

Konceptualni pristupi modeliranju korporativne reputacije

Tamara Vlastelica, Milica Kostić-Stanković,
Slavica Cicvarić Kostić

Apstrakt: Na osnovu dokazanog uticaja korporativne reputacije na poslovne performanse i tržišnu vrednost kompanije, prevashodno kroz pozitivan uticaj na stavove i ponašanje potrošača i ključnih stejkholdera, sve veća pažnja naučnika i praktičara posvećena je modeliranju i merenju korporativne reputacije. Naučnici još uvek nisu usaglašeni oko teoretskog okvira za proučavanje, odnosno upravljanje i merenje reputacije. Osnovni predmet razilaženja u pristupima su tzv. konstituenti reputacije, odnosno šta čini reputaciju, a šta su preteče i posledice reputacije. U radu je dat pregled dosadašnjih teoretskih modela reputacije, sistematizovanih u tri osnovna konceptualna pristupa: koncept zasnovan na društvenim očekivanjima, koncept zasnovan na „korporativnoj ličnosti“ i koncept zasnovan na poverenju. Kulturološka, odnosno geografska determinisanost modela, značajno utiče na vrstu i značaj elemenata koji čine konstrukt reputacije. U naučnoj diskusiji o validnosti primene istog instrumenta za merenje reputacije u različitim zemljama, odnosno kulturnim podnebljima, sve je zastupljenije mišljenje da je neophodna adaptacija modela kako bi rezultati istraživanja bili validni i uporedivi. Stoga je u radu prikazan i model za merenje korporativne reputacije u Srbiji, koji sadrži šest osnovnih dimenzija sa 23 pripadajuća atributa identifikovanih na osnovu empirijskog istraživanja.

Ključne reči: Korporativna reputacija, Modeli korporativne reputacije, Stejkholderi, Potrošači

JEL: M30

UVOD

U savremenoj teoriji i praksi marketinga i odnosa s javnošću, sve više je zastupljen koncept upravljanja reputacijom, kao predmet proučavanja od strane akademske javnosti i inovativan poslovni pristup planiranju i organizovanju svih komunikacijskih aktivnosti organizacije u praksi (Vlastelica, 2016). Ipak, detaljnom analizom dostupne literature, može se zaključiti da još uvek ne postoji naučna usaglašenost oko pojma reputacije ili korporativne reputacije (Walker, 2010). Razlozi za izuzetnu heterogenost u definisanju reputacije od strane naučnika i autora stručnih publikacija su brojni. Nakon detaljnog uvida u naučnu literaturu na temu reputacije i analize pristupa, metodologije i argumenata autora koji su ponudili definicije tog pojma, u radu će biti korišćena definicija autora Vlastelica Bakić (2012): „Korporativna reputacija je skup relativno dugoročnih utisaka, stavova i emocija pojedinca ili grupe u vezi neke organizacije, koji su formirani na osnovu iskustva ili subjektivno kredibilnih posrednih informacija, u kontekstu ličnih i društvenih očekivanja, a koja utiču na namere ili ponašanje pojedinca ili grupe u vezi konkretne organizacije.“

Polazeći od definisanja korporativne reputacije, kao i dokazanog uticaja korporativne reputacije na poslovne performanse i tržišnu vrednost kompanije, prevashodno kroz pozitivan uticaj na stavove i ponašanje potrošača i ključnih stejkholdera (pregled uticaja reputacije na druge aspekte i rezultate poslovanja dat je u Vlastelica Bakić, 2012), ali i finansijske rezultate (Weng & Chen, 2017; Tischer & Hildebrandt, 2014) ovaj rad je usmeren na identifikaciju pristupa modeliranju i merenju korporativne reputacije. Cilj je da se opišu postojeći modeli, ali i da se predloži model za merenje korporativne reputacije u Srbiji jer je u literaturi zastupljeno mišljenje da je neophodna adaptacija modela u različitim zemljama kako bi rezultati istraživanja bili validni i uporedivi.

