

Dezvoltarea coeficienților importanței dimensiunilor reputației corporative pentru piața jocurilor de noroc din România

**Development of Importance Coefficients of Corporate Reputation Dimensions for
the Romanian Gambling Industry**

Autor: Alina POPA

Abstract: Organizațiile tot mai mult recunosc importanța unei reputații corporative bune în vederea obținerii obiectivelor de afaceri și de a rămâne competitivi. Această lucrare își propune să studieze reputația comparativă pentru piața jocurilor de noroc din România cu scopul de a identifica importanța relativă a fiecărei dimensiuni a reputației. Astfel, instrumentele de măsurare a reputației RepTrak și RQ, dezvoltate de Fombrun și utilizate pe plan internațional pentru a ierarhiza companii din diverse domenii, vor fi transformate în instrumente de dezvoltare a strategiilor în vederea obținerii de avantaj competitiv. Articolul prezintă rezultatele unei cercetări descriptive, de natură cantitativă, privind modul în care fiecare dimensiune a reputației corporative influențează decizia jucătorului de a intra într-o sală de joc, importanța fiecărei dimensiuni în alegerea unei săli de joc și determinarea legăturii dintre primele două în vederea identificării surselor reputației corporative.

Cuvinte cheie: piață jocurilor de noroc, sala de joc, reputație corporativă, cercetare de marketing

Key words: gambling industry, slot halls, reputation, marketing research

Introducere

Cei mai mulți dintre noi sunt de acord că reputația contează și aceasta poate explica de ce consumatorii aleg produsul sau serviciul unei companii în detrimentul altora și de asemenea poate face diferența între succes și eșec.

Dat fiind provocarilor noii ere digitale unde nu mai este loc unde sa se ascunda o organizatie, internetul, blogurile si tehnologia mobila au facut posibil pentru oricine sa distribuie informatii catre mase intr-o perioada foarte scurta de timp.

Fombrun (1996, p.34) accentua in cartea sa ca pentru a construi o reputatie, este nevoie de timp, iar definitia pe care o propune cel din urma este urmatoarea: “reputatia corporativa este o reprezentare perceptuala a actiunilor trecute ale unei organizatii si perspectivelor de viitor care descriu atractivitatea globala pentru toti constituintii principali in comparatie cu competitorii sai”. Sunt cinci elemente cheie care se pot desprinde din aceasta definitie (Fombrun, 1996, p.42), si anume:

1. Reputatia se bazeaza pe perceptie
2. Reputatia reprezinta perceptia agregata a tuturor partilor interesate
3. Este comparabila cu cea a competitorilor
4. Reputatia poate fi pozitiva sau negativa
5. Reputatia este relativ stabila si rezistenta

Reputatia corporativa este construita pe baza informatiei despre activitatile firmei ce provin de la organizatie, din media si alte surse (Fombrun si Rindova, 2000). Recompensele pentru crearea si mentinerea unei bune reputatii sunt variate. Reputatia poate sa ofere publicului informatii referitoare la calitatea produselor companiei, servicii, caracteristicile ocuparii fortei de munca, strategiile utilizate si perspectivele organizatiei in raport cu cele ale competitorilor. Foarte des, persoanele se bazeaza pe reputatia unei organizatii in luarea deciziilor de investitii, deciziilor de cariera si de alegere a produselor. O reputatie corporativa ajuta in atragerea de angajati si parteneri de calitate si incredere, pe cand o reputatie proasta poate submina motivatia in cadrul firmei (Devine si Halpern, 2001). Pentru consumatori, riscurile percepute asociate cu deciziile de cumparare se reduc, ceea ce influenteaza pozitiv intentiile de cumparare. O reputatie excelenta poate creste increderea clientilor in deciziile de cumparare luate si reduce disonanta cognitiva post-cumparare, ce rezulta intr-un nivel mai inalt de satisfactie si loialitate a clientilor. In acelasi timp, compania ar trebui sa poata sa vanda produse si servicii la un pret premium. Efectele performantei financiare si marimii companiei fata de preturile practicate sunt indirecte si se realizeaza doar prin intermediul reputatiei, si mai ales daca aceasta este puternica, ajuta la obtinerea de venituri suplimentare prin achizitionarea repetata a produsului. Prin urmare, dupa

parerea lui Shapiro (1983), reputatia este un mijloc de crestere a valorii financiare a organizatiei precum si de influentare a intentiilor de cumparare. Intr-adevar intentiile de cumparare sunt din ce in ce mai mult influentate de reputatia unei companii (Fitzpatrick, 2000). Pentru clientii care nu au posibilitatea de a investi resurse cu scopul obtinerii de informatii detaliate despre produsele companiei, reputatia are o contributie (Vendelo, 1998) valoroasa in derularea procesului decizional. Organizatia ce detine o reputatie favorabila puternica este o sursa mai credibila in demersul comunicational, de aceea eficienta campaniilor publicitare este mai ridicata, iar a fortele de vanzare- sporita (Roberts si Dowling, 2002).

