici în care diferite tehnici și/ sau metode statistice sunt utilizate pentru a îndeplini obiectivele stabilite.

Prima etapă a reprezentat un pas preliminar, de pregătire a cercetării, dar cu o importanță deosebită în construirea cu succes a scalei de măsurare. Această etapă a constat în următorii pași specifici: definirea în mod clar și complet a domeniului cercetat, stabilirea naturii indicatorilor și a dimensionalității constructului, generarea listei finale de atribute și obținerea validității de conținut prin confirmarea acestora de către specialiștii în domeniul managementului reputației corporative.

A doua și a treia etapă au avut în vedere pașii parcurși în dezvoltarea, curățarea și calibrarea, respectiv perfecționarea instrumentului de măsurare. Un element important în cadrul acestor etape l-a reprezentat analiza cantitativă (de explorare) cu ajutorul căreia a fost validată structura dimensională a fenomenului cercetat și analiza cantitativă factorială confirmatorie (de calibrare) prin intermediul cărora au fost testate proprietățile psihometrice ale instrumentului de măsurare. Altfel spus, obiectivele stabilite în studiul cantitativ de confirmare au avut în vedere evaluarea nivelului de încredere și validitate al modelului de măsurare, dar și testarea intensității legăturilor structurale care se stabilesc, pe de o parte, între reputația corporativă și diferitele sale dimensiuni și impactul asupra comportamentului clienților, pe de altă parte.

Metodologia cercetării științifice utilizată pentru a investiga impactul reputației corporative asupra comportamentului clienților a fost construită în jurul celor trei etape prezentate anterior. Prima etapă parcursă a constat în stabilirea cadrului teoretic al cercetării prin stabilirea definiției conceptului de reputație corporativă. În această etapă, au fost examinate instrumentele de evaluare existente în literatura de specialitate, având ca scop generarea unei

liste extinse și complete cu atribute prin intermediul cărora a fost descrisă de-a lungul timpului reputația organizației.

A doua etapă a planului de cercetare a constat în derularea unui studiu calitativ, sub forma a 10 discuții în profunzime cu persoane fizice din România care sunt, în prezent, clienți de servicii bancare și telefonie mobilă. Scopul principal urmărit în această etapă a fost acela de a suplimenta lista de atribute prin identificarea unor aspecte particulare contextului de piață din România. Alte obiective urmărite în proiectarea cercetării calitative au avut în vedere rafinarea, purificarea și reducerea numărului de atribute, adaptarea afirmațiilor din punct de vedere al semnificației înțelese de participanți, respectiv validarea, dintr-o perspectivă calitativă, a dimensiunilor ce definesc noțiunea abstractă de reputație corporativă. Pentru atingerea obiectivelor propuse în această etapă cu rol de explorare au fost utilizate o serie de tehnici proiective, precum asocierile de cuvinte și metoda persoanei a III-a.

În ceea ce privește etapa cantitativă, aceasta s-a desfășurat sub forma unui studiu proiectat în două valuri de cercetare. Primul val al cercetării a avut drept scop identificarea dimensiunilor reputației în contextul de piață din România. Acest obiectiv a fost îndeplinit prin rularea, atât a unei analize factoriale exploratorii, în programul statistic SPSS (versiunea 20), cât și a unei analize factoriale de confirmare, în programul SmartPLS (versiunea 3).

În urma purificării, calibrării și perfecționării scalei de măsurare, a urmat un al doilea val al demersului științific care a constat într-o nouă cercetare cantitativă. Obiectivul propus pentru fază finală a demersului științific a urmărit confirmarea stabilității dimensionale a scalei de măsurare. Ulterior validării instrumentului de evaluare, a fost testat și impactul reputației corporative asupra comportamentului clienților. Îndeplinirea acestui obiectiv a fost realizată prin aplicarea unei noi analize factoriale confirmatorii, prin modelarea legăturilor structurale, în programul statistic SmartPLS.

