

Reputacja firmy

Przestępczość komputerowa szkodzi reputacji firmy. Na przykład, gdy bank bierze udział w praniu pieniędzy lub nie zgłasza podejrzenia o nielegalną działalność finansową, reputacja tego banku zostaje poważnie uszkodzona. Uszkodzenie reputacji spowoduje poniesienie strat materialnych. Dzieje się tak, ponieważ utrata reputacji jest często związana z lub jest wynikiem postrzeganego pogorszenia kondycji finansowej banku. Bezpośrednim tego przejawem będą prawdopodobnie działania deponentów, którzy wycofują swoje środki, a także kontrahentów bankowych, którzy wycofują linie kredytowe. Takie działania ostatecznie przekładają się na wycofanie poparcia akcjonariuszy i późniejszy negatywny wpływ na kurs akcji.

W przypadku banku koszt związany z przestrzeganiem przepisów dotyczących przeciwdziałania praniu pieniędzy jest uzasadniony przekonaniem, że nieprzestrzeganie przepisów zaszkodzi reputacji, a w konsekwencji spowoduje utratę działalności, nawet jeśli zaangażowanie instytucji jest niezamierzone.

Zdefiniowana reputacja

Reputacja korporacyjna jest ważnym zasobem lub zobowiązaniem, na które nałożona jest korporacja przez jej interesariuszy. Walker zdefiniował reputację firmy, rozróżniając tożsamość organizacyjną, wizerunek organizacji i reputację firmy. Tożsamość organizacyjna jest najbardziej centralną, trwałą i wyróżniającą podstawową cechą organizacji. Wizerunek organizacji to zewnętrzny osąd oparty na postrzeganiu komunikacji korporacyjnej. Reputacja korporacyjna reprezentuje to, co faktycznie wiedzą interesariusze zarówno wewnątrz, jak i zewnątrz. Na przykład interesariusze postrzegają korporację jako skorumpowaną lub zaangażowaną w inne formy przestępczości białych kołnierzyków.

Reputacja korporacyjna to pojęcie miękkie. Jest to ogólna ocena i osąd organizacji, którą posiadają jej wewnątrz i zewnątrz interesariusze na podstawie przeszłych działań korporacji oraz oczekiwanych przyszłych działań i zachowań. Mogą występować różnice w reputacji wśród interesariuszy w zależności od ich doświadczeń i preferencji w kontaktach z organizacją, a także informacji uzyskanych od innych. Reputacja to osąd o wadach i zaletach, mocnych i słabych stronach, które interesariusze gromadzą, przetwarzają i przetwarzają o kimś. Obieg informacji o reputacji wydaje się niezbędny dla wszystkich interakcji społecznych, niezależnie od tego, czy prowadzisz działalność gospodarczą, zdobywasz uznanie czy identyfikujesz niezawodnie innych.

Reputacja korporacyjna to zbiorowy osąd korporacji, jest to zestaw cech, które przypisują firmie interesariusze, co przejawia się w konkretnym rodzaju informacji zwrotnej, jaką organizacja otrzymuje od jej interesariuszy, dotyczącej wiarygodności organizacji oświadczenia tożsamości. Jednak reakcje interesariuszy w stosunku do firmy nie są częścią reputacji .

Reputacja korporacyjna to percepcyjne przedstawienie przeszłych działań firmy i perspektyw na przyszłość, które opisują ogólną atrakcyjność firmy dla wszystkich jej kluczowych składników w porównaniu z innymi wiodącymi rywalami. Reputacja to połączenie rzeczywistości, takiej jak wyniki gospodarcze i społeczne, oraz postrzegania, takiego jak wyniki postrzegane przez kluczowych interesariuszy.

Reputacja korporacyjna to globalny i ogólny, czasowo stabilny, oceniający osąd dotyczący korporacji, który jest podzielany przez wielu interesariuszy. Jest to reakcja netto klientów, inwestorów, pracowników i innych interesariuszy na firmę. Jest zbiorem indywidualnych wrażeń. Podobnie Friedman definiuje reputację korporacyjną jako stosunkowo stabilny, długoterminowy niematerialny zasób korporacyjny, który jest ważny dla konkurencyjności organizacji. Jest percepcyjnym

przedstawieniem przeszłych działań firmy i perspektyw na przyszłość, które opisują ogólną atrakcyjność firmy dla wszystkich jej kluczowych składników w porównaniu z jej rywalami.

