

Dragoș-Alexandru BĂLAN

Colecția STUDIA DOCTORALIA

Directorul colecției

IPS Prof.univ.dr. Irineu Ion POPA
Director al CSUD - IOSUD
Universitatea din Craiova

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Prof.univ.dr. Bădică Costin, Școala doctorală „Constantin Belea” a Facultății de Automatică Calculatoare și Electronică

Prof.univ.dr. Burlea Șchipoiu Adriana, Școala doctorală de Științe Economice

Prof.univ.dr. Cosmulescu Sina Niculina, Școala doctorală de Ingineria resurselor animale și vegetale

Prof.univ.dr. Damean Sorin Liviu, Școala doctorală de Științe sociale și umaniste

Prof.univ.dr. Dumitru Nicolae, Școala doctorală „Academician Radu Voinea” a Facultății de Mecanică

Prof.univ.dr. Enache Sorin, Școala doctorală de Inginerie electrică și energetică

Prof.univ.dr. Gautier Laurent, Université de Bourgogne, Dijon, Franța

Lector univ.dr. Matei Andaluția Cristina, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Matei Gheorghe, Școala doctorală de Științe Economice

Prof.univ.dr. Mazilu Mirela Elena, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Micu Sorin, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Mîtreă Ion, Școala doctorală de Ingineria resurselor animale și vegetale

Prof.univ.dr. Ocoleanu Ticu Nelu, Școala doctorală de teologie ortodoxă „Sfântul Nicodim”

Prof.univ.dr. Otovescu Dumitru, Școala doctorală de Științe sociale și umaniste

Prof.univ.dr. Olteanu Gabriel, Școala doctorală a Facultății de Drept

Prof.univ.dr. Panea Nicu, Școala doctorală „Alexandru Piru” a Facultății de Litere

Prof.univ.dr. Petre Nicolae, Școala doctorală de Inginerie electrică și energetică

Prof.univ.dr. Răducanu Ruxandra, Școala doctorală a Facultății de Drept

Prof.univ.dr. Selișteanu Dan, Școala doctorală „Constantin Belea” a Facultății de Automatică Calculatoare și Electronică

Prof.univ.dr. Spulbăr Cristi Marcel, Școala doctorală de Științe Economice

Conf.univ.dr. Stan Răzvan, Școala doctorală de Teologie ortodoxă „Sfântul Nicodim”

Prof.univ.dr. Tarniță Daniela, Școala doctorală „Academician Radu Voinea” a Facultății de Mecanică

Prof.univ.dr. Teodorescu Cristiana-Nicola, Școala doctorală „Alexandru Piru” a Facultății de Litere

Dragoș-Alexandru BĂLAN

**IMPACTUL REPUTAȚIEI CORPORATIVE
ASUPRA COMPORTAMENTULUI CLIEȚILOR
DIN SECTORUL SERVICIILOR DIN ROMÂNIA**



**Editura Universitaria
Craiova, 2019**

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. **Rodica Doina Dănăiață**

Conf.univ.dr. **Valentin Partenie Munteanu**

Copyright © 2019 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BĂLAN, DRAGOȘ-ALEXANDRU

Impactul reputației corporative asupra comportamentului clienților din sectorul serviciilor din România / Dragoș-Alexandru Bălan. - Craiova:

Universitaria, 2019

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1473-4

339

© 2019 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

ABSTRACT

Într-un context de piață modern, aflat în permanență schimbare și caracterizat de o intensificare rapidă a nivelului de concurență, companiile din toată lumea acordă o importanță, din ce în ce mai mare, modului în care sunt percepute în ochii diferitelor categorii de părți interesate. Întrucât producerea de bunuri sau servicii de calitate, oferite la un preț corect, nu mai reprezintă o condiție suficientă pentru asigurarea succesului economic, atenția mediului de afaceri a fost mutată în mod treptat înspre identificarea altor surse de avantaj competitiv sustenabil, precum reputația corporativă. În ultimele două decade, reputația a căpătat o semnificație complexă, ieșind din stadiul de pionierat și devenind un concept dinamic, descris din perspectiva a numeroase discipline de studiu și abordări teoretice sau practice. Atât mediul academic, cât și comunitatea de afaceri sunt de acord asupra faptului că o reputație favorabilă creează valoare pentru companie. Cu toate acestea, în lipsa unei interpretări comune a reputației corporative, gestionarea ei și identificarea mijloacelor prin care aceasta determină succesul pe termen lung al unei organizații rămâne neclară.

