



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

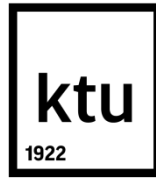
Giedrė Janušauskienė

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA
ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas prof. Ilona Bučiūnienė

KAUNAS 2017



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA
ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI**

Įmonių valdymas, 621N22001

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

V MGAVL-5 gr. Giedrė Janušauskienė
2016 12

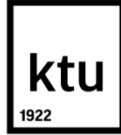
Vadovas

prof. dr. Ilona Bučiūnienė
2016 12

Recenzentas

prof. dr. Eglė Staniškienė
2016 12

KAUNAS 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Giedrė Janušauskienė

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Socialinės atsakomybės įtaka organizacijos reputacijai“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 _____ m. _____ d.
_____ Kaunas _____

Patvirtinu, kad mano **Giedrės Janušauskienė** baigiamasis magistro darbas tema „Socialinės atsakomybės įtaka organizacijos reputacijai.“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Janušauskienė, Giedrė. The Impact of Social Responsibility to Organization Reputation. Master's Final Thesis in Enterprise Management / supervisor prof. Ilona Bučiūnienė. Department of Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03 S Management and Administration

Key words: *Social Responsibility, Organization Reputation.*

Kaunas, 2017. 66 p.

SUMMARY

Relevance of the topic - Organizations must adapt to the constantly changing social, political and economic environment. They must also adapt to changes in the environment of changing public opinion. In order to be popular and evaluated each organization is trying to meet clients needs, consumer expectations and conform to their securities standards. Social responsibility is one of those criteria that a consumer considers when evaluating the company's image, reputation and relying on a company's business, products or services. Problem - Social responsibility in Lithuania is analysed at the following level- there is no research addressing to the question whether an organisation's social responsibility increases the organisation's reputation in the eyes of customers. Object of the research: The impact of social responsibility to organization reputation. The goal of the research: to investigate impact of social responsibility to organization reputation. The tasks of the research: to analyse main areas of the organization social responsibility; to reveal essence of the organization reputation; empirically evaluate impact of social responsibility to the consumer considered organization reputation.

Based on an analysis of the literature, the empirical model was used to create the result for analysis. The study used a quantitative questionnaire survey. The research showed that clients positively evaluated organization responsibility. The best evaluated were work place and management areas. The younger participants evaluates better than other. The respondents high rated the organization reputation, especially they wanted to recomend services to their friends and relatives and good and appreciated good services. The organization reputation rates of men and city residents were higher than others. There was determined weak but statistically significant corellation between organization social responsibility and organization reputation. The strongest impact was made by protection of human rights, market and social activities. It promotes buyinggoods or services, improves organization reputation.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. PROBLEMOS ANALIZĖ	10
2. ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR REPUTACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI	14
2.1. Socialinės atsakomybės samprata	14
2.2. OSA įgyvendinimo sritys ir brandos lygmenys	16
2.3. Organizacijos reputacijos samprata ir vertinimo požymiai.....	21
2.4. Socialinės atsakomybės įtakos organizacijos reputacijai teorinės prielaidos.....	24
3. KLIENTŲ POŽIŪRIO Į ORGANIZACIJOS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VAIDMENĮ DIDINANT ORGANIZACIJOS REPUTACIJĄ TYRIMO METODIKA	30
3.1. Tyrimo modelis.....	30
3.2. Tyrimo klausimyno sudarymas.....	31
3.3. Tyrimo dalyvių imtis	34
3.4. Tyrimo organizavimo aprašymas	36
4. TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	37
4.1. Respondentų charakteristika	37
4.2. OSA sričių ir reputacijos vertinimo vidurkiai.....	38
4.3. OSA ir reputacijos vertinimo vidurkių palyginimas atsižvelgiant į sociodemografinės klientų charakteristikas	46
4.4. OSA ir organizacijos reputacijos sąsajos	51
IŠVADOS	55
REKOMENDACIJOS	56
LITERATŪRA	57

Paveikslai

1 pav. OSA lygiai.....	17
2 pav. Organizacijos reputacija.....	23
3 pav. OSA įgyvendinimu suinteresuotos grupės.....	25
4 pav. OSA įgyvendinimu suinteresuotos grupės pagal veiklos sritis	26
5 pav. OSA ir organizacijos reputacijos ryšys.....	28
6 pav. OSA įtakos klientų suvokiamai įmonės reputacijai teorinis modelis	30
7 pav. Tyrimo imties sudarymo schema.....	35
8 pav. OSA visuomenės srityje vertinimas.....	39
9 pav. OSA darbo vietos srityje vertinimas.....	40
10 pav. OSA organizacijos valdymo ir jo skaidrumo srityje vertinimas.....	41
11 pav. OSA aplinkos srityje vertinimas.....	42
12 pav. OSA žmogaus teisių apsaugos srityje vertinimas.....	43
13 pav. OSA rinkos srityje vertinimas.....	44
14 pav. Organizacijos reputacijos komponentų vertinimas.....	45

Lentelės

1 lentelė. OSA brandos lygiai.....	19
2 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimo požymiai.....	22
3 lentelė. Klausimyno struktūra.....	31
4 lentelė. Tyrimo instrumento vidinio nuoseklumo vertinimas.....	34
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius kriterijus.....	37
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius kriterijus.....	38
14 pav. Organizacijos reputacijos komponentų vertinimas.....	46
8 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį.....	47
9 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą.....	47
10 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžiaus grupes.....	48
11 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų socialinę padėtį.....	49
12 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą.....	50
13 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą.....	51
14 lentelė. OSA sričių įtaka organizacijos reputacijai.....	53

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinis pasaulis keičiasi itin sparčiai. Šiuos pokyčius lemia ne tik tobulėjančios technologijos, bet ir bendros globalizacijos tendencijos (Čiegis ir Norkutė, 2012). Besikeičianti aplinka kelia naujus iššūkius žmonėms ir organizacijoms. Organizacijos privalo taikytis prie nuolat kintančios socialinės, politinės, ekonominės aplinkos ir drauge su aplinkos pokyčiais kintančių visuomenės vertybinių nuostatų. Jei anksčiau verslas buvo suvokiamas kaip sąlyginai izoliuota sritis, orientuota į pajamų gavimą, tai nuo XX a. šis požiūris iš esmės pradėjo keistis (Smaliukienė, 2005). Tarptautiniu mastu organizacijų socialinė atsakomybė buvo pripažinta 1999 m. pasirašytu pasauliniu susitarimu. Tuo tarpu Lietuvoje ši idėja skinasi kelią kur kas sunkiau (Česnienė ir Neverkevič, 2009). Pastaraisiais metais pripažįstama, kad organizacijų socialinė atsakomybė turėtų tapti jos neatskiriama dalimi nuo pat organizacijos atsiradimo (Eitutytė, 2013). Toks požiūris leidžia gerinti darbo sąlygas organizacijoje, mažina įvairias rizikas, padeda valdyti kritines situacijas.

Smaliukienė (2005) pabrėžia, kad Lietuvoje finansiniai ištekliai, skirti socialinėms problemoms spręsti, yra kur kas mažesni nei užsienio šalyse. Todėl ypač aktualus yra verslo sektoriaus įsitraukimas į socialines veiklas, jų socialinis atsakingumas prieš visuomenę. Daugelis organizacijų keičia savo požiūrį ir vietoje to, kad siektų greito ir lengvo pelno, žvelgia plačiau, įvertina savo atsakomybę prieš visuomenę ir gamtą. Remiantis šiuolaikiniu požiūriu, darni, atsakinga ir etiška veikla iškyla kaip viena aukščiausių kiekvienos organizacijos vertybių. To reikalauja ir visuomenė. Siekdama būti populiori, vertinama kiekviena organizacija stengiasi pateisinti klientų, vartotojų lūkesčius ir atitikti jų vertybinius standartus. Būtent socialinis atsakingumas yra vienas iš tų kriterijų, į kuriuos vartotojai atsižvelgia vertindami įmonės įvaizdį, reputaciją, pasitikėdami įmonės veikla bei jos produkcija ar paslaugomis. Mauricienė ir Paužuolienė (2013) pabrėžia, kad „socialiai atsakingų įmonių prioritetą yra visuomenės lūkesčiai ir poreikiai“ (Mauricienė ir Paužuolienė, 2013, p. 123). Taip pat šios autorės teigia, kad visuotinai priimta manyti, jog vartotojai palankiau vertina socialiai atsakingas organizacijas, dažniau renkasi jų gaminamus produktus ar paslaugas, skatina ir kitus daryti tą patį, tiki taip besielgiančių organizacijų veikla, jos prasmingumu. Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) nurodo, kad socialinė atsakomybė siejama su organizacijų reputacija.

Analizuojant organizacijų socialinę atsakomybę, svarbų vaidmenį atlieka pačių organizacijų ir mokslininkų atliekami tyrimai. Vartotojų informuotumą apie įmonių socialinę atsakomybę tyrė Mauricienė ir Paužuolienė (2013), organizacijų socialinės atsakomybės vertinimai pastaraisiais metais analizuoti Eitutytės (2013) ir Karalytės (2014) darbuose. Pačių organizacijų požiūrį į socialinę atsakomybę atskleidė Šimanskienės ir Paužuolienės (2010) Dagilienės ir Bruneckienės (2010) bei Seiliūtės (2013) atlikti tyrimai. Vartotojų pasitikėjimo ir socialinės organizacijos atsakomybės ryšius analizavo Šliūpienė (2011), Baltrušaitis (2015).

Darbo problema: Socialinė organizacijų atsakomybė reikalauja skirti dėmesio visuomeninėms ir gamtosauginėms reikmėms. Visuomenė tikisi iš įmonių socialinio atsakingumo, vis dėlto, kaip pastebėta analizuojant mokslinę literatūrą, taip pat ir remiantis Mauricienės ir Paužuolienės (2013) tyrimu, galima teigti, kad socialinės atsakomybės klausimai Lietuvoje analizuojami organizacijų lygmeniu. Nėra tyrimų, atsakančių į klausimą, ar organizacijos socialinis atsakingumas didina organizacijos reputaciją klientų akyse.

Tyrimo objektas: organizacijos socialinės atsakomybės įtaka jos reputacijai.

Tyrimo tikslas: iširti organizacijos socialinės atsakomybės daromą įtaką jos reputacijai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti organizacijų pagrindines socialinės atsakomybės sritis;
2. Atskleisti organizacijos reputacijos esmę;
3. Empiriškai įvertinti socialinės atsakomybės įtaką klientų suvokiamai organizacijos reputacijai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas: aprašomoji statistika, neparimetrinė analizė pagal Mann-Whitney U testą (dviems imtims) ir Kruscal-Wallis testą (daugiau nei dviem nepriklausomoms imtims), koreliacinė analizė taikant Spearman'o koreliacijos koeficientą.

Darbo struktūra: darbas pradedamas įvadu, jo pagrindą sudaro trys skyriai: teorinė temos analizė ir du empirinio tyrimo skyriai. Pagrindiniai skyriai skirstomi į poskyrius. Darbas baigiamas apibendrinamomis išvadomis ir rekomendacijomis. Pateikiamas panaudotos mokslinės literatūros sąrašas, darbą papildo priedai.

Darbo mokslinė vertė glūdi temos naujume, vertinant jį Lietuvos kontekste. Organizacijos socialinės atsakomybės įtaka jos reputacijai Lietuvoje nėra analizuota.

1. PROBLEMOS ANALIZĖ

Organizacijų socialinės atsakomybės teoriniai ir praktiniai aspektai gana gausiai analizuojami Lietuvos mokslininkų, tačiau ĮSA įtaka organizacijos reputacijai nėra išsamiai atskleidžiama. Žymiai daugiau aktualių tyrimų galima rasti užsienio autorių darbuose, atliktuose pastaraisiais metais. Analizuojant problemą apsiribota ne senesniais nei 10 metų tyrimais, kadangi kintanti aplinka reikalauja savalaikio požiūrio į problemą.

Pastaruoju laikotarpiu Lietuvoje organizacijų socialinės atsakomybės (toliau – OSA) ir reputacijos analizės srityje rasta keletas reikšmingų darbų. Visų pirma tikslinga paminėti Kleinaitės (2007) parengtą leidinį, kuriame aptariami įmonių socialinės atsakomybės patarimai mažoms ir vidutinėms įmonėms, pateikiami gerosios praktikos pavyzdžiai. Leidinys inicijuotas Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, siekiant skatinti socialinę atsakomybę verslo srityje, darnios plėtros iniciatyvas valstybiniu lygmeniu. Būtent šiame leidinyje pabrėžiama, kad socialinės atsakomybės idėjos yra dar naujos Lietuvoje, atėjusios vos prieš keletą metų, jau peržengus chronologinę XXI amžiaus ribą. Leidinyje daugiausiai remiamasi užsienio autorių mintimis. Pateikiamas detalus ir aiškus socialinės atsakomybės apibrėžimas, išskiriamos ir detalizuojamos bei išsamiai pristatomos pagrindinės jos sritys, padedančios suvokti OSA turinį ir reikšmę darniam vystymuisi ir verslo atsakomybei.

Pirmieji OSA analizės žingsniai buvo susiję su OSA idėjų sklaidą ir įgyvendinimu organizacijose bei jų sėkmės ir problemų tyrimais (Česnyienė ir Neverkevič, 2009). Autorių teigimu, 2009 m. laikotarpiu socialinės atsakomybės idėjos 1999 metais patvirtintos tarptautiniais susitarimais dar tik „skynėsi kelią Lietuvos įmonėse“ (Česnyienė ir Neverkevič, 2009, p. 261). Todėl vykdomuose tyrimuose orientuojamasi į pačių OSA veiklų diegimą organizacijose.

Analogiškos temos atkartojamos ir 2012 metais publikuotame Čiegio ir Norkutės (2012) Lietuvos bankų socialinės atsakomybės darnaus vystymosi kontekste tyrime. Šiuo aspektu svarbi ir Simanavičienė ir kt. (2011) atlikta Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė, leidžianti spręsti apie OSA įgyvendinimo patirtis ir jų rezultatus Lietuvos organizacijose. OSA poreikis minėtuose darbuose motyvuojamas darnios plėtros poreikiu valstybiniu lygmeniu. Nors teorinėse apžvalgose užsimenama ir apie OSA naudą pačioms organizacijoms ir jų plėtrai, tačiau detalesni tyrimai nebuvo atliekami.

Greta minėtų leidinių OSA analizės srityje reikšmingi Paužuolienės darbai, analizuojantys socialinės atsakomybės įtaką darniai verslo plėtrai (Paužuolienė, 2010), pagrindžiantys OSA svarbą Lietuvos organizacijoms (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010). Tyrimus papildė ir Mauricienės bei Paužuolienės (2013) atliktas visuomenės požiūrio į OSA įgyvendinimo svarbą tyrimas. Jo kontekste

minima ir organizacijos reputacija kaip vienas iš svarbių elementų, susijusių su OSA įgyvendinimu. Išvados pabrėžiamas visuomenės pasitikėjimas socialiai atsakingomis organizacijomis, turintis įtakos jų požiūriui į organizacijų reputaciją. Pastebėta, kad tokias įmones vartotojai linkę vertinti palankiau, „mieliau renkasi jų produktus, skatina kitus daryti tą patį, labiau tiki jos vykdoma veikla“ (Mauricienė ir Paužuolienė, 2013, p. 130).

Socialinės atsakomybės reikšmę visoms organizacijoms, neišskiriant ir valstybinio sektoriaus, pabrėžė Eitutytė 2013 metais publikuotame tyrime „Socialinė atsakomybė viešojo sektoriaus institucijose“. Šis tyrimas patvirtino, kad OSA idėjos įsitvirtina ne tik verslo, bet ir viešajame sektoriuje Lietuvoje. Nuo 2014 metų galima pastebėti vis dažniau stambesnių organizacijų publikuojamas jų socialinės atsakomybės veiklą ataskaitas (pvz.: Kelprojektas“ įmonių grupės socialinės atsakomybės ataskaita 2014 m., 2014). Taip pat vieną iš tokių analizių, pagrįstą konkrečios organizacijos pavyzdžiu pateikė Karalytė (2014) tirdama TEOLT AB socialinės koncepcijos įgyvendinimo patirtis.

Kaip pokyčių ženklą OSA tyrimų srityje galima paminėti Baltrušaičio (2015) atliktą tyrimą, atskleidžiantį socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo reikšmę didinant įmonės ilgalaikį konkurencingumą bei Paužuolienės ir Viningienės (2014) publikaciją apie socialiai atsakingo marketingo poveikį organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Abu šie tyrimai rodo mokslinės minties kaitą, pereinant nuo OSA įgyvendinimo tyrimų prie OSA reikšmės organizacijai ir jos plėtrai analizės. Vienas naujausių tokio pobūdžio tyrimų - Paužuolienės (2016) atliktas išsamus socialiai atsakingų įmonių organizacinės kultūros vertinimo metodikos sudarymo darbas. Nors šis tyrimas neatspindi organizacijos atsakomybės įtakos jos reputacijai, tačiau pabrėžia socialinės atsakomybės reikšmę bendrai organizacijos kultūrai, jos formavimuisi, o taip pat išryškina organizacijos vykdomas socialiai atsakingas veiklas kaip vieną iš reikšmingų veiksnių, galinčių daryti įtaką įvairioms kitoms organizacijai aktualioms sritims. Taigi, šis darbas papildoma OSA įtakos įvairioms organizacijos veiklos sritims temą.

Vienas iš artimiausių socialinės atsakomybės įtakos organizacijos reputacijai tyrimų pradininkų Lietuvoje – tai Paužuolienės ir Viningienės (2014) straipsnis, kuriame pateikiami mokslinės literatūros lyginamosios analizės ir organizacijų dokumentų (metinių ataskaitų) analizės rezultatai. Ši atlikta kokybinė analizė ir jos išvados Lietuvos organizacijų kontekste leido daryti prielaidą, kad Lietuvos organizacijų vykdoma OSA veikla yra pakankamai brandi, kad turėtų įtakos klientų suvokiamam jų reputacijos vertinimui. Lietuvoje socialinės atsakomybės reikšmės augimą atskleidžia daugėjantis publikacijų šia tema skaičius, vis dėlto, OSA įtaką organizacijos reputacijai atskleidžiančių teorinių ar praktinių tyrimų dar nėra atliekama. Nors randama epizodinių užuominų apie OSA ir organizacijos reputacijos ryšį, tačiau jis nėra pagrindžiamas empiriniais duomenimis.

Užsienio šalių autoriai Hohnen ir Potts (2007) taip pat pateikia OSA atsakomybės įgyvendinimo ir plėtros galimybių apžvalgą, analogišką Kleinaitės (2007) leidinio turiniui. Todėl galima teigti, kad tuo pačiu metu panašios OSA problemos buvo aktualios ir Lietuvoje, ir užsienio šalyse.

Vis dėlto, užsienio autoriai Rives ir Maya (2007), Maden ir kt. (2012) ir kt., skirtingai nei lietuvių mokslininkai, pateikia ne vieną apie OSA įtaką organizacijos reputacijai liudijantį tyrimą. Dar 2007 metais Rives ir Maya pastebėjo, kad organizacijos socialinė atsakomybė turi įtakos organizacijos identitetui ir klientų suvokiamam įvaizdžio patrauklumui, kuris gali būti interpretuojamas kaip organizacijos reputacija. Šių autorių atlikto tyrimo pagrindą sudarė konceptualus modelis, kuriuo atskleidžiama, kad organizacijos socialinė atsakomybė yra vienas iš klientų suvokiamą organizacijos vertinimą lemiančių veiksnių.

Hur ir kt. (2014) atliktas tyrimas atskleidė tiesioginį ryšį tarp OSA iniciatyvų ir organizacijos reputacijos vertinimo.

Wei ir kt. (2014) nustatė, kad tikslingas manipuliavimas OSA kaip reputaciją reguliuojančiu veiksniu yra naudingas organizacijoms stiprinant jų reputacijos suvokimą. Autorių nuomone, skirtingos OSA sritys ir jų metu vykdomos veiklos gali turėti tiek teigiamos, tiek ir neigiamos įtakos organizacijos reputacijai. Išsiaiškinta, kad bet kokia OSA veikla turi tik trumpalaikį poveikį teigiamai reputacijos kaitai. Turint omenyje tai, kad organizacijos reputacija yra itin svarbi konkurencinėje kovoje tarp skirtingų verslo organizacijų, svarbu numatyti reputacijos didinimo priemones. Todėl būtina nuolat kartoti ir keisti veiklas, siekiant daryti pastovią įtaką organizacijos reputacijai, išlaikyti pastovų klientų palankumą organizacijai. Wei ir kt. (2014) nurodo, kad OSA veiklas svarbu papildyti tinkamais vadybiniais sprendimais, planuojant ir organizuojant šias veiklas. Aktualu panaudoti įvairių organizacijos švenčių populiarinimą, išskirti ir išryškinti naujienos vertę organizacijos reputacijos vertinimui. Todėl svarbu OSA veiklų daromą poveikį klientų suvokiamos organizacijos reputacijos vertinimui didinti panaudojant žiniasklaidos priemones, įvairias bendruomenės grupes, klientų suinteresuotumą. Šios priemonės svarbios pritraukiant ir išlaikant klientų dėmesį. Gera organizacijos reputacija pritraukia investitorių dėmesį, užtikrina stambias dotacijas bei valstybės institucijų prielankumą ir pozityvų vertinimą. Vis dėlto, pastebėta, kad skirtingų institucijų dėmesys priklauso nuo skirtingų veiksnių.

Dundar (2015) pabrėžė OSA įtaką organizacijos reputacijai per socialinių veiklų etinį poveikį vartotojų požiūriui.