Un aspect metodologic important al cercetării cantitative a constat în faptul că participanții la studiu au fost rugați să evalueze furnizorul principal de servicii și produse bancare, respectiv furnizorul principal de telefonie mobilă. Astfel, în măsura în care un respondent a menționat că deține, atât un serviciu bancar, cât și un serviciu de telefonie mobilă, atunci acesta a avut posibilitatea să evalueze câte o companie din fiecare sector de activitate.

În ceea ce privește procesul de colectare a datelor, respondenții au fost selectați pe baza a două criterii: cel al disponibilității și cel al accesibilității, această metodologie de lucru urmând a fi aplicată, atât pentru etapa calitativă, cât și pentru cea cantitativă. Recrutarea respondenților s-a făcut din rețeaua proprie de cunoștințe. În timp ce pentru studiul calitativ, aceștia au fost selectați în urma aplicării unui ghid de recrutare special conceput pentru a îndeplini cerințele de cercetare, în cadrul studiului cantitativ, în ambele valuri, participanții au fost invitați să răspundă la chestionarul cercetării prin intermediul canalelor media sociale și de afaceri.

Pornind de la premisa conform căreia percepțiile privind reputația corporativă pot varia între diferitele grupuri de părți interesate, în funcție de interesele și așteptările diverse pe care acestea le au cu privire la o organizație, prima temă abordată în cercetarea calitativă a constat în explorarea modului în care clienții definesc acest concept.

O primă concluzie care poate fi formulată în urma desfășurării discuțiilor în profunzime a fost aceea că participanții la studiu nu au putut oferi o definiție foarte detaliată pentru conceptul de reputație. Cu toate acestea, aceștia nu au întâmpinat dificultăți în a descrie noțiunea de reputație, fie utilizând elementele care o determină, fie făcând referire la contribuția pe care aceasta o are în modelarea procesului decizional. O altă observație importantă care a reieșit din analiza de conținut a răspunsurilor calitative colectate a fost aceea că reputația este interpretată drept un indicator al nivelului de recunoaștere a companiei în domeniul ei de activitate.

Totodată, rezultatele etapei calitative au confirmat aproape în totalitate modelul de reputație construit în urma trecerii în revistă a eforturilor de cercetare anterioare. Cele mai multe dintre răspunsurile oferite de respondenți în mod spontan au putut fi asociate, uneia dintre cele 9 dimensiuni ale reputației formulate în modelul dezvoltat în stadiul de ipoteză (Portofoliul de produse și servicii, Inovația, Responsabilitatea socială și de mediu, Guvernanța corporativă și

leadership, Performanța economică și financiară, Mediul de lucru, Atractivitatea corporativă, Orientarea spre client și Legătura emoțională). Cu toate acestea, este important de semnalat și faptul că o serie de atribute captate în modelul inițial nu au putut fi evaluate de către respondenți întrucât, fie făceau referire la aspecte despre care clienții nu dețineau suficiente informații, fie aveau o semnificație similară, sugerând același înțeles. Aceste afirmații au fost eliminate din model pentru a nu crea confuzie și dificultăți în evaluarea conceptului în etapele următoare ale cercetării științifice. Un atribut, care se referea la activitățile de comunicare ale companiei a fost reformulat pentru a reflecta mai bine semnificația pe care o atribuiau participanții acestuia.

În timp ce șapte afirmații au fost scoase din model, alte trei afirmații au fost indicate de către participanții la studiul calitativ ca posibile atribute prin care poate fi descrisă reputația corporativă. Cele trei afirmații nou incluse în modelul de măsurare a reputației corporative au fost Mă face să mă simt respectat, Companie ușor de abordat/ onestă și Mă face să mă simt important când interacționez cu reprezentanții săi și definesc ideea de empatie corporativă. Deoarece semnificația acestor afirmații a fost apreciată ca fiind una distinctă de cea a atributelor surprinse în dimensiunea Legătura emoțională, a fost creată o nouă dimensiune a reputației, denumită Empatie corporativă. Totodată, modelul reputației corporative a fost revizuit pentru a capta această nouă latură a reputației în următoarele etape de evaluare. Influența reputației în modificarea comportamentului clienților nu a reprezentat un obiectiv al explorării calitative, astfel că nicio modificare nu a fost făcută cu privire la ipotezele deja formulate în această arie de interes.

