

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS GEROVĖS FAKULTETAS
PSICHOLOGIJOS INSTITUTAS**

GRETA KUNIGIŠKYTĖ
(nuolatinės studijos, verslo psichologijos programa)
(II kursas)

**DARBUOTOJŲ SUVOKTOS ORGANIZACIJOS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS,
IŠORINIO PRESTIŽO IR ORGANIZACINIO PASITIKĖJIMO SAŠAJOS SU
ORGANIZACINIŲ TAPATUMU**
(Magistro baigiamasis darbas)

Darbo vadovas:

Lekt. Dr. Ingrida Gabrielavičiūtė

Vilnius, 2016

Turinys

Pratarmė	3
1.TEORINĖ PROBLEMOS ANALIZĖ.....	5
1.1 Organizacijų socialinės atsakomybės samprata	5
1.2 Organizacijų socialinės atsakomybės teorinis ir empirinis nagrinėjimas verslo ir psichologijos literatūroje.....	6
1.3 Organizacinio tapatumo samprata ir formavimasis	8
1.4 Organizacijų socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajos.....	10
1.5 Suvoktas išorinis prestižas kaip medijuojantis veiksnys socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose	11
1.6 Organizacinio pasitikėjimo reikšmė socialinės organizacijos atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajoms.....	14
Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai.....	19
2.METODIKA	21
2.1 Tyrimo dalyviai	21
2.2 Duomenų rinkimo ir įvertinimo būdai	23
2.3 Tyrimo eiga.....	26
2.4 Duomenų apdorojimas	27
3.TYRIMO REZULTATAI.....	28
3.1 Kintamųjų aprašomoji statistika, tarpusavio ryšių įvertinimas	28
3.2 Tiriamųjų grupių palyginimas pagal amžių ir darbo trukmę.....	29
3.3 Kintamųjų koreliaciniai ryšiai	31
3.4 Tyrimo hipotezių tikrinimas	32
4.REZULTATŲ APTARIMAS.....	37
4.1 Tyrimo ribotumai	43
IŠVADOS	45
LITERATŪROS SĄRAŠAS	46
SANTRAUKA.....	50
SUMMARY	51
PRIEDAI.....	52

Pratarmė

Vis daugiau įmonių savo veiklą įveda socialinės atsakomybės praktiką. Įmonės, organizacijos dirbančios dideliais mastais pradeda suvokti, jog su verslo kūrimu ir valdymu ateina ir atsakomybė. Socialinės atsakomybės veiklos kitų organizacijos veiklų skiriasi tuo, kad jos siejamos su organizacijos aplinka, o ne su pelnu. Socialinės atsakomybės veiklos organizacijų kontekste yra suprantamos kaip iniciatyvos, kuriančios visuomenės gerovę. Dažnu atveju organizacijos rūpinasi aplinkosauga, visuomenės švietimu, padeda aukodamos ar suteikia didesnes socialines garantijas savo darbuotojams. Organizacijai yra palankiausia, kuomet šios iniciatyvos yra susijusios su organizacijos veikla. Pavyzdžiui, įmonės išgaunančios naftą – rūpinasi aplinkosauga. Paradoksalu, tačiau dažnu atveju socialiai atsakingos veiklos pagalba įmonės bando išspręsti savo sukurtas problemas. Didėjant įmonių sąmoningumui apie socialiai atsakingos veiklos svarbą pačioms organizacijoms, daugėja tyrimų šia tema. Organizacijos iš šių veiklų taip pat gauna daug naudos sau (Paužolienė, 2010). Egzistuoja įrodymų, jog būtent šios veiklos organizacijoms atneša didesnę pelną, geresnę produkto kokybę, daugiau klientų, investuotojų ir t.t. Aguinis ir Glavas (2012) atlikta organizacijų socialinės atsakomybės literatūros analizė parodė, jog dauguma tyrimų orientuoti į išorines suinteresuotąsias šalis t.y. kaip organizacijų socialiai atsakingos iniciatyvos veikia jų finansinius pasiekimus, reputaciją, talentų pritraukimą, klientų kiekius. Tačiau tik maža dalis tyrimų aiškinasi kaip šios iniciatyvos veikia organizacijos vidinį „variklį“, t.y. pačius darbuotojus.

Iš jau atliktų tyrimų, siejančių socialiai atsakingas įmonių veiklas ir darbuotojų psichologinius pokyčius dirbant tokiose organizacijose, galima pastebėti tiek teorines tiek empirines sąsajas su organizaciniu tapatumu (Alfaro-Barrantes, 2012; Gond, El-Akreimi, Igalens, Swaen, 2010; Smidts, Cees, Van Riel, Pruyn, 2000; Fuller ir kt, 2006; Aguinis, Glavas, 2012; Glavas, Kelley, 2014; Jacinto, Carvalho, 2009). Vadovaujantis socialinės identifikacijos teorija, asmenys, kurie priklauso tam tikrai grupei, šiuo atveju organizacijai, labiau su ja tapatinasi (Hansen, Dunford, Boss A.D., Boss R.W. Angermieer, 2011). Taip pat pagal šią teoriją asmenys dažniau tapatinasi su grupėmis turinčiomis geresnę reputaciją ir įvaizdį. Darbuotojai, kurie dirba organizacijose praktikuojančiose socialiai atsakingą elgesį, bus linkę labiau save tapatinti su šia organizacija, nei su tomis, kurios tokios veiklos nepraktikuoja. Darbuotojai dirbatys tokiose organizacijose apibūdina save ir organizaciją naudodamiesi tokiais pačiais kriterijais. Kitaip sakant organizacijos ir darbuotojo vertybės susilieja. Jeigu organizacija investuoja į rūpinimąsi kitais (visuomene, darbuotojais, klientais ir t.t.) ir asmuo dirbantis joje save suvokia kaip rūpestingą – darbuotojo organizacinis tapatumas auga. Šių sąsajų dėka atsiranda daug papildomos

naudos organizacijoms – darbuotojai tampa ištikimesni, rečiau palieka organizaciją, yra labiau įsipareigoję savo darbovietai ir patenkinti darbu bei atsakingiau dirba (Hansen, Dunford, Boss A.D., Boss R.W. Angermieer, 2011; Brammer, Millington, Rayton, 2005).

Nors egzistuoja nemažai tyrimų apie socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas, tačiau rasti tyrimai labiau koncentruojasi į tai ar jos egzistuoja skirtingose aplinkybėse t.y. skirtingame kultūriniam, socialiniame kontekste ar panašiai. Tačiau trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų patį atsiradimo procesą t.y. kam veikiant arba kokiomis sąlygomis šios sąsajos atsiranda (Roeck, Delobbe, 2012; Aguinis, Glavas, 2012). Keletas autorių aptiko socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo tarpusavio ryšio mediatorius (Roeck, Delobbe, 2012). Tai organizacinis pasitikėjimas bei suvoktas išorinis prestižas. Pasitikėjimas organizacija medijuoja suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas, remdamiesi savo vertinimu apie organizacijos etiką ir vertybes darbuotojai nusprendžia ar pasitikėti organizacija (Dirks, Ferrin 2002; Mayer, Davis, Schoorman, 1995; Morgan, Hunt 1994; Sirdeshmukh ir kt. 2002 cit. pagal Roeck, Delobbe, 2012). Taigi įmonės socialiai atsakingos veiklos “kalba” apie tikrąsias jų vertybes, kuriomis remiantis darbuotojai kuria pasitikėjimą organizacija, o tai ilgainiui padeda susiformuoti organizaciniam tapatumui (Alfaro-Barrantes, 2012; Hansen, Dunford, A.D. Boss, R.W. Boss, Angermeier, 2011; Roeck, Delobbe, 2012). Pagal keleto tyrimų rezultatus, organizacijų socialinės atsakomybės ir darbuotojų tapatinimosi su organizacija teigiamas sąsajas medijuoja suvoktas išorinis prestižas. Išorinį suvoktą prestižą galima suprasti kaip darbuotojo suvoktą įmonės įvaizdį išorėje esančių asmenų akimis (klientai, visuomenės nariai ir t.t.). Teigiama, kad dėl socialiai atsakingų įmonės veiklų šios įmonės yra suvokiamos kaip esančios prestižinės, aukštesnio statuso ir t.t. Socialiai atsakingos veiklos skatina aplinkinių bei organizacijos komunikaciją šia tema, o tai darbuotojams dirbantiems organizacijoje didina suvokimą apie jų įmonės išorinį prestižą. Suvokiamo išorinio prestižo stiprėjimas prisideda prie organizacinio tapatumo formavimosi, kadangi tai didina šių darbuotojų savivertę. Remiantis socialinio tapatumo teorija, bei įsipareigojimo grupei modeliu (angl. *group engagement model*) išorinis suvoktas prestižas galimai tarpininkauja suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose (Kim ir kt. 2010; Roeck, Delobbe, 2012). Siekiant nagrinėti darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo tarpusavio ryšį svarbu suprasti šio ryšio atsiradimo mechanizmą. Atlikus literatūros analizę išskirti du veiksniai suvoktas išorinis prestižas ir pasitikėjimas organizacija, kurie galimai medijuoja socialinės atsakomybės ir pastikėjimo organizacija sąsajas. Taigi ar išorinis suvokiamas prestižas bei organizacinis pasitikėjimas tarpininkauja suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose?

1. TEORINĖ PROBLEMOS ANALIZĖ

1.1 Organizacijų socialinės atsakomybės samprata

Organizacijos siekdamos savo tikslų bei norėdamos padidinti savo pelną ieško vis įvairesnių būdų tai padaryti. Šiuo metu galima pastebėti tendenciją, jog organizacijos pradeda atkreipti dėmesį į socialinę atsakomybę, kaip į vieną iš būdų gerinti savo reputaciją ir prisidėti prie visuomenės gerovės. Organizacijos socialinė atsakomybė literatūroje (*angl. corporate social responsibility*) apibūdinama, kaip įmonės įsipareigojimas gerinti visuomenės gerovę per savitą verslo praktiką ir organizacijos resursus (Kotler, Lee 2005). Dažnai organizacijos užsiima socialiai atsakinga veikla, kad patenkintų visuomenės ilgalaikius poreikius ir sumažintų savo veiksmų žalą, taip gaudamos naudos savo atžvilgiu. Branco, Rodrigues(2007)mini to priežastis:

1. Įmonės turi atsakomybių, kurios yra susijusios su svarbių socialinių problemų sprendimu, ypač tų prie kurių pati įmonė ir prisidėjo. Tai būtų labiau susiję su moraliniais, galbūt, ir religiniais įsitikinimais, jog būtina elgtis moraliai, korektiškai ir prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, o turint galimybių - be priežasties padėti kitiems.
2. Taip pat egzistuoja instrumentiniai argumentai, kad įmonės susidomėjimas socialiai atsakinga veikla yra susijęs su nauda sau. Įmonės tiki, jog sprendamos socialines visuomenės problemas, bei prisidedamos prie bendros gerovės savo veiksmais pritrauks daugiau klientų, investuotojų, talentų į įmonę ir t.t.

Kalbant apie socialiai atsakingą įmonių veiklą būtų svarbu paminėti socialiai atsakingų įmonių veiklos pavyzdžius. Dažniausiai sutinkama įmonių socialiai atsakinga veikla yra orientuota į:

- organizaciją;
- visuomenę;
- aplinkosaugą.

Socialiai atsakinga įmonės veikla nukreipta į jos vidų (socialiai atsakinga veikla sutelkta į organizaciją) pasireiškia lygių galimybių skatinimu, sveikata ir apsauga, darbuotojų ugdymo galimybėmis, finansiniu paskatinimu. Šioms veikloms taip pat priskiriama darbuotojų dalyvavimas sprendimų priėmime, palaikomi santykiai su profsąjungomis ir taip toliau. Organizacija nukreipusi savo socialiai atsakingas veiklas į visuomenės gerovę: rūpinasi švietimu, socialine integracija, gyvenimo kokybe, skirdami finansinę paramą, nemokamas paslaugas, darbuotojų savanorystę ir kita. Įmonės nukreipusios socialiai atsakingą elgesį į aplinkosaugą paprastai rūpinasi tuo, kas susiję su jų

gaminamu produktu ar teikiama paslauga – žaliavomis, kasdieniais ištekliais (pavyzdžiui: vandeniu, popieriumi, elektra), procesų gerinimu. Tuo siekiama sutaupyti šiuos jų naudojamus išteklius bei mažinti užterštumą, poreikvojimą ir susijusias žalas (Paužolienė, 2010).

Bendraja prasme socialinės atsakomybės veiklos suteikia naudos tiek pačiai įmonei tiek visuomenei. Įmonė paprastai gauna naudos dėl šių veiklų priedėlio prie geresnės reputacijos, pelno. Visuomenė iš šių socialiai atsakingų veiklų gauna tiesioginę naudą, mažiau teršiama aplinka, geresnis švietimas, finansinė parama probleminėms sritims ir kita. Dėl kokių dar priežasčių įmonės imasi socialiai atsakingos veiklos bus aptariama sekančiame srkyrelyje.

1.2 Organizacijų socialinės atsakomybės teorinis ir empirinis nagrinėjimas verslo ir psichologijos literatūroje

Aguinis ir Glavas (2012) atliko 588 - nių mokslinių žurnalų ir 102- jų knygu literatūros analizę skirdami dėmesį organizacijų socialinei atsakomybei. Apžvalgoje dauguma tyrimų buvo susiję su organizacijų finansiniais pasiekimais, t.y. kaip socialiai atsakingos veiklos paveikė įmonių pasiektą pelną. Maža dalis tyrimų buvo orientuoti į nefinansinius veiksnius, tai yra - klientų pasitenkinimas bei pritraukimas, įmonės reputacija, įmonės patrauklumas investuotojams, operatyvinis efektyvumas, produkto kokybė. Tik keletas tyrimų apžvalgoje buvo skirti poveikio darbuotojams tyrinėjimui. Taigi pastebime tendenciją, kad supratimas apie darbuotojus, kaip svarbią organizacijos dalį, kuri ir kuria paslaugą ar produktą, į verslo vadybos bei psichologų tyrimus atėjo visai neseniai. Egzistuoja įrodymų, kad darbuotojai labiau tapatinasi su įmonėmis, kurios užsiima socialiai atsakingomis veiklomis. Manoma, kad organizacijos socialiai atsakinga veikla turi poveikį darbuotojų tapatumui ir įsipareigojimui organizacijai tik tada, kai darbuotojai sąmoningai suvokia šias veiklas ir jų galimą poveikį (Aguinis, Glavas, 2012).

Darbuotojai socialiai atsakingas įmonės iniciatyvas gali suvokti kaip pastangas padėti visuomenei ir jiems patiems. Taip pat darbuotojai šias veiklas gali suvokti kaip sutampančias su organizacijos įvaizdžiu, vertybėmis bei misija. Vis dėl to kaip organizacijos socialiai atsakingas veiklas vertins darbuotojai priklausys nuo jų požiūrio. Pavyzdžiui, kai darbuotojai nevertina ir netiki socialiai atsakingomis įmonės iniciatyvomis jie gali manyti, jog tai yra laiko ir organizacijos resursų švaistymas (Alfaro-Barrantes, 2012). Suvokimas yra svarbi „varomoji jėga“ siekiant suprasti individualų elgesį. Viename iš straipsnių tyrinėjusių bendrai žmonių suvokimą, kalbama, jog nepaisant nuomonės, kad mes visada galime kontroliuoti savo elgesį, mūsų socialinis elgesys yra veikiamas sąmonės, kuri nėra mūsų valioje (Bargh, Chen, Burrows, 1996). Tokiu atveju mūsų suvokimas, požiūris apie tam tikrus dalykus, yra daug svarbesnis nei tai, kokia yra pati realybė. Mūsų elgesys visada yra nulemtas to, kaip mes suvokiame situaciją. Remiantis teorinėmis

prielaidomis galima teigti, jog svarbiau būtų tirti darbuotojų suvoktą socialinę atsakomybę nei realias įmonėje vykdomas socialiai atsakingas veiklas (Roeck, Delobbe, 2012; Glavas, Kelley, 2014; Ho, 2012; Abd-Elmoteleb ir kt. 2015).

Organizacijos socialinės atsakomybės poveikis darbuotojams literatūroje įvardijamas kaip įrankis, padedantis išplatinti pagrindines organizacijos vertybes jos nariams. Jis padeda žmonėms formuoti stiprų psichologinį ryšį su darbovieta, o tai gali „įjungti“ organizacijai naudingą darbuotojų elgesį (Korschun, Bhattacharya, Swain, 2014). Bhattacharya ir Sen (2004) nagrinėję socialinės atsakomybės sąsajas su darbuotojų požiūriu bei elgesiu, teigė, jog socialinės atsakomybės iniciatyvos suteikia daugiau informacijos apie organizacijos vertybes nei produkto informacija, finansinės nuostatos ar sutartys. Ši komunikacija apie vertybes suteikia galimybę visiems su kompanija susijusiems asmenims lyginti savo vertybes su organizacijos vertybėmis - ir šis procesas veda į organizacinio tapatumo susiformavimą (Bartel 2001, Sen, Bhattacharya, Korschun 2006; cit. pagal Korschun ir kt., 2014). Organizacinis tapatumas yra vienas iš įrankių, padedančių suprasti darbuotojų reakciją į organizacijos socialiai atsakingas veiklas. Alfaró-Barrantes (2012) atliktame tyrime buvo tiriamas ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir emocinio įsipareigojimo organizacijai. ryšyje. Organizacijos socialinę atsakomybę autoriai suskirstė į keturias dalis – veikla susijusi su darbuotojais, su aplinka, su visuomene, su klientais. Rezultatai parodė, jog socialinė atsakomybė susijusi su darbuotojais yra didžiausias įtakos veiksnys pasitikėjimui organizacija, tapatinimuisi bei emociniam įsipareigojimui organizacijai (Alfaró-Barrantes, 2012).