Tuo tarpu naujausiame aptiktame tyrime šia tema Chouthoy ir Kazi (2016) jau kalba apie pačios organizacijų socialinės atsakomybės reputaciją kaip naują tyrimo objektą. Autoriai, kurdami konceptualų modelį, pabrėžė, kad OSA sukurta reputacija turi įtakos klientų lojalumui ir pasitikėjimui organizacija. Šie teiginiai leidžia spręsti apie OSA įtakos organizacijos reputacijai realų pagrindą ir

tyrimo poreikį, siekiant išsiaiškinti, kokias OSA veiklos sritis tikslinga plėtoti siekiant didinti organizacijos reputaciją klientų akyse.

Apibendrinant iškeltą problemą galima pastebėti, kad XXI amžiuje tiek Lietuvoje, tiek ir užsienio šalyse išaugo organizacijų socialinės atsakomybės aktualumas. OSA idėjoms įsitvirtinus privačiame ir viešajame sektoriuose susidomėta OSA įtaka įvairiems su organizacijos veikla susijusiems aspektams, ypač – organizacijos reputacijai. Užsienio autoriai pastaraisiais yra atlikę keletą tyrimų, atskleidžiančių OSA įtaką organizacijos reputacijai, tačiau Lietuvoje šia tema kol kas randamos tik teorinės apžvalgos, leidžiančios daryti prielaidas apie OSA įtaką organizacijų reputacijai Lietuvos socialinės ir verslo aplinkos kontekste.

2. ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR REPUTACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Socialinės atsakomybės samprata

Atsakomybė mokslinėje literatūroje siejama su etikos ir teisės sąvokų kategorijomis. Atsakomybė pačia bendriausia prasme apibrėžiama kaip „asmens, žmonių grupės, institucijos įsipareigojimas atsakyti už padarinius, sukeltus jų poelgio, sprendimų ar įsitikinimų“ (Laurinavičius ir Reklaitis, 2011, p. 10). Vadinasi, socialinė atsakomybė gali būti analizuojama įvairiais aspektais: tiek asmeniniu, tiek organizacijų socialinės atsakomybės lygmeniu. Vertinant socialinę atsakomybę kaip atskiram asmeniui būdingą elgseną, socialinė atsakomybė suprantama kaip „sąmoningai formuojami ekonominiai, politiniai, teisiniai ir doroviniai santykiai tarp asmens, organizacijos ir visuomenės, pasirengimas atsakyti už savo priimtus sprendimus, poelgius ir veiksmus, gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms“ (Leonavičius, 1993, cit. Mendelė-Leliūgienė, 2013, p. 26). Vertinant ją kaip asmenybės bruožą, socialinę atsakomybę visų pirma galima apibūdinti kaip moralinę, dorovinę kategoriją, leidžiančią spręsti apie asmens išpažįstamas vertybes. Šiuo požiūriu socialiai atsakinga asmenybė suprantama kaip asmenybė, „gebanti atsakingai ir savarankiškai priimti etiškus sprendimus (Mendelė-Leliūgienė, 2013, p. 26).

Organizacijų socialinė atsakomybė (toliau – OSA) gali būti interpretuojama kaip socialiai atsakingų asmenų inicijuojama visai organizacijai būdinga tam tikra veiklos organizavimo taktika. Sprendžiant iš socialiai atsakingam asmeniui priskiriamų bruožų ir vertybinių nuostatų, galima daryti prielaidą, kad OSA taip pat susijusi su aukšta vertybine morale pagrįstais organizaciniais sprendimais. Šią prielaidą patvirtina ir lietuvių bei užsienio autorių pateikiami OSA apibrėžimai.

Kleinaitė (2007) organizacijų socialinę atsakomybę apibūdina kaip „darnaus vystymosi principų praktinį taikymą savo veikloje“ (Kleinaitė, 2007, p. 7), tačiau iš šio apibrėžimo nėra aišku, kas laikoma darniu vystymusi. Tuo tarpu kiti lietuvių autoriai teigia, kad socialinė atsakomybė – tai „sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma: pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms“ (Laurinavičius ir Reklaitis, 2011, p. 11). Šiuo apibrėžimu ne tik aiškinama OSA samprata, tačiau ir išskiriamos socialinę atsakomybę apimančios sritys bei galimos aplinkybės, leidžiančios aiškiau suvokti anksčiau minėtą vystymosi darną ir jai taikomus kriterijus, susijusius su socialiniu atsakingumu. Gruževskis ir kt. (2006), OSA sampratoje išskiria dar vieną socialinei atsakomybei

svarbų bruožą – savanoriškumą – teigdamas, kad organizacijų socialinė atsakomybė - tai „savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis“ (Gruževskis ir kt., 2006, cit. Česnyienė ir Neverkevič, 2009, p. 262). Savanoriškumą pabrėžia ir užsienio autorius Grundey'us (2008), kuris ĮSA apibrėžia kaip „savanorišką, įstatymų nenulemtą verslo organizacijų įsipareigojimą visose savo veiklos srityse atsižvelgti ir derinti savo interesus su vartotojų, darbuotojų, visų akcininkų, aplinkos, savo bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesais (Grundey, 2008, cit. Česnyienė ir Neverkevič, 2009, p. 262). Šimanskienė ir Pažuolienė (2010) nurodo, kad Lietuvoje dažniausiai priimta vadovautis OSA samprata, kuri atsiskleidžia kaip „tam tikri saviti sąmoningai pasirinkti politiniai, teisiniai, etiniai santykiai tarp verslo organizacijos ir visuomenės“. Vaitiekūnienė (2008) nurodo, kad organizacija, kuri siekia būti socialiai atsakinga, turi prisiimti atsakomybę už kiekvieną veiklą, kuri vienokiu ar kitokiu būdu paveikia žmones, juos supančia aplinką ar jų sudaromas bendruomenes (cit. Šimanskienė ir Pažuolienė, 2010).

Kitokio pobūdžio, labiau apibendrinantys OSA apibrėžimai, pateikiami Lietuvos Respublikos dokumentuose, skirtuose OSA plėtrai. Viename jų OSA apibrėžiama kaip „organizacijų politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgesio normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius su visais suinteresuotaisiais, savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidrios veiklos vykdymo klausimus bei vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais“ (Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose, 2012, p. 3). Šiame apibrėžime tiesiogiai ir netiesiogiai išskiriamos OSA sritys, veiklos laukai ir teisinio reglamentavimo aspektai. Ši samprata pakankamai išsami ir itin reikšmingame dokumente, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakyme dėl įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų plano patvirtinimo (2016), OSA apibrėžiama kaip „įmonių atsakomybė už jų poveikį gamtai ir visuomenei“, o šis apibrėžimas papildomas ir anksčiau pateikta samprata. Todėl galima daryti prielaidą, kad dviejuose reikšminguose literatūros šaltiniuose pateikiamas tas pats OSA apibrėžimas gali būti laikomas patikimiausiu ir tiksliausiu, nusakančiu OSA esmę Lietuvos valstybiniame kontekste. Remiantis šia samprata, organizacijos įpareigojamos ieškoti novatoriškų socialinių, aplinkosauginių ir ekonominės gerovės gerinimo problemų sprendimų, taip išreiškdamos savo socialinės atsakomybės kriterijų taikymo ketinimus. Taip pat termino aktualumą liudija dokumentų publikavimo data, leidžianti teigti, kad būtent ši samprata gali būti laikoma naujausia, labiausiai iškristalizuota ir geriausiai atspindinčia šiuolaikinę OSA plėtros Lietuvoje situaciją.

Smaliukienė (2005) aptaria užsienio šalyse paplitusius OSA apibrėžimus. Jos teigimu, labiausiai paplitę JAV ir Europos valstybėse naudojami apibrėžimo versijos. JAV OSA suvokiama kaip verslo sprendimai, kuriuos priimant atsižvelgiama į moralines vertybes bei galiojančius įstatymus, taip pat ir į

žmonių, bendruomenės ir visos visuomenės lūkesčius. Europos šalys OSA sampratą interpretuoja kaip atvirą ir skaidrią verslo praktiką, paremtą moralinėmis vertybėmis, pagarba darbuotojams, visuomenei ir supančiai aplinkai (Smaliukienė, 2005, p.70). JAV sampratoje akcentuojama įstatymų reikšmė, tuo tarpu Europoje pabrėžiamas skaidrumas, išskiriama vidinė ir išorinė įmonės aplinka. Jau aptartame Lietuvos Respublikoje naudojamame apibrėžime susilieja abi šios kryptys, apimančios ir moralinius, ir teisinius aspektus bei visas įmonės veiklos sritis bei aplinkas.

Eitutyte (2013) pabrėžia, kad OSA Lietuvos kontekste turėtų būti orientuota ne tik į įmones, bet skiriama visoms organizacijoms, neišskiriant verslo subjektų. Toks požiūris leistų socialinės atsakomybės principus taikyti ir viešajame sektoriuje (Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose, 2012).

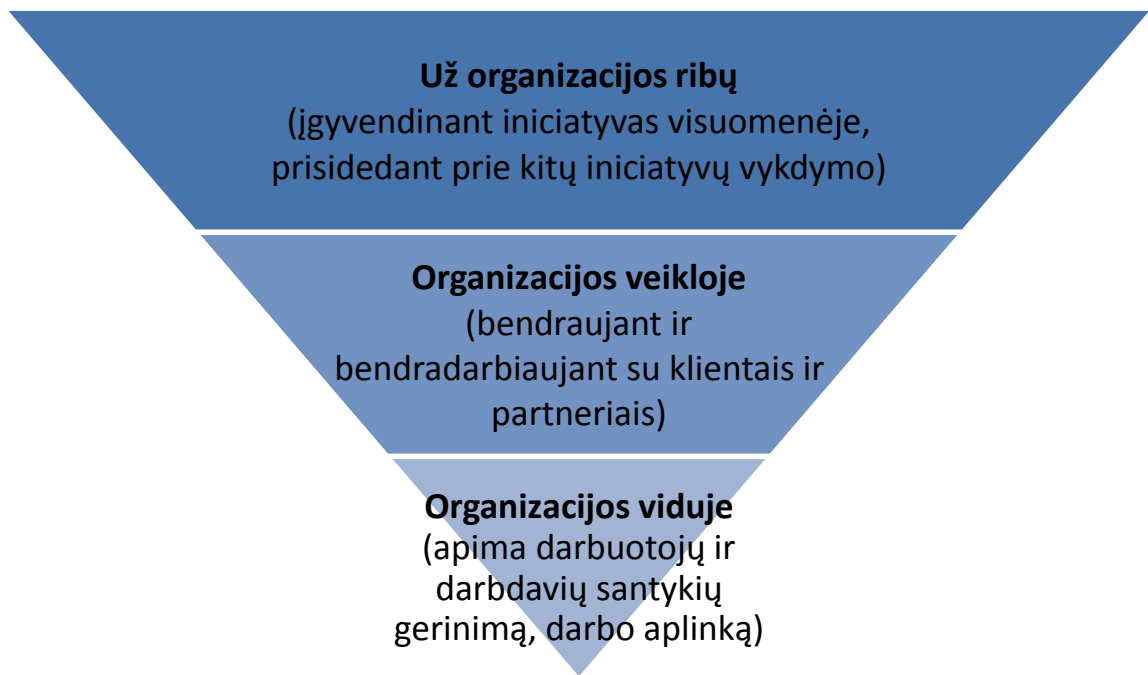
Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad nėra nusistovėjusio vieno ir nekintančio OSA apibrėžimo (Česnyienė ir Neverkevič, 2009, p. 261). Daugelyje apibrėžimų akcentuojami skirtingi kriterijai, išskiriamos nevienodos raiškos sritys ir motyvai. Vis dėlto, galima pastebėti, kad pastaraisiais metais Lietuvos Respublikos dokumentuose, skiriant daugiau dėmesio OSA reglamentavimui ir plėtrai, ši samprata įgyja konkretumo ir išbaigtumo. Apibrėžimus vienija moralinių ir etinių vertybių akcentavimas ir pagrindinių OSA raiškos sričių išskyrimas, akcentuojant socialinius, aplinkosauginius, etinius klausimus.

2.2. OSA įgyvendinimo sritys ir brandos lygmenys

Aptariant organizacijų socialinės atsakomybės sampratos vystymąsi nuo bendrojo filosofinio atsakomybės suvokimo iki organizacijoms būdingos apibrėžties, daugelyje OSA apibūdinimų buvo išskiriama keletas charakteringų OSA sričių. Vis dėlto, apibendrinti pastebėjimai, aiškinantys OSA sampratą, išsamiai neatspindi visų OSA būdingų raiškos sričių ir jų ryšio su klientais bei organizacijos reputacijos didinimu. Reputacijos augimas susijęs su organizacijų pelno augimu, tačiau pastebima, kad socialiai atsakingos organizacijos nors ir siekia pelno, tačiau daro tai etiškai ir dorai, įgyvendindamos savo OSA politiką įvairiose veiklos srityse (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010).

Mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios OSA sritys. Daugelis autorių nurodo daugiau ar mažiau išsamų šių sričių sąrašą. Įvairias sritis pateikia Kleinaitė (2007), Čiegis (2009), Čiegis ir Norkutė (2012), Eitutyte (2013), didelė sričių įvairovė nurodoma Pavyzdiniame įmonių socialinės atsakomybės taikymo plane ir jo įgyvendinimo gairėse valstybės valdomoms įmonėms (2012).

Organizacijų socialinei atsakomybei būdingi raiškos ir brandos lygmenys. Visų pirma OSA gali pasireikšti trimis lygmenimis (žr. 1 pav.).



1 pav. OSA lygiai (sudaryta autorės pagal Čiegį ir Norkutę, 2012, p. 26)

Atsižvelgiant į šiuos lygmenis, galima pastebėti, kad OSA raišką galima vertinti siaurąja ir plačiąja prasme. Siaurąja prasme ji vertinama tik organizacijos viduje, tuo tarpu visaapimanti OSA įgyvendinama ne tik pačioje organizacijoje, integruojama į jos pagrindinę veiklą, tačiau ir įsilieja į visuomenę, plėtojant organizacijos ir visuomenės ryšius. Santykiuose su klientais OSA tampa aktuali tik tuomet, jei įgyvendinama ne mažiau nei antrajame lygmenyje, peržengiant organizacijos vidines ribas ir

Kleinaite (2007) ir Čiegis bei Norkutė (2012) visas OSA sritis (dimensijas) skirsto į tris pagrindines grupes:

- ekonominę;
- aplinkosauginę;
- socialinę (Kleinaite, 2007, p. 30; Čiegis ir Norkutė, 2012, p. 21).

Šį skirstymą palaiko ir Eitutyte (2013), aptardama viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės įgyvendinimo sritis. Ekonominė sritis apima tokius elementus kaip vartotojai, tiekėjai, darbuotojai, kapitalo savininkai ir viešasis sektorius. Aplinkosauginė sritis susideda iš medžiagų, vandens, energijos, tiekėjų, produktų ir paslaugų, transporto ir bendrojo poveikio aplinkai. Socialinė sritis pati plačiausia. Joje išskiriami keli sudėtiniai elementai: darbo santykiai (apimantys įdarbinimą, vadovybės ir darbuotojų santykius, darbų saugą, mokymus ir švietimą, lygias galimybes), žmogaus teisės (apimančios strategiją ir valdymą, diskriminavimą, jungimosi į asociacijas ir kolektyvinių derybų laisvę, vaikų darbą, priverstinį darbą, saugumą, esmines žmogaus teises), visuomenė (apimanti bendruomenę, kyšininkavimą ir korupciją, politinę įtaką, konkuravimą ir rinkodarą), atsakomybę už produkciją (apimančią vartotojų sveikatą ir saugą, reklamą, privatumo gerbimą). Šių sričių ar, kitaip

tariant, dimensijų visuma sudaro darnaus vystymosi prielaidas, pagrįstas OSA principų realizavimu šiose srityse.

Kleinaitė (2007) išskiria keturias pagrindines OSA įgyvendinimo sritis:

- darbo vieta (t. y. saugios ir sveikos darbo vietos darbuotojams kūrimas, darbuotojų sąmoningumo skatinimas, pagarba žmogaus teisėms ir jų apsauga darbo vietoje, lygių darbo sąlygų sudarymas skirtingų socialinių grupių atstovams, galimybių mokytis sudarymas ir kt.);
- bendruomenė (vietos bendruomenės poreikių stebėjimas, bendruomenės ir įmonės interesų derinimas, kompromisų paieška, filantropija ir savanoriškas dalyvavimas visuomenės veikloje bei iniciatyvose, jaunimo įsitraukimo į verslą skatinimas, žinių perdavimas ir sąlygų praktinei veiklai sudarymas);
- aplinka (t. y. atsakingas ir efektyvus įvairių išteklių naudojimas įmonės veikloje, aplinkos saugojimas ir atnaujinimas, „žalių“ produktų naudojimas ir gamyba, skatinant taupesnę energijos ir kitų išteklių panaudojimą);
- rinka (pareigingas atsiskaitymas, socialiai atsakinga rinkodara, nepiktnaudžiavimas įvairių visuomenės grupių silpnybėmis, atsižvelgimas į specialiuosius poreikius) (Kleinaitė, 2007, p. 16).

Remiantis šiuo skirstymu, galima pastebėti, kad dauguma OSA sričių susiję su organizacijos išore, ją supančia aplinka – tiek socialine, tiek ir gamtine aplinka. Vadinasi, daugeliu atvejų įgyvendinant OSA yra kur kas daugiau galimybių OSA reikalavimus įgyvendinti organizacijos išorinėje aplinkoje, kur įgyvendinimo rezultatai tampa pastebimi vartotojams, klientams, visai visuomenei ir gali padėti formuoti visos organizacijos įvaizdį, bendrą visuomenės nuomonę apie organizaciją ir jos veiklą.

Kiek platesnis OSA įgyvendinimo sričių sąrašas pateikiamas Pavyzdiniame organizacijų socialinės atsakomybės diegimo plane valstybės institucijose (2012, p. 11). Išskiriamos šešios OSA raiškos sritys: aplinka (t. y. aplinkos apsauga), darbo vieta (darbdavystės praktika), rinka (etiška veikla santykiai su vartotojais ir klientais, reputacija), visuomenė (ryšiai su bendruomene, labdara, santykiai su NVO ir valdžios institucijomis), organizacijos valdymas ir jo skaidrumas, žmogaus teisės (Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose (toliau - POSADPVI), 2012, p. 11). Šį sąrašą papildė išsamesnis, labiau detalizuotas OSA sričių skirstymas, pateikiamas viename naujausių mokslinės informacijos OSA klausimais šaltinių, kur išskiriamos devynios OSA sritys:

- bendruomenės įtraukimas;
- aplinkosauga;
- žmogaus teisių apsauga;

- darbdavystės praktika;
- sąžiningo verslo praktika;
- tiekimo grandinės valdymas;
- klientų ir produktų klausimai;
- lyderystė ir valdymas;
- skaidrumas ir atsakomybė (POSADPVI, 2012, p. 16).

Kaip ir ankstesniu atveju, dauguma OSA įgyvendinimo sričių yra viešos, matomos vietinei bendruomenei ir kitiems, labiau nutolusiems visuomenės nariams. Savo ruožtu, tai padeda formuoti visuomenės požiūrį į organizaciją ir turi įtakos jos patrauklumui. Nepaisant sričių sąrašo išsamumo, daugelis sričių atkartoja viena kitą ir galima teigti, kad pagrindinės OSA įgyvendinimo sritys jau yra nusistovėjusios. Kiekvienoje šių išvardintų sričių gali pasireikšti skirtinga OSA branda. OSA raiška ir brandumas gali būti vertinami ir pagal keturis pagrindinius brandos lygmenis. Lygmenys ir jų charakteristika pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. OSA brandos lygiai (sudaryta autorės pagal POSADPVI, 2012)

Brandos lygiai	Būdingi bruožai
1. Saugumas	Šiame lygyje siekiama išvengti užimamos rinkos praradimo rizikos. Organizacija daro kiek daugiau nei yra nustatyta teisės aktais. Vadovai nevertina darnaus vystymosi kaip pagrindinio prioriteto, jis retai įtraukiamas į įmonės politiką, planus ir finansavimo diskusijas, mokymus ir vertinimą. Tai kenkia efektyviam darbui su partneriais ir klientais. Nėra nuosekliai įgyvendinti socialiniai, aplinkosauginiai ir skaidraus verslo principai.
2. Patikimumas	Organizacijos patikimumas ir skurtas įvaizdis laikomas vertingu nors ir nematerialiu turtu. Atsižvelgiama į tvarios plėtros principus, jų visuomeninę ir politinę svarbą. Toks požiūris leidžia išvengti organizacijoms konfliktų su valdžia ir kitomis suinteresuotomis šalimis, pritraukti tinkamus darbuotojus ir patenkinti klientų poreikius. Padeda išgyventi krizines situacijas įvykus nelaimingiems atsitikimams ar pradėjus naujus rizikingus projektus. Palaikomas atsakingo ir patikimo darbdavio įvaizdis
3. Efektyvumas	Ši taktika gali būti įvardijama kaip ekologinio efektyvumo strategija. Veikla siejama su tvaria plėtra, padedanti sumažinti išlaidas ir ekologinį pėdsaką siekiant didesnio energijos, vandens ir medžiagų vartojimo efektyvumo. Gaunama papildomų pajamų dėl pagerėjusio įvaizdžio, kokybės, produktyvumo ir inovacijų taikymo visose veiklos srityse.
4. Bendradarbiavimas	Aukščiausias OSA lygmuo, kai darnaus vystymosi filosofija tampa organizacijos kultūros dalimi, socialinės atsakomybės vertybės atsispindi visuose santykiuose su akcininkais, klientais, partneriais, darbuotojais ir visuomene. Suinteresuotų šalių poreikiai integruojami į organizacijos valdymą. Sprendžiant problemas ir kuriant ilgalaikius planus veikiama remiantis bendradarbiavimo principais.

Pačiu brandžiausiu laikomas ketvirtasis, bendradarbiavimu išreikštas, OSA įgyvendinimo lygmuo (žr. 1 lentelę), kai socialinės atsakomybės idėjos tampa savaime suprantama organizacijos ir kiekvieno jos nario veiklos dalimi. OSA apraiškos pastebimos palaikant santykius su visais suinteresuotais asmenimis ar jų grupėmis.