Pe langa toata avantajele mentionate mai inainte, Graham si Bansal (2007) subliniaza si faptul ca scade sensibilitatea consumatorilor la cresterile de pret a produselor, astfel cererea devenind inelastica. De asemenea se reduce efectul produs de programele de discount si reduceri ale competitorilor, astfel ca brand-switching-ul este scazut. In studiul (Graham si Bansal, 2007) facut de acesta pe baza unor companii aeriene, acesta arata ca pentru fiecare crestere cu o unitate a coeficientului reputatiei (RQ), calatorii erau dispusi sa plateasca cu 20 dolari in plus pentru un bilet de avion.

Firmele care isi dezvoltata reputatia de angajator bun si care are grija de angajatii sai, se poate gasi intr-o pozitie foarte buna de negociere pe piata muncii (Devine si Halpern, 2001). Dupa cum a enuntat si Caminiti (1992), pe piata fortei de munca, potentialii angajati sunt mai atrasi de firmele cu o reputatie buna, iar mai tarziu acestia chiar pot fi dispusi sa lucreze mai greu pentru o suma mai mica de recompensa si vor fi mai inertiali catre propunerile venite din partea competitorilor. In acelasi timp, compania isi poate permite "sa fure" personalul talentat de la concurenti.

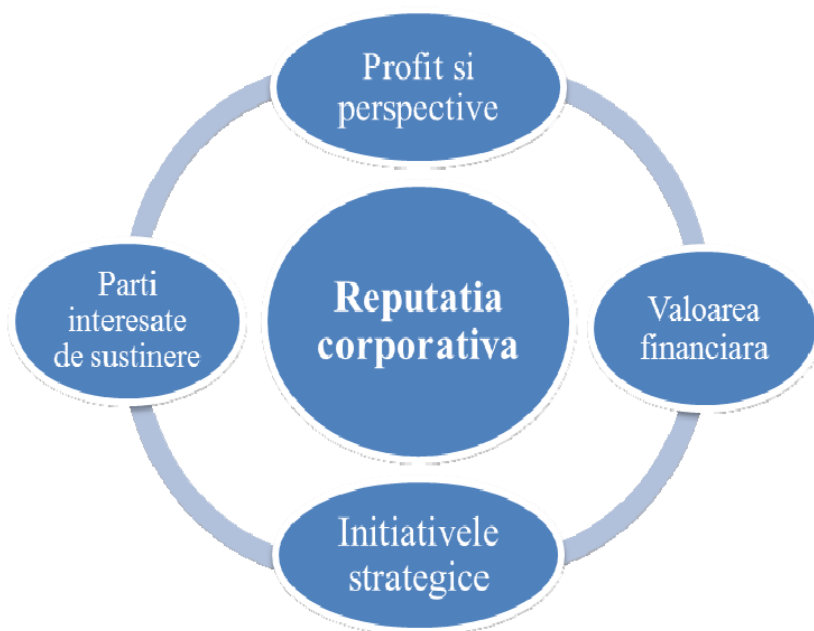
Reputatia conteaza deoarece aceasta creeaza valoare adaugata: ea atrage mai multe resurse de calitate catre companiile mai bine considerate. In acest fel, organizatiile concureaza nu doar pe piata produselor, de capital si forta de munca, dar de asemenea si pe piata reputatiei. Sporul cu care sunt construite avantaje competitive pe oricare dintre aceste pietele are o consecinta economica pentru organizatie si partile interesate (Fombrun, 2001). Pietele de reputatie corporativa sunt de fapt unele de tip "castigatorul ia totul" in care cateva companii sunt in varful piramidei, iar cele mai multe au de pierdut (Frank si Cook, 1996).

Modul in care reputatie creeaza valoare este explicata de Fombrun (2001) in urmatotul mod. Sistemele complexe de decizie au drept caracteristica procesele ce se produc in lant si astfel micile diferente efective de calitate produc mari diferente de perceptie a valorii. In figura 1.2.1 este ilustrat “ciclul valorii” care catalizeaza procesele “castigatorul ia totul” pe pietele de reputatie. Logica “ciclului valorii” propus de Fombrun, poate fi explicata in urmatorii termeni.

