Employees or Consumers? The role of competing identities in individuals' evaluations of corporate reputation / Petya Puncheva-Michelotti [et al.] // Pers. Rev. - 2018, nr 6, s. 1261-1284, rys. tab. bibliogr.

Pracownicy czy Konsumenci? Rola konkurujących tożsamości w indywidualnych ocenach reputacji korporacyjnej.

Reputacja danej organizacji należy do istotnych aktywów niematerialnych i wpływa bezpośrednio na konkurencyjność przedsiębiorstw. Toteż bardzo ważne jest zrozumienie, jak interesariusze formują ocenę reputacji firmy oraz jak przedsiębiorstwa taką reputacją zarządzają. Autorzy artykułu przeanalizowali, jak świadomość poszczególnych osób w ich roli, zarówno konsumentów jak i pracowników, wpływa na ich ocenę reputacji przedsiębiorstw. Przede wszystkim skoncentrowano się na zbadaniu, do jakiego stopnia tożsamość konsumenta może oddziaływać na tożsamość pracownika przy kształtowaniu indywidualnych ocen reputacji korporacyjnej. Analizę przeprowadzono w oparciu o zróżnicowane dane, pochodzące zarówno z krajów o długoletniej gospodarce rynkowej, takich jak Australia i Włochy, a także z krajów, które długo funkcjonowały w warunkach gospodarki centralnie planowanej, na przykładzie Rosji i Bułgarii. Autorzy artykułu chcieli znaleźć odpowiedź na pytanie, czy obywatele z tej drugiej grupy krajów integrują swoją tożsamość interesariusza w ten sam sposób jak obywatele z pierwszej grupy krajów, w których różnice w społecznym znaczeniu roli konsumenta i roli pracownika są od dawna jasno określone. W efekcie przeprowadzonego badania, autorzy artykułu doszli do wniosku, iż w krajach o długotrwałej gospodarce rynkowej, poszczególne osoby mają tendencję do odmiennego postrzegania swojej tożsamości, jako pracownika i jako konsumenta i w ślad za tym dokonują zróżnicowanej oceny reputacji korporacyjnej, która zależy od tożsamości, z którą identyfikują się w konkretnej sytuacji. Natomiast, w krajach o tradycji gospodarki centralnie planowanej, tożsamość konsumenta dominuje nad tożsamością pracownika. Rezultatem tego zjawiska jest tendencja osób poszukujących pracy do odnoszenia się do wartości konsumenckich w procesie formowania oceny reputacji przedsiębiorstwa. Przeprowadzona analiza wniosła znaczący wkład w obszar badawczy związany ze strategią wizerunkową firmy oraz zarzadzaniem kwestiami dotyczącymi interesariuszy

poprzez traktowanie zjawisk konsumpcji i poszukiwania pracy, jako procesów zintegrowanych i współzależnych.