

ADAM FIGIEL**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie****JAKA JEST FAKTYCZNA WARTOŚĆ WYSOKIEJ POZYCJI W RANKINGACH
REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTW?****1. Wprowadzenie**

Aby skutecznie zarządzać reputacją przedsiębiorstwa należy dokładnie zrozumieć istotę rankingów reputacji, tego jakie elementy biorą one pod uwagę, kto dokonuje oceny, jakie przedsiębiorstwa poddawane są ocenie, jakim uznaniem cieszy się dany ranking oraz jaki zasięg ma medium publikujące ranking. Dopiero mając te informacje możemy zastanawiać się czy określona pozycja w rankingu reputacji stanowi powód do zadowolenia czy może jest sygnałem, że przedsiębiorstwo nie ma się najlepiej.

Z badań przeprowadzonych przez C. Fombruna wynika, że w 2007 roku na świecie posługiwano się około 183 różnymi regularnie prowadzonymi rankingami określającymi reputację przedsiębiorstw w 38 krajach. W powyższej tabeli przedstawiono zestawienie ilości rankingów reputacji prowadzonych na świecie w rozbiciu na poszczególne kraje. Warto w tym miejscu zauważyć, iż faktyczna liczba wszystkich rankingów może być nieco inna. Powodem tego jest fakt, iż wzięto pod uwagę jedynie rankingi tworzone regularnie. Istnieje też wiele rankingów, które pojawiają się na krótki czas po czym po kilku latach znikają, bądź też takie które pojawiły się stosunkowo niedawno i nie zdążyły nabrać odpowiedniego rozgłosu. Stąd też podaną liczbę 183 należy traktować jako wartość przybliżoną. Spośród wszystkich 183 rankingów wziętych pod uwagę 61 dokonuje rankingu przedsiębiorstw na podstawie ogólnego wskaźnika reputacji. Zwykle sposób konstrukcji takiego ogólnego wskaźnika jest tylko częściowo znany, a redakcja czasopisma które go publikuje nie wyjawia szczegółów algorytmu w oparciu o który ranking został stworzony. Kolejne 73 rankingi dokonywane są w oparciu o środowisko pracy w przedsiębiorstwach. Dalsze 15 rankingów ocenia postawę obywatelską przedsiębiorstwa i kolejne 11 skuteczność działania mierzoną wskaźnikami finansowymi.

2. Proces interpretacji rankingów reputacji przedsiębiorstwa

Jak już wcześniej wspomniano, aby właściwie odczytać co oznacza pozycja w rankingach reputacji menedżerowie powinni dokładnie rozumieć wagę poszczególnych rankingów, zasięg ich oddziaływania, rodzaj przedsiębiorstw które były brane pod uwagę przy ich tworzeniu oraz czynniki brane pod uwagę przy ocenie danej firmy. Celem ułatwienia interpretacji znaczenia pozycji przedsiębiorstwa w rankingach, można zaproponować serię pięciu kroków, które należy w tym miejscu przedsięwziąć.

- Po pierwsze, wskazać rankingi na których przedsiębiorstwo zostało sklasyfikowane oraz te w których się nie pojawia, chociaż powinno.
- Po drugie, określić jak zmieniła się pozycja przedsiębiorstwa na poszczególnych rankingach. Zmiana percepcji przedsiębiorstwa może stanowić wskaźnik zmiany

poziomu sympatii jaką przedsiębiorstwo cieszy się wśród publiczności, których opinia była brana pod uwagę przy tworzeniu rankingu.