W definicji reputacji podkreśla się trzy kluczowe atrybuty: (1) reputacja opiera się na postrzeganiu; (2) jest to zagregowana percepcja wszystkich interesariuszy; oraz (3) ma charakter porównawczy. Ponadto (4) reputacja może być pozytywna lub negatywna; oraz (5) jest stabilny i trwały. Świadomość związku między reputacją korporacji a przestępczością w białych kołnierzykach znacznie wzrosła w świecie biznesu po wspólnym upadku firm Enron i Arthur Andersen. W konsekwencji firmy stały się bardziej wrażliwe na wartość swojej reputacji. Odbiorcy korporacyjni, w tym inwestorzy instytucjonalni i indywidualni, klienci i dostawcy, władze publiczne i konkurenci, oceniają reputację firm podczas dokonywania wyborów i innych decyzji. Dwoma głównymi źródłami reputacji firmy są doświadczenie i informacje – przeszłe kontakty danej osoby lub grupy z firmą oraz zakres i charakter ich bezpośredniej i pośredniej komunikacji z firmą. Twierdzi się, że dobra reputacja wymaga nie tylko efektywnego wysiłku komunikacyjnego ze strony korporacji. Co ważniejsze, wymaga to godnej podziwu tożsamości, którą można kształtować poprzez konsekwentne działanie, zwykle przez wiele lat, a nawet dziesięcioleci.

Teoria Zasobów

Zgodnie z poglądem firmy opartym na zasobach, reputację firmy można uznać za cenny zasób strategiczny, który przyczynia się do trwałej pozycji firmy lub szkodzi jej. Główną zasadą teorii opartej na zasobach jest to, że unikalne zasoby organizacyjne o charakterze zarówno materialnym, jak i niematerialnym są prawdziwym źródłem przewagi konkurencyjnej. W przypadku teorii opartej na zasobach organizacje są postrzegane jako zbiór zasobów, które są niejednorodnie rozmieszczone w obrębie i między branżami. W związku z tym to, co wyróżnia wydajność organizacji, to unikalna mieszanka posiadanych przez nią zasobów. Reputacja korporacyjna to niematerialny zasób, który wpływa na zachowanie interesariuszy, w tym pracowników, kierownictwa, klientów i inwestorów. Pogląd firmy oparty na zasobach kładzie szczególny nacisk na korporacyjne wartości niematerialne, które są trudne do naśladowania. Reputacja to jedna niematerialna myśl korporacyjna mająca na celu zwiększenie satysfakcji i lojalności klientów, atrakcyjność i utrzymanie pracowników, kapitał własny firmy i świadomość inwestorów. Argumentuje się również, że reputacja jako zasobu zwiększa siłę przetargową w kanałach handlowych, pomaga pozyskiwać kapitał na rynku akcji, daje drugą szansę w przypadku kryzysu, zapewnia dostęp do najlepszych profesjonalnych usługodawców, ułatwia wprowadzanie nowych produktów oraz dodaje wartość, taką jak zaufanie do towarów i usług. Na reputację przedsiębiorstwa jako zasobu niematerialnego wpływa zarówno zasięg przestępczości białych kołnierzyków, jak i zasięg przestępczości białych kołnierzyków. Konkurenci, którzy są zaangażowani w dane sieci wartości, przyczyniają się do określenia, w jaki sposób każde przedsiębiorstwo w branży może dążyć do zysku. Dion twierdzi, że zdolność do przekształcania korporacyjnych wartości niematerialnych, takich jak reputacja korporacji, w zbywalną wartość może przyczynić się do zapobiegania przestępczości korporacyjnej. Z perspektywy zasobów reputacja jest cennym i rzadkim zasobem, który może prowadzić do trwałej przewagi lub tymczasowego lub trwałego upadku. Dobra reputacja jest trudna do naśladowania i wysoce niejednoznaczna przyczynowo. Walker twierdzi, że im większa niejednoznaczność doświadczana przez wyborców, tym większe znaczenie reputacji jako zasobu, ponieważ zmniejsza niepewność, sygnalizując na przykład jakość usług. Chociaż reputacja jest zasobem niematerialnym, twierdzi się, że dobra reputacja stale zwiększa lub podtrzymuje wartość firmy i zapewnia trwałą przewagę konkurencyjną. Firma może łatwiej osiągnąć swoje cele, jeśli ma dobrą i stałą reputację wśród swoich interesariuszy, zwłaszcza kluczowych interesariuszy, takich jak najwięksi klienci, liderzy opinii w środowisku biznesowym, dostawcy oraz obecni i potencjalni pracownicy.