Žemiausiai vertinama OSA strategija, pasiekusi pirmąjį, saugumo, lygmenį, kai siekiama formaliai įgyvendinti nustatytus teisinius aktus, tačiau formalumo ribos nėra peržengiamos. Pirmuoju atveju siekiama išvengti bet kokios rizikos, antrajame lygmenyje prioritetu laikomas reputacijos stiprinimas, trečiasis lygmuo pagrįstas socialinių investicijų teikiama nauda. Tuo tarpu ketvirtasis lygmuo atspindi darnią plėtrą ir aukštą bendradarbiavimo lygmenį. Bet kuriuo atveju, organizacijų veikla gali būti plėtojama vienoje, keliose ar visose OSA būdingose srityse: bendruomenės įtraukime, aplinkosaugoje, žmogaus teisių apsaugos, darbdavystės praktikoje, sąžiningo verslo praktikoje, tiekimo grandinės valdyme, klientų ir produktų klausimų srityje, lyderystėje ir valdyme bei skaidrumo ir atsakomybės srityje (POSADPVI, 2012, p. 16). Mauricienė ir Paužuolienė (2013) išskiria dar daugiau OSA sričių: orientavimąsi į vartotojų poreikių tenkinimą; kokybiškų prekių ar paslaugų teikimą; ergonomiškų darbo vietų darbuotojams užtikrinimą; teigiamo mikroklimato organizacijoje kūrimą, didinant darbuotojų motyvaciją; lygių teisių (pagal amžių, lytį ir kilmę) užtikrinimą; organizacijos skaidrumo ir atskaitomybės visuomenei didinimą; aplinkos tausojimą, mažinant bet kokią neigiamą organizacijos veiklos poveikį aplinkai; kovą su kyšininkavimu, papirkinėjimu; lėšų labdarai, paramai skyrimą; mokesčių neslėpimą; naujų darbo vietų kūrimą; savo darbuotojų vertinimą ir skatinimą (žodine ir raštiška padėka, apdovanojimais, užuojauta netekus artimųjų, materialia pagalba ir kt.); rūpinimąsi darbuotojų kvalifikacija ir perkvalifikavimu; rūpinimąsi naujų darbuotojų adaptacija; organizacijos narių pilietiškumą, tautinę savigarbą; nacionalinių tradicijų, vertybių, tautiškumo, patriotizmo puoselėjimą; bendravimo su klientais kultūros gerinimą; bendradarbiavimą su mokslininkais; studentų skatinimą atlikti praktikas įmonėse, kurios susijusios su jų specialybe, darbo vietų siūlymą (Mauricienė ir Paužuolienė, 2013, p. 126). Skirtingi OSA sričių skirstymai pasižymi tuo, kad daugelis smulkesnių išskiriamų elementų integruojasi į labiau apibendrintas sritis, sudarydami vientisą visumą. Detalesnis OSA sričių skaidymas leidžia geriau suvokti sričių turinį. Vertinant skirtingus OSA brandos lygius, galima daryti prielaidą, kad organizacijos reputacijai didinti būtina pasiekti ne žemesnį nei antrąjį OSA sričių elementų brandos lygmenį, turintį įtakos organizacijos reputacijai ir įvaizdžiui klientų ir partnerių akyse.

Siekiant OSA įgyvendinimo brandumo susiduriama su įvairiomis kliūtėmis ir sunkumais. Problemos galimos vienoje ar keliose OSA įgyvendinimo srityse. Kaip nurodo Eitutytė (2013), dažniausiai susiduriama su problemomis žmogaus teisių apsaugos srityje, dėl darbo vietų ir darbuotojų trūkumo, darbuotojų sveikatos ir saugumo, nesąžiningos verslo praktikos, organizacijų valdymo ir

įvairių aplinkosauginių aspektų (Eitutytė, 2013, p. 17). Todėl svarbu nustatyti OSA sritis, į kurių tobulinimą svarbu susitelkti, siekiant maksimalaus OSA brandumo.

Apibendrinant galima teigti, kad OSA sritys atsiskleidžia trijų dimensijų kontekste: ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės. Šių dimensijų rėmuose gali būti išskiriamas nevienodas sričių skaičius. OSA sritims būdingas keturių lygių brandumas. Vertinant OSA raiškos sričių brandos lygmenis klientų požiūriu, galima pastebėti, kad jau nuo antrojo OSA brandos lygmens pastebimas ryšys tarp OSA ir klientų vertinamos įmonės reputacijos.

2.3. Organizacijos reputacijos samprata ir vertinimo požymiai

Organizacijos reputacijos reikšmė nuolat auga. Nuolat kintanti verslo aplinka, augantys klientų ir visos visuomenės lūkesčiai reikalauja analizuoti įvairius organizacijos reputacijos aspektus, rūpintis jos vertinimu ir didinimu. Šiuolaikinės organizacijos yra linkę rūpintis savo reputacija, turinčia įtakos jų populiarumui ir verslo sėkmei. Sukurtas įvaizdis ir reputacija leidžia įmonei efektyviau plėtoti verslo galimybes, ryšius su klientais, tiekėjais bei akcininkais.

Dėmesys organizacijų reputacijai itin išaugo XXI amžiaus pradžioje (Lange ir kt., 2011; Shamma, 2012; Susanto, 2012). Įvairūs organizacijų reputacijos aspektai buvo analizuojami lietuvių (Šmaižienė, 2006, Juchnevič, 2011, Šontaitė, 2012) ir užsienio šalių autorių (Chun, 2007, Shamma, 2012, Lange ir kt., 2011; Gazzola, 2014 ir kt.). Šiuolaikinėje dinamiškoje, pasižyminčioje auštomis kompetencijomis verslo aplinkoje, organizacijos ieško būdų atrasti savo individualumą, išsiskirti iš kitų tarpo ir formuoti teigiamus santykius su suinteresuotomis grupėmis. Pastaruoju laikotarpiu reputacija tampa vis svarbesnė. Tai lemia išaugęs viešasis susidomėjimas organizacijų veikla ir rezultatais, didesni suinteresuotųjų grupių lūkesčiai, padidintas žiniasklaidos dėmesys (Shamma, 2012). Todėl

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad organizacijos reputacijos samprata interpretuojama įvairiai. Pasak Lange ir kt. (2011), gana būdingas intuityvus sampratos pasirinkimas. Neretai ji siejama su organizacijos įvaizdžiu (Chun, 2007). Šontaitė (2012), nurodydama keturias dominuojančias reputacijos minties mokyklas (analogišką, diferencijuotą, įtakojančią ir sąlygotą), kaip labiausiai pripažintą ir plačiausiai naudojamą, išskiria sąlygotą minties mokyklą, šias dvi sąvokas traktuojančią kaip susijusias tarpusavyje. Remiantis tokiu požiūriu, manoma, kad reputacija yra priklausoma nuo kasdienių organizacijos įvaizdžių, kuriuos susiformuoja suinteresuotos grupės. Tokiu būdu reputacijos turinys atskleidžiamas kompleksiskai, remiantis suinteresuotųjų grupių požiūriu. Atsižvelgiant į tyrimo problemą, toks požiūris yra tinkamiausias analizuojant socialinės atsakomybės įtaką organizacijos reputacijos didinimui. Šontaitė (2012), remdamasi šiuo požiūriu, siūlo organizacijos reputaciją apibrėžti kaip „per tam tikrą laiką tarp visų su organizacija susijusių

sinteresuotų grupių susiformavęs subjektyvus ir kolektyvinis organizacijos atpažinimas, suvokimas, požiūris ir vertinimas, kuris paremtas specifiniais organizacijos kokybės rodikliais, praeities elgsena, komunikacija, simbolizmu bei galimybe ir potencialu patenkinti ateities lūkesčius lyginant su konkurentais“ (Šontaitė, 2012, p. 117). Tokio paties požiūrio laikosi ir Juchnevič (2011). Šmaižienė (2006, p. 163) siūlo glaustesnį apibrėžimą, organizacijos reputacijos sampratą pateikdama kaip „per tam tikrą laiko periodą visuomenėje nusistovėjusią nuomonę apie organizaciją ir jos veiklos bei savybių vertinimą“. Tokiu atveju jos pateikiama samprata gali būti siejama su ilgalaikė organizacijos veikla ir jos sukuriama bendru įvaizdžiu visuomenėje.

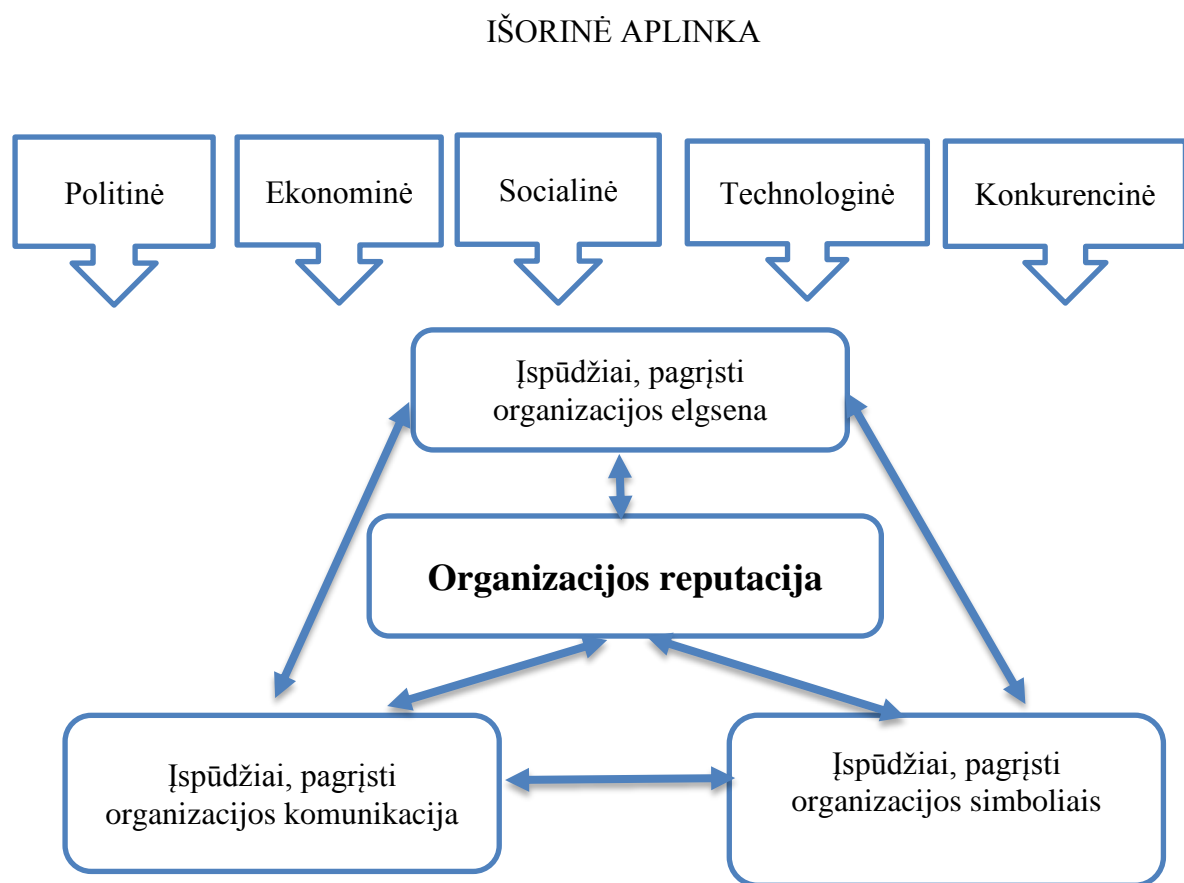
Reputacijos vertinimui svarbu atskleisti reputacijos turinį ir pagrindinius požymius, kurių vertinimas formuoja tikslinių grupių požiūrį į organizacijos reputaciją. Chun (2007) ir Shamma (2012) išskiria šešis reputacijos vertinimo požymius (emocinis vertinimas, produktai ir paslaugos, vizija ir lyderystė, darbo sąlygos, socialinė atsakomybė ir finansinė veikla). Vis dėlto, kaip nurodo Šontaitė (2012), Lietuvos aplinkos kontekste reputacijos vertinimui dažniausiai naudojama septynis reputacijos požymius sudarančių veiksnių pagrindu paremta RepTrak metodika. Pagrindiniai septyni požymiai, drauge su juos detalizuojančiais sudėtiniais elementais, nurodomi 2 lentelėje.

2 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimo požymiai (sudaryta autorės pagal Šontaitę, 2012 ir Gazzol'a, 2014)

Reputacijos vertinimo požymiai	Reputacijos vertinimo požymių turinys
Produktai/paslaugos	Aukšta kokybė Vertė už pinigus Atsakomybės prisiėmimas Vartotojų poreikių patenkinimas
Inovacijos	Inovatyvumas Rinkos pradininkas Greitas prisitaikymas prie pokyčių
Darbo sąlygos	Sąžiningas atlyginimas darbuotojams Darbuotojų gerovė Lygių galimybių užtikrinimas
Valdymas	Atvirumas ir skaidrumas Etiškas elgesys Sąžiningas veiklos vykdymas
Pilietiškumas	Atsakingas požiūris į aplinkosaugą Kilnių tikslų rėmimas Teigiamos įtakos visuomenei darymas
Lyderystė	Gerai organizuota Charizmatiškas lyderis Puikus valdymas Aiški ateities vizija
Veikla	Pelningumas Efektyvumas Didelės augimo perspektyvos

Šiuos požymius išskiria ir užsienio mokslininkas Gazzola (2014). Tuo tarpu Highhouse ir kt. (2003) kitų požymių kontekste ypač pabrėžia darbo sąlygų svarbą organizacijos patrauklumui. Vis dėlto, darbo sąlygos svarbios dažniausiai tik įsidarbinimo organizacijoje galimybių vertinimo aspektu. Tuo tarpu, žvelgiant iš kliento pozicijos, tikėtina, kad aktualūs yra visiškai kiti reputacijos požymiai, susiję su klientų vertinimu.

Shamma (2012) manymu, reputacija visų pirma yra suvokiama kaip bendras organizacijos vaizdas (žr. 2 pav.).



2 pav. Organizacijos reputacija (pagal Shamma, 2012, p. 157)

Organizacijos reputacijai įtakos turi organizacijos elgsena, jos komunikuojama informacija apie organizaciją bei organizacijai būdingi simboliai. Visus šiuos sudėtinius elementus veikia išorinės aplinkos komponentai: politinė, ekonominė, socialinė, technologinė ir konkurencinė aplinka. Šių veiksnių visumos išorinis poveikis sąveikauja su organizacijos transliuojama elgsenos, komunikavimo ir simbolių visuma. Organizacijos socialinė atsakomybė susijusi su organizacijos elgsena. Sprendžiant iš paveikslėlio, galima teigti, kad tarp OSA, kaip vienos iš organizacijos veiklos sričių ir organizacijos reputacijos egzistuoja abipusis ryšys. Tarpusavio sąveikų rezultatas – tai tikslinėms grupėms ir jų

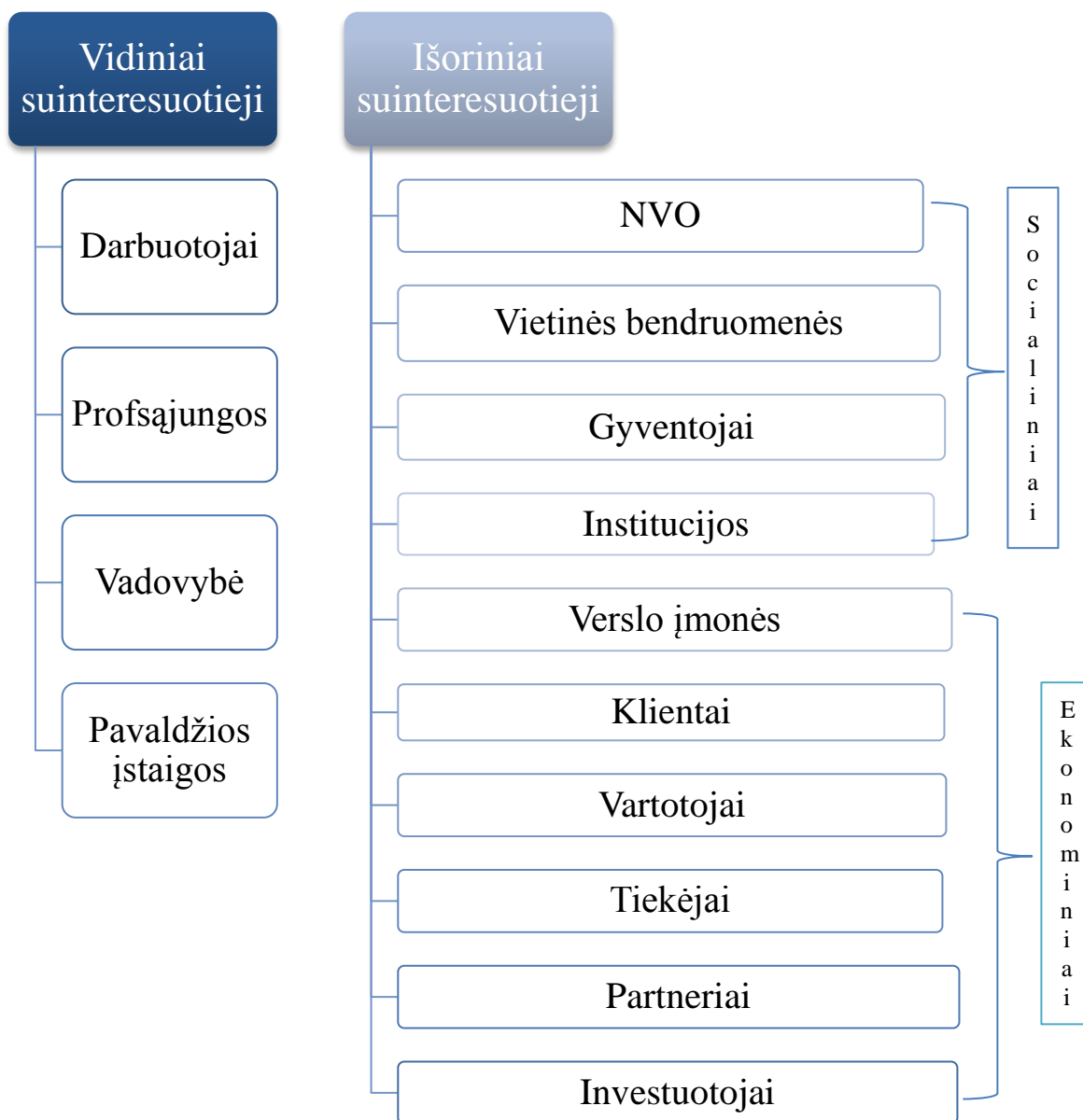
nuostatos daroma įtaka, formuojanti savitą suvokimą apie organizacijos reputaciją. Kiekvienai tikslinei grupei gali būti svarbūs skirtingi reputacijos požymiai, o taip pat ir turima asmeninė patirtis, vertybinės nuostatos, požiūris bei kitos asmeninės savybės. Reputacijos vertinimas yra visų dedamųjų galutinė išdava, lemianti suinteresuotųjų grupių elgseną organizacijos atžvilgiu.

Reputacija užtikrina organizacijos konkurencingumą ir ilgalaikius santykius su daugeliu suinteresuotųjų grupių, padeda išlikti krizių metu. Juchnevič (2011, p. 20) ir Maden ir kt.(2012) nuomone, reputacija remiasi tikslinės auditorijos supratimu apie organizaciją, kuris susijęs su žmogiškųjų vertybių sistema. Tuo tarpu Šontaitė (2012) ir Chun (2007) patikslina, kad kitų suinteresuotųjų grupių kontekste ypač svarbus būtent vartotojų, klientų požiūris į organizacijos reputaciją, nes vartotojai gali turėti skirtingus lūkesčius ir organizacijos suvokimą. Gera reputacija užtikrina palankų klientų požiūrį ir lojalumą.

Kaip pastebi Shamma (2012) ir Šontaitė (2012), reputacija yra dinamiškas, kintantis reiškinys. Suinteresuotų grupių požiūriu atliktas reputacijos vertinimas svarbus aiškinantis, kokių veiksmų reikia imtis, norint pasiekti pageidaujamą reputacijos lygį (Šontaitė, 2012). Augant organizacijos reputacijos reikšmingumui, tampa aktualios ne tik jos vertinimo, bet ir kontroliavimo galimybės, ieškant veiksmų, turinčių įtakos organizacijos reputacijos didinimui.