O buna reputatie (Fombrun, 2001):

- Imbunatateste capacitatea unei companii de a recruta oameni de top la locurile de munca, facand organizatia un “angajator dezirabil”
- Atrage clienti pentru produsele companiei si consolideaza achizitiile repetate, facand compania un “furnizor dezirabil”
- Determina compania sa devina un “vecin dezirabil” pentru media, autoritatile locale, ceea ce duce la un tratament favorabil din partea celor din urma
- Ajuta o organizatie sa-si sporeasca capacitatea de a atrage capital la un cost mai mic decat competitorii, devenind “investitie dezirabila”

Figura 1. Ciclul valorii



Sursa: Fombrun J.C. (2001), *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, pag 317

Ca o completare la ultima veriga vine ideea lui Brown (1998) ca o reputatie rea are rolul de semnal de alarma pentru investitori, semnaland ca exista riscul producerii unor crize, iar cand acestea se vor manifesta, companiile cu o reputatie scazuta nu vor beneficia de sustinerea partilor interesate si a publicului pentru a iesi din acele conjuncturi.

“Ciclul valorii” sugereaza ca valoarea financiara a unei companii deriva din perceptiile cu privire la perspectivele viitoare ale companiei (Fombrun, 2001). Aceste perceptii se dezvoltă din observatia comportamentului incurajator a principalilor furnizori de resurse, de exemplu cresterea vanzarilor, angajari de personal si articole favorabile in presa. Cresterea in sine demonstreaza aprobarea initiativelor strategice ale companiei (Fombrun, 2001).

Valoarea reputatiei variaza in functie de sectorul de activitate. In sectorul privat, reputatia este vitala pentru a initia si a sustine increderea investitorilor, iar deteriorarea reputatiei duce la reducerea valorii actiunilor. In sectorul public, de exemplu pentru un furnizor de servicii de sanatate, educatie sau transport, reputatia este vitala pentru a mentine increderea in furnizor. De asemenea, pentru domeniile reglementate de stat, cum ar fi jocurile de noroc, reputatia si increderea in companie defineste capacitatea acesteia de a-si pastra licenta de a opera in domeniul respectiv.

Studiile privind reputatia corporative sunt complexe si necesita depasirea urmatoarele provocari :

- A. Masurarea reputatiei corporative
- B. Valoarea reputatiei corporative
- C. Cauzalitatea dintre reputatia corporative si alti indicatori de performanta

Acuratetea cu care se masoara reputatia corporative este cruciala in situatia cand se doreste a fi bine inteleasa si eficient gestionata. Dupa parerea lui Fombrun (2001), metodele de masurare a acesteia inmultesc si incurajeaza haosul si confuzia despre activele reputationale ale unei companii. In mod autonom, companiile isi creeaza proprii indicatori de performanta pentru a fi utilizati in practica de benchmarking. Din perspective externe, companiile sunt evaluate de numeroase grupuri, incluzand si organizatii non-guvernamentale, companii de consultanta sau prin intermediul sondajelor publicate in media. Cea mai cunoscuta metoda de evaluare a reputatiei o reprezinta Studiul FORTUNE al “Celor Mai Admirate Companii” prin care se

chestionează directorii executivi și generali din companiile eligibile, alături de analiștii financiari, pentru a identifica acele companii ce se bucură de cea mai puternică reputație în fiecare ramură industrială dar și în industrie în general. Încă din 1997, Hay Group (1997) este partenerul revistei FORTUNE pentru a identifica acest top. Atributele avute în vedere sunt următoarele:

1. Capacitatea de a atrage și de a reține oameni talentați
2. Calitatea managementului
3. Răspunderea socială față de comunitate și de mediu
4. Capacitate inovatoare
5. Calitatea produselor și serviciilor
6. Utilizarea înțeleaptă a bunurilor corporației
7. Robustețe financiară
8. Valoarea investițiilor pe termen lung
9. Eficiența în afaceri la nivel mondial

Aceste aspecte au fost concepute înaintea începerii clasificării Celor Mai Admirate Companii de la mijlocul anilor '80, print-o serie de interviuri cu directorii executivi și analiști industriali, care au fost întrebați care sunt, după părerea lor, calitățile ce fac o companie demnă de admirație. În chestionare sunt enumerate doar denumirile aspectelor de mai sus. Se menționează doar că “evaluările pot fi bazate pe experiența personală legată de aceste companii sau pe orice a fost observat sau auzit despre ele”. Prin urmare, interpretarea fiecărui aspect într-o anumită industrie este lăsată la latitudinea celor chestionați. Evaluatorii trebuie să evalueze fiecare companie eligibilă pe fiecare atribut, acordând un scor de la zero ('Slab') la zece ('Excelent'). Pentru ierarhia pe ramuri industriale, scorul total al fiecărei companii este calculat ca medie a scorurilor pe fiecare atribut. Aceasta modalitate de a evalua reputația are câteva limite și anume:

- Atributele sunt generate din cercetările calitative anterioare cu directorii și analiștii, ceea ce înseamnă că sunt aspecte ale altor detinatori de resurse care nu au fost luate în calcul
- Cercetarea propriu-zisă de asemenea este realizată cu ajutorul aceluiași public, fapt ce implică o pondere mai mare a aspectelor financiare în evaluarea companiilor.