Determinanty reputacji korporacyjnej

Oprócz przestępczości w białych kołnierzykach istnieje szereg innych wyznaczników reputacji firmy. Na przykład Highhouse i in. zastosował perspektywę zarządzania wrażeniem organizacji do kształtowania reputacji firmy, pytając, w jaki sposób powstają oceny reputacji:

Jakie czynniki są brane pod uwagę? Jak można wpływać na osądy dotyczące reputacji? Są to pytania, na które właściwie odpowiada nauka behawioralna. Pracując z punktu widzenia reputacji jako konstrukcji społecznej – takiej, która wskazuje na ogólny, wspólny szacunek, jakim interesariusze traktują firmę – dokonujemy przeglądu literatury, która jest istotna dla tworzenia i fundamentowania reputacji korporacyjnej.

Highhouse i inni zastosowali roboczą definicję reputacji jako zbioru indywidualnych wrażeń, która wymagała mikroobrazu powstawania wrażenia jako podstawy zrozumienia reputacji korporacyjnej. W poszukiwaniu wyznaczników reputacji przedsiębiorstwa badacze rozróżniali czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, przy czym czynniki wewnętrzne zostały podzielone na atrybuty merytoryczne i symboliczne. Atrybuty merytoryczne, które mogą szkodzić reputacji, podobnie jak przestępczość białych kołnierzyków, to brak kapitału społecznego, brak wiedzy, brak rozwoju produktu i dywersyfikacja przy niewielkiej zawartości substancji. Symboliczne atrybuty, które mogą szkodzić reputacji, podobnie jak przestępczość białych kołnierzyków, to nieudolna reklama, wprowadzający w błąd public relations i negatywna polityka społecznej odpowiedzialności biznesu. Czynniki zewnętrzne, które mogą zaszkodzić reputacji, podobnie jak przestępczość w białych kołnierzykach, to negatywne wiadomości z ust do ust i negatywne narażenie na media. W innym badaniu Friedman poszukiwał wyznaczników reputacji firmy w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Odkrył, że gdy pogarszają się kompetencje i motywacja pracowników, traci się wartość organizacyjną, ponieważ to z kolei negatywnie wpływa na reputację firmy. Twierdzi, że skuteczne wdrożenie roli partnera strategicznego, agenta zmian, eksperta administracyjnego i pracownika zajmującego się zarządzaniem zasobami ludzkimi może pośrednio poprawić reputację firmy. Love i Kraatz skupili się wyłącznie na redukcji zatrudnienia jako wyznaczniku reputacji firmy. Celem ich badań było naświetlenie procesów zmiany reputacji i zidentyfikowanie leżących u ich podstaw mechanizmów teoretycznych. Odkryli, że redukcja zatrudnienia wywiera silny, negatywny wpływ na reputację, zgodnie z wyjaśnieniem postaci. Teoria bazy zasobów może być zastosowana do zrozumienia roli mediów informacyjnych jako wpływu na reputację firmy. Media informacyjne mają wpływ na reputację firmy, gdy interesariusze są uzależnieni od mediów informacyjnych, aby poznać wymiary reputacji firmy. Jeśli interesariusze uczą się bezpośrednio z doświadczenia i obserwacji, media informacyjne są mniej ważne. Jest to zgodne z teorią zależności systemu medialnego, która proponuje integralną relację między odbiorcami, mediami informacyjnymi i szerszym systemem społecznym i gospodarczym. Zależność jest definiowana jako relacja, w której zaspokojenie potrzeb lub osiągnięcie celów przez jedną stronę jest uzależnione od zasobów drugiej strony.

