

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

CONFIGURAREA IMAGINII CORPORATIVE

- o cercetare empirică asupra Operei Naționale Române Cluj-Napoca -

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Traian Rotariu

Doctorand:

Dan Alexandru Bădilă

CUPRINS

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1. Studiul imaginii: noțiuni teoretice și opțiuni metodologice

1. Noțiuni teoretice: imagine, reputație, identitate

1.1. Imaginea corporativă

1.1.1. Metode de cercetare a imaginii

1.2. Identitatea corporativă

1.2.1 Testul AC²ID al identității corporative

1.3. Reputația corporativă

1.3.1. Modele de măsurare a reputației

1.4. O clarificare a celor trei concepte și motivarea opțiunii pentru conceptul de imagine

2. Opțiuni metodologice: Metoda lui Schuler de cercetare a imaginii corporative

CAPITOLUL 2. Segmentarea publicului artelor interpretative: o trecere în revistă a literaturii

1. Modele de segmentare din perspectiva publicului ca piață

1.1. Modelul ADAM

1.2. Andreasen - procesul de adoptare a artelor interpretative

1.3. Strategia de încurajare a învățării continue

1.4. Modelul lui Kolb

1.5. Modelul RAND

1.6. Modelul *Motivare, Capacitate, Ocazie*

1.7. Modelul lui Hayes și Slater

1.8. Modelul lui Tajtakova și Arias-Aranda

1.9. Studiul segmentării consumatorilor de muzică clasică

2. Repere pentru segmentarea publicului spectator (consumatorilor)

2.1. Studiile lui Baumol și Bowen

- 2.2. Studiul lui Paul Di Maggio
- 2.3. Studii asupra spectatorilor de teatru realizate în România
 - 2.3.a. Studiul Teatrului Odeon
 - 2.3.b. Studiile audienței Festivalului Național de Teatru
- 2.4. Model explicativ pentru datele prezentate mai sus – paradigma capitalului cultural

CAPITOLUL 3. Segmentarea publicului ONRCN (prima etapă a cercetării, abordare cantitativă)

- 1. Aspecte metodologice
- 2. Rezultate și discuții
- 3. Limitele etapei de cercetare
- 4. Scurte concluzii

CAPITOLUL 4. Extragerea atributelor imaginii Operei Naționale Române Cluj-Napoca (a doua etapă a cercetării, abordare calitativă)

1. Interpretarea datelor și evidențierea modului în care denotații au fost grupați pe categorii de sens

- 1.1. Repertoriul
- 1.2. Calitatea spectacolelor
 - 1.2.1. Calitatea artiștilor de pe scenă
 - 1.2.2. Performanța tehnică/muzicală a orchestrei
 - 1.2.3. Calitatea regiei
 - 1.2.4. Calitatea scenografiei
- 1.3. Calitatea ambianței
 - 1.3.1. Calitatea personalului auxiliar al instituției
 - 1.3.2. Calitatea publicului spectator
 - 1.3.3. Calitatea spațiului de spectacol
- 1.4. Calitatea ofertei de activități auxiliare
- 1.5. Alte categorii
 - 1.5.1. Tradiție
 - 1.5.2. Elitism

1.5.3. Accesibilitate

2. Pregața atributelor

3. Scurte concluzii

CAPITOLUL 5. Imaginea Operei Naționale Române Cluj-Napoca (etapa finală a cercetării, abordare cantitativă)

1. Aspecte metodologice

2. Rezultate și discuții

3. Limitele etapei finale a cercetării

4. Scurte concluzii

CONCLUZII GENERALE ȘI IMPLICAȚII

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

CUVINTE CHEIE: *imagine corporativă, identitate corporativă, reputație corporativă, segmentare, public, operă, arte interpretative.*

Sinteza lucrării

Lucrarea de față este o cercetare explorativă, care urmărește modul în care se configurează imaginea Operei Naționale Române Cluj-Napoca (ONRCN) la nivelul percepției publicului spectator. Necesitatea studiului și totodată natura explorativă a acestuia decurge din numărul mic sau chiar lipsa de studii de acest gen din România. Am găsit doar trei studii cu privire la publicul instituțiilor de spectacol (publicul Teatrului Odeon și publicul Festivalului Național de Teatru), fiind în același timp și singurele studii referitoare la publicul artelor interpretative sau al altor manifestări culturale. În ceea ce privește studiile de imagine percepută, numărul acestora este foarte mic, neexistând nici un studiu cu privire la imaginea vreunei opere sau a unei instituții sau companii private cu profil muzical.

Modalitatea de cercetare este inspirată din metoda lui Schuler (2004) de evaluare a imaginii organizaționale formată la nivelul percepției unui anumit public bazată pe atributele respectivei imagini (metodă descrisă mai pe larg la sfârșitul primului capitol) și cuprinde trei etape principale.