Apžvelgus literatūrą, socialinės atsakomybės tema, galima pastebėti, jog daugiau kalbama, kaip socialiai atsakinga organizacijų veikla veikia įmonės išorę – klientus, reputaciją, talentų pritraukimą, o ne vidų – darbuotojus esančius organizacijos vidinėje aplinkoje. Pirmiausia organizacijų socialinės atsakomybės tyrimai yra sutelkti į institucinius bei organizacinius lygius su tikslu ištirti poveikį su visomis susijusiomis šalimis (darbuotojais, klientais, partneriais, investuotojais ir t.t.) už organizacijos ribų (Aguinis, Glavas, 2012). Vis dar mažai žinoma, kaip ir kodėl organizacijos socialinė atsakomybė yra susijusi su darbuotojais. Pagrindinis organizacijos „variklis“ - darbuotojai, turėtų būti ta sritis į kurią verta investuoti, kadangi jų darbo rezultatų sėkmė yra organizacijos sėkmė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos tikėtina yra vienas iš veiksmių pozityviai veikiančių organizacijos darbuotojų požiūrius ir elgesį. Patenkintas ir rezultatyvus darbuotojas „atneša“ organizacijai gerą reputaciją, didenį pelną ir pritraukia klientus. Iš literatūros apžvalgos, kurią atliko autoriai Aguinis ir Glavas (2012) matyti, jog tik trys straipsniai buvo sutelkti ties mediatoriais individualiu lygmeniu t.y. pasekėjų suvokimas apie regimą lyderystę, organizacinis tapatumas ir pasididžiavimas.

1.3 Organizacinio tapatumo samprata ir formavimasis

Organizacinis tapatumas gali būti apibūdinamas kaip laipsnis, kuriuo organizacijos nariai supranta, jog organizacija puoselėja tas pačias vertybes ir gali būti apibūdinama tais pačiais atributais kaip ir jie patys (Asforth, Mael, 1989). Socialinio tapatumo teorija (angl. *social identity theory*) psichologiniuose tyrimuose laikoma labiausiai paaiškinančia organizacinį tapatumą bei jo formavimąsi. Organizacinis tapatumas yra viena iš socialinės identifikacijos formų. Pagal socialinio tapatumo teoriją, asmuo geba matyti save kaip narį konkrečiau socialinio „organizmo“ – organizacijos. Tai įvyksta per kognityvinį procesą, vadinamą kategorizacija, kai asmuo formuoja savęs suvokimą per narystę organizacijoje. Kategorizacija paremta asmens suvokiamais panašumais su kitais organizacijos nariais, lygiai kaip ir suvokiamu nepanašumu su kitų organizacijų nariais (Turner ir kt., 1987). Iš tiesų, kai darbuotojas pamažu tapatinasi su organizacija, individualus savęs suvokimas, kaip organizacijos nario, tampa nuasmenintas ir šis darbuotojas mato save kaip reprezentatyvią socialinės kategorijos – organizacijos dalį (Boros, 2008).

Socialinio tapatumo teorijos autoriai organizaciją sulygina su socialine grupe (Tajfel, 1982). Ji yra suprantama kaip apimanti daug socialinių kategorijų, bet iš esmės, asmuo esantis toje grupėje turi apibūdinti save kaip tos grupės narį tiek kiti turi suvokti jį kaip grupės narį. Vienas iš socialinio tapatumo teorijos autorių Henri Tajfel (1982) kalbėdamas apie grupę sako, jog tai yra iš asmenų sudarytas darinys. Šie asmenys priklausydami grupei save suvokia kaip tos pačios socialinės kategorijos narius, juos emociškai jaudina jų savęs apibūdinimas per šią grupę ir jie visi siekia, tam tikru laipsniu, rasti susitarimą apie jų grupės vertinimą bei narystę joje. Henri Tajfel (1982) teigė, kad grupės, kurioms asmenys priklauso yra svarbus šaltinis pasididžiavimui ir savigarbai. Asmeniui priklausymas grupei leidžia jaustis, kad jis priklauso socialiniam pasauliui. Norėdami susidaryti vaizdą apie save mes siekiame padidinti grupės, kuriai priklausome statusą (Tajfel, 1982). Pavyzdžiui, jeigu esame lietuviai, teigiame, kad Lietuva gražiausia šalis pasaulyje. Formuodami šį vaizdą mes taip pat kuriame tam tikras diskriminuojančias nuostatas apie kitas grupes, kurioms nepriklausome.

Socialinės kategorizacijos procese, kurį išskyrė socialinio tapatumo teorijos autoriai, mes atskiriame kas būdinga „mums“ ir „jiems“ (susikirtoje asmenis į tam tikras socialines grupes). Taip atsirada vidinės grupės (angl. *in-group*) – mes ir išorinės (angl. *out-group*) – jie. Socialinė kategorizacijai padeda suprasti žmones ir identifikuoti juos. Taip mes suprantame socialinę aplinką. Kai asmenis priskiriame tam tikrai kategorijai, gauname iš to informacijos, nes jau anksčiau turėjome susidarę tai kategorijai būdingų bruožų ar elgesio modelių. Taigi priklausymas ir supratimas kokiai kategorijai priklausome suteikia mums informacijos apie mus pačius. Kitame etape mes tapatinamės su kategorija, kuriai priklausome, taip save suvokdami

elgiamės taip kaip būdinga tai kategorijai (Tajfel, 1982). Pavyzdžiui, jeigu priskiriame save organizacijos vadovo statusui ir galvojame, kad vadovas turi būti atsakingas ir reiklus, tai tokį elgesį stengsimės ir demonstruoti.

Po susitapatinimo su grupe, kuriai priklausome, mes pradedame lyginti grupes tarpusavyje ir labiau pozityviai vertinti tą grupę, kuriai priklausome, tuo tarpu vertindami neigiamai kitas grupes (Tajfel, 1982). Pagal socialinio tapatumo teoriją (Tajfel, 1982) turi būti išreikšti du pagrindiniai tapatumo motyvai (Pratt, 1998 cit. pagal Smidts, Riel, Pruyn, 2000): (a) poreikis save kategorizuoti (angl. *self-categorization*), kuriam reikalinga atskirti savo grupę (angl. *ingroup*) nuo svetimos grupės (angl. *outgroup*) ir (b) poreikis save patiprinti, kuriam reikalinga, kad narystė grupėje būtų pati savaime apdovanojanti. Pirmasis motyvas apima atskyrimą savo ir svetimos grupės ribų. Tai padeda žmogui suvokti savo individualią vietą sociume (Tajfel, 1982). Antrasis pasitenkinimo motyvas gali būti pasiektas per asociacijas apie save kartu su sėkminga organizacija (Fisher, Wakefield, 1998). Jis taip pat priklauso nuo organizacijos patrauklumo arba suvokto prestižo (Mael, Ashforth, 1992).

Riketta (2005) savo atliktoje metaanalizėje nagrinėjančioje organizacinį tapatumą pastebėjo, kad jis gali būti teigiamai paveiktas darbo trukmės toje organizacijoje ir tiriamųjų amžiaus. Metaanalizė parodė, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų amžiaus ir darbo trukmės su organizaciniu tapatumu. Kitaip sakant kuo darbuotojai yra vyresni tuo jie labiau tapatinasi su organizacija kuriuoje dirba. Taip pat yra ir su darbo trukme organizacijoje. Kuo darbuotojas yra ilgiau išdirbęs organizacijoje tuo jis stipriau priima organizacijos vertybes kaip savas ir su ja labiau tapatinasi (cit. pagal Oktug, 2013). Tai patvirtina ir organizacinio tapatumo klasikų darbai (Mael, Ashforth, 1992; Dutton, Dukerish, 1991). Pagal socialinio tapatumo teoriją (Ashforth, Mael 1989), žmonės linkę tapatintis su organizacija, kai jie suvokia, jog:

- a) organizacija turi aukštą prestižą ir patrauklų įvaizdį;
- b) organizacinis tapatumas gali pakelti jų kaip narių savigarbą.

Siekdami padidinti savigarbą ir savivertę, žmonės siekia prisijungti ir likti aukšto statuso organizacijose. Dutton ir Dukerish (1991) išsiaiškino, kad įvaizdžio (angl. *image*) suvokimas daro įtaką darbuotojams, kurie naudoja organizacijos įvaizdį įvertinti aplinkinių suvokimą apie organizaciją bei apie pačius darbuotojus.

Apibendrinant galima pastebėti, kad asmenys natūraliai tapatinasi su grupėmis, kurioms priklauso. Tapatinimosi procese siekdami didinti savo savivertę jie savo grupėms suteikia aukštesnį statusą nei kitoms. Tai jiems leidžia pasijusti geresniais, svarbesniais, reikšmingesniais tuo pačiu jų grupė tampa tokia kaip ir jie. Toks pats procesas vyksta ir su organizacijomis bei jų darbuotojais, kurių suvokimas apie save ir organizaciją priklauso nuo poreikio save (tuo pačiu ir organizaciją)

išaukštinti, suteikti daugiau reikšmės. Kalbant apie organizacijų socialiai atsakingas veiklas, iš anksčiau aptartos literatūros, galime pastebėti, jog organizacijos investuojančios pastangas į tokias veiklas, tikėtina, bus laikomos kaip patrauklesnės darbdavės, sulaukiančios tiek pačių darbuotojų, tiek visuomenės pripažinimo už savo nesavanaudiškus darbus.

1.4 Organizacijų socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajos

Socialinė atsakomybė pastaruoju metu tampa vis aktualesnė sąvoka augančioms, progresuojančioms organizacijoms. Daugėja tyrimų ieškančių sąlyčio taškų tarp šių iniciatyvų ir darbuotojų elgesio ar nuostatų. Socialinio tapatumo teorija viena iš labiausiai tikėtinų teorijų galinti paaiškinti, ryšį tarp organizacijos pastangų, įdėtų į socialinę atsakomybę bei darbuotojų požiūrių ir elgesio (Harris, Cameron, 2005 cit. pagal Abd-Elmotelab, Saha, Hamoudah, 2015). Kaip jau buvo minėta anksčiau, organizacijos socialiai atsakingos veiklos nemažai pasako apie tikrąją organizacijos “veidą” bei jos tikrąsias vertybes. Socialiai atsakingos veiklos, stipriai paveikia darbuotojus, nesvarbu ar jos nukreiptos į juos ar ne. Kadangi socialiai atsakingos veiklos yra vykdomos dėl aplinkinių gerovės, o ne dėl pelno, tai atspindi organizacijai rūpimas sritis, jos moralę ir etiką. Darbuotojai dirbantys socialiai atsakingose organizacijose tikėtina, kad puoselėja panašias vertybes. Sutampant vertybėms, darbuotojai tapatinasi su organizacija, o tai atneša jai papildomų naudų – pasitenkinimas darbu, geresni darbo rezultatai, naujų talentų pritraukimas, patraukus įmonės įvaizdis. Socialinio tapatumo teorija paaiškina, kodėl darbuotojams rūpi socialiai atsakingos iniciatyvos, kurias rengia organizacija:

1. Socialiai atsakingos veiklos atskleidžia organizacijos tikrąjį charakterį, “ne tik fundamentalų ir pastovų, bet ir gana savitą”, labiau nei kitos organizacijos veiklos (Sen, Bhattacharua, 2001, cit. pagal Gond ir kt., 2010;). Tikėtina, kad darbuotojai labiau tapatinsis su socialiai atsakinga organizacija - ypač kai organizacijos vertybės sutaps su darbuotojo identitetu.
2. Darbuotojai gali jausti pasididžiavimą, kad priklauso organizacijai, kuri žinoma kaip įnešanti pozityvių pokyčių į visuomenę, kaip besirūpinanti ne tik savo, bet ir kitų gerove. (Turban, Greening 1997, cit. pagal Gondi r kt. 2010).

Organizacijų socialinės atsakomybės ir organizacinio darbuotojų tapatumo teigiamas sąsajas pagrindžia autoriai, atliekantys šių konstrukto empirinius tyrimus (Aguinis, Glavas 2012; Jacinto, Carvalho, 2009; Korschun, Bhattacharya, Swain, 2014; H.Kim ir kt., 2010). Jacinto ir Carvalho (2009) atliktas tyrimas parodė, jog darbuotojai, kurie išreiškė socialinės atsakomybės svarbą organizacijos veikloje, taip pat pasižymėjo ir didesniu organizaciniu tapatumu. Socialinė organizacijos atsakomybė yra teigiamai susijusi su darbuotojų organizaciniu tapatumu, kadangi ji didina panašumų ir nepanašumų kiekį, kurį žmonės suvokia tarp savęs ir organizacijos (Bauman,

Skitka 2012). Autoriaus Alfaró-Barrantes (2012) atliktas tyrimas parodė, jog darbuotojai yra linkę labiau tapatintis su organizacija kai suvokia, kad organizacija įsitraukė į socialiai atsakingas veiklas dėl altruistinių (nesavanaudiškų) priežasčių. Pagal socialinio tapatumo teoriją ir organizacinio tapatumo kaip teorijos ištakos prielaidas, Alfaró-Barrantes sukūrė teorinį modelį. Šis modelis leidžia tyrinėti suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ryšius su darbuotojų organizaciniu tapatumu. Autorius teigia, jog darbuotojų suvokimas apie kompanijos socialiai atsakingus veiksmus yra daug svarbesnis, tiriant organizacinį tapatumą, nei organizacijos realybė. Faktinė socialiai atsakinga organizacijos veikla gali būti atliekama visai dėl kitų priežasčių nei visuomenės gerovė. Prasmingiau būtų tirti ne faktinę, o suvokiamą socialinės atsakomybės veiklų įtaką. Kai socialiai atsakingos veiklos yra pastebimos, suvokiamos visuomenės bei darbuotojų kaip realios, atnešančios naudos ne tik įmonei, tokiu atveju tyrimai socialinės atsakomybės tema tampa prasmingi. Alfaró-Barrantes (2012) mano, kad faktinę įmonių socialinę veiklą sieti su darbuotojų ar kitų asmenų psichologinėmis charakteristikomis nėra prasmės, svarbiau tirti suvokimą apie šias veiklas.

Iš aptartų teorinių prielaidų bei tyrimų, galima pastebėti tendenciją, jog suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajos egzistuoja ir įvairios studijos tai patvirtina. Tačiau buvo rasta mažiau duomenų, kurie parodytų kokiomis sąlygomis arba ko veikiamas tas ryšys atsiranda, keičiasi. Dauguma tyrėjų dažniausiai koncentruojasi ties organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo tiesiogių sąsajų tyrimu nei ties pačiu procesu kaip šios sąsajos atsiranda.

1.5 Suvoktas išorinis prestižas kaip medijuojantis veiksnys socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose

Viena iš esminių socialinio tapatumo teorijos tezių yra tai, jog žmonės naudoja bendraminčių grupes kaip šaltinius informacijai apie save gauti (Tyler ir kt., 1996; cit pagal Fuller, 2006). Šiuo atveju organizacijos nariai yra viena grupė, kurią sieja panašūs interesai. Ši tezę nukreipia į mintį, kad darbuotojai galimai naudos savo organizacijos statusą arba socialinę padėtį savo savivertės įvertinimui (Tyler, 1999; cit. pagal Fuller, 2006). Taigi, asmenys bus linkę labiau save tapatinti su organizacijomis, kurios yra suvokiamos kaip labiau prestižinės, nes narystė jose kels jų savigarbą ir patenkins poreikį save stiprinti, tobulinti (angl. *self-enhancement*). Įsitraukimo į grupę modelis (angl. *group engagement model*) teigia, jog žmonės sukuria bent du skirtingus savo grupės statuso įvertinimus, kurie prisideda prie savęs suvokimo ir grupę remiančio elgesio. Tai reiškia, kad asmuo esantis grupėje vertina savo kaip nario statusą akimis tų, kurie nepriklauso grupei bei akimis tų, kurie priklauso grupei (Tyler & Blader, 2003). Pavyzdžiui, asmuo dirbdamas naftos įmonėje turi du suvokimus apie savo įmonę. Pirma, jo suvokimas kaip organizacijos išorėje

esantys asmenys galvoja apie tą įmonę. Antra, kaipjo bendradarbiai galvoja apie savo darbovietę (Smidts, Cees, Pruyn, 2000).

Organizaciniame kontekste suvoktas organizacijos statusas vadinamas suvoktu išoriniu prestižu (angl. *perceived external prestige*) (Smidts, Cees, Pruyn, 2000). Suvoktas išorinis prestižas atspindi tai, ką darbuotojai galvoja, kaip organizaciją mato aplinkiniai (klientai, susiję su organizacija asmenys, plačioji visuomenė) ir tai, kaip darbuotojai mato save kaip organizacijos narius. Suvoktas išorinis prestižas (Dutton ir kt., 1994; cit. pagal H.Kim, M.Lee, H. Lee, N.Kim, 2010) gali keistis priklausomai nuo skirtingų informacijos šaltinių: „iš lūpų į lūpas“, visuomenės, išorinės organizacijos komunikacijos ir netgi vidinės komunikacijos apie tai, kaip kompanija yra suvokiama aplinkinių. Suvoktas išorinis prestižas yra veikiamas ne tik išorinės komunikacijos (kontroliuojamos įmonės), bet ir kitų informacijos šaltinių, kurių pati įmonė nekontroliuoja (H.Kim ir kt., 2010). Organizacijos kurios aplinkinių yra vertinamos kaip turinčios aukštą reputaciją sukuria asociacijas, kad priklausymas šiai organizacijai gali pakelti savivertę, o tai skatina labiau tapatintis su tokiomis organizacijomis (Hasan, Hussain, 2015). Tai, kaip asmuo suvokia savo padėtį grupės viduje, vadinama „vidine pagarba“ (angl. *internal respect*) (Tyler & Blader, 2003). Iš esmės, pagarba yra asmens suvokiamas įsivertinimas apie tai kaip jis jaučiasi organizacijoje (Tyler, Blader, 2002) arba kaip jis tiki, kad yra vertinamas organizacijoje kaip narys (Tyler, 1999; cit. pagal Fuller, 2006). Pagarba atsako į klausimus: „Kaip apie mane galvoja organizacijos viduje?“, „Ar aš esu vertinamas?, „Ar man teikiamas didelis dėmesys?“ arba „Kokia mano socialinė padėtis organizacijos viduje?“ (Tyler, 1999; cit. pagal Fuller, 2006). Tyler, Blader (2003) mano kad suvoktas išorinis prestižas ir suvokta vidinė pagarba turėtų teigiamai veikti asmens tapatumo formavimąsi per jo savivertės didinimą. Organizacijos, kuriuos skiria savo finansinius, laiko ar kitus resursus siekdamos sukurti naudą visuomenei tikėtina bus laikomos aukštesnio statuso, patrauklesnės kaip darbdavės ir t.t. Socialiai atsakinga veikla organizacijoms nėra privaloma, tačiau jos buvimas dažniausiai yra vertinamas teigiamai ir jaučiama pagarba už skiriamą dėmesį ne tik savo kaip verslo įstaigos pelnui, bet ir visuomenės gerovės kūrimui. Tiek pačios organizacijos teigiama komunikacija apie šias veiklas, tiek visų suinteresuotųjų šalių komunikacija apie tai, didina suvoktą išorinį prestižą.