Skutki reputacji firmy

Według Friedmana reputacja firmy jest niematerialnym zasobem, który wpływa na zachowanie interesariuszy, w tym pracowników, kierownictwa, klientów i inwestorów. Według Highhouse'a i innych, uważa się, że reputacja zwiększa satysfakcję i lojalność klientów, atrakcyjność i utrzymanie pracowników, kapitał własny firmy oraz świadomość inwestorów. Argumentuje się również, że reputacja jako zasobu zwiększa możliwości w wielu innych aspektach. Według Diona reputacja może nawet zapobiec przestępczości białych kołnierzyków. Keh i Xie badali, w jaki sposób reputacja firmy wpływa na intencje behawioralne klientów. Zaproponowali model, w którym zaufanie klienta,

identyfikacja klienta i zaangażowanie klienta są kluczowymi czynnikami interweniującymi między reputacją firmy a zamiarem zakupu przez klienta i chęcią zapłacenia wyższej ceny. Przetestowali model empirycznie i odkryli, że reputacja firmy ma pozytywny wpływ zarówno na zaufanie klientów, jak i ich identyfikację. Ponadto zaangażowanie klienta pośredniczy w relacjach między dwoma konstruktami relacyjnymi (zaufaniem klienta i identyfikacją klienta) i intencji behawioralnych.

Teorie reputacji korporacyjnej

Oprócz teorii opartej na zasobach, do badania reputacji firmy można zastosować szereg innych teorii. Przykłady obejmują teorię instytucjonalną, teorię sygnalizacji, teorię interesariuszy, teorię tożsamości społecznej, teorię gier, teorię poznania społecznego, teorię ekonomii, teorię komunikacji masowej, teorię zarządzania wrażeniem i teorię kosztów transakcyjnych. Aby zrozumieć, w jaki sposób zastosowano trzy najpowszechniej stosowane perspektywy teoretyczne, Walker przedstawił je jako przejście od przed-akcji do akcji i wreszcie do postakcji. Koncentrując się na kontekście i budowaniu reputacji, teoria instytucjonalna jest często stosowana na etapie przed akcją. Teoria ta służy do zbadania, w jaki sposób korporacje uzyskują legitymację i wsparcie kulturowe w swoich kontekstach instytucjonalnych, aby budować swoją reputację. Na etapie działania teoria sygnalizacji obejmuje budowanie obrazów (sygnałów), utrzymywanie i obronę reputacji w oparciu o wyświetlane obrazy organizacyjne. Teoria ta jest stosowana do reputacji korporacyjnej, aby wyjaśnić, w jaki sposób strategiczne wybory firm reprezentują sygnały, które są następnie wykorzystywane przez interesariuszy do tworzenia wrażenia o firmach. Na etapie po akcji stosuje się teorię opartą na zasobach, aby zrozumieć skutki silnej reputacji. Teoria bada, w jaki sposób reputacja jest cennym i rzadkim zasobem, który prowadzi do trwałej przewagi konkurencyjnej. Teoria autoprezentacji sugeruje, że korporacje, podobnie jak jednostki, są zainteresowane wrażeniem, jakie tworzą wśród interesariuszy. Według Highhouse'a i innych istnieją dwa motywy autoprezentacji korporacji: (a) pragnienie aprobaty i (b) pragnienie statusu. Podobnie jak osoby fizyczne, korporacje rozwijają reputację w oparciu o sukces w dogadywaniu się z innymi i wyprzedzanie innych. Ta społeczno-analityczna perspektywa osobowości skupia się na percepcjach zewnętrznych, gdzie struktura osobowości organizacyjnej znajduje się w strukturze percepcji.