Nakon uvodnog dela, u drugom poglavlju dat je pregled dosadašnjih teoretskih modela reputacije, sistematizovanih u tri osnovna konceptualna pristupa. Polazeći od različitih modela reputacije u dosadašnjoj literaturi, u trećem delu rada definisan je predlog modela za merenje re-

putacije u Srbiji, koji sadrži šest osnovnih dimenzija sa 23 pripadajuća atributa identifikovanih na osnovu empirijskog istraživanja.

1. MODELI I MERENJE KORPORATIVNE REPUTACIJE

Slično kao u slučaju definisanja reputacije, naučnici nisu usaglašeni ni oko teoretskog okvira za proučavanje, odnosno upravljanje i merenje reputacije. Osnovni predmet razilaženja u pristupima su tzv. konstituenti reputacije, odnosno šta reputacija jeste, a šta su preteče i posledice reputacije. Od samih početaka izučavanja reputacije kao fenomena, kada je Martineau u svom članku iz 1958. godine napravio razliku između funkcionalnih i emotivnih komponenti reputacije, čime je naglasio da postoje realni „atributi“ kompanije i njihova percepcija od strane ljudi, naučna misao se razvijala u nekoliko pravaca, koja će detaljnije biti prikazana u ovom radu.

Interesovanje praktičara za koncept reputacije je rezultovalo pojavom brojnih „rang listi“, koje koriste različitu metodologiju za merenje i upoređivanje reputacije kompanija. Među najčešće citiranim je godišnje istraživanje *Fortune* magazina „America's most admired companies“ („Američke kompanije kojima se najviše dive“). Ponzi, Fombrun i Gardberg (2011) navode da se slična istraživanja i rangiranje kompanija u odnosu na reputaciju sprovode i objavljuju u čak 38 zemalja. Međutim, kako su isti autori primećili, skale koje se u navedenim i sličnim rangiranjima koriste značajno se razlikuju u pogledu broja i vrste atributa koje ispitanici ocenjuju, kao i po vrsti i strukturi ispitanika, teško je ili gotovo nemoguće sprovesti kros-nacionalno poređenje tih rangiranja. Stoga je logično što je u novije vreme u poslovnoj, ali i u akademskoj zajednici, izražena tendencija za usvajanjem jedinstvenog mernog instrumenta koji će moći da se validno primenjuje u zemljama širom sveta i omogućiti uporedivost prvenstveno reputacije multinacionalnih kompanija na različitim tržištima, ali i kompanija koje posluju na jednom ili manjem broju tržišta, međusobno i sa multinacionalnim kompanijama.

Jednu od najdetaljnijih studija teoretskih pristupa merenju korporativne reputacije sprovedi su Berens i Van Riel (2004). Navedeni autori su analizom teoretskih modela reputacije koji su se pojavili u poslednjih 50 godina, takođe uočili tri osnovna konceptualna pristupa i sistematizovali su ih na sledeći način: Koncept zasnovan na društvenim očekivanjima, Koncept zasnovan na „korporativnoj ličnosti“ i Koncept zasno-

van na poverenju. Autori uvode pojam „korporativnih asocijacija“, koji predstavlja osnovu za sistematizaciju modela u tri navedena koncepta. Korporativne asocijacije predstavljaju aspekte poslovanja neke kompanije koje javnost razmatra prilikom formiranja stava o toj kompaniji.

Koncept zasnovan na društvenim očekivanjima očigledno je zastupljen u istraživanjima i radovima Fombruna, Gardberga i Severa (2000), kao i u Fombrunovom Koeficijentu reputacije (engl. *Reputation Quotient* – RQ) i u čuvenom „Fortune's annual Most Admired Companies“ rangiranju američkih kompanija. Osnovna ideja ovog pristupa, koji je poslednjih godina najzastupljeniji u radovima naučnika na temu reputacije, je da ljudi procenjuju različite aspekte poslovanja kompanija na osnovu očekivanog „ponašanja“ kompanije u društvu u kome posluje. Najčešća metodologija u ovom pristupu merenju reputacije podrazumeva prvo identifikovanje korporativnih asocijacija koje utiču na formiranje reputacije, a zatim ocenu performansi konkretne kompanije po datim kriterijumima. Stoga se određeni atributi pojavljuju u gotovo svim modelima nezavisno od vremena kada su nastali i geografske lokacije, tipa „kvalitet proizvoda“ i „dobar menadžment“, dok su pojedini atributi uslovljeni društvenim, ekonomskim i tehnološkim trendovima karakterističnim za određeno doba ili državu.