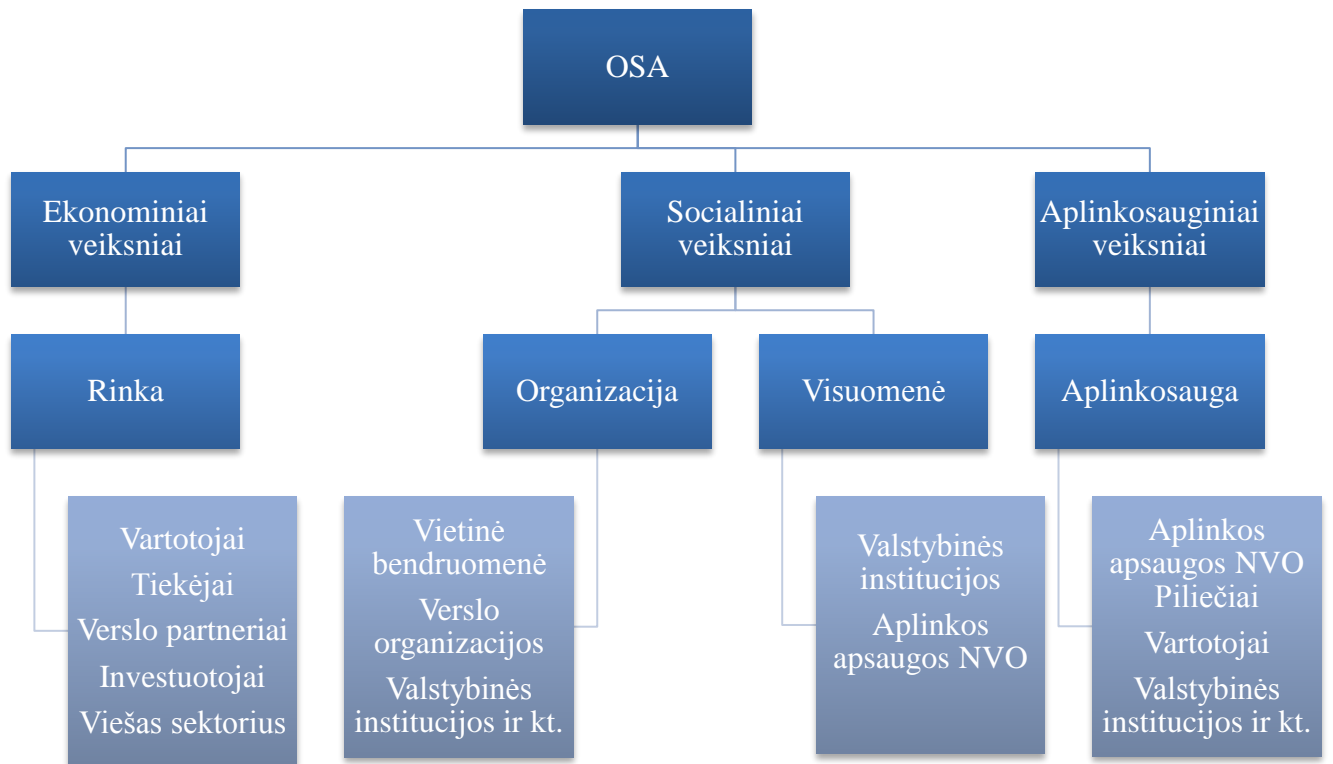
2.4. Socialinės atsakomybės įtakos organizacijos reputacijai teorinės prielaidos

Socialinė atsakomybė siejama su dvipusiais rezultatais. Iš vienos pusės – tai nauda visuomenei, iš kitos – nauda pačiai organizacijai (Shamma, 2012; Dundar, 2015). Nauda organizacijai atsiskleidžia per įvairiais aspektais. Mokslinėje literatūroje OSA atsiskleidžia kaip viena iš reputacijos gerinimo galimybių. Šimanskienė ir Paužuolienė (2010, p. 1), aptardamos OSA esmę, teigia, kad šią sąvoką „pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis.“ Remiantis šiuo apibrėžimu, galima pastebėti, kad socialinės atsakomybės lemiamos veiklos visuomet yra susijusios su įmonės aplinka, t. y. su suinteresuotomis šalimis. Suinteresuotos grupės minimos ir kalbant apie organizacijos reputaciją. Taigi, tai yra vienas iš akivaizdžių organizacijos reputaciją ir socialinę atsakomybę siejančių elementų. Lietuvos ir užsienio šalių mokslinės literatūros šaltiniuose detalai apibūdinama, kas yra laikoma suinteresuotomis šalimis. Leidinyje Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose (2012, p. 18) ir Hohnen ir Potts (2007), išskiriamos šios suinteresuotos grupės, kurioms svarbus OSA įgyvendinimas (žr. 3 pav.):



3 pav. OSA įgyvendinimu suinteresuotos grupės (sudaryta autorės pagal POSADPVI, 2012, p. 18)

Suinteresuotieji OSA įgyvendinimu subjektai skirstomi į dvi pagrindines grupes: vidinius ir išorinius subjektus. Vidiniai suinteresuotieji apima organizacijos viduje veikiančius asmenis ir struktūras (darbuotojus, profsajungos organizacijas, organizacijos vadovybę bei pavaldžias įstaigas jei tai yra didelė organizacija). Išoriniai suinteresuotieji skirstomi į dvi grupes pagal egzistuojančius ryšius tarp suinteresuotųjų subjektų ir įmonės. Skiriami socialiniais ryšiais susiję suinteresuotieji: NVO organizacijos, vietinė bendruomenė, visuomenės atstovai (gyventojai), institucijos bei verslo įmonės. Kita grupė – tai ekonominius saitus susaistyti subjektai: klientai, vartotojai, tiekėjai, partneriai ir investuotojai. Kiekvienu individualiu atveju, ryšiai ir jų stiprumas gali skirtis. Todėl kiekviena organizacija, analizuojanti savo OSA poveikio grupes, turėtų gerai išsiginčinti į savo veiklos specifiką. Klientai priskiriami išorinių suinteresuotųjų grupei, susijusiai su ekonominiais organizacijos ir suinteresuotosios grupės santykiais. Tuo tarpu Paužuolienė (2010) skirstydama OSA įgyvendinimu suinteresuotas grupes jas grupuoja pagal OSA veiklos sričių požymius (žr. 4 pav.):



4 pav. OSA įgyvendinimu suinteresuotos grupės pagal veiklos sritis
(sudaryta autorės pagal Paužuolienę, 2010, p. 119)

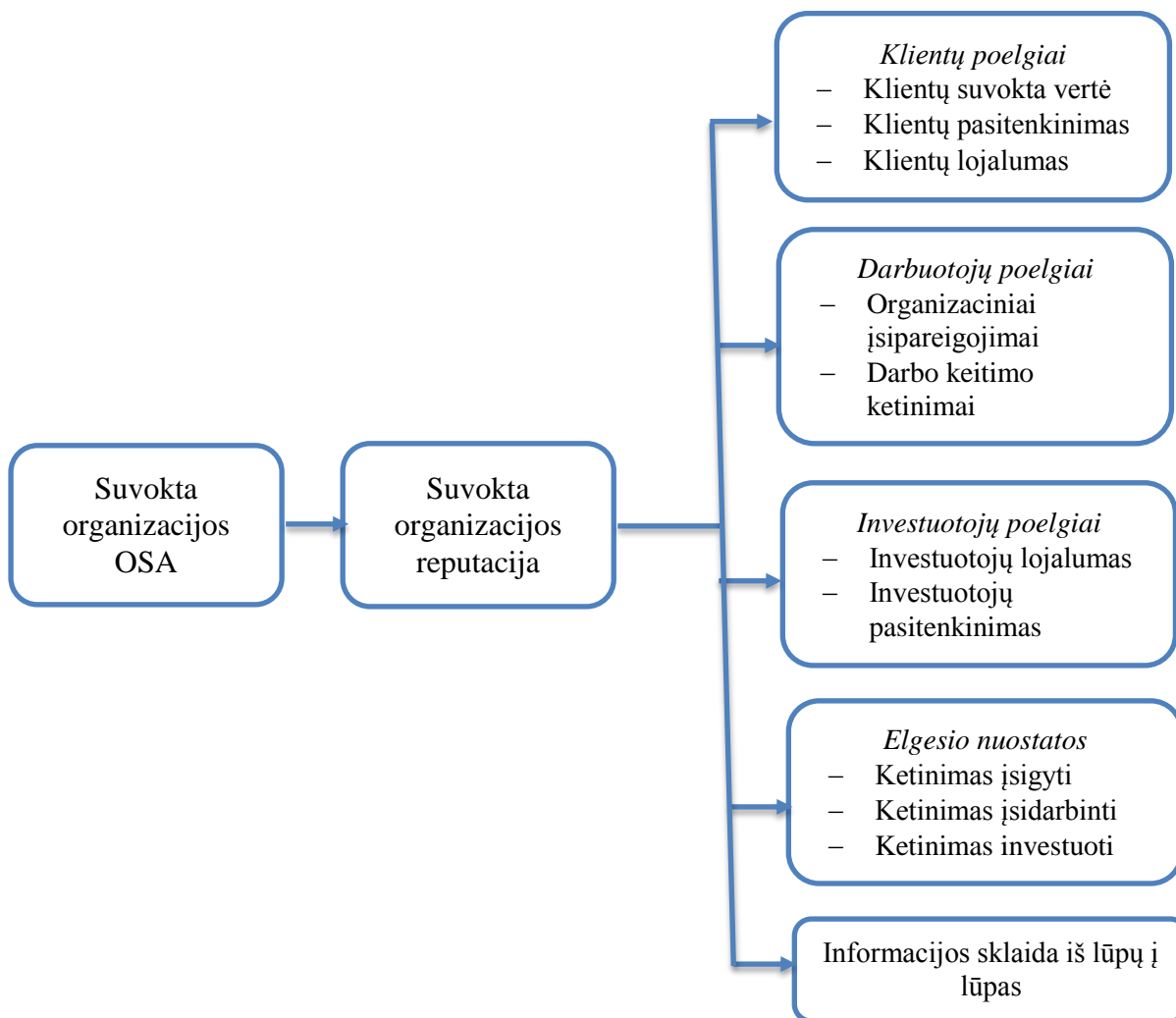
Šis skirstymas, pagrįstas grupavimu atsižvelgiant į OSA veiklos sritis, leidžia išskirti atskirų OSA sričių poveikio laukus, kurie dažnai yra susiję tarpusavyje. Kai kurios suinteresuotos grupės susiję su daugiau nei viena OSA sritimi. Pasak Oberseder ir kt. (2013, p. 30), socialiai atsakingos organizacijos integruoja socialines ir aplinkosaugines sritis į savo verslo veiklas, elgiasi atsakingai savo darbuotojų, klientų, aplinkos, tiekėjų, vietos bendruomenės, akcininkų ir visuomenės atžvilgiu. Užsienio autoriai, kalbėdami apie OSA suinteresuotas grupes, labiau išskiria išorinius suinteresuotuosius. Vadinasi, OSA įgyvendinimas, būdamas svarbus tam tikroms suinteresuotoms grupėms, formuoja jų požiūrį į pačią organizaciją. Suinteresuotos šalys formuoja tam tikrus lūkesčius organizacijos atžvilgiu ir šių lūkesčių išsipildymas turi įtakos jų požiūriui į organizaciją, jos patrauklumą, lemia organizacijos reputacijos vertinimą. Tai patvirtina Rives ir Maya (2007), pabrėždami, kad organizacijos socialinė atsakomybė ir reputacija yra svarbūs veiksniai, didinantys organizacijos patrauklumą. Dagilienė ir Bruneckienė (2010) pastebi, kad labiausiai suinteresuotųjų grupes domina informacija apie žmogiškųjų išteklių veiklą, produkto kūrimą ir tobulinimą, visuomeninę veiklą ir aplinkosauginę veiklą. Organizacijos suinteresuotos atskleisti informaciją apie vykdomą OSA veiklą, siekdamos tapti patrauklesnės vartotojams, vienai iš svarbiausių suinteresuotųjų grupių. Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) pastebi, kad OSA nauda atsiskleidžia daugeliu įmonei

palankių aspektų - padeda sumažinti energijos bei atliekų kiekį ir joms skiriamas išlaidas, diferencijuoti verslą, pasiruošti pokyčiams griežtėjant įstatymams, gali padėti atverti naujas rinkas, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, prisideda gerinant visos visuomenės gyvenimo kokybę ir, be abejo, gerina organizacijos įvaizdį. Pasak Eitutytės (2013), OSA prasmę ir poreikį patvirtina keletas nenuginčijamų argumentų, siejančių OSA su įmonės reputacija. OSA dėka:

- sukuriamos palankios verslui ilgalaikės perspektyvos, nes organizacijų veiksmai skatina vietinių bendruomenių plėtrą ir mažina valstybės reguliavimo būtinumą;
- keičiasi visuomenės poreikiai ir lūkesčiai;
- verslui disponuojant dideliais žmogiškaisiais ištekliais, tampa prasminga į juos investuoti, sukuriant stiprų įmonės pagrindą;
- vykdant socialiai atsakingas veiklas ir įmonei esant visuomenės dalimi, atsiranda moralinis įsipareigojimas visuomenei;
- stiprinamas ir saugomas žmogiškųjų išteklių ir intelektualinis kapitalas;
- užtikrinama organizacijos reputacija ir saugumas (Eitutytė, 2013, p. 18).

Nors organizacijos reputacija minima paskutinė, tačiau tai neatspindi įmonės naudų, gaunamų įgyvendinant OSA eiliškumo ir reikšmingumo. Pasak Česnyienės ir Neverkevič (2009, p. 261), OSA skatinimas svarbus mažinant organizacijos išlaidas, pritraukiant investicijas, sprendžiant restruktūrizavimo klausimus, pritraukiant ir išlaikant geriausius darbuotojus ir netgi sprendžiant tokias visai visuomenei aktualias problemas kaip masinė emigracija, aplinkos užterštumas bei geresnio visos šalies įvaizdžio formavimas. Visi minimi argumentai vienodai reikšmingi ir OSA įgyvendinimo dėka per šiuos išvardintus elementus formuojamas įmonės santykis su suinteresuotais subjektais. Taigi, galima teigti, kad OSA įgyvendinimas yra tiesiogiai susijęs su suinteresuotųjų šalių, tame tarpe ir klientų, požiūriu į organizacijos reputaciją.

Kaip pastebi Gazzola (2014), trys esminiai reputacijos elementai (žr. 2 lentelę) susiję su OSA sritimis: darbo sąlygos, valdymas ir pilietiškumas. Šio autoriaus teigimu, šių požymių visuma sudaro 41,9 proc. organizacijos reputacijos vertės. Tinkamai formuojant šių elementų plėtrą, daroma pozityvi įtaka klientų požiūriui į organizaciją, didinamas pasitikėjimas ja. OSA naudą organizacijos gero vardo, reputacijos formavimui patvirtino ir Šimanskienės bei Paužuolienės (2010) atliktas tyrimas. Feldman ir kt. (2014), analizuodami organizacijos reputacijos vertinimo aspektus, organizacijos socialinę atsakomybę nurodė kaip vieną svarbiausių vertinimo elementų. Tuo tarpu Khan ir kt. (2013) atliktas empirinis tyrimas atskleidė tiesioginius ryšius tarp OSA sričių (aplinkosaugos, pilietiškumo, į klientus orientuotų veiklų, skaidrumo) ir verslo organizacijų reputacijos. OSA ir organizacijos reputacijos ryšį patvirtina Taran ir kt. (2015), iliustruoja ir Maden ir kt. (2012) pateikiamas konceptualus modelis (žr. 5 pav.).



5 pav. OSA ir organizacijos reputacijos ryšys (pagal Maden ir kt., 2012, p. 658)

Šis teorinis modelis atskleidžia OSA įtaką organizacijos reputacijos suvokimui, išreikštam skirtingų suinteresuotų grupių elgesio nuostatomis ir veiklos rezultatais. Galima teigti, kad klientų, darbuotojų ir investuotojų, kaip svarbiausių suinteresuotųjų grupių, elgesys priklauso nuo susiformavusio požiūrio į organizacijos reputaciją. Tuo tarpu reputaciją formuoja organizacijos įgyvendinama OSA politika, kurios vertinimas svarbus suinteresuotų grupių atstovų požiūrio į organizaciją ir jos reputaciją formavimuisi. Šiuo atveju, kalbant apie klientų grupę, tampa aišku, kad OSA veikla, jos suvokimas formuoja klientų požiūrį į organizacijos reputaciją, o tai, savo ruožtu, turi įtakos klientams būdingai elgsenai organizacijos ir jos produktų ar paslaugų atžvilgiu.

Reputacija turi įtakos organizacijos populiarumui visuomenėje (Hohnen ir Potts, 2007), ji siejama su tokiais vertybėmis kaip pasitikėjimas, kokybė, nuoseklumas, santykiai ir jų skaidrumas, investavimas į žmones ir aplinką (Įmonių socialinė atsakomybė, 2006, p. 21). Visa tai lemia ir geresnį

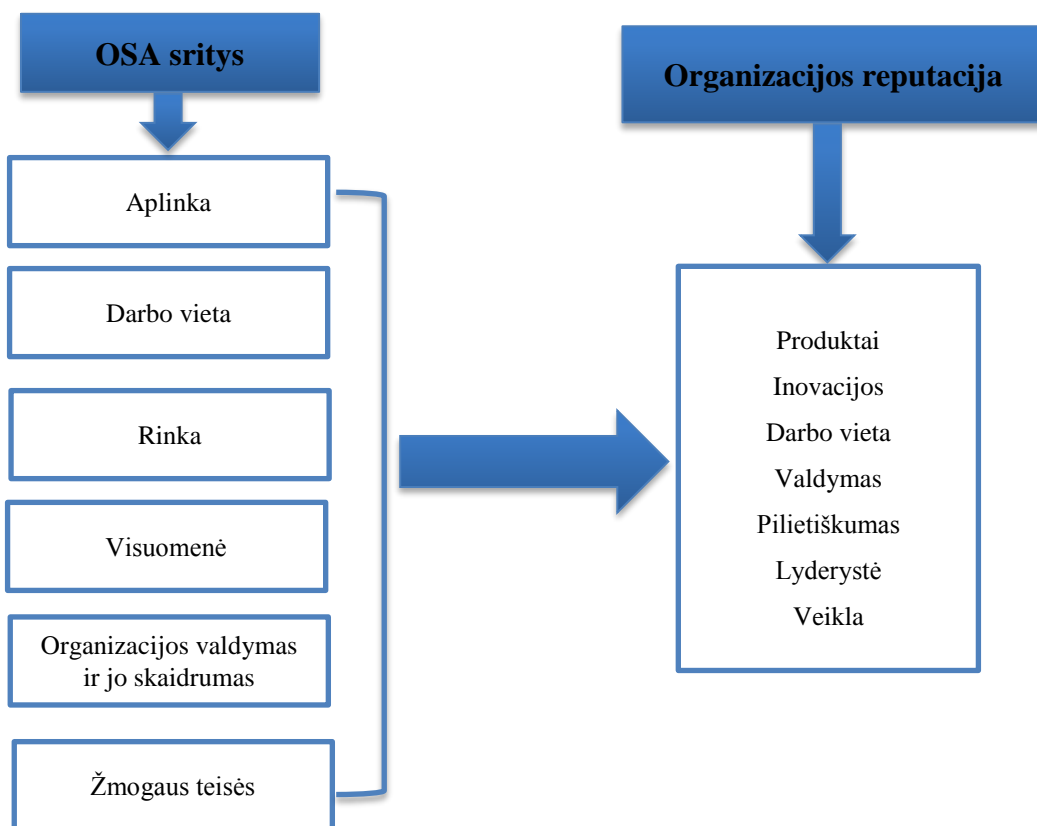
rizikos valdymą, teigiamus santykius su klientais, tiekėjais, akcininkais ir kitais suinteresuotais subjektais.

Pasak Eitutytės (2013), palankesnis organizacijos reputacijos vertinimas atsispindi vyriausybės požiūryje į organizaciją, didesniu rodomu pasitikėjimu, taip pat – palankesniu visos visuomenės vertinimu, sustiprėjusiu įvaizdžiu, reputacija. OSA yra „vienas iš įrankių, leidžiančių kelti institucijų reputaciją, ypač šiuo metu, kai žiniasklaida, plačioji visuomenė kreipia vis didesnę dėmesį į neatsakingos veiklos faktus“ (Eitutytė, 2013, p. 18). Šis liudijimas leidžia daryti prielaidą, kad neigiamų veiklos aspektų viešinimas skatina organizacijas atidžiau sekti, kaip visuomenei pateikiama jų organizacijos veikla, koks kuriamas organizacijos įvaizdis visuomenėje. Teigiami poelgiai, tame tarpe ir socialiai atsakingi poelgiai, atitinkamai kuria palankų požiūrį į organizaciją ir jos veiklą.

3. KLIENTŲ POŽIŪRIO Į ORGANIZACIJOS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VAIDMENĮ DIDINANT ORGANIZACIJOS REPUTACIJĄ TYRIMO METODIKA

3.1. Tyrimo modelis

Mokslinės literatūros analizės pagrindu buvo sukurtas teorinis tyrimo modelis, atskleidžiantys tarpusavio ryšius tarp OSA suinteresuotųjų grupių, OSA sričių ir organizacijos reputacijos elementų (žr. 6 pav.).



6 pav. OSA įtakos klientų suvokiamai įmonės reputacijai teorinis modelis

(sudaryta autorės remiantis Čiegiu ir Norkute, 2012; Kleinaite, 2007; Pavyzdiniu organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planu valstybės institucijose, 2012; Öberseder ir kt., 2013; Highhouse ir kt., 2003; Rives ir Maya, 2007; Maden ir kt., 2012)

Šis modelis iliustruoja kaip ĮSA sritys veikia įvairių visuomenės grupių požiūrį į įmonės reputaciją, jos elementus. Regimi ĮSA rezultatai, vykdomi veiksmai formuoja tam tikrą požiūrį į įmonės reputaciją.

Sudarytas originalus modelis susijęs su Maden ir kt. pateikiamu OSA ir organizacijos reputacijos ryšio modeliu (žr. 4 pav.). Modelis atspindi kaip OSA sritys veikia įvairių visuomenės grupių požiūrį į įmonės reputaciją, jos elementus. Regimi OSA rezultatai, vykdomi veiksmai formuoja tam tikrą požiūrį į organizacijos reputaciją ir ją sudarančius elementus. Pateiktame paveiksle (žr. 4 pav.) atskleidžiamas tik vienos suinteresuotos grupės, aktualios empiriniam tyrimui, t.y. organizacijos klientų požiūrio formavimo modelis, tačiau analogiška seka būdinga ir kitoms OSA įgyvendinimu ir organizacijos reputacija suinteresuotoms grupėms.

