

# CUPRINS

<b>INDEXUL TABELELOR</b>	11
<b>INDEXUL REPREZENTĂRIILOR GRAFICE</b>	15
<b>INTRODUCERE</b>	17

## **CAP.1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE ALE REPUTAȚIEI CORPORATIVE**

<b>1.1. Conceptul de reputație corporativă într-o abordare multi-disciplinară</b>	28
<b>1.2. Managementul strategic al reputației corporative</b>	40
<i>1.2.1. Identitatea corporativă</i>	41
<i>1.2.2. Imaginea corporativă</i>	46
<i>1.2.3. Personalitatea corporativă</i>	49
<i>1.2.4. Marca/ brandul corporativ</i>	51
<i>1.2.5. Abordări conceptuale în diferențierea reputației de imaginea și identitatea corporativă</i>	53
<i>1.2.6. Asemănări și diferențe între reputație, imagine și identitate</i>	57
<i>1.2.6.1. Natura temporală</i>	59
<i>1.2.6.2. Atributele care definesc conceptul de reputație, imagine și identitate</i>	61
<i>1.2.6.3. Multiplele categorii de părți interesate ale companiei</i>	61
<i>1.2.6.4. Procesul de formare</i>	63
<i>1.2.6.5. Nivelul perceput de control în timp</i>	64
<b>1.3. Factorii care influențează procesul de formare a reputației corporative</b>	65
<b>1.4. O perspectivă integrată asupra reputației corporative</b>	67
<b>1.5. Rolul reputației corporative într-un context de piață concurențial</b>	69

## **CAP.2. INSTRUMENTE DE MĂSURARE A REPUTAȚIEI CORPORATIVE**

<b>2.1. Abordări majore în măsurarea reputației corporative</b>	73
<i>2.1.1. Instrumente de măsurare bazate pe așteptările sociale</i>	76
<i>2.1.1.1. Indicele AMAC/ WMAC</i>	77
<i>2.1.1.2. Indicele de Reputație (Reputation Quotient/ RQ)</i>	80
<i>2.1.1.3. Indicele RepTrack</i>	86
<i>2.1.1.4. Alte modele de măsurare bazate pe așteptările sociale</i>	88

<i>2.1.2. Instrumente de măsurare bazate pe atributele de personalitate corporativă</i>	90
<i>2.1.3. Instrumente de măsurare bazate pe conceptul de încredere</i>	93
<i>2.1.4. Instrumente de măsurare bazate pe factorii determinanți și consecințele reputației</i>	95
<i>2.1.5. Instrumente de măsurare bazate pe un mix de abordări conceptuale</i>	97
<i>2.1.6. Instrumente de măsurare bazate pe o singură categorie de public țintă – Clienții</i>	100
<b>2.2. Alte modele de măsurare a reputației corporative</b>	114

### **CAP.3. CONSTRUIREA SCALEI DE MĂSURARE A REPUTAȚIEI CORPORATIVE**

<b>3.1. Problematice majore în măsurarea reputației corporative</b>	120
<i>3.1.1. Perspective teoretice fragmentate în definirea reputației corporative</i>	121
<i>3.1.2. Reputația corporativă în funcție de diferitele grupuri de public țintă ale companiei</i>	122
<i>3.1.3. Reputația corporativă în funcție de atribute organizaționale specifice</i>	124
<i>3.1.4. Reputația corporativă în funcție de contexte de piață specifice</i>	125
<i>3.1.5. Reputația corporativă într-o abordare reflexivă sau formativă</i>	125
<i>3.1.6. Reputația corporativă interpretată drept un construct de ordin superior</i>	127
<b>3.2. Procesul de construire al unui instrument de măsurare a reputației corporative</b>	130
<i>3.2.1. Abordări generale utilizate în construirea scalelor de măsurare</i>	131
<i>3.2.1.1. Abordarea lui Churchill</i>	132
<i>3.2.1.2. Abordarea lui Spector</i>	134
<i>3.2.1.3. Abordarea lui Netemeyer, Bearden și Sharma</i>	136
<b>3.2.2. Metode și criterii statistice utilizate în validarea instrumentului de măsurare</b>	138
<i>3.2.2.1. Analiza cantitativă exploratorie</i>	140
<i>3.2.2.2. Analiza cantitativă confirmatorie</i>	148