- Rezultatele nu sunt reprezentative pentru toate partile interesate.

O alternativa care depaseste aceste deficient este modelul Harris-Fombrun.

Un alt aspect important si directie care este necesar a fi analizata este determinarea valorii reputatiei corporative. Dupa cum am punctat in ptimul capitol, aceasta are o valoare economica. Din pacate, eforturile de a documenta aceasta valoare, aduce in prim-plan legatura constanta pe care o are reputatia corporative cu alte active necorporale (Fombrun, 2001). Izolarea contributiei unice a reputatiei in valoarea companiei este astfel foarte dificila.

Totusi, dupa Fombrun, sunt utilizate doua tipuri de informatii in determinarea valorii reputatiei: efectele unei crize sau ale unui scandal si analizele financiare.

Efectele provocate de o criza sau un scandal pot sa fie un indicator al valorii pe care o are reputatia unei companii, deoarece aceasta este cu atat mai mult importanta in situatii delicate asociate cu pierderi atat de capital uman si fizic, cat si de costurile necesare pentru a restabili situatia. Pierderi comparabile de piata apar in cazurile cand sunt implicate resurse fizice, dar si cand apare o schimbare de perceptie ce vizeaza compania.

Primul model de masurare a reputatiei corporative a fost cel dezvoltat de Hay Group in anii 80', insa dat fiind ca acela are niste lacune, cercetatorii au incercat sa dezvolte alte metode de masurare care ar depasi provocarile modelului Hay Group. Astfel in 1998, Fombrun in parteneriat cu Harris Interactive au realizat mai intai un studiu calitativ prin focus-grupuri in care intrebau oamenii ce companii admira si care sunt companiile fata de care au o repulsie. In continuare cercetatorii incercau sa identifice motivele admiratiei si repulsiei, astfel validand 20 de aspecte grupate in 6 dimensiuni. Dupa ce au determinat attributele, Fombrun si Harris Interactive au dezvoltat un index bazat pe un model aditiv a perceptiilor indivizilor, acesta fiind RQ(Reputational Quotient). In Anexa 1 sunt aratate toate aspectele si in ce componente se incadreaza. Acest model este utilizat de Harris Interactive, iar rezultatele obtinute sunt publicate anual in Wall Street Journal (Schreiber, 2008).

RepTrak Pulse este al doilea model dezvoltat de Fombrun in 2011, acesta fiind un fel de imbunatatire a RQ. RepTrak contine deja 7 dimensiuni si 23 de aspecte. Diferenta intre RQ si RepTrak se bazeaza atat pe numarul componentelor incluse, cat si pe abordare, astfel RQ fiind un model bazat pe perceptie, iar RepTrak- pe emotii. In

acelasi timp, nici unul dintre modele nu implica o importanta diferita pentru grupuri diferite de stakeholderi. RepTrak la randul lui este utilizat de Reputational Institute (RI), a carui presedinte este chiar Fombrun si isi publica rezultatele anual pe Forbes.com (Schreiber, 2008).

Ambele modele pot fi utilizate pentru piata romaneasca, avand in vedere ca co-autorul lui Fombrun, Gardberg a realizat atat pentru RQ (2002), cat si pentru RepTrak (Ponzi, Fombrun si Gardberg, 2011) studii de validitate trans-nationala. Modelele sunt utilizate de catre analisti cu scopul de a compara reputatiile intre companii, insa nu ajuta la imbunatatirea abordarii diferitor parti interesate.

In afara de RQ si RepTrak, au mai fost dezvoltate o multime de modele care difera ca scop si forma. Modelul Brady a fost conceput astfel incat sa evidentieze si sa aduca in prim plan sursele unei reputatii. Acesta nu a fost proiectat pentru a fi utilizat intr-un sistem ierarhic, de aceea fiecare organizatie care doreste sa-l utilizeze este necesar a-si dezvolta propriile metode de cuantificare relevante pentru a vedea evolutia propriei reputatii. Brady a identificat sapte elemente ale managementului reputatiei (Brady si Honey, 2007):

- Cunostintele si abilitatile
- Conexiunile emotionale
- Leadership si viziune
- Calitate
- Credibilitate financiara
- Credibilitate sociala
- Credibilitate in dezvoltarea sustenabila a mediului

Chiar daca modelul nu poate fi utilizat pentru o ierarhizare comerciala a companiilor, acesta poate fi de asemenea utilizat in practicile de benchmarking cu stabilirea prealabila a indicatorilor de performanta (Brady si Honey, 2007).