Kim su kolegomis (2010) siekė ištirti sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės veiklų, išorinio prestižo ir darbuotojų tapatinimosi su įmone. Rezultatai parodė, kad įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos padidina darbuotojų – organizacijos tapatumą, o tai pozityviai siejasi su darbuotojų įsipareigojimu įmonei. Siekdami ištirti sąsajas autoriai išskyrė du faktorius: asociacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę ir dalyvavimas tokiose iniciatyvose. Darbuotojų dalyvavimas socialiai atsakingose veiklose dažniausiai suprantamas, kaip įsitraukimas į įmonių savanorystės programas, kur darbuotojai pasiūlo savo laiką ir įgūdžius bendruomenėms

padėti (Peterson, 2004b cit. pagal H.Kim ir kt., 2010). Darbuotojų asociacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę yra įmonės identiteto suvokimas per svarbias visuomenines problemas. Hipotezėms patikrinti autoriai naudojo struktūrinį lygčių modeliavimo metodą ir nenaudojo regresinės analizės išorinio prestižo kaip mediatoriaus vaidmeniui nustatyti. Manoma, kad dėl šos priežasties rezultatai parodė, jog darbuotojų asociacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę yra pozityviai susijusios su prestižu, kuris taip pat susijęs su darbuotojų organizaciniu tapatumu. Čia prestižas atlieka tarpininko vaidmenį per kurį atsiranda ryšys tarp šių dviejų konstrukčių. Ir priešingai, darbuotojų dalyvavimas socialiai atsakingose organizacijos veiklose buvo tiesiogiai susijęs su organizaciniu tapatumu be sąlyčio su prestižu. Taip pat autoriai paminėjo, jog duomenys gali būti paveikti kultūrinio faktoriaus, nes tyrimas darytas kolektyvistinėse šalyse. Atsižvelgiant į rezultatus, galima teigti, jog organizacijos socialiai atsakingi veiksmai gali būti efektyvus būdas užmegzti įmonėms pozityvius santykius su jų darbuotojais (H.Kim ir kt., 2010).

Iš anksčiau aptartos literatūros pastebime, kad socialiai atsakingos veiklos didina įmonių statusą, bei teigiamą įvaizdį, tai savo ruožtu daro teigiamą įtaką suvoktam išoriniam prestižui. Tikėtina, kad darbuotojai dirbdami organizacijose, kurias jie suvokia kaip socialiai atsakingas, siekdami didinti savo savivertę bus linkę su savo darbovietėmis tapatintis labiau nei kitų organizacijų darbuotojai. Husan ir Hussain (2015) atlikę tyrimą Pakistane su buitinės technikos pramonės darbuotojais, pastebėjo, kad jeigu darbuotojų suvokto išorinio prestižo lygis pakyla, tuo pačiu pakyla ir tapatinimosi su organizacija lygis. Šių konstrukčių teigiama tarpusavio sąveika suteikia įmonei pozityvius rezultatus susijusius su darbuotojų darbo atlikimu.

Vienoje iš studijų buvo tiriami darbuotojai dirbantys naftos industrijoje (Roeck, Delobbe, 2012). Autoriai išsikėlė dvi hipotezes: pirma, kad išorinis prestižas tarpininkauja kuriant pozityvias sąsajas tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės bei darbuotojų organizacinio tapatumo. Antroji hipotezė skelbė, jog organizacinis pasitikėjimas tarpininkauja kuriant pozityvias sąsajas tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės bei darbuotojų organizacinio tapatumo. Tyrime dalyvavo 155 darbuotojai. Tyrimo rezultatai parodė, jog egzistuoja stiprus pozityvus ryšys tarp organizacinio tapatumo ir suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės. Pastebėta, kad pozityvus ryšys tarp organizacinio tapatumo ir suvoktos socialinės atsakomybės yra paremtas pasitikėjimu organizacija, o išorinis prestižas labiau pozityviai siejasi su organizacijos socialine atsakomybe, bet tarpusavio ryšio tarp organizacinio tapatumo nemedijuoja (Roeck, Delobbe, 2012). Taigi, netgi naftos industrijoje, kur įmonės sulaukia daug neigiamų reakcijų iš visuomenės dėl žalos gamtai, socialiai atsakingos organizacijos iniciatyvos per pasitikėjimą didina pozityvų organizacijos vaizdą ir didina darbuotojų tapatinimąsi su organizacija.

Apibendrinant tyrimų rezultatus, galima teigti, kad suvoktas išorinis prestižas tikėtina yra vienas iš faktorių, kuris tarpininkauja socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose. Beveik visi anksčiau aptarti tyrimai tokias sąsajas aptiko, tačiau dėl jų negausos būtų reikalinga atlikti papildomą tyrimą, kuris padėtų rasti atsakymus į ankstesnių tyrimų metu kilusius neaiškumus ir suteiktų naujos informacijos šia tema.

1.6 Organizacinio pasitikėjimo reikšmė socialinės organizacijos ataskomybės ir organizacinio tapatumo sąsajoms

Pasitikėjimo sąvoka bendruoju pobūdžiu suprantama kaip asmens intencija priimti savo pažeidžiamumą prieš asmens, kuriuo pasitikima veiksmus. Tai paremta lūkesčiais, tikėjimu, kad tie veiksmai bus naudingi, palankūs ar bent jau ne žalingi asmens, kuris pasitiki, interesams (Colquitt ir kt., 2007; Robinson, 1996 cit. pagal Roeck, Delobbe, 2012). Organizacinis pasitikėjimas atsiranda tuomet, kai organizacijos politika yra teisingai organizuojama ir įgyvendinama kaip nustatyta (Kritsonis, 2004 cit. pagal Gustaitė, 2011). Paliszkievicz (2010), parašiusi nemažai mokslinių straipsnių apie organizacinį pasitikėjimą, jį apibūdina taip: pasitikėjimas yra požiūris, kad kita pusė (cit. pagal Paliszkievicz, 2013):

- a) nedarys to kas pasitikinčiai pusei būtų žalinga;
- b) elgsis taip, kad pasitikinčiai pusei būtų naudinga;
- c) elgsis patikimai;
- d) elgsis arba reaguos nuspėjamai ir abiems pusėms priimtina.

Pasitikėjimas verslo psichologijos literatūroje yra suprantamas dvejopai - tai psichologinė būseną arba pasirinktas elgesys. Pasitikėjimas, kaip psichologinė būseną, tyrinėta autorių Lewis ir Weigert (1984). Tyrėjai pasitikėjimą apibūdino kaip stiprų tikėjimą, kad asmenys elgdamiesi rizikingai, veiks kvalifikuotai ir paklusniai (cit. pagal Vineburgh, 2010). Pasitikėjimo kaip racionalaus pasirinkimo krypties šalininkai teigia, jog sprendimai apie pasitikėjimą yra lyginami su pavojaus pagrįstumu. Sprendimas pasitikėti yra priimamas siekiant padaryti racionalius, efektyvius pasirinkimus (Vineburgh, 2010). Kaip teigė Schelling (1980) pasirinkimas yra paskatintas sąmoningo privalumų apskaičiavimo. Skaičiavimo, kuris yra pagrįstas aiškiu, vidiniu vertybių modeliu. Pasitikėjimas sistema (pasitikėjimo organizacija pradas) yra suvokimas, kad viskas veikia kaip ir turėtų veikti. Paliszkievicz (2013) straipsnyje apie organizacinį pasitikėjimą rašo: pasitikėjimas organizacija tai darbotyko tikėjimas, jog jo darbovietė

yra palaikanti jo atžvilgiu, siekiati naudos jam. Darbuotojas supranta organizacijos tikslus ir juos palaiko, bei iš esmės tiki, jog organizacijos ir jo santykiai yra naudingi apipusiai.

Sztompka (1999) mano, jog ryšys tarp pasitikėjimo sistema ir tarpasmeninio pasitikėjimo yra labai glaudus. Pasitikėjimas asmenimis su kuriais susiduriame, bendraujame, užsiimame bendra veikla vadinamas tarpasmeniniu pasitikėjimu (Vineburgh, 2010). Ši pasitikėjimo rūšis apima bendravimą „akis į akį“, arba kitaip tariant bendravimą betarpiškai. Pasitikėjimas sistema tuo tarpu gali būti be susitikimo su žmonėmis, kuriais pasitikime, tačiau bendravimas gali vykti per socialinius objektus. Nors bendraujama netiesiogiai - per socialinius objektus, vis tiek šiame procese dalyvauja žmonės, kuriais mes pasitikime, turime apie juos tam tikros informacijos (Sztompka, 1999 cit. pagal Vineburgh, 2010). Šio pasitikėjimo pavyzdžiu galėtų būti kosmetikos gamintojas, kurio prekes perkame. Tai reiškia, kad pasitikime jo produktais, asmenimis kurie jais prekiauja, tiekėjais kurie juos platina ir kitais susijusiais asmenimis. Nėra būtina mums susitikti su visu personalu, kad turėti tam tikrą įsivaizdavimą apie juos, užtenka turėti informacijos iš įvairių šaltinių, pavyzdžiui, draugų rekomencija, reklama, išbandytas produktas suformuos mums šį pasitikėjimą.

Tiek verslo vadybos profesionalai, tiek organizacinio elgesio tyrinėtojai teigia, jog suinteresuotosios šalys (darbuotojai, klientai, partneriai) nusprendžia pasitikėti organizacija remdamiesi savo vertinimu apie organizacijos etiką ir vertybes. Būtent dėl vertybių sutapimo stiprėja pasitikėjimas organizacija. Organizacijų socialiai atsakingos veiklos „kalba“ apie organizacijos vertybės. Kur kas svarbiau yra ne faktinė socialiai atsakinga veikla, bet suvokta socialiai atsakinga veikla. Jeigu suinteresuotosios šalys pastebi, suvokia organizaciją kaip socialiai atsakingą, tikėtina, kad jų pasitikėjimas ja tik stiprėsatsižvelgiant į vertybių sutapimą (Dirks, Ferrin 2002; Mayer, Davis, Schoorman, 1995; Morgan, Hunt 1994; Sirdeshmukh ir kt. 2002). Socialinės atsakomybės veiklos siejamos su darbuotojų pasitikėjimu organizacija dar ir dėl tos priežasties, kad organizacijos reputacija yra vienas iš svarbių veiksnių padedančių apsispręsti ar pasitikėti ar ne (Bhattacharya, Sen, 2004). Organizacijų socialinė atsakomybė aplinkinių suprantama kaip kokybės organizacijos nuoroda. Socialiai atsakingos iniciatyvos skatina tikėti, kad organizacija išpildys savo pažadus ir elgsis kaip buvo galima nuspėti (Fryzel, 2015). Manoma, jog kompanijos socialinė atsakomybė yra svarbus veiksnys, kuris formuoja pasitikėjimą organizacija, o tai daro įtaką darbuotojų požiūriams ir elgesiui, kurie yra naudingi organizacijai (Fukukawa ir kt. 2007; Perrini, Castaldo 2008; Rupp ir kt. 2006 cit. pagal Hansen, 2011). Pasitikėjimas yra pirminis indikatorius vadybos ir suiteresuotųjų šalių santykių (Buchan ir kt. 2002). Kai tik organizacinis pasitikėjimas tampa darbuotojų lūkesčiais, kad ateityje organizacijos veiksmai bus naudingi jiems, pasitikėjimas tampa tiesiogine socialinės atsakomybės veiklų pasekme, kas tuo pačiu skatina darbuotojų įsipareigojimą organizacijai atsirasti (Farooq, Payaud, Merunka, Valette-Florence, 2014).

Pavyzdžiui, vadybos santykių teorija (angl. *theory of relationship marketing*) teigia, jog pasitikėjimas yra esminis mediatorius tarp organizacijos esminių reiškinių (komunikacijos, vertybių) bei organizacijos ir klientų sąveikos (kooperacijos, konfliktų ir pan.) (Dirks, Ferrin 2002). Kitaip sakant pasitikėjimas – tai verslo santykių esmė. Nors pasitikėjimas organizacija dažnai tyrinėjamas iš įmonės išorės - tiriant santykius su klientais ar partneriais, tačiau yra tyrimų, kurie labiau orientuoti į darbuotojų pasitikėjimo įtaką organizaciniam elgesiui. Pavyzdžiui, pasitikėjimo įtaką įsipareigojimui organizacijai, išėjimo iš darbo intencijoms, darbo rezultatams (Dirks, Ferrin 2002). Teigima, kad darbuotojams suvokus organizaciją kaip socialiai atsakingą yra vystomas pasitikėjimas organizacija (Mayer ir kt., 1995).

Atsižvelgiant į organizacinio pasitikėjimo tyrimus ieškančius pasitikėjimo organizacija ir darbuotojų elgesio ar organizacijos rezultatų sąsajų, galima pasakyti, jog pasitikėjimas yra teigiamas veiksnys suteikiantis organizacijai tik pozityvias pasekmes: darbuotojų ištikimybę, prisirišimą, atsidavimą, tapatinimąsi su organizacija ir t.t. Kadangi organizacijos socialiai atsakingos veiklos kuria gerovę tiek darbuotojams, tiek visuomenei, galima daryti prielaidą, kad dirbant tokiose organizacijose lengviau sukurti santykius paremtus pasitikėjimu. Pasitikėjimas organizacija stiprėja tada kai organizacija su savo darbuotojais elgiasi taip kaip nustatyta, sąžiningai, skantina juos už pasiektus rezultatus, laiku moka atlyginimą ir panašiai (Paliszkievicz, 2013). Tikėtina, kad darbuotojams suvokus organizacijos socialiai atsakingas veiklas kaip teigiamas, ne tik faktines bet ir realias ir naudingas aplinkiniams jie labiau pasitikės organizacija, tikės jos nuoširdžiais siekiais būti naudinga darbuotojams.

Pasitikėjimas organizacija yra vertinamas kaip santykių kokybės rodiklis tarp organizacijos ir suinteresuotųjų šalių. Mokslininkams bei verslo atstovams įdomu kaip kurti šį pasitikėjimą bei ką jis duoda organizacijai. Manoma, kad suvokta socialinė atsakomybė yra vienas iš veiksnių, kuris galimai veikia pasitikėjimą organizacija, o tai savo ruožtu daro įtaką darbuotojų elgesiui (Cuce, Ekmekci, Guney, 2016). Hansen su kolegomis (2011) buvo vieni iš pirmųjų tyrėjų siekiančių ištirti organizacinio pasitikėjimo ir suvoktos socialinės atsakomybės sąsajas su darbuotojų elgesiui. Tyrimo autoriai išsikėlė šiuos tikslus: 1. Ištirti kaip darbuotojų suvokimas apie organizacijos socialiai atsakingas iniciatyvas veikia jų intencijas išeiti iš įmonės ir jų organizacinį elgesį. 2. Ištirti kaip darbuotojų nuomonės (ne tik išorinių suinteresuotų asmenų požiūriai) apie organizacijos socialiai atsakingą elgesį vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant jų pasitikėjimą organizacija. Tyrime dalyvavo virš trijų tūkstančių sveikatos priežiūros įstaigų darbuotojų. Buvo atliekamos dvi studijos šioms hipotezėms patikrinti ir rezultatai parodė, jog išskirtinai darbuotojai, kurie išreiškė poziciją, kad jų darbdavys yra labiau socialiai atsakingas buvo mažiau linkę svarstyti išėjimą iš įmonės ir labiau įsitraukę į organizacinį elgesį. Autoriai pademonstravo, kad suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės rezultatus darbuotojų elgesiui medijuoja organizacinis

pasitikėjimas, nes suvokta organizacijos socialinė atsakomybė siunčia signalus darbuotojams apie organizacijos etinius bei moralinius įsitikinimus, ir lygį, kuriuo galima šia organizacija pasitikėti (Hansen ir kt., 2011).

Roeck ir Delobbe (2012) atlikta literatūros apžvalga parodė, jog darbuotojai su aukštu pasitikėjimo organizacija lygiu vysto stiprų suvokimą apie panašumą ir prisirišimą prie savo organizacijos (Dirks, Ferrin, 2002; Harris, Wicks, 2010; Lee, 2004). Šis mechanizmas tokiu būdu gali palengvinti ir paskatinti darbuotojų savęs kategorizavimo pastangas, apibūdinti save per organizacijos atributus, tokius pačius kaip ir tuos, kuriais darbuotojai apibūdina save. Tuo remiantis, jie atliko tyrimą, kurio teorinis modelis teigė, jog suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajos yra medijuojamos – pasitikėjimo organizacija. Tyrimo rezultatai atskleidė pasitikėjimo organizacija teigiamą poveikį suvokiamos socialinės atsakomybės bei organizacinio tapatumo sąsajoms. Tyrimo autoriai teigia, jog šie rezultatai galėjo būti nulemti pačios organizacijos specifikos, kurioje buvo darytas tyrimas. Tai - labai kontraversiška naftos industrija, kurioje nuolat kyla skandalai ir konfliktai dėl žalos aplinkai, nepaisant socialiai atsakingo elgesio, kuris nėra taip lengvai pastebimas kaip akivaizdi daroma žala (Roeck ir Delobbe, 2012).