3.2. Tyrimo klausimyno sudarymas

Sudarant klausimyną taip pat remtasi mokslinės literatūros šaltiniais. Išskirtos šešios ĮSA sritys ir jas atspindinčios klausimų grupės. Sudarant klausimyną atsižvelgiama į draudimo paslaugas teikiančiai organizacijai būdingas OSA sritis. Klausimyną papildė organizacijos reputacijos vertinimo klausimų grupė ir sociodemografinių klausimų grupė (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Klausimyno struktūra

Klausimų grupė	Šaltinis	Klausimas
Aplinka	Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), kontroliuoja eikvojimą ir atliekas • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), rūpinasi perdirbimu • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atsakingai šalina atliekas • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), investuoja į aplinkos apsaugos tyrimus • Įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), aplinkosauginiai standartai yra aukštesni už formalius reikalavimus
Darbo vieta	Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), gerbia darbuotojų žmogaus teises • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sukuria saugias ir sveikas darbo aplinką • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sukuria tinkamas darbo sąlygas • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sudaro lygias galimybes darbo vietose • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), siūlo tinkamą atlyginimą • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), remia, palaiko darbuotojus, sudaro

		<p>sąlygas kvalifikacijos kėlimui</p> <ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su darbuotojais • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), taiko lankstų darbo grafiką darbuotojams
Rinka	Turker (2009), Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), klientų teises vertina aukščiau nei formalias taisykles • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), pateikia klientams pilną ir tikslią informaciją apie savo produktus/paslaugas • Klientų pasitenkinimas yra itin svarbus įmonei, kurioje esu apsidraudęs (-usi)_
Visuomenė	Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prisideda prie regiono ekonomikos vystymosi • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), kuria darbo vietas regione • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), išsaugo darbo vietas regione • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), gerbia vietos papročius, kultūrą ir vertybes • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su vietos bendruomene
Organizacijos valdymas ir jo skaidrumas	Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina sėkmingą įmonės vystymąsi • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atsakingai investuoja kapitalą • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su akcininkais ir partneriais • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina tvarų augimą ir ilgalaikę sėkmę
Žmogaus teisės	Öberseder ir kt. (2013), Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012), Kleinaitė (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina neįgaliuosius • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina ilgalaikius bedarbius • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), remia socialines iniciatyvas • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi),

		<p>remia darbuotojus, dalyvaujančius socialinėse veiklose darbo metu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), investuoja į jaunimo išsilavinimą • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prisideda prie socialinių problemų sprendimo
Organizacijos reputacija	Highhouse ir kt. (2003), Rives ir Maya (2007), Klebanskaja ir Šadauskaitė (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Aš pirčiau įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prekes/paslaugas • Mielai išmėginčiau ir kitus įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), produktus/paslaugas • Manau, kad įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra lyderė savo srityje • Bendras įspūdis apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra teigiamas • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), nuolat diegia naujoves ir inovacijas • Manau, kad įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), būtų puiki darbo vieta • Manau, kad įmonėje, kurioje esu apsidraudęs(-usi), klientai puikiai aptarnaujami • Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), • Priimčiau įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), darbo pasiūlymą • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra tarp mano mėgstamiausių • Rekomenduočiau įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), savo draugams ir artimiesiems • Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), darbuotojai ja didžiuojasi • Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), reputacija yra puiki • Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), siūlo didelį paslaugų (prekių) pasirinkimą • Tai finansiškai stabili įmonė • Manau, kad tai įmonė, turinti ateitį
Sociodemografiniai duomenys		<ul style="list-style-type: none"> • Lytis • Amžius • Socialinė padėtis • Išsilavinimas • Gyvenamoji vieta

Atliekant tyrimą buvo patikrintas tyrimo instrumento vidinis nuoseklumas, taikant Cronbach α koeficientą (Bekešienė, 2015). Nustatytas vidinis nuoseklumas klausimų grupių viduje, o taip pat ir bendras klausimyno vidinis nuoseklumas. Tai leido patvirtinti anketos patikimumą ir jos tinkamumą tyrimui (žr. 4 lentelę ir 1 priedą).

4 lentelė. Tyrimo instrumento vidinio nuoseklumo vertinimas

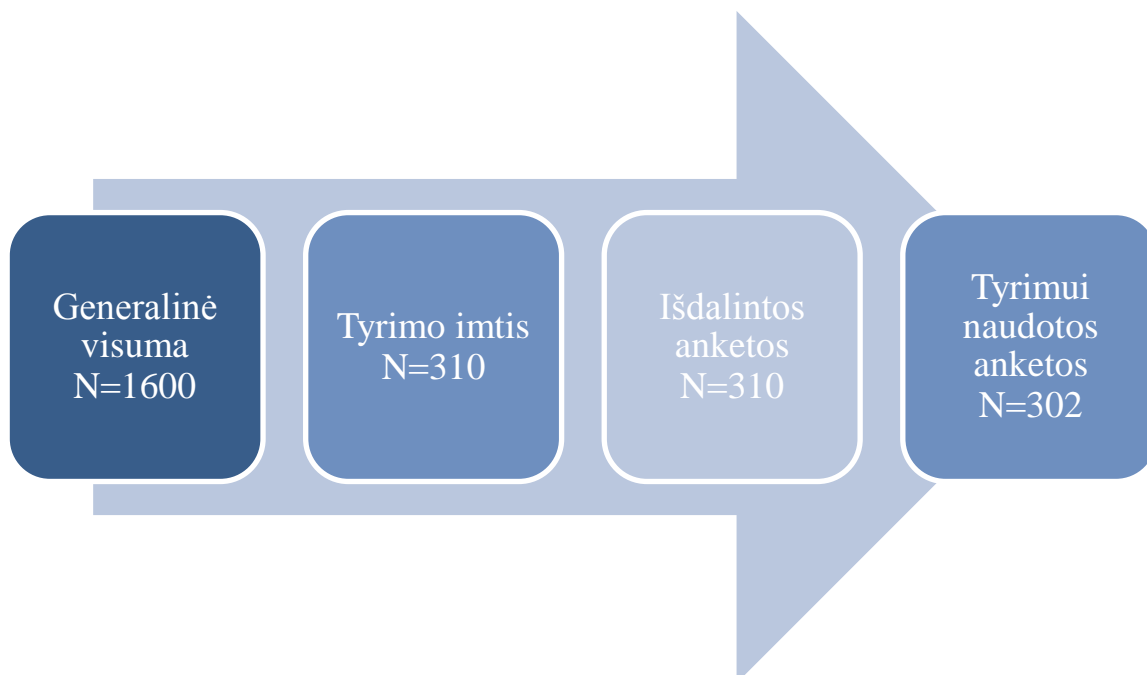
Eil.nr.	Klausimų grupė	Teiginių grupės vidinis nuoseklumas (Cronbach α koeficiento reikšmė)
1	Visuomenė (5 klausimai)	0,704
2	Darbo vieta (8 klausimai)	0,910
3	Organizacijos valdymas ir jo skaidrumas (4 klausimai)	0,753
4	Aplinka (3 klausimai)	0,792
5	Žmogaus teisės (6 klausimai)	0,758
6	Rinka (4 klausimai)	0,894
7	Įmonės reputacijos vertinimas (16 klausimų)	0,889
Bendras anketos vidinis nuoseklumas		0,913

Atskirų anketos dalių patikimumas vertinamas kaip pakankamas. Gerai sudarytoje anketoje Cronbach α turėtų būti ne mažesnis nei 0,7 (Pukėnas, 2009, p. 24). Anketoje tyrimo dalyviai vertino teiginius penkių rangų skalėje, kur 5 reiškė visišką sutikimą, o 1 – visišką prieštaravimą nurodytam teiginiui. Atskirų teiginių grupių vidinis nuoseklumas skirtingas, tačiau nustatyta, kad visų teiginių grupių vidinis nuoseklumas yra aukštesnis nei 0,7. Konstatuotas aukštas bendras anketos patikimumas (Cronbach α - 0,913) (žr. 4 lentelę). Aukštas anketos ir atskirų jos grupių patikimumas leidžia tikėtis vertingų ir patikimų tyrimo rezultatų.

3.3. Tyrimo dalyvių imtis

Tyrimui pasirinkti draudimo bendrovės ERGO draudimo bendrovės klientai. ERGO draudimas yra viena pirmaujančių draudimo bendrovių Lietuvoje. Ji vienintelė, kuri siūlo gyvybės ir sveikatos draudimą. Ši tvirtas rinkos pozicijas įvairiose draudimo rūšyse užimanti draudimo bendrovė veikia jau nuo 1991 m. Taigi, 2016-aisiais metais, bendrovė švenčia 25-erių metų jubiliejų. Pagrindinė šios Europos bendrovės būstinė įkurta Lietuvoje. Savo veiklos laikotarpiu bendrovė sukaupė didelį įstatinį kapitalą, užtikrino įmonės mokamąjį pajėgumą, garantuojantį klientų saugumą. Organizacijos veikla pagrįsta finansiniu patikimumu, išskirtiniu dėmesiu klientams, kokybiškomis paslaugomis ir profesionalumu (ERGO Lietuvoje, 2016). Tai suteikia jai galimybę būti viena iš lyderių šalies

draudimo rinkoje. ERGO Insurance SE Lietuvos filialas Vilkaviškio atstovybės duomenimis, šiame filiale registruota apie 1600 ERGO draudimas klientų. Šis skaičius laikomas generaline tyrimo visuma (žr. 7 pav.).



7 pav. Tyrimo imties sudarymo schema

Esant 1600 generalinei aibei, buvo apskaičiuota tyrimui būtinas imties dydis, taikant 95 proc. patikimumo kriterijų, leidžiantį 5 proc. paklaidą. Apskaičiuojant tyrimo imtį naudotasi formule:

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}$$

Kur N yra populiacijos dydis (N=1600). Reikšmė 1,96 laikoma atitinkančia standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį, numatytą tyrimo metu. p – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (p=0,05), ir q – numatoma įvykio baigties tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q=0,5). T.y. p ir q santykis kaip 50 proc. ir 50 proc. ε yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai ε=0,05 (Kardelis, 2016; Valackienė ir Mikėnė, 2008).

Pagal šią formulę apskaičiuota, kad tyrime turėtų dalyvauti 310 respondentų. Buvo išplatinta 310 anketų. Iš jų 5 anketos nebuvo grąžintos. Trys anketos buvo užpildytos netinkamai, sugadintos. Tyrimo duomenų analizei panaudotos 302 anketos. Apskaičiuotas 97 proc. anketų grįžtamumas.

3.4. Tyrimo organizavimo aprašymas

Tyrimo organizavimo nuoseklumas yra svarbus jo atlikimo kokybei. Pirmasis tyrimo etapas skirtas mokslinės literatūros analizei ir pagrindinių problemų išskyrimui. Mokslinės literatūros analizė sudaro apklausai skirtą klausimyno sudarymo pagrindą. Duomenų rinkimo metodu pasirinkta anketinė apklausa. Analizuojant įmonės socialinę atsakomybę ir jos poveikį organizacijos patrauklumui, numatyta atlikti kiekybinį tyrimą. Kiekybinis tyrimas pasižymi tikslumu ir objektyvumu. Kiekybiniai duomenys apdorojami vengiant tyrėjo subjektyvaus požiūrio, asmeninės nuomonės. Remiamasi neginčijamais faktais ir skaičiais.

Vertinant atskirus įmonės socialinės atsakomybės bruožus ir kitus kriterijus, naudojama Likerto skalė, susidedanti iš penkių vertinimo lygmenų. Būtent toks vertinimo pobūdis itin tinkamas socialiniam tyrimo kontekstui (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 112) ir sudaro galimybes tyrimo dalyviams lanksčiausiai išreikšti savo požiūrį į analizuojamas problemas.

Pateikiant tyrimo dalyviams apklausai skirtas anketas, jie trumpai žodžiu supažindinami su pagrindiniu tyrimo tikslu ir konfidencialumo garantijomis. Apklausa metu laikomasi laisvanoriškumo principo. Tyrimo metu laikomasi pagarbos tyrimo dalyviams reikalavimų, nešališkumo ir sąžiningumo principų (Kardelis, 2016).

Tyrimo ribotumą sąlyginai galima vertinti kaip tolimesnių tyrimų galimybes. Tyrimo ribotumas atsiskleidžia dėl teritorinio ir organizacinio apsiribojimo pasirenkant tyrimo dalyvius. Kadangi analizuojama vienos organizacijos aplinka, tad neatsispindi kitokio pobūdžio organizacijų ĮSA vertinimas. Taip pat aiškiai apibrėžtos ir teritorinės, geografinės ribos. Vis dėlto, būtent tokių ribų apibrėžimas suteikia tyrimui tikslumo ir konkretumo. Be to, atsiskleidžia lyginimo su kitokio pobūdžio veikla užsiimančių organizacijų tyrimų rezultatais galimybės bei tos pačios organizacijos kitų teritorinių vienetų tyrimo ir palyginimo galimybės. Aukštas sudaryto tyrimo instrumento patikimumo rodiklis, liudijantis apie jo kokybę sukuria prielaidas panašaus pobūdžio tyrimų kartojimui, siekiant išsamaus vienos organizacijos vaizdo, išskiriant savitus skirtumus skirtinguose regionuose, bei skirtingų organizacijų ĮSA įtakos jų reputacijai vertinimo galimybes.

4. TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Respondentų charakteristika

Tyrimo dalyvavę ERGO draudimo bendrovės klientai nurodė savo lytį, amžių, socialinę padėtį, išsilavinimą bei gyvenamąją vietą. Tikėtina, kad šie požymiai gali būti svarbūs jų OSA ir organizacijos reputacijos vertinimams.

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius kriterijus

Lytis	N	%
Moteris	173	57,3
Vyras	129	42,7
Amžius	N	%
Iki 30 m.	27	8,9
31-40 m.	71	23,5
41-50 m.	121	40,1
51-60 m.	52	17,2
61 m. ir daugiau	31	10,3
Socialinė padėtis	N	%
Samdomas darbuotojas (-a)	188	62,3
Veršlininkas (-ė)/ūkininkas (-ė)	47	15,6
Bedarbis (-i)	52	17,2
Pensininkas(-ė)	15	5
Išsilavinimas	N	%
Pagrindinis	15	5
Vidurinis	49	16,2
Aukštesnysis	115	38,1
Aukštasis (bakalauras)	106	35,1
Aukštasis (magistras)	17	5,6
Gyvenamoji vieta	N	%
Miestas	205	67,9
Kaimas	97	32,1
Viso:	302	100

Sprendžiant iš tyrimo rezultatų, tampa aišku, kad tyrimo dalyviai pakankamai tolygiai pasiskirstė atsižvelgiant į lyties požymius. Moterys sudarė kiek daugiau nei pusę tyrimo dalyvių (57,3 proc.).

Pasiskirstymas pagal amžių atskleidė, kad respondentų tarpe dominavo 41-50 metų amžiaus tyrimo dalyviai, sudarė beveik pusę visų tiriamųjų (40,1 proc.). Žymiai mažiau tyrime dalyvavo

jaunesnių (31-40 metų amžiaus) asmenų (23,5 proc.) bei vyresnių (51-60 m.) ERGO draudimas klientų (17,2 proc.) (žr. 5 lentelę). Mažiausią respondentų grupę sudarė asmenys iki 30 m. (8,9 proc.).

Vertinant tyrimo dalyvius pagal jų socialinę padėtį, buvo skiriamos keturios klientų grupės: samdomi darbuotojai, verslininkai arba ūkininkai, bedarbiai bei pensinio amžiaus respondentai. Didžiąją tyrimo dalyvių dalį sudarė dirbantys asmenys (62,3 proc.). Mažiausią grupę sudarė pensinio amžiaus klientai (5 proc.). Todėl neabejotinai galima teigti, kad tyrimo dalyvių tarpe dominavo dirbantys asmenys, kurių požiūris bus aiškiausiai atspindėtas tyrimo metu.

Respondentų išsilavinimas ypač svarbus jų požiūriui ir tyrimo instrumente nurodomų teiginių vertinimui. Nustatyta, kad didžiausią tyrimo dalyvių dalį sudarė aukštesnįjį (38,1 proc.) ir aukštąjį bakalauro (35,1 proc.) išsilavinimą.

Tyrimo dalyvių pasiskirstyme pagal gyvenamąją vietą dominuoja klientai, gyvenantys miesto teritorijoje (67,9 proc.). Kaime gyvenantys asmenys sudaro tik trečdalį respondentų.

Tyrimo dalyvių sociodemografinių duomenų apžvalga atskleidžia, kad tyrimo rezultatai ryškiausiai atspindės mieste gyvenančių, vidutinio amžiaus aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą turinčių dirbančių vyrų ir moterų požiūrį į OSA įtaką organizacijos reputacijai.

4.2. OSA sričių ir reputacijos vertinimo vidurkiai

Tyrimo metu buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir jos pagrindu sudarytas tyrimo instrumentas. OSA vertinimui išskirtos šešios OSA sritys: visuomenė, rinka, organizacijos valdymas ir jo skaidrumas, aplinka, darbo vieta ir žmogaus teisės. Šias sritis iliustravo teiginiai. Be socialinės atsakomybės sričių vertinimui skirtų teiginių respondentams buvo pateikta teiginių grupė, skirta organizacijos reputacijos vertinimui.

Bendrą OSA grupių vertinimo situaciją atskleidė grupių vidutinių įverčių palyginimas (žr. 6 lentelę).

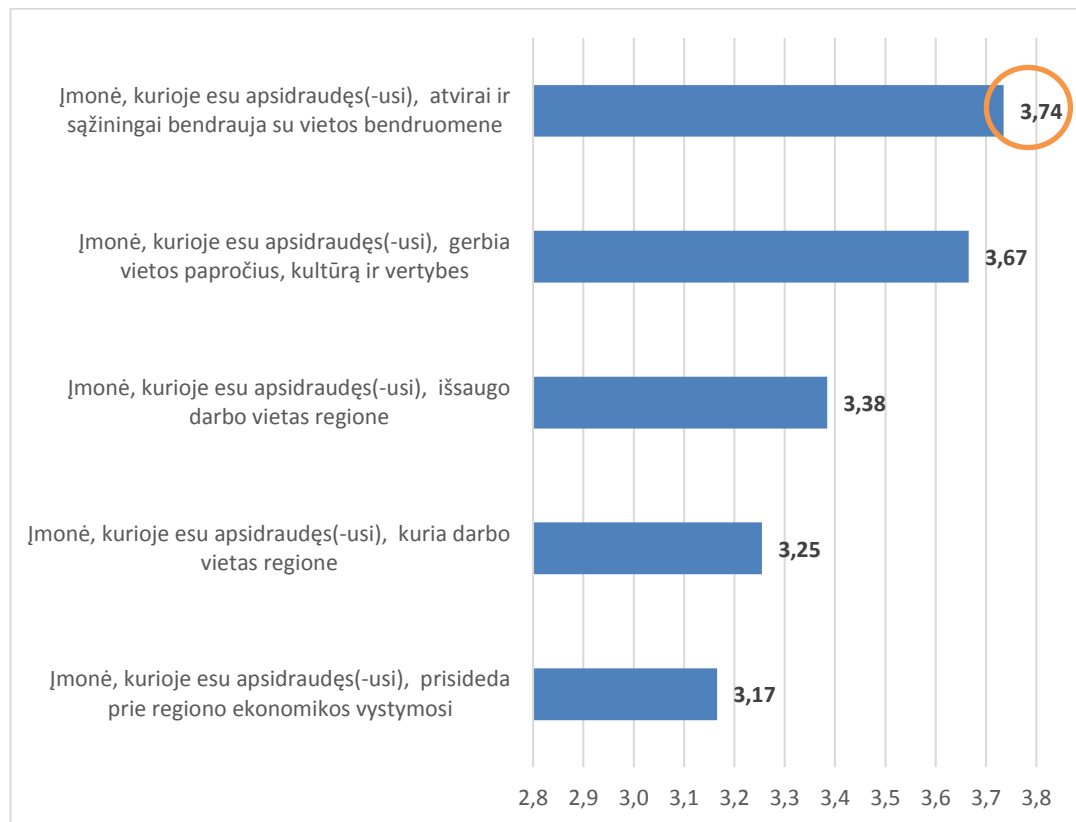
6 lentelė. OSA ir reputaciją charakterizuojančių teiginių grupių vidutiniai įverčiai

Eil.nr.	Klausimų grupė	Vidutinis įvertis
1	Visuomenė	3,44
2	Darbo vieta	3,79
3	Organizacijos valdymas ir jo skaidrumas	3,65
4	Aplinka	3,33
5	Žmogaus teisės	3,42
6	Rinka	3,71
7	Organizacijos reputacijos vertinimas	4,14
Bendras vertinimų vidurkis		3,64

Nustatyti kiekvienos teiginių grupės vidutiniai įverčiai leidžia teigti, kad organizacijos reputacijos vertinimas yra žymiai aukštesnis už bendrą vertinimų vidurkį (žr. 6 lentelę). Tuo tarpu OSA sričių tarpe aukščiausiai įvertinta socialinės atsakomybės raiška, susijusi su darbo vieta organizacijoje, bei organizacijos elgsena rinkoje. Žemiausiai vertinta socialiai atsakinga organizacijos veikla aplinkosaugos srityje. Vis dėlto, bendras vertinimų vidurkis viršija neutralaus vertinimo ribą (t.y. trijų balų ribą) ir visose OSA srityse vertinimai yra teigiami.

Vertinant OSA visumą, pirmoji socialinės atsakomybės sritis buvo skirta OSA poveikio visuomenei vertinimui. Viso vertinti penki teiginiai išreiškiant pritarimą, prieštaravimą arba neutralų požiūrį. Vertinimų analizei ir duomenų pateikimui pasirinkti vertinimų vidurkiai, aiškiausiai atspindintys bendras vertinimo tendencijas.

Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos visuomenės srityje klientų vertinimų vidurkiai pateikiami 8 pav.