Pored Koeficijenta reputacije i Rep Track Puls modela (Ponzi i dr., 2011), koji se može smatrati najzastupljenijim i najcitiranijim modelom, istaknuti predstavnici pristupa merenju reputacije zasnovanog na društvenim očekivanjima su i Schwaiger (2004), Helm (2005) i Walsh i Beatty (2007).

Specifična metodologija upravljanja i merenja reputacije, koja se može svrstati u pristup zasnovan na društvenim očekivanjima, je i „SPIRIT“ model autora McMillan, Downing i Hillenbrand (2004). SPIRIT je skraćenica engleskih reči *Stakeholder performance Indicator* i *Relationship Improvement Tool*, čime i u samom nazivu ukazuje na to da se radi o kompleksnoj metodologiji koja omogućava organizaciji da analizira odnose sa stejkholderima i na taj način upravlja reputacijom, ali i percipiranom društvenom odgovornošću. SPIRIT model obuhvata mere koje se mogu grupisati u četiri osnovne dimenzije, grupisane u dve kategorije „Pokretači odnosa“ i „Ishodi odnosa“.

Drugi pristup koji su identifikovali Berens i Van Riel fokusira se na istraživače koji su reputaciju posmatrali kroz **metaforu organizacije kao ličnosti**, odnosno koji smatraju da ljudi kompanijama pripisuju određene „karakterne osobine“ i zatim ih procenjuju i formiraju stavove slično kao prema drugim

ljudima u međuljudskim odnosima i interakcijama. Izraženi predstavnici ovog pristupa su Chun (2005) i Davies, Chun, Da Silva i Roper (2003). U psihologiji, „ličnost“ (engl. *personality*) predstavlja one karakteristike osobe koje determinišu dosledne obrasce ponašanja. Davies i saradnici (2003) smatraju da ljudi primenjuju koncept ličnosti ne samo na druge osobe, već i na kompanije. Shodno tome, određene karakteristike kompanije kao ličnosti ljudi percipiraju kao pozitivne ili negativne u zavisnosti od toga koliko su one u skladu sa njihovim karakteristikama ličnosti. Sa druge strane, u pristupu zasnovanom na društvenim očekivanjima, korporativne asocijacije se procenjuju na osnovu uverenja posmatrača „šta bi kompanije trebalo da rade/kako bi kompanije trebalo da se ponašaju“ po određenom pitanju i procena stoga zavisi od stepena ispunjenja očekivanja.

Prema Berens i Van Riel (2004), jedan od prvih autora koji je smatrao da se ljudi odnose prema kompanijama kao prema drugim ljudima je bio Spector, koji je sproveo empirijsko istraživanje korišćenjem atributa ličnosti zastupljenih u psihološkim istraživanjima i pronašao neke osnovne dimenzije reputacije kao što su: dinamična, kooperativna, uspešna i fokusirana na biznis. Neki od autora, koji su na tragu istraživanja koje je sproveo Spector nastavili da proučavaju reputaciju kroz metaforu ličnosti, su Lux i Aaker. Ipak, najveća zasluga za afirmisanje ovog pristupa proučavanju i merenju fenomena reputacije svakako pripada Dejvisu i njegovim saradnicima. Ovi autori su u radu objavljenom 2003. godine definisali „Skalu korporativne ličnosti“ sa sedam dimenzija, pripadajućim „poddimenzijama“ i atributima.