Această cercetare științifică are ca scop studierea impactului reputației asupra comportamentului unui grup important de public țintă cu care orice companie interacționează, și anume clienții săi. Utilizând o metodologie de cercetare mixtă, formată dintr-o etapă calitativă, urmată de o alta cantitativă, punctul de pornire în demersul de cercetare l-a reprezentat dezvoltarea unui instrument de măsurare a reputației corporative, exclusiv din perspectiva clienților. Cadrul de cercetare ales este reprezentat de sectorul de servicii din România. Modelul de măsurare a reputației indică faptul că aceasta poate fi descrisă cu ajutorul a 25 de atribute organizaționale, grupate în 7 dimensiuni majore ce reflectă o combinație între elementele comportamentale și emoționale necesare pentru a capta atenția clienților. Rezultatele obținute în domeniul serviciilor sugerează un impact puternic al reputației asupra loialității clienților și a disponibilității acestora de a recomanda compania. Între reputație și intenția clienților de a achiziționa noile produse și servicii oferite de companie a fost stabilită o legătură de intensitate moderată, în timp ce influența asupra disponibilității clienților de a plăti un preț premium a fost identificată ca fiind una scăzută.

Cuvinte cheie

- reputație corporativă
- context de piață
- model de măsurare
- sectorul serviciilor
- comportamentul clienților
- public țintă
- succes economic
- avantaj competitiv
- cercetare calitativă
- cercetare cantitativă

INDEXUL TABELELOR

CAPITOLUL 1

Tabelul 1.1 Reputația corporativă în diferite discipline de studiu	32
Tabelul 1.2 Paradigma reputației: cele trei școli de gândire	34
Tabelul 1.3 Identitatea corporativă în literatura de specialitate	42
Tabelul 1.4 Imaginea corporativă în literatura de specialitate	47
Tabelul 1.5 Personalitatea corporativă în literatura de specialitate	50
Tabelul 1.6 Marca/ brandul corporativ în literatura de specialitate	51
Tabelul 1.7 Gândirea analogică și diferențiatore în definirea reputației corporative	54
Tabelul 1.8 Asemănări și diferențe între reputație, imagine și identitatea corporativă	58

CAPITOLUL 2

Tabelul 2.1 Abordări dominante în sfera instrumentelor de măsurare a reputației corporative	75
Tabelul 2.2 Analiza comparativă între Indicele de Reputație (RQ) și Sondajul Fortune AMAC/WMAC	81
Tabelul 2.3 Indicele RepTrack System	86
Tabelul 2.4 Scala de măsurare propusă de Schwaiger	88
Tabelul 2.5 Scala Caracterului Corporativ	92
Tabelul 2.6 Scala Credibilității Corporative	95
Tabelul 2.7 Modelul reputației în relațiile de afaceri	96
Tabelul 2.8 Modelul general de măsurare a reputației propus de Dowling	97
Tabelul 2.9 Modelul final de măsurare a reputației propus de Dowling	98
Tabelul 2.10 Scala de măsurare a reputației din perspectiva clienților propusă de Lloyd	99
Tabelul 2.11 Scala de măsurare a reputației CBR	102
Tabelul 2.12 Analiza comparativă a scalelor RQ și CBR	103
Tabelul 2.13 Scala de măsurare a reputației CBR-redușă	105