În ceea ce privește etapa de cercetare cantitativă, scopul avut în vedere în primul val a fost acela de a purifica și calibra instrumentul de măsurare. În această fază a demersului științific, eforturile de cercetare s-au concentrat pe construirea unui abordări de evaluare de încredere și valide, adaptată sectorului serviciilor din România. Rezultatele analizei factoriale exploratorii, în componente principale, desfășurată în programul statistic SPSS (versiunea 20) au indicat că noțiunea de reputație corporativă poate fi definită printr-un model format din 7 dimensiuni, măsurate cu ajutorul a 27 de atribute și care explică aproximativ 66% din varianță. Cele 7 dimensiuni ale reputației unei companii furnizoare de servicii, identificate din perspectiva clienților de servicii bancare și telefonie mobilă din România au corespuns doar parțial cu modelul dezvoltat în stadiul de ipoteză. În afara de 4 dimensiuni care s-au dovedit a fi stabile și anume Portofoliul de produse și servicii, Responsabilitatea socială și de mediu, Atractivitatea corporativă și Legătura emoțională, se poate aprecia faptul că structura factorială a noțiunii de reputație corporativă este interpretată în mod distinct față de ipotezele formulate inițial.

Pentru a reflecta într-o măsură cât mai corectă contextul de piață investigat, celelalte dimensiuni formulate inițial au fost redefinite. În acest sens, dimensiunile Empatia corporativă și Orientarea spre client au fost reunite într-una comună, denumită Empatie corporativă și orientare spre client. O abordare similară a fost avută în vedere și pentru dimensiunile Performanță economică și financiară a companiei și Mediul de lucru, acestea fiind comasate în cadrul factorului Competență și expertiză. În același timp, dimensiunea Leadership corporativ corespunde componentei originale denumită Guvernanță corporativă și leadership, căreia i-a fost adăugat un nou atribut care descrie capacitatea de inovație a companiei. Aceste 3 dimensiuni nou create, alături de restul de 4 care au rămas stabile în urma parcurgerii tuturor etapelor de analiză, au fost validate și confirmate ca având o contribuție importantă în caracterizarea conceptului de reputație corporativă.

Noul model de reputație, format din 7 dimensiuni, a fost verificat din punct de vedere al proprietăților psihometrice printr-o analiză factorială, realizată în programul SmartPLS (versiunea 3.0). Procesul prin care a fost perfecționată scala de măsurare a fost unul iterativ, în care au fost dezvoltate, în mod succesiv, trei modele ale reputației corporative. Fiecare dintre aceste trei modele a fost atent examinat din punct de vedere al nivelului de încredere, iar rezultatele obținute au justificat eliminarea a două atribute din evaluare. Soluția finală acceptată a indicat faptul că reputația corporativă poate fi interpretat ca fiind un construct de ordin

superior doi, descris cu ajutorul a 7 dimensiuni care, la rândul lor sunt măsurate prin intermediul a 25 de attribute direct observabile.

Întrucât scopul final al dezvoltării scalei de măsurare l-a reprezentat capacitatea acesteia de a generaliza rezultatele și de a demonstra consistență în măsurare în timp, o nouă cercetare cantitativă (valul 2) a fost luată în considerare în cadrul demersului științific. Totodată, pe lângă confirmarea structurii dimensionale, în formă finală, a instrumentului de măsurare, în această etapă a fost explorat și impactul reputației asupra comportamentului clienților de servicii bancare și/ sau telefonie mobilă.