Anksčiau minėto autoriaus tyrimo rezultatus pagrindžia Turkijos mokslininkų Tuzunir Caglar (2009) atliktas tyrimas. Mokslininkai ištyrė 545 tiek privataus tiek valstybinio banko darbuotojus siekiant nustatyti sąsajas tarp organizacijos identiteto patrauklumo, suvokto pasitikėjimo organizacija bei organizacinio tapatumo. Gauti rezultatai atskleidė, kad suvoktas pasitikėjimas organizacija medijuoja sąsajas tarp organizacijos identiteto patrauklumo bei tapatinimosi su organizacija. Buvo aptiktas tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokto pasitikėjimo organizacija bei organizacinio tapatumo. Autoriai teigia, kad asmenų pasitikėjimas organizacija grįstas tomis pačiomis vertybėmis kaip ir jų pačių stiprina organizacinį tapatumą Tuzunir Caglar (2009). Pasitikėjimo organizacija bei organizacinio tapatumo tarpusavio ryšius galėtų paaiškinti anksčiau minėta socialinio tapatumo teorija. Ji teigia, kad asmenys siekia padidinti savo savivertę tapatindamiesi su organizacijomis, kurios yra laikomos vertomis pasitikėjimo. Kitaip sakant, kai asmuo priskiria save prie sąžiningos, patikimos, nuspėjamos organizacijos tai gali padėti jam „nusipiešti“ teigiamą savo vaizdą tiek sau tiek aplinkiniams. Turėtų būti lengviau save tapatinti su organizacijomis kurių veiksmai ir žodžiai yra laikomi verti pasitikėjimo, lyginant su tomis kurios nėra sąžiningos ir tai pastebima (Tajfel, 1982). Vienas iš panašaus pobūdžio tyrimų siekęs nustatyti skirtingų dimensijų pasitikėjimo savo supervizoriumi darbovietėje ir organizacinio tapatumo sąsajas patvirtino tamprų ryšį tarp pasitikėjimo ir tapatinimosi su organizacija (Cuce, Ekmekci, Guney, 2016). Pasitikėjimo organizacija ir tapatinimosi su ja sąsajų tyrimai yra gana prieštaringi. Anksčiau aptarti autoriai atlikę tyrimus pastebi, kad pasitikėjimo organizacija stiprėjimas teigiamai veikia organizacinį tapatumą. Tačiau toliau apžvelgsime priešingus kitų autorių atrastus rezultatus.

Vienoje iš gilesnių literatūros analizių autoriai plačiau tyrinėjo socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas bei juos veikiančius mediatorius ir iš šių sąsajų išplaukiančius kintamuosius (Gond, El-Akremit, Igalens, Swaen, 2010). Socialinės atsakomybės ryšys su organizaciniu tapatumu buvo rastas daugumoje tyrimų, ten taip pat minimas ir pasitikėjimas organizacija. Teigiama, jog darbuotojai yra linkę laikyti organizaciją patikima kai jie supranta, jog ji yra socialiai atsakinga. Tai reiškia, kad socialinė organizacijų veikla didina pasitikėjimą organizacija. Kai organizacinis tapatumas priklauso nuo suvokimo, kad visi esame lyg vienas ar kad visi priklausome tai pačiai organizacijai būdami jos nariais, kai visi emociškai investuojame į organizaciją bei jaučiamės jos dalimi, tai taip pat gali padidinti individų polinkį pasitikėti organizacija ir jos nariais. Pasitikėjimas tarp partnerių yra sukuriamas mainų pagrindu. Kai derimės, tikime, kad sąlygos bus įvykdytos. Tai priklauso nuo to, kaip partneriai išnaudos galimybę abipusiai arba ne, išpildyti sutartas sąlygas. Kai tik atsiranda tokios aplinkybės, kai nėra jokių garantijų, jog viskas praeis puikiai, telieka tik pasitikėti, kad kitas įvykdys savo įsipareigojimus. Tyrėjai išnagrinėję esamą literatūrą teigia, jog kuo labiau asmenys bus susitapatinę su organizacija tuo labiau pasitikės ja. Šis teorinis modelis yra paremtas pagrindine prielaida, jog organizacijos socialinė atsakomybė turi ryšį su organizaciniu tapatumu (tikėtina teigiama), o tai didina pasitikėjimą organizacija (Gond, El-Akremit, Igalens, Swaen, 2010). Taigi Gond ir kiti (2010) pasitikėjimą organizacija mato kaip socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajų pasekmę, o ne mediatorių. Anu ir Ulla (2006) atlikę literatūros apžvalgą sukūrė teorinį modelį. Jie teigė, kad stiprus organizacijos identitetas didina darbuotojų tapatinimąsi su organizacija, o didenis darbuotojų tapatumo išreiškimas didina pasitikėjimą ja. Čia pasitikėjimas organizacija matomas kaip tapatinimosi su organizacija pasekmė.

Aptartoje literatūroje sutikome tiek teorinį tiek praktinį pagrindimą kaip suvokta socialinė atsakomybė yra susijusi su organizaciniu pasitikėjimu. Iš anksčiau aptartų tyrimų bei teorijos radome sąsajas tarp pasitikėjimo organizacija bei tapatinimosi su ja, tačiau tyrimų duomenys, kaip šie kintamieji yra susiję, prieštarauja vieni kitiems. Šia tema Gond ir kolegų (2010) atliktoje išsamioje literatūros analizėje viena iš išvadų teigia, kad pasitikėjimas organizacija yra socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajų pasekmė, o ne mediatorius. Yra prielaidų manyti, kad pasitikėjimas organizacija gali būti organizacinio tapatumo pasekmė (Anu, Ulla, 2006). Siekiant išsiaiškinti suvoktos socialinės atsakomybės, pasitikėjimo organizacija ir organizacinio tapatumo tarpusavio ryšius būtų svarbu sukurti teorinį modelį, kurį patikrinus empiriškai rastume atsakymus į kilusius klausimus. Kaliame prielaidą, kad suvokta socialinė atsakomybė turėtų būti teigiamai susijusi su pasitikėjimu organizacija, o šis savo ruožtu teigiamai veiktų tapatinimąsi su ja.

Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai

Didėjant įmonių susidomėjimui socialiai atsakingomis veiklomis daugėja tyrimų šioje srityje. Panašaus pobūdžio tyrimai dažniausiai atsižvelgia į už organizacijų ribų kylančias šių socialinės atsakomybės iniciatyvų pasekmes pvz.: finansinius pasiekimus ir kita, arba paveiktas suinteresuotąsias šalis (klientus, tiekėjus, visuomenę ir.t.t.). Aguinis ir Glavas (2012) atlikta socialinės atsakomybės tyrimų analizė parodė, jog dauguma tyrimų vykdoma apie tiesioginius ryšius tarp socialinės atsakomybės veiklų ir organizacijos išorės, tačiau mažai tirta apie tokių iniciatyvų sąsajas su pačia svarbiausia organizacijos dalimi - darbuotojais. Šių tyrimų trūkumas leidžia daryti prielaidą, kad organizacijos kaip sistemos svarbiausia dalis - darbuotojai, lieka užmiršti ir į jų gerovę ir jos priežastis dažnai užmirštama atsižvelgti. Darbuotojai yra pagrindinė priežastis kodėl organizacijos tampa sėkmingos, kokybiškai teikia paslaugas ar gamina produktus. Socialinių atsakomybių ryšiui su darbuotojų psichologinėmis charakteristikomis turėtų būti suteikta daugiau dėmesio.

Vieni iš tyrimų, kurie ieškodami socialinės atsakomybės veiklos poveikio darbuotojų psichologinėms charakteristikoms ar organizaciniam elgesiui aptinko teigiamus ryšius su darbuotojų tapatumu, tačiau nėra aišku kokių sąlygų reikia tokiems ryšiams atsirasti, arba kam veikiant jie atsiranda (Roeck, Delobbe, 2012; Aguinis, Glavas, 2012). Tai yra, trūksta informacijos apie šių sąsajų atsiradimo mechanizmus. Keletas autorių siekdami atsakyti į šiuos klausimus, tyrė darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo tarpusavio ryšius galimai medijuojančiais veiksniais: pasitikėjimu organizacija bei suvoktu išoriniu prestižu (Roeck, Delobbe, 2012; Alfaro-Barrantes, 2012; Hansen ir kt., 2011). Dėl naudotų netinkamų metodų, kultūrinio poveikio ar kitų veiksnių klausimas liko atviras. Ar suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės bei organizacinio tapatumo tarpusavio sąsajos yra medijuojamos suvokto išorinio prestižo bei organizacinio pasitikėjimo?

Šio darbo tikslas – nustatyti darbuotojų suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės suvokto išorinio prestižo, organizacinio pasitikėjimo ir organizacinio tapatumo sąsajas.

Uždaviniai:

1. Nustatyti sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir suvokto išorinio prestižo bei organizacinio pasitikėjimo.
2. Nustatyti sąsajas tarp organizacinio pasitikėjimo bei suvokto išorinio prestižo ir organizacinio tapatumo.
3. Nustatyti sąsajas tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo.

4. Ištirti suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ryšį su organizaciniu tapatumu tarpininkaujant suvoktam išoriniam prestižui bei organizaciniam pasitikėjimui.

Tyrimo hipotezės:

H1 Suvokta organizacijos socialinės atsakomybė prognozuoja suvoktą išorinį prestižą ir organizacinį pasitikėjimą.

H2 Organizacinis pasitikėjimas bei suvoktas išorinis prestižas prognozuoja organizacinį tapatumą.

H3 Suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja organizacinį tapatumą.

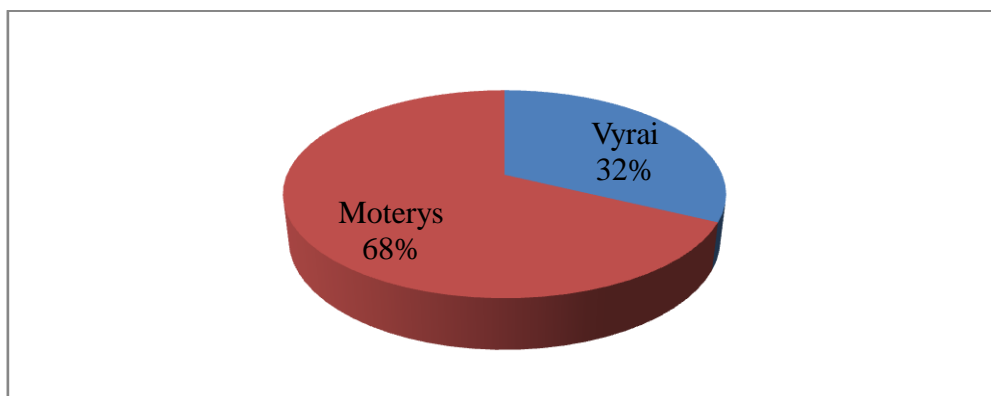
H4 Suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės sąsajas su organizaciniu tapatumu medijuoja organizacinis pasitikėjimas ir suvoktas išorinis prestižas.

2.METODIKA

2.1 Tyrimo dalyviai

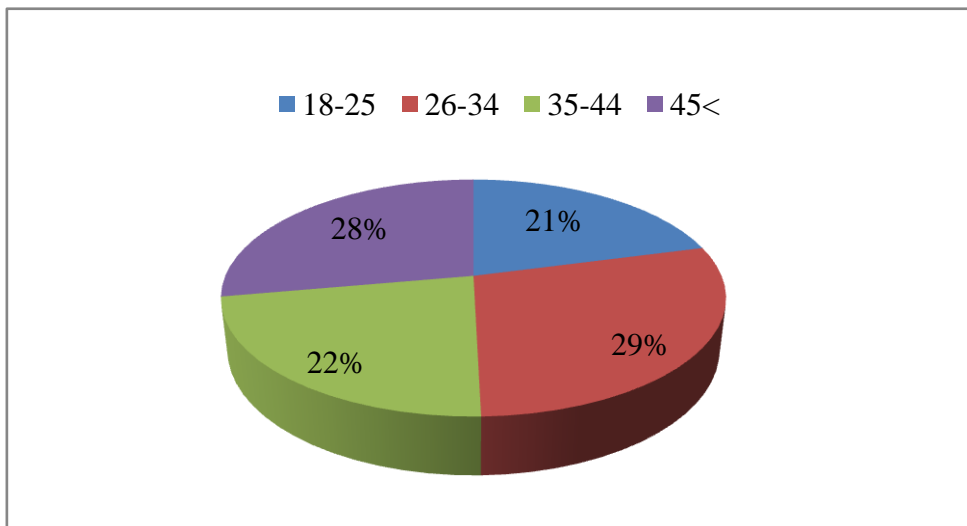
Siekiant patikrinti klausimyno skalių vidinį suderinamumą bei tai ar respondentai supranta klausimus buvo atliktas žvalgomasis tyrimas. Jame dalyvavo 20 dirbančių asmenų. Siekiant panašumo su pagrindiniu tyrimu buvo pasirinkti įvairių amžiaus grupių tiriamieji. Žvalgomajame tyrime dalyvavo 12 moterų ir 8 vyrai.

Pagrindiniame tyrime dalyvavo darbuotojai iš dešimties socialiai atsakingų organizacijų Lietuvoje. Sprendimas kviešti dalyvauti tyrime šių organizacijų darbuotojus buvo priimtas dėl dviejų priežasčių. Pirmiausia, darbuotojai dirbantys tokiose organizacijose tikėtina žinos kas yra socialinė atsakomybė įmonėse, bus susidūrę su tokiomis veiklomis. Antra, kadangi Lietuvoje tokių socialiai atsakingų įmonių yra visai mažai, tikėtina, kad dirbantys tokiose organizacijose turės stipresnį tiek teigiamą tiek neigiamą suvokimą apie šias veiklas. Todėl tyrimo rezultatai turėtų būti ryškesni. Įmonės buvo pasirinktos remiantis naryste Lietuvos atsakingo verslo asociacijoje bei pagal gautus apdovanojimus už nuopelnus šioje srityje. Tyrime dalyvavusių įmonių verslo sritys: trąšų gamyba, telekomunikacijos, energetika, konsultacijos, popieriaus pramonė (ar susijusios sritys). Taigi buvo naudota tikslinė respondentų aranka. Tyrime dalyvavo 115 respondentų. Iš jų 37 vyrai ir 78 moterys (*1 paveikslėlis*).



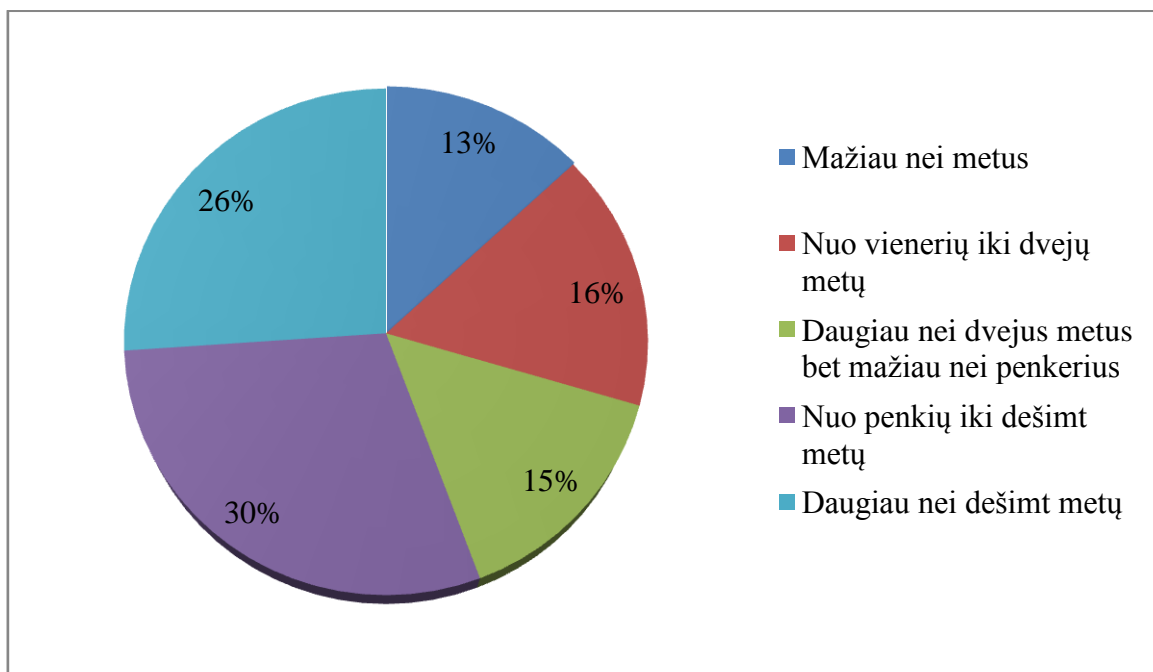
1 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal lytį.

Tiriamųjų amžius tyrime pasiskirstė taip: 24 respondentai 18-25 metų; 33 respondentai 26-34 metų; 26 respondentai 35-44 metų; 32 respondentai 45 metų ir daugiau (*2 Paveikslėlis*).



2 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių

Tyrimo dalyvavę respondentai savo dabartinėje darbovietėje yra išdirbę: 15 respondentų išdirbo mažiau nei metus; 19 respondentų dabartinėje darbovietėje dirba nuo vienerių iki dvejų metų; 17 respondentų dabartinėje darbovietėje dirba daugiau nei dvejus metus, bet mažiau nei penkerius; 34 respondantai savo organizacijoje dirba nuo penkių iki dešimt metų; 30 daugiau nei dešimt metų (3 paveiklėlis).



3 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal darbo trukmę dabartinėje organizacijoje.

2.2 Duomenų rinkimo ir įvertinimo būdai

Organizacinis pasitikėjimas

Organizacinio pasitikėjimo vertinimui buvo pasirinktas Paliszkievicz (2010) organizacinio pasitikėjimo klausimynas (angl. *Organizational trust questionnaire*). Organizacinis pasitikėjimas klausimyno autorės suprantamas kaip darbuotojo jaučiamas pasitikėjimo jausmas, kad organizacija su juo elgiasi teisingai, palaikančiai. Darbuotojas, kuris išreiškia stiprų pasitikėjimą organizacija, tiki bendrais organizacijos tikslais ir juos supranta, taip pat kaip ir organizacija tiki, kad organizacijos veikla darbuotojui bus naudinga. Klausimynas skirtas tirti visų lygių darbuotojų organizacinį pasitikėjimą. Šį klausimyną sudaro penkiolika teiginių. Teiginiai vertinami likerto skalėje nuo 1 – “visiškai nesutinku”, iki 5 – “visiškai sutinku”. Vieno respondento didžiausias galimas šios skalės suminis balas yra 75, mažiausias 15. Klausimyno teiginių pavyzdžiai: “Organizacijai rūpi darbuotojų interesai”; „Paaukštinimo kriterijai yra aiškūs kiekvienai pozicijai”. Kuo respondentas skiria didesnę balą t.y. renkasi atsakymą “5 - visiškai sutinku” tuo jis išreiškia didesnę pasitikėjimą savo organizacija ir jo bendras suminis balas rodo didesnę pasitikėjimo išreikštumą. Duomenų analizės metu bendras kiekvienos skalės balas buvo gautas susumavus skalės klausimų įverčius. Klausimyno autorės gautas patikimumo rodiklis (Cronbacho alfa) yra 0,87. Klausimyno konstrukto validumą autorė tyrė faktorinės analizės metodu. Buvo patvirtinta, kad visi klausimyno klausimai sudaro vieną ir tą patį konstrukta (Paliszkievicz, 2013). Klausimyno autorė suteikė leidimą naudoti jos sukurtą klausimyną šiame tyrime. Žvalgomojo tyrimu metu gautas skalės vidinio suderinamumo rodiklis 0,907). Gautas rodiklis vertinimas kaip aukštas ir tinkamas statistinės analizės atlikimui (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Galutinės tyrime naudotos skalės vidinio suderinamumo rodikliai pateikiami 1 lentelėje.