Tabelul 2.14 Scala de măsurare a reputației propusă de Wepener și Boshoff	108
Tabelul 2.15 Scala de măsurare a reputației din perspectiva clienților propusă de Puncheva-Michelotti și Michelotti	112
Tabelul 2.16 Pilonii reputației corporative în abordarea Ipsos Research	116

CAPITOLUL 3

Tabelul 3.1 Etapele dezvoltării scalei de măsurare - abordarea lui Netemeyer, Bearden și Sharma	136
Tabelul 3.2 Testarea nivelului de asociere dintre variabilele manifest	142
Tabelul 3.3 Determinarea numărului de factori reținuți în urma analizei factoriale exploratorii	145
Tabelul 3.4 Validarea și interpretarea factorilor rezultați	147
Tabelul 3.5 Criterii de evaluare a dimensionalității și a nivelului de încredere	151
Tabelul 3.6 Criterii de evaluare a validității modelului de măsurare	153
Tabelul 3.7 Criterii de evaluare a modelului legăturilor structurale	155

CAPITOLUL 4

Tabelul 4.1 Dimensiuni ale reputației corporative în literatura de specialitate	163
Tabelul 4.2 Consecințele reputației corporative asupra comportamentului clienților în literatura de specialitate	166
Tabelul 4.3 Ipotezele cercetării științifice	190
Tabelul 4.4 Detaliile tehnice ale cercetării științifice	194
Tabelul 4.5 Descrierea operațională a atributelor care definesc reputația corporativă	198
Tabelul 4.6 Descrierea operațională a atributelor care definesc comportamentul clienților	200

CAPITOLUL 5

Tabelul 5.1 Profilul demografic al participanților la discuțiile în profunzime	205
Tabelul 5.2 Semnificația termenului de reputație corporativă	206

Tabelul 5.3 Afirmățiile calitative care descriu modelul reputației corporative	215
Tabelul 5.4 Modificări ale modelului de reputație în studiul calitativ	217
Tabelul 5.5 Descrierea operațională a atributelor din dimensiunea empatie corporativă	219
Tabelul 5.6 Ipotezele cercetării științifice revizuite în urma studiului calitativ	221
Tabelul 5.7 Profilul respondenților în primul val al cercetării cantitative	223
Tabelul 5.8 Acțiuni parcurse în pregătirea analizei factoriale exploratorie	226
Tabelul 5.9 KMO și Testul Bartlett al sfericității	228
Tabelul 5.10 Sumarul analizei de testare a nivelului de asociere dintre variabilele manifest	229
Tabelul 5.11 Varianța totală explicată	230
Tabelul 5.12 Comunalități/ Proporția varianței explicată de variabilele manifest	233
Tabelul 5.13 Matricea ponderilor obținută după rotirea factorilor	235
Tabelul 5.14 Analiza comparativă a coeficientului Cronbach Alpha	237
Tabelul 5.15 Descrierea modelului de reputație obținut în urma analiza factorială exploratorie	241
Tabelul 5.16 Evaluarea unidimensionalității și a nivelului de încredere al modelului de măsurare (valul 1 al cercetării cantitative)	247
Tabelul 5.17 Testarea semnificației statistice a modelului conceptual (valul 1 al cercetării cantitative)	248
Tabelul 5.18 Validitatea discriminantă prin metoda Fornell–Larcker (valul 1 al cercetării cantitative)	251
Tabelul 5.19 Matricea ponderilor încrucișate (valul 1 al cercetării cantitative)	252
Tabelul 5.20 Raportul corelațiilor HTMT (valul 1 al cercetării cantitative)	253
Tabelul 5.21 Profilul respondenților în al doilea val al cercetării cantitative	257
Tabelul 5.22 Evaluarea unidimensionalității și a nivelului de încredere al modelului de măsurare (valul 2 al cercetării cantitative)	258

Tabelul 5.23 Validitatea discriminantă prin metoda Fornell–Larcker (valul 2 al cercetării cantitative)	261
Tabelul 5.24 Raportul corelațiilor HTMT (valul 2 al cercetării cantitative)	261
Tabelul 5.25 Evaluarea modelului reputației de ordin 2 (valul 2 al cercetării cantitative)	263
Tabelul 5.26 Rezultatele modelului legăturilor structurale	265
Tabelul 5.27 Testarea ipotezelor cercetării științifice	268