Prima etapă, o abordare cantitativă, este o segmentare a publicului spectator al Operei Naționale clujene și pleacă de la necesitatea identificării atributelor imaginii, rezultatele fiind esențiale pentru cea de-a doua fază a cercetării. Principalul scop al acestei etape este acela de a cunoaște profilul publicului extern și de a obține segmente din care să se extragă indivizi reprezentativi pentru a fi intervievați în cea de-a doua etapă.

A doua etapă, o abordare calitativă, are ca obiectiv principal identificarea denotațiilor și a atributelor care formează imaginea instituției – identificarea elementelor prin care publicul percepe opera în general (ca instituție nu ca gen de spectacol) și, în speță, Opera Națională clujeană. Necesitatea segmentării prealabile este justificată având în vedere intenția de a surprinde o paletă cât mai cuprinzătoare și mai reprezentativă de denotații, existând posibilitatea ca segmente diferite să indice atribute diferite. Prin urmare sunt intervievați indivizi din toate segmentele care au o pondere importantă. Atributele identificate în această etapă vor deveni variabile în chestionarul utilizat în etapa finală.

Cea de-a treia etapă (cea finală), o abordare cantitativă, pleacă de la informația obținută în etapa a doua și măsoară importanța pe care o are fiecare atribut în opinia publicului, având ca obiectiv explicarea modului în care publicul percepe Opera Națională clujeană prin intermediul acestor atribute.

Ca structură, lucrarea cuprinde un prim capitol cu noțiuni introductive despre imaginea corporativă și distincțiile dintre aceasta și conceptele de reputație și identitate corporativă, incluzând totodată prezentarea unui studiu care a ghidat alegerea metodologiei, un capitol cu repere privind segmentarea publicului artelor interpretative și câte un capitol pentru fiecare etapă a cercetării, segmentarea publicului ONRCN, analiza calitativă de imagine și abordarea cantitativă finală.

În primul capitol sunt prezentate principalele opinii din literatura de specialitate asupra conceptelor “imagine corporativă”, “identitate corporativă” și “reputație corporativă”. Fiecare concept este tratat separat.

În ceea ce privește imaginea, lucrarea conține o sinteză a definițiilor – care converg spre a defini imaginea (fie că e numită organizațională, corporativă, de întreprindere sau instituțională) ca fiind o reprezentare a organizației și prezintă principalele tipuri de imagine care apar în literatura de specialitate. Putem menționa aici definiția oferită de Alvesson (1990), care consideră că imaginea organizațională este o impresie holistică și vie a unui individ sau a unui anume grup față de o organizație și este un rezultat al construcției de sens a grupului și al comunicării unei imagini proiectate a organizației despre ea însăși. O astfel de comunicare vine din partea managerilor de top sau a purtătorilor de cuvânt și este concepută în mod intenționat cu scopul influențării opiniilor și acțiunilor publicului. De asemenea, reprezentativă este și definiția lui Marziantonino (*apud* Marin, 1998), care este de părere că imaginea este o construcție a opiniei publice care se formează direct sau indirect, conștient sau mai puțin conștient, rațional sau emotiv despre o organizație anume și care, de regulă, evoluează în comportamentul favorabil sau dăunător al publicului față de ea. În acest capitol sunt prezentate principalele metode de cercetare a imaginii și două modele, opțiunea noastră fiind pentru cel al lui Schuler, care este discutat mai jos.

Identitatea este conceptul care are cele mai diferite interpretări, de la definiția cel mai adesea întâlnită a lui Albert și Whetten (1985), conform căreia identitatea este compusă din acele elemente care sunt centrale într-o organizație (esența organizației), de durată (un grad de apartenență ce apare în timp), și distinctive (deosebesc organizația de altele), până la noțiunea de continuitate a identității a lui Gioia *et. al.* (2000) și la distincțiile făcute de Balmer și Wilkinson (identitatea vizuala - identitatea de corporație) și de Wally Olins (identitate corporativă – imagine corporativă). Ca exemplu de model de cercetare, este prezentat testul AC²ID al identității corporative (Balmer, 2001).

Conceptul „reputație corporativă” este explicat prin principalele definiții întâlnite în literatura de specialitate. Este prezentat punctul de vedere al lui Schreiber (2008), care realizează o distincție între reputația unei organizații din perspectiva sa (reputația este o valoare intangibilă care permite companiei să gestioneze mai bine așteptările și nevoile diverșilor stakeholderi creând diferențieri și bariere vizavi de concurență) și din cea a stakeholderilor (pentru care reputația este răspunsul intelectual, emoțional și comportamental la faptul dacă comunicările și acțiunile organizației corespund cu nevoile și interesele lor). Sunt, de asemenea, discutate principalele modele de cercetare a reputației.

