

Indice

pag.

Introduzione	XI
---------------------	----

Parte prima

I profili teorici della reputazione d'impresa e le possibili linee di ricerca in ambito bancario-cooperativo

Capitolo 1

La reputazione d'impresa

1.1. Gli antecedenti	3
1.1.1. La relazione con gli stakeholder	3
1.1.2. L'immagine e l'identità	8
1.2. Le possibili definizioni di reputazione d'impresa	12
1.2.1. L'evoluzione scientifica del concetto	12
1.2.2. Le molteplici dimensioni della reputazione d'impresa	18
1.3. Il processo generativo della reputazione d'impresa	22
1.3.1. Dall'attribuzione percettiva al <i>sensemaking</i>	22
1.3.2. I pilastri dimensionali	32
1.4. La gestione della relazione e del dialogo con gli stakeholder	33
1.4.1. Il ruolo della comunicazione	33
1.4.2. La credibilità della <i>governance</i>	40
1.4.3. Le dimensioni social e digital della reputazione	43

Capitolo 2

La reputazione d'impresa in ambito bancario (cooperativo)

2.1. La crisi reputazionale	47
2.1.1. Le recenti evoluzioni del mercato bancario italiano	47
2.1.2. Il ruolo delle banche di credito cooperativo	49

	<i>pag.</i>
2.2. Il rischio reputazionale	53
2.2.1. Le possibili definizioni	53
2.2.2. L'importanza del rischio reputazionale in ambito bancario	55
2.2.3. La prevenzione del rischio reputazionale	57
2.3. Reputazione e creazione di valore nel credito cooperativo	59

Capitolo 3

Alcuni gap di ricerca sulla reputazione delle banche di credito cooperativo

3.1. I presupposti generali della misurazione della reputazione delle cooperative bancarie	67
3.2. Le relazioni tra comunicazione, reputazione e ranking	69
3.3. Il processo di co-creazione di valore	73
3.3.1. I presupposti degli <i>extra-role behaviour</i>	73
3.3.2. Il passaparola	76
3.3.3. L'esplorazione delle determinanti della co-creazione di valore bancario-cooperativo	78

Capitolo 4

La misurazione della reputazione d'impresa

4.1. Il processo di misurazione	81
4.2. La qualità della misurazione	84
4.3. I modelli basati sul <i>Reputation Quotient</i>	86
4.3.1. Premessa: il <i>Reputation Quotient</i>	86
4.3.2. Il <i>RepTrak Pulse</i>	87
4.4. I limiti del <i>Reputation Quotient</i> e il loro superamento	90
4.5. Il modello Cuomo-Metallo	92

Parte seconda

La misurazione empirica della reputazione delle banche di credito cooperativo

Capitolo 1

La metodologia della survey

1.1. Premessa	97
---------------	----

	<i>pag.</i>
1.2. Il questionario di rilevazione	98
1.3. Analisi delle singole misurazioni	100
1.3.1. Il campione di riferimento	100
1.3.2. Le dimensioni reputazionali	106
1.3.2.1. Fascino emotivo	106
1.3.2.2. Vision e leadership	109
1.3.2.3. Performance reddituali e finanziarie	114
1.3.2.4. Prodotti e servizi	118
1.3.2.5. Ambiente lavorativo	122
1.3.2.6. Responsabilità sociale	128
1.3.2.7. Disservizi e criticità	132
1.3.2.8. Comunicazione	135
1.3.2.9. Giudizio finale	137
1.3.2.10. Le dimensioni della reputazione a confronto	139

Capitolo 2

I risultati e le implicazioni delle rilevazioni effettuate

2.1. Il calcolo del <i>Reputation Quotient</i> delle banche di credito cooperativo abruzzesi e molisane	141
2.2. Le relazioni tra comunicazione, reputazione e ranking	144
2.2.1. Il modello di <i>confirmatory factor analysis</i> utilizzato	144
2.2.2. Verifica delle ipotesi	146
2.3. L'esplorazione delle determinanti della co-creazione di valore bancario cooperativo	149
2.3.1. La specifica metodologia di <i>content analysis</i>	149
2.3.2. Analisi dei risultati	150
2.3.3. Classificazione delle risposte per parole chiave e valori emergenti	152

Alcune osservazioni conclusive 155

Allegato 1 – Il questionario somministrato 159

Allegato 2 – Le misurazioni delle singole dimensioni reputazionali 167

Bibliografia 173