- Po trzecie, porównać naszą pozycję w rankingu oraz jej zmiany z przedsiębiorstwami stanowiącymi naszą konkurencję. Reputacja jak podaje definicja jest tworzona na podstawie percepcji, tak więc istotne jest czy zmiany pozycji w rankingu dotyczą jedynie naszego przedsiębiorstwa czy też całej branży. W zależności od tego z którym wariantem przedsiębiorstwo ma do czynienia, jego kierownictwo będzie podejmowało działania naprawcze o innym charakterze.
- Po czwarte, przeanalizować dokładnie zasięg oraz poczytność oraz oddziaływanie medium publikującego dany ranking. W zależności od wyżej wymienionych atrybutów wydawcy rankingu kierownictwo będzie podejmowało bardziej lub mniej zdecydowane kroki w sytuacji niekorzystnej dla przedsiębiorstwa.
- Po piąte, przyglądnąć się dokładnie metodologii tworzenia poszczególnych rankingów. Niejednokrotnie może okazać się praktycznie niemożliwe poprawienie pozycji przedsiębiorstwa w rankingu, gdyż sposób jej tworzenia będzie promował firmy z jednej branży, dyskredytując przedsiębiorstwa działające w innej branży. Rozumiejąc dokładnie metodologię tworzenia rankingu menedżerowie będą w stanie określić czy będzie możliwe poprawienie pozycji przedsiębiorstwa w rankingu poprzez odpowiednie działania komunikacyjne czy też bez względu na prowadzoną komunikację pozycja firmy pozostanie na niezmiennym pułapie.

3. Jak interpretować rankingi reputacji

Kolejne pytanie, które można w tym miejscu zadać to czy znajomość przedsiębiorstwa przekłada się na wyższą pozycję w rankingach reputacji i czy, aby rzeczywiście wyższa pozycja w rankingach reputacji oznacza lepszą percepcję przedsiębiorstwa?

Panujący w środowisku marketingowym stereotyp głosi, że im publiczności lepiej znają przedsiębiorstwo to tym lepszą reputacją będzie się ono cieszyło. Tak na przykład według D.M. Cable i D.B. Turban „...znajomość przedsiębiorstwa tworzy pozytywne odczucia z nim związane i wpływa na jego reputację jako pracodawcy...”¹. Znajomość przedsiębiorstwa znajduje także centralne miejsce w wielu teoretycznych modelach poświęconych memetyce reputacji przedsiębiorstwa, czego przykładem mogą być opracowania D. Bromley² czy też R. Dowling³. Pomimo tego podstawy empiryczne, które mogłyby poprzeć powyższe stereotypy i tezy będące efektem raczej studiów literaturowych niż badań empirycznych, są niezwykle kruche. C. Fombrun prowadząc badania empiryczne dokonał zestawienia najczęściej wymienianych cech przedsiębiorstw oraz pozycji jaką te przedsiębiorstwa zajmowały w rankingu reputacji prowadzonym przez magazyn Fortune⁴.

¹ Cable D.M., Turban D.B., *Establishing the dimensions, sources, and value of Job seekers' employer knowledge during recruitment*, "Research in Personnel and Human Resources Management", 2001, 20, s. 125.

² Bromley D., *"Reputation, Image and Impression Management"*, John Wiley and Sons, 1993, New York.

³ Dowling R., *Managing your corporate images*, „Industrial Marketing Management”, 1986, 15, s. 109-115.

⁴ Fombrun, C., Shanley M., *What's In name? Reputation building and corporate strategy*, "Academy of Management Journal", 1990, 33, s. 233-258.

Co ciekawe postawił tezę, iż obecność przedsiębiorstwa w mediach, a co za tym idzie jego znajomość, jest negatywnie skorelowana z jego reputacją. Teza ta, negując wcześniejsze stereotypy spotkała się ze znaczną krytyką, a jej adwersarze powoływali się głównie na fakt, iż dziennikarze w poszukiwaniu sensacji najczęściej opisują skandale i wpadki przedsiębiorstw co przekłada się na wyłącznie negatywny rozgłos. Niemniej jednak z badań C. Fombrun wynika, że zaledwie trzynastę procent podanych analizie publikacji na temat przedsiębiorstw miało negatywny wydźwięk, co w znaczny sposób podkopuje argumentację adwersarzy tej tezy, czyniąc ją wartą głębszego zastanowienia.