Ultima secțiune își propune să facă o clarificare a celor trei concepte din perspectiva autorului și să justifice opțiunea pentru conceptul de imagine. Astfel, considerăm că **imaginea corporativă** este o reprezentare a organizației în mentalul diverselor grupuri de indivizi sau configurată în/prin diferite medii de comunicare. **Reputația corporativă** este tot o imagine, însă una **notorie** și care conține attribute **pozitive** sau/și **negative**. Reputația nu conține attribute neutre și în nici un caz nu putem vorbi de reputație în absența notorietății. În ceea ce privește **identitatea**, ne simțim cel mai aproape de definiția lui Albert și Whetten. În opinia noastră identitatea este ansamblul principalelor trăsături ale organizației. Am optat pentru termenul de imagine deoarece este cel mai general, celelalte două referindu-se mai degrabă la tipuri specifice de imagini.

În final, este, de asemenea, prezentat modelul lui Schuler, care a fost adaptat pentru cea de-a doua etapă a cercetării de față. Aceasta consideră că imaginea unei organizații corespunde modelului mental aparținând indivizilor ce compun publicul acelei organizații atunci când se

gândesc la aceasta – conținând informații cognitive, afective și senzoriale, informații care funcționează ca o bază de date interconectată. Metoda sa de determinare a conținutului acestor “baze de date” include instrumente diferite și a fost dezvoltată în mai multe cercetări unde fiecare pas a fost testat astfel încât să îmbunătățească tehnicile din care era compus. Obiectivul general este generarea unei hărți grafice care să expună imaginea văzută de un anumit public, astfel încât aceasta să servească în procesul de luare a deciziilor ale managerului în comunicarea organizațională.

Modelele prezentate în acest capitol vor fi comparate cu modelul obținut în urma extragerii atributelor imaginii ONRCN din capitolul 4.

Capitolul al doilea prezintă principalele repere teoretice necesare segmentării publicului artelor interpretative, făcând o trecere în revistă a literaturii și a studiilor care au abordat acest domeniu. Primul studiu important este cel al lui Paul Di Maggio (1978), care folosește variabilele sociodemografice pentru a segmenta publicul de artă și adaugă încă o variabilă – frecvența de participare. Sunt prezentate și cele două studii realizate în România pe care le-am amintit mai sus, precum și o schiță a teoriei capitalului cultural al lui Bourdieu, care oferă o posibilă explicație pentru rezultatele acestor cercetări. Astfel, studiile empirice menționate mai sus arată că publicul consumator de artă este predominant bine educat și cu ocupații intelectuale. Bourdieu explică acest fenomen prin faptul că această categorie socio-economică este cea care are abilitatea de a aprecia și consuma artă, datorită capitalului cultural pe care îl posedă.

Al treilea capitol este etapa de segmentare în sine, realizată în baza unui chestionar (prezentat în întregime în anexă). Rezultatele identifică categoriile de public modale – segmente care devin public țintă pentru etapa a doua a cercetării imaginii Operei Naționale clujene, din rândurile cărora se selectează indivizi pentru interviuri – și conturează profilul publicului instituției. În instrument am inclus variabile socio-demografice (vârstă, gen, etnie, nivel de studii, studii muzicale, ocupație, domiciliul stabil, venitul lunar al familiei și numărul de membri ai familiei), variabile ce privesc preferințele culturale (în ce măsură preferă anumite genuri de spectacole (opera, operetă, baletul clasic, baletul contemporan, concerte, etc.) și variabile referitoare la comportamentul de frecventare a spectacolelor. Culegerea datelor a fost făcută în perioada 1 octombrie – 20 decembrie 2009, în următoarele forme: distribuirea chestionarelor la

intrarea la spectacol, distribuirea chestionarelor în format electronic, prin e-mail, aplicarea chestionarelor prin operator (față în față și telefonic).

Tabelul 1. Caracteristici ale respondenților

	Variabilă	Procent
Sex	Feminin	71.8%
	Masculin	28.2%
Vârstă	Sub 18 ani	3.9%
	18-35 ani	60.7%
	35-50 ani	16.6%
	50-65 ani	14.0%
	Peste 65 ani	4.9%
Educație	Școală generală	3.3%
	Școală profesională	1.6%
	Liceu	22.5%
	Studii postliceale	2.3%
	Studii universitare	48.7%
	Studii postuniversitare	21.6%
Ocupație	Elev, student	36.0%
	Pensionar	8.4%
	Angajat	42.5%
	Manager, patron	11.7%
	Fără ocupație, casnică	1.3%
Pregătire muzicală	Cu pregătire muzicală	24.9%
	Fără pregătire muzicală	75.1%
Etnie	Română	92.2%
	Maghiară	4.9%
	Germană	1.9%
	Alta	1.0%
Domiciliu	Cluj-Napoca	64.0%
	altă localitate din județ	7.5%
	în afara județului	28.6%
Venit	Sub 1000 RON	49.2%
	1000 – 2000 RON	33.3%
	2001 -3000 RON	7.4%
	3001 – 4000 RON	3.7%
	4001 – 5000 RON	.5%
	peste 5000 RON	5.8%

În urma analizării datelor, am constatat că principalele segmente sunt: segmentul adulților tineri (cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani), publicul feminin, publicul cu studii superioare (cu sub-segmentele studii universitare și postuniversitare), segmentele cu statutul profesional de angajați și elevi-studenți, segmentul spectatorilor cu studii muzicale, segmentul studenților cu domiciliul în afara județului, segmentul spectatorilor cu venituri mici (cu sub-segmentele sub 1000 lei și între 1000 și 2000 lei), segmentul mixt al publicului cu studii superioare și venituri mici, spectatori care vin însoțiți de una, două sau trei persoane, segmentul spectatorilor care frecventează Opera clujeană mai mult în timpul săptămânii.