INDEXUL REPREZENTĂRILOR GRAFICE

CAPITOLUL 1

Figura 1.1 Teorii utilizate în investigarea reputației corporative	38
Figura 1.2 Legătura dintre reputație și alte concepte corporative	41
Figura 1.3 Componentele reputației în modelul lui Lewellyn	56
Figura 1.4 Elemente cheie ale reputației corporative în modelul lui Chun	56
Figura 1.5 Dezagregarea reputației corporative în modelul lui Barnett, Jermier și Lafferty	57
Figura 1.6 Modelul Ipsos Research de formare a reputației corporative	65

CAPITOLUL 3

Figura 3.1 Diagrama variabilelor manifest în metoda reflexivă și formativă	126
Figura 3.2 Reputația corporativă, construct de ordin ierarhic superior 2	131
Figura 3.3 Etapele dezvoltării scalei de măsurare – abordarea lui Churchill	132
Figura 3.4 Etapele dezvoltării scalei de măsurare – abordarea lui Spector	135
Figura 3.5 Procesul prin care este construită scala de măsurare în cercetarea științifică	139
Figura 3.6 Etapele procesului de evaluare a modelului reputației corporative în analiza factorială exploratorie (AFE)	140
Figura 3.7 Diagrama modelului intern și extern în SEM-PLS	149
Figura 3.8 Evaluarea modelului celor mai mici pătrate parțiale (PLS)	150

CAPITOLUL 4

Figura 4.1 Modelul conceptual inițial (în stadiul de ipoteză)	167
Figura 4.2 Piramida responsabilității sociale	172
Figura 4.3 Planul cercetării științifice	192

CAPITOLUL 5

Figura 5.1 Modelul conceptual revizuit în urma studiului calitativ	220
Figura 5.2 Diagrama valorilor proprii	232
Figura 5.3 Modelul conceptual revizuit în urma analizei factoriale exploratorie	244
Figura 5.4 Modelul conceptual refăcut în urma analizei cantitative confirmatorie din primul val al cercetării	255
Figura 5.5 Modelul final de măsurare a reputației corporative	270
Figura 5.6 Impactul reputației corporative asupra comportamentului clienților	277

INTRODUCERE

În ultimii ani, mediul de afaceri a cunoscut un ritm rapid de globalizare, devenind mai dinamic și mai competitiv. Factori precum creșterea presiunii în derularea activităților de afaceri sau diversificarea așteptărilor diferitelor grupuri de părți interesate au determinat companiile din toată lumea să caute, în mod activ, modalități alternative prin care să obțină un avantaj competitiv sustenabil și care să le ajute să se diferențieze într-un context concurențial.

Cu toate că până nu cu mult timp în urmă, organizațiile considerau că eforturile în dezvoltarea unui portofoliu de produse și servicii cât mai solid și cât mai diversificat reprezintă strategia corectă în atragerea clienților și în consolidarea poziției lor pe piață, turbulențele financiare din anul 2008 au impus un *nou normal*, forțând companiile să-și regândească strategia de afaceri. Pentru a avea succes în peisajul de piață actual, devine obligatoriu pentru orice companie să recunoască și să înțeleagă schimbările care redefinesc comportamentul diferitelor categorii de părți interesate. În acest sens, alături de portofoliul de produse și servicii, o serie de alte elemente capătă o contribuție la fel, sau poate chiar mai importantă, în asigurarea succesului economic pe termen lung. Nu este deloc surprinzător faptul că în centrul preocupărilor de afaceri ale echipei de management se află modul în care sunt gestionate activele intangibile ale companiei, printre care și reputația corporativă.

