

Rezumatul tezei de doctorat

Teza investighează relația dintre reputația corporativă și performanța financiară a companiilor în contextul scandalurilor reputaționale majore, utilizând o abordare integrată care combină analiza bibliometrică a discursului mediatic, metode econometrice și analiza evaluărilor instituționale ale riscului. Contribuția originală a cercetării constă în dezvoltarea unui cadru analitic multidimensional care corelează dinamica reputației reflectate în mass-media cu indicatori financiari și instituționali ai performanței corporative, oferind o perspectivă integrată asupra modului în care scandalurile reputaționale influențează diferite dimensiuni ale performanței organizaționale.

Cercetarea empirică este structurată în jurul a cinci studii de caz majore: Enron (2001), Volkswagen – Dieselgate (2015), Valeant Pharmaceuticals (2015), Kobe Steel (2017) și BP – Deepwater Horizon (2010). Selecția acestor cazuri reflectă diversitatea sectorială și geografică a scandalurilor reputaționale, precum și disponibilitatea datelor financiare și mediatice pe orizonturi temporale extinse. Analiza bibliometrică a discursului mediatic a fost realizată utilizând baza de date GDELT (Global Database of Events, Language and Tone), prin construirea de rețele de co-ocurență tematică și hărți ale persistenței cadrelor reputaționale negative în presa internațională.

Rezultatele empirice, obținute prin modele econometrice de tip Difference-in-Differences aplicate asupra companiilor implicate în scandaluri reputaționale majore, indică faptul că aceste evenimente nu generează, în mod sistematic, efecte semnificative statistic asupra performanței financiare măsurate prin indicatori contabili. În schimb, analiza bibliometrică a discursului mediatic evidențiază o persistență ridicată a cadrului reputațional negativ în mass-media, care tinde să integreze scandalurile în identitatea mediatică pe termen lung a companiilor analizate. Studiile de caz realizate în cadrul cercetării arată că intensitatea acoperirii mediatice și structura tematică a discursului public pot rămâne negative pe perioade îndelungate, chiar și în absența unor deteriorări structurale ale performanței financiare.

Analiza comparativă a cazurilor evidențiază, de asemenea, diferențe în capacitatea companiilor de a gestiona și absorbi șocurile reputaționale, sugerând că dimensiunea organizațională, poziția pe piață și strategiile de comunicare pot influența nivelul de reziliență reputațională. Rezultatele indică faptul că impactul scandalurilor reputaționale se manifestă mai pregnant la nivelul percepțiilor publice și al discursului mediatic decât în indicatorii financiari tradiționali.

Cercetarea a fost structurată în jurul a patru ipoteze principale, evaluate prin modele econometrice și analiză comparativă a cazurilor. Rezultatele sintetizate în cadrul tezei indică că scandalurile reputaționale nu au generat efecte semnificative statistic asupra indicatorilor contabili de performanță (ROA, ROE, marjă netă) în niciunul dintre cazurile analizate, cu excepția parțială a cazului Valeant Pharmaceuticals, unde deteriorarea financiară preexistentă scandalului a complicat izolarea efectului reputațional. De asemenea, ratingurile de credit nu au înregistrat modificări structurale atribuibile exclusiv scandalurilor, agențiile de rating demonstrând o reacție graduală și condiționată de factori fundamentali ai companiei.

Principala concluzie a tezei este că reputația corporativă și performanța financiară pot evolua pe traiectorii distincte, în special în cazul companiilor multinaționale cu resurse semnificative și capacitate ridicată de absorbție a șocurilor reputaționale. Contribuțiile originale ale cercetării constau în: (1) dezvoltarea unui cadru analitic multidimensional care integrează analiza bibliometrică a discursului mediatic cu metode econometrice și evaluări instituționale ale riscului; (2) demonstrarea empirică a decuplării dintre percepțiile mediatice negative și performanța financiară măsurată prin indicatori contabili; (3) evidențierea persistenței pe termen lung a cadrelor reputaționale negative în mass-media, independent de evoluția fundamentalelor financiare ale companiilor. Cercetarea contribuie la literatura de specialitate prin propunerea unui model integrat de analiză a reputației corporative și deschide direcții de cercetare viitoare privind mecanismele de transmisie dintre percepțiile publice și valoarea de piață a companiilor.

Summary of the doctoral thesis

The thesis investigates the relationship between corporate reputation and financial performance of companies in the context of major reputational scandals, using an integrated approach that combines bibliometric analysis of media discourse, econometric methods, and institutional risk assessment analysis. The original contribution of the research lies in the development of a multidimensional analytical framework that correlates the dynamics of reputation reflected in the media with financial and institutional indicators of corporate performance, providing an integrated perspective on how reputational scandals influence different dimensions of organizational performance.

The empirical research is structured around five major case studies: Enron (2001), Volkswagen – Dieselgate (2015), Valeant Pharmaceuticals (2015), Kobe Steel (2017), and BP – Deepwater Horizon (2010). The selection of these cases reflects the sectoral and geographic diversity of reputational scandals, as well as the availability of financial and media data over extended time horizons. The bibliometric analysis of media discourse was conducted using the GDELT database (Global Database of Events, Language and Tone), through the construction of thematic co-occurrence networks and maps of the persistence of negative reputational frames in the international press.

Empirical results obtained through econometric models of the Difference-in-Differences type applied to companies involved in major reputational scandals indicate that these events do not systematically generate statistically significant effects on financial performance measured by accounting indicators. Instead, bibliometric analysis of media discourse highlights a high persistence of negative reputational framing in the media, which tends to integrate scandals into the long-term media identity of the companies analyzed. The case studies conducted as part of the research show that the intensity of media coverage and the thematic structure of public discourse can remain negative for long periods, even in the absence of structural deterioration in financial performance.

The comparative analysis of cases also highlights differences in companies' ability to manage and absorb reputational shocks, suggesting that organizational size, market position, and communication strategies can influence the level of reputational resilience. The results indicate

that the impact of reputational scandals is more pronounced in public perceptions and media discourse than in traditional financial indicators.

The research was structured around four main hypotheses, evaluated through econometric models and comparative case analysis. The results synthesized in the thesis indicate that reputational scandals did not generate statistically significant effects on accounting performance indicators (ROA, ROE, net margin) in any of the analyzed cases, with the partial exception of Valeant Pharmaceuticals, where pre-existing financial deterioration complicated the isolation of the reputational effect. Similarly, credit ratings did not undergo structural changes attributable exclusively to the scandals, with rating agencies demonstrating a gradual response conditioned by the company's fundamental financial factors.

The main conclusion of the thesis is that corporate reputation and financial performance can evolve along distinct trajectories, especially in the case of multinational companies with significant resources and a high capacity to absorb reputational shocks. The original contributions of the research consist of: (1) the development of a multidimensional analytical framework integrating bibliometric analysis of media discourse with econometric methods and institutional risk assessments; (2) the empirical demonstration of the decoupling between negative media perceptions and financial performance measured by accounting indicators; (3) highlighting the long-term persistence of negative reputational frames in the media, independently of the evolution of companies' financial fundamentals. The research contributes to the literature by proposing an integrated model for analyzing corporate reputation and opens future research directions regarding the transmission mechanisms between public perceptions and the market value of companies.