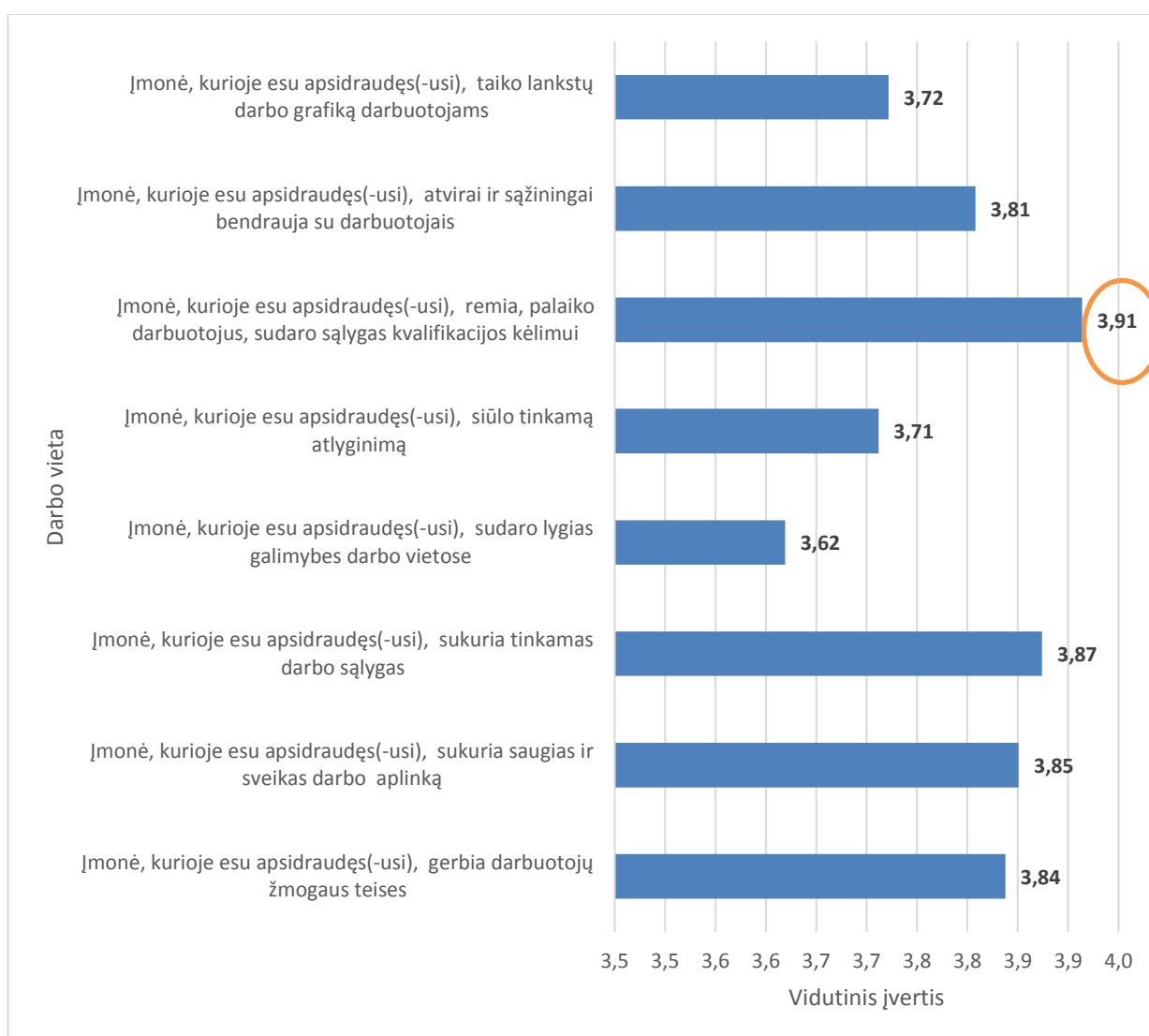


8 pav. OSA visuomenės srityje vertinimas (N=302)

Kaip jau minėta, analizuojant tyrimo rezultatus, pasirinkti vidutiniai įverčiai, kaip tiksliausiai atspindintys klientų vertinimus pagal penkių rangų skalę. Iš šešių vertinimui pateiktų teiginių, iliustruojančių ERGO draudimo OSA poveikį visuomenės lygmeniu, aukščiausiai įvertintas teiginys, sakantis, kad „įmonė, kurioje klientai apsidraudę, atvirai ir sąžiningai bendrauja su vietos bendruomene“ (žr. 8 pav.). Taip pat aukštai vertinama organizacijos rodoma pagarba vietos

papročiams, kultūrai ir vertybėms. Žemiausiai vertinamas įmonės indėlis į regiono ekonomikos vystymąsi. Visų sričių vertinimą galima laikyti teigiamu, kadangi bendri vertinimų vidurkiai viršija neutralią trijų balų vertinimo ribą. Vis dėlto, įtakos visuomenei srityje OSA poveikis vietos darbo rinkai kuriant ir išsaugant darbo vietas vertinamas žemiau nei kiti OSA elementai. Galima konstatuoti, kad nors draudimo organizacija pagarbiai žiūri į vietos bendruomenę, palaiko su ja sąžiningus ir atvirus santykius, tačiau, klientų požiūriu, labiau apčiuopiamos įtakos vietos regiono vystymuisi neturi.

Antroji klausimų grupė atspindi organizacijos socialinę atsakomybę, susijusią su darbo vietos politika organizacijos viduje. Klientų požiūris į organizacijos ir jos darbuotojų santykius atspindimas 9 pav.

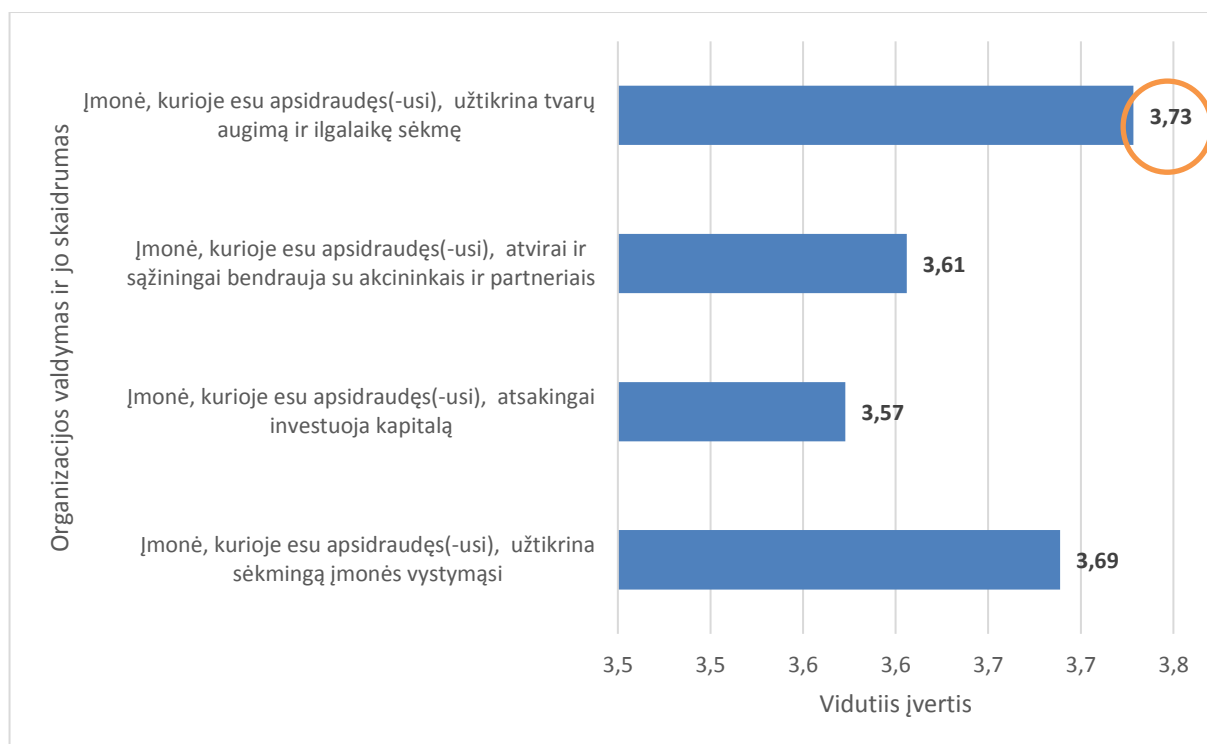


9 pav. OSA darbo vietos srityje vertinimas (N=302)

OSA sritį, susijusią su darbo vietos aspektais atspindi aštuoni vertinimo kriterijai, apimantys organizacijoje kuriamos darbo vietos fizinius, socialinius ir psichologinius aspektus. Tyrime dalyvavę ERGO klientai aukščiausiai įvertino organizacijos sudaromas sąlygas kvalifikacijos kėlimui (vidutinis

įvertis – 3,91) (žr. 9 pav.). Taip pat aukštai įvertintas tinkamų darbo sąlygų sukūrimas, saugi ir sveika darbo aplinka bei pagarba žmogaus teisėms. Žemiausiai vertintas lygių galimybių darbo vietoje sudarymas. Tikėtina, kad palankiausiai vertinami tie kriterijai, kurie aiškiausiai pastebimi tiesioginio kontakto metu apsilankius organizacijai priklausančiose patalpose. Žemiau vertinami tie aspektai, apie kuriuos sunku nuspręsti neturint konkrečios informacijos. Vis dėlto, galima konstatuoti, kad visi teiginiai buvo įvertinti teigiamai, kadangi vertinimai, viršijantys neutralią trijų balų ribą, laikomi teigiamais.

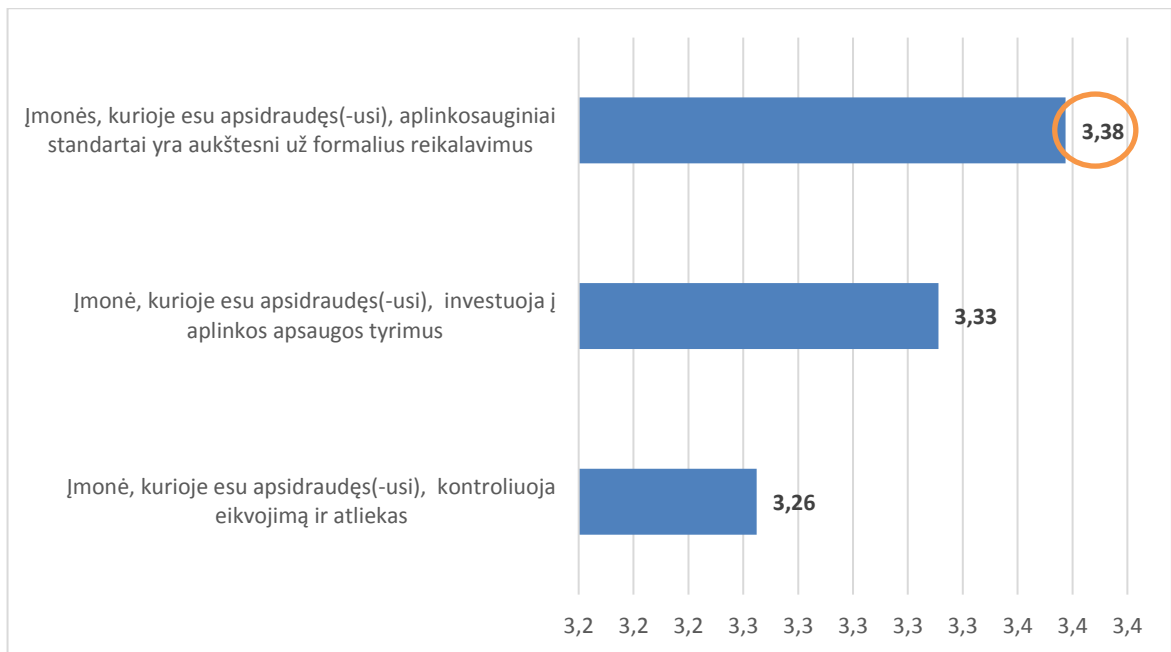
Organizacijos valdymą ir jo skaidrumą tyrimo metu atspindėjo keturi teiginiai, pateikti ERGO klientų vertinimui (žr. 10 pav.).



10 pav. OSA organizacijos valdymo ir jo skaidrumo srityje vertinimas (N=302)

Vertinant keturis organizacijos valdymą ir jo skaidrumą atspindinčius klausimus, klientai aukščiausiai įvertino organizacijos užtikrinamą tvarų augimą ir ilgalaikę sėkmę (vidutinis įvertis – 3,73) (žr. 9 pav.). Žemiausiai iš keturių kriterijų įvertintas atsakingas kapitalo investavimas (vidutinis įvertis – 3,57). Būtina pabrėžti, kad visi įverčiai vertinami teigiamai.

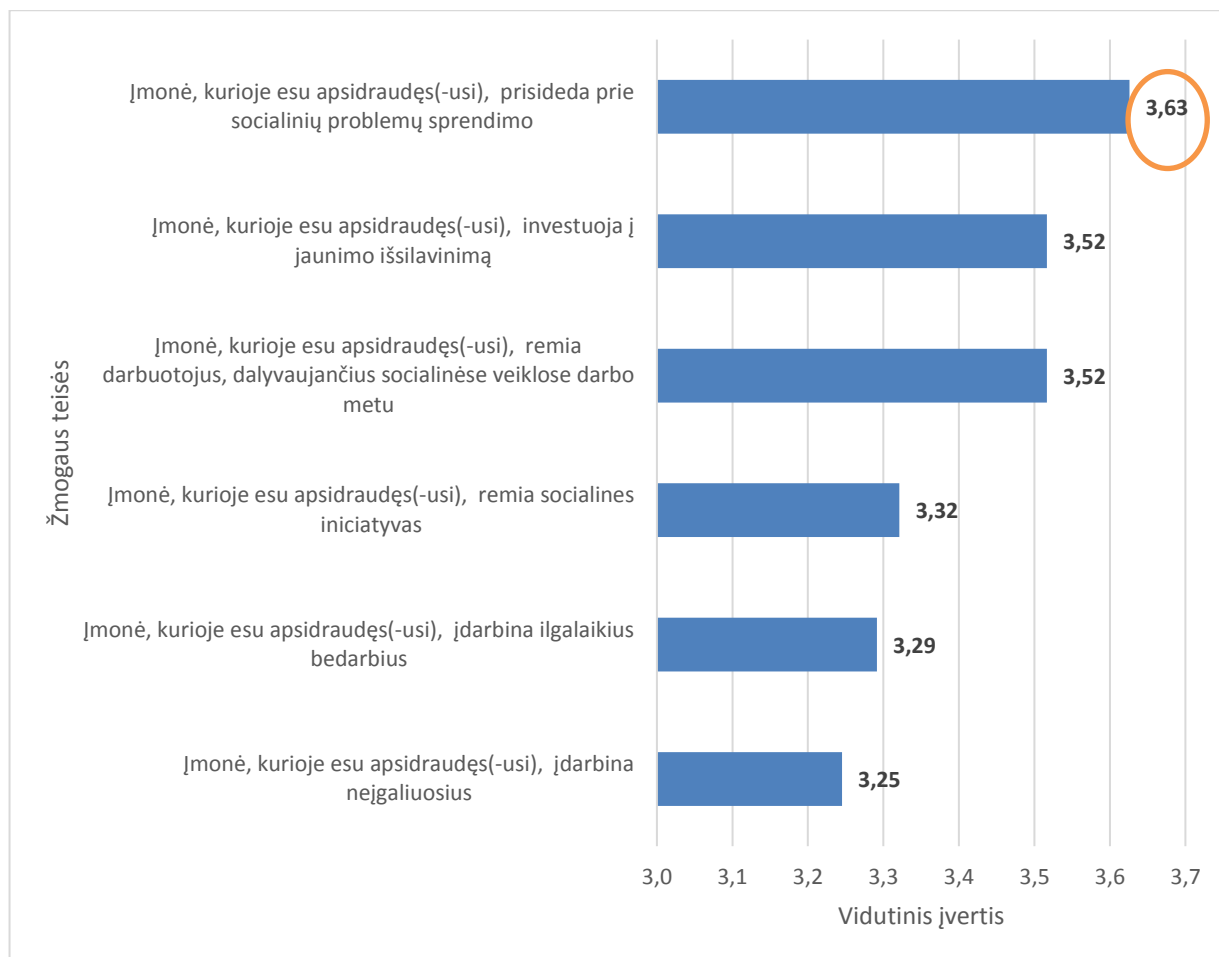
OSA veiklos vertinimas aplinkos srityje pateikiamas 11 pav.



11 pav. OSA aplinkos srityje vertinimas (N=302)

Iš trijų aplinkos apsaugai skirtų teiginių, aukščiausiai klientai įvertino neformalų požiūrį į aplinkosauginius standartus, iškeliant juos aukščiau už formalius reikalavimus (vidutinis įvertis – 3,38) (žr. 11 pav.). Žemiausiai klientai įvertino organizacijos požiūrį į eikvojimą ir atliekas. Atsižvelgiant į tai, kad ERGO draudimo kompanija nėra susijusi su gamyba, galima teigti, kad eikvojimas susijęs tik su negamybinėmis sritimis. Vis dėlto, bendrose organizacijos būdingų organizacijos socialinės atsakomybės sričių charakteristikose aplinkosauginė socialinės atsakomybės sritis akcentuojama kaip viena aktualiausių ir labiausiai pastebimų, turinčių įtakos vertybiniam klientų vertinimui ir požiūriui (Kleinaitė, 2007; Simanavičienė ir kt., 2011; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013 bei kt.).

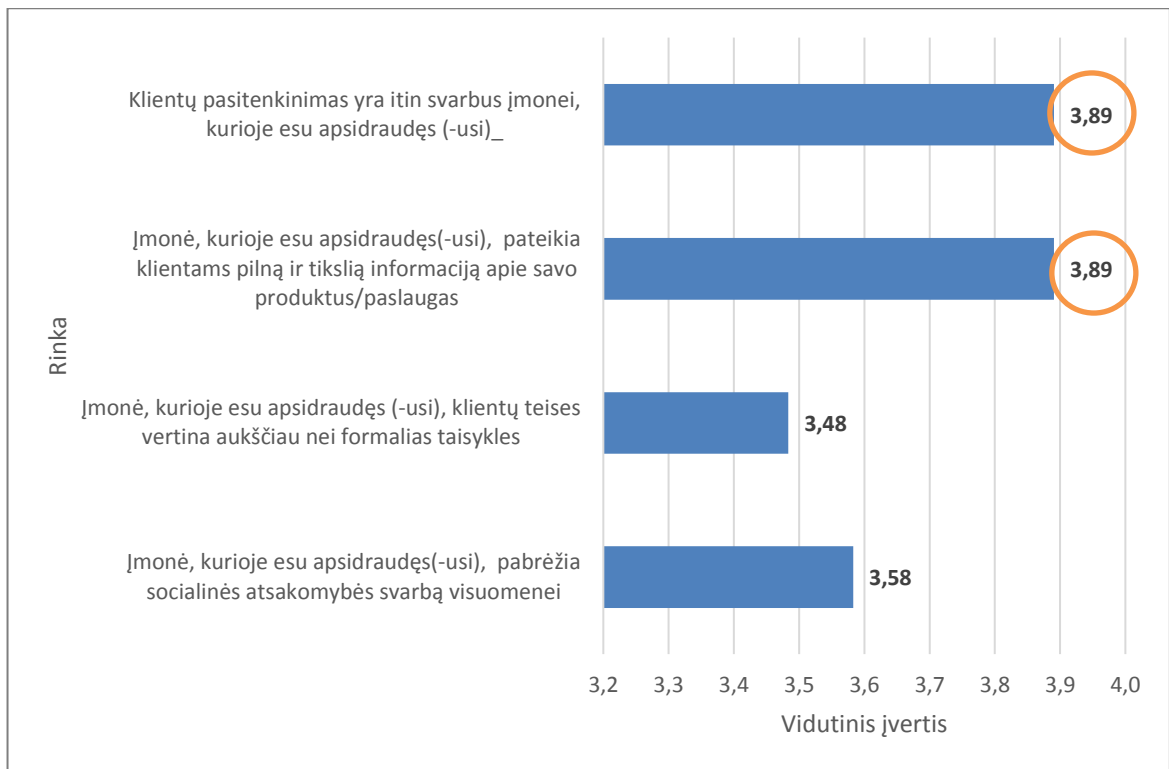
Tyrimo metu klientai įvertino šešis teiginius, atspindinčius organizacijos socialinę atsakomybę žmogaus teisių apsaugos srityje (žr. 12 pav.).



12 pav. OSA žmogaus teisių apsaugos srityje vertinimas (N=302)

Tyrimo dalyviai aukštai įvertino organizacijos indėlį sprendžiant socialines problemas. Šio teiginio vidutinis įvertis siekė 3,63 balo (žr. 12 pav.). Nedaug atsiliko ir investavimo į jaunimo išsilavinimą bei paramos darbuotojams, dalyvaujantiems socialinėse veiklose darbo metu, vertinimas (vidutiniai įverčiai – 3,52). Kur kas žemiau vertintas neįgaliųjų įdarbinimas ir ilgalaikių bedarbių įdarbinimas organizacijoje. Kalbant apie klientų požiūrį į organizacijos socialinės atsakomybės sritis, galima pastebėti, kad toli gražu ne visi klientai yra geri organizacijos socialinės atsakomybės ekspertai. Jų vertinimus gali lemti bendras įspūdis apie organizaciją, o ne tikslios žinios apie jos vykdomas veiklas.