Badania empiryczne z zakresu zachowań konsumentów potwierdzają jedynie w pewnym stopniu występowanie pozytywnej korelacji pomiędzy znajomością marki będącą pochodną regularnie emitowanej reklamy a utrzymywaniem się określonego poziomu sprzedaży⁵. Oczywiście niekwestionowana jest konieczność wystąpienia świadomości marki wśród konsumentów, co jest zadaniem reklamy, celem zainicjowania sprzedaży i doprowadzenia jej na pewien pułap, niemniej jednak istnieje niezwykle mało dowodów empirycznych, iż dalsze próby zwiększania znajomości marki będą konieczne do utrzymywania występującego już poziomu sprzedaży⁶. Podobnie, badania nad sposobami postrzegania przedsiębiorstwa przez osoby poszukujące zatrudnienia wykazały, iż znajomość przedsiębiorstwa ma bardzo niewielki wpływ na jego percepcję jako dobrego potencjalnego pracodawcy. W tym przypadku znajomość przedsiębiorstwa odpowiada jedynie za zaledwie pięć procent wariacji, według badań przeprowadzonych przez D.B. Turban⁷. Podobnie badania przeprowadzone przez sieci „fastfoodów” pokazały, iż znajomość przedsiębiorstwa ma niewielki wpływ na ich wybór jako miejsca pracy wśród młodzieży. W tym miejscu znajomość przedsiębiorstwa opisywała zaledwie jeden procent wariacji zmiennej, którą była percepcja przedsiębiorstwa jako pożądanego miejsca przyszłego zatrudnienia⁸. Dla kontrastu w tych samych badaniach wykazano, iż atmosfera pracy oraz przestrzeganie praw pracowniczych odpowiadały sumarycznie za dwadzieścia pięć procent wariacji. Na tej podstawie można przypuszczać, iż istnieje pewna niewielka korelacja pomiędzy znajomością przedsiębiorstwa a jego pozytywną percepcją, jednakże relacja ta jest tak słaba, że można powątpiewać w możliwość jej wykorzystania w praktyce przy próbach poprawiania percepcji przedsiębiorstwa.

Nawiązując do twierdzeń E.B. Titchner, ludzie doświadczają odczucia sympatii kiedy stykają się ze znaną sobie rzeczą, osobą czy też zjawiskiem⁹. W psychologii nazywane jest to efektem czystej ekspozycji (ang. *mere exposition effect*) i definiowane jako zjawisko polegające na zmianie ustosunkowania afektywnego wobec obiektu na skutek zwiększenia

⁵ Bass F.M., Leone R.P., *Temporal aggregation of data interval bias, and empirical estimation of bimonthly relations from annual data*, „Management Science”, 1983, 29, s. 1-11.

⁶ Huang W., Schrank H., Dubinsky A.J., *Effect of Brand name on consumer*, „Journal of Consumer Behaviour”, 2004, 4, s. 40-50.

⁷ Turban D.B., *Organizational attractiveness as an employer on college campuses: an examination of the applicant population*, „Journal of Vocational Behavior”, 2001, 58, s. 293-312.

⁸ Highhouse S., Zickar M., Thorsteinson T., Stierwalt S., Slaughter J., *Assessing company employment image: an example in the fast food industry*, „Personnel Psychology”, 1999, 52, s. 151-172.

⁹ Titchner E.B., „Textbook of Psychology”, Macmillan, 1910, NY, w: Brooks M.E., Highhouse S., *Familiarity breeds ambivalence*, „Corporate Reputation Review”, 2006, vol. 9, no. 2, s. 106.

liczby kontaktów z nim bez konieczności świadomego rozpoznawania bodźca. Co ważne zjawisko to opisuje wzrost stopnia sympatii wobec obiektu w sytuacji gdy wcześniej był on nieznan. Należy jednak podkreślić, iż zjawisko nie opisuje sytuacji zmiany poziomu sympatii w sytuacji gdy obiekt był znany (choćby w niewielkim stopniu) i gdy następuje dodatkowy wzrost poziomu znajomości obiektu na skutek ekspozycji osób biorących udział w eksperymencie na określony bodziec. Z punktu widzenia niniejszego wywodu oznacza to, że o ile znajomość przedsiębiorstwa wywołana przez czystą ekspozycję może wywołać odczucie sympatii o tyle zwiększenie poziomu znajomości przedsiębiorstwa nie się za sobą trudne do określenia skutki.