Preponderența publicului feminin apare și în alte studii, cum ar fi cel realizat de Teatrul Odeon (2003) și de Di Maggio (1978). De asemenea, segmentul modal de spectatori cu studii superioare și venituri mici apare și în studiul lui Di Maggio (1978). În studiul Teatrului Odeon însă, situația se prezintă ușor diferit, publicul având cel puțin venituri medii. În orice caz, putem considera confirmată asocierea dintre consumul de artă și nivelul educațional prezisă de teoria lui Bourdieu. S-a făcut remarcat și segmentul format din pensionari (care fac parte predominant din categoria persoanelor cu un nivel educațional ridicat, majoritatea lor având cel puțin studii superioare).

De asemenea, cu privire la preferințele și comportamentul de frecventare al publicului, corelațiile au arătat că există o tendință la nivelul publicului de a prefera genurile de spectacol care se prezintă într-o instituție de operă, pe măsură ce crește interesul pentru genul principal – opera. Apoi, ierarhia frecventării spectacolelor de operă și a altor evenimente artistice a arătat că spectatorii Operei Naționale clujene frecventează cinematograful în egală măsură cu opera și în mai mare măsură decât filarmonica. În ultimul rând, cu privire la frecventarea spectacolelor instituției, în urma efectuării testului „t” cu eșantioane independente, nu s-au constatat diferențe semnificative între segmentele de public.

Datele sugerează și că, în contrast cu teza înclinațiilor omnivore ale publicului cu un nivel ridicat de educație, indivizii sunt într-o oarecare măsură selectivi, preferând să consume un anumit tip de artă, chiar dacă nu este vorba despre un singur gen, ci de multiple genuri similare. De asemenea, în urma efectuării testului „t” cu eșantioane independente, nu am găsit diferențe între preferințele persoanelor cu un nivel ridicat de educație și cele ale persoanelor cu un nivel

scăzut de educație, așadar nu s-ar putea spune nici că persoanele cu un nivel educațional ridicat consumă artă diversificată în raport cu cele cu un nivel educațional scăzut.

Rezultatele analizelor indică și faptul că marea majoritate a indivizilor chestionați preferă să vină la operă însoțiți, de unde rezultă că frecventarea spectacolelor este prin excelență un comportament de grup. Totodată, preferă să vină la operă mai mult în timpul săptămânii decât în weekend.

Al patrulea capitol este etapa calitativă a cercetării, datele fiind culese prin interviuri explorative cu indivizi reprezentativi pentru segmentele dominante.

În urma analizei conținuturilor interviurilor, am identificat elementele prin care publicul spectator își formează reprezentările despre instituția de operă. Interpretând datele, am descris modul în care am grupat denotanții pe categorii și clase de sens. În final, am stabilit 14 categorii de denotanți dintre care 11 au fost grupați în patru clase: *calitatea repertoriului*, *calitatea spectacolelor*, *calitatea ambianței* și *calitatea ofertei de servicii auxiliare*. Categoriile de denotanți le considerăm atribute ale conceptelor „operă” (ca instituție) și „Opera Națională Română Cluj-Napoca”.

Astfel, din prima clasă de denotanți am obținut atributele: *vastitatea repertoriului*; *diversitatea repertoriului*; *noutatea repertoriului*.

Din a doua clasă de denotanți am obținut atributele: *calitatea artiștilor de pe scenă*; *performanța tehnică / muzicală a orchestrei*; *calitatea scenografiei*; *calitatea regiei / montajului*.

Din a treia clasă de denotanți am obținut atributele: *calitatea spațiului de spectacol*; *calitatea personalului auxiliar al instituției*; *calitatea publicului spectator*.

Denotanții din cea de-a patra clasă au fost grupați într-un singur atribut: *calitatea ofertei de activități auxiliare*.

Pe lângă denotanții din cele 4 clase, la gruparea pe sensuri am identificat trei denotanți care au fost indicați de către intervievați printr-un singur cuvânt, dar care, am considerat că pot constitui atribute separate: *accesibilitate*, *tradiție*, *elitism*. De asemenea, au fost identificați și denotanți care pot fi grupați în aceste trei categorii (exprimați prin alte cuvinte sau sintagme).