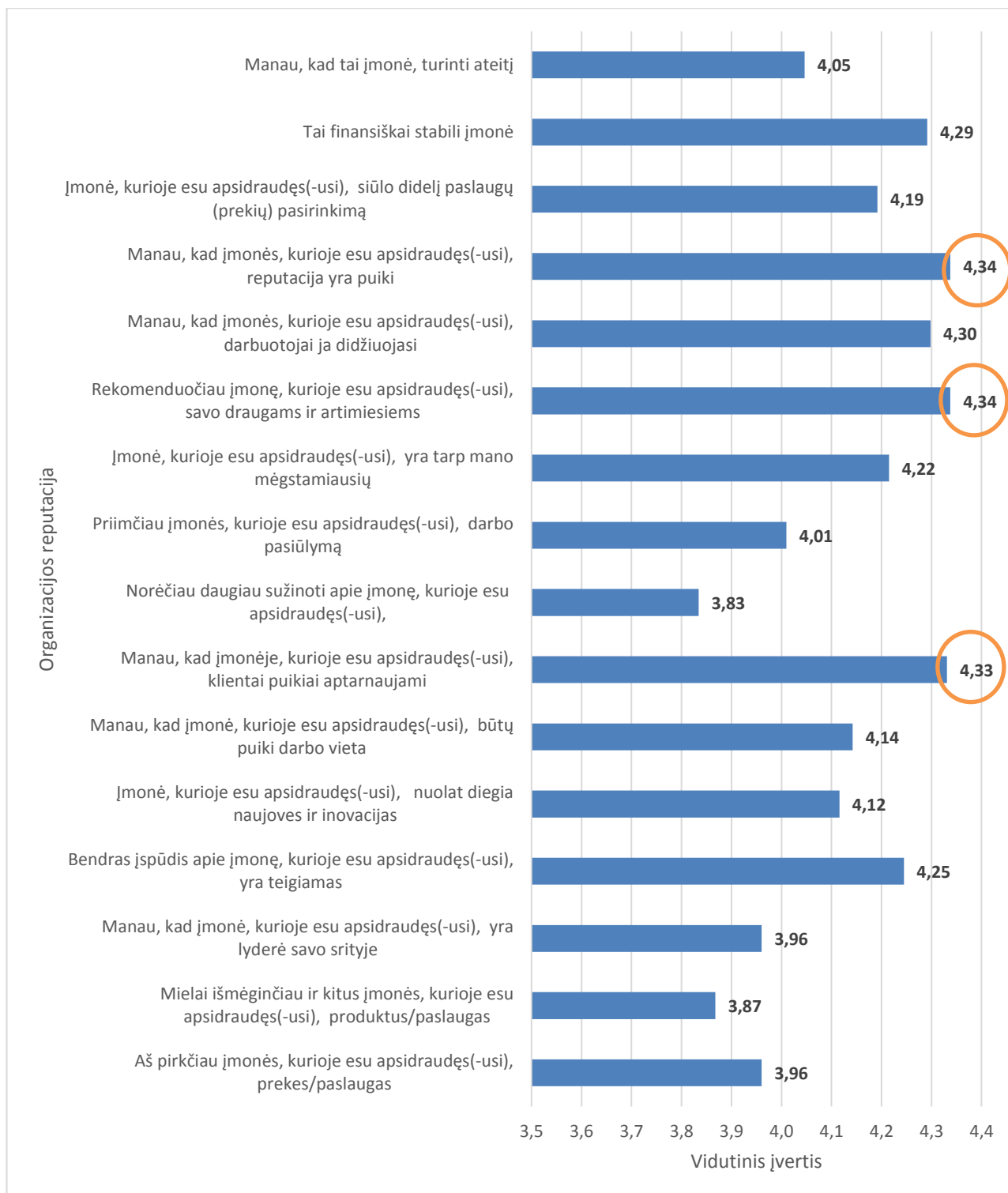
Viena iš OSA sričių – tai organizacijos veiklos rinkos srityje. Klientų vertinimai pateikiami 13 pav.



13 pav. OSA rinkos srityje vertinimas (N=302)

Vertinant keturis rinkos sritį atspindinčius teiginius, klientai išskyrė du teiginius. Vienodai aukštai įvertino atsakingą organizacijos požiūrį į klientų pasitenkinimą ir pilną bei tikslią informacijos apie savo produktus/paslaugas pateikimą (vidutiniai įverčiai – 3,89) (žr. 13 pav.). Vis dėlto, žymiai žemiau vertinamas organizacijos požiūris į klientų teises, vertinant jas aukščiau nei formalias taisykles. Kur kas žemesnis šio teiginio vertinimas iš dalies prieštarauja aukštam organizacijos dėmesingumo klientų pasitenkinimui vertinimui.

Apžvelgus visas pagrindines organizacijos socialinės atsakomybės sritis, tyrime dalyvavusiems ERGO draudimo klientams buvo pateikta šešiolika su organizacijos reputacijos vertinimu susijusių teiginių (žr. 14 pav.).



14 pav. Organizacijos reputacijos komponentų vertinimas (N=302)

Vertindami organizacijos reputaciją klientai skyrė ypač aukštus vertinimus, viršijančius keturių balų ribą. Išskirti trys aukščiausiai įvertinti reputacijos požymiai. Klientų požiūriu, organizacijos reputacijos kontekste aukščiausiai išreikštas tiesioginis organizacijos reputacijos vertinimas pritariant teiginiui, kad organizacijos reputacija yra puiki (vidutinis įvertis – 4,34) (žr. 14 pav.). Taip pat dažnai pritaria teiginiui, kad organizaciją rekomenduotų savo draugams ir pažįstamiems. Šiuos ketinimus, susijusius su organizacijos reputacijos vertinimu, pabrėžia ir Mauricienė ir Paužuolienė (2013). Jų

atliktas visuomenės požiūrio tyrimas atskleidė, kad palankus socialinės organizacijos atsakomybės vertinimas skatina dažniau naudotis organizacijos paslaugomis, pirkti jos produktus bei rekomenduoti kitiems. Trečiasis aukščiausiai įvertintas reputacijos požymis – tai puikus klientų aptarnavimas (vidutinis įvertis – 4,33). Žemiausiai vertinami teiginiai: „mielai išmėginčiau ir kitus įmonės, kurioje esu apsidraudęs (-usi), produktus/paslaugas“ (vidutinis įvertis – 3,87) ir „Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs (-usi)“ (vidutinis įvertis – 3,83). Šie reputacijos požymiai vertinami žemiau lyginant su kitais požymiais.

4.3. OSA ir reputacijos vertinimo vidurkių palyginimas atsižvelgiant į sociodemografines klientų charakteristikas

Atliekant tyrimo duomenų analizę lyginant klientų požiūrio skirtumus atsižvelgiant į jų sociodemografines charakteristikas, buvo koreguojamas kai kurių sociodemografinių duomenų grupavimas. Dėl nepakankamo kai kurių tyrimo dalyvių grupių reprezentatyvumo buvo sulietos artimos amžiaus, išsilavinimo ir socialinės padėties grupės. Galutiniai sociodemografiniai duomenys, kuriais remiantis buvo ieškoma minėtų skirtumų, pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Tyrimo analizei naudoti tyrimo dalyvių sociodemografiniai duomenys

Amžius	N	%
Iki 40 m.	98	32,4
41-50 m.	121	40,1
51 m. ir daugiau	83	27,5
Socialinė padėtis	N	%
Samdomas darbuotojas (-a)	188	62,3
Verslininkas (-ė)/ūkininkas (-ė)	47	15,6
Pensininkas/Bedarbis (-ė)	67	22,2
Išsilavinimas	N	%
Pagrindinis/Vidurinis	64	21,2
Aukštesnysis	115	38,1
Aukštasis	123	40,7

Lytis yra vienas pagrindinių požymių, charakterizuojančių tyrimo dalyvių grupes ir galinčių turėti įtakos jų požiūrio skirtumams. Statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant OSA atsižvelgiant į respondentų lytį nenustatyta. Organizacijos reputacijos vertinimų skirtumai atsižvelgiant į respondentų lytį pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį

Teiginių grupės	Teiginiai	Lytis		
		Vyras	Moteris	p
Rangų vidurkiai pagal lytį*				
Reputacija	Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi),	166,59*	129,93	0,000
	Priimčiau įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), darbo pasiūlymą	164,68*	132,50	0,001
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra tarp mano mėgstamiausių	159,62*	139,36	0,029
	Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), reputacija yra puiki	161,05*	137,41	0,010
	Manau, kad tai įmonė, turinti ateitį	126,57	184,02*	0,000

*- remiantis Mann -Whitney U kriterijumi lyginant dvi nepriklausomas imtis.

Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (kai $p < 0,05$) vertinant organizacijos reputacijos požymius. Išskirti penki organizacijos reputacijos vertinimą charakterizuojantys požymiai. Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad vyrai dažniau nei moterys norėtų sužinoti daugiau apie jiems paslaugas teikiančią organizaciją, dažniau nurodo, kad mielai priimtų organizacijos darbo pasiūlymą ir geriau vertina bendrą organizacijos reputaciją (žr. 7 lentelę). Tuo tarpu moterys dažniau mano, kad organizacija yra ta organizacija, kuri turi ateitį. taigi, moterys palankiau vertina organizacijos ateities perspektyvas, tuo tarpu vyrai palankiau vertina realią situaciją.

Tyrimo metu daryta prielaida, kad gyvenamoji vieta taip pat gali turėti įtakos tyrimo dalyvių vertinimams. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą

Teiginių grupės	Teiginiai	Gyvenamoji vieta		
		Miestas	Kaimas	p
Rangų vidurkiai pagal gyvenamąją vietą*				
Žmogaus teisės	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina ilgalaikius bedarbius	141,64	172,35*	0,002
Reputacija	Manau, kad įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra lyderė savo srityje	158,76*	136,16	0,024
	Bendras įspūdis apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra teigiamas	159,67*	134,24	0,011
	Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi)	160,75*	131,96	0,004
	Rekomenduočiau įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), savo draugams ir artimiesiems	159,38*	134,84	0,012
	Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), reputacija yra puiki	160,24*	133,03	0,005

*- remiantis Mann -Whitney U kriterijumi lyginant dvi nepriklausomas imtis.

Nustatyta, kad reikšmingi skirtumai atsiskleidė vertinant reputacijos požymius ir OSA raišką žmogaus teisių apsaugos srityje. Vertinant organizacijos veiklą žmogaus teisių apsaugos srityje kaime gyvenantys tyrimo dalyviai dažniau manė, kad organizacija įdarbina ilgalaikius bedarbius taip suteikdama jiems galimybes realizuoti savo gebėjimus ir tapti pilnaverčiais visuomenės nariais (žr. 9 pav.). Tuo tarpu vertinat reputaciją, reikšmingi skirtumai nustatyti vertinant penkis reputacijos bruožus. Visais atvejais palankiau organizacijos reputaciją apibūdinančius teiginius vertino mieste gyvenantys tyrimo dalyviai. Jie laikė ERGO draudimo bendrovę lydere savo srityje, teigimai vertino bendrą įspūdį apie organizaciją, norėjo daugiau apie ją sužinoti, buvo linkę rekomenduoti draugams ir pažįstamiems bei tiesiog manė, kad šios organizacijos reputacija yra puiki. Galima daryti prielaidą, kad mieste gyvenantys klientai turi daugiau galimybių susipažinti su organizacijos veikla, turi prieigą prie įvairesnių informacijos šaltinių ir tai skatina juos palankiau vertinti organizacijos reputaciją.

Amžius taip pat yra svarbus kriterijus, kuris lemia respondentų požiūrį. Atlikto tyrimo duomenų analizės metu taip pat nustatyti statistiškai reikšmingi vertinimo skirtumai atsižvelgiant į tyrime dalyvavusių ERGO draudimo klientų amžiaus grupes (žr. 10 lentelę). Tyrimo metu duomenys buvo analizuojami lyginant rezultatus pagal tris amžiaus grupes: iki 40 metų, 41-50 metų ir 51 ir daugiau metų.

10 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžiaus grupes

Teiginių grupės	Teiginiai	Amžius			
		Iki 40 m.	41-50 m.	51 m. ir daugiau	p
Rangų vidurkiai pagal amžiaus grupes*					
Darbo vieta	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), sudaro lygias galimybes darbo vietose	161,82*	142,43	152,30	0,011
Žmogaus teisės	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), remia socialines iniciatyvas	170,21*	140,46	145,14	0,016
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), remia darbuotojus, dalyvaujančius socialinėse veiklose darbo metu	170,94*	135,97	150,77	0,006
Rinka	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei	164,92*	138,16	154,78	0,042
Reputacija	Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs (-usi)	163,57	132,00	165,30*	0,003
	Manau, kad tai įmonė, turinti ateitį	130,18	172,74*	146,23	0,001

*- remiantis Kruscall-Wallis kriterijumi lyginant daugiau nei dvi nepriklausomas imtis.

Rezultatų analizė leidžia teigti, kad dažniausiai teigiami vertinimai buvo būdingi jaunesniems tyrimo dalyviams, priklausantiems amžiaus grupei iki 40 metų (žr. 10 lentelę). šie respondantai

palankiau vertino OSA sritis, susijusias su darbo vieta, žmogaus teisėmis ir rinka. Respondentų grupės iki 40 metų amžiaus nuomone, organizacija darbo vietose sudaro lygias galimybes, remia socialines iniciatyvas ir darbuotojus, dalyvaujančius jose bei pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei. Vyresnio nei 51 metų amžiaus tyrimo dalyviai buvo dažniau linkę sužinoti daugiau apie organizaciją. Vidutinės amžiaus grupės (41-50 m.) atstovai dažniau nurodė, kad organizacija turi ateities perspektyvas. Vadinasi, galima teigti, kad vyresnio nei 50 metų amžiaus klientams gali trūkti informacijos apie ERGO draudimą. Klientų informuotumas yra svarbus formuojant bendrą organizacijos įvaizdį ir klientų požiūrį į organizacijos reputaciją. Taip pat informacijos trūkumas gali neleisti tinkamai įvertinti organizacijos vykdomas OSA veiklas ir į jas atsižvelgti išreiškiant savo požiūrį į organizacijos reputaciją.

Tyrimo metu respondentai pateikė informaciją apie savo socialinę padėtį, kuri buvo panaudota analizuojant duomenis. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant OSA sritis, susijusias su darbo vieta, žmogaus teisėmis ir organizacijos reputacija (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų socialinę padėtį

Teiginių grupės	Teiginiai	Socialinė padėtis			
		Samdomas darbuotojas (-a)	Verslininkas (-ė)/ūkininkas (-ė)	Bedarbis/pensininkas (-ė)	p
Rangų vidurkiai pagal socialinę padėtį*					
Darbo vieta	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), siūlo tinkamą atlyginimą	141,80	165,91	168,60*	0,034
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), taiko lankstų darbo grafiką darbuotojams	140,86	165,74	171,36*	0,014
Žmogaus teisės	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina ilgalaikius bedarbius	147,34	181,68*	142,01	0,015
Reputacija	Manau, kad tai įmonė, turinti ateitį	138,75	185,11*	163,70	0,001

*- remiantis Kruscall-Wallis kriterijumi lyginant daugiau nei dvi nepriklausomas imtis.

Nustatyta, kad bedarbiai ir pensinio amžiaus asmenys palankiau vertino organizacijoje darbuotojams siūlomą darbo užmokestį bei darbo grafiko lankstumą nei kitos tyrimo dalyvių grupės. Taigi, ši respondentų grupė susitelkė į darbo sąlygas, kurios jiems atrodė aktualiausios (žr. 11 lentelę). Savarankiški tyrimo dalyviai, plėtojantys savo verslą arba ūkininkaujantys, dažniau manė, kad organizacija įdarbina ilgalaikius bedarbius bei teigė, kad organizacija, vertinant jos reputaciją, turi ateitį. taigi, savarankiškai dirbantys asmenys labiau tikėjo organizacijos ateities perspektyvomis nei samdomi darbuotojai arba darbo santykių neturintys asmenys.

Paskutinis sociodemografinis požymis, kurio pagrindu buvo atliekama duomenų analizė, buvo tyrime dalyvavusių ERGO klientų išsilavinimas. Kaip jau minėta, nors atliekant apklausą buvo išskirtos penkios išsilavinimą apibūdinančios kategorijos, duomenų analizės metu jos buvo sulietos į tris apibendrintas kategorijas: pagrindinį arba vidurinį išsilavinimą, aukštesnįjį ir aukštąjį išsilavinimą

turinčias respondentų grupes. Remiantis šiais požymiais nustatyta ypač daug statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant OSA sritis, susijusias su darbo vieta, organizacijos valdymu ir jo skaidrumu, žmogaus teisių apsauga, rinka ir organizacijos reputacija (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. OSA ir reputacijos vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą

Teiginių grupės	Teiginiai	Išsilavinimas			
		Pagrindinis/ vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis	p
Rangų vidurkiai pagal išsilavinimą*					
Darbo vieta	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), gerbia darbuotojų žmogaus teises	146,20	138,92	166,02*	0,034
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), sukuria saugias ir sveikas darbo aplinką	149,42	137,46	165,71*	0,030
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), sukuria tinkamas darbo sąlygas	134,98	145,49	165,72*	0,033
Organizacijos valdymas ir jo skaidrumas	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina sėkmingą įmonės vystymąsi	143,25	136,93	169,41*	0,005
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina tvarų augimą ir ilgalaikę sėkmę	153,50	135,13	165,17*	0,016
Žmogaus teisės	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prisideda prie socialinių problemų sprendimo	138,13	138,53	170,58*	0,004
Rinka	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei	153,48	135,07	165,83*	0,011
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), klientų teises vertina aukščiau nei formalias taisykles	148,88	136,42	166,96*	0,011
Reputacija	Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), reputacija yra puiki	124,87	165,83*	151,96	0,004
	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), siūlo didelį paslaugų (prekių) pasirinkimą	137,77	168,20*	143,03	0,018

*- remiantis Kruscall-Wallis kriterijumi lyginant daugiau nei dvi nepriklausomas imtis.

Beveik visais atvejais aukštesnis respondentų išsilavinimas buvo svarbus vertinant OSA sritis. Aukštąjį išsilavinimą turintys tyrime dalyvavę organizacijos klientai pozityviau vertino organizacijos rodomą pagarbą darbuotojų žmogaus teisėms, kuriamas saugias ir sveikas darbo sąlygas bei jų tinkamumą. Taip pat palankiau vertino organizacijos valdymo aspektus, nurodydami, kad organizacijos valdymas užtikrina sėkmingą jos vystymąsi, tvarų augimą ir ilgalaikę sėkmę. Šie respondentai dažniau nurodė, kad organizacija prisideda prie socialinių problemų sprendimo, pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei ir klientų teises iškelia aukščiau nei formalias taisykles. Taigi, galima teigti, kad aukštesnis išsilavinimas, užtikrinantis pilnesnį išprusimą sukuria galimybes

klientams giliau suvokti socialinės atsakomybės reikšmę ir palankiau vertinti OSA veiklą įgyvendinimą. Vis dėlto, organizacijos reputaciją apibūdinančius požymius palankiau vertino ne aukštąji, o aukštesnįjį išsilavinimą turintys tyrimo dalyviai (žr. 12 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos paslaugomis ir produktais besinaudojančių klientų sociodemografinės charakteristikos yra svarbios vertinant OSA veiklas ir jos reputaciją. Sociodemografiniai požymiai (lytis, gyvenamoji vieta, išsilavinimas ir socialinė padėtis) gali būti svarbūs suvokiant bei įvertinant OSA reikšmę, o šis vertinimas gali būti svarbus suvokiant organizacijos reputaciją.

3.4. OSA ir organizacijos reputacijos sąsajos

Tyrimo metu buvo svarbu atskleisti visus su OSA ir organizacijos reputacija susijusius aspektus, tačiau pagrindinis keliamas tikslas – nustatyti organizacijos socialinės atsakomybės veiklą įtaką klientų suvokiamai organizacijos reputacijai. Atsižvelgiant į socialinį tyrimo pobūdį, ryšių tarp OSA ir organizacijos reputacijos vertinimo paieškai buvo panaudotas Spearman'o koreliacijos koeficientas, nurodomas kaip vienas tinkamiausių socialinio pobūdžio tyrimams. Sugrupavus OSA sričių teiginius ir organizacijos reputacijos požymius į bendras grupes, nustatyti juos siejantys koreliaciniai ryšiai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. OSA sričių ir reputacijos tarpusavio ryšiai

Teiginių grupių koreliacija	Visuomenė	Darbo vieta	Valdymas ir jo skaidrumas	Aplinka	Žmogaus teisės	Rinka	Reputacija
Visuomenė	-	0,351**	0,213**	0,244**	0,139*	0,025	0,258**
Darbo vieta	0,351**	-	0,461**	0,197**	0,215**	0,208**	0,114*
Valdymas ir jo skaidrumas	0,213**	0,461**	-	0,472**	0,292**	0,204**	0,156**
Aplinka	0,244**	0,197**	0,472**	-	0,255**	0,004	0,166**
Žmogaus teisės	0,139*	0,215**	0,292**	0,255**	-	0,452**	0,296**
Rinka	0,025	0,208**	0,204**	0,004	0,452**	-	0,260**
Reputacija	0,258**	0,114*	0,156**	0,166**	0,296**	0,260**	-

Nustatyti teigiami ryšiai tarp OSA sričių. Išskiriant pačius reikšmingiausias koreliacinius ryšius, galima pastebėti, kad OSA raiškos visuomenės srityje vertinimas tiesioginiais ryšiais susijęs su darbo vietos vertinimu. Kuo aukščiau vertinama OSA veiklos raiška visuomenėje, tuo labiau vertinama ir

OSA darbo vietoje ir atvirkščiai – jei vertinama darbo vieta, tai aukštai įvertinama ir OSA raiška visuomenėje. Vienas stipriausių ryšių atsiskleidė vertinant OSA raišką darbo vietoje ir valdyme bei jo skaidrume ($r=0,461$). Taip pat stipri sąsaja tarp valdymo ir jo skaidrumo bei tarp OSA aplinkosaugoje vertinimo ($r=0,472$) (žr. 13 lentelę). Vidutinio stiprumo teigiami ryšiai nustatyti vertinant OSA rinkos sritį ir OSA veiklas žmogaus teisių apsaugos srityje.