Koncept zasnovan na poverenju zastupa stav da se reputacija formira na osnovu poverenja, koje proizilazi iz percipirane pouzdanosti, iskrenosti/poštenja i dobronamernosti kompanije od strane stejkholdera. Korišćenje poverenja kao dominantne korporativne asocijacije je najčešće zastupljeno u literaturi koja se bavi poslovnim sektorom, dok se u potrošačkom segmentu često navodi pojam „kredibilnost“, koji je u osnovi vrlo sličan pojmu poverenja. U oba slučaja radi se o subjektivnoj proceni ili osećaju pojedinca da će se kompanije ponašati na određeni način u određenoj situaciji. Autori koji su predstavnici ovog pristupa u svojim radovima identifikuju koje to „osobine i ponašanja“ kompanije utiču na formiranje poverenja. Većina autora se slaže da postoje tri dimenzije poverenja: pouzdanost, iskrenost/poštenje (engl. *honesty*) i dobronamernost (Miyamoto & Rexha, 2004). Prve dve dimenzije se odnose na verovatnoću da će kompanija ispuniti obećanja koja daje (na primer, u oglašnim porukama, prilikom zapošljavanja ili u najava

poslovnih strategija), dok se „dobronamernost“ (engl. *benevolence*) odnosi na verovatnoću da će kompanija postupati ispravno i kooperativno, nezavisno od obećanja. Autori koji su proučavali korporativnu reputaciju u B2C (engl. *business-to-consumer*) sektoru, koriste koncept „korporativne kredibilnosti“. Tipični predstavnici ovog pravca Newell i Goldsmith (2001) su kredibilnost definisali kao percipiranu ekspertizu, pouzdanost, dostojnost poverenja (engl. *trustworthiness*) i iskrenost kompanije. Navedeni autori su razvili „Skalu korporativne kredibilnosti“ kao meru reputacije zasnovanu na ovom pristupu.

Autori rada smatraju da poverenje u kompaniju, odnosno kredibilnost kompanije, jeste jedan od značajnih aspekata korporativne reputacije. Međutim, isključivanjem ostalih emotivnih i kognitivnih komponenti koji utiču na formiranje uverenje i stavova, zanemaruje se čitav spektar aspekata poslovanja kompanija sa jedne strane i asocijacija i percepcija pojedinaca i stejkholdera, sa druge strane.

2. MODEL ZA MERENJE KORPORATIVNE REPUTACIJE U SRBIJI

Stepen do koga modeli reputacije omogućavaju da se uzroci, korporativna reputacija i njene posledice mere i povezuju, nalaze se u direktnom odnosu sa mogućnošću njihove aplikacije u praktičnom i u teorijskom smislu. Efikasnost i pouzdanost modela prvenstveno je determinisana adekvatnom definicijom konstrukta reputacije i njenih konstituenata. Naime, u zavisnosti od socijalnih, ekonomskih političkih, ali i tehnoloških specifičnosti određene zemlje ili regiona, stejkholderi (čija percepcija i iskustvo su sastavni delovi reputacije) formiraju uverenja i stavove na drugačiji način. Osnovna razlika je u tome koje faktore ili aspekte poslovanja oni razmatraju prilikom formiranja stavova i koliki značaj, svesno ili nesvesno, dodeljuju svakom od tih faktora. Stoga, za izradu adekvatnog modela za određeno tržište, na primer tržište Srbije, nije dovoljno samo primeniti neki od postojećih modela prilikom kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, već je neophodno definisati novi model koji bi uključio one varijable kojima građani Srbije pridaju najveći značaj prilikom formiranja stavova o nekom objektu, u ovom slučaju organizaciji ili kompaniji čija se reputacija meri (Vlastelica Bakić, 2012).

