

E / B / R

**POVZETKI V
SLOVENSKEM JEZIKU**

THE IMPACT OF WISDOM AND COURAGE ON PRESENCING AND ABSENCING AT WORK: THE MEDIATING ROLE OF MINDFULNESS

VPLIV MODROSTI IN POGUMA NA PRISOTENJE IN ODSOTENJE PRI DELU: POSREDNIŠKA VLOGA ČUJEČNOSTI

Melita Balas Rant

Ozadje in namen: Pozitiven psihološki kapital je pomemben za dobrobit zaposlenih in uspešnost organizacij. Modrost in pogum predstavljata pomembno obliko pozitivnega psihološkega kapitala zaposlenih. Prisotenje in odsotenje sta novi pojavi obliki odnosa zaposlenih do dela, ki določata možnost transformacije posameznika in organizacije. Namen tega prispevka je preučiti, kako modrost in pogum vplivata na prisotenje in odsotenje pri delu ter, ali čuječnost posreduje pri tem vplivu.

Metoda: Pričakovali smo, da modrost zaposlenega povečuje prisotenje in zmanjšuje odsotenje pri delu, medtem ko pogum zmanjšuje prisotenje in povečuje odsotenje. Pričakovali smo tudi, da čuječnost zaposlenega pomembno posreduje pri teh vplivih. Povezave med temi konstrukti smo preverili z modelom strukturnih enačb na vzorcu 274 zaposlenih iz Slovenije.

Izsledki: Empirična analiza je potrdila, da modrost zaposlenega statistično značilno negativno vpliva na odsotenje pri delu, medtem ko pogum pozitivno vpliva na odsotenje pri delu. Direktni vpliv modrosti in poguma na prisotenje pri delu ni bil statistično značilen. Čuječnost je pomemben posrednik, ki zmanjšuje pozitiven vpliv modrosti na prisotenje/odsotenje delu in zmanjšuje negativen vpliv poguma na prisotenje/odsotenje pri delu. Glavna slabost raziskave je majhnost vzorca in šibka zanesljivost merjenja modrosti in poguma.

Zaključek: Modrost in pogum zaposlenih imata nasprotujoča učinka na prisotenje in odsotenje pri delu. Čuječnost je pomemben posrednik.

Prispevek: Raziskava pomembno prispeva k razvoju pozitivnega organizacijskega vedenja, saj osvetljuje, da so pozitivne psihološke zmožnosti kot so modrost, pogum in čuječnost zaposlenih pomembni napovedovalci prisotenja in odsotenja pri delu.

Ključne besede: pozitivno organizacijsko vedenje, človeške vrline, prisotenje, odsotenje, čuječnost

KNOWLEDGE HIDING IN ORGANIZATIONS: META-ANALYSIS 10 YEARS LATER

SKRIVANJE ZNANJA V ORGANIZACIJAH: META ANALIZA PO DESETIH LETIH

Miha Škerlavaj, Matej Černe, Saša Batistič

V uvodnem desetletju od prve objave o skrivanju znanja v organizacijah (Connelly et al., 2012) je bilo to raziskovalno področje priča hitremu razvoju, kar je povzročilo razdrobljenost področja in konceptualno širjenje. Glede na vse večje zanimanje za skrivanje znanja ta študija dopolnjuje nabor nedavno objavljenih (sistematičnih) pregledov literature in predlaga organizacijski okvir (nomološko omrežje) za dejavnikov vpliva in posledic skrivanja znanja ter ga testira z metaanalitičnimi postopki. Na podlagi analize učinkov, sestavljene iz 131 študij in 147 vzorcev, ki zajemajo 47.348 udeležencev, smo preučili odnose med skrivanjem znanja ter različnimi kategorijami dejavnikov vpliva in posledic. Rezultati na splošno podpirajo pričakovane odnose v veliki večini kategorij dejavnikov vpliva, vključno z značilnostmi delovnega mesta, vodenjem, odnosi in motivacijo, delovnim kontekstom, osebnostjo in individualnimi razlikami. Skrivanje znanja je povezano s posledicami, vključno z ustvarjalnostjo, uspešnostjo nalog, nevljudnostjo, deviantnostjo in poslabšanjem vedenja na delovnem mestu. Naša meta analiza ponuja tudi obsežne empirične dokaze, ki podpirajo konceptualno trditev, da je skrivanje znanja ortogonalno (torej ne korelira) z deljenjem znanja. Preizkusili smo tudi mediacije najvidnejših dejavnikov vpliva na skrivanje znanja. Z našim metaanalitičnim pregledom upamo, da bomo po prvem desetletju obstoja utrdili in preusmerili pot rastoče in zoreče domene o skrivanju znanja v organizacijah.*

* Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., & Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 64–88. <https://doi.org/10.1002/job.737>

Ključne besede: skrivanje znanja, management znanja, meta analiza, nomološko omrežje, mediacija

RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPECTATIONS AND FINANCIAL PERFORMANCE OF FOOD INDUSTRY BUSINESSES IN A CUSTOMER SATISFACTION MODEL

RAZMERJE MED PRIČAKOVANJI KUPCEV IN FINANČNO USPEŠNOSTJO PODJETIJ V ŽIVILSKI INDUSTRIJI V MODELU ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Petr Suchanek, Maria Kralova

Raziskave zadovoljstva kupcev pri ponovnih nakupih kažejo, da je razmerje med njihovimi pričakovanji in zadovoljstvom lahko obratno od tistega, o katerem se običajno poroča. To ima lahko tudi posledice za finančno uspešnost podjetja, saj nanjo torej neposredno vplivajo pričakovanja kupcev. Namen te razprave je določiti, ali zadovoljstvo kupcev vpliva na njihova pričakovanja ter ali ta pričakovanja neposredno vplivajo na finančno uspešnost podjetja. Spremenljivke, ki predstavljajo dejavnike zadovoljstva kupcev, so izmerjene z anketo med kupci. Finančna uspešnost podjetja je bila izmerjena s kazalniki donosa na sredstva (ROA), donosnosti lastniškega kapitala (ROE) in obračanja sredstev. Model je bil izdelan z modeliranjem strukturnih enačb. Raziskava je potrdila pozitiven neposredni učinek pričakovanj kupcev na finančno uspešnost podjetja (predvsem na ROA). Zadovoljstvo kupcev je na finančno uspešnost vplivalo posredno prek pričakovanj kupcev v dveh letih. To kaže, da je vpliv pričakovanj kupcev na finančno uspešnost podjetja dolgoročne narave, je pa ta učinek precej majhen. S ponovnimi nakupi se pričakovanja kupcev spreminjajo. Te spremembe odražajo predvsem razmerja z zadovoljstvom in zvestobo kupcev ter finančno uspešnostjo podjetja. Pokazalo se je, da zadovoljstvo kupcev vpliva na njihova pričakovanja, ta pa vplivajo na finančno uspešnost podjetja. Zato je za podjetja, ki želijo izboljšati svojo finančno uspešnost, priporočljivo osredotočanje na pričakovanja kupcev (njihovo povečanje) pri ponovnih nakupih.

Ključne besede: pričakovanja kupcev, zadovoljstvo kupcev, živilska industrija, finančna uspešnost, ROA

HOW DO BRAND COMMUNICATION AND BRAND PERSONALITY SHAPE CONSUMER LOYALTY?

KAKO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE VPLIVATA NA ZVESTOBO POTROŠNIKOV?

Emilija Heleta Švrakić, Maja Arslanagić-Kalajdžić

Pojem osebnosti blagovne znamke ima v literaturi o blagovnih znamkah ključno vlogo, saj potrošniki blagovne znamke s pripisovanjem človeških lastnosti pogosto antropomorfizirajo. Kadar se ustvari osebnost blagovne znamke, ki je potrošnikom všeč, so kupci dolgoročno zadovoljnejši in zvestejši. V tej študiji preučujemo posredovalni potencial, ki ga imata osebnostni razsežnosti blagovne znamke, in sicer usposobljenost in prefinjenost, v razmerju med komuniciranjem blagovne znamke (tako nadziranem kot nenadziranem) kot antecedensom in zvestobo blagovni znamki kot izidom. Na vzorcu 340 uporabnikov kozmetične blagovne znamke smo z modeliranjem strukturnih enačb analizirali podatke. Naši rezultati kažejo, da nadzirano komuniciranje bistveno vpliva na obe osebnostni razsežnosti blagovne znamke, tj. usposobljenost in prefinjenost, ter da tako nadzirano kot nenadzirano komuniciranje prek referenčnih skupin bistveno posredno vplivata na zvestobo skozi osebnostni razsežnosti. Ti ugotovitvi sta koristni za vodje blagovnih znamk in tržnike, ki bi radi povečali zvestobo blagovni znamki z razvojem učinkovitih strategij komuniciranja, usklajenih z želenimi osebnostnimi razsežnostmi blagovne znamke.

Ključne besede: osebnost blagovne znamke, komuniciranje blagovne znamke, zvestoba blagovni znamki, lepotna industrija