W 2003 roku B. Monin odkrył jednak, iż odczucie sympatii pojawia się wcześniej niż poczucie znajomości. Stanowi to zaprzeczenie wcześniej omawianego efektu czystej ekspozycji, w którym kierunek wynikania był odwrotny¹⁰. Autor zauważył, że ludzie oceniają obiekty, które lubią jako obiekty lepiej im znane. Obserwacja ta jest spójna z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi przez J.H. Langlois, L.A. Roggman i L. Musselman w których wykazano, iż podmioty poddane badaniu twierdziły że lepiej im są znane osoby o sympatycznym wyrazie twarzy niż te, które wydawały się mieć antypatyczny wygląd¹¹. Do analogicznych wniosków jednakże dotyczących przedsiębiorstw a nie ludzkich twarzy doszedł M.E. Brooks i S. Highhouse w 2005 roku¹².

Wyniki badań E.B. Titchner z początku stulecia i te wspomniane wyżej nie wykluczają się jednak nawzajem prowadząc do wniosku, iż znajomość może zarówno prowadzić do odczucia sympatii jak i z niego wynikać. Oznacza to, że o ile w przypadku poziomu znajomości i percepcji przedsiębiorstwa wyrażanej poprzez odczuwaną do niego sympatię możemy mówić o korelacji o tyle nic nie uprawnia nas do mówienia o związku przyczynowo skutkowym zachodzącym pomiędzy tymi zjawiskami. Pociąga to za sobą bardzo poważne konsekwencje odnośnie sposobu interpretacji większości rankingów i list reputacji przedsiębiorstw.

Ambiwalencja odczuć to stan w którym jednostka jednocześnie posiada pozytywne i negatywne odczucia względem jakiegoś obiektu. Badania wskazują na występowanie wielu obszarów w których jednostki doświadczają ambiwalentnych odczuć. Wśród wspomnianych badań warto przytoczyć te, które zostały przeprowadzone przez M.E. Brooks, S. Highhouse, S. Russel oraz D. Mohr w 2003 roku i dotyczą ambiwalentnych odczuć względem przedsiębiorstw¹³.

Z pewnością reputacja przedsiębiorstwa jest do pewnego stopnia zależna od ekspozycji czyli od ilości kontaktów, które ludzie mają z przedsiębiorstwem. Aby można było w ogóle mówić o reputacji przedsiębiorstwa fakt jego istnienia musi być znany osobom wyrażającym swoją opinię. Jednakże powstaje kwestia dotycząca liniowego przebiegu zależności

¹⁰ Monin B., *The warm glow heuristic: When liking leads to familiarity*, "Journal of Personality and Social Psychology", 2003, 85, s. 1035-1048.

¹¹ Langlois J.H., Roggman L.A., Musselman L., *What is average and what is not average about attractive faces*, "Psychological Science", 1994, 5, s. 214-220.

¹² Brooks M.E., Highhouse S., *Familiarity breeds ambivalence*, "Corporate Reputation Review", 2006, vol. 9, no. 2, s. 107.

¹³ Brooks M.E., Highhouse S., Russel S., Mohr D., *Familiarity, ambivalence, and firm reputation: is corporate reputation a double-edged sword?*, "Journal of Applied Psychology", 2003, 88, 5, s. 904-914.