Modelul MacMillian SPIRIT a fost dezvoltat de Keith MacMillian. Acest model a fost proiectat pentru a fi utilizat de administratorul reputatiei cu scopul de a imbunatati calitatea relatiilor cu diferite parti interesate, astfel fiind un instrument de gestionare a relatiilor. Acronimul SPIRIT se compune din Stakeholder Performance Indicator, Relationship Improvement Tool, astfel ca masoara calitatea relatiilor si identifica aspectele care sunt necesar a fi imbunatatite (Money si Hillenbrand, 2010).

MacMillian SPIRIT este compus din patru categorii si 16 atribute (Brady si Honey, 2007, p.37):

Performanta anterioara:

- Indicatorii cu privire la experienta avuta (7 atribute) : beneficiile produsului si serviciului, valorile comune, comunicarea, mentinerea angajamentelor, etc.
- Indicatori de influenta (1 atribut) : influentatorii externi, media si grupurile de presiune

Performanta viitoare:

- Indicatorii de comportament (5 atribute): intentiile de sustinere, recomandare, cooperare si subminare
- Indicatorii emotionali (3 atribute): increderea, angajamentul emotional, nivelul emotiilor pozitive si negative

Metodologia SPIRIT nu ofera o masura a convingerilor partilor interesate in legatura cu organizatia sau unele atribute ale acesteia in termenii asteptarilor de la furnizorii de resurse. Accentul este pus mai degraba pe antecedentele reputatiei si consecintele acesteia. Prin metode statistice, in urma culegerii datelor pe baza modelului se poate determina legatura pe care o are reputatia cu ceea ce s-a intamplat si consecintele produse. Modelul se recomanda a fi utilizat pentru a dezvolta activitati prin care se imbunatateste si protejeaza reputatia, cat si studii pentru a masura valoarea celei din urma la nivel strategic.

Metodologia cercetării

Cercetarea are ca ipoteza stiintifica urmatoarea asertiune: reputatia unei organizatii este compusa din mai multe dimensiuni care au importanta diferita in decizia finala a jucatorului in favoarea unei sali de joc.

Cercetarea a avut loc in interiorul salilor de joc Million. Cercetarea este totală , toti jucatorii prezenti in sali in perioada desfasurarii cercetarii fiind invitati sa raspunda la intrebarile din chestionar. Desi reputatia reprezinta perceptiile agregate a tuturor partilor interesate, o cercetare realizata numai pe consumatori este suficienta, deoarece individualii care iau deciziile sunt cei care de fapt evalueaza compania, formeaza asteptari si tranzactii viitoare.

Informația vizată prin cercetarea organizată, reflectată de obiectivele propuse, trebuie să-și găsească acoperirea corespunzătoare în conținutul întrebărilor chestionarului impartit in 4 sectiuni:

1. Cercetarea comparativa a celor 6 dimensiuni a reputatiei corporative pentru toti operatorii de jocuri: Million, MaxBet, Admiral, Mercur, Gameworld
2. Importanta fiecarui element in luarea deciziei de joc intr-o anumita sala
3. Intentiile de utilizare si recomandare a serviciului
4. Tipul jucatorului.

Rezultatele cercetării

Pe baza rezultatelor obtinute din cele patru sectiuni, vom utiliza sectiunea 1 si 3 pentru fiecare operator si client in vederea determinarii cat din variabila “Daca ati iesi din casa cu intentia sa jucati in toate dintre urmatoarele sali de joc: Million, Maxbet, Admiral, Mercur, Gameworld; care ar fi ordinea in care ati intra in ele?” este determinate de notele acordate fiecărei dimensiuni si operator.

Aditional la ce a fost subliniat mai sus, pentru sectiunea a doua obiectivul stabilit este de a calcula importanta aferenta fiecarui atribut si dimensiuni si de a determina daca aceasta importanta explica in aceeasi masura decizia finala de a juca intr-o sala de joc. Astfel obtinem urmatorul top al importantei atributelor:

1. „Serviciile sunt de inalta calitate ” (2.4): 6,31
2. „Compania are angajati calificati” (4.3): 6,27
3. „Este o companie unde angajatii lucreaza cu drag”(4.2): 6,22

Observam ca toate aceste aspecte au legatura directa cu personalul salilor de joc, astfel este inca o data accentuat rolul angajatilor in cadrul companiilor ce activeaza in sfera serviciilor. Organigrama unei sali de joc este cuprinsa din : managerul salii,sef de sala, operatoare si casiere. Operatoarele din interiorul salii sunt cartea de vizita a salii, deoarece ele fac prima impresia asupra entitatii. De aceea, companiile se straduie sa angajeze preponderent domnisoare cu aspect fizic placut, dinamice, entuziaste, cu atitudine pozitiva si rezistente la stres. De asemenea, in mod sistematic se deruleaza cercetari interne de personal prin metoda clientului misterios si a analizei fisierelor video de securitate pentru ziua precedenta. Astfel se atrage atentia asupra faptului daca

operatorii au salutat clientii, daca au explicat cum se joaca la slot-uri in cazul clientilor noi, daca au oferit ceva de baut sau dupa cat timp s-au apropiat de un client anume.