Tabelul 2. Centralizarea valorilor pentru interviurile nr. 1-16

Atribut	Valoarea ordinii de menționare (VO)	Valoarea frecvenței menționării (VF)	Valoarea Pregnanței (VP) (VO+VF)
1. Vastitatea repertoriului	21	12	43
2. Diversitatea repertoriului	37	35	72
3. Noutatea repertoriului	27	30	57
4. Calitatea artiștilor de pe scenă	47	89	136
5. Performanța tehnică/muzicală a orchestrei	17	21	38
6. Calitatea scenografiei	30	37	57
7. Calitatea regiei/montajului	14	26	40
8. Calitatea spațiului de spectacol	41	100	141
9. Calitatea personalului auxiliar al instituției	18	23	41
10. Calitatea publicului spectator	25	55	80
11. Calitatea ofertei de activități auxiliare	8	12	20
12. Tradiție	4	7	11
13. Elitism	17	17	34
14. Accesibilitate	15	9	24

Capitolul are în același timp și o „latură cantitativă”, care urmărește pregnanța atributelor în mentalul subiecților intervievați (Tabelul 2). Cuantificarea pregnanței se realizează prin cuantificarea frecvenței și a ordinii de menționare atributelor. Este important de menționat în acest sens faptul că **ordinea menționării atributelor nu are semnificația unei ierarhizări a**

atributelor după importanță. Având în vedere faptul că analiza se face pe un număr de 16 interviuri, nu sunt suficiente cazuri pentru validarea unei ierarhizări a importanței și a extinderii rezultatelor unei astfel de ierarhizări la întreg publicul spectator al ONRCN. Totuși, cuantificarea acestei ordini ne va permite însă să constatăm dacă un atribut este suficient de **pregnant** (în mentalul subiecților intervievați) pentru a putea fi introdus în chestionarul următoarei etape de cercetare.

Raportând rezultatele acestei etape de cercetare la modelele prezentate în capitolul teoretic, am identificat doar câteva puncte de intersecție:

Atributele din clasa *calitatea spectacolelor* prezintă similarități cu dimensiunea *calitatea produselor* din modelul revistei Fortune, cu caracteristica *produsele cu probleme* din modelul propus de Hill și Knowlton (2003), cu dimensiunea *produse și servicii* din modelele RepTrack și Harris Interactive, cu variabile care privesc calitatea serviciilor din studiul lui Nguyen (2006) și cu dimensiunea *competență* din scala personalității corporative (Davies et al., 2001a).

Atributul *calitatea spațiului de spectacol* este similar cu dimensiunea *spațiu* din studiul lui Nguyen (2006).

Atributul *calitatea personalului auxiliar al instituției* este similar cu dimensiunea *contactul cu personalul* din studiul lui Nguyen (2006) și cu elementul *relația cu consumatorii* propus de Macnamara (2006).

Atributul *elitism* prezintă similarități cu dimensiunea *șic* din scala personalității corporative (Davies et al., 2001a).

Atributul *noutatea repertoriului* prezintă similarități cu caracteristica *inovație* a revistei Fortune, cu *abilitatea de a inova* din studiul lui Hill și Knowlton (2003), cu dimensiunea *inovație* din modelul RepTrack și cu indicatorul *inovație* din scala personalității corporative (Davies et al., 2001a).

Al cincilea capitol este etapa finală a cercetării, în care, prin aplicarea unui alt chestionar, sunt măsurate atributele care configurează imaginea organizației extrase în etapa calitativă. Atributele au fost măsurate pe o scală Likert cu valori de la 1 la 10. Intenția a fost de a

obține două imagini, cea a instituției de operă ideale și cea a Operei Naționale Române Cluj-Napoca. În consecință, chestionarul a urmărit în ce măsură spectatorii consideră că respectivul atribut caracterizează instituția de operă ideală pe de o parte și în ce măsură caracterizează Opera Națională Română Cluj-Napoca pe de altă parte.

Astfel, au fost măsurate atributele: vastitatea repertoriului, diversitatea repertoriului, noutatea repertoriului (din clasa calitatea repertoriului), calitatea artiștilor de pe scenă, performanța tehnică/muzicală a orchestrei, calitatea scenografiei, calitatea regiei/montajului (din clasa calitatea spectacolelor), calitatea spațiului de spectacol, calitatea personalului auxiliar al instituției, calitatea publicului spectator (din clasa calitatea ambianței) și atributul calitatea ofertei de activități auxiliare.

Alături de atributele *accesibilitate*, *tradiție* și *elitism* extrase tot în urma etapei calitative, am decis să adăugăm *profesionalism* și *inovativitate*. În această nouă configurație (față de cea obținută în urma studiului calitativ), considerăm că am obținut principalele dimensiuni ale imaginii Operei. Astfel, atributul profesionalism include toate atributele din clasa “calitatea spectacolelor”, atributul calitatea personalului auxiliar și chiar atribute din clasa “calitatea repertoriului”. Atributul inovativitate include atributul noutatea repertoriului, iar atributul elitism include calitatea publicului spectator, calitatea spațiului de spectacol, calitatea ofertei de servicii auxiliare.