Suvokta organizacijos socialinė atsakomybė

Darbuotojų suvoktai organizacijos socialinei atsakomybei tirti buvo naudota suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės skalė (angl. *Perceived corporate social responsibility scale*). Ją sukūrė Ante Glavas ir Ken Kelley (2014). Vienas iš autorių Ante Glavas davė leidimą naudoti skalę šiame tyrime. Skalę sudaro aštuoni teiginiai. Keturi teiginiai priskiriami socialinei subskalei, kiti keturi aplinkos (angl. *environmental*) subskalei. Socialinės subskalės pavyzdys: “Prisidėjimas prie darbuotojų gerovės yra aukštas prioritetas mano organizacijai”. Aplinkos subskalės pavyzdys: “Mano organizacijoje į kasdienes veiksmus yra įtrauktas aplinkosaugos problemų sprendimas”. Šiame darbe buvo naudota bendra darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės skalė kaip vienas konstruktas. Teiginius respondentas vertina likerto skale nuo 1 – “visiškai nesutinku”, iki 5 – “visiškai sutinku”. Vieno respondento didžiausias suminis balas gali būti 40, o mažiausias 8. Kuo

respondentas skiria aukštesnį įvertinimą t.y. jei vertina teiginius 5 – “visiškai sutinku”, tuo jis stipriau suvokia, kad jo organizacija išties užsiima socialiai atsakingomis veiklomis ir jo suminis balas tampa didenis. Duomenų analizės metu bendras kiekvienos skalės balas buvo gautas susumavus skalės klausimų įverčius. Skaičiuodami skalės vidinio suderinamumą autoriai gavo 0,87 įvertį. Skalės autoriai teigia, jog skalė pasižymi aukštu konstrukto validumu, kriteriniu valiūmu, bei turinio validumu. Autoriai teigia, kad jų atlikta išsami skalės analizė parodė, jog ji yra tinkama tiek pagal jau egzistuojančią literatūrą, tiek gali būti taikoma įvairiomis aplinkymėmis siekiant tirti darbuotojų suvoktą socialinę atsakomybę (Ante Glavas, Ken Kelley, 2014). Žvalgomojo tyrimo metu buvo gautas 0,895 vidinio suderinamumo rodiklis (Cronbacho alfa), jis vertinamas kaip aukštas ir tinkamas statistinei analizei atlikti (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Galutinės tyrimo naudotos skalės versijos vidinio suderinamumo rodiklis pateiktas *1 lentelėje*.

Organizacinis tapatumas

Darbuotojų organizaciniam tapatumui matuoti pasirinkome Mael ir Ashforth (1992) organizacinio tapatumo skalę (angl. *Organizational identification scale*). Šią skalę sudaro šeši teiginiai. Teiginių pavyzdžiai: „Kai aš kalbu apie savo įmonę aš dažniausiai vartoju „mes“ labiau nei „jie“; „Mano organizacijos laimėjimai yra mano laimėjimai“. Respondentas vertina teiginius likerto skalėje nuo 1 – “visiškai nesutinku”, iki 5 – “visiškai sutinku”. Vieno respondento didžiausias suminis balas gali būti 30, o mažiausias 6. Kuo respondentas skiria aukštesnį įvertinimą t.y. vertindamas teiginius skiria 5 – “visiškai sutinku”, tuo jis labiau išreiškia tapatinimąsi su savo organizacija. Duomenų analizės metu bendras kiekvienos skalės balas buvo gautas susumavus skalės klausimų įverčius. Panašių tyrimų metaanalizė parodė, jog vidutinis patikimumas naudojant šią skalę yra 0,84 (Ricketta, 2005 cit. pagal Smith, 2012). Smith (2012) atliktame tyrimo metu buvo gautas 0,88 patikimumo rodiklis. Vienas iš skalės autorių Blake Ashforth, suteikė leidimą naudoti skalę šiame tyrimo. Šios skalės autoriai Mael ir Ashforth yra vieni iš organizacinio tapatumo teorijos pradininkų bei tyrėjų. Nors nepavyko rasti skalės validumo nagrinėjimo tyrimų, tačiau ši skalė yra dažnai sutinkama psichologinėje literatūroje ir plačiai naudojama empiriškai tiriant organizacinį tapatumą. Žvalgomojo tyrimo metu buvo gautas 0,897 vidinis skalės suderinamumo rodiklis, kuris vertinamas kaip aukštas ir tinkantis statistinei analizei atlikti (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Galutinės skalės versijos naudotos tyrimo vidinio suderinamumo rodiklis pateikiamas *1 lentelėje*.

Suvoktas išorinis prestižas

Suvoktam išoriniam prestižui matuoti buvo pasirinkta labiausiai rekomenduojama ir dažniausiai naudojama Mael ir Ashforth (1992) sukurta suvokto išorinio prestižo skalė (angl.

Perceived external prestige scale). Šią skalę sudaro aštuoni teiginiai. Jie yra vertinami likerto skalėje nuo 1 – “visiškai nesutinku”, iki 5 – “visiškai sutinku”. Vieno respondento didžiausias suminis balas gali būti 40, o mažiausias 8. Skalės teiginių pavyzdžiai: „Mano organizacija yra suvokiama kaip viena geriausių”. Trys skalės teiginiai yra priešingos krypties. Teiginio pavyzdys: „Žmogus, kuris siekia karjeros šioje darbo srityje turėtų slėpti savo ryšius su šia organizacija”. Kuo respondentas skiria aukštesnį įvertinimą kiekvienam iš teiginių pavyzdžiui renkasi 5 – “visiškai sutinku”, tuo stipresnis jo suvokimas, kad aplinkiniai galvoja apie jo organizaciją kaip turinčią pavydėtina reputaciją, nauji darbuotojai trokšta joje įsidarbinti ir t.t. Duomenų analizės metu bendras kiekvienos skalės balas buvo gautas susumavus skalės klausimų įverčius. Pačių skalės autorių skalės patikimumo rodiklis buvo gautas 0,79 ir vertinamas kaip priimtinas (Mael ir Ashforth, 1992). Tyrimų nagrinėjančių šios skalės vadidumą nepavyko rasti nors ji naudojama jau labai seniai nuo 1992 metų. Šios skalės autoriai Mael ir Ashforth yra parašę nemažai straipsnių apie išorinį prestižą ir psichologinėje literatūroje jų sukurta skalė plačiai naudojama. Iš vieno skalės autorių Blake Ashforth buvo gautas leidimas naudoti skalę šiame tyrime. Žvalgomojo tyrimo metu buvo gautas 0,533 vidinis skalės suderinamumo rodiklis, kuris vertinamas kaip pakankamas statistinei duomenų analizei atlikti (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Galutinės skalės versijos vidinis suderinamumo rodiklis pateikiamas *1 lentelėje*.

Visas tyrimui naudotas skales iš anglų kalbos vertė šio darbo autorė, bei kolegė psichologė, tada abu vertimai buvo peržiūrėti ir aiškintasi nesutapimai ir geriausi teiginių vertimo variantai. Galutinį vertimą peržiūrėjo magistro darbo vadovė. Toliau pateikiama galutinių skalės versijų naudotų tyrime vidinio suderinamumo analizės rezultatai (*1 Lentelė*).

1 Lentelė Pagrindinio tyrimoskalių vidinis suderinamumas (Cronbacho alfa).

Skalės pavadinimas	Vidinio patikimumo rodiklis (p)	Teiginių skaičius skalėje
Organizacinis pasitikėjimas	0,943	15
Suvokta organizacijos socialinė atsakomybė	0,886	8
Organizacinis tapatumas	0,890	6
Suvoktas išorinis prestižas	0,786	8

Kaip matome visų skalių vidinio suderinamumo įverčiai yra tinkami statistinei analizei ir gana aukšti (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Mažiausia Cronbacho alfa yra suvokto išorinio prestižo skalės (0,786) ir jis labai panašus į autorių gautą vidinio suderinamumo rodiklį

0,79 (Mael, Ashforth, 1992). Organizacinio pasitikėjimo skalės vidinio suderinamumo reikšmė yra didžiausia (0,943). Šiame tyrime gautas organizacinio pasitikėjimo skalės vidinio suderinamumo rodiklis yra netgi geresnis negu skalės autorės Paliszkievicz (2010) gautas vidinio suderinamumo rodiklis 0,87.

Demografiniai duomenys

Šalia anksčiau aptartų šiame darbe naudotų skalių buvo sukurta demografinių duomenų anketa. Ją sudarė demografiniai klausimai apie lytį (atsakymų variantai: vyras, moteris) ir amžių (atsakymų variantai: 18-25; 26-34; 35-44; 45 ir daugiau). Toliau sekė klausimai apie išdirbtų dabartinėje darbovietėje metų skaičių (atsakymų variantai: mažiau nei metus; nuo vienerių iki dvejų metų; daugiau nei dvejus metus bet mažiau nei penkarius metus; nuo penkių iki dešimt metų; daugiau nei dešimt metų) bei kokioje srityje dirba respondento organizacija (energetika, telekomunikacijos, trąšų gamyba, popieriaus pramonė ar susijusios sritys, konsultacijos).

2.3 Tyrimo eiga

Sausio 14 dieną buvo pradėtas vykdyti žvalgomasis tyrimas siekiant patikrinti ar į lietuvių kalbą išversti tyrimo klausimai yra aiškūs respondentams. Žvalgomajame tyrime dalyvavo 20 dirbančių asmenų. Tiriamieji buvo surinkti iš autorės pažįstamų rato. Tyrimo klausimynai jiems buvo išdalinti atspausdinti popieriuje. Atliekant žvalgomąjį tyrimą respondentų buvo prašoma laisvai reikšti savo nuomonę kas klausimyne jiems nėra aišku, ką būtų galima pakeisti. Didelių pakeitimų po žvalgomojo tyrimo nebuvo atlikta, kadangi tiriamieji teigė, kad klausimynas jiems yra aiškus. Buvo praplėstos amžiaus kategorijos, buvo įtrauktas klausimas „Kokios srities yra jūsų organizacija?“.

Tyrimo naudotas klausimynas buvo įkeltas į internetinę erdvę, apklausa.lt puslapį, dėl patogumo tiriamiesiems. Iš pasirinktų dalyvauti tyrime įmonių internete buvo surinkti personalo specialistų kontaktai. Buvo skambinama šiems specialistams su tikslu pakviesti jų įmonės darbuotojus dalyvauti tyrime. Buvo paskambinta trylikai Lietuvos socialiai atsakingų organizacijų. Dešimt iš jų sutiko dalyvauti tyrime. Personalo specialistų buvo paprašyta pasidalinti tyrimo nuoroda su darbuotojais, kurie yra gerai pažįstami su organizacijos strategija ir kultūra. Buvo pabrėžta, kad tyrimo duomenys bus naudojami tik apibendrintai magistro baigiamajame darbe ir išliks anonimiški. Po pokalbių telefonu kai buvo gautas sutikimas iš personalo specialistų kaip įmonės atsovų dalyvauti tyrime, personalo specialistams buvo persiųsti laiškai su tyrimo nuoroda. Buvo paprašyta apklausti 30 darbuotojų iš kiekvienos įmonės. Nors tyrimui padėję personalo specialistai persiuntė ir paragino užpildyti klausimyną 30 savo įmonės darbuotojų, stebint kaip

pildomas klausimynas teko pastebėti, jog užpildo tik trečdalis darbuotojų t.y. tik apie dešimt darbuotojų iš trisdešimties pakviestų dalyvauti tyrime. Dauguma didžiųjų įmonių teigė, jog įmonėse yra daug studentų ir praktikantų, kurie taip pat atlieka tyrimus. Be to personalo specialistai daro bendrus darbuotojų tyrimus, dėl šios priežasties darbuotojai yra dažnai trukdomi įvairiais tyrimais kas sukelia jų nenorą dalyvauti.

Tyrimas pradėtas vykdyti vasario 1 dieną. Vasario 25 dieną kai užpildytų klausimynų skaičius sustojo didėti tyrimo anketa buvo padaryta neaktyvia ir tyrimo duomenys eksportuoti į kompiuterį excel failo formatu, paskui perkoduoti ir suvesti į statistinių duomenų apdorojimo SPSS 22.0 (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) programą.

2.4 Duomenų apdorojimas

Gauti duomenys buvo apdorojami naudojantis SPSS 22.0 (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) statistiniu programiniu paketu. Vidinio suderinamumo skaičiavimo metodu buvo apskaičiuoti vidinio skalių suderinamumo rodikliai (Chronbacho alfa). Suskaičiuoti kiekvienos skalės vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, dispersijos, minimalūs bei maksimalūs įverčiai duomenų pasiskirstymui apžvelgti. Kelių grupių palyginimui pagal išdirbtus metus organizacijoje ir pasiskirstymą tapatumo skalės įverčiuose buvo naudota dispersinė analizė (Anova). Pirminės duomenų analizės metu, kintamųjų koreliaciniams ryšiams tirti buvo apskaičiuoti kintamųjų koreliacijos koeficientai. Gilesnei kintamųjų tarpusavio ryšių analizei naudotas tiesinės regresijos metodas. Siekiant ištirti mediacinio modelio statistinį reikšmingumą bei tiesioginius ir netiesioginius ryšius tarp kintamųjų (mediaciją) buvo naudotas Hayes (2013) "Process version 2.15" makro papildinys regresijos skaičiavimui SPSS programai.

3. TYRIMO REZULTATAI

3.1 Kintamųjų aprašomoji statistika, tarpusavio ryšių įvertinimas

Siekiant patikrinti ar tyrimo duomenys tinkami regresijos statistinio metodo taikymui buvo atliktas duomenų tinkamumo regresinei analizei įvertinimas. Ryšio pobūdžiui tarp priklausomo kintamojo (organizacinio tapatumo) ir nepriklausomų kintamųjų (socialinė atsakomybė, suvoktas išorinis prestižas, organizacinis pasitikėjimas) vizualiniam įvertinimui naudota ryšio pobūdžio matricos lentelė (angl. *Scatter dot*) (*Priedas A*). Iš matricos matyti, kad priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų ryšys yra apytiksliai tiesinis.

Kintamųjų normalumui įvertinti naudoti asimetrijos bei eksceso koeficientai (2 lentelė). Pasitikėjimo organizacija skalės asimetrijos koeficientas $-0,35$, tai reiškia skirstinys apytiksliai simetriškas. Suvoktos socialinės atsakomybės asimetrijos koeficientas lygus $-0,21$, šis skirstinys taip pat apytiksliai simetriškas. Suvokto išorinio prestižo skalės asimetrijos koeficientas lygus $0,06$, tai reiškia jog šis skirstinys saikingai asimetriškas. Organizacinio tapatumo skalės asimetrijos koeficientas lygus $-0,45$ tai rodo, jog šios skalės skirstinys taip pat saikingai asimetriškas (Bulmer, 1979). Pasitikėjimo organizacija, suvoktos socialinės atsakomybės bei suvokto išorinio prestižo skalių eksceso koeficientai neigiami, mažai nutolę nuo nulio tai reiškia, jog histograma bus smaila (tiriamieji labiau sutiko su teiginiais t.y. rinkosi 5 – visiškai sutinku arba 4 - sutinku). Vienintelės organizacinio tapatumo skalės eksceso koeficientas yra teigiamas ir didesnis už nulį, tai reiškia, kad šios skalės histograma bus lėkšta (nepasiekia aukštų reikšmių). Kadangi pagrindinis tyrimo tikslas yra ištirti kintamųjų tiesioginius bei netiesioginius ryšius t.y. mediaciją, o tai buvo atliekama su Hayes (2013) Process makrokomanda SPSS programai, ji turi savirankos funkciją (angl. *bootstrap*), kuri suteikia galimybę tirti kintamųjų ryšius neatsižvelgiant į jų normalųjį pasiskirstymą, todėl gilesnė kintamųjų normalumo analizė nebuvo atlikta (Erceg-Hurn, Miosevich, 2008).

2 Lentelė Kintamųjų aprašomoji statistika

Kintamojo pavadinimas	Vidurkis	Min	Max	Standart. nuokryp.	Asimetrija	Eksceso koef.
Pasitikėjimas organizacija	54,42	25,00	74,00	11,25	-0,35	-0,42
Suvokta socialinė atsakomybė	30,00	16,00	40,00	5,77	-0,21	-0,38
Suvoktas išorinis prestižas	29,27	18,00	39,00	4,84	0,06	-0,66
Organizacinis tapatumas	23,24	10,00	30,00	4,53	-0,45	0,06

2 Lentelėje matome kintamųjų (skalių) aprašomąją statistiką. Iš aprašomosios statistikos galime suprasti dėsningumus kokius įverčius surinko kiekviena tyrimo skalė. Pasitikėjimo organizacija skalės vidurkis yra didžiausias 54,42. Lyginant su šios skalės galimu maksimaliu suminiu balu 75, vidurkis yra gana aukštas. Tai rodo, kad respondentai rinkosi labiau sutikti su teiginiais apie pasitikėjimą (vyrauja įverčiai: 5- visiškai sutinku, 4 – sutinku). Panašias tendencijas galime pastebėti ir su kitomis skalėmis. Visų vidurkiai yra arčiau maksimalių suminių balų nei minimalių. Pasitikėjimo organizacija skalės standartinis nuokrypis yra 11,25 tai reiškia, kad vidutiniškai 11,25 vienetų duomenys yra pasklidę vidurkio atžvilgiu. Organizacinio tapatumo sklaida apie vidurkį yra mažiausia 4,53.