Pomiar reputacji firmy

Konstrukt taki jak reputacja firmy musi mieć empiryczną definicję ściśle powiązaną z definicją konstruktów. Dlatego pomiar reputacji korporacyjnej powinien badać postrzeganą reputację pod kątem percepcji interesariuszy, a nie faktycznej reprezentacji. Percepcyjny charakter reputacji konstruktów ważne jest, aby zmierzyć prawidłowo. Ponadto, jak twierdzi Weber, reputacja korporacyjna jest postrzeganiem konkretnego problemu i całościowym. Reputacja to zagregowana percepcja wszystkich interesariuszy. Zatem, przy mierzeniu reputacji korporacyjnej należy wziąć pod uwagę trzy ważne czynniki, tj. reputację dla kogo, reputację dla kogo i reputację dla kogo. Reputacja jest konstrukcją względną, która może odnosić się do reputacji w przeszłości, do obecnych konkurentów lub do pożądanego lub akceptowalnego poziomu reputacji. Pomiar reputacji korporacyjnej powinien zatem pozwalać, aby konstrukcja była zarówno pozytywna, jak i negatywna. Ponieważ reputację definiuje się jako względnie stabilne i trwałe zjawisko, należy odpowiednio zastosować pomiar. Weber stwierdza, że punkt ten dostarcza interesujących implikacji dla pomiaru reputacji firmy. Chociaż ogólnie przyjmuje się, że badania podłużne są bardziej wartościowe niż przekrojowe w badaniu reputacji przedsiębiorstw, ponieważ badania wykazały, że są stabilne, przekrojowe badania mają stosunkowo większą wartość w porównaniu z podobnymi badaniami badającymi inne koncepcje. Na przykład, biorąc pod uwagę, że obrazy organizacyjne są stosunkowo krótkotrwałe, uogólnione wnioski z badań przekrojowych analizujących tę koncepcję byłyby wątpliwe. Tak więc, chociaż preferowane są badania podłużne,

więcej wiarygodności można przypisać wnioskowi z badań przekrojowych badających reputację przedsiębiorstwa niż większości innych koncepcji.

Centralnym tematem literatury dotyczącej reputacji jest argumentacja, że interesariusze przypisują pozytywną reputację korporacjom, które wydają się posiadać pożądane cechy charakteru. W tym temacie interesariusze postrzegają organizacje jako spójne i celowe jednostki społeczne, a nie zwykłe agregaty lub zbiorowości społeczne. Ponadto okręgi wyborcze są szczególnie zainteresowane trwałością organizacji jako partnerów. Dlatego interesariusze mają tendencję do podziwiania korporacji, które wydają się mieć takie cechy charakteru, jak wiarygodność i niezawodność.

Odbudowa reputacji firmy

Odbudowa reputacji firmy wymaga zarówno przejrzystości, jak i działania. Jak argumentowali Bonini i inni reputację buduje się na fundamencie nie tylko komunikacji, ale także czynów. Udostępnianie informacji o krytycznych kwestiach biznesowych jest ważne, a działania ukierunkowane na reputację, takie jak gotowość do zwalczania przestępczości białych kołnierzyków, muszą być przekonujące dla interesariuszy. Gdy firma reaguje na poważne zagrożenia reputacji związane z przestępczością w białych kołnierzykach, firma musi używać wielu innych środków oprócz formalnego marketingu i public relations. Takie sposoby szybkiego rozpowszechniania pozytywnych wiadomości o jej działalności obejmują osoby o wysokiej pozycji, wzmacniające kluczowe przekazy strategiczne, interaktywne strony internetowe i wiarygodne strony trzecie wypowiadające się w imieniu firmy. Dowling twierdzi, że korporacyjną reputację najlepiej komunikować poprzez historie, w których dobre historie i reputację firmy są budowane na solidnej platformie cenionej misji oraz dobrej moralności i zachowania.

Informacje te powinny zostać przekształcone w historię reputacji firmy, która będzie trwała zarówno dla wewnętrznych, jak i zewnętrznych interesariuszy. Opowiadanie historii o reputacji korporacyjnej w długich formach (takich jak książki, informacje dla akcjonariuszy, artykuły reklamowe, strony internetowe i raporty roczne) oraz krótkie formy (w reklamach korporacyjnych) to sztuka oparta na nauce. Sztuka opowiadania historii polega na tworzeniu wystarczającej tajemnicy i intymności, aby uzyskać korzystniejszą ocenę firmy. Brønn i Vidaver-Cohen badali motywy korporacyjne dla inicjatywy społecznej. Zbadali takie motywy angażowania się w inicjatywy społeczne, jak zasadność, zrównoważony rozwój i wynik końcowy. Spośród czterech zastosowanych motywów w zastosowanym czynniku legitymizacji, stwierdzili, że na liście dominowały motywy poprawy wizerunku i uznania za przywództwo moralne. Co więcej, motywy zrównoważonego rozwoju dla inicjatyw społecznych były napędzane osobistymi wartościami menedżerskimi, podczas gdy motywy rentowności były napędzane przekonaniem, że zaangażowanie w inicjatywy społeczne może przynieść firmie bezpośrednie korzyści finansowe, albo poprzez generowanie nowych przychodów, albo poprzez ochronę istniejących poziomów zysków.