Visi nustatyti ryšiai tarp OSA sričių ir organizacijos reputacijos pakankamai silpni arba vidutinio stiprumo, Tačiau visi nustatyti ryšiai buvo statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Esant dideliame tiriamųjų skaičiui, statistiškai reikšmingomis ir vertinamomis laikomos ir silpnos koreliacijos (kai $r<0,2$) (Bekešienė, 2015). Todėl tikslinga jas pateikti ir aptarti. Visų pirma, svarbu pabrėžti, kad tarp visų OSA sričių nustatyti statistiškai reikšmingi teigiami koreliaciniai ryšiai su organizacijos reputacija. Tai reiškia, kad socialiai atsakingos veiklos palankiai veikia organizacijos reputacijos vertinimą. Šis faktas patvirtina Paužuolienės ir Viningienės (2014) kokybinio tyrimo pagrindu padarytą išvadą, kad OSA turi įtakos organizacijos prestižui, įvaizdžiui, prekės ženklo žinomumui bei patikimumui, kitaip tariant, organizacijos reputacijai taip pat. OSA įtaką organizacijos reputacijai patvirtino naujausi užsienio autorių tyrimai (Hur ir kt., 2014; Wei ir kt., 2014). Teigiama koreliacija rodo, kad kuo aukščiau vertinamos OSA sritys, tuo aukščiau vertinama ir organizacijos reputacija. Nustatyta, kad stipriausią įtaką organizacijos reputacijai daro OSA veiklos, susijusios su žmogaus teisių apsaugos sritimi, rinka ir socialiai atsakingomis veiklomis visuomenėje. Tai patvirtina Dagilienės ir Bruneckienės (2010) teiginį, kad visuomeninė veikla yra viena labiausiai suinteresuotas grupės dominančių veiklų. Nors šios autorės pabrėžė ir aplinkosaugos reikšmę, tačiau empirinis tyrimas šios prielaidos nepatvirtino. Mažiausiai reikšmingomis klientų akyse yra darbo vietoje pasireiškiančios OSA veiklos. Taigi, galima teigti, kad klientų požiūrį į organizacijos reputaciją teigiama linkme keičia išorinės OSA veiklos, susijusios su aukštesniu organizacijos socialinės atsakomybės brandos lygmeniu (Čiegis bei Norkutė, 2012). Tikėtina, kad organizacijos socialinės atsakomybės branda gali būti susijusi su klientų požiūriu į organizacijos reputaciją. Apibendrinant galima konstatuoti, kad OSA ir organizacijos reputacijos ryšys bei OSA daroma įtaka klientų suvokiamai organizacijos reputacijai atsiskleidė ne tik užsienio šalių, bet Lietuvos kontekste.

Detaliau analizuojant OSA sričių ir organizacijos reputacijos ryšius, buvo siekiama nustatyti, kokių organizacijos reputacijos požymių vertinimui klientų požiūriu OSA daro stipriausią įtaką. Šie aspektai atskleidžiami 14 lentelėje.

14 lentelė. OSA sričių įtaka organizacijos reputacijai

		Reputacija →		OSA ↓									
		Aš pirčiau šios draudimo įmonės produktus/paslaugas	Mielai išmėginčiau ir kitus šios draudimo įmonės produktus/paslaugas)	Manau, kad ši draudimo įmonė yra lyderė savo srityje	Bendras įspūdis apie įmonę yra teigiamas	Įmonė nuolat diegia naujoves ir inovacijas	Manau, kad ši draudimo įmonė būtų puiki darbo vieta	Ši įmonė yra tarp mano mėgstamiausių draudimo bendrovių	Rekomenduočiau šią draudimo įmonę savo draugams ir artimiesiems	Ši įmonė siūlo didelį produktų/paslaugų pasirinkimą	Tai finansišškai stabili draudimo įmonė	Manau, kad tai draudimo įmonė, turinti ateitį	
Visuomenė	Prisideda prie regiono ekonomikos vystymosi	-	0,228	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Kuria darbo vietas regione	-	-	0,200	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Išsaugo darbo vietas regione	-	-	-	-	-	-	0,207	-	0,203	0,252	0,230	
	Gerbiamas vietos papročius, kultūrą ir vertybes	-	-	-	-	-	-	-	0,248	-	0,245	-	
Žmogaus teisės	Remia socialines iniciatyvas	0,431	0,289	0,274	0,255	-	-	-	-	-	-	-	
	Remia darbuotojus, dalyvaujančius socialinėse veiklose darbo metu	0,327	0,242	0,256	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Investuoja į jaunimo išsilavinimą	0,539	0,389	0,409	0,415	0,238	0,316	-	-	-	-	-	
	Prisideda prie socialinių problemų sprendimo	0,468	0,255	0,248	0,306	-	0,298	-	-	-	-	-	
Rinka	Igyvendina sąžiningų pardavimų praktiką	0,355	0,350	-	0,213	-	-	-	-	-	-	-	
	Produktus/paslaugas žymi aiškiai ir suprantamai	0,462	0,411	-	0,296	-	-	-	-	-	-	-	
	Siekia aukštos kokybės	0,437	0,238	0,328	0,474	-	-	-	-	-	-	-	
	Nustato teisingas produktų/paslaugų kainas	0,508	0,295	0,363	0,444	-	-	-	-	-	-	-	

Kaip ir lyginant OSA sritis bei organizacijos reputaciją, nustatytos pakankamai silpnos, tačiau statistiškai reikšmingos koreliacijos, liudijančios apie OSA daromą įtaką klientų požiūriui į

organizacijos reputacijos vertinimą (žr. 14 lentelę). Išskiriant atskirus teiginius, daugiausiai ir stipriausių ryšių nustatyta tarp OSA raiškos rinkos bei žmogaus teisių srityje vertinimo respondentų akimis ir reputacijos požymių vertinimo. Nors ir silpni, bet gausūs ryšiai nustatyti tarp OSA raiškos visuomenėje ir reputacijos vertinimo. Žmogaus teisių apsaugos veiklos (investavimas į jaunimo išsilavinimą, indėlis į socialinių problemų sprendimą), aiškus produktų ir paslaugų žymėjimas, teisingas kainų nustatymas nei aukštos kokybės siekis turi įtakos klientų ketinimams pirkti organizacijos teikiamas paslaugas. Tinkamas kainų nustatymas ir aukštos kokybės siekis svarbus vertinant bendrą teigiamą organizacijos reputacijos išpūdį. Daugeliui reputacijos požymių (ketinimui pirkti prekes ar paslaugas, organizacijos laikymui lydere savo srityje, bendram teigiamam išpūdžiui apie organizacijos reputaciją) svarbus investavimas į jaunimo išsilavinimą. Aiškus produktų ir paslaugų žymėjimas skatina išmėginti ir kitus organizacijos siūlomus produktus ir paslaugas.

Vis dėlto, kaip pastebima mokslinėje literatūroje (Wei ir kt., 2014; Chouthoy ir Kazi, 2016), nors OSA įtaką organizacijos reputacijai neabejotina, tačiau nepastovi. Todėl, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, tikslinga sudaryti nuoseklų skirtingų OSA veiklų sričių poveikio planą, darantį nuolatinį poveikį klientų požiūriui į organizacijos reputaciją, išlaikant jų dėmesį ir palankumą.

IŠVADOS

1. Lietuvos ir užsienio autorių mokslinių straipsnių nei tyrimų analizė atskleidė, kad organizacijos socialinės atsakomybės klausimai iš OSA diegimo ir plėtojimo stadijos išaugo į OSA kaip veiksnio, darančio įtaką kitoms organizacijos sritims, tame tarpe ir organizacijos reputacijai, vertinimą.
2. Šiuolaikiniame Lietuvos kontekste OSA apibrėžiama kaip organizacijų politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgesio normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius su visais suinteresuotaisiais, savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidrios veiklos vykdymo klausimus bei vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais. Šios sampratos pagrindu išskiriamos trys pagrindinės OSA sričių grupės: ekonominė, aplinkosauginė ir socialinė.
3. Organizacijos reputacija suvokiama kaip per tam tikrą laiko periodą visuomenėje nusistovėjusi nuomonė apie organizaciją ir jos veiklos bei savybių vertinimą. Vertinant organizacijos reputaciją vadovujamasi septynių pagrindinių požymių (produktų ir paslaugų, inovacijų, darbo sąlygų, valdymo, pilietiškumo, lyderystės ir veiklos) vertinimu.
4. Empirinis tyrimas atskleidė, kad organizacijos klientai teigiamai vertina organizacijos socialinę atsakomybę visose veiklos srityse. Aukščiausiai vertinama OSA raiška darbo vietoje ir organizacijos valdyme ir jo skaidrume. Žemiausiai respondentai įvertino socialinės atsakomybės veiklą aplinkosaugos srityje. Jaunesnio amžiaus ir turintys aukštąjį išsilavinimą tyrimo dalyviai aukščiau vertino OSA veiklą įvairiose srityse.
5. Tyrimo dalyviai aukštai įvertino organizacijos reputaciją. Ypač aukštas bendras organizacijos reputacijos vertinimas, ketinimas rekomenduoti organizacijos paslaugas draugams ir pažįstamiems bei geras klientų aptarnavimas. Žemiausiai išreikštas noras daugiau sužinoti apie organizaciją. Vyrų ir asmenų, gyvenantys mieste, palankiau vertino organizacijos reputaciją nei kiti tyrimo dalyviai.
6. Nustatyta silpna, tačiau statistiškai reikšminga koreliacija tarp OSA sričių ir organizacijos reputacijos, patvirtinanti tyrimo metu daromą teorinę prielaidą apie OSA įtaką organizacijos reputacijos vertinimui. Didžiausią įtaką reputacijai daro OSA veikla žmogaus teisių apsaugos, rinkos ir visuomenės srityse. Šios veiklos skatina pirkti organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas, gerina bendrą įspūdį apie organizacijos reputaciją.

REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo duomenimis ir išvadomis, siūloma:

- Plėtoti OSA veiklas investicijų į jaunimo išsilavinimą srityje: skatinant organizacijos žinomumą kaimo vietovėse inicijuoti paramos teikimą kaimo vietovių jaunimui, studijuojančiam ekonomikos mokslus.
- Sudaryti informacijos apie OSA veiklas sklaidos planą regionuose.

LITERATŪRA

1. Baltrušaitis M. (2015). *Socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimas didinant įmonės ilgalaikį konkurencingumą*. Magistro darbas. Vilnius.
2. Bekešienė S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindai*. Vilnius.
3. Carmeli A., Cohen A. (2001). Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel. *Public Administration & Management*. No. 6, 4, pp. 122-165.
4. Chouthoy S., Kazi R. (2016). En route to a Theory – Building Consumer Brand Commitment through CSR Reputation. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 8, No. 3, p. 67-82.
5. Chun R. (2007). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. Volume 7 Issue 2 p. 91–109. [žiūrėta 2016 m. gruodžio 1 d.], prieiga internete <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x/abstract>
6. Česnyienė R., Neverkevič M. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys smulkiojo ir vidutinio verslo įmonėse. *Įmonių ekonomika ir vadyba*, p. 261-270.
7. Čiegis R., Norkutė R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 63, p. 19-33.
8. Dagilienė L., Bruneckienė J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 15, p. 451-456.
9. Dubauskas G. (2006). *Organizacijos elgsena*. Vilnius.
10. Dundar N. (2015). Influence of corporate social responsibility on corporate image and reputation. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*. December 1, 2015
11. Eitutytė D. (2013). Socialinė atsakomybė viešojo sektoriaus institucijose. 10-osios moksleivių-studentų mokslinės-praktinės, KONFERENCIJOS AKADEMINIO JAUNIMO SIEKIAI: Ekonomikos, Vadybos ir Technologijų įžvalgos 2013: Konferencijos medžiaga. Šiauliai.
12. ERGO Lietuvoje (2016). [žiūrėta 2016 m. gruodžio 1 d.], prieiga internete <https://www.ergo.lt/lt/pages/ergo-lietuvoje>
13. Feldman P.M., Bahamonde R.A., Bellido I.V. (2014). A new Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 54, No. 1, p. 53-66.
14. Gazzola P. (2014). Corporate Social Responsibility and Companies' Reputation. *Network Intelligence Studies*. Volume II, Issue 1 (3), p. 74-84.
15. Highhouse S., Lievens F., Sinar E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 63 No. 6, p. 986-1001. [žiūrėta 2016 m.

- gruodžio 1 d.], prieiga internete
 citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.591.757&rep=rep1&type=pdf
16. Hohnen P., Potts J. (2007) *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*. [žiūrėta 2016 m. gruodžio 1 d.], prieiga internete
http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
 17. Hur V.M., Kim H., Woo J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*. Nr. 125, p. 75-86.
 18. *Įmonių socialinė atsakomybė* (2006). Vilnius.
 19. Juchnevič L. (2011). Personalo valdymas bibliotekos reputacijos vadyboje: Lietuvos apskričių viešųjų bibliotekų tyrimo rezultatų pristatymas. *Informacijos mokslai*. Nr. 55, p. 19-31.
 20. Karalytė K. (2014). Įmonių socialinės koncepcijos įgyvendinimas TEOLT AB. *AKADEMINIO JAUNIMO SIEKIAI: Ekonomikos, Vadybos ir Technologijų išvalgos 2014: Konferencijos medžiaga*. Šiauliai. P. 4 – 12.
 21. Kardelis K (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius.
 22. „Kelprojektas“ *įmonių grupės socialinės atsakomybės ataskaita 2014 m.* (2014). Nr. 3. Vilnius.
 23. Khan M., Majid A., Yasir M., Arshad M. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 5, No. 1, p. 843-857.
 24. Kleinaitė I. (2007). *Atsakingo verslo praktika*. Vilnius.
 25. Lange D., Lee P.M., Dai Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*. Vol. 37 No. 1, p. 153-184.
 26. Laurinavičius A., Reklaitis J. (2011) *Darnaus verslo socialinė atsakomybė*. Vilnius, Mykolo Romerio universitetas.
 27. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas dėl 2007–2013 m. žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 1 prioriteto „Kokybiškas užimtumas ir socialinė aprėptis“ VP1-1.1-SADM-03 priemonės „Įmonių socialinė atsakomybė“ projektų finansavimo sąlygų aprašo patvirtinimo (2008). *Valstybės žinios*. Nr. ..
 28. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas dėl įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų plano patvirtinimo (2016). *Valstybės žinios*. Nr. ..
 29. Maden C., Arican E., Telci E.E., Kantur D. (2012) Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 58, p. 655 – 664.
 30. Mauricienė I., Paužuolienė J. (2013) Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional formalion and development studies*. No 2 (10), p. 123-132.

31. Mendelė-Leliūgienė M. (2013) Žmogiškojo kapitalo stiprinimo galimybės ugdant socialiai atsakingą asmenybę. *Socialinis ugdymas*. Nr. 2(34), p. 26-39.
32. Oberseder M., Schlegelmilch B.B., Murphy P.E., Gruber V. (2013). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*. November, p. 1-35. [žiūrėta 2016 gruodžio 3 d.], prieiga internete http://epub.wu.ac.at/4026/1/RR2_Measuring_CSR_final.pdf
33. Paužuolienė J. (2010). Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. *Jaunųjų mokslininkų darbai*. Nr. 1(26), p. 115-121.
34. Paužuolienė J. (2016). Socialiai atsakingų įmonių organizacinės kultūros vertinimo metodikos sudarymas. *Regional Formation and Development Studies*. No. 1(18). P. 110-122.
35. Paužuolienė J., Viningienė D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 36. No. 3. P. 616-626.
36. *Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose* (2012). Vilnius.
37. Pelosa J. Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance. [žiūrėta 2016 gruodžio 3 d.], prieiga internete <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1168/1/Corporate%20social%20responsibility%20as%20reputation%20insurance.pdf>
38. Pukėnas K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas.
39. Rives L.M., Maya S.R. (2007). "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. No. 1, p. :245–260. [žiūrėta 2016 gruodžio 3 d.], prieiga internete https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/5148934_I_Need_You_Too_Corporate_Identity_Attractiveness_for_Consumers_and_The_Role_of_Social_Responsibility/links/0deec532b28e28e3cb000000.pdf
40. Seiliūtė J. (2013). *Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas*. Magistro darbas. Vilnius.
41. Simanavičienė Ž., Kovaliov R., Šubonytė J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 16, p. 605-611.
42. Shamma H.M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 16, p. 151-167. [žiūrėta 2016 gruodžio 3 d.], prieiga internete <http://www.stakeholderslab.nl/wp-content/uploads/16363-64000-1-PB.pdf>

43. Smaliukienė R. (2005). Viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo įtaka socialinei atsakomybei versle. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 12, p. 69-76.
44. Susanto B. (2012) The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Corporate Reputation. *Social Responsibility Review*. No. 3, p. 26- 33.
45. Šimanskienė L., Paužuolienė J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 20 (1).
46. Šliūpienė S. (2011). *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka organizaciniam pasitikėjimui*. Magistro darbas. Vilnius.
47. Šmaižienė I. (2006). Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Nr. 1 (6), p. 163–169.
48. Šontaitė M.(2012). Korporatyvinės reputacijos vertinimo praktiniai aspektai Lietuvos verslo organizacijos atvejis. *Organizacijų vadyba*. Nr. 61, p. 115-127.
49. Taran Z., Harrisburg P.S., Snader C. L., Harrisburg P.S. (2015). Is doing good for the environment as great for your reputation as doing good for people? The impact of environmental, social and governance CSR ratings on goodwill. *Marketing Management Association*. Spring. P. 60-65.
50. Turker D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. No.85, p. 411-427.
51. Zaleskienė I., Vamvakodou I., Petrucijova J. (2013). Social Responsibility From the Students Perspective: The Cases from Greece, Czech Republic and Lithuania. *Socialinis ugdymas*. Nr. 1(33), p. 44-55.

Priedai

Anketa

Gerbiamieji,

Prašau užpildyti klausimyną apie įmonę, kurioje esate apsidraudę. Įvertinkite kiekvieną teiginį pagal penkiabalę sistemą, kur 5 reiškia visišką sutikimą, o 1 – prieštaravimą teiginiui. Galite būti tikri dėl pateiktos informacijos konfidencialumo. Jūsų atsakymai labai svarbūs mano atliekamam tyrimui.

Visuomenė						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prisideda prie regiono ekonomikos vystymosi					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), kuria darbo vietas regione					
3	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), išsaugo darbo vietas regione					
4	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), gerbia vietos papročius, kultūrą ir vertybes					
5	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su vietos bendruomene					
Darbo vieta						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), gerbia darbuotojų žmogaus teises					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sukuria saugias ir sveikas darbo aplinką					
3	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sukuria tinkamas darbo sąlygas					
4	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), sudaro lygias galimybes darbo vietose					
5	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), siūlo tinkamą atlyginimą					
6	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), remia, palaiko darbuotojus, sudaro sąlygas kvalifikacijos kėlimui					
7	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su darbuotojais					
8	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), taiko lankstų darbo grafiką darbuotojams					
Organizacijos valdymas ir jo skaidrumas						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5

1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina sėkmingą įmonės vystymąsi					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atsakingai investuoja kapitalą					
3	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), atvirai ir sąžiningai bendrauja su akcininkais ir partneriais					
4	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), užtikrina tvarų augimą ir ilgalaikę sėkmę					
Aplinka						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), kontroliuoja eikvojimą ir atliekas					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), investuoja į aplinkos apsaugos tyrimus					
3	Įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), aplinkosauginiai standartai yra aukštesni už formalius reikalavimus					
Žmogaus teisės						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina neįgaliuosius					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), įdarbina ilgalaikius bedarbius					
3	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), remia socialines iniciatyvas					
4	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), remia darbuotojus, dalyvaujančius socialinėse veiklose darbo metu					
5	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), investuoja į jaunimo išsilavinimą					
6	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prisideda prie socialinių problemų sprendimo					
Rinka						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), pabrėžia socialinės atsakomybės svarbą visuomenei					
2	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs (-usi), klientų teises vertina aukščiau nei formalias taisykles					
3	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), pateikia klientams pilną ir tikslią informaciją apie savo produktus/paslaugas					
4	Klientų pasitenkinimas yra itin svarbus įmonei, kurioje esu apsidraudęs (-usi)_					

Įmonės reputacijos vertinimas						
Eil. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
1	Aš pirksčiau įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), prekes/paslaugas					
2	Mielai išmėginčiau ir kitus įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), produktus/paslaugas					
3	Manau, kad įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra lyderė savo srityje					
4	Bendras įspūdis apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra teigiamas					
5	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), nuolat diegia naujoves ir inovacijas					
6	Manau, kad įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), būtų puiki darbo vieta					
7	Manau, kad įmonėje, kurioje esu apsidraudęs(-usi), klientai puikiai aptarnaujami					
8	Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi),					
9	Priimčiau įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), darbo pasiūlymą					
10	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), yra tarp mano mėgstamiausių					
11	Rekomenduočiau įmonę, kurioje esu apsidraudęs(-usi), savo draugams ir artimiesiems					
12	Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), darbuotojai ja didžiuojasi					
13	Manau, kad įmonės, kurioje esu apsidraudęs(-usi), reputacija yra puiki					
14	Įmonė, kurioje esu apsidraudęs(-usi), siūlo didelį paslaugų (prekių) pasirinkimą					
15	Tai finansiškai stabili įmonė					
16	Manau, kad tai įmonė, turinti ateitį					
Sociodemografiniai duomenys						
Jūsų lytis	Jūsų amžius	Jūsų socialinė padėtis	Jūsų išsilavinimas	Gyvenamoji vieta		
1. Moteris 2. Vyras	1. Iki 30 m. 2. 31-40 m. 3. 41-50 m. 4. 51-60 m. 5. 61 m. ir daugiau	1. Samdomas darbuotojas (-a) 2. Verslininkas (-ė)/ūkininkas (-ė) 3. Bedarbis (-i) 4. Pensininkas(-ė) 5. Kita...	1. Pagrindinis 2. Vidurinis 3. Aukštesnysis 4. Aukštasis (bakalauras) 5. Aukštasis (magistras) 6. Kita...	1. Miestas 2. Kaimas		