między znajomością przedsiębiorstwa a jego reputacją. Powstaje mianowicie pytanie o rolę ambiwalencji w relacji pomiędzy znajomością przedsiębiorstwa a jego reputacją. Na podstawie cytowanych wcześniej badań przeprowadzonych przez M.E. Brooks i innych można stwierdzić, iż lepsza znajomość przedsiębiorstwa będzie rodziła bardziej ambiwalentne odczucia względem niego. Autorzy badania poddali analizie odpowiedzi respondentów dotyczące ich opinii zarówno o przedsiębiorstwach dobrze jak i słabo im znanych. Celem badania było wykazanie tezy, iż przedsiębiorstwa mogą mieć pozytywną jak i negatywną percepcję wśród respondentów oraz, że przedsiębiorstwa lepiej znane będą cieszyły się jednocześnie wyższymi wskaźnikami pozytywnej i negatywnej percepcji. Przytoczona teza została wykazana i dodatkowo potwierdzona zbieżnymi wnioskami do których doszli N.A. Gardberg i C. Fombrun w swoich badaniach¹⁴. Zauważono, iż nazwy przedsiębiorstw wymienianych najczęściej jako najlepsze równie często pojawiały się na liście najgorszych przedsiębiorstw. Microsoft, Disney, Daimler-Chrysler, Procter & Gamble uzyskiwały praktycznie takie same ilości wskazań na listach najlepszych i najgorszych przedsiębiorstw. Można na podstawie powyższego wnioskować, iż to czy przedsiębiorstwo jest oceniane pozytywnie czy negatywnie uzależnione będzie od sposobu w jaki percepcja przedsiębiorstwa będzie „wydobywana” z pamięci respondenta. Innymi słowy będzie to w dużym stopniu uzależnione od sposobu zadania pytania. Tak więc pytania dotyczące pozytywnych odczuć na temat przedsiębiorstwa będą przynosiły więcej pozytywnych odczuć co do przedsiębiorstw dobrze znanych niż w odniesieniu do firm mniej znanych. Podobnie pytania dotyczące negatywnych odczuć na temat przedsiębiorstwa będą przynosiły więcej negatywnych odczuć w odniesieniu do dobrze znanych przedsiębiorstw niż w odniesieniu do firm mniej znanych.

Odpowiedzi respondentów na pytania zadawane przez ankietera nie zawsze są odzwierciedleniem faktycznych przekonań podzielanych przez respondentów na temat przedsiębiorstw. Częstokroć udzielane odpowiedzi są konsekwencją konieczności natychmiastowego wyrażenia opinii na temat poruszany przez badacza. Innymi słowy respondent nie koniecznie posiada wyrobioną opinie na temat przedsiębiorstwa, którą dzieli się z badaczem, lecz tworzy opinię w trakcie trwania ankiety. Lepsza znajomość przedsiębiorstwa będzie wynikała z większej ilości informacji na temat firmy z którymi dana osoba się zetknęła – czyli innymi słowy z większej ekspozycji przedsiębiorstwa. Zwykle są to informacje zarówno pozytywne jak i negatywne. Tak więc w przypadku przedsiębiorstw lepiej znanych można oczekiwać większej ambiwalencji odczuć na temat przedsiębiorstwa. Ambiwalencja jak już wspomniano oznacza równoczesne występowanie przeciwstawnych opinii na temat przedsiębiorstwa, zarówno pozytywnych jak i negatywnych, co ważniejsze żadna z tych opinii nie musi odzwierciedlać faktycznych przekonań respondenta odnośnie przedsiębiorstwa. Natomiast która opinia, pozytywna czy negatywna zostanie przez respondenta wyrażona będzie w dużym stopniu zależało od sposobu zadania pytania.

N. Schwarz zaobserwował, iż sposób udzielanej odpowiedzi, a konkretnie siła stwierdzenia, uzależniona jest od trudności jaką sprawia respondentowi wydobycie z pamięci informacji, o które jest proszony¹⁵. Im łatwiej jest wydobyć z pamięci dane stwierdzenie

¹⁴ Gardberg N.A., Fombrun C., *For better Or worse – The most visible American corporate reputations*, „Corporate Reputation Review”, 2002, 4, s. 385-391.