Ierarhia dimensiunilor reputatiei corporative pentru sfera jocurilor de noroc este urmatoarea:

Tabelul 1. Ierarhia dimensiunilor reputatiei corporative pentru sfera jocurilor de noroc

Dimensiunea	Importanta
Produsul si serviciile	5.88
Persormanta financiara	5.73
Viziune si leadership	5.70
Mediul de lucru	5.70
Atractivitatea emotionala	5.66
Responsabilitate sociala si de mediu	4.76

Desi doua din attributele incluse in mediul de lucru au fost evaluate ca cele mai importante, topul reiesit pune pe primele trei locuri: produsul si serviciile, performanta financiara, viziunea si leadershipul. In partea de teorie unde au fost prezentate metodele de cercetare RepTrak si RQ, s-a subliniat faptul ca ambele metode nu opereaza cu importantele dimensiunilor, lucru ce ar putea sa le transforme intr-un instrument strategic. Pentru a identifica importanta relativa a fiecarei componente, vom normaliza datele, astfel ca obtinem urmatorii coeficienti:

Tabelul 2. Importanta relativa a dimensiunilor reputatiei corporative

Atractivitatea emotionala	Produsul si serviciile	Viziune si Leadership	Mediul de lucru	Responsabilitate sociala si de mediu	Performanta financiara
0.17	0.18	0.17	0.17	0.14	0.17

Pentru a valida acesti coeficienti este nevoie de a se verifica daca fiecare dintre ei influenteaza intr-adevar in acel mod in alegerea unei sali. Se va face o analiza pe baza regresiei multiple unde y cunoscut va fi scorul mediu al ordinii in care se va intra in salile de joc, iar x1, x2, x3, x4, x5, x6: scorurile medii ale dimensiunilor pentru fiecare operator. Obtinem urmatorul tabel:

Tabelul 3. Scorul mediu pentru fiecare dimensiune si operator, cat si ordinea intrarii in acea sala de joc

	Maxbet	Million	Admiral	Merkur	Gameworld
Atractivitatea emotionala (x1)	3.92	2.38	-0.04	0.09	0.39
Produsul si serviciile (x2)	4.13	2.84	0.79	0.90	0.95
Viziune si Leadership (x3)	4.20	3.30	0.97	1.24	1.45
Mediul de lucru (x4)	3.78	2.71	0.55	0.84	1.00
Responsabilitate sociala si de mediu (x5)	2.44	1.73	0.16	0.25	0.27
Performanta financiara (x6)	4.31	3.79	0.83	1.04	1.40
Ordinea intrarii in sali (Y)	1.73	1.92	2.63	3.01	2.56

Realizam in excel functia Linest si pentru fiecare dimensiune, determinam coeficientii de multiplicare pentru x1, x2, x3, x4, x5, x6 pe care i-am introdus in tabelul 4.

Valorile sunt negative, deoarece ordinea intrarii in salile de joc prezinta valori de evaluare inalte atunci cand tind inspre 1. Se realizeaza in continuare determinarea coeficientului de corelatie Pearson si semnificatia acestuia. In SPSS, analizam valorile din urmatorul tabel:

Tabelul 4. Coeficientii regresiei multiple ai ordinii intrarii in salile de joc si importanta relativa a dimensiunilor reputatiei corporative

	Atractivitatea emotionala	Produsul si serviciile	Viziune si Leadership	Mediul de lucru	Responsabilitate sociala si de mediu	Performanta financiara
Importanta relativa a dimensiunilor reputatiei corporative	0,17	0,18	0,17	0,17	0,14	0,17
Coeficientii regresiei multiple ai ordinii intrarii in salile de joc	-0,29	-0,33	-0,35	-0,35	-0,47	-0,31

Coeficientul de corelatie obtinut, vizibil in Tabelul 5, are valoarea 0.88, iar avand in vedere ca Approx. sig este mai mic decat 0.05, coeficientul este valid si intre variabilele analizate este o legatura foarte puternica. Se poate concluziona ca valorile

importantei relative a dimensiunilor sunt valide si modelul poate fi utilizat ca instrument strategic in analiza pozitiei companiei in raport cu concurenta si determinarea directiilor eforturilor ulterioare.