Społeczna odpowiedzialność

W trzystopniowym modelu społecznej odpowiedzialności biznesu, opracowanym przez Castello i Lozano, reputacja korporacyjna jest ważnym wymogiem na pierwszym etapie. Zarządzanie ryzykiem oznaczone jako etap 1 jest podstawowym etapem, w którym społeczna odpowiedzialność biznesu jest postrzegana jako narzędzie ochrony wartości reputacji. W ramach zarządzania ryzykiem firmy zaczynają opracowywać systemy pomiaru i kontroli problemów i zagrożeń środowiskowych i społecznych. Te systemy kontroli obejmują planowanie i prognozowanie społeczne, przygotowywanie na reakcję społeczną i opracowanie pierwszego zestawu korporacyjnych polityk społecznych. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest ściśle powiązana z akceptowalnym zachowaniem etycznym, ponieważ reprezentuje ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznego postępowania i przyczyniania się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i całej społeczności.

Linthicum i inni zbadali wpływ społecznej odpowiedzialności na reputację firmy w okresie kryzysów. W szczególności zbadali wpływ ocen odpowiedzialności społecznej na zyski rynkowe klientów Arthur Andersen po niepowodzeniu audytu Enronu. Zwolennicy społecznej odpowiedzialności twierdzą, że społeczna odpowiedzialność może poprawić reputację firmy, podczas gdy krytycy twierdzą, że wydatki na społeczną odpowiedzialność są złym wykorzystaniem pieniędzy akcjonariuszy. Wyniki badania były sprzeczne z twierdzeniami, że odpowiedzialność społeczna może nadszarpnąć reputację firmy w czasach kryzysu oraz z wcześniejszymi badaniami wskazującymi na pozytywny związek między odpowiedzialnością społeczną a wartością rynkową. Dzieje się tak, ponieważ badacze nie znaleźli dowodów na to, że odpowiedzialność społeczna złagodziła negatywne zwroty dla klientów Arthur Andersen po niepowodzeniu audytu Enronu. Naukowcy wykorzystali dopasowaną próbkę firm Arthur Andersen i innych firm.

Oceny ładu korporacyjnego

Czynnikiem wpływającym na reputację firmy z perspektywy pracowników umysłowych jest ocena ładu korporacyjnego. Oceny ładu korporacyjnego mogą być oparte na kategoriach, takich jak zarząd, audyt, statut, wynagrodzenie dla kadry kierowniczej i wykształcenie dyrektorów. Oceny zarządzania można generować na podstawie przeglądów publicznych i prywatnych informacji korporacyjnych, a także z wywiadów z kierownictwem najwyższego szczebla i niezależnymi powiernikami. Takie oceny mogą mieć wpływ na przykład na inwestorów w sprawach związanych z wyborem dyrektorów i wynagrodzeniami dla kadry kierowniczej. Oceny w zakresie ładu korporacyjnego mogą również wpływać na usługi ratingu kredytowego, a tym samym bezpośrednio wpływać na koszt kapitału. Abdolmohammadi i Read zbadali związek między ocenami ładu korporacyjnego a występowaniem przekształceń finansowych. Wybrali próbkę 150 firm amerykańskich, które przekształciły swoje sprawozdania finansowe za 2003 r., aby dostosować je do ogólnych zasad rachunkowości. Naukowcy odkryli, że próba przekształceń miała znacznie niższe oceny zarządzania niż próba kontrolna w przekształconym roku 2003. Odkryli również, że próba firm przekształcających poprawiła swoje oceny zarządzania w roku następującym po roku przekształcenia, co sugeruje, że przekształcenia finansowe prowadzą do usprawnień mechanizmów zarządzania.