3.2 Tiriamųjų grupių palyginimas pagal amžių ir darbo trukmę

Buvo palyginti priklausomo kintamojo (organizacinio tapatumo) įverčiai skirtingose darbuotojų grupėse pagal jų darbo trukmę dabartinėje darbovietėje. Kai kuriuose tyrimuose nagrinėjančiuose darbuotojų organizacinį tapatumą, darbo trukmė buvo išskiriama kaip vienas iš veiksnių galimai darančių poveikį darbuotojų tapatinimuisi su organizacija (Riketta, 2005 cit. pagal Oktug, 2013; Mael, Ashforth, 1992; Dutton, Dukerish, 1991). Siekiant apžvelgti darbo trukmės sąsajas su organizaciniu tapatumu buvo naudota dispersinė analizė (Anova) tapatumui tarp grupių pagal darbo trukmę palyginti (3 lentelė).

3 Lentelė Grupių palyginimo pagal darbo trukmę organizacijoje reikšmingumo rodikliai

	Kvadratų suma	Laisvės laispnių skaičius (df)	Dispersija	F kriterijus	p reikšmė
Tarp grupių	122,000	4	30,500	1,513	0,203

Dispersinė analizė (Anova) neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp darbuotojų grupių, gautas statistinio reikšmingumo rodiklis $p=0,203$, yra didesnis už 0,05 reikšmingumo rodiklį. 4 Lentelėje matome vidurkių palyginimus tarp grupių pagal darbo trukmę organizacijoje.

4 Lentelė Grupių palyginimo pagal darbo trukmę vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Mažiau nei metus	15	22,066	5,404
Nuo vienerių iki dvejų metų	19	21,578	4,958
Daugiau nei dvejus metus bet mažiau nei penkerius	17	24,764	3,631
Nuo penkių iki dešimt metų	34	23,705	4,379
Daugiau nei dešimt metų	30	23,500	4,240

N – respondentų skaičius grupėse.

Nors rezultatai tarp grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria, tačiau galime pastebėti nežymią tendenciją, kad didėjant metams kiek darbuotojas dirba dabartinėje darbovietėje, didėja jo tapatinimasis su organizacija. Šiai prielaidai patvirtinti arba paneigti būtų reikalinga atlikti išsamesnius tyrimus su didesne imtimi.

Remiantis organizacinio tapatumo literatūra buvo patikrintas respondentų amžiaus ryšys su organizaciniu tapatumu siekiant ištirti visus galimus kintamuosius, kurie galėtų turėti reikšmės pagrindinėms tyrimo hipotezėms (Riketta, 2005 cit. pagal Oktug, 2013). Visos amžiaus grupės yra labai panašios pagal respondentų kiekį grupėse ir jos yra keturios. Buvo taikyta dispersinė analizė vidurkių grupėse palyginimui pagal amžių ir organizacinio tapatumo išreikštumą (5 lentelė).

5 Lentelė Grupių palyginimo pagal amžių reikšmingumo rodikliai

	Kvadratų suma	Laisvės laispnių skaičius (df)	Dispersija	F kriterijus	p reikšmė
Tarp grupių	62,290	3	20,763	1,012	0,390

Rezultatai parodė, jog statistiškai reikšmingo skirtumo tarp grupių negalime pastebėti - ryšio statistinio reikšmingumo rodiklis $p=0,390$ yra didesnis už statistinio reikšmingumo kriterijų $p<0,05$.

6 Lentelė Grupių palyginimo pagal amžių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
18 - 25 metai	24	24,083	5,132
26 – 34 metai	33	22,393	22,393
35 – 44 metai	26	24,038	24,038
45 metai ir daugiau	32	22,843	22,843

N – respondentų skaičius grupėse.

Iš grupių palyginimo pagal vidurkius rezultatų (6 lentelė) negalime pastebėti net statistiškai nereikšmingos tendencijos, kad su amžiaus didėjimu didėja organizacinio tapatumo pasireiškimas. Siekiant ištirti organizacinio tapatumo skirtumus pagal grupes reikėtų atlikti tyrimus didesnėse imtyse.

3.3 Kintamųjų koreliaciniai ryšiai

Kintamųjų ryšių stiprumui nustatyti buvo apskaičiuoti Pearson koreliacijos koeficientai (7 lentelė).

7 Lentelė Kintamųjų Pearsono koreliacijos koeficientai

		Pasitikėjimas organizacija	Suvokta socialinė atsakomybė	Suvoktas išorinis prestižas	Organizacinis tapatumas
Pasitikėjimas	r	1,00	0,619	0,574	0,485
organizacija	p	-	0,000	0,000	0,000
Suvokta socialinė	r	0,619	1,00	0,534	0,573

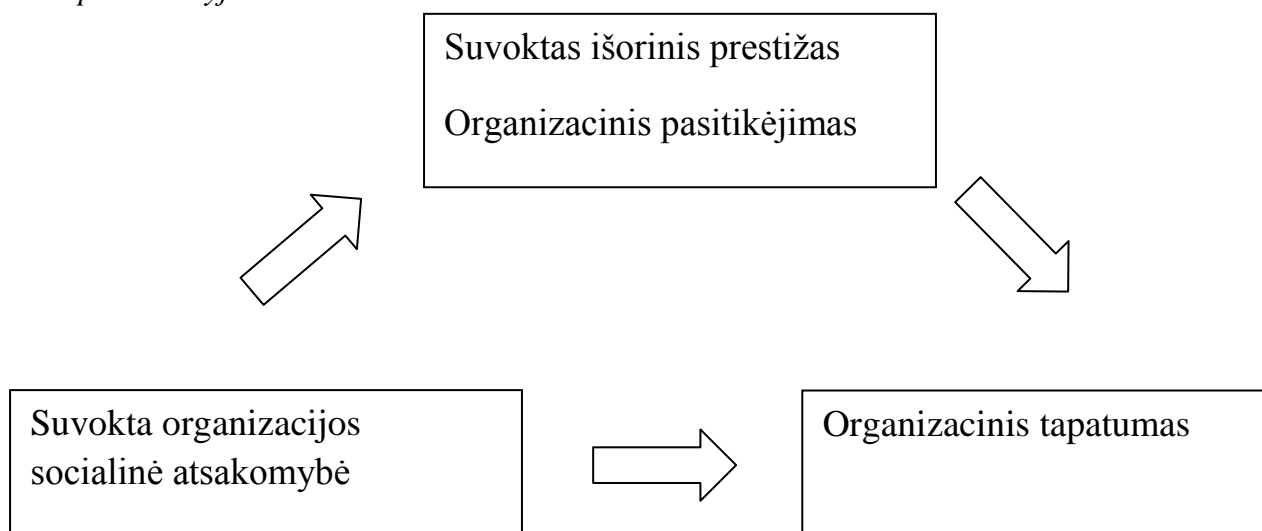
atsakomybė	p	0,000	-	0,000	0,000
Suvoktas išorinis prestižas	r	0,574	0,534	1,00	0,540
Organizacinis tapatumas	p	0,000	0,000	-	0,000
Organizacinis tapatumas	r	0,485	0,573	0,540	1,00
atsakomybė	p	0,000	0,000	0,000	-

r - Pearsono koreliacijos koeficiento reikšmė; *p*-ryšio statistinis reikšmingumas.

Visos koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi $p < 0,05$. Visos koreliacijos tarp kintamųjų yra silpnos (patenka į intervalą nuo 0,3 iki 0,5 arba nuo -0,3 iki -0,5) arba vidutinės (patenka į intervalą nuo 0,5 iki 0,7 arba nuo -0,5 iki -0,7). Jeigu koreliacijos būtų labai stiprios nuo 0,7 iki 1 tuomet būtų stebimas kintamųjų multikolinerumas t.y. per didelė tarpusavio priklausomybė, kuri galėtų neigiamai paveikti rezultatus (Čekanavičius, Murauskas, 2000). Stipriausias ryšys ($r=0,619$) aptiktas tarp suvoktos socialinės atsakomybės ir pasitikėjimo organizacija. Silpniausias ryšys ($r=0,485$) aptiktas tarp pasitikėjimo organizacija ir organizacinio tapatumo. Tai, kad visi tyrimo kintamieji yra susiję statistiškai reikšmingais ryšiais parodo, kad yra prasminga atlikti gilesnę kintamųjų tarpusavio ryšių analizę.

3.4 Tyrimo hipotezių tikrinimas

Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes ir iširti mediacijos procesą buvo naudotas Hayes (2013) "Process version 2.15" makro papildinys SPSS programai. Hayes yra sudaręs visų galimų mediacijos modelių naudojant jo sukurtą papildinį SPSS programai pavyzdžius. Šio tyrimo metu buvo tirtas 4 modelis. Vizualus teorinio modelio atvaizdavimas matyti 4 paveikslėlyje.



4 pav. Teorinis modelis.

Pirmiausia patikrintas regresijos modelis, kuriame priklausomas kintamasis – suvoktas išorinis prestižas, o nepriklausomas kintamasis – suvokta organizacijos socialinė atsakomybė (*lentelė*).

8 *Lentelė* Regresijos modelio su kintamaisiais: socialinė atsakomybė, išorinis prestižas, organizacinis pasitikėjimas, reikšmingumo parametrai.

Kintamojo pavadinimas	p	Efekto dydis	Žemutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba	Aukštutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba
Suvoktas išorinis prestižas	0,0000	0,4484	0,3160	0,5807
Organizacinis pasitikėjimas	0,0000	1,2072	0,9218	1,4926

Nepriklausomas kintamasis: suvokta organizacijos socialinė atsakomybė. Priklausomi kintamieji: suvoktas išorinis prestižas ir organizacinis pasitikėjimas. p-ryšio statistinis reikšmingumas

Šio regresijos modelio statistinis reikšmingumas $p=0,0000$, modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,2849$. Darbuotojų suvokta socialinė atsakomybė yra statistiškai reikšmingai susijusi su išoriniu prestižu, efekto dydis lygus 0,4484 (*8 lentelė*). Tai taip pat galime matyti iš 95% pasikliautinojo intervalo ribų. 0 reikšmė neįeina į pasikliautinojo intervalo ribas nuo 0, 3160 iki 0,5807. Atsižvelgiant į nepriklausomo kintamojo efektą priklausomam kintamajam, bei regresijos modelio statistinį reikšmingumą galima teigti, jog darbuotojų suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja suvoktą išorinį prestižą. Remiantis regresijos modelio rezultatais pirmoji tyrime kelta hipotezė patvirtinta.

Toliau patikrintame regresijos modelyje kur nepriklausomas kintamasis suvokta organizacijos socialinė atsakomybė, o priklausomas kintamasis organizacinis pasitikėjimas, gautas modelio statistinis reikšmingumas $p=0,0000$. Šio regresijos modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,3833$. Darbuotojų suvokta socialinė atsakomybė yra statistiškai reikšmingai susijusi su organizaciniu pasitikėjimu, efekto dydis lygus 1,2072 (*8 Lentelė*). Reikšmingus tarpusavio ryšius taip pat galime pastebėti iš 95% pasikliautinojo intervalo ribų nuo 0,9218 iki 1,4926. 0 reikšmė į šį intervalą neįeina, tai patvirtina regresijos modelio statistinį reikšmingumą. Gauti duomenys patvirtina pirmosios tyrimo hipotezės antrąją dalį, kad darbuotojų suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja organizacinį pasitikėjimą.

Siekiant patikrinti antrąją tyrimo hipotezę buvo ištirtas regresijos modelis kai organizacinis tapatumas yra priklausomas kintamasis, o organizacinis pasitikėjimas ir suvoktas išorinis prestižas yra nepriklausomi kintamieji (9 lentelė).

9 Lentelė Regresijos modelio su kintamaisiais: organizacinis pasitikėjimas, suvoktas išorinis prestižas ir organizacinis tapatumas, reikšmingumo rodikliai.

Kintamojo pavadinimas	p	Žemutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba	Aukštutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba
Pasitikėjimas organizacija	0,3503	-0,0420	0,1174
Suvoktas išorinis prestižas	0,0018	0,1049	0,4484

Nepriklausomi kintamieji: organizacinis pasitikėjimas, suvoktas išorinis prestižas. Priklausomas kintamasis: organizacinis tapatumas. p-ryšio statistinis reikšmingumas.

Apskaičiuotas regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas $p=0,0000$. Modelio determinacijos koeficientas $R^2= 0,5338$. Kai priklausomas kintamasis yra organizacinis tapatumas, suvoktas išorinis prestižas ($p=0,0018$) yra statistiškai reikšmingai susijęs su priklausomu kintamuoju. Pasitikėjimas organizacija šiame modelyje nesiskiria statistiškai reikšmingai nuo 0 ($p=0,3503$) tai taip pat matyti iš pasikliautinojo intervalo ribų, 0 reikšmė įeina į šį intervalą (intervalo ribos nuo -0,0420 iki 0,1174). Pagal gautus rezultatus pasitvirtina tik dalis antrosios hipotezės, suvoktas išorinis prestižas prognozuoja (efekto dydis 0, 2767) organizacinį tapatumą. Rezultatai taip pat mums leidžia teigti, kad didėjant suvoktam organizaciniam tapatumui didės darbuotojų tapatinimasis su organizacija. Remiantis rezultatais pasitikėjimas organizacija neturi nei teigiamų nei neigiamų statistiškai reikšmingų sąsajų su darbuotojų organizaciniu tapatumu arba jos yra per silpnos, kad būtų statistiškai reikšmingos.

Suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės sąsajoms su organizaciniu darbuotojų tapatumu (10 lentelė) nustatyti buvo patikrintas šiuos kintamuosius apimantis regresijos modelis.

10 Lentelė Regresijos modelio su kintamaisiais: suvokta organizacijos socialinė atsakomybė ir organizacinis tapatumas, reikšmingumo rodikliai.

p	Efekto dydis	Žemutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba	Aukšutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba
0,0003	0,2806	0,1302	0,4311

Nepriklausomas kintamasis- suvokta organizacijos socialinė atsakomybė, priklausomas kintamasis - organizacinis tapatumas. p-ryšio statistinis reikšmingumas

Kaip matome iš rezultatų lentelės, socialinės atsakomybės ryšio su organizaciniu tapatumu statistinis reikšmingumas lygus 0,0003 yra mažesnis už 0,05 reikšmingumo rodiklį todėl, organizacijos socialinės atsakomybės poveikis organizaciniam tapatumui yra neiginčijamas. Tai patvirtina ir pasikliautinųjų intervalų ribos. 0 reikšmė nepatenka į šiuos intervalus (nuo 0,1302 iki 0,4311) todėl ryšys tarp kintamųjų statistiškai reikšmingas. Regresijos modelio efekto įvertis 0,2806 parodo, jog sąsajos yra teigiamos. Šie rezultatai patvirtina trečiąją tyrimo hipotezę, kad darbuotojų suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja darbuotojų organizacinį tapatumą. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad didėjant darbuotojų suvoktai socialinei atsakomybei didėja darbuotojų tapatinimasis su organizacija, kurioje jie dirba.

Siekiant patikrinti ketvirtąją tyrimo hipotezę apie suvokto išorinio prestižo bei organizacinio pasitikėjimo medijuojamas suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas buvo apskaičiuotas netiesioginis galimų mediatorių efektas bei statistinis reikšmingumas šioms sąsajoms (11 lentelė).

11 Lentelė Socialinės atsakomybės poveikis organizaciniam tapatumui veikiant suvoktam išoriniam prestižui ir pasitikėjimui organizacija.

Kintamojo pavadinimas	Efekto dydis	Žemutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba	Aukšutinė 95% pasikliautinojo intervalo riba
Organizacinis pasitikėjimas	0,0455	-0,0591	0,1780
Suvoktas išorinis prestižas	0,1241	0,0433	0,2423

Nepriklausomas kintamasis - suvokta organizacijos socialinė atsakomybė. Mediatoriai: organizacinis pasitikėjimas, suvoktas išorinis prestižas. Priklausomas kintamasis – organizacinis tapatumas.

Iš rezultatų matome, kad suvoktas išorinis prestižas tarpininkauja sąsajose tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės bei organizacinio tapatumo (efektas yra teigiamas 0,1241) ir šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, 0 reikšmė nepatenka į 95% pasikliautinojo intervalo ribas (nuo 0,0433 iki 0,2423). Tačiau pasitikėjimas organizacija nemedijuoja sąsajų tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo. Tai galime pastebėti iš 95% pasikliautinojo intervalo ribų nuo -0,0591 iki 0,1780. 0 reikšmė įeina į šį intervalą, todėl pasitikėjimas organizacija sąsajų tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir tapatumo statistiškai reikšmingai neveikia.

4. REZULTATŲ APTARIMAS

Šiuo darbu buvo siekiama nustatyti darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės, suvokto išorinio prestižo, organizacinio pasitikėjimo ir organizacinio tapatumo sąsajas. Toliau bus aptarti rezultatai gauti tikrinant tyrimo hipotezes.

