

**REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA
A ZACHOWANIA
INWESTORÓW GIEŁDOWYCH**

PODEJŚCIE EKSPERYMENTALNE

ANNA BLAJER-GOŁĘBIEWSKA

**REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA
A ZACHOWANIA
INWESTORÓW GIEŁDOWYCH**
PODEJŚCIE EKSPERYMENTALNE

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2019

Recenzja
dr hab. Jacek Prokop, prof. SGH
prof. dr hab. Małgorzata Kokocińska

Redakcja wydawnicza
Katarzyna Ambroziak

Projekt okładki i stron tytułowych
Filip Sendal

Skład i łamanie
sunny.gda.pl

Publikacja dofinansowana z działalności statutowej
Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego

Badanie przedstawione w monografii sfinansowano
ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych
na podstawie decyzji nr DEC-2016/23/D/HS4/02913 (w ramach projektu
„Wpływ reputacji przedsiębiorstw na zachowania inwestorów giełdowych”)

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-797-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: www.kiw.ug.edu.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział 1	
POJĘCIE REPUTACJI I JEJ ZNACZENIE DLA PRZEDSIĘBIORSTW	
1.1. Istota reputacji przedsiębiorstwa	13
1.2. Typ reputacji, podejście do reputacji i jej konceptualizacja	20
1.3. Obszary badawcze	22
Rozdział 2	
REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA W EKONOMII BEHAVIORALNEJ	
2.1. Istota ekonomii behawioralnej	31
2.2. Kierowanie się reputacją a charakterystyki behawioralne decydentów	35
2.3. Społeczno-behawioralny wymiar reputacji	57
Rozdział 3	
METODY POMIARU REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTW	
3.1. Wewnętrzne metody pomiaru reputacji	69
3.2. Metody oparte na analizie zawartości i badaniach ankietowych	72
3.3. Metody oparte na modelach wyceny przedsiębiorstwa	76
3.4. Metody oparte na indeksach giełdowych	82
3.5. Metody oparte na rankingach przedsiębiorstw	87
3.6. Metody oparte na wskaźnikach reputacji	101
3.7. Porównanie metod	103
Rozdział 4	
REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA A ZACHOWANIA INWESTORÓW GIEŁDOWYCH – PODEJŚCIE EKSPERYMENTALNE	
4.1. Badania eksperymentalne w ekonomii	107
4.2. Cechy „dobrego” eksperymentu	110
4.3. Badania eksperymentalne dotyczące reputacji na rynkach akcji	113
4.4. Istota badania i dobór próby	121

4.5. Wprowadzenie do eksperymentu	129
4.6. Eksperyment właściwy	139
4.7. Badanie czynników psychologicznych i ekonomicznych	150
4.8. Zakończenie eksperymentu	155

Rozdział 5

REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA A ZACHOWANIA INWESTORÓW GIEŁDOWYCH – WYNIKI BADAŃ

5.1. Badanie pilotażowe	157
5.2. Wstępna analiza danych	158
5.3. Charakterystyki psychologiczne decydentów	165
5.4. Indywidualna ocena reputacji	177
5.5. Społeczno-behawioralny wymiar reputacji	184
5.6. Wpływ czynników społecznych i indywidualnej oceny reputacji na zachowania inwestycyjne	196
5.7. Wpływ reputacji przedsiębiorstwa na zachowania inwestorów w kontekście czynników psychologicznych	202
5.8. Pełny model zmian krańcowej skłonności do inwestowania	214
5.9. Reputacja a niespodziewane zmiany cen akcji	218
5.10. Model podsumowujący wyniki badań	226

ZAKOŃCZENIE	235
-----------------------	-----

LITERATURA	239
----------------------	-----

SPIS RYSUNKÓW	261
-------------------------	-----

SPIS TABEL	263
----------------------	-----