Pornind de la obiectivele prezentate, ultima etapă a demersului științific a fost creionată în jurul a două direcții majore de cercetare. Prima dintre acestea a presupus examinarea modelului de măsurare și a vizat validarea scalei de măsurare. A doua etapă a avut în vedere testarea modelului legăturilor structurale care se stabilesc între reputația corporativă și diferitele forme sub care a fost operaționalizat comportamentul clienților. Întrucât inspectarea tuturor indicatorilor statistici a confirmat structura pe 7 dimensiuni a reputației corporative, a fost apreciat faptul că modelul de măsurare este unul valid și exact, ceea ce a permis studierea impactului reputației asupra comportamentului clienților.

Una dintre principalele dimensiuni cu un rol important în modelarea reputației corporative este reprezentată de capacitatea organizației de a afișa o atitudine empatică și un comportament orientat spre client. Cu toate că acest rezultat confirmă faptul că, într-un context decizional de cumpărare, reputația este determinată de abilitatea companiei de a formula și adopta o strategie orientată spre client, elementul de noutate îl reprezintă introducerea în evaluare a aspectelor care aduc în prim plan atitudinea empatică. Captarea noțiunii de empatie în modelul de măsurare dezvoltat în această lucrare reprezintă un element de noutate întrucât introduce ideea conform căreia grija sau preocuparea companiilor de a răspunde cu adevărat nevoilor clienților lor este interpretată ca fiind, atât o formă de manifestare a comportamentului organizațional, cât și o trăsătură de caracter. Tratarea clienților și servirea acestora cu curtoazie, corectitudine și profesionalism rămân, fără îndoială, comportamente organizaționale importante și dorite. Acest set de attribute oferă, însă, doar un răspuns parțial la clarificarea modului în care este conturată percepția asupra companiei în contextul sectorului serviciilor din România în prezent. Din acest motiv, rezultatul obținut în cadrul demersului științific contribuie la redefinirea structurii prin care este descris comportamentul corporativ prin adăugarea unei noi dimensiuni. Totodată, semnaleză faptul că integrarea laturii afective în comportamentul organizațional este o condiție necesară pentru ca aceasta să obțină succesul economic pe termen lung. În acest fel, este creată o cultură a organizației care se bazează pe emoția demonstrată de modul în care se desfășoară activitățile de afaceri și, în special, interacțiunea cu clienții.

O altă latură de natură afectivă care definește conceptul de reputație în contextul sectorului de servicii bancare și de telefonie mobilă din România o reprezintă legătura emoțională cu compania, definită cu ajutorul a trei attribute și anume gradul de identificare al clienților cu organizația, sentimentul de încredere și admirația și respectul existent pentru aceasta.

Următoarea dimensiune din punct de vedere al importanței avute în descrierea reputației o reprezintă produsele și serviciile companiei. Această componentă este operaționalizată cu ajutorul a patru attribute. În timp ce trei dintre acestea caracterizează portofoliul de produse și servicii cu privire la nivelul de calitate, raportul corect dintre calitate și preț, respectiv utilitatea acestora în satisfacerea nevoilor clienților, cel de-al patrulea atribut definește gradul de inovativitate.

O contribuție importantă în procesul de conturare a reputației corporative îl au și competența și expertiza, respectiv atitudinea de lider de care dă dovadă compania în mediul de afaceri. Includerea acestor două dimensiuni în scala de măsurare a reputației poate fi considerată un rezultat surprinzător ținând cont de faptul că aceasta este evaluată exclusiv din perspectiva clienților. Operaționalizarea scalei de măsurare cu ajutorul acestor două dimensiuni poate fi, însă, susținută de o serie de argumente, printre care natura interacțiunii dintre clienți și firma

furnizoare de servicii care este caracterizată de semnarea un cadru contractual pe termen lung, respectiv interesul pasiv al clienților de a cunoaște detalii despre modul în care compania își construiește și își proiectează strategia de creștere și dezvoltare economică. În consecință, o companie care este percepută drept competentă și cu experiență în domeniul ei de activitate și care dovedește un spirit de lider prin modul în care alege și reușește să influențeze mediul de afaceri, determină, în final, stabilirea unei legături psihologice cu clienții săi care contribuie la creșterea nivelului de atractivitate în ochii acestora. Devine esențial, totodată, pentru o organizație să comunice în mod constant către publicul țintă o viziune coerentă în afaceri, dar și să transmită către acesta informații clare și complete despre competențele și expertiza lor, drept un semnal al unei promisiuni viitoare de calitate.