Pirmoji tyrime kelta hipotezė skelbė, kad darbuotojų suvokta socialinė atsakomybė turėtų būti teigiamai susijusi su suvoktu išoriniu prestižu bei organizaciniu pasitikėjimu. Organizacijų socialinės atsakomybės tematikos literatūroje, galime sutikti darbuotojų suvokto išorinio prestižo sąvoką bei šių dviejų veiksnių tarpusavio ryšių teorinį bei empirinį nagrinėjimą (Asforth, Mael, 1989; H.Kim ir kt., 2010; Roeck, Delobbe, 2012). Organizacijos socialinės atsakomybės iniciatyvos nėra pagrindinė organizacijos veikla, kuri atneša jai pelną. Nepaisant to, įmonės užsiimdamos šia veikla gauna daug papildomų naudų. Kaip jau buvo minėta anksčiau, šios iniciatyvos yra tampriai susijusios su darbuotojų elgesiu bei organizaciniais veiksniais (Branco, Rodrigues, 2007). Socialinės atsakomybės buvimas, akcentavimas, veikla, susijusi su šia sritimi stipriai gerina darbuotojų požiūrį į organizaciją bei atneša jai palankesnius rezultatus – darbuotojai geriau dirba, jaučiasi labiau patenkinti darbu, dažniau apie organizaciją kalba „mes“, o ne „jie“ (Aguinis, Glavas, 2012). Socialiai atsakingos organizacijos visuomenėje laikomos kaip turinčios aukštesnį statusą bei visuomenės palaikymą ir pagarbą. Išorinis prestižas yra darbuotojų suvoktas vaizdas kaip jų organizaciją mato aplinkiniai žmonės. Čia jau nesunkiai galime pastebėti, kaip organizacijos socialinė atsakomybė teoriškai siejasi su išoriniu prestižu. Kadangi organizacijos socialiai atsakingos veiklos prisideda prie visuomenės, organizacijos narių ir aplinkos gerovės tai formuoja pozityvesnį organizacijos veidą. Visos suinteresuotosios šalys yra paliečiamos tokių organizacijos veiklų. Komunikacija apie socialiai atsakingas organizacijos iniciatyvas teigiamai veikia darbuotojų suvoktą išorinį prestižą. Kuo darbuotojai daugiau mato, pastebi ir pozityviau vertina socialiai atsakingas savo organizacijos veiklas, tuo jų suvoktas organizacijos išorinis prestižas turėtų būti didesnis. Roeck ir Delobbe (2012) atliktas tyrimas iki galo nepatvirtino autorių keltų tyrimo hipotezių tačiau aiškiai parodė stiprų ryšį tarp darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės ir suvokto išorinio prestižo. Tyrimas buvo atliktas naftos industrijoje, kurią nuolat sukrečia įvairiausi skandalai dėl žalos aplinkai, tačiau socialinės atsakomybės iniciatyvos net tokioje aplinkoje teigiamai veikia darbuotojų požiūrį apie organizaciją. Nors tyrimų nagrinėjančių šias sąsajas nėra daug, tačiau galime pastebėti, kad pozityvias socialinės atsakomybės sąsajas su suvoktu išoriniu prestižu pastebi ir kiti užsienio studijų autoriai (H. Kim ir kt., 2010).

Pirminė gautų duomenų apžvalga parodė, kad tarp kintamųjų: suvokta socialinė atsakomybė, suvoktas išorinis prestižas bei organizacinis pasitikėjimas yra stebimi vidutinio

stiprumo ryšiai (žr. 7 lentelė). Gilesnės duomenų analizės metu buvo pastebėta, kad darbuotojų suvokta organizacijų socialinė atsakomybė prognozuoja suvoktą išorinį prestižą bei organizacinį pasitikėjimą (žr. 8 lentelė). Taigi pagal teorinį modelį mes stebime socialinės atsakomybės ir suvokto išorinio prestižo bei organizacinio pasitikėjimotarpusavio ryšius (žr. 4 pav.). Šie rezultatai patvirtina tiek teorines tiek empirines kitų autorių išvadas, kad darbuotojai dirbantys socialiai atsakingose organizacijose jas mato kaip turinčias aukštesnį statusą ir reputaciją. Socialinės atsakomybės veiklos darbuotojams sukuria įspūdį apie tai ką, už organizacijos ribų, kalba ir mąsto kiti apie jų darbovietę. Suvokdami savo organizaciją kaip turinčią aukštą statusą darbuotojai geriau vertina save, jaučiasi svarbesni dirbdami socialiai atsakingose organizacijose. Tikėtina, kad toks darbuotojų suvokimas apie save gerina ir jų darbo rezultatus. Gautus teigiamus suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir pasitikėjimo organizacija ryšius nagrinėja bei ieško pagrindimo psichologinė literatūra bei įvairūs empiriniai tyrimai. Pirmiausia, organizacijų socialiai atsakinga veikla „kalba“ bei daug „pasako“ apie tikrąsias organizacijos vertybes bei verslo etiką (Korschun ir kt. 2014). Ši „komunikacija“ padeda pažinti nuoširdesnę organizacijos „veidą“. Į organizacijos strategiją įtraukus rūpinimąsi aplinka, visuomenės gerove bei organizacijos darbuotojais, įmonė įgauna „gyvo, jaučiančio, užjaučiančio organizmo veidą“. Socialiai atsakingos iniciatyvos sušvelnina įmonės įvaizdį, bei atskiria ją nuo tradicinio „pinigų mašinos“ vaizdo. Darbuotojai tampa labiau tikėjina, kad tokia organizacija elgsis teisingai, laikysis tam tikrų susitarimų su jais t.y., laiku mokės atlyginimus, skatins už pasiektus rezultatus, už parodytą iniciatyvą ir t.t. (Gustaitė, 2011; Paliszkievicz, 2010). Iš esmės tokios organizacijos savybės ir skatina darbuotojų pasitikėjimą organizacija. Taip pat svarbu paminėti, kad organizacijos reputacija yra vienas iš svarbių veiksnių padedančių asmenims atsakyti į klausimą – pasitikėti ja ar ne? Socialiai atsakingos organizacijos dažniausiai visuomenėje turi gerą reputaciją dėl nesavanaudoškos veiklos ir inventuojamų resursų į šias veiklas (Bhattacharya, Sen, 2004). Organizacijų socialinė atsakomybė yra vertinama kaip viena iš santykių kokybės rodiklių tarp organizacijos ir darbuotojų. Pasitikėjimas organizacija čia vaidina taip pat labai svarbų vaidmenį. Jis santykius sustiprina. Taigi jeigu socialinė atsakomybė skatina santykius tarp darbuotojo ir organizacijos, pasitikėjimas juos sustiprina, o tai veikia pozityvų darbuotojų organizacinį elgesį (Fryzel, 2015). Šiame darbe gauti rezultatai patvirtino hipotezę, kad suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja organizacinį pasitikėjimą. Šie rezultatai patvirtina kitų autorių darbus (Roeck, Delobbe, 2012; Hansen ir kt., 2011). Remiantis šio tyrimo rezultatais verslo atstovams reikėtų žinoti, kad investavimas į socialiai atsakingas veiklas kelia pasitikėjimą organizacija. Turėti darbuotojus, kurie pasitiki organizacija reiškia, kad pavestos užduotys bus atliktos pagal reikalavimus ir laiku. Pasitikėjimu grįsti santykiai tarp organizacijos ir darbuotojų neabejotinai atneša daug naudos tiek darbuotojams tiek įmonei.

Antroji darbe iškelta hipotezė skelbia, kad organizacinis pasitikėjimas ir suvoktas išorinis prestižas prognozuoja organizacinį tapatumą. Pagal teorinį modelį stebimas ryšys tarp suvokto išorinio prestižo, organizacinio pasitikėjimo ir organizacinio tapatumo (žr. 4 paveikslėlių). Organizacinis tapatumas literatūroje apibūdinamas: organizacijos narių savęs suvokimas, kaip organizacijos dalies, kur vertybės yra bendros ir sutampančios. Darbuotojai tokias organizacijas apibūdina tais pačiais atributais kaip ir save (Asforth, Mael, 1989). Kai organizacija patiria nuosmukius, šmeižtą ar kažką kitą nemalonaus ir sukrečiančio, darbuotojas, kuris stipriai tapatinasi su organizacija taip pat jauš gėdą, nerimą ir baimę. Viską kas susiję su jo organizacija jis priims asmeniškai. Pasitikėjimas organizacija, kaip jau buvo minėta anksčiau, – gimsta kai organizacija elgiasi kaip nustatyta, siekia darbuotojams gerovės, elgiasi su jais sąžiningai. Kai darbuotojas pastebi šiuos organizacijos veiksmus, kurie jam tarsi “sako”, kad jis rūpi organizacijai, kurioje jis dirba, jo įdedamas indėlis į organizaciją verčia jo vadovus juo didžiuotis, tarsi dirbti sau asmeniškai – tai didina darbuotojo tapatinimąsi su organizacija (Hansen ir kt. 2011). Kai organizacija pakankamai investuoja į darbuotoją suteikdama jam galimybę dalyvauti sprendimų priėmime, rodyti iniciatyvą verslo plėtrai, darbuotojas įdedamas daugiau pastangų žino, kad už tai bus atsilyginta ir dirba tarsi sau, jausdamas stiprų ryšį su organizacija, kalbėdamas apie savo darbovietę sako „mes“ o ne „jie“.

Siekiant ištirti ryšį tarp pasitikėjimo organizacija ir organizacinio tapatumo, pirminiam tarpusavio ryšio įvertinimui buvo atlikti tarpusavio ryšių stiprumo skaičiavimai (žr. 7 lentelė). Rezultatai parodė, kad pasitikėjimas organizacija yra silpnai susijęs su organizaciniu tapatumu. Kadangi tarpusavio ryšiai egzistuoja, buvo atlikta gilesnė kintamųjų ryšių analizė (žr. 9 lentelė). Rezultatai parodė, kad antroji hipotezė pasitvirtino tik dalinai. Pasitikėjimas organizacija nėra susijęs statistiškai reikšmingai su organizaciniu tapatumu. Todėl pagal šio tyrimo rezultatus negalima teigti, kad pasitikėjimas organizacija prognozuoja organizacinį tapatumą. organizacija gali būti, kad tarpusavio ryšys egzistuoja, tačiau jis yra per silpnas, kad būtų statistiškai reikšmingas tokioje imtyje. Gauti rezultatai skiriasi nuo užsienio tyrėjų darbų, kurie randa statistiškai reikšmingas sąsajas tarp pasitikėjimo organizacija ir tapatinimosi su ja (Tuzan, Caglar, 2009; Roeck, Delobbe, 2012; Cuce ir kt. 2016). Šie autoriai savo tyrimų metu nustatė, kad pasitikėjimas organizacija turi reikšmę darbuotojų organizaciniam tapatumui. Nors tyrimų siejančių šiuos du konstruktus nėra daug, tačiau pavyko aptikti ir visiškai priešingų tyrimų rezultatų. Vieną prieštaringą išvadą padarė Gond ir kolegės (2010) atliktoje literatūros analizėje. Pastebima, kad pasitikėjimas organizacija yra tamptai susijęs su organizaciniu tapatumu, tačiau šie tyrėjai pabrėžia, jog tarpusavio ryšių kryptis yra kiek kitokia. Jie sako kad organizacinis tapatumas kelia pasitikėjimą organizacija, o ne atvirkščiai. Anu ir Ulla (2006) atliktoje literatūros analizėje buvo išskirtas teorinis modelis, kuriame organizacinio tapatumo išreikštumas turėtų skatinti pasitikėjimo

organizacijaatsiradimą ir stiprėjimą. Antrosios hipotezės dalinis nepasitvirtinimas atneša į psichologijos literatūrą vis dar neatsakytą klausimą ar pakeitus tyrimo imtį ir kontroliuojant kitus kintamuosius pasitikėjimas organizacija prognozuotų išorinį prestižą? Ar vis dėlto šių dviejų konstrukčių tarpusavio ryšys yra visai kitos krypties.

Antrosios hipotezės antroji dalis skelbia, kad suvoktas išorinis prestižas prognozuoja organizacinį tapatumą. Suvoktas išorinis prestižas su organizaciniu tapatumu psichologinėje literatūroje sietas jau labai seniai nuo 1989 metų (Asforth, Mael, 1989). Socialinio tapatumo teorija laikoma viena esminių teorijų, kuri gali paaiškinti šiuos dviejų kintamųjų tarpusavio ryšius. Ji teigia, jog darbuotojai linkę tapatintis su organizacija kai suvokia ją kaip prestižinę, aukštos kvalifikacijos, gerbiamą, bei mano, jog priklausymas tokiai organizacijai gali pakelti jų savivertę. Organizacijos sukuriama tokį savo įvaizdį sukelia aplinkinių kalbas, susižavėjimą jos veikla, unikalumu, bei didina asmenų išorinį suvoktą prestižą. Vien dėl suvokiamo aukšto organizacijos statuso atsiranda didesnis noras priklausyti tokioms organizacijoms, o joms priklausant tapatintis su jomis, taip gerinant savęs suvokimą “glostant” savo savivertę (Dutton, Dukerish, 1991). Darbuotojų tapatinimasis su organizacija atneša jai nemažai naudos, darbuotojai siekia geresnių rezultatų, yra lojalesni ir t.t.(Sen, Bhattacharua, 2001). Užsienio autoriai taip pat pastebi šią tendenciją, kad suvoktas išorinis prestižas turėtų suteikti teigiamos reikšmės tapatimuisi su organizacija (Fuller, 2006; Tyler, Blader, 2003).Remiantis šių konstrukčių tarpusavio ryšių stiprumo skaičiavimais parodė, kad suvoktas išorinis prestižas ir organizacinis tapatumas yra susiję vidutiniškai stipriais statistiškai reikšmingais ryšiais(žr. 7 lentelė).Atlikus gilesnę analizę buvo gauti tai patvirtinantys rezultatai (žr. 9 lentelė).Darbuotojų suvoktas organizacijos išorinis pretižas prognozuoja organizacinį tapatumą. Įmonių vadovams tai turėtų būti svarbi informaciją. Siekdami, kad jų darbuotojai kokybiškai dirbtų ir būtų lojalesni jie turėtų žinoti, kad investavimas į savo organizavijos reputaciją atneša geresnį darbuotojų organizacinį elgesį.

Trečioji tyrime išsikelta hipotezė teigia, kad suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja organizacinį tapatumą. Pagal teorinį modelį stebime ryšį tarp suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo (žr. 4 paveikslėlis).Šių sąsajų buvimą patvirtina Korschun, Bhattacharya, Swain (2014) teiginiai, jog pagrindinė priežastis kodėl organizacijos socialinė atsakomybė siejasi su organizaciniu tapatumu yra tai, kad abu šie veiksniai yra susiję su vertybėmis. Organizacijos socialiai ataskingos veiklos padeda perteikti organizacijos vertybes darbuotojams. Kadangi šios veiklos yra susijusios tik su aplinkinių gerove, tai padeda atskleisti ir išgryninti apskritai organizacijos siekius, tikslus, strategiją, kurie siejasi su pagrindinėmis vertybėmis. Komunikacija apie organizacijos vertybes per socialiai atsakingas veiklas skatina darbuotojų tapatinimąsi su organizacija. Taip yra todėl kad pagrindinis organizacinio

tapatumo „jungiklis“ yra vertybės, jų susilieėjimas, supanašėjimas (Korschun ir kt., 2014). Socialiai atsakingos organizacijos laikomas labiau prestižinėmis, vertomis pagarbos ir išaukštinimo, kadangi savo pastangas skiria ne tik verslo plėtrai ir pinigų uždirbimui, bet taip pat ir visuomenės, darbuotojų gerovei. Dėl šių organizacijų įvaizdžio darbuotojai dirbantys tokiose organizacijose labiau su jomis tapatinasi nei kitų organizacijų darbuotojai (Hansen, ir kt. 2011).

Siekiant patikrinti trečiosios hipotezės teisingumą buvo atlikti tarpusavio ryšių stiprumo skaičiavimai tarp socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo (žr. 7 lentelė). Rezultatai parodė, kad darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo ryšys yra statistiškai reikšmingas. Pagal koreliacijos koeficientus ryšys yra vidutinio stiprumo (Čekanavičius, Murauskas, 2000). Siekiant išsamesnio kintamųjų nagrinėjimo buvo atlikta gilesnė tarpusavio ryšių analizė (žr. 10 lentelė). Suvokta socialinė atsakomybė yra statistiškai reikšmingai susijusi su organizaciniu tapatumu. Taigi trečioji hipotezė pilnai pasitvirtina – darbuotojų suvokta socialinė organizacijos atsakomybė prognozuoja organizacinį tapatumą. Tyrimo rezultatai prisideda prie anksčiau aptartų autorių tyrimų rezultatų ir teorinių prielaidų pagrindimo. Tyrimų apie suvoktos socialinės atsakomybės sąsajų nebuvimą su organizaciniu tapatumu nepavyko rasti. Šie rezultatai psichologijos ir verslo atstovams pateikia dar vieną išvadą, kad organizacijos socialiai atsakingos iniciatyvos padeda darbuotojo ir įmonės vertybėms susilieti. Tai tuo pačiu suteikia galimybę organizacijai turėti tokius darbuotojus, kurie dirba lyg šeima, tarsi sau. Darbuotojai tapatindamiesi su organizacija natūraliai yra labiau patenkinti savo darbu ir pasiekia geresnių rezultatų. Organizacinį tapatumą tikėtina teigiamai gali veikti darbuotojų amžiaus didėjimas bei darbo trukmė toje organizacijoje (Riketta, 2005 cit. pagal Oktug, 2013). Dėl šios priežasties buvo buvo svarbu palyginti darbuotojų tapatumo išreikštumą pagal jų darbo trukmę bei amžių. Analizės rezultatai neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų nei tarp amžiaus grupių nei tarp respondentų pagal darbo trukmę organizacinio tapatumo pasireiškimė (žr. 3, 5 lentelės). Nors tiek pagal amžių, tiek pagal darbo trukmę grupės buvo apylygės tačiau gautiems rezultatams įtakos galėjo turėti per maža tyrimo imtis.