Tabelul 5. Coeficientul Pearson intre importanta fiecarei dimensiuni si coeficientii obtinuti in urma regresiei multiple

	Value	Approx. sig
Pearson's R	0.880	0.021

Concluzii si limitele cercetării

Reputatia corporativa este construita pe baza informatiilor despre activitatea unei firme ce sunt emise de catre firma insasi, mass-media sau alte monitoare. In acest fel organizatiile nu detin un con trol direct asupra perceptiilor partilor interesate, inasa le pot influenta. Companiile trebuie sa valorifice orice oportunitate de a aparea cu o stire pozitiva mai ales in perioadele de criza.

Studiul realizat are niste limitari, deoarece calitatea reputatiei necesita a fi monitorizata prin intermediul tuturor partilor interesat, nu doar clienti. Mai mult, este necesar ca organizatia sa inteleaga cine sunt si ce reprezinta partile ei interesate si ce impact au asupra organizatiei. Instrumentele de masurare a reputatiei RQ si RepTrak au drept limita importanta fiecarui grup interesat in scorul total al reputatiei corporative, astfel ca este interesant de aflat care sunt implicatiile relative ale fiecarei parti in perceptia totala si de utilizat aceste concluzii in dezvoltarea de strategii aferente fiecarui grup.

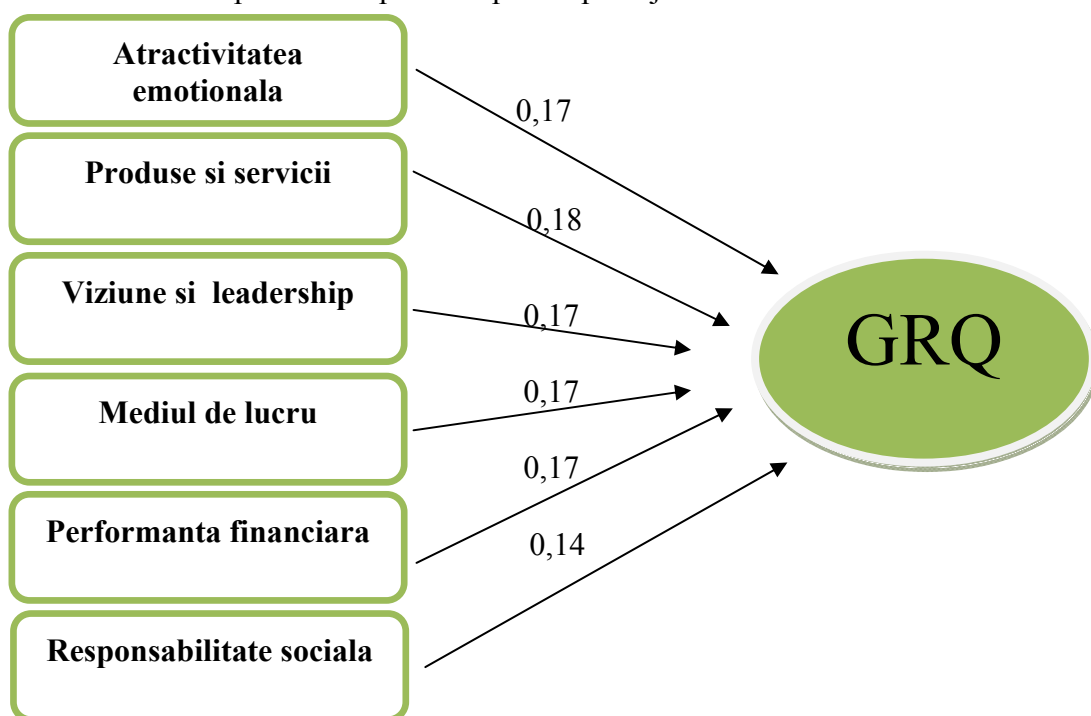
Reputatia corporativa prezinta importanta diferite pentru diferite sectoare de activitate, astfel ca rolul ei tinde sa creasca de la sectorul privat la cel public , pana la cel reglementat de stat, reputatia buna fiind echivalenta cu posibilitatea obtinerii licentei de operare.

In domeniul jocurilor de noroc, studii cu privire la reputatie nu au mai fost efectuate nici in Romania si nici in Europa, astfel ca acest domeniu unde consumatorii sunt in mare parte afectivi si aleg o sala de joc in dependenta de alti factori decat cei rationali, are nevoie de o sustinere pe baza de cercetari ce se cer a fi efectuate. Aceeasi

deficienta de informatii exista in materie de comportamentul consumatorului pe aceasta piata, astfel ca in studiul cantitativ efectuat s-au determinat legaturile existente intre reputatie si intentia de a juca sau dorinta de a juca intr-o sala de joc ce nu participa la o tombola.