¹⁵ N. Schwarz, *Metacognitive experiences In consumer judgement and decision making*, „Journal of Consumer Psychology”, 2004, 14, s. 332-348.

tym respondent jest go pewniejszy. Cytowany autor w swoich badaniach prosił respondentów podzielonych na dwie grupy o wskazanie odpowiednio sześciu i dwunastu przykładów swoich zachowań asertywnych. Respondenci z pierwszej grupy z łatwością wskazywali sześć przykładów podczas gdy respondenci z drugiej grupy mieli znacznie więcej problemów ze wskazaniem dwunastu przykładów. Jako, że wskazanie dwunastu przykładów wywoływało większe trudności samoocena respondentów dotycząca ich poziomu asertywności była znacznie niższa niż w grupie, która wskazywała tylko sześć przykładów. Co ciekawe samoocena poziomu asertywności w grupie z dwunastoma przykładami była niższa pomimo faktu, że osoby te wskazywały dwa razy więcej przykładów swoich zachowań asertywnych co powinno ich utwierdzać w przekonaniu w swoim wysokim poziomie asertywności. Z punktu widzenia reputacji przedsiębiorstwa oznacza to, że siła stwierdzenia pozytywnego lub negatywnego będzie większa w sytuacji, gdy respondent będzie miał więcej informacji na temat przedsiębiorstwa, co ułatwi mu ich wydobyć z pamięci. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa bardziej widoczne będą zbierały bardziej definitywne opinie, zarówno pozytywne jak i negatywne.

Z kolei w badaniach przeprowadzonych przez P. Slovic, D. Griffin oraz A. Tversky stwierdzono, że zachodzi tak zwana zasada zgodności (ang. *compatibility principle*) w procesie wyrażania opinii przez respondentów¹⁶. Oznacza to, że jeżeli pytanie dotyczy kwestii pozytywnych związanych z przedsiębiorstwem to będzie powodowało przywoływanie z pamięci pozytywnych odczuć na temat przedsiębiorstwa. Podobnie jeżeli pytanie będzie dotyczyło kwestii negatywnych to będzie powodowało przywoływanie z pamięci odczuć negatywnych. Innymi słowy stosunek do przedsiębiorstwa wyrażany przez respondentów w znacznym stopniu będzie prowokowany tematyką zadawanych pytań. Składając ze sobą wyniki obydwu wyżej cytowanych badań można stwierdzić, iż w sytuacji gdy pytanie dotyczy na przykład wymienienia najlepszych przedsiębiorstw respondent automatycznie wymienia nazwy firm o których ma najwięcej różnorodnych informacji w tym informacji pozytywnych. Tak więc znajomość przedsiębiorstwa wyrażona dużą ilością informacji na jego temat, czasami zarówno pozytywnych jak i negatywnych, spowoduje wymienienie właśnie jego nazwy w pozytywnym kontekście. Nazwy przedsiębiorstw mniej znanych pojawią się rzadziej, gdyż respondent ma na ich temat mniej informacji a co za tym idzie trudniej je wydobyć z pamięci. Analogiczna sytuacja wystąpi w chwili gdy padnie pytanie o wymienienie najgorszych przedsiębiorstw. Tłumaczy to dlaczego przedsiębiorstwa wysoko punktujące w rankingach reputacji mają równie wysokie pozycje w rankingach najgorszych przedsiębiorstw.

4. Podsumowanie

Reasumując powyższe należy stwierdzić, iż w pomiarze reputacji przedsiębiorstwa niezwykle istotną kwestią jest sposób zbierania danych a konkretnie zadawania pytań. Z wielu istniejących rankingów reputacji przedsiębiorstw w zasadzie tylko nieliczne równocześnie dokonują klasyfikacji najlepszych i najgorszych firm czego przykładem jest ranking wykorzystywany przez Reputation Institute a zaprojektowany przez N.A. Gardberg i C. Fombrun. Oznaczać to może, iż wysoka pozycja zajmowana przez firmę w wielu ran-

¹⁶ Hogarth R., "Insights in Decision Making: Theory and Application", University of Chicago Press, 2004, Chicago, s. 5-27.

kingach reputacji nie koniecznie oznacza, iż faktyczne odczucia respondentów na jej temat są tak dobre jak wynikałoby wprost z zajmowanej pozycji w rankingu.