În a doua parte a chestionarului au fost incluse toate variabilele utilizate în etapa de segmentare.

Culegerea datelor s-a realizat prin aceleași modalități utilizate în prima etapă a cercetării.

După cum am menționat mai sus, categoriile în care am grupat atributele sunt *calitatea repertoriului*, *calitatea spectacolelor*, *calitatea ambianței* și *calitatea ofertei de servicii auxiliare*. Analiza factorială arată că percepția publicului se structurează în mod ușor diferit, dar vom prezenta datele în concordanță cu schema noastră inițială, cu o logică mai clară.

Analiza datelor a relevat faptul că atributele cele mai bine văzute de către spectatori fac parte din categoria *calității spectacolului* („performanța tehnică/muzicală a orchestrei” și „calitatea artiștilor de pe scenă”) și a *ambianței* (“calitatea personalului auxiliar al instituției” și “calitatea spațiului de spectacol”), în timp ce atributele din *categoria repertoriului* și *calitatea ofertei de servicii auxiliare* constituie punctele slabe ale imaginii ONRCN.

Tabelul 3. Ierarhia atributelor

	N	Medie	Abatere standard
Calitatea ofertei de servicii auxiliare ONRCN	271	6.45	2.325
Noutatea repertoriului ONRCN	270	7.25	1.978
Vastitatea repertoriului ONRCN	261	7.38	1.933
Diversitatea repertoriului ONRCN	272	7.40	1.880
Inovativitate ONRCN	260	7.47	1.738
Calitatea publicului spectator ONRCN	274	7.47	1.856
Elitism ONRCN	262	7.58	1.921
Calitatea spațiului de spectacol ONRCN	269	8.05	1.746
Calitatea scenografiei ONRCN	271	8.06	1.821
Calitatea regiei ONRCN	274	8.12	1.741
Calitatea personalului auxiliar al Instituției ONRCN	272	8.24	1.917
Tradiție ONRCN	265	8.32	1.686
Profesionalism ONRCN	266	8.44	1.629
Calitatea artiștilor de pe scena ONRCN	272	8.44	1.574
Accesibilitate ORCN	264	8.62	1.557
Performanta tehnica/muzicala a orchestrei ONRCN	274	8.78	1.530

“Calitatea personalului auxiliar al instituției” și “Calitatea spațiului de spectacol” sunt principalele atribute din categoria *ambianței*. „Calitatea publicului spectator” este mai slab apreciată de către însuși publicul spectator. Acest aspect poate fi tratat într-un viitor studiu care să evidențieze cum se percep între ele diferitele segmente de public.

Problemele principale ale imaginii Operei Naționale clujene privesc *repertoriul*, care, raportat la celelalte categorii, este perceput ca fiind mai slabă calitate sub aspectul tuturor celor trei atribute – *vastitate*, *diversitate*, *noutate*. Totuși, cel mai slab punct al imaginii instituției se dovedește a fi *calitatea ofertei de servicii auxiliare*.

Respondenții consideră că Opera din Cluj-Napoca este caracterizată într-o bună măsură de accesibilitate, acest atribut ocupând poziția a doua în ierarhia atributelor imaginii acesteia. Tradiția este și ea menționată pe poziția 5, pe când elitismul obține un scor mai mic din acest punct de vedere, aflându-se pe locul 10.

Corelațiile au arătat că există o ușoară tendință ca publicul, cu cât este mai tânăr să considere că tradiția caracterizează mai mult ONRCN, cu cât are venit mai mare cu atât este mai pretențios cu privire la vastitatea repertoriului și cu cât frecventează mai mult spectacolele cu atât este mai exigent în ceea ce privește profesionalismul ONRCN, regia, diversitatea repertoriului și performanța orchestrei.

Testul „t” cu eșantioane independente a arătat că există diferențe mici între imaginile formate la nivelul diferitelor segmente de public. Publicul masculin este mai pretențios în ceea ce privește calitatea serviciilor auxiliare, iar spectatorii cu studii muzicale sunt mai exigenți în ceea ce privește anumite atribute tehnice care privesc calitatea spectacolelor.

În consecință, rezultatele studiului nu fac posibilă o segmentare a publicului din punctul de vedere al imaginii organizaționale.

Considerăm că pentru perfecționarea instrumentului, în studiile viitoare, se va putea cere subiecților să ierarhizeze atributele, la modul general, pentru a avea o imagine cantitativă mai clară asupra importanței acestora.