O dezbatere interesantă poate fi dezvoltată și în jurul dimensiunii Atractivitate corporativă. Operaționalizat cu ajutorul a trei atribute (simboluri și logo-uri atractive, aspectul interior și exterior al clădirilor, cât și credibilitatea mesajelor de comunicare), acest factor rezează un mix între elemente vizuale care conturează identitatea corporativă și aspectele pe care organizația le proiectează în exterior și prin care își propune să se facă recunoscută în mediul de piață concurențial. Astfel, poate fi observată legătura de inter-dependență dintre identitate și imagine în formarea reputației corporative. În acest sens, se poate afirma că această dimensiune contribuie la diferențierea companiei în mediul de afaceri prin captarea acelor elemente care o ajută să fie recunoscută și ținută minte de către clienți. Rolul elementelor de natură fizică (simbolurile, logo-urile sau arhitectura clădirii) este acela de a ajuta compania să construiască o impresie puternică, de durată. Obținerea unei poziționări distincte în mintea clienților este cu atât mai importantă pentru organizațiile din contextul serviciilor bancare din România, cu cât cei mai mulți dintre clienți apreciază că nu au încredere în instituțiile financiare care nu dețin sucursale fizice

Ultima dimensiune propusă în modelul de măsurare a reputației corporative o reprezintă activitățile de responsabilitate socială și de mediu. Această componentă descompune comportamentul așteptat de către clienți cu privire la implicarea organizației în viața socială a comunității prin intermediul a două atribute și anume, susținerea cauzelor comunitare, respectiv protejarea mediului înconjurător. În peisajul actual de piață, clientul modern așteaptă din partea organizațiilor să se implice activ în susținerea și creșterea nivelului de bunăstare general prin totalitatea acțiunilor întreprinse de către ele. În acest sens, o provocare constantă cu care se confruntă companiile este aceea de a dezvolta o mai bună înțelegere a contextului social în care acestea funcționează. În consecință, o condiție necesară pentru ca o companie să poată să se diferențieze de competitorii săi constă în conturarea unor modele de afaceri care să aibă ca scop, pe lângă, obținerea de profit, și asumarea responsabilităților de actor social. În contextul serviciilor din România, companiile își pot crea și consolida identitatea socială prin implicarea în aceste două activități cu impact social.

În urma finalizării procesului de construire al instrumentului de măsurare, următorul pas al cercetării a constat în studierea impactului pe care reputația corporativă îl are asupra modificării comportamentului obișnuit al clienților. Pentru a valida acest impact, a fost realizată o analiză de modelare a ecuațiilor structurale. Rezultatele obținute au indicat o asocieră pozitivă a reputației cu comportamentul clienților descris prin intermediul a patru dimensiuni, frecvent menționate în literatura de specialitate: loialitatea clienților, intenția de a recomanda organizația prietenilor, cunoștințelor sau rudelor, disponibilitatea de a plăti un preț premium și intenția de a achiziționa produsele și serviciile noi ale companiei. Această observație este importantă întrucât testează validitatea nomologică a modelului. Mai exact, confirmă faptul că nu există o legătură inversă între reputație și comportamentul clienților, influențându-l în mod negativ.

O interpretare de ansamblu a rezultatelor obținute au indicat faptul că reputația corporativă este asociată în mod pozitiv cu toate cele patru dimensiuni ale comportamentului clienților. Pe de altă parte, o analiză atentă a impactului reputației scoate în relief faptul că aceasta explică între 16% și 49% din variație și indică o influență moderată spre puternică a

reputației asupra comportamentului clienților de servicii bancare și/ sau telefonie mobilă din România.