Kada je u pitanju naučna dilema oko samog **konstrukta reputacije**, odnosno preteča i posledica, u radu se polazi od postavljene definicije reputacije („skup uverenja, stavova i emocija“) i teoretskog okvira autora Fišbejna i Ajzena (1972) o uzročno-posle-

dičnoj vezi iskustva, uverenja, stavova, namera i ponašanja u odnosu na neki objekat. Dakle, reputaciju čine uverenja i stavovi, kojima prethodi iskustvo pojedinca sa kompanijom (direktno iskustvo ili opservacija i informacije iz drugih izvora), a koja za posledicu ima određene namere i ponašanje pojedinca.

Korporativna reputacija, izražena kao uverenje, stav i emocija pojedinca u vezi neke kompanije, nastala je percepcijom i kognitivnom obradom informacija o određenim aspektima poslovanja te kompanije, kroz direktno iskustvo ili indirektnim informisanjem iz različitih izvora. Ti tzv. „pokretači“ (engl. *drivers*) reputacije u modelu i istraživanju su označeni kao atributi, dok su ih Berens i van Riel (2004) nazvali „korporativnim asocijacijama“. Korporativne asocijacije koje su različiti autori koristili za definisanje konstrukta i merenje reputacije su brojne i razlikuju se po vrsti, broju i nivou opštosti. Pored razlika u odabranom pristupu autora (društvena očekivanja, personifikacija ličnosti ili poverenje kao osnov reputacije), značajne su i razlike u odnosu na vreme kada su definisane i kulturno podneblje za koje su definisane.

Kulturološka, odnosno geografska determinisanost modela, značajno utiče na vrstu i značaj korporativnih asocijacija koje čine konstrukt reputacije. U naučnoj diskusiji o validnosti primene istog instrumenta za merenje reputacije u različitim zemljama, odnosno kulturnim podnebljima, sve je zastupljenije mišljenje da je neophodna adaptacija instrumenata kako bi rezultati istraživanja bili validni i uporedivi (Ponzi i dr., 2011; Gardberg, 2006; Walsh i Wiedman, 2004; Groenland, 2002). Implikacije navedenih istraživanja na definisanje modela za merenje reputacije adekvatnog za Srbiju su očigledne. Validno je pristupiti merenju reputacije kao latentnoj varijabli drugog reda, koja je pod uticajem različitih pokretača/atributa (konceptualna ekvivalentnost sa „RepTrack Pulse“ modelom). Međutim, neophodno je sprovesti verifikaciju varijabli preko kojih se meri reputacija i atributa koji utiču na formiranje reputacije.

Preliminarno istraživanje za potrebe identifikacije korporativnih asocijacija (atributa, odnosno aspekata poslovanja i komuniciranja kompanija koji utiču na formiranje stavova), sprovedeno je sa grupom od 150 studenata Fakulteta organizacionih nauka u maju 2011. godine, korišćenjem metodologije koju su u svom radu opisali Walsh i Wiedman (2004). Studenti su u upitniku navodili po dve kompanije za koje smatraju da imaju dobru ili dve kompanije koje imaju lošu reputaciju. Zatim su ispitanici u obliku otvorenog odgovora navodili koje faktore poslovanja razmatraju kada formiraju mišljenje o nekoj kompaniji.

Nakon obrade rezultata istraživanja, sastavljena je lista od 23 atributa, koji su nakon sprovedenih statističkih analiza, grupisani u šest osnovnih dimenzija (Vlastelica Bakić, 2012):

- Poslovne performanse - Uspešna i profitabilna kompanija, Lider na tržištu, Orijentacija na kupce, Poslovanje po zakonu
- Radno okruženje - Poželjan poslodavac, Kvalitetni zaposleni, Kvalitetan menadžment, Siguran posao
- Proizvodi i usluge - Kvalitet proizvoda/usluga, Inovativnost proizvoda/usluga, Bezbednost/neškodljivost proizvoda/usluga, Odnos cena/kvalitet proizvoda/usluga
- Društvena odgovornost - Filantropija/donacije, Odgovornost prema prirodnoj sredini, Odgovornost prema lokalnoj zajednici i Doprinos srpskom društvu.
- Marketing - Intenzitet komunikacije, Kreativnost komunikacije, Odgovorno i informativno komuniciranje
- Odnosi s javnošću - Medijsko izveštavanje o kompaniji, Događaji u organizaciji kompanije, Komunikacija putem interneta i Kvalitet direktne komunikacije sa zaposlenima