În ceea ce privește **viitoarele cercetări** putem indica câteva direcții. În primul rând, pentru o imagine cât mai completă vor trebui abordate alte fațete a conceptului de “*imagine a Operei Naționale clujene*”. Va fi interesant de cercetat imaginea instituției care se configurează la nivelul publicului intern, care sunt principalele elemente prin care această categorie de stakeholderi percep organizația ai cărei angajați sunt, în ce măsură atributele extrase de la acest tip de public se intersectează cu cele care au făcut obiectul prezentei cercetări, sau care sunt

diferențele de percepție ale atributelor de intersecție. De asemenea, pot fi avute în vedere și alte categorii de stakeholderi: profesori și studenți ai Academiei de muzică, ai liceului de coregrafie, cadre didactice, firme de impresariat etc..

O altă fațetă a conceptului se referă la imaginea mediată a instituției – reprezentarea acesteia în mass-media. Aici este foarte posibil să se constate că acest tip de imagine organizațională este configurat de attribute diferite față de cele care formează imaginea percepută de publicul spectator, mass-media fiind atrasă în mult mai mare măsură de subiecte senzaționale, care, de cele mai multe ori, nu au legătură cu activitatea principală a instituției.

În același sens, viitoarele studii pot face o paralelă între imaginile comunicate intenționat și cele comunicate neintenționat sau între imaginea proiectată și comunicată de management și reprezentările formate în rândurile diverselor categorii de stakeholderi sau în mass-media.

Bibliografie:

- Abratt, R. (1989) A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5 (1), p. 63 – 76
- Albert, S. and Whetten, D. (1985) Organizational identity, *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 7, Cummings, L. and Staw, E. (eds) JAI Press, Greenwich, p. 263–295.
- Alvesson, M (1990), Organization: From Substance to Image?, *Organization Studies*, Vol. 11, No. 3, p. 373-394.
- Andreasen, A. R., (1991) Expanding the Audience for the Performing Arts, National Endowment for the Arts, Report Nr.24., Washington
- Balboni, B. (2008) Perceived corporate credibility as the emergent property of corporate reputation's transmission process. Munich Personal RePEc Archive. Disponibil la: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/7944/>
- Balmer, J. M. T. (1995) Corporate branding and connoisseurship, *Journal of General Management*, p. 24–45.
- Balmer, J. M. T., Wilson, A. (1998) Corporate Identity, *International Studies of Management & Organization*, Vol. 28 Issue 3, p 12-32
- Balmer, J. M. T., Soenen, G. B., (1999) The Acid Test of Corporate IdentityManagement™, *Journal of Marketing Management*, nr. 15., p. 69-92

- Balmer, J. M. T (2001) From the Pentagon: A New Identity Framework, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, Nr. 1, 2001, p. 11-22
- Bernstein, D. (1986) *Company Image & Reality: A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston, London.
- Bennett, R., Gabriel, H. (2003) Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study, *Corporate Reputation Review*, Nr.1, Henry Stewart Publications
- Bourdieu, Pierre (1986) *The Forms of Capital*, în J.G. Richardson's *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241–258, Greenwood Press, disponibil online la <http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>
- Bromley, D. (2002) Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35-51.
- Browne, P.J., Golembiewski, R.T. (1974) The Line-Staff Concept Revisited: An Empirical Study of Organizational Images, *Academy of Management Journal*, vol. 17, nr. 3
- Brown, A.S., (2002) *Classical Music Consumer Segmentation Study*, Knight Foundation, Audience Insight LLC.
- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (2009), *Studiul Audienței Festivalului Național de Teatru*, disponibil la: <http://culturadata.ro/PDF-uri/10.%20Studiul%20Audientei%20FNT.pdf>
- Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii (2009), *Studiul Audienței Festivalului Național de Teatru*, disponibil la: <http://culturadata.ro/PDF-uri/26%20Festivalul%20national%20de%20teatru-gs.pdf>
- Chen, J., K., Chen, I. S., (2008) Grey Relation Analysis for Leisure Service Industry Reputation Measurement, *Business Renaissance Quarterly*, vol. 3, p77-96
- Coghlan, A. (2007) Towards an Integrated Image-based Typology of Volunteer Tourism Organisations, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 3, p. 267-287
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., Roper, S. (2001a) The corporate reputation scale, *Manchester Business School Working Paper*, Nr. 431.
- Davies G, Chun R, daSilva R. and Roper, S. (2001b) The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127.
- Davies, G. & Chun, R. (2002) Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 5(2–3), pp. 144–158.
- Dâncu, V. (2000), *Comunicarea în managementul instituțional*, SEDAP
- Dowling, G.R. (1994) *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Dollinger, M. J., Golden, P., & Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture, *Strategic Management Journal*, 18(2), 127-140.