În momentul în care direcționăm analiza înspre fiecare dimensiune a comportamentului clienților, o serie de elemente interesante pot fi desprinse din evaluarea modelului legăturilor structurale. O primă concluzie are în vedere legătura care se stabilește între reputația organizației și loialitatea clienților săi. Loialitatea, în acest studiu, este descrisă prin intermediul intenției acestora din urmă de a continua să achiziționeze produsele sau serviciile organizației, respectiv preferința arătată acesteia, în condiții similare de preț pentru produsele și sau serviciile oferite de concurență. Între reputație și loialitate a fost identificat un grad de corelație ridicat ($\beta = 0.699$), care este apreciat ca fiind unul semnificativ la un nivel de încredere de 95%. Acest rezultat este confirmat și de ceilalți indicatori avuți în vedere în analiză, respectiv mărimea efectului care subliniază influența puternică a reputației asupra loialității comportamentale. Totodată, modelul este considerat ca fiind valid întrucât demonstrează un grad ridicat de predictibilitate în măsurare. Având la bază aceste considerente, o legătură puternică poate fi identificată între reputație și gradul de loialitate manifestat de clienții din sectorul bancar și cel al telefoniei mobile din România.

În ceea ce privește a doua dimensiune a comportamentului clienților, poate fi semnalată o asociere puternică între reputație și nivelul de recomandare al organizației. În acest scenariu de analiză, coeficientul de corelație este unul ridicat ($\beta = 0.675$) și semnificativ din punct de vedere statistic, în timp ce rezultatul obținut pentru mărimea efectului reputației asupra intenției de recomandare este puternic. Mai mult, nivelul de predictibilitate este apreciat ca fiind moderat spre puternic. Astfel, concluzia formulată este aceea că reputația corporativă are un impact puternic asupra intenției clienților de a recomanda o companie prietenilor, rudelor sau altor persoane.

Cea de-a treia formă sub care a fost descris comportamentul clienților o reprezintă disponibilitatea acestora de a achiziționa noile produse și servicii oferite de companie. Rezultatele obținute în urma testării modelului legăturilor structurale indică o influență moderată ($\beta = 0.514$). Mai mult, reputația explică o proporție relativ scăzută (aproximativ 26%) din decizia clienților de a adopta noile produse sau servicii. Aceste rezultate sunt confirmate și de mărimea efectului care este considerat a fi unul mediu. Luând în considerare și nivelul de predictibilitate care indică un scor moderat, valorile obținute pentru toți acești indicatori sugerează un impact, mai degrabă, mediu al reputației în influențarea nivelului de acceptare a noilor produse și servicii.

Impactul reputației corporative a fost analizat și din perspectiva disponibilității clienților de a plăti un preț premium pentru produsele și serviciile furnizate de către o companie despre care aceștia consideră că are o reputație favorabilă. În acest scenariu, se observă un rol influențator scăzut al reputației. Coeficientul de asociere este unul relativ slab ($\beta = 0.401$), fapt care este confirmat și de analiza mărimii efectului. Cu toate că nivelul de predictibilitate înregistrează o valoare ce poate fi apreciată ca fiind una moderată, concluzia reținută este aceea că reputația exercită un efect scăzut în stimularea clienților să plătească un preț mai mare pentru produsele și serviciile unei companii, decât cel al concurenților săi.

Rezultatele obținute în această cercetare au indicat faptul că reputația corporativă exercită o influență moderată spre puternică asupra comportamentului obișnuit al clienților în sectorul serviciilor bancare și de telefonie mobilă din România. Acest lucru confirmă eforturile de cercetare desfășurate anterior care asociază o legătură de influență puternică între reputație și loialitate, respectiv intenția de a recomanda compania. Pe de altă parte, ipoteza potrivit căreia, în contextul industriei serviciilor din România, reputația are un impact puternic asupra disponibilității clienților de a adopta noile produse și servicii lansate în mediul de piață de către companie a fost parțial explicată. Mai mult, ipoteza care testa intenția clienților de a plăti un preț mai mare pentru produsele și serviciile companiei a fost respinsă. În cazul acestor două ipoteze, se impune o investigație mai detaliată a elementelor care influențează procesul decizional.