Prilikom definisanja dimenzija i atributa u okviru inicijalnog modela relevantnog za merenje korporativne reputacije u Srbiji, uzete su u obzir sve specifičnosti stepena razvoja društva i tržišta koje determinišu percepciju poslovanja kompanija od strane javnosti. U dimenziji proizvoda i usluga, atributi su gotovo ekvivalentni anglosaksonskim modelima, jer postoji visok stepen slaganja u pogledu ove dimenzije. U dimenziji radnog okruženja, zaključak preliminarne kvalitativnog istraživanja i analize upućuje na uvođenje dodatnog atributa „siguran posao“, koji ima značajnu ulogu u reputaciji kompanije u zemljama u tranziciji, za koju je karakterističan visok stepen nezaposlenosti usled procesa privatizacije i posledičnog restrukturiranja kompanija.

Očekivano, najveće razlike u odnosu na prethodne američke i globalno korišćene modele, su u domenu poslovnih performansi. Naime, usled izražene netransparentnosti tržišnih i finansijskih pokazatelja kompanija na tržištima u razvoju, poput tržišta Srbije, šira javnost gotovo da nema uvid u finansijske rezultate kompanija, stoga je ispitivanje percepcije ovih pokazatelja na našem tržištu potpuno irelevantno. Takođe, tržište kapitala nije razvijeno, posebno ne u domenu individualnog investiranja, tako da građani niti razumeju niti mogu da procene pokazatelje tipa „rizik investiranja u kompaniju“. Stoga su kao pokazatelji

poslovnih performansi u modelu za Srbiju odabrani oni aspekti poslovanja koje javnost može da percipira i shodno tome formira neki stav: Uspeh i profitabilnost, Liderstvo na tržištu i Orijentacija na kupce. Dodatno, pokazala se potreba da se u model uključi pokazatelj Kompanija posluje po zakonu i pridržava se pravila poslovanja.

U okviru dimenzije Društvena odgovornost, Doprinos srpskom društvu je pokazatelj, takođe, specifičan za zemlje u tranziciji, čije javno mnjenje karakteriše visok stepen nepoverenja u dobre namere inostranih kompanija i investicija. Naime, često suprotstavljene političke opcije, koje dominiraju medijskim prostorom i oblikuju javno mnjenje, ističu da novi model poslovanja (tržišna ekonomija) podrazumeva iskorišćenje prirodnih resursa neke zemlje i bogaćenje pojedinaca na račun radno sposobnog stanovništva. Stoga je percipirani „doprinos srpskom društvu“, takođe, važan pokretač reputacije u Srbiji.

Marketinška komunikacija i Odnosi s javnošću, su u dosadašnjim modelima tretirani kao kanali komunikacije, odnosno izvori informisanja, o ključnim aspektima poslovanja. Međutim, kako su određeni aspekti marketinške komunikacije i odnosa s javnošću deo poslovanja kompanije, mogu uticati na reputaciju. Intenzitet i način oglašavanja, kao najvidljiviji aspekti marketinške komunikacije, i medijsko izveštavanje i aktivnosti na internetu, i sami postaju deo identite-

ta, pa čak i ponude kompanije (slično kao na primer pakovanje proizvoda) i utiču na njenu percepciju u javnosti. Stoga se ne mogu tretirati samo kao kanali komunikacije, već kao značajan aspekt poslovanja koji determiniše reputaciju kompanije.