- Di Maggio, P.(1978) Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. Washington: National Endowment for the Arts.
- *Dictionarul explicativ al limbii române* (1998), ediția a II-a, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, Editura Univers Enciclopedic
- Gregorio, M. D. C., Jose, E. N. L., Pedro, L. S. (2006). Business and social reputation exploring the concept and main dimensions of corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 63, p. 361-370
- Fombrun, C. (1995) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun C., Van Riel, C. (1997). The reputation landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1), p. 5-13.
- Fombrun, C., *Modelul RepTrak*, disponibil la:
- <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reprtrak>
- Franklin, A. (1984) Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15(3), 89-97
- Gorb , P . (1992) The psychology of corporate identity, *European Management Journal*, 10 (3) , p. 310 – 314
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, p. 695–702.
- Gioia, D.A., Schultz, M., Corley, K. G., (2000) Organizational Identity, Image and Adaptive Instability, *Academy of Management Review*, Vol. 25. Nr. 1, p. 63-81.
- Gregorio, M. D. C., Jose, E. N. L., Pedro, L. S. (2006). Business and social reputation exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 63, 361-370
- Hayes, D. , Slater, A. (2002) Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies, *Managing Leisure*, vol. 7, p.1–17
- Halic, B. A., Chiciudean, I., (2007) *Analiza imaginii organizațiilor*, Școala de studii politice și administrative, București
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (1997) Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, p. 356–365.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 5-10.
- Huntington, C. S. (2007) Reevaluating Segmentation Practices in Classical Performing Arts Marketing, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 37, No. 2, p. 128-141
- Iluț, P. (1997), *Abordarea calitativă a socioumanului*, Polirom, Iași
- Kolb, B. (2000) *Marketing for Cultural Organizations*, Oak Tree Press, Dublin.
- Lievens, F., Hoyer, G.V., Anseel, F (2007) Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework, *British Journal of Management*, Vol. 18, S45–S59

- Lizardo, O., Skille, S., *Cultural Consumption in the Fine and Popular Art Realms*, Sociology Compass, Vol. 2, Ed. 2, pp. 485–502, martie 2008, disponibil online la <http://www.nd.edu/~olizardo/papers/soco-consumption.pdf>
- Schreiber, E.S. (2008) Reputation, *Institute for Public Relations*.
- Schuler, M. (2004) Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration, *Corporate Reputation Review*, Nr.1, Henry Stewart Publications
- Schultz, M., Moritsen, J. and Gabrielsen, G (2006), Sticky reputation: Analyzing a ranking system, *Corporate Reputation Review*, 4 (1), p. 24-41
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13, p. 20-35.
- Shenkar, O., Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing, *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Șerb, S, (1999) *Relații publice și comunicare*, Editura Teora
- Macnamara, J. (2006) *Reputation Measurement and Management*, CARMA Media Monitors Pty Ltd.
- Marin, C, (1998) *Comunicarea instituțională*, FJCS, Chișinău
- Mahon, John F. (2002) Corporate Reputation, *Business & Society*, Vol. 41, Nr. 4, p. 415-445
- McCarthy, K.F., Jinnett, K. (2001) *A New Framework for building Participation in the Arts*, RAND
- *Noul dicționar explicativ al limbii române* (2002) Litera Internațional, Editura Litera Internațional
- Nguyen, N. (2006) The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico, *Corporate Reputation Review*, Nr.1, Palgrave Macmillan Ltd, p. 62-78
- Nha, N., Gaston, L. (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, p. 227-236.
- Olins, W., (2003) *Noul ghid de identitate*, Editura Comunicare.ro, București
- Pop, D. (2000), *Introducere în teoria relațiilor publice*, Dacia, Cluj-Napoca
- Price, K., Gioia D.A. (2008), The Self-Monitoring Organization: Minimizing Discrepancies among Differing Images of Organizational Identity, *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, Nr. 3, Palgrave Macmillan, p. 208–221
- Riel, C.B.M, Stroecker, N.E., Maathuis, O.J.M (1998) Measuring Corporate Images, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, Nr. 4, 1998, p. 313-326
- Rindova, V., and Fombrun, C. J. (1999) Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions, *Strategic Management Journal*, 20 (8), p. 691-710

- Rizkallah, E.G., (2009), A Non-Classical Marketing Approach For Classical Music Performing Organizations: An Empirical Perspective, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, Nr. 4, p. 111-124
- Rotariu, T., Bădescu, G., Culic, I., Mezei, E., Mureșan, C. (1999) *Metode statistice aplicate în științele sociale*, Polirom, Iași
- Tajtakova, M., Aranda, D.A. (2008) Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, Nr. 2, p. 179–191
- Teatrul Odeon (2004), *Studiu asupra consumului de teatru și a percepției teatrului de către bucureșteni*, disponibil la: <http://www.teatrul-odeon.ro/studiu.htm>
- Vercic, A, Vercic, D. (2007), Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, 277–290
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation, *Business and Society*, 31, p. 33-49
- Wilcox, D. (2009) *Relații publice. Strategii și tactici*, Editura Curtea Veche .
- Yang , S . U . and Grunig , J . E . (2005) The effects of organization-public relationships outcomes on cognitive representations of organizations and overall evaluations of organizational performance, *Journal of Communication Management* , 9 (4) , p. 305—326