Fiind într-o permanentă căutare de noi mijloace prin care să își poată construi un avantaj competitiv durabil, companiile consideră reputația drept o resursă organizațională valoroasă care le va permite să rămână competitive. Diferențierea în mediul de afaceri și atingerea obiectivelor economice prin crearea, dezvoltarea și menținerea unei percepții mai bune a propriei organizații față de cea a celorlați competitori în mediul de piață a câștigat mult în importanță în ultimii ani.

Progresul tehnologic rapid, alături de modalitățile inovative de interacțiune precum platformele de socializare, au remodelat cadrul general în care se desfășoară interacțiunea dintre companii și diferitele grupuri de părți interesate, printre care și clienții. Cantitatea uriașă de informații de care aceștia dispun zi de zi, de multe ori contradictorie în conținutul pe care îl transmite, influențează modul în care publicul țintă percepe o companie și îi determină comportamentul, acesta fiind, fie unul de favorizare a organizației, fie unul de boicot a acesteia. În acest mediu interactiv și asimetric în ceea ce privește abundența și tipul de informații disponibile, încrederea pe care o companie este capabilă să o genereze în rândul publicului țintă devine un

element de diferențiere. Succesul unei companii este determinat și de modul în care clienții o percep. Prin urmare, companiile consideră reputația ca fiind un activ intangibil capabil să ofere un avantaj competitiv sustenabil. Din acest motiv, tot mai multe eforturi corporative sunt orientate înspre obținerea unei reputații favorabile în mediul de afaceri. Formarea unei percepții pozitive este considerată drept un diferențiator în obținerea succesului și, în cele din urmă, se transformă într-un *filtru* prin care este realizat procesul de luare a deciziilor.

Legătura de influență dintre reputația companiei și performanța sa financiară este amplu discutată în literatura de specialitate. Diverși autori au investigat impactul strategic pe care o reputație favorabilă îl are în influențarea loialității emoționale și comportamentale a diferitelor grupuri de părți interesate, dar și în procesul de facilitare a operațiunilor economice și financiare. O reputație corporativă pozitivă a fost asociată cu performanțe economice superioare, cu o intenție mai puternică de a achiziționa un serviciu sau un produs sau cu capacitatea companiei de a stabili prețuri mai mari, fără a afecta, însă, volumul vânzărilor, fiind văzută drept o confirmare a promisiunii de valoare pe care o oferă organizația.

Dezvoltând asupra beneficiilor asociate cu o reputație pozitivă, studiile desfășurate în sfera comportamentului organizațional au indicat faptul că abilitatea companiei de a atrage, recruta și păstra forța de muncă cea mai bine pregătită din punct de vedere profesional este puternic influențată de modul în care aceasta este percepută în contextul de piață. Rezultatele obținute în această direcție de cercetare au demonstrat faptul că succesul companiei în a derula un proces eficient de selecție și recrutare a angajaților talentați este puternic determinat de reputația pe care aceasta este capabilă să o formeze în mintea acestora. Impactul reputației corporative trece, însă, dincolo de aceste elemente și se manifestă și în productivitatea angajaților pe termen lung, dar și în nivelul de identificare al acestora cu valorile promovate în cadrul organizației.

Abilitatea de a construi, menține și dezvolta o reputație favorabilă într-un mediu concurențial reprezintă o arie importantă de cercetare pentru comunitatea academică și de afaceri și a fost subliniat deopotrivă rolul esențial pe care aceasta îl are în generarea de valoare adăugată pentru orice companie. Interesul conturat în jurul reputației corporative a căpătat, astfel, o importanță din ce în ce mai mare. Cu toate că o atenție sporită a fost acordată înțelegerii acestui concept, numeroasele perspective și abordări teoretice dezvoltate de-a lungul timpului, în diferite discipline de studiu, au condus spre o fragmentare a eforturilor de cercetare.

Pe de o parte, investigarea conceptului de reputație într-o perspectivă multi-disciplinară reprezintă o sursă de probleme în descrierea acestuia. Cu toate că diversele modele teoretice se suprapun parțial, folosind referințe