Ketvirtoji šiame darbe iškelta hipotezė teigia, kad darbuotojų suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės sąsajas su organizaciniu tapatumu medijuoti organizacinis pasitikėjimas ir suvoktas išorinis prestižas. Pagal teorinį modelį stebime ryšį tarp socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo tarpininkaujant išoriniam prestižui ir pasitikėjimui organizacija (žr. 4 paveikslėlis). Kaip jau buvo aptarta anksčiau, visi keturi konstruktai teoriškai turėtų sietis tokia seka: didėjant suvoktai organizacijos socialinei atsakomybei didėja darbuotojų suvoktas išorinis prestižas ir pasitikėjimas organizacija, o tai didina darbuotojų tapatinimasi su jų darbovieta. Organizacijų socialinės atsakomybės reikšmė, nauda, literatūroje buvo nagrinėjama iš įvairių

perspektyvų. Tiesa, dauguma tyrimų buvolabiau koncentruoti ties tiesiogine arba netiesiogine reikšme organizacijos pelnui (Aguinis, Glavas, 2012). Kadangi socialiai atsakingos veiklos reikalauja organizacijos pastangų, finansų, laiko ir kitų išteklių, pirmiausia buvo svarbu tirti kiek tai apsimoka organizacijai. Aguinis ir Glavas (2012) didelė literatūros analizė šia tema atskleidė būtent tokias tyrimų krypties tendencijas. Atlikę analizę Aguinis ir Glavas, pastebėjo, jog tik labai maža dalis analizėje dalyvavusios literatūros buvo sutelkta ties socialinės atsakomybės reikšme šių organizacijų darbuotojams. Viena iš galimų socialinės atsakomybės poveikio darbuotojams krypčių yra organizacinio tapatumo tyrinėjimas. Darbuotojų didesnis tapatinimasis yra naudingas pačiai organizacijai kadangi tokie darbuotojai tampa lojalesni įmonei, siekia geresnių darbo rezultatų, dirba tarsi asmeniškai sau (Glavas, Godwin, 2013; Aguinis, Glavas, 2012). Tačiau faktinė socialiai atsakinga veikla skiriasi nuo tos kurią suvokia ir mano esant realia tiek aplinkiniai tiek patys darbuotojai. Alfaro-Barrantes (2012) atlikęs tyrimus šia tema teigia, kad darbuotojų suvokimas apie įmonės socialiai atsakingas veiklas yra daug svarbesnis tiriant organizacinį tapatumą nei organizacijos realybė. Iš tiesų socialiai atsakingos veiklos gali būti vertinamos dvejopai, tiek kaip siekis didinti savo „gerąjį įvaizdį“ ir vistiek pelnantis iš visuomenės, tiek kaip nuoširdūs siekiai atnešti naudos ne tik sau bet ir visoms su organizacija susijusioms šalims.

Keletas socialinės atsakomybės bei organizacinio tapatumo tyrėjų pastebėjo, kad šis tarpusavio ryšys yra daugiau tyrinėjamas skirtingose aplinkybėse, t.y. su skirtingų sričių darbuotojais, skirtingame kultūriniam kontekste ir pan. (Aguinis, Glavas, 2012; Reock Delobbe, 2012). Literatūra stokoja informacijos kokiomis sąlygomis arba kam veikiant šios sąsajos tampa teigiamos ir statistiškai reikšmingos. Remiantis anksčiau aptartomis teorinėmis ir praktinėmis prielaidomis apie socialinės atsakomybės ryšį su išoriniu suvoktu prestižu, bei organizaciniu pasitikėjimu, taip pat kaip ir organizacinio tapatumo ryšį su pasitikėjimu organizacija bei suvoktu išoriniu prestižu ir buvo išsikelta hipotezė apie šį teorinį modelį, apjungiantį visus šiuos keturis konstruktus.

Siekiant ištirti suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas tarpininkaujant suvoktam išoriniam prestižui bei organizaciniam pasitikėjimui buvo atlikta tiek tiesioginių tiek netiesioginių ryšių tarp konstrukto analizė (žr. *11 lentelė*). Rezultatai atskleidė, kad kelta hipotezė pasitvirtino tik iš dalies. Suvoktas išorinis prestižas medijuoja sąsajas tarp suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio pasitikėjimo. Pagal gautus rezultatus galime pastebėti, kad didėjant suvoktai organizacijos socialinei atsakomybei didėja darbuotojų suvoktas išorinis prestižas, o tai didina darbuotojų tapatinimasi su organizacija. Tačiau organizacinis pasitikėjimas nemedijuoja sąsajų tarp suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo. Pasitikėjimas organizacija yra stipriai susijęs su darbuotojų suvokta

socialine atsakomybe, bet su organizaciniu tapatumu statistiškai reikšmingo tarpusavio ryšio neturi. Galbūt tas ryšys ir egzistuoja, tačiau jis yra akivaizdžiai per silpnas, kad būtų statistiškai reikšmingas (žr. 9 lentelė).

Šie gauti rezultatai tik iš dalies sutampa su teorinėmis ir praktinėmis kitų autorių prielaidomis ir tyrimų rezultatais. Buvo rasta tik keli tyrimai, kurie siekė nustatyti mediacijos procesą tarp socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo. Šiame darbe keltą mokslinę problemą paskatino tyrimų trūkumas, kurie socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajas nagrinėtų per galimus mediatorius. Socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajos, su šiais mediatoriais - organizacinis pasitikėjimas ir suvoktas išorinis prestižas, buvo plačiau nagrinėtos tik teoriniame lygmenyje. Empirinių tyrimų trūkumas paskatino kelti tokią mokslinę problemą. Vienas iš atramos taškų paskatinusių šį tyrimą buvo Roeck ir Delobbe (2012) atliktas labai panašaus pobūdžio tyrimas. Jame taip pat buvo tiriame visi šie keturi konstruktai. Rezultatai pasitvirtino tik iš dalies. Pasitikėjimas organizacija medijavo teigiamą suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo ryšį, tačiau suvoktas išorinis prestižas buvo labiau susijęs su socialine atsakomybe ne su bendromis šių dviejų konstrukto sąsajomis. Ruošiantis tyrimui atlikta literatūros analizė atskleidė pasitikėjimo organizacija visai kitą galimą vietą socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajose. Gond su kolegomis (2010) atlikęs didelę socialinės atsakomybės darbų analizę pabrėžė, kad socialinė atsakomybė turi reikšmę (tikėtina teigiamą) darbuotojų tapatinimuisi su organizacija, o tai skatina darbuotojų pasitikėjimo organizacija atsiradimą ir stiprėjimą. Taigi čia pasitikėjimas organizacija matomas ne kaip mediatorius, o kaip socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo sąsajų pasekmė.

Apibendrinant galima paminėti, kad darbuotojai dirbantys socialiai atsakingose organizacijose suvokia jas kaip labiau prestižines ir tuo pačiu labiau su jomis tapatinasi dėl siekio stiprinti savo savivertę ir darbuotojo-organizacijos vertybių sutapimo. Socialiai atsakingos veiklos į kurias organizacijos imasi investuoti prisideda prie darbuotojų pasitikėjimo organizacija augimo ir formavimosi.

4.1 Tyrimo ribotumai

Vienas iš tyrimo ribotumų galėtų būti per maža tyrimo imtis. Šiame tyrime dalyvavo 115 tiriamųjų. Padidinus tyrimo imtį galėtų pasikeisti ir rezultatai. Pagal analizuotą literatūrą buvo pastebėti keletas šalutinių kintamųjų (amžius, darbo trukmė) galėjusių paveikti priklausomo kintamojo rezultatus todėl jie buvo kontroliuojami, tačiau pagal turimą imtį nebuvo galima iširti visų šalutinių kintamųjų reikšmės priklausomam kintamajam. Pavyzdžiui lyties reikšmė nebuvo tirta,

kadangi tiriamųjų pasiskirstymas pagal lytį nebuvo tolygus. Vyrų imtyje buvo gerokai mažiau. Galbūt lyties faktorius galėjo atskleisti visai kitokius rezultatus. Taip pat vienas iš tyrimo trūkumų galėtų būti organizacijų pagal veiklos sritį įvairovė. Nors suvoktos socialinės atsakomybės klausimyno autorius Ante Glavas teigė, kad jo sukurtas klausimynas nėra priklausomas nuo organizacijų veiklos sričių, tačiau kitų kintamųjų įverčių pasireiškimas (tapatumo, suvokto išorinio prestižo, pasitikėjimo organizacija) galėtų nuo to priklausyti. Lietuvoje socialiai atsakingų organizacijų nėra daug todėl tai turėjo įtakos tyrimo imčiai. Didesnėje šalyje atliktas tyrimas iš tos pačios srities darbuotojų galėtų atskleisti visai kitokias rezultatų tendencijas.

IŠVADOS

1. Darbuotojų suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja suvoktą išorinį prestižą bei organizacinį pasitikėjimą.
2. Organizacinis pasitikėjimas ir organizacinis tapatumas nėra susiję statistiškai reikšmingais ryšiais. Suvoktas išorinis prestižas prognozuoja organizacinį tapatumą.
3. Darbuotojų suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja organizacinį tapatumą.
4. Ryšys tarp darbuotojų suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo yra netiesioginis, o persuvoktą organizacijos išorinį prestižą. Pasitikėjimas organizacija netarpininkauja sąsajose tarp darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės ir organizacinio tapatumo.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abd-Elmotelab M., Saha S.K., Hamoudah A. (2015) Rethinking the employees` perceptions of corporate social responsibility. *International Business Research*; Vol. 8, No. 3.
2. Aguinis H., Glavas A. (2012) What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management* Vol. 38 No. 4, 932-968.
3. Anu P., Ulla T. (2006) Organizational identity and trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 11, No. 2.
4. Alfaro-Barrantes P., (2012) Examining the relationship between employees' perceptions of and attitudes toward corporate social responsibility and organizational identification. *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 4690.
5. Ashforth E. B., Mael F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of management review*. Vol. 14. No. 1 20-39
6. Bhattacharya C.B., Sen S. (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. vol. 47(1), pp. 9–24.
7. Bargh J.A., Chen M., Burrows L. (1996) Effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 71, No. 2, 230-244
8. Bauman C.W., Skitka L.J. (2012) Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*. Prieiga per internetą <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.002> Models RIOB-54; No. of Pages 24
9. Boros S., (2008) Organizational identification: theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Romanian Association for Cognitive Science*. Volume XII, No. 1, 1 – 27
10. Brammer S., Millington A., Rayton B. (2005) The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *University of Bath school of management working paper series*.
11. Branco M.C., Rodrigues L.L. (2007) Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 12, No. 1
12. Buchan N.R., Croson R.T.A., Dawes R.M. (2002) Swift Neighbors and Persistent Strangers: A Cross-Cultural Investigation of Trust and Reciprocity in Social Exchange. *American Journal of Sociology*. Volume 108, Issue 1, pages 168-206.
13. Bulmer M.G. (1979) Principles of statistics. Dover publications, Inc., New York.

14. Cuce H., Ekmekci O.T., Guney S. (2016) The Effects of cognition and affect based trust on organization identification. *Journal of Business, Economics and Finance -JBEF*, Vol.5(1)
15. Čekanavičius V., Murauskas G. (2000) Statistika ir jos taikymai. Leidykla TEV, Vilnius.
16. Dirks K.T. , Ferrin D.L. (2002) Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice. *Journal of applied psychology*. Vol. 87, No. 4, 611–628.
17. Dutton J., Dukerich J., Keeping an eye on the mirror: image and identity in the organizational adaptation. *Academy of management journal*. Vol. 34, No. 3, 517-554
18. Ercegn-Hurn D.M., Mirosevich V.M. (2008) Modern robust statistical methods. *American Psychological Association*. Vol. 63, No. 7, 591–601
19. Farooq O., Payaud M., Merunka D., Valette-Florence P., (2014)The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms. *J Bus Ethics*. 125:563–580
20. Fisher R.J., Wakefield K. (1998) Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing (1986-1998)*; Jan 1998; 15, 1;
21. Fryzel B. (2015) Csr, organizational identity and behavioral outcomes.A mediating role of perceptions and trust. PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIURESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 387
22. Fuller J.B., Hester K., Barnett T., Frey L., Relyea C., Beu D. (2006) Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*. Volume 59(6): 815–846 The Tavistock Institute SAGE Publications London, Thousand Oaks CA, New Delhi
23. Glavas A., Godwin L.N. (2013) Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. *J Bus Ethics* 114, 15–27.
24. Glavas A., Kelley K., (2014) The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes. *Business Ethics Quarterly*. ISSN 1052-150X.
25. Gond J. P., El-Akreimi A., Igalens J., Swaen V. (2010)Corporate Social Responsibility Influence on Employees. *Research Paper Series International Centre for Corporate Social Responsibility* ISSN 1479-5124.
26. Gustaitė R. (2011) Lyderystės įtaka organizaciniam pasitikėjimui. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas.
27. Hayes A.F. (2013) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. Guilford Publications.

28. Hayes A.F. (2013). Model templates for PROCESS for SPSS and SAS. The Guilford Press.
29. Hansen S.D., Dunford B.B., Boss A.D., Boss R.W., Angermeier I. (2011) Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *J Bus Ethics*. DOI 10.1007/s10551-011-0903-0
30. Ho A. (2012) The impact of perceived CSR on employee performance and turnover intention: an examination of the mediating effect of organizational justice and organization-based self-esteem. *Dissertations and Theses Collection* (Open Access).
31. Hasan M., Hussain M. (2015) Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. Vol. 4, No.3 pp.611-625
32. Jacinto A., Carvalho I., (2009) Corporate social responsibility: The influence of organizational practices perceptions in employee's performance and organizational identification. *Centre de Recherche et d'Intervention pour le Travail, l'Efficacité Organisationnelle et la Santé*. ISBN 2-921485-27-3
33. Kim H., Lee M., Lee H., Kim N. (2010) Corporate social responsibility and employee – company identification. *Journal of Business Ethics* 95, 557–569.
34. Korschun D., Bhattacharya C.B., Swain S.D. (2014) Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. *Journal of Marketing* Vol. 78, 20 –37.
35. Kotler P., Lee N. (2005) Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
36. Mael F., Ashforth B.E. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. (1986-1998); Mar 13, 2.
37. Mayer R.C., Davis H. J., Schoorman F.D (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 3, pp. 709-734
38. Morgan R.M., Hunt S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 p.20-38
39. Oktug Z. (2013) The moderating effects of age and tenure on the relationship between organizational identification and job satisfaction. *Management*, 3(4): 218-222.
40. Paužulienė J., Šimanskienė L. (2010) Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. ISSN 1822-6760. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 20 (1). Research papers.

41. Pliszkiwicz J. (2013) Organizational trust as a foundation for knowledge sharing and its influence on organizational performance. *Online journal of applied knowledge management*. Volume 1, Issue 2.
42. Roeck K.D., Delobbe N. (2012) Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *J Bus Ethics* 110, 397–412.
43. Schelling T. C. (1980) The strategy of conflict. President and fellows of Harvard college. Printed in United States of America Library of congress.
44. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*; 66, 1; ABI/INFORM Complete pg. 15
45. Smidts A., Riel C.B.M., Pruyn A.T. H.(2000) The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Erim report series research in management*, ERS-2000-01-MKT
46. Smith C. L. (2012) The Perception of organizational prestige and employee engagement. For the Degree of Master of Science.
47. Tajfel H. (1982) Social psychology of intergroup relations. *Annual reviews inc.* 33, 1 – 39
48. Tyler T.R., Blader, S.L. (2002) Autonomous vs. comparative status: Must we be better than others to feel good about ourselves? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89, 813–38.
49. Tyler T.R., Blader, S.L. (2003) The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 349–61.
50. Turner, J. C, Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. (1987). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, England: Blackwell.
Prieiga per internetą
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2781010?uid=3738480&uid=2&uid=4&sid=21106412066181>
51. Tuzun I.K., Caglar I. (2009) Investigating the antecedents of organizational identification. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10 (2), 284-293
52. Vaitkevičius R., Saudargienė A. (2006) Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. VDU leidykla, Kaunas.
53. Vineburgh J.H. (2010) A study of organizational trust and related variables among faculty members at HBCUs. (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa.

SANTRAUKA

Darbuotojų suvoktos socialinės atsakomybės, išorinio prestižo ir organizacinio pasitikėjimo sąsajos su organizaciniu tapatumu.

Šiuo darbu buvo siekiama nustatyti suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės, organizacinio pasitikėjimo ir suvokto išorinio prestižo sąsajas su organizaciniu tapatumu. Atliktame tyrime dalyvavo 115 darbuotojų iš Lietuvos socialiai atsakingų organizacijų. Respondentai amžius buvo nuo 18 iki 45 ir daugiau metų. Tyrime dalyvavo 37 vyrai ir 78 moterys. Dauguma tyrimo dalyvių dabartinėje darbovietėje buvo išdirbę nuo penkių iki 10 ar daugiau metų. Tyrimo klausimynas tiriamiesiems buvo pateiktas internetinėje erdvėje. Kintamiesiems įvertinti tyrime naudotos šios metodikos: Paliszkievicz (2010) organizacinio pasitikėjimo klausimynas, suvoktos organizacijos socialinės atsakomybės skalė (Glavas, Kelley, 2014), organizacinio tapatumo skalė (Mael, Ashforth, 1992), suvokto išorinio prestižo skalė (Mael, Ashforth, 1992). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad suvokta organizacijos socialinė atsakomybė prognozuoja suvoktą išorinį prestižą bei pasitikėjimą organizacija. Antra, suvoktas išorinis prestižas prognozuoja organizacinį tapatumą, o pasitikėjimas organizacija su organizaciniu tapatumu statistiškai reikšmingo ryšio neturi. Trečia, suvoktos socialinės atsakomybės sąsajas su organizaciniu tapatumu medijuoja suvoktas išorinis prestižas. Pasitikėjimas organizacija yra labiau susijęs su suvokta organizacijos socialine atsakomybe.

Raktiniai žodžiai: suvokta organizacijų socialinė atsakomybė, suvoktas išorinis prestižas, organizacinis pasitikėjimas, organizacinis tapatumas.

SUMMARY

Employee perceived corporate social responsibility, perceived external prestige and organizational trust links with organizational identification.

The purpose of this study was to estimate employee perceived corporate social responsibility, perceived external prestige, organizational trust links with organizational identification. Study sample consisted of 115 employees from social responsible corporations. Participants ranged in age from 18 to 45 and more. Study included 37 male and 78 woman. The majority of study participants have worked in the current organization from five to ten or more years. The questionnaire for participants was given at online space. To estimate variables we use: Organizational trust questionnaire (Paliszkievicz, 2010); Perceived corporate social responsibility scale (Glavas, Kelley, 2014); Organizational identification scale (Mael, Ashforth, 1992); Perceived external prestige scale (Mael, Ashforth, 1992). The results showed that perceived corporate social responsibility is statistically significant related to perceived external prestige and organizational trust. Second, perceived external prestige is statistically significant related to organizational identification, but organizational trust do not related to organizational identification. Thirdly, the results showed that links between perceived corporate social responsibility and organizational identification are mediated through perceived external prestige.

Key words: perceived corporate social responsibility, perceived external prestige, organizational trust, organizational identification.

PRIEDAI

Priedas A

Matrica ryšių pobūdžio tarp kintamųjų vizualiniam įvertinimui.