5. Literatura

- [1] Bass F.M., Leone R.P., *Temporal aggregation of data interval bias, and empirical estimation of bimonthly relations from annual data*, "Management Science", 1983, vol. 29.
- [2] Bromley D., *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley and Sons, 1993, New York.
- [3] Brooks M.E., Highhouse S., Russel S., Mohr D., *Familiarity, ambivalence, and firm reputation: is corporate reputation a double-edged sword?*, "Journal of Applied Psychology", 2003, vol. 88, no. 5.
- [4] Brooks M.E., Highhouse S., *Familiarity breeds ambivalence*, "Corporate Reputation Review", 2006, vol. 9, no. 2.
- [5] Cable D.M., Turban D.B., *Establishing the dimensions, sources, and value of Job seekers' employer knowledge during recruitment*, "Research in Personnel and Human Resources Management", 2001, vol. 20.
- [6] Dowling R., *Managing your corporate images*, „Industrial Marketing Management”, 1986, vol. 15.
- [7] Fombrun, C., Shanley M., *What's In name? Reputation building and corporate strategy*, "Academy of Management Journal", 1990, vol. 33.
- [8] Gardberg N.A., Fombrun C., *For better or worse – The most visible American corporate reputations*, „Corporate Reputation Review”, 2002, vol. 4.
- [9] Highhouse S., Zickar M., Thorsteinson T., Stierwalt S., Slaughter J., *Assessing company employment image: an example in the fast food industry*, "Personnel Psychology", 1999, vol. 52.
- [10] Huang W., Schrank H., Dubinsky A.J., *Effect of Brand name on consumer*, „Journal of Consumer Behaviour”, 2004, vol. 4.
- [11] Langlois J.H., Roggman L.A., Musselman L., *What is average and what is not average about attractive faces*, "Psychological Science", 1994, vol. 5.
- [12] Monin B., *The warm glow heuristic: When liking leads to familiarity*, "Journal of Personality and Social Psychology", 2003, vol. 85.
- [13] Schwarz N., *Metacognitive experiences In consumer judgment and decision making*, „Journal of Consumer Psychology”, 2004, vol. 14.
- [14] Titchner E.B., „*Textbook of Psychology*”, Macmilan, 1910, NY.
- [15] Turban D.B., *Organizational attractiveness as an employer on college campuses: an examination of the applicant population*, "Journal of Vocational Behavior", 2001, vol. 58.

Streszczenie

Aby skutecznie zarządzać reputacją przedsiębiorstwa należy dokładnie zrozumieć istotę rankingów reputacji, tego jakie elementy biorą one pod uwagę, kto dokonuje oceny, jakie przedsiębiorstwa poddawane są ocenie, jakim uznaniem cieszy się dany ranking oraz jaki zasięg ma medium publikujące ranking. Dopiero mając te informacje możemy zastanawiać się czy określona

pozycja w rankingu reputacji stanowi powód do zadowolenia czy może jest sygnałem, że przedsiębiorstwo nie ma się najlepiej. Celem opracowania jest próba stwierdzenia czy znajomość przedsiębiorstwa przekłada się na wyższą pozycję w rankingach reputacji i czy, aby rzeczywiście wyższa pozycja w rankingach reputacji oznacza lepszą percepcję przedsiębiorstwa?

Słowa kluczowe: reputacja przedsiębiorstwa, rankingi reputacji.

WHAT IS THE REAL VALUE OF HIGH POSITION IN CORPORATE REPUTATIONAL RANKINGS?

Summary

In order to successfully manager corporate reputation managers should well understand the nature of corporate reputation rankings. They should know what elements of reputation are taken into account, what companies are assessed, how respected is the medium that prepares the ranking and what coverage it has. Only having these information managers can judge whether a given position in a ranking is a success or should make them feel concerned. The aim of this paper is to assess whether the higher familiarity directly translates into higher position in corporate reputation rankings and whether higher position in ranking means better perception.

Key words: corporate reputation, reputational rankings.

Translated by Adam Figiel

ADAM FIGIEL

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: figielek@interia.pl