## **CAP.4. METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE**

<b>4.1. Definirea problemei decizionale și scopul cercetării științifice</b>	159
<b>4.2. Stabilirea cadrului cercetării științifice</b>	160
<b>4.3. Obiectivele și modelul conceptual de cercetare</b>	162
<b>4.4. Ipotezele cercetării științifice și fundamentarea lor teoretică</b>	168
<i>4.4.1. Dimensiunile care descriu reputația corporativă</i>	168
<i>4.4.2. Consecințele reputației corporative asupra comportamentului clienților</i>	182
<i>4.4.3. Sumarul ipotezelor cercetării științifice</i>	189
<b>4.5. Planul cercetării științifice</b>	191
<i>4.5.1. Populația investigată</i>	193
<i>4.5.2. Culegerea datelor calitative și cantitative</i>	193
<i>4.5.3. Prezentarea ghidului de discuție în profunzime</i>	195
<i>4.5.4. Prezentarea chestionarului utilizat în prima etapă de cercetare cantitativă</i>	196
<i>4.5.5. Prezentarea chestionarului utilizat în a doua etapă de cercetare cantitativă</i>	196
<b>4.6. Descrierea operațională a variabilelor incluse în modelul de cercetare</b>	197

## **CAP.5. REZULTATELE CERCETĂRII CALITATIVE ȘI CANTITATIVE**

<b>5.1. Rezultatele cercetării calitative</b>	204
<i>5.1.1. Profilul demografic al participanților la discuțiile în profunzime</i>	204
<i>5.1.2. Rezultatele cercetării calitative privind definiția reputației corporative</i>	205
<i>5.1.3. Rezultatele cercetării calitative privind criteriile de evaluare a reputației corporative</i>	207
<i>5.1.4. Rezultatele cercetării calitative privind validarea modelului inițial al reputației corporative</i>	215
<i>5.1.5. Sumarul rezultatelor obținute etapa de cercetare calitativă</i>	218
<b>5.2. Rezultatele cercetării cantitative – primul val al studiului</b>	222
<i>5.2.1. Profilul respondenților în primul val al cercetării cantitative</i>	223
<i>5.2.2. Analiza factorială exploratorie</i>	224

5.2.2.1. Testarea nivelului de asociere dintre variabilele manifest	226
5.2.2.2. Determinarea numărului de factori reținuți în urma rularii analizei factoriale	229
5.2.2.3. Validarea și interpretarea factorilor rezultați	235
5.2.2.4. Sumarul rezultatelor obținute în analiza factorială exploratorie	240
<b>5.2.3. Analiza factorială confirmatorie</b>	245
5.2.3.1. Testarea nivelului de încredere al modelului de măsurare	245
5.2.3.2. Testarea nivelului de validitate al modelului de măsurare	250
5.2.3.3. Sumarul rezultatelor obținute în analiza factorială confirmatorie	254
<b>5.3. Rezultatele cercetării cantitative – al doilea val al studiului</b>	256
5.3.1. Profilul respondenților în al doilea val al cercetării cantitative	256
5.3.2. Evaluarea modelului de măsurare (extern)	257
5.3.2.1. Testarea nivelului de încredere al modelului de măsurare	258
5.3.2.2. Testarea nivelului de validitate al modelului de măsurare	260
5.3.2.3. Evaluarea modelului ierarhic de ordin 2 al reputației corporative	262
5.3.3. Evaluarea modelului legăturilor structurale (intern)	264
<b>5.4. Testarea ipotezelor cercetării științifice</b>	266
<b>5.5. Interpretarea rezultatelor cercetării științifice</b>	269
5.5.1. Dezvoltarea scalei de măsurare a reputației corporative din perspectiva clienților	269
5.5.2. Evaluarea impactului reputației corporative asupra comportamentului clienților	276
<b>CONCLUZII, PROPUNERI ȘI DEZVOLTĂRI ULTERIOARE</b>	279
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	299
<b>ANEXE</b>	319