

## 2.5. Modele reputacji organizacyjnej

Od momentu włączenia reputacji organizacyjnej w nurt dyskusji akademickiej i badań empirycznych podejmowano próby modelowego ujmowania tego zagadnienia dla przedstawienia mechanizmów tworzenia i oddziaływania reputacji, jak również w celu określenia zależności z pojęciami jej towarzyszącymi.

Celem niniejszego podrozdziału jest systematyzacja spektrum modeli reputacji organizacyjnej i określenie ich ewolucji w podziale na modele ogólne (podrozdział 2.5.1) oraz modele badające zależność reputacji i tożsamości organizacyjnej (podrozdział 2.5.2).

### 2.5.1.

#### Ogólne modele reputacji organizacyjnej

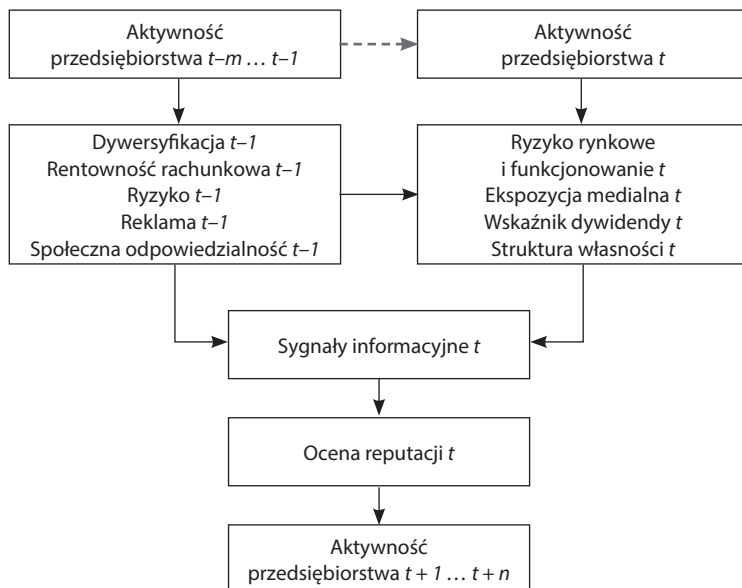
Dostępne w literaturze modele reputacji odnoszą się zarówno do elementów ją konstytuujących, determinant i rezultatów, jak również do procesu jej kształtowania. Reputacja reprezentuje skumulowane oceny danego przedsiębiorstwa w czasie. Model budowy reputacji Ch. Fombrun i M. Shanley (1990) odnosi się do perspektywy czasowej i wskazuje, w jaki sposób wcześniejsze działania przedsiębiorstwa wpływają na obecne jego funkcjonowanie i wyniki finansowe, przesądzając jednocześnie o jego aktualnej reputacji (rycina 15). Aktywność przedsiębiorstwa w okresach wcześniejszych, w tym dywersyfikacja, rentowność, ryzyko, działalność promocyjna i społeczna odpowiedzialność determinują aktywność przedsiębiorstwa w czasie teraźniejszym oraz przyszłym. W czasie teraźniejszym wpływają na jego funkcjonowanie i ryzyko rynkowe, ekspozycję w mediach, wskaźnik dywidendy i strukturę własności. Aktywności podejmowane przez przedsiębiorstwo w przeszłości i obecnie generują sygnały informacyjne i mają wpływ na ocenę jego reputacji oraz przyszłe działania (Fombrun & Shanley, 1990).

Inny model budowy reputacji organizacyjnej odnosi się do zależności między reputacją a wiarygodnością, determinowaną przez ostatnią tzw. transakcję wiarygodności. Ta transakcja jest efektem porównania tego, co przedsiębiorstwo głosi, z tym, co realizuje. Wiarygodność przedsiębiorstwa ulega zwiększeniu, gdy jego działania są zgodne z wcześniejszymi jego zamierzeniami (Milewicz & Herbig, 1994; Zarębska, 2006).

Ciekawe podejście do problematyki relacji między reputacją a zaufaniem organizacyjnym prezentuje koncepcyjny model (rycina 16) kwestionujący trzy twierdzenia (Van Der Merwe & Puth, 2014). Pierwsze z nich odnosi się do przekonania, że zaufanie organizacyjne odgrywa mniejszą rolę w zapewnieniu przedsiębiorstwu przetrwania i sukcesu niż reputacja organizacyjna. Drugie kwestionowane twierdzenie wskazuje na zaufanie jako czynnik poprzedzający reputację organizacyjną.

RYCINA 15.

## Model budowy reputacji organizacyjnej



Źródło: Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), s. 236

Trzecie twierdzenie dotyczy ogólnie akceptowanych czynników determinujących reputację organizacyjną, wśród których nie uwzględnia się wiarygodności organizacyjnej lub wskazuje się na zaufanie łącznie z wiarygodnością. Omawiany model wprowadza konceptualizację zaufania organizacyjnego w odniesieniu do reputacji organizacyjnej w szerszych ramach zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Proponuje zależność reputacji i zaufania organizacyjnego. Podczas gdy zaufanie jest zwykle postrzegane jako atrybut lub czynnik poprzedzający reputację, model sugeruje odwrotny kierunek tej relacji, wskazując, że zaufanie organizacyjne jest wynikiem reputacji (Van Der Merwe & Puth, 2014).

Inny konceptualny model reputacji przedsiębiorstwa przedstawia wpływ zarządzania zasobami ludzkimi na reputację organizacyjną (Friedman, 2009). Historia przedsiębiorstwa, kultura organizacyjna, rynek i typ organizacji wpływają na rolę zarządzania zasobami ludzkimi i jednocześnie potencjalny wpływ tego obszaru na ocenę reputacji organizacyjnej przez pracowników. Funkcja zarządzania zasobami ludzkimi odgrywa większą rolę w przedsiębiorstwach usługowych oraz o wysokim kapitale intelektualnym. Natomiast w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych o mniejszej liczbie interakcji pracownik–klient/konsument dział zajmujący się zarządzaniem zasobami ludzkimi może spełniać jedynie niestrategiczne role administracyjne.