De asemenea pentru a putea valorifica rezultatele obtinute si a obtine un avantaj strategic, instrumentul RQ este transformat in Gambling RQ(GRQ), acesta fiind o agregare a doua idei principale din doua modele de masurare a reputatiei corporative. Pentru inceput, daca RQ este utilizat pentru ierarhizarea companiilor, iar modelul lui Honey si Brady este utilizat pentru a determina sursele reputatiei, GRQ vine sa combine aceste doua modele si sa aduca in prim plan dimensiunile ce detin cea mai mare importanta relativa in alegerea unei sali de joc ca fiind sursele reputatiei corporative. Modelul este realizat doar pentru piata jocurilor de noroc, deoarece mecanismele comportamentale sunt altele decat pentru alte pieti, iar loialitatea clientului este ridicata comparativ cu piata bunurilor de larg consum. Din acest considerent eforturile directionate pana acum spre tombola nu dau de multe ori rezultatele asteptate, astfel ca firmele trebuie să direcționeze bugetele în așa fel încât să acopere așteptările clientilor si anume sa investeasca in prezentarea produsului, deoarece toate aparatele de tip slot au o rata de intoarcere de 94%, desi jucatorii au impresia ca unele aparate cum zic ei „mananca banii” astfel ca este necesar a investi in stirile care aduc la cunostinta despre castigurile mari efectuate intr-o sala de joc.

Figura 1. Modelul reputatiei corporative pentru piata jocurilor de noroc din Romania



In acelasi timp, dupa cum este reliefat si in Figura 1, produsul si serviciile aferente sunt incadrate in aceeasi diensiune, astfel ca departamentul operational trebuie sa efectueze trainiguri sistematice pentru personalul aflat in sali, deoarece clientii considera ca personalul poate sa influenteze castigurile realizate de un jucator.

Bibliografie

- Brady A. si Honey G.** (2007), Corporate Reputation: Perspectives of Measuring and Managing a Principal Risk”, *CIMA Global*, disponibil online la adresa: <http://www.cimaglobal.com/Thought-leadership/Research-topics/Budgeting-and-planning/Corporate-reputation-perspectives-of-measuring-and-managing-a-principal-risk/>
- Bromley, D.B.** (2000), Psychological aspects of corporate identity, image and reputation, in *Corporate Reputation Review*, Nr. 3(3), p.240-252.
- Brown B.** (1998), Do Stock Market Investors Reward Companies with Reputations for Social Performance?, in *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Nr.3, p.271-280.
- Camerer, C. si Vepsalainen, A.** (1988) The economic efficiency of corporate culture, in *Strategic Management Journal*, Vol.9, Nr.1, p.115-124.
- Caminiti, S.** (1992), *The payoff from a good reputation*, *Fortune*, Vol. 125, No. 3, disponibil online la adresa: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/02/10/76053/index.htm.
- Devine, I. si Halpern, P.** (2001), Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation, in *Corporate Reputation Review* , Nr. 4(1), p.42-49.
- Fitzpatrick, K.** (2000), CEO views on corporate social responsibility, in *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, Nr.4, p.292-302.
- Fombrun C. si Rindova V.** (2000), Who's Tops? Reputational audits, in *Corporate Reputation Review*, Vol.3, Nr.1, p.27-37.
- Fombrun, C.** (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Editura Harvard Business School, Boston.

- Fombrun, C.** (2001), Corporate Reputations as Economic Assets, in Hitt, M.A., Freeman, R.E și Harrison, J.S. (edit.) *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Editura Blackwell Publishers, Malden, SUA.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., si Sever, J.** (2000), The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, in *Journal of Brand Management*, 7(4), p.241-255.
- Frank, R., si Cook, P.** (1996). *The Winner Take All Society*. Editura Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, SUA.
- Graham, M. si P. Bansal** (2007), Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies, in *Corporate Reputation Review*, Nr. 10(3), p.189-200.
- Mahon, J. si Wartick, S.** (2003), Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game, in *Corporate Reputation Review*, Nr. 6 (1), p.19-35.
- Ponzi, L.J., Fombrun, C. si Gardberg, N.A.** (2011), RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, in *Corporate Reputation Review*, Vol.14, Nr.1, p.15-35.
- Roberts, P.W. si Dowling, G.R.** (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, in *Strategic Management Journal*, Vol.23, Nr.1, p.1077-1093.
- Schultz, M., Moritsen, J. si Gabrielsen, G.** (2006), Sticky reputation: Analyzing a ranking system, in *Corporate Reputation Review*, Vol.4, Nr.1, p.24-41.
- Whetten, D.A.** (1997) Where Do Reputations Come From?: Theory Development and the Study of Corporate Reputation, in *Corporate ReputationReview*, Vol.1, Nr.1, p.25-34.