Predmet ispitivanja u okviru merenja reputacije predstavljaju i **posledice reputacije**, odnosno namere i ponašanja pojedinaca i stejkholdera u odnosu na kompaniju, koja su pod uticajem polariteta i intenziteta reputacije te kompanije. U akademskoj literaturi i modelima reputacije koje koriste konsultantske kuće, identifikovana je veza sa nekoliko posledičnih ponašanja (Ponzi i dr, 2011; Puncheva-Michelloti & Michelotti, 2010). Na osnovu navedenog, a uzimajući u obzir specifičnosti tržišta i društva Srbije, autori su identifikovali sledeća posledična ponašanja reputacije: Pozitivna ili negativna preporuka kompanije (engl. *advocacy*), Namera da se kupuju proizvodi/usluge kompanije; Želja da se zaposli u kompaniji; Želja da se uspostavi poslovna saradnja sa kompanijom; Poverenje u oglasne poruke kompanije; Objektivnost u kriznoj situaciji (engl. *benefit of the doubt*).

Model postavljen na osnovu preliminarnog istraživanja je dalje testiran i validiran istraživanjem realizovanim u Srbiji. Na taj način je potvrđen inicijalni model, koji podrazumeva grupisanje atributa u više dimenzija i kvantifikovana je veza između navedenih atributa, dimenzija, reputacije i posledičnih ponašanja.

Literatura

1. Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
2. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Review*, 7 (2), 91-109.
3. Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge: London and New York.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
5. Fombrun, C. J., Gardberg, J. A., & Sever, N. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
6. Gardberg, N. A. (2006). Reputatie, reputation, réputation, reputazione, ruf: A cross-cultural qualitative analysis of construct and instrument equivalence. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 39-61.
7. Groenland, E. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 308-317.
8. Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 95-109.
9. MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on 17 issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, 30 (2), 15-42.
10. Miyamoto, T., & Rexha, N. (2004). Determinants of three facts of customer trust, a marketing model of Japanese buyer-supplier relationships. *Journal of Business Research*, 57, 312-319.
11. Newell, S.J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52 (3): 235-247.
12. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011) RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating

- a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 15–35.
13. Puncheva-Michellotti, P., & Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligent & Planning*, 28 (3), 249–274.
 14. Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46–71.
 15. Tischer, S. & Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings, *Journal of Business Research*, 67 (5), 1007–1017.
 16. Vlastelica, T. (2016). *Korporativna reputacija i društvena odgovornost*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
 17. Vlastelica Bakić, T. (2012). *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.
 18. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357–387.
 19. Walsh, F., & Wiedmann, K. P. (2004). A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 304–312.
 20. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127–143.
 21. Weng, P.S., & Chen, W.Y. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance, *North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223–240.

Abstract:

Conceptual Approach to Corporate Reputation Modeling

Tamara Vlastelica, Milica Kostić-Stanković,
Slavica Cicvarić Kostić

Based on the proven influence of corporate reputation on the business performance and market value of the company, primarily through positive impact on the attitudes and behavior of consumers and key stakeholders, the attention of scientists and practitioners dedicated to the modeling and measurement of corporate reputation increased. Scientists have not yet reached a consensus about the theoretical framework for managing and measuring reputation. The main point of differences in approaches are constituents of reputation - what reputation comprises and what are the antecedents and consequences of reputation. The paper contains an overview of the contemporary theoretical models of reputation, systematized in three main conceptual approaches: concept based on

social expectations, concept based on „corporate personality“ and concept based on trust. Cultural or geographical determination of the model has a significant impact on the type and importance of the elements comprising the construct of reputation. The scientific discussion about the validity of the application of the same model for measuring reputation in various countries and cultural environments resulted in the necessity of adaptation of the model in order to be valid and comparable. Therefore, the paper presents a model for measurement of corporate reputation in Serbia, which contains six basic dimensions associated with 23 attributes identified by empirical research.

Key words: *Corporate reputation, Corporate reputation models, Stakeholders, Consumers*

Kontakt:

Tamara Vlastelica, tamarav@fon.bg.ac.rs

Milica Kostić-Stanković, milicak@fon.bg.ac.rs

Slavica Cicvarić Kostić, cicvaric.slavica@fon.bg.ac.rs

Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu,
Jove Ilića